

INTRODUCCIÓN

La importancia de este proyecto radica en la correcta comunicación y la imagen que da de si misma una empresa a través de los productos y servicios que ofrece. Se pretende hacer una fusión en la mente del cliente entre el servicio, la imagen y la experiencia, un equilibrio que parece difícil de lograr pero que luego de un trabajo minucioso se conseguirá.

Para la facilitación de la presente investigación, esta se ha estructurado por capítulos. El primer capítulo denominado El Problema consta de: las contextualizaciones, macro, meso y micro, que hace relación al origen del problema con un panorama nacional, provincial y local. Además contiene el árbol del problema, análisis crítico, prognosis, interrogantes de la investigación y objetivos.

El Capítulo II llamado Marco Teórico se cimienta en los Antecedentes Investigativos, la Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal basada en los artículos de la Constitución del Ecuador concernientes al quehacer comunicativo y la Declaración de Chapultepec, Categorías Fundamentales, Hipótesis y Variables.

El Capítulo III llamado Metodología plantea que la investigación se realizará desde el enfoque crítico propositivo de carácter cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación es bibliográfica-documental, de campo, de intervención social; se determina también la Población y Muestra, los cuadros de Operacionalización de Variables y el Plan de Recolección de la Información.

El Capítulo IV denominado análisis e interpretación de resultados, contiene gráficos, cuadros estadísticos, análisis e interpretación, comprobación de hipótesis.

El capítulo V se llama conclusiones y recomendaciones, contiene conclusiones las cuales son las respuestas a los objetivos específicos, ayudados

con el marco teórico, y recomendaciones.

El capítulo VI denominado la propuesta contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología o modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Se incluye como anexos los recursos institucionales, humanos y materiales, además el cronograma. Se concluye con la bibliografía.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

TEMA

Los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portaldata S.A. inciden en el posicionamiento de mercado durante el periodo diciembre de 2009 a junio de 2010.

Planteamiento del Problema

Contextualización

El siglo XXI recién comenzado se considera el siglo del conocimiento, disponible y accesible para todas las personas a medida que la tecnología avanza y en consecuencia logre precios competitivos para todos los bolsillos.

Hay un consenso de que el sector de mayor desarrollo tecnológico y el que avanza con mayor velocidad es el de las telecomunicaciones, seguido por el Internet y los logros en materia satelital y de telefonía.

Durante los últimos 10 años el número de usuarios de Internet en el mundo ha crecido en un 342%, alcanzando los 1.596 millones, es decir el 24% de la población mundial, según datos de la oficina de Censos de los EEUU. Si consideramos que el uso generalizado de esta herramienta de comunicación, trabajo, entretenimiento, enseñanza y comercial, nace apenas con la década de los 90, cuando trasciende su origen exclusivamente militar y científico.

La importancia de este crecimiento es aún más impactante para el caso

latinoamericano. En este mismo periodo de tiempo, el crecimiento del número de usuarios en Latinoamérica ha sido del 854%, muy por encima del crecimiento mundial, alcanzando los 170 millones de usuarios, es decir el 30% de la población de la región.

Según el estudio Usos de Internet en Latinoamérica, elaborado por la empresa Tendencias Digitales, los usuarios siguen siendo principalmente personas menores de 24 años y con un ligero predominio del género masculino. Igualmente se mantuvo la importancia de los cibercafés como medio de acceso a internet, a pesar de que las conexiones en el hogar experimentaron un importante aumento.

La Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia contrató al Centro Nacional de Consultoría para que hiciese una investigación sobre la penetración de las telecomunicaciones entre los colombianos.

La encuesta fue hecha en noviembre de 2002 y arrojó los siguientes resultados: solo el 15 % de los hogares tenía acceso al Internet; entre las empresas el 76 por ciento de sus empleados tiene acceso. Sin embargo, es muy poco lo que ha incidido en el valor de las facturas de larga distancia: un 6.6% en larga distancia nacional y un 4.3% en la internacional.

El 60 % de las pymes latinoamericanas (pequeñas y medianas empresas) que administran un sitio Web propio se sirve de las posibilidades que ofrece Internet para publicitar su labor empresarial, según un informe encargado a Google y presentado en el mes de mayo del 2010 en la ciudad de Bogotá.

De las 3mil 600 pequeñas empresas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México que fueron entrevistadas por la consultora Pyramid Research para Google, el 86% cuenta con un sitio Web, lo que permite identificar el grado de vinculación de estas empresas con Internet. Las Pymes de la región sin pagina web que corresponden al 14% de las consultadas, confirmaron que utilizan de alguna manera la publicidad en línea o que tienen la intención de hacerlo en los próximos meses.

El uso y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí que uno de los grandes retos que tiene el comunicador organizacional es el de generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías.

Cuando falla la comunicación organizacional, esto se ve reflejado en los niveles de productividad así como en la calidad de los productos o servicios.

La Comunicación Organizacional se debe plantear como esencia y herramienta de las relaciones empresariales, en donde tanto trabajadores como empresarios actúen como emisores y receptores, en busca de un bien común que es la "comunidad laboral", el desarrollo empresarial para la efectiva competitividad en mercados internacionales.

La Superintendencia de Telecomunicaciones en Ecuador, realizó una encuesta para medir la percepción de los usuarios del país en Septiembre del 2008 (a 435 usuarios de 20 provincias). Según los resultados, la cantidad de usuarios que usan todos o casi todos los días la red fue de 65,06% en el 2008; de éstos el 43% accesa a la red entre 1 a 2 horas al día.

Los organismos y expertos consultados coinciden en que la conectividad está creciendo en el Ecuador. Para Francisco Balarezo, director ejecutivo de la Asociación de Proveedores de Internet (Aeprovi), los accesos dedicados han crecido un 50% entre 2007 y 2008. Imaginar, por su parte, señala que la cantidad de usuarios de la Red creció un 61% entre 2007 y 2008.

La Supertel también tiene indicadores que confirman la tendencia. Según un informe, en 2007 el ecuatoriano usuario de conexión 'dial up' utilizaba Internet entre 30 y 60 minutos al día. En 2008, el tiempo dedicado fue de una a dos horas, si se considera que estos datos son de hace dos años atrás se puede concluir que en la actualidad el uso de Internet por medio de conexión dial up habrá aumentado significativamente.

El estudio Tendencias Digitales, aplicado entre mayo y julio 2008 en 14 países de Latinoamérica, señala que el 85% de ecuatorianos usuarios de Internet lo usan para correo electrónico; el 66% para chatear; el 60% para descargar música y el 52% para acceder a las redes sociales.

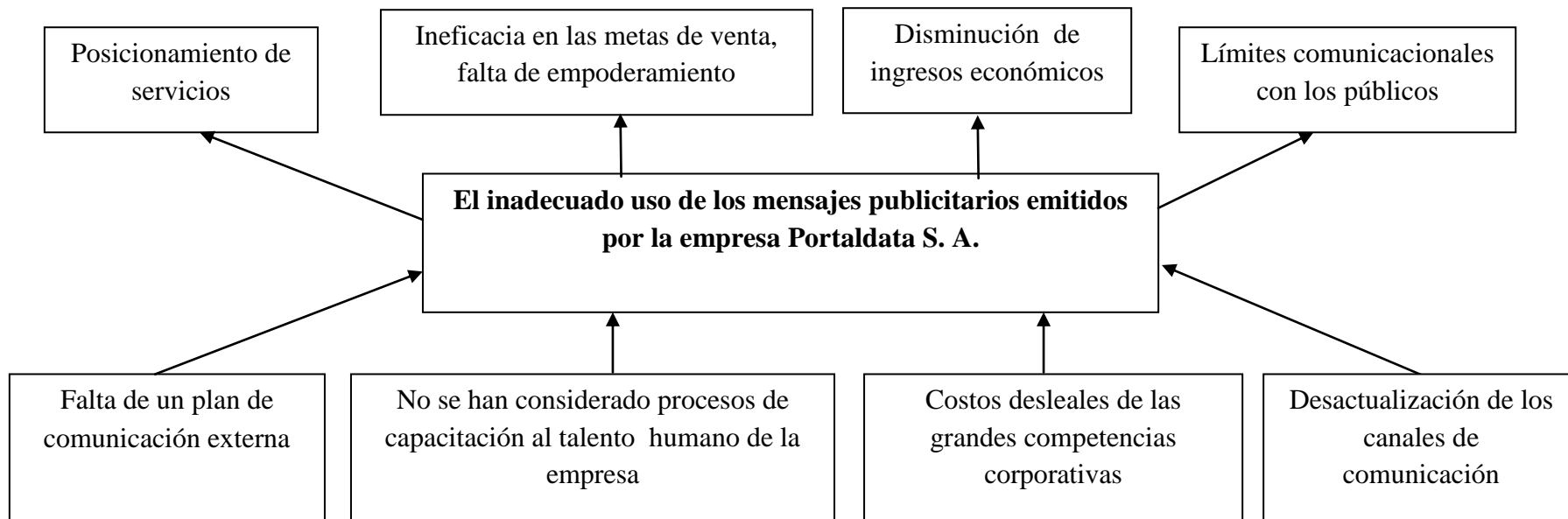
En conclusión, la tendencia en Ecuador (así como es a nivel mundial) es de incremento del tiempo en la red, intensificándose aún más por el acceso desde celulares y disminuyendo en otros medios que no se integran; lo que para ellos significa disminución en la inversión publicitaria.

En cuanto a la comunicación organizacional en Ecuador, Mónica Franco Pombo, Directora de Maestría en Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador), manifestó en el acto de apertura. "Estamos abriendo el camino para que la comunicación organizacional tenga un rol más claro y definido en las empresas de nuestro país" y agregó que "las estadísticas dicen que seguimos comunicando al azar. Integremos un grupo que desarrolle propuestas para nuestra profesión"

El entorno socioeconómico de los cantones de la provincia del Tungurahua puede resultar un factor limitante en el momento de difundir servicios de Internet ya que no todas las personas adultas jóvenes hacen uso de la tecnología o sus ingresos económicos no se los permiten.

La empresa Portaldata S.A. mantiene relaciones con casi todos los niveles del sistema social, debido a la diversidad del público externo la empresa ha ido aprendiendo de todos, obteniendo una interrelación entre empleados y clientes de una retroalimentación que ha hecho crecer a ambas partes al cumplir obligaciones con el Estado mediante leyes emitidas por entes reguladores de las telecomunicaciones.

Árbol de problemas



Cuadro N°1

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Investigadora

ANÁLISIS CRÍTICO

La importancia de la comunicación organizacional radica en que esta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes, es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No sólo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, la comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los miembros de una empresa y debe ser participativa.

Hace varios años quizás hasta la década anterior eran pocas las empresas que apostaban por una comunicación empresarial, sin embargo hoy en día los resultados son favorables y se ven reflejados en la integración y motivación de los colaboradores, en una mejor productividad, bajo índice de conflictos laborales y un mejor ambiente de trabajo muchas veces por sobre la crisis que pueda atravesar la compañía. Se suele decir que lo que no se comunica no existe, Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Un personal capacitado es un grupo humano comprometido con los objetivos de la empresa, que cumple sus funciones, cumple su labor y coopera con los demás. El personal debe estar preparado para atender al público, estar en condiciones de responder cualquier pregunta, definitivamente el nivel de capacitación alcanzado por el talento humano garantiza la efectividad de la comunicación externa.

La comunicación interna es la que sostiene a la externa, vuelve ágil y

eficiente todos los departamentos y áreas que conforman una organización y establece las funciones de cada miembro y las optimiza. La capacitación del personal sobre los aspectos comunes de la empresa con sus públicos y de las distintas áreas entre si dinamizan el funcionamiento de la empresa.

Si el personal de la empresa no puede satisfacer las demandas de información de los públicos, si los potenciales compradores no reciben las respuestas adecuadas la empresa no esta construyendo una buena imagen.

La capacitación debería tener un análisis previo para evaluar en qué parte de la organización es necesario mejorar o resolver un problema, o simplemente actualizar la información de todos los días. Los programas de capacitación deberán realizarse a medida, de acuerdo a las necesidades de la empresa, ya que no son las empresas quienes tienen que adaptarse a estos, sino todo lo contrario.

El talento humano es cimiento y motor de toda empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma. El ser humano es y continuará siendo el activo más valioso de una empresa. Por ello la ciencia de la Administración del Personal, desde que Frederick Taylor dijera que la Administración científica: “Selecciona científicamente y luego instruye, enseña y forma al obrero” ha venido dando mayor énfasis a la capacitación y entrenamiento del personal dentro de las empresas.

Incluso desde el punto de vista económico, las organizaciones suelen definir su presupuesto en base a los objetivos promocionales a lograr y determinar las tareas que se requieren para alcanzar dichos objetivos.

La dificultad de este procedimiento es que no es sencillo definir la totalidad de las tareas que permitirán alcanzar los objetivos predeterminados , otra complejidad es que en primer momento no se considera la realidad económico- financiera de la entidad y esto genera actitudes negativas por parte de la directiva que se formula planteamientos de mayor prudencia o que no entiende

cabalmente la importancia de la comunicación, incluyéndose dentro de esta la publicidad, promoción, marketing directo, relaciones publicas, etc.

Es mas sencillo decidir la compra de un bien físico (maquinarias, muebles, computadoras, debido que la tangibilidad de los mismos tranquiliza a quienes realizan la compra ya que en dicho bien se ve el dinero de la compañía, en cambio cuando hablamos de comunicación se habla de algo intangible que no se puede tocar ni vender a terceros.

La comunicación resulta indispensable a la hora de lograr, sostener y afianzar la participación en el mercado. Incluso en algunos casos hasta resulta la principal ventaja competitiva.

La comunicación externa retoma partes de los aspectos internos y los reelabora en mensajes comunicables a los públicos, su función es mostrar las innovaciones y las acciones emprendidas para lograr competitividad en el mercado, bajar costos y optimizar la calidad de los productos y servicios. Por esto uno de los fines es buscar una estrategia que sustente esta comunicación, que le de sentido, respaldo y coherencia.

Para que un plan tenga éxito debe ajustarse a las necesidades de la empresa y ser evaluado constantemente desde el principio. Los planes de comunicación integradas deben hacerse para acompañar a las acciones de marketing que emprende la empresa.

En cuanto a la competencia, existen grandes empresas que en la pelea por captar la mayor cantidad de usuarios tratan de dañar el mercado con menores precios, sin guardar las normas de calidad que el servicio necesita, además de emitir publicidad engañosa ya que lo que ofrecen no va acorde al servicio que dan.

También existe la empresa de telefonía del Estado, que al disponer de infraestructura propia a un inicio brindaban la “última milla”, como llega el servicio desde el proveedor de internet hasta el usuario final, a precios muy

razonables, sin embargo luego en una medida desleal al tratar de diferente manera a los proveedores, favoreciendo notablemente a la empresa proveedora de internet del Estado, cuando en un inicio se manifestó que las mismas políticas y condiciones regían para todos, sumado a esto el soporte técnico para esta última milla que depende de la empresa del Estado y por lo tanto estar sujetos a la voluntad de ellos, situación que no es la mejor para dar soporte al cliente final.

Todo esto ha originado que la empresa busque caminos propios para proporcionar esta última milla en sectores donde tanto logística como económicamente ha sido posible, pues hay que tomar en cuenta factores como la concentración poblacional y factibilidad física para poder invertir grandes cantidades y que sea rentable.

Por ejemplo en el centro de la ciudad de Ambato por tener una mayor concentración poblacional se ha optado por lanzar un cableado propio por las principales calles y de esta manera llegar a los clientes con tecnología propia y que depende exclusivamente de Portaldata S.A. para soporte tanto del servicio de Internet cuanto de la última milla, optimizando el tiempo de respuesta al cliente final en caso de problemas.

Ligado a los ya detallados problemas técnicos y económicos que obedecen a políticas estatales, ya que el actual gobierno de diferentes maneras ha manifestado su posición de hacerse cargo en todo lo referente a las comunicaciones, dando a entender que con la posición adoptada pretende hacer desaparecer a las pequeñas empresas.

En otro aspecto no menos importante tenemos la página web que es de crucial importancia estratégica para el Portal Internet y que ha estado un poco descuidada, lo cual debe rectificarse urgentemente ya que es el contacto y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

El posicionamiento en la Web es un factor clave para el éxito comercial de un sitio, ya que cada vez es mayor el tráfico de visitas que buscan los productos

que necesitan a través de este medio.

PROGNOSIS

Toda organización necesita para su subsistencia económica dar a conocer los productos y servicios que comercializa, una de las claves está en utilizar los canales adecuados para realizarlo, los mismos que en un mercado que es cada día más exigente y competitivo se torna una difícil tarea.

Que los dueños de las empresas acepten que comunicación, marketing y tecnología van de la mano es uno mas de los compromisos de los comunicadores sociales, caso contrario se corre el riesgo de terminar siendo una compañía tradicional por no decir obsoleta que quede fuera de las tendencias actuales, buscar al cliente de la manera adecuada, y hacer cambios desde adentro son casi obligaciones del proveedor de Internet, obligaciones que se verán retribuidas en réditos económicos.

La organización mas allá de su fin civil o comercial es una estructura productiva, que tiene existencia a partir de sus relaciones con el entorno. No es suficiente con que la estructura desarrolle bien su trabajo si nadie elige su propuesta. Todo proceso productivo pierde sentido si nadie elige su trabajo. Una empresa puede desarrollar un producto excelente, pero si nadie lo elige esa estructura se muere. Una organización puede desarrollar bienes, servicios o ideas, en cualquier caso tiene el mismo fin si nadie elige su propuesta.

La organización necesita de las relaciones, de la interacción con el mercado y la comunidad para mantener funcionando su estructura, para moverse según las condiciones del entorno y responder a determinadas exigencias

Uno de los errores de las empresas es confiar en que por la trayectoria que han tenido a lo largo de los años, están ya de manera permanente en la mente del consumidor (posicionados), sin embargo hay que renovarse constantemente.

Si bien es cierto la empresa adquirió renombre en épocas anteriores debido a su servicio de calidad en lo que respecta al cyber café, la falta de emisión de mensajes publicitarios ha ocasionado que sea relegada por la competencia ya sea por la falta de adecuadas políticas internas para este aspecto o el apareamiento de nuevas empresas con grandes capitales que han destinado un rubro importante para publicidad. Se ve con mucha preocupación esto pues se ha reflejado en la ausencia de nuevos clientes.

Estos aspectos confirman que no solo se requiere de tecnología, servicio al cliente y predisposición si no se da a conocer.

Sin duda alguna el posicionamiento de las marcas cada día es mas difícil por la percepción de cada persona en cuanto a publicidad y en cuanto mas mensajes publicitarios sean lanzados al mercado. En general hay que ser innovadores pero eficaces en cuanto a los mensajes y tratar de hacerlos lo mas simplificado posible ya que así se tendrá mayor oportunidad de penetrar y lograr la posición deseada en cada consumidor.

No porque un producto no este posicionado en nuestra mente no quiere decir que sea un producto de mala calidad, de lo que debe preocuparse mas la empresa es en invertir en publicidad de calidad para que el mensaje publicitario que reciba el consumidor sea efectivo.

Formulación del Problema

- ¿De que manera los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portaldata S.A. inciden en el posicionamiento de mercado durante el periodo diciembre de 2009 a junio de 2010?

Interrogantes de la Investigación

- ¿El plan de comunicación incide en el posicionamiento de servicios?

- ¿Un plan de capacitación al personal de la empresa cumpliría con las metas de ventas?
- Los costos de la competencia provocan una disminución en los ingresos económicos del Portal Internet?
- ¿La desactualización de los canales de comunicación ponen límites con los públicos?

Delimitación del objeto a investigar

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Organizacional

Aspecto: Comunicación Externa

Espacial: Proveedores de Internet Portaldata S.A. Juan Benigno Vela 0823 y Montalvo – Ambato.

Sujeto: Públicos Externos

Objeto: Canales de comunicación externa

JUSTIFICACIÓN

El cometido del presente trabajo de investigación es corroborar la importancia de la Comunicación dentro las empresas, si bien el tema del mismo es sobre la difusión de mensajes publicitarios también se pretende trabajar con el talento humano, aspecto que según la investigación previa aunque no constituye un problema mayor, tampoco es un aspecto que se deba descuidar.

La comunicación en un factor importante en la organización, se podría considerar como un factor estratégico de la gestión empresarial, el fin también es que la actividad del profesional de la comunicación vaya en aumento, y cada vez sean más las organizaciones públicas y privadas que requieran un profesional de ésta características. Los constantes cambios de la sociedad, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas.

En el presente siglo la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XIX. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el " sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización

La comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de la tecnología adecuada que se requiere para su crecimiento económico.

El panorama económico que se vislumbra a nivel mundial para los próximos años está haciendo que gran parte de las compañías orienten sus esfuerzos hacia la reducción de costos, sin embargo estos esfuerzos pueden resultar poco fructíferos si no se compensa con una adecuada calidad de servicio hacia los clientes.

“La publicidad es un medio que nos permite poner a prueba y llevar a la práctica todos los conocimientos que nos proporcionan la disciplina Psicología Social; además el fenómeno publicitario es una de las notas distintivas del mundo actual.”

A su vez, los avances y conclusiones de los estudios empíricos desarrollados dentro de la llamada ciencia del comportamiento también han favorecido la creación de nuevas estrategias publicitarias más efectivas y eficaces en esta sociedad, caracterizada por el consumo masivo. En todo caso, es patente la estrecha relación existente entre ambas.

La sociedad de consumo es, pues, aquella en la que el objetivo básico está en la búsqueda de más y más consumidores, bien sea a través de la invención de ofertas nuevas, bien presionando para intensificar el consumo. Las corporaciones y empresas viven “obsesionados” en la búsqueda de nuevos mercados, ya que la aparición de esa nueva demanda adicional es lo único que les permite incrementar

la producción, las ventas, y en definitiva el volumen de negocio. No en vano, los países desarrollados dedican cerca del 2 por ciento del producto bruto a la inversión publicitaria, lo que da una idea de la importancia que tiene la información comercial en las relaciones económicas.

Si la sociedad contemporánea es la sociedad de la Comunicación de Masas, la Publicidad es una de las dimensiones más significativas de este tipo de intercambio. Pérez Serrano (1984) llega más lejos y afirma que “...una característica de la prensa actual es la intromisión de intereses empresariales extraperiodísticos y la supeditación económica de la publicidad”.

Por otra parte, los avances en las Telecomunicaciones, la Informática y la Electrónica y su irrupción conjunta en todas las facetas nuestra sociedad, así como el uso extensivo y cotidiano de los nuevos medios, están propiciando que los procesos informacionales se realicen a una mayor velocidad y con una elevada capacidad. Debido a ello se han producido y se están produciendo una serie de transformaciones sociales determinadas, a las que el individuo como elemento integrante de la misma no es ajeno.

La nueva configuración social es la llamada Cibersociedad (Joyanes, 1997) o Sociedad Digital (Terceiro, 1996). Nuevos productos invaden el mercado; software, hardware, telefonía móvil, páginas web, etc. Así como empresas de servicios de información que necesitan publicitar sus productos y servicios para mantenerse y ampliar su margen de negocios.

La evolución del mercado proveedor de Internet ha incrementado notablemente la competitividad y ha elevado los requerimientos de calidad por parte de los clientes como una de las condiciones necesarias para no fugarse a la competencia. Esto nos obliga a buscar estrategias de diferenciación y a mantener ciertos parámetros de satisfacción al cliente; en definitiva para poder mantener el posicionamiento en el mercado es necesario trabajar tanto en el ámbito económico como en el de calidad de servicio por supuesto sin descuidar un aspecto tan importante como es el de la comunicación.

Para aprovechar las herramientas ofrecidas por Internet para potenciar las ventas, es una tarea que según los especialistas debería comprometer a empresas de cualquier tamaño. Lamentablemente esto en América Latina aun no acontece, por lo tanto es uno de los propósitos del presente trabajo.

En general los pequeños empresarios ven con escepticismo la posibilidad de utilizar Internet como herramienta para captar clientes externos, afirma Diego Freidani, director general de la consultora de exportación RGX en Buenos Aires. *“por eso mantienen un sitio precario, demasiado institucional y estático, así no prosperan”*.

En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

El posicionamiento es básicamente la posición que ocupa una marca determinada en la mente del consumidor. Por tanto, para lograr estar en la mente del consumidor y en los mejores del mercado es necesario empezar por resaltar los factores que diferencian a un producto de la competencia, sacando provecho de las ventajas competitivas que se tiene sobre el resto de productos similares o de

la misma categoría para lograr que el cliente sea capaz de escoger la mejor opción en base a dichas características.

No solamente basta con lanzar una publicidad en los medios de comunicación masivos (como suele suceder), sino que se debe hacer uso de algo que quizás ha cambiado de nombre o que se considera en desuso como son las relaciones públicas, las cuales son un punto elemental y base para poder llegar a la mente del cliente/consumidor potencial y relacionarnos con quienes están del otro lado y nos pueden ayudar a cumplir nuestro objetivo.

La publicidad es uno más de los instrumentos del marketing, cuyo fin último según Guerra Saavedra (1998) es *“incrementar la presencia de una empresa, o incluso de una entidad mercantil, en el mercado o en la sociedad en general”*. Por tanto, las tan ansiadas ventas se producen por el efecto conjunto de diversas cuestiones; porque el producto es de buena calidad, tiene el precio adecuado, está bien distribuido, ha tenido una correcta promoción, tiene buena imagen de marca, ha sido anunciado correctamente, etc.

De forma genérica, para Castillo (201), puede entenderse por publicidad *“toda comunicación insistente de un mensaje dirigido al público, con el fin de influenciar la conducta de él para promover la contratación de un producto, persona jurídica o servicio, realizada a través de los medios de comunicación”*.

Una definición más completa es la de García Uceda (1997); *“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”*

Como proceso de comunicación, en este caso el emisor recibe el nombre de anunciante, aunque también se pueden incluir a las agencias de publicidad o a los especialistas en publicidad. Por otro lado, audiencia, público meta, o público objetivo, son algunos de los términos que se usan para denominar a los receptores del mensaje publicitario.

La **misión** de Portaldata S.A. es brindar servicios de calidad, trabajo y estudio constante para mantenerse a la par con las nuevas tecnologías, para estar siempre a la vanguardia de las telecomunicaciones.

La **visión** de la empresa es ubicarse como uno de los principales proveedores de Internet del centro del país con perspectivas muy sólidas de crecimiento hacia nuevos horizontes tanto de mercado como tecnológicos , mantenerse siempre en los mejores estándares de calidad de servicio, anteponiendo al cliente, sus necesidades y satisfacciones.

La realización del presente trabajo de investigación es **factible** ya que los directivos de la empresa brindaron la apertura adecuada pese a que al inicio estuvieron un poco renuentes e incrédulos sin embargo a medida que se les informó mas sobre el proyecto han brindado su colaboración ya sea en aspectos técnicos, físicos y de información interna de la empresa.

Cabe recalcar también que en la mencionada empresa **no se había realizado antes** un trabajo de investigación de esta índole ni se cuenta con una persona o un departamento encargado de comunicación.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Estudiar de que manera los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portaldata S.A. inciden en el posicionamiento de mercado en el periodo de diciembre de 2009 a junio de 2010.

Objetivos Específicos:

- Definir el grado de efectividad de los mensajes publicitarios que emite la empresa Portaldata S.A.

- Precisar el nivel de posicionamiento de mercado de los productos y servicios que ofrece Portaldata S.A.
- Proponer el diseño de una posible solución para mejorar los mensajes publicitarios emitidos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

En relación con el problema de la presente investigación se encontró un proyecto realizado por la Universidad De Cuba en la filial de desoft s.a. (diseños de software) en Villa Clara, a petición de la propia empresa. Los objetivos fundamentales fueron los siguientes:

- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de desoft s.a al demandar sus productos y servicios para una mejor estrategia de marketing.
- Descubrir las oportunidades de mercado en el territorio de Villa Clara a partir de necesidades

Ellos comercializan productos (es decir software a la medida, ya confeccionados con un fin específico) y servicios (el más demandado es el de los cursos de adiestramiento) informáticos a la medida.

El desarrollo de la economía cubana está vinculado en los momentos actuales a los avances relacionados con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. La producción de software se convierte en una actividad cada vez más demanda, lo que provoca que las empresas dedicadas a la producción de bienes y servicios informáticos tiendan a buscar las vías idóneas para el perfeccionamiento de la gestión empresarial. En este contexto la gestión comercial es determinante para el mejoramiento de los resultados productivos de estas empresas.

La empresa desoft s.a, conociendo sus limitaciones en cuanto al poco desarrollo de investigaciones de mercadotecnia, solicitó al Grupo de Investigación de Mercado de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas una investigación exploratoria a partir de la cual sistematizar estudios más profundos que redunden en un incremento de sus ventas y un mejor posicionamiento en el mercado de los productos informáticos.

Al tratarse de una línea similar de comercialización a la de nuestra investigación puede contribuir como información pero no afecta a la elaboración de este proyecto.

En cuanto a trabajos investigativos desarrollados por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato que guarden cierta similitud con el presente se encuentran la tesis de Adriana Lasso Vásquez elaborada en 1999 cuyo tema es la “Comunicación Institucional en la Federación Deportiva del Tungurahua” investigación que llega a la propuesta de implementar un departamento de relaciones públicas en la institución.

Galo Bauz y Marco Viera realizaron su tesis en el año 2000 “la Comunicación Institucional y sus públicos en la Banca de la Ciudad de Ambato” en la cual definen a la comunicación institucional como la posibilidad de generar cambios profundos a nivel organizacional, y con ello consolidar lógicas de modernización en la gestión pública que a su vez, permita el mejoramiento de la calidad de los servicios prestados a los usuarios y llegan a la propuesta de que la implementación de un departamento de Relaciones Públicas mejoraría el ambiente de trabajo a lo interno de la institución y el servicio al cliente.

Los mencionados trabajos pese a enfocarse en entidades completamente distintas recalcan la importancia de la Comunicación Institucional y las Relaciones Públicas como bases para un buen desempeño laboral y como respaldo para la comunicación con los públicos tanto internos como externos. Si bien es cierto no se manejan los mismo términos como base que en este trabajo

sobre la empresa Portaldata S.A. si están inmersos y son considerados de suma importancia.

Leidy Arcos en su tesis “La Identidad Corporativa y el posicionamiento de mercado de las Empresas Turísticas de la Ciudad de Ambato” realizada en el año 2007 cuyo objetivo es aprovechar los recursos de las empresas destinado para la publicidad con un adecuado manejo profesional llega a la conclusión de que el 18% de las empresas encuestadas contaban con asesoría para manejar la Identidad Corporativa, corroborando así el interés que presentan ya las instituciones por tener un manejo profesional de su identidad, ante lo cual propone dar Consultoría Comunicacional de Identidad Corporativa para el posicionamiento de las empresas turísticas de Ambato en el mercado.

FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación Filosófica

Crítico propositivo

El paradigma de la investigación es crítico – propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

En ésta perspectiva, la función de evaluar distribuye el poder en gestión participativa y democrática de los aprendices, en decisiones que le afectan, delegando responsabilidad y compromiso a fin de autorregular su proceso. Construye y comparte criterios, claridad en metas y recursos iluminando los progresos; en condiciones de valorar lo alcanzado, estimar que falta y como

superarlo.

Fundamentación Axiológica

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

El secreto de la educación radica en lograr que el educando perciba los valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad, de bien y de belleza, como camino para su inquietud de llegar a ser.

Fundamentación Epistemológica

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto le llevara hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

Fundamentación Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad esta en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y a utilizar adecuadamente su libertad.

El tipo de persona que se pretende formar debe ser un ser sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

La familia, la escuela, la sociedad, tienen el deber de crear condiciones cada vez mejores para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades.

Fundamentación Sociológica

La investigación se fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancias son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familiar y escolar.

Vivimos en una época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre, en el texto de una progresiva globalización de los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de desarrollo basado en la depreciación de los ecosistemas.

Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo familia – aprendizaje con el afán de la interrelación transformadora.

Además por ser comprometida con los valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa. Optamos por una pedagogía integral y comprometida con el desarrollo de una sociedad más justa y

equitativa.

Fundamentación Legal

Sobre la Comunicación e información en la Constitución del Ecuador

En base a la Constitución de la República del Ecuador del años 2009, en el Título II referente a Derechos, en el Capítulo Segundo de los Derechos del buen vivir, en la Sección tercera de la **Comunicación e Información**, se señala en los artículos:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

En el **Título VII del Régimen del buen vivir**, en el Capítulo primero, en la **Sección séptima** sobre la **Comunicación social**, se apunta en los siguientes artículos:

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter

público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Sobre la Comunicación e información en la Constitución del Ecuador

En base a la Constitución de la República del Ecuador del años 2009, en el Título II referente a Derechos, en el Capítulo Segundo de los Derechos del buen vivir, en la Sección tercera de la **Comunicación e Información**, se señala en los artículos:

En el **Título V Organización territorial del estado**, en el Capítulo **cuarto** del **Régimen de competencias**, se anota en los siguientes artículos:

Art. 262.- Los gobiernos regionales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias:

6. Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional.

En el **Título VII régimen del buen vivir**, en el Capítulo **primer** de la **Inclusión y equidad**, en la **Sección primera** sobre Educación, se indica en los artículos:

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y

difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Art. 357.- El Estado garantizará el financiamiento de las instituciones públicas de educación superior. Las universidades y escuelas politécnicas públicas podrán crear fuentes complementarias de ingresos para mejorar su capacidad académica, invertir en la investigación y en el otorgamiento de becas y créditos, que no implicarán costo o gravamen alguno para quienes estudian en el tercer nivel. La distribución de estos recursos deberá basarse fundamentalmente en la calidad y otros criterios definidos en la ley.

La ley regulará los servicios de asesoría técnica, consultoría y aquellos que involucren fuentes alternativas de ingresos para las universidades y escuelas politécnicas, públicas y particulares.

En el Capítulo **primero** de la **Inclusión y equidad**, en la **Sección octava** sobre **Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales**, se indica en los artículos:

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales.

El Estado, a través del organismo competente, coordinará el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para

alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.

2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.

3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.

4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.

5. Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley.

Art. 388.- El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento. Un porcentaje de estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursables. Las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo.



Declaración de Chapultepec

Adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión
México, D. F., México

1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho

inalienable del pueblo.

2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4. El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.

9. La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

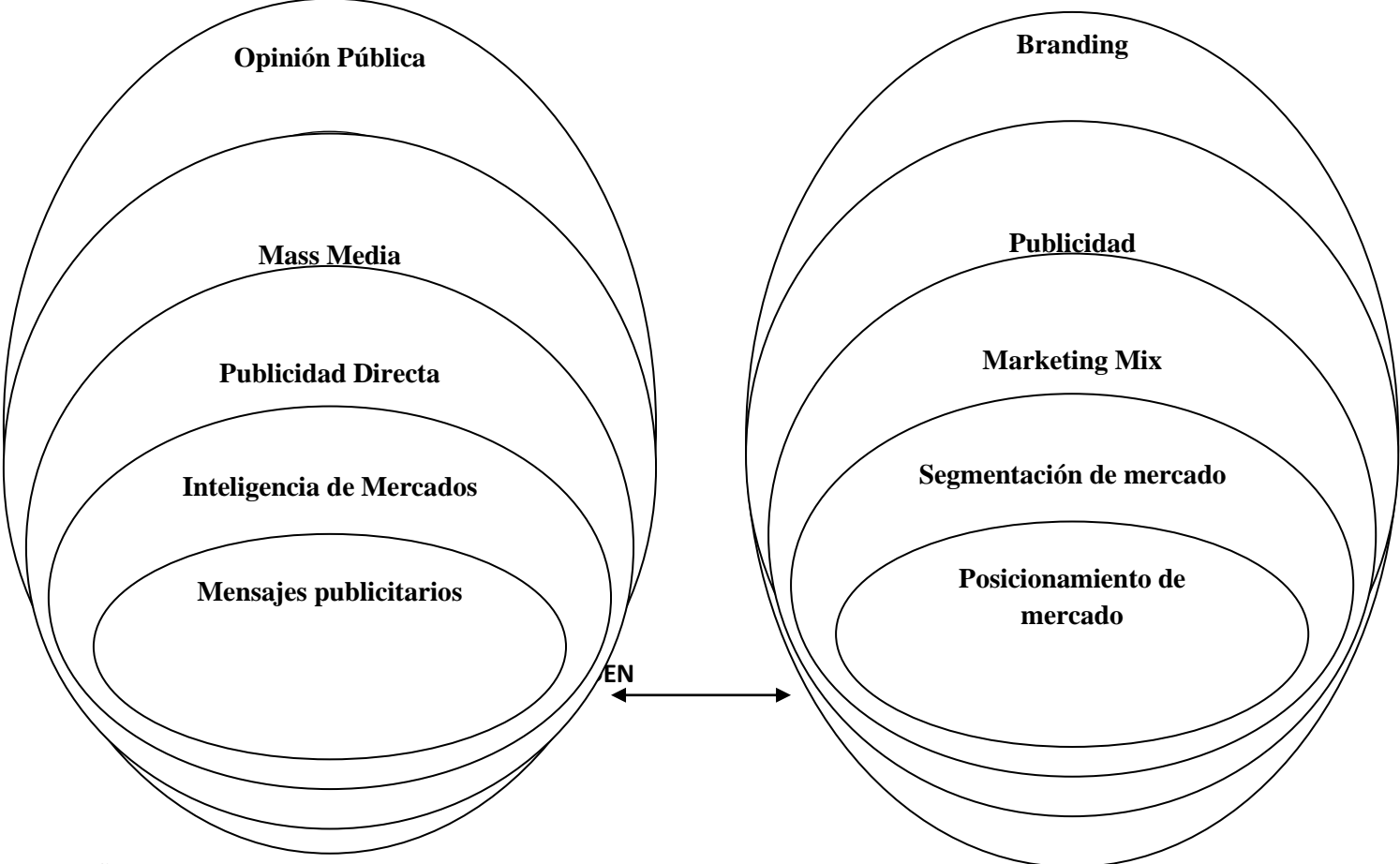


Gráfico N° 1

Fuente: Investigadora

Elaboración: Investigadora

CONSTELACIÓN DE IDEAS: VARIABLE INDEPENDIENTE



Gráfico N° 2

Fuente: Investigadora

Elaboración: Investigadora

CONSTELACIÓN DE IDEAS: VARIABLE DEPENDIENTE

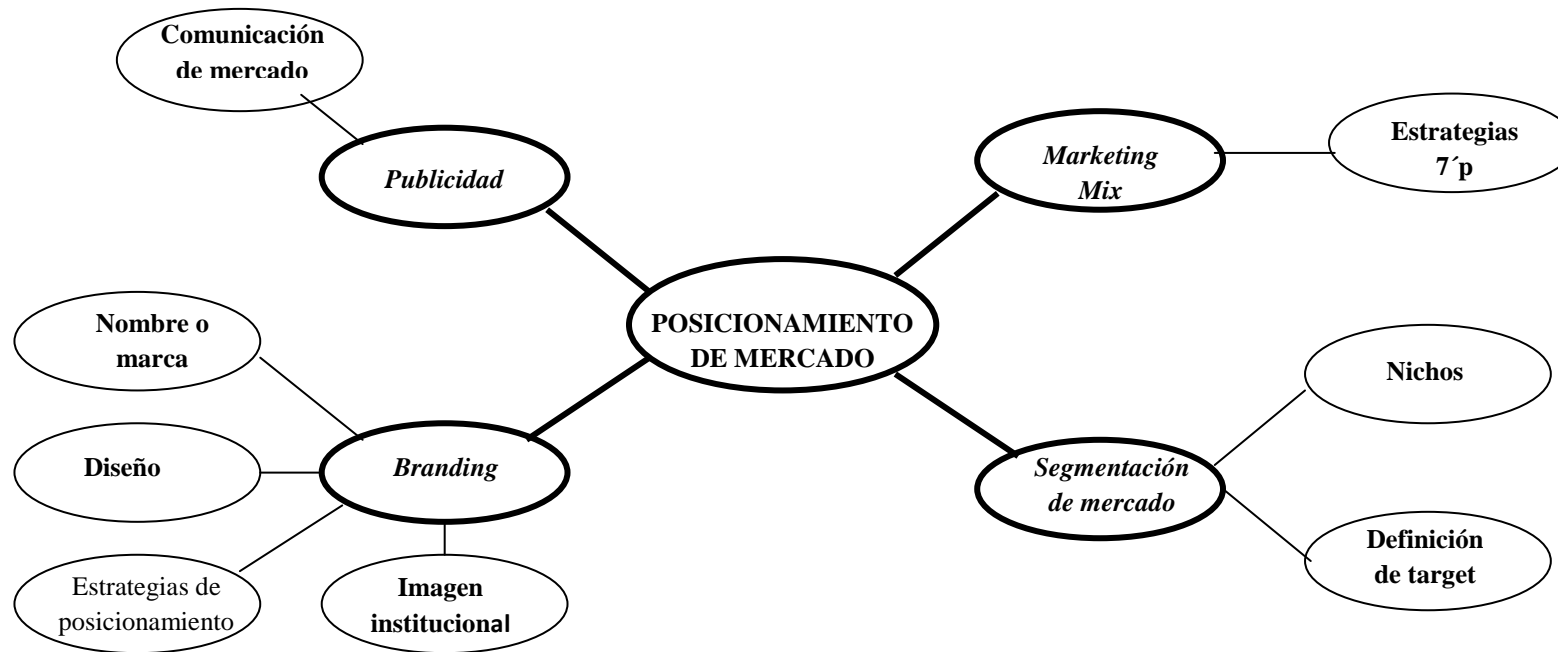


Gráfico N° 3

Fuente: Investigadora

Elaboración: Investigadora

Opinión Pública.- El término Opinión Pública aparece por primera vez en 1750 en el “Discurso sobre las artes y las ciencias”, obra de Rousseau. No obstante, el concepto de opinión pública es tan antiguo como la sociedad, ya que desde siempre los gobernantes han tenido interés por saber qué piensan de ellos los ciudadanos.

La expresión opinión pública alude a una diversidad de fenómenos que se relacionan con las dinámicas de poder y de procesos políticos que se producen en el espacio público. Para Habermas la discusión social es la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación frente a los disensos, es allí donde se configura la opinión pública, clave en los sistemas políticos como alternativa de superación del déficit democrático de la política contemporánea.

El espacio público es el lugar de surgimiento de la opinión pública, la que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimización o no de la política. Por espacio público Habermas entiende un ámbito de la vida social, en el que se construye la opinión pública. El ingreso a este espacio está abierto a todos los ciudadanos, los que en su calidad de individuos privados se reúnen como público, constituyendo una porción de espacio público. Así, los ciudadanos se reúnen como público, cuando lo es de manera libre, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión.

Cuando el público es amplio, la comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: revistas, diarios, radio, televisión, Internet, los que se constituyen como los medios del espacio público.

En la actualidad, los medios de comunicación son una importante fuente generadora de opinión pública, hasta el punto de que es imposible separar el estudio de la opinión pública y el estudio de los efectos de los medios.

La opinión pública ayuda a establecer acciones y diseñar estrategias de comunicación y de imagen por medio del área de comunicación social. Es su

principal herramienta.

Líderes de Opinión.- Un líder de opinión es una persona que con su imagen ejerce una influencia personal sobre otros. No se trata de un líder en sentido estricto, sino de un "experto" sobre un producto o servicio. Es también denominada como "prescriptor" y actúa de intermediario entre los medios de comunicación de masas y los consumidores.

No todo verdadero líder es notorio públicamente y no todo personaje con notoriedad pública es, en sentido estricto, necesariamente líder. Esto es importante recalcarlo porque, según el uso común en las encuestas de opinión pública, hay la tendencia de etiquetar como líderes a los personajes, especialmente de la actividad política, que aparecen constantemente en los medios de comunicación social.

En la actualidad tenemos a los bloggers como líderes de opinión. Los blogs que consiguen una relevancia y una capacidad de influencia no están pensados por ciudadanos comunes, sino por personas con una formación muy superior a la media y con un consumo cultural también muy por encima de la media.

La mayoría de estos nuevos creadores de opinión reúnen las siguientes características:

- Son consumidores activos con un alto grado de influencia sobre ciertas comunidades, debido a su conocimiento de temas específicos.
- Son respetados por sus lectores por lo que aportan en sus comentarios.
- Se sienten cómodos con las nuevas tecnologías, sin tener que ser informáticos. Estos líderes de opinión gestionan a diario uno o varios blogs.
- Dada su vocación por compartir experiencias sobre un producto o servicio, estas personas tienen la capacidad de influir en el estado de opinión de la comunidad que los lee habitualmente.
- Algunas de estas personas son periodistas o consultores de medios de

comunicación, por lo que su grado de influencia en los medios de comunicación tradicionales es muy relevante.

Relaciones Públicas.- elegir un solo concepto que defina que defina las Relaciones Públicas resulta complejo, ya que su campo de acción no se encuentra delimitado, como su objetivo no es tangible a primera vista, sus resultados tradicionalmente han sido considerados como no cuantificables.

Para la Licenciada Natalia Martini las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores).

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz , las Relaciones Públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable , la creación de una buena imagen corporativa, evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Free Press.- Consiste en la obtención de publicaciones periódicas en los diferentes medios de comunicación, conversión del producto o servicio de una empresa en noticia publicable en los medios comunicación, es una acción estratégica de **relaciones públicas** que busca lograr un buen concepto de los periodistas sobre el producto o servicio de la empresa.

También se puede definir como comunicaciones estratégicas dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación, artículos publicados en función del grado de interés que puedan despertar en los lectores o en la audiencia.

El Free Press ayuda a las empresas, productos o servicios que no sean "estrellas" para que lleguen a serlo, dar a conocer masivamente, a través de los medios de comunicación - prensa, radio y televisión- la empresa, producto o servicio, **mejorar la posición de la empresa en el mercado** y en consecuencia fortalecerla, aportar un valor añadido a la publicidad y la promoción e incrementar el número de consumidores.

A través de un buen Free Press se puede conseguir mejorar la imagen, promocionar la empresa, producto o servicio a nivel nacional, llegar al público especializado por medio de una comunicación masiva, pero sectorizada, potenciar la acción comercial y apoyar la actividad publicitaria.

Los públicos objetivos son los radio escuchas, lectores de prensa y televidentes. Por lo tanto los medios que se emplean son periódicos nacionales y locales, programas de radio mas escuchados y revistas televisivas.

Se debe tener claro que el Free Press no es publicidad pagada, merchandising ni ventas.

Publicidad Directa.- En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La publicidad enviada directamente al consumidor concreto pretende acercar el producto al cliente potencial, sin duda para obtener una venta, pero también hay otros objetivos como familiarizar al cliente con la marca, fidelizarlo, fomentar el prestigio e imagen, informar sobre ofertas, etcétera. La industria publicitaria posee una gran responsabilidad y labor teniendo en cuenta el alto nivel de competencia en el plano comercial, por ello se encuentran en constante investigación y renovación de estrategias, formatos, diseños, estilos, siempre tratando de lograr el máximo impacto el público objetivo.

E-mailing.- La publicidad directa se destina a un público objetivo muy específico. Ya desde hace unos años coexisten dos opciones, el correo ordinario o bien el correo electrónico o e-mail. Cada vez más empresas invierten en las diferentes posibilidades que ofrece el medio de Internet.

Llamamos mailing a aquella acción de marketing directo que consta del envío de información o propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista, (normalmente de una base de datos).

Dentro del marketing directo, lo podríamos definir como el proceso mediante el cual se envía información personalizada en formato físico a un determinado público objetivo. Estos formatos físicos pueden ser de muchos estilos, así encontramos entre ellos, folletos, catálogos, complet, tarjeta de repuesta y un largo etc, que se reparten mediante un buzoneo normalmente y que pocas veces las empresas saben con exactitud hasta que punto han podido influir en sus ventas.

En los últimos años este concepto mailing ha incorporado un nuevo elemento que es el elemento tecnológico. De este modo cada vez son más los tan conocidos y tan famosos emailings.

Esos e-mailings que si la empresa no utiliza en una cantidad adecuada y determinada pueden llegar a hartar al consumidor.

Y es que para realizar un mailing o un e- mailing, es necesario que existan una serie de elementos coordinados.

No debemos olvidar que es un proceso autentico de comunicación donde deben existir todos aquellos elementos esenciales de cualquier proceso comunicativo. Además, recordemos que el proceso de comunicación es bidireccional, es decir, que hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor.

Una de las razones por las cuales hoy en día las empresas utilizan cada vez más los emailings que los mailings, es que mediante ellos, este proceso bidireccional es menos unidireccional. Es decir, el feedback o la información recibida del receptor aumenta. En una palabra, la retroalimentación para la empresa es mayor, siempre y cuando se utilice de una manera adecuada.

Inteligencia de Mercados.- la inteligencia de mercados permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Tres fuentes de información como son: el propio negocio de la empresa, la competencia y el consumidor dan lugar a la inteligencia de mercados que es el núcleo de información. Dichas fuentes alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la empresa. Es decir que inteligencia de mercado es el concepto que utilizamos para agrupar todas las actividades de análisis del mercado, ya sea las que provienen del negocio, de la competencia o del consumidor.

En síntesis, la inteligencia de mercados es un concepto amplio, que incluye tres disciplinas, a saber:

1. **Inteligencia de Negocios:** La disciplina que se encarga de alimentar nuestro sistema de inteligencia de mercados con información proveniente del negocio mismo.

2. **Inteligencia Competitiva:** La disciplina que aporta información y análisis de la competencia, pieza clave en un sistema de inteligencia de mercado integral.

3. **Investigación de Mercado:** La disciplina que aporta la opinión del consumidor.

Para entender mejor el sistema de inteligencia de mercado se deben conocer los procesos de documentación del conocimiento y la recolección de información sobre competidores y clientes (explotación de las fuentes formales y

abiertas de información y de fuentes informales y cerradas mediante la movilización de redes), elección y clasificación de la información, a continuación análisis, síntesis y con base a estos conocimientos prever posibles escenarios y comportamientos, en cuanto a clientes y competidores para anticiparse a estos escenarios, seguidamente viene la toma de decisiones estratégicas que conducen a tomar acciones de seguimiento y difundir en la empresa la información sobre esta toma de decisiones y de esta manera utilizarlas enfocadas en la innovación.

Público Objetivo.- En el momento de definir el público objetivo es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas. Una vez delimitado el target (o público objetivo), se analizan sus características para tratar de averiguar qué les mueve a actuar cómo lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

- segmentación de mercado
- selección del mercado objetivo
- posicionamiento del producto

Las estrategias para acotar un target están influidas por:

- la madurez del mercado
- la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores
- el tamaño de la compañía
- la fortaleza de la competencia o la economía
- el volumen de ventas requerido para producir beneficios

Para conocer el público objetivo existen multitud de medios y algunos se pueden hacer mediante herramientas que ya están preparadas y listas para ser usadas por los administradores de sitios web, como programas estadísticos, que controlen la cantidad de usuarios, su procedencia, las horas que visitan la página, los caminos que recorren para llegar a la información que necesitan, etc.

Otra definición de público objetivo es el número de personas que son potenciales compradores o usuarios del producto que se publicara a través de los medios. Se busca que el medio llegue al mayor número de personas con este perfil y al costo mas bajo. Este perfil puede estar dividido en: Demográfico y Psicogràfico.

Demográfico: Edad, sexo, NSE, Profesión, Educación, residencia, etc.

Psicogràfico: Valores, intereses, Estilos de vida, Actividades, etc (aspectos Psicológicos)

Análisis de medios: Debe analizarse en función de sus valores cuantitativos y cualitativos para determinar su grado de importancia en relación a los objetivos y estrategias de comunicación.

Otras técnicas pasan por la lectura de los correos electrónicos de contacto de los usuarios, para saber qué buscan, qué necesitan y qué problemas tienen al utilizar el sitio o los productos de la empresa, hacer encuestas a los visitantes o solicitar que se registren. En el registro se les puede pedirles información personal que ayude a proporcionarles a aquello que necesitan, o que permita más adelante editar el sitio para solucionar temas que hayan surgido. En general, la comunicación con el usuario es uno de los pasos más importantes para conocer el público objetivo.

Una vez que se tiene un mercado objetivo específico definido y delimitado, lo más efectivo y eficiente es el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

El no conocer el mercado objetivo lleva a decisiones con riesgo altos de fracaso, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masivos o tradicionales donde los costos son altos y los retornos cuestionables.

Estrategia Creativa.- Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Es lo que debemos comunicar a un grupo determinado de consumidores, también se puede decir que es un documento que contiene el mensaje fundamental del producto para comunicar al público objetivo determinado.

Es una proposición aceptada por anunciante y agencia como marco dentro del cual deberá desarrollarse la publicidad. Es poner sobre el papel los beneficios escogidos en función del posicionamiento adoptado por el producto.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?.

Estrategia de Medios.- las estrategias de medios son las alternativas de uso y aplicación de medios y acciones comunicativas que permiten a las instituciones alcanzar sus objetivos institucionales.

La estrategia tiene como fin analizar y evaluar los valores cuali-cuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación.

El "que" se debe comunicar y el "como" comunicarla.

La estrategia evalúa los medios genéricamente y en función de que sean los mejores vehículos para llevar el “como” a un sector definido de potenciales compradores.

En la estrategia existen un número importante de factores. Uno es el Grupo o Público Objetivo.

El objetivo de las estrategias de medios es aplicar de manera eficiente los medios de comunicación de una manera tal que las limitaciones que cada medio tiene sean complementadas por otros medios y el mensaje o mensajes institucionales sean comunicados de la mejor manera.

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

Elección de medios: coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña (cualitativo) y presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Medición de Audiencias.- El análisis de audiencias consiste en conocer el número de personas que han consumido un producto audiovisual, ya sea textual, sonoro, fotográfico o multimedia. Hoy en día se entiende la medición o análisis de audiencias como un estudio cuantitativo, pero que también aporta cierta información cualitativa. Así, el fin básico de estos análisis es descubrir el número de personas que escuchan un programa de radio o ven una película en un canal de televisión, pero también pueden aportar información más específica y segmentada

sobre una franja horaria determinada, la edad o el sexo de los consumidores, etc.

Los análisis de audiencias se realizan principalmente para dos sectores: los medios de comunicación y las empresas de publicidad. Estas últimas los utilizan para decidir en que soporte (escrito, visual o sonoro) van a publicitarse y elegir el medio y, en su caso, la franja horaria para hacerlo. Los medios de comunicación conocen, a través de la medición de audiencia, el éxito o el fracaso de sus programas, pero no solo eso, pueden descubrir si un cierto tipo de formato podrá tener éxito en el futuro basándose en sus experiencias pasadas, pueden planificar su parrilla del mejor modo posible gracias a la información obtenida e incluso pueden fijar los precios de publicidad según el programa que estén emitiendo.

Hay dos métodos generalizados para la realización de estos estudios. El primero consiste en la agrupación de varios medios de comunicación con el objetivo de llevar a cabo por ellos mismos el análisis. El segundo método consiste en el abono individual de las cadenas a empresas especializadas en realizar sondeos.

El trabajo de medición de audiencias se ocupa de contestar a la primera pregunta básica: ¿cuántos son los que ven, leen, oyen, etc. cada medio y cada soporte? La cantidad de audiencia que ofrecen es un elemento prioritario para establecer las tarifas publicitarias, es decir, los precios que va a tener que pagar cualquier anunciante que quiera aparecer en ellos, con independencia de la negociación particular que consigan. En principio, puede decirse que a mayor audiencia, mayor éxito publicitario. No obstante, el aspecto cuantitativo no es el único que se considera, la segunda pregunta que se hace la investigación de audiencias es ¿quiénes son y cómo son las audiencias de cada medio y soporte? Y, por último, ¿cuál es su comportamiento ante ellos?

Mass Media.- o medios de comunicación masivos son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada

específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos, atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos.

Los medios masivos de comunicación han evolucionado mas en los últimos veinte años, que toda la comunicación en general en los últimos dos mil. Salvo las regiones marginadas físicamente de las zonas de influencia de la civilización contemporánea, no hay un solo individuo que no alcance directa o indirectamente los efectos de la comunicación social; de ahí su importancia. Es el fenómeno, tal vez, omniabarcante por excelencia. Su impacto está presente en los niveles consciente e inconsciente, individual y colectivo.

Los medios de comunicación se industrializaron y actualmente participan de muchas características de las empresas de producción en masa. Emprenden mercados, aun los medios que no contienen publicidad, tal como hacen los fabricantes o detallistas; al mismo tiempo, han adaptado su mensaje para el público en general; han homogeneizado sus técnicas y su contenido, y , como toda empresa floreciente, en general han perfeccionado sus sistemas y su tecnología.

Revistas.- En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada.

Las revistas de interés especial han florecido, en parte, como resultado de las altas tasas de publicidad que cobran por circulación masiva las revistas de

interés general. Esta división en revistas de interés general y especializadas es sólo una de las diversas formas de clasificarlas.

En síntesis, aunque la circulación total es una pieza de información importante, la evaluación de una revista exige una descripción más completa de su audiencia. Entre las características que los compradores de medios consideran están las siguientes:

- El porcentaje de la publicación que se lee por completo
- Lealtad del lector
- Características demográficas del lector
- La habilidad anterior de la revista para generar una alta respuesta en los anuncios de pedidos por correo
- Secciones especiales
- Número de lectores rotativos.

Magazine.- Las revistas especializadas llevan información a segmentos selectos del público, ya que a pesar de que son de fácil acceso ya sea en quioscos, locales no todas las personas las adquieren ya que estas se especializan en ciertas ramas. Por ejemplo están aquellas abocadas a la música, otras a las finanzas, otras a la cultura en fin diversas categorías para diferentes tipos de clientes.

Como existen diversos tipos de revistas es difícil definir las ventajas y desventajas pero existen algunas en común:

- **Ventajas**

1.- Selectividad de la audiencia: las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.

2.- Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia: Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos: por ejemplo entre los usuarios ligeros de la televisión.

3.- Larga vida: los magazines constituyen el mas permanente de todos los medios de comunicación de masa. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces.

4.- Credibilidad: la mayoría de las revistas le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad.

- **Desventajas**

1.-Fecha de cierre muy largas: la mayoría de los magazines exige que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación

2.- Bancos de nuncios: algunas publicaciones, como la National Geographic, colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista.

Ésta práctica crea agrupamiento de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

Periódicos.- Al igual que las revistas, estas constituyen también un medio de comunicación masiva.

El hecho que los jóvenes no lean el diario con regularidad representa un especial problema para esta industria.

En cuanto a la publicidad de los periódicos tienen que diversificar las categorías de productos y servicios que hacen uso de ellos. Debido a la gran variedad que existen en el mercado, estos, ya no pueden depender exclusivamente de los detallistas como sus principales anunciantes.

Existen diversas características de la industria periodística de las cuales destacamos:

Positivas:

- 1.- Medio local dominante
- 2.- Entrega diaria, lo que asegura la frecuencia del mensaje
- 3.- Credibilidad frente al público
- 4.- Crecimiento clasificado
- 5.- Gráfica y color, nuevas tendencias en los periódicos

Negativas:

- 1- A medida que pasa el tiempo existen más competidores.
- 2.- Velocidad de la difusión electrónica.
- 3.- Disminución del número de lectores.
- 4.- Cambio en los costos de impresión.

La Radio.- La radio es el medio de comunicación mas personal. La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad intima de persona a persona, que la mayoría de otros medios no posee. Es muy selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de las personas que la escuchan. Por otro lado, además es el mas móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un compañero en el hogar de muchas personas.

- **Ventajas**

Una de las mayores ventajas de la radio es la capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo.

Además la publicidad de la radio posee un sentido de inmediatez y de flexibilidad, y todo esto a un costo que cabe dentro del presupuesto de cualquier anunciante, inclusive para el más pequeño.

- **Desventajas**

Una de las desventajas de los anuncios en radio es la falta del elemento visual, por lo cual la industria esta obligada a desarrollar mensajes creativos con el

objeto de atraer la atención del público.

La televisión.- Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo la imagen y el sonido. Existen dos tipos de soportes el canal o repetidoras: Desde el punto de vista publicitario, el canal sea nacional o regional, permite realizar anuncios para zona correspondiente, en cambio si es una repetidora de un canal nacional, no permite realizar ninguna pauta publicitaria local, debido a su carácter de emisor.

Las formas publicitarias utilizadas en la televisión son básicamente las tres siguientes:

1. Los spots: Son películas de corta duración, generalmente entre veinte y treinta segundos, que se emiten entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.

2. Los programas: Son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de televisión, que pueden ser organizadas o patrocinados por determinados por determinadas empresas, a fin de atraer la atención hacia la publicidad que se realiza durante los mismos.

3. Los publi-reportajes: Son pequeñas películas de corta duración

Características de la televisión como medio publicitario

Entre las principales características de la televisión como medio publicitario están las siguientes:

1. Naturaleza Audiovisual: La televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo. Esta naturaleza audiovisual hace que la eficacia del medio sea muy grande, sobre todo para aquellos productos cuya observación representa en si misma un estímulo para los fines publicitarios,

así como para aquellos otros productos que permiten demostrar los resultados de su uso o funcionalidad.

2. **Selectividad Geográfica:** La televisión puede tener en carácter selectivo en la medida que existan circuitos de ámbito regional y local. Ello permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.

3. **Gran penetración:** Las características que concurren en la televisión, principalmente la de informar y entretener. Desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.

4. **Fugacidad de los mensajes:** La publicidad en la televisión suele hacerse mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efectos. Este inconveniente se reduce como consecuencia de la grabación de algunos programas en video por parte de algunos telespectadores.

5. **Alto costo:** Realizar acciones comunicacionales en franja horaria Prime Time (20:30 a 23:30 horas) es muy costoso. No obstante, esto no quiere decir que este medio sea más caro o barato que otros, ya que la comparación debe hacerse en base a la eficacia del medio.

Internet.- La red Internet engloba a una red de redes, o sea que permite la interconexión de múltiples redes unidas entre sí. Esta operación se realiza a través de encaminadores o gateways que permiten el paso de información de una computadora a otra, que pueden pertenecer a redes distintas. Actualmente, la gran red de redes logra unir más de 80 millones de usuarios alrededor de todo el planeta por vía satélite, fibra óptica o por teléfono.

Las Formas publicitarias de Internet son:

1. Newgroups: son básicamente casillas de correo a las que cualquiera puede escribir, o leer para realizar consultas o aportar conocimientos sobre algún tema específico. Los newsgroups se cuentan por miles y las temáticas que los reúnen resultan muy variadas. Lo cual permite localizar fácilmente diferentes segmentos de mercados, para poder ejecutar una comunicación publicitaria de un producto o servicio

2. Banners: es una lámina o marco, donde se encuentra el anuncio publicitario, funciona como vinculo de una página web. Dependiendo de un software, algunas logran expandirse en toda la pantalla del monitor, tapando la misma pagina Web, a la cual esta ligada comercialmente.

3. Newsletters: son boletines informativos que envían en forma directa a los usuarios de una página Web determinada, o al correo electrónico del usuario de esa página.

4. Servidores de Búsqueda: Son páginas Web que permite al usuario de internet buscar todo tipo de información, las mas conocidas son: hotmail, yahoo, y google, hay otros, pero estos son las más utilizados en Latinoamérica. En las cuales también poseen publicidad, debido a su cantidad de usuarios.

5. Chat Rooms (sala de conversaciones): en estas salas se tratan temas diversos. Lo cual hace mas accesible encontrar el nicho de mercado de un producto o servicio.

Características de Internet como medio publicitario

1. Selectividad Demográfica: Mediante las diferentes paginas web, tiene una cierta selectividad demográfica, ya que llegan a de terminados tipos de públicos.

2. Flexibilidad de tiempo: El anuncio publicitario de una empresa, esta presente, mediante una página web, 24 horas, durante un tiempo determinado.

3. Calidad del medio: Con la utilización de multimedia, permite bajar ciertas realizaciones publicitarias. Siempre teniendo sus límites de carga.

4. Permanencia: Para instalar un banners y / o en la portada de la pagina web se ejecuta una sola a vez hasta la finalización del pautaado o del mensaje, Ej Día del Padre Mayo, junio. Pero para servidores, la permanencia es reducida porque debe actualizarse día a día, en los newsletters es semanalmente o mensualmente, dependiendo de la política comunicacional de la empresa.

5. Impacto: Cuando se habla de newsletters, newgroups, estamos hablando de publicidad directa que puede tener impacto en el destinatario, al considerarla este como algo personal, a pesar de sabe realmente que se envía a otras muchas personas. La importancia de su impacto dependerá de la presentación y redacción de la propia publicidad, así como de la cantidad de publicidad directa que el sujeto reciba.

6. Economía: El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría

7. Necesidad de disponer de un censo: Para hacer publicidad (sea banners, newsletters, newgroups, chats) requiere la existencia de censo, con los nombres, y correo electrónico de las personas a las se desea enviar la publicidad.

EL MENSAJE PUBLICITARIO.- Los mensajes elaborados son enviados a los públicos de la institución tanto interna como externa a través de diversos canales o medios de comunicación. La selección del medio a emplear se

hace con base en los efectos que se quieren obtener en los diversos públicos. Para ello debe tomarse en cuenta que cada uno de los medios que existen presentan características distintas de impacto, penetración y credibilidad. De ahí que la selección de los medios dependerá de los efectos que se pretendan, de las clases de públicos que se quieran afectar y del tipo de mensajes que se quieran transmitir.

Lo ideal es tratar de establecer contacto con los públicos a través de los canales mas directos disponibles y solo cuando esto resulte muy complicado o muy costoso se lo sustituirá por otros medios menos directos, cuya efectividad se calcula comparándolos con la situación de persona a persona.

El buen direccionamiento de los mensajes permite alcanzar al grupo objetivo, de lo contrario cuando el destinatario no se define con claridad, las organizaciones pierden recursos económicos pero también esfuerzo e imagen.

De nada vale llegar a zonas geográficas con avisos publicitarios si la empresa no cubre esos sectores. Lo mismo ocurre cuando el mensaje llega antes que el producto y el consumidor al buscarlo no encuentra o cuando parte o todo el target no fue alcanzado por la comunicación.

En ocasiones el mensaje no está acorde al producto, el efecto de un mensaje que resalta aspectos no valorados por el consumidor no logra los niveles de venta estimados.

Marketing Mix.- Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing o plan operativo.

El Marketing Mix está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para

convertir a un consumidor pasivo en un cliente. Luego, el trabajo será convertir a este cliente en "socio", en cliente frecuente,

El mix comercial original 4P's: Producto, Plaza, Precio y Promoción fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

Las 7 p's del Marketing Mix.-

Producto.- Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

Precio.- Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

A) Precios basados en costos:

1.- Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

2.- Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

B) Precios orientados al mercado:

1.-Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

2.- Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Promoción.- La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Plaza.- Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como

mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones se servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Personal.- El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse". Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios.

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto.

El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio

Physical Evidence o Evidencia Física.- Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing.

Cuando un consumidor intenta juzgar un servicio, especialmente antes de utilizarlo o comprarlo, ese servicio se conoce por las pistas tangibles, la evidencia tangible que lo rodea.

Existe una variedad de elementos que las empresas pueden utilizar para hacer más tangible un servicio, desde el ambiente físico hasta accesorios, equipos, decoración general, color, iluminación, etc. Todo esto es parte del "ambiente" formado y moldeado por la empresa de servicios.

El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción deliberada para la mayor parte de las empresas de servicios. El "ambiente" se refiere al "contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio”.

Al diseñar una instalación de servicios se debe tener en cuenta el "sentido" del ambiente total y su impacto sobre los trabajadores y clientes. El impacto del ambiente de servicio sobre la satisfacción de los clientes con esos servicios

implica que ellos deben trabajar conjuntamente en el futuro para el diseño del ambiente.

Crear un ambiente físico ideal y la atmósfera dentro de él, evidentemente es una tarea difícil, debido a que los conocimientos actuales sobre el impacto del ambiente y los elementos particulares dentro de él no son perfectos y además los individuos son diferentes y por tanto tratan de responder a su medio ambiente en formas diferentes también. Sin embargo, existen grupos de personas que pueden reaccionar ante un medio ambiente en forma similar.

Procesos.- un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio. Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional.

El personal puede mitigar la descomposición del sistema, hasta cierto punto, prestando atención placentera y considerada a los problemas de los clientes. Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar el contratiempo de esperar más tiempo del previsto. Pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema.

Qué tan bien funcione el sistema general, sus procedimientos y políticas, la participación del cliente en el proceso, el grado de estandarización del sistema; todas estas son preocupaciones tanto de marketing como de operaciones

Segmentación de Mercados.- La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializa el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.

- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales. En definitiva la producción se ha hecho más flexible.

- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.

- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años.

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Reconocer la importancia de cada segmento.

- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.

- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.

- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.

- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos de cada segmento.

- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.

Nichos de Mercado.- se diferencia del segmento de mercado, el cual es un grupo de mayor tamaño y de fácil identificación, en que es un grupo mas reducido de personas, empresas u organizaciones con necesidades o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Un nicho de mercado presenta las siguientes características:

1. Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que los distinguen del segmento en su conjunto.

2. Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).

3. Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

4. Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: presentan una “buena predisposición” por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la “capacidad de tomar decisiones de compra”

5. Existe la capacidad económica: Cada componente del “nicho de mercado” tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción.

6. Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.

7. Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

8. Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Según el Prof. Philip Kotler, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

Definición del Target.- Público objetivo al que dirigirán los productos o la compañía de comunicación. El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Toda empresa se orienta a determinados tipos de clientes. Es necesario saber a quién se comunica o a quienes se les pretende vender. Según género, edad y posición social es factible segmentar un público específico y por lo tanto buscar los canales y lenguaje adecuados para ello.

Al momento de desarrollar un plan de medios y publicidad también es importante definir el estado actual de la empresa. En qué sector están, si sus productos o servicios son conocidos o no, si tienen competencia, cuáles son sus elementos diferenciadores y demás.

Es útil hacer una búsqueda de aquellos medios de prensa, ya sean periódicos, revistas, televisión u Internet, que pueden ayudar a cumplir sus objetivos.

Publicidad.- La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

Comunicación de Mercado.- su característica es abastecer a la Dirección de Comunicación, los insumos informativos que se presentan a través de estadísticas, resultados de encuestas, proyecciones, expectativas de compra y

otros datos propios de la información generada por el marketing como resultado de sus estudios y análisis.

De acuerdo a Floor y van Raaij, la comunicación de mercado se define como “la articulación de aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes y servicios.

De hecho la publicidad funciona articulada a los elementos e informaciones de vertiente del marketing, coordinados a través de la Comunicación de Mercadeo.

En el mundo de la comunicación y el mercado entran códigos que es preciso hacer comunes. La ética, la idiosincrasia y el sistema de valores de un grupo específico, permite decodificar mensajes que quizás en otros ámbitos sean indescifrables. La celebridad de un producto comunicativo dependerá entonces del ingenio de quien lo produzca.

Branding.- es considerado como el poder de la marca como elemento diferenciador. El branding son las estrategias de comunicación para llegar a buenos niveles de recordación (TOP OF MIND) y posicionar la marca a través del mismo, consistente en todos los medios de comunicación, puntos de venta, promoción, etc.

Hoy el concepto mayormente asociado a branding es awareness: notoriedad y presencia integral de marca en la segmentación del mercado y posicionamiento al target comercial. El branding corporativo son una serie de estrategias de comunicación para posicionar una marca en el mercado.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Nombre o Marca.- La Marca es algo más que una palabra, logotipo u

slogan; representa los rasgos identificatorios de su empresa, estos se reflejan directamente en la percepción que el cliente posee de su oferta comercial: es la identidad, carácter, y canalización del mensaje que el público recibe cuando piensan en sus servicios y productos.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Aunque los productos y servicios puedan cambiar, de acuerdo a las nuevas necesidades y tendencias de consumo la marca e ideal siempre permanecerá.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

El Nombre Comunicativo es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa. John Stuart, ex presidente de Quaker decía:

“Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo del comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor”.

Diseño Gráfico.- También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

El diseño gráfico es una herramienta de comunicación que trasciende las necesidades comerciales de una corporación. El diseño gráfico nos ayuda a navegar espacios, objetos y sistemas; nos permite representar ideas, visualizar conceptos. Es una herramienta que convierte lo abstracto en algo palpable, que abstrae del mundo real para facilitar nuestra comprensión e interacción con él. Educa, facilita e informa.

Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Basándose en estas premisas, se debe tener en cuenta la necesidad de:

1. **Transparencia en la comunicación:** el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
2. **Sencillez:** muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.
3. **Personalidad:** el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
4. **Consistencia:** los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

Imagen Institucional.- Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que

una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen

Para definir una buena Imagen Institucional la guía esquemática del manual debe incluir:

- Visión
- Principios
- Misión
- Filosofía
- Lema
- Normas de conducta y apariencia

La Comunicación institucional estratégica comprende el conjunto de tácticas que corresponden al propósito de convertir la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional

En la actualidad no podemos concebir la construcción de la imagen Institucional sin considerar la capacidad e influencia de las comunicaciones digitales. Adaptarlas será un deber para las empresas que vean en ellas una ventaja competitiva y no deseen sucumbir ante el progreso tecnológico.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO.- Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de

la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición mas sencilla seria, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Hipótesis

Los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portaldata S.A. inciden en el posicionamiento de mercado en el periodo Diciembre 2009 a Junio 2010

Variable Independiente

Mensajes publicitarios

Variable dependiente

Posicionamiento de mercado

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque de la Investigación

El investigador en su trabajo acoge el enfoque: crítico propositivo de carácter cuanti-cualitativo. Cuantitativo porque se recabará información que será sometido a análisis estadístico. Cualitativo porque estos resultados estadísticos pasarán a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

Modalidad de la Investigación

Bibliografía-documental

Porque el trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

De campo

Porque el investigador acudirá a recabar información en el lugar donde se producen los hechos, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

De intervención Social o Proyecto Factible.

Porque la investigadora no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos, sino que además, realizará una propuesta de solución al problema

motivo de la investigación.

Nivel o Tipo de Investigación.

Asociación de variables.

La investigación llevará a nivel de Asociación de variables, porque permite estructurar predicciones, a través de la medición de relaciones entre variables. Además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello, determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

Población y Muestra

Para el desarrollo de la investigación es necesario determinar la población y la muestra con la que se va trabajar, con quienes se va a llevar a cabo el estudio de la investigación.

Así que procede a detallar la población de esta investigación, que tiene características finitas y está clasificada de la siguiente manera:

DETALLE	CANTIDAD
• Clientes Fijos	180
• Clientes Esporádicos	160
TOTAL	340

CUADRO N° 2

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigadora

En tanto la población es extensa se procede a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra, a continuación:

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{(N-1) E^2 + S^2 Z^2}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N= Número de población

S^2 = Varianza (p*q)

Z^2 = Nivel de confianza

E= Error muestral

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

Cálculo de la muestra de los clientes fijos:

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{(N-1) E^2 + S^2 Z^2}$$
$$n = \frac{180 (0,25) (1,96)^2}{(180-1) (0,06)^2 + (0,25)^2 (1,96)^2}$$
$$n = \frac{172,872}{0,6444 + 0,96}$$
$$n = \frac{172,872}{1,6044}$$

n = 107,74 n = 108//.

Cálculo de la muestra de los clientes esporádicos:

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{(N-1) E^2 + S^2 Z^2}$$

$$n = \frac{160 (0,25) (1,96)^2}{(160-1) (0,06)^2 + (0,25)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{153,664}{0,5724 + 0,96}$$

$$n = \frac{153,664}{1,5324}$$

$$n = 100,27 \quad n = 100//.$$

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Mensajes Publicitarios

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El mensaje publicitario permite "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto .un mensaje publicitario debe ser breve sea cual fuere el medio de comunicación que utilice.</p> <p>Quizás la parte más importante del mensaje es que el perceptor lo entienda e intérprete lo que el emisor quiere construir basándose en la respuesta que se quiere recibir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar / Persuadir • Emisor / Perceptor 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • Mensaje • Cliente Interno • Cliente Externo 	<p>¿Qué tipo de medios se utilizan para la difusión de mensajes?</p> <p>¿Cómo medir el nivel de impacto de los mensajes?</p> <p>¿Quiénes estructuran los mensajes emitidos?</p> <p>¿Existe satisfacción en los clientes externos por los servicios recibidos de la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. Mediante un Cuestionario

CUADRO N° 3

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigadora

Variable Dependiente: posicionamiento de mercado

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.</p> <p>Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicios • Personal • Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Incremento en el número de usuarios • Número de Profesionales que trabajan en la empresa Aumento en la cobertura del servicio 	<p>Los productos y servicios satisfacen las necesidades tecnológicas de los clientes?</p> <p>¿Se siente satisfecho con los servicios que le ofrece el Portal Internet?</p> <p>¿La empresa cuenta con personal capacitado en atención al cliente?</p> <p>¿Se manejan estrategias que contribuyan a la imagen institucional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas mediante un Cuestionario

CUADRO N° 4

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigadora

Plan para la recolección de la Información.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Directivos, empleados y clientes.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora.
5. ¿Cuándo?	Marzo 2010
6. ¿Dónde?	Empresa Portaldata S.A.
7. ¿Cuántas veces?	1 prueba piloto y prueba definitiva.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, entrevistas.
9. ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario, entrevistas.
10. ¿En qué situación?	En las instalaciones de la empresa y visitas a los clientes.

Cuadro N° 5

Fuente: Investigadora

Elaboración: Investigadora

Plan de procesamiento de Información.

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros.
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

Análisis e interpretación de resultados.

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística, conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Validez y confiabilidad

La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada “Juicio de expertos”, mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Resultados de la encuesta realizada a los públicos externos de la Empresa Portaldata S.A., tanto a los clientes fijos de la institución como a los clientes del cyber café.

En esta capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismos importantes para el procesamiento de datos ya tabulados a través de encuestas aplicadas a los públicos externos de la Empresa Portaldata S.A., en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para luego convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos estadísticos aplicados son: la media aritmética, la correlación y la prueba paramétrica del Chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificará la Hipótesis.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES FIJOS DE PORTALDATA S.A.

Pregunta 1.- Agrupación de personas que participaron en la encuesta por sexo.

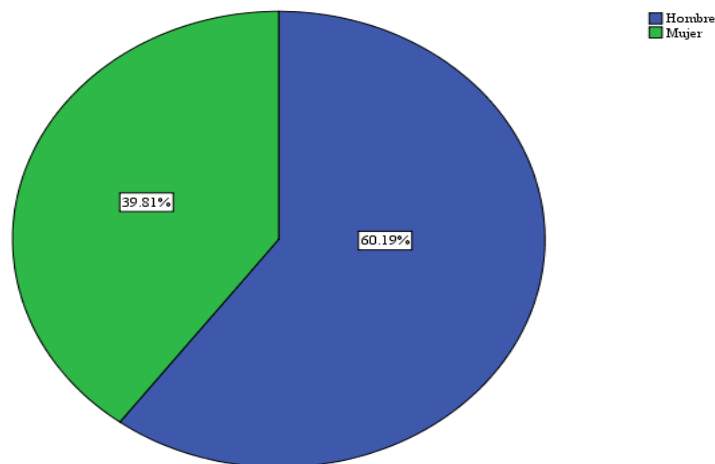
Agrupación de las personas que participaron en la encuesta por sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hombre	65	60.2	60.2	60.2
Mujer	43	39.8	39.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro# 6

Elaborado por: Investigadora

Agrupación de las personas que participaron en la encuesta por sexo



Gráfico# 4

Elaborado por: Investigadora

Análisis

En la encuesta realizada, hubo la participación de un 60.2% de hombres y un 39.8% de mujeres.

Interpretación.

Si bien es cierto, las encuestas reflejan que la mayor cantidad de usuarios son del género masculino, esto posiblemente se deba a que en un grupo familiar, por lo general quien firma o representa a la misma sea de género masculino, no reflejando que se tiene mayor a menor cantidad de usuarios de cada sexo.

Pregunta 2: agrupación de personas que participaron en la encuesta por edad

Agrupación de personas que participaron en la encuesta por edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 12 a 17 años de edad	7	6.5	6.5	6.5
De 18 a 25 años de edad	14	13.0	13.0	19.4
De 26 a 29 años de edad	26	24.1	24.1	43.5
De 30 a 40 años de edad	58	53.7	53.7	97.2
Más de 50 años de edad	3	2.8	2.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro# 7

Elaborado por: Investigadora

Agrupación de personas que participaron en la encuesta por edad

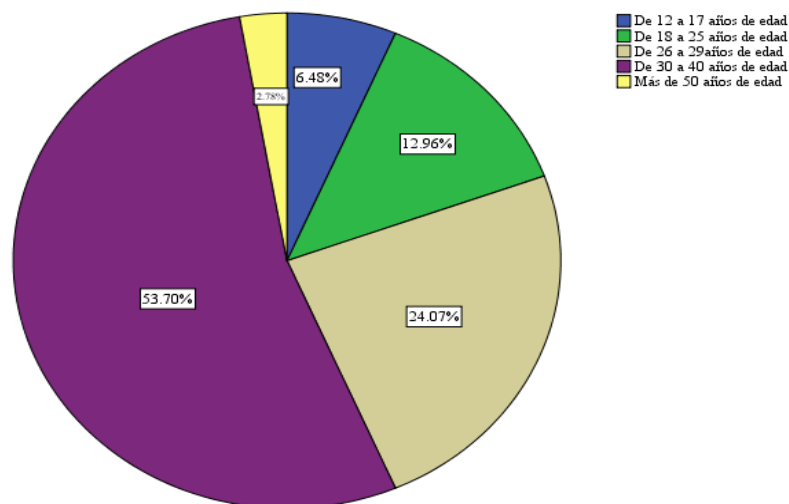


Gráfico # 5

Elaborado por: Investigadora

Análisis

Según las edades de los encuestados se contó con un 6.5% de personas entre 12 y 17 años de edad; 13% de entre 18 y 25 años; 24.1% de 26 a 29 años; 53.7% de 30 a 40 años y 2.8 % de mas de 50 años de edad.

Interpretación.

Igual que en el caso anterior, quien firma el contrato por lo general es una persona con posibilidades, lo que nos indica que dichas persona se encuentran en el rango de los 30 a 40 años.

Pregunta 3: ¿Ha visitado la página Web del Portal Internet?

Conocimiento de la pagina web de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	59	54.6	54.6	54.6
No	49	45.4	45.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro# 8

Elaborado por: Investigadora

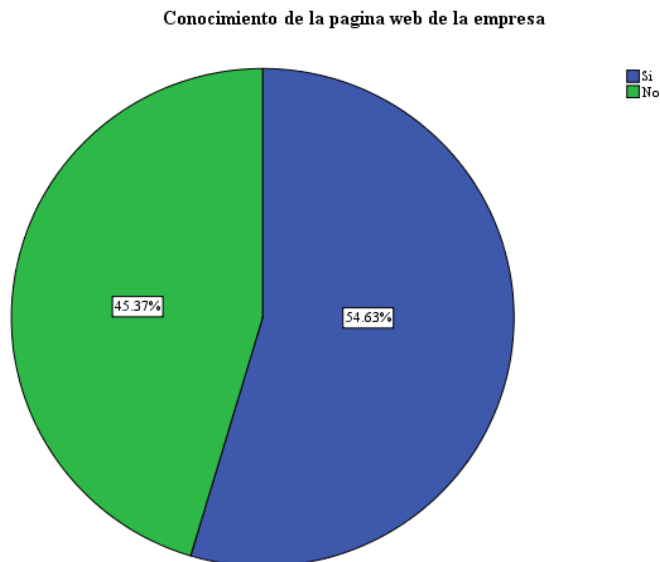


Gráfico # 6

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

El porcentaje de personas que ha visitado la página Web del Portal Internet es de un 54.6 % mientras que el 45.4% no ha visitado la página Web.

Interpretación.

Aunque la diferencia no es mayor, estos porcentajes nos indican que hay que trabajar mucho más en promocionar la página Web tanto en el aspecto comercial como informativo de la empresa.



Pregunta 4: ¿Asocia este logo con servicios de Internet?

Asociación del logo de la empresa con servicios de Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	78	72.2	72.2	72.2
No	30	27.8	27.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro# 9

Elaborado por: Investigadora

Asociación del logo de la empresa con servicios de Internet

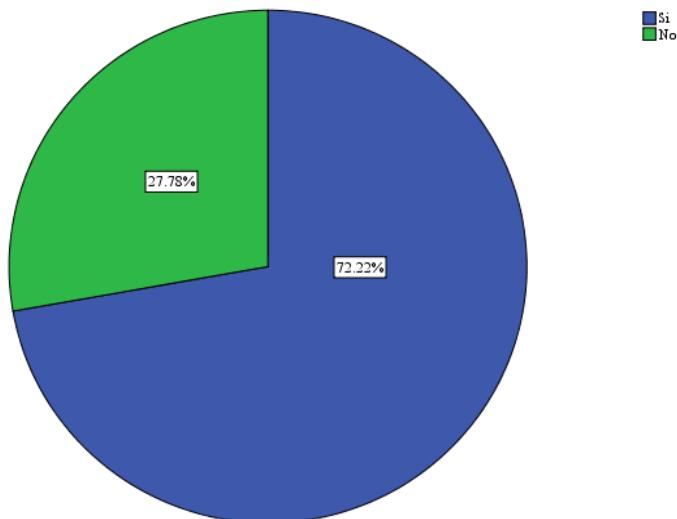


Gráfico # 7

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Del total de personas encuestadas, el 72.2 % asocia el logo de la empresa Portaldata S.A. con servicios de Internet, y el 27.8 % no lo asocia.

Interpretación.

Es muy interesante que aunque la página Web no es muy conocida, el logo de la empresa es una referencia en la mente de los públicos externos en cuanto a servicios de Internet, por lo que se debe pulir más dicho aspecto y sacar mayor provecho del mismo.

Pregunta 5: ¿califique los siguientes aspectos al ser atendidos por el personal del Portal Internet?

Calificación de los servicios prestados por la empresa (actitud del personal)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy buena actitud	73	67.6	67.6	67.6
Buena actitud	28	25.9	25.9	93.5
Aceptable actitud	7	6.5	6.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 10

Elaborado por: Investigadora

Calificación de los servicios prestados por la empresa (actitud del personal)

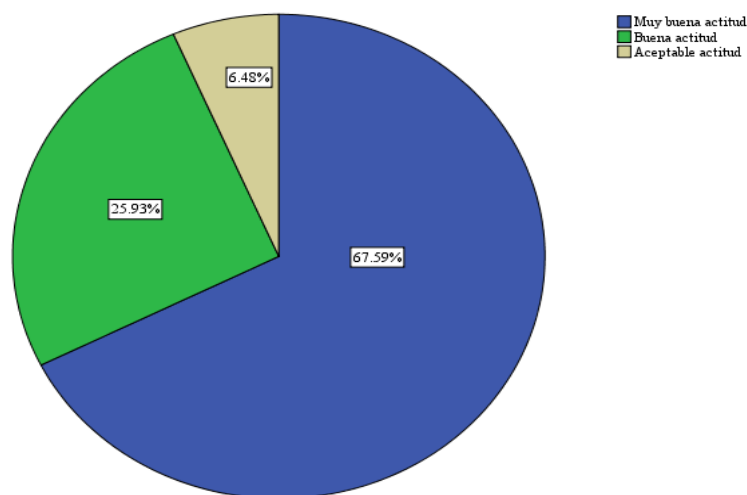


Gráfico # 8

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

En cuanto a la actitud del personal de la empresa, el 67.6% de los encuestados considera que tienen muy buena actitud; 25.9 % buena actitud y el 6.5% considera que el personal tiene una actitud aceptable.

Interpretación.

Se nota que se ha trabajado al respecto ya que la mayor cantidad de clientes se encuentra satisfechos con la actitud de los colaboradores de la empresa, sin embargo hay que tratar de llegar más allá, al ser un factor que depende directamente del talento humano.

Calificación de los servicios prestados por la empresa (paciencia del personal)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy buena paciencia	74	68.5	68.5	68.5
Buena paciencia	23	21.3	21.3	89.8
Aceptable paciencia	7	6.5	6.5	96.3
Mala paciencia	4	3.7	3.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 11

Elaborado por: Investigadora

Calificación de los servicios prestados por la empresa (paciencia del personal)

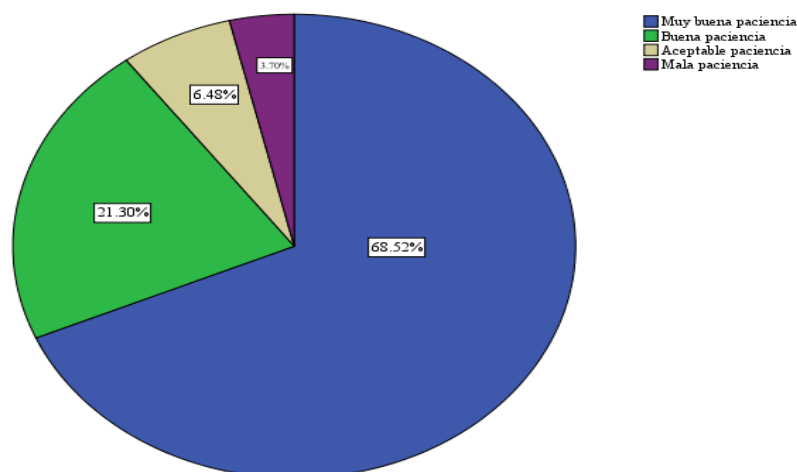


Gráfico # 9

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

En cuanto a la paciencia del personal, el 68.5% de personas encuestadas considera que tienen muy buena paciencia; 21.3% que tienen buena paciencia; 6.5% que tienen paciencia aceptable y el 3.7 % señaló que tienen mala paciencia.

Interpretación.

Es un caso parecido al de la actitud, la paciencia es una virtud humana, hay que tratar de conseguir el 100%, aunque algo bueno para un cliente puede no serlo para otro.

Calificación de los servicios prestados por la empresa (disponibilidad del personal)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy buena disponibilidad	59	54.6	54.6	54.6
Buena disponibilidad	20	18.5	18.5	73.1
Aceptable disponibilidad	29	26.9	26.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 12

Elaborado por: Investigadora

Calificación de los servicios prestados por la empresa (disponibilidad del personal)

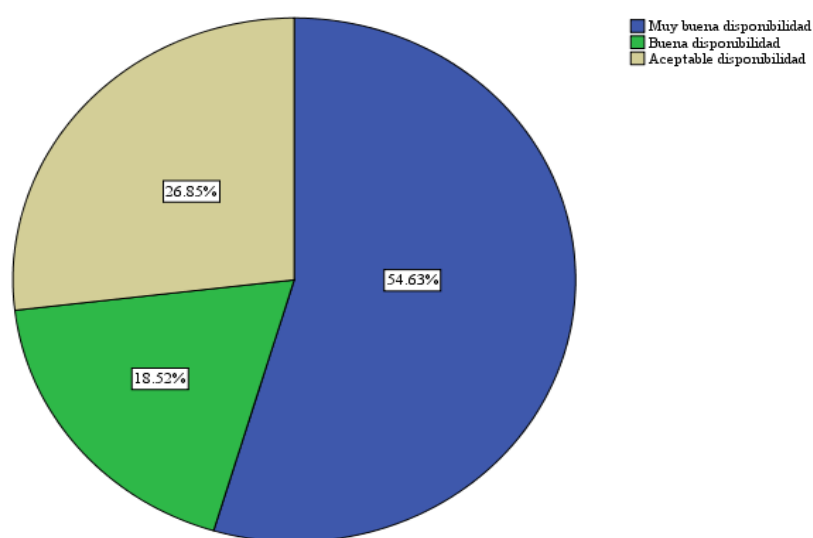


Gráfico # 10

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Al preguntar sobre la disponibilidad del personal de la empresa para atender al cliente, el 54.6% de encuestados afirmó que tienen muy buena disponibilidad; el 18.5 % considera que el personal tiene buena disponibilidad y el 26.9% que existe una disponibilidad aceptable.

Interpretación.

Si bien es cierto que lo que busca una empresa es la satisfacción de sus clientes, algunas veces no depende del personal que esto se de en un 100%, existen ocasiones en que no es posible atender a varios clientes al mismo tiempo o en el momento de su requerimiento, más al tratarse de una empresa que en su mayoría brinda servicios debe solucionar este inconveniente.

Calificación de los servicios prestados por la empresa (agilidad o rapidez del servicio)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy buena agilidad	45	41.7	41.7	41.7
Buena agilidad	25	23.1	23.1	64.8
Aceptable agilidad	34	31.5	31.5	96.3
Mala agilidad	4	3.7	3.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 13

Elaborado por: Investigadora

Calificación de los servicios prestados por la empresa (agilidad o rapidez del servicio)

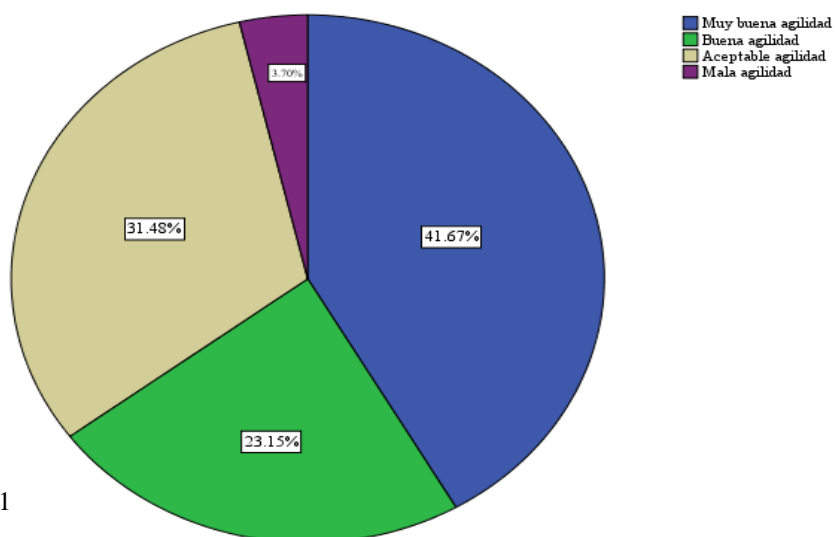


Gráfico # 11

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

De las personas encuestadas, 41.7% considera que la rapidez del servicio es muy buena; 23.1% que es buena; 31.5% que es aceptable y el 3.7% considera que es mala la rapidez del servicio.

Interpretación.

Si se tiene un alto porcentaje de clientes que creen que se tiene una “muy buena agilidad” nuevamente se cae en algo parecido al punto anterior, ya que siendo una empresa de servicios, existen ocasiones en que no solo basta con la buena predisposición por parte del personal sino a muchos factores técnicos que determinan el servicio.

Calificación de los servicios prestados por la empresa (tiempo de espera)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy buen tiempo	35	32.4	32.4	32.4
Buen tiempo	40	37.0	37.0	69.4
Aceptable tiempo	28	25.9	25.9	95.4
Mal tiempo	5	4.6	4.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 14

Elaborado por: Investigadora

Calificación de los servicios prestados por la empresa (tiempo de espera)

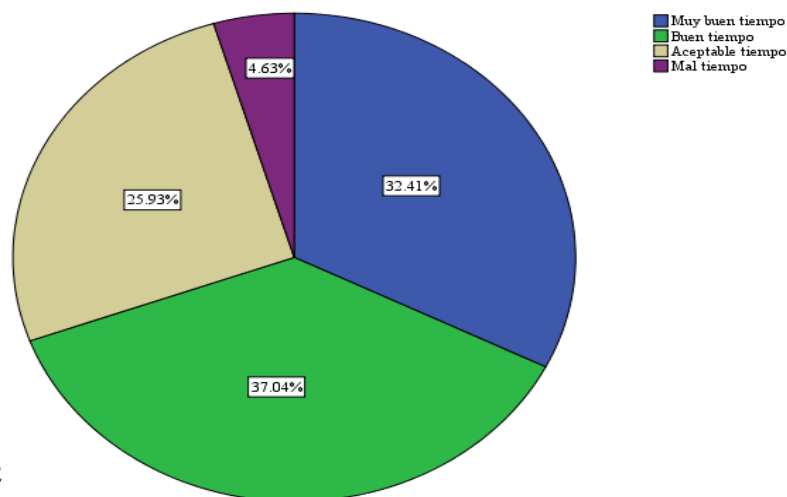


Gráfico # 12

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Al calificar el tiempo de espera para ser atendido, el 32.4% de encuestados manifestó que son atendidos en muy buen tiempo; el 37% en buen tiempo; el 25.9% en un tiempo aceptable y el 4.6 % en mal tiempo.

Interpretación.

Igual que en los dos ítems anteriores, se califica como un buen tiempo de respuesta al sumar los tres primeros factores, considerando que tan solo el 4.63% de los cliente está descontento con el tiempo que les toma ser atendidos.

Pregunta 6: ¿A través de que canal de comunicación se enteró de los servicios del Portal Internet?

Medio de comunicación por el que se informan de los servicios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Televisión	2	1.9	1.9	1.9
Radio	3	2.8	2.8	4.6
Internet	15	13.9	13.9	18.5
Por recomendación	40	37.0	37.0	55.6
En el establecimiento	25	23.1	23.1	78.7
Varias	23	21.3	21.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 15

Elaborado por: Investigadora

Medio de comunicación por el que se informan de los servicios de la empresa

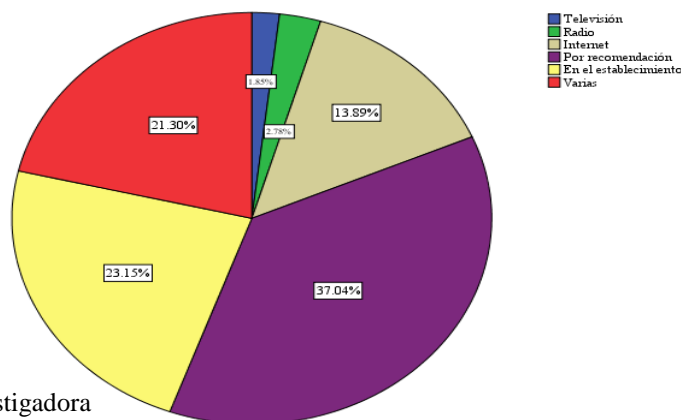


Gráfico # 13

Elaborado por: Investigadora

Análisis. Al preguntar a través de que canal de comunicación se enteraron de los servicios que ofrece El Portal Internet, los resultados fueron: 1.9% se enteró a través de la televisión; 2.8% a través de la radio; 13.9% por medio del Internet; 37% por recomendación; 23.1% en el establecimiento y 21.3% por varias de las opciones anteriores.

Interpretación.

Se observa que la comunicación y los mensajes emitidos por la empresa son casi inexistentes, sus cliente se han enterando mas por recomendaciones que por medios de comunicación, si bien es cierto, que se enteren por recomendaciones indica que hay calidad en los servicios que brindan, hay que trabajar en el aspecto de publicidad.

Pregunta 7: ¿A demás de los servicios de Internet que otros productos le gustaría que el Portal Internet le proporcione?

Servicios adicionales que requieren los usuarios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Venta de equipos	18	16.7	16.7	16.7
Llamadas internacionales	14	13.0	13.0	29.6
Mantenimiento de redes de computadoras	19	17.6	17.6	47.2
Transmisión de datos	9	8.3	8.3	55.6
Servicio de hospedaje y diseño de pagina Web	9	8.3	8.3	63.9
Varios servicios	39	36.1	36.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 16

Elaborado por: Investigadora

Servicios adicionales que requieren los usuarios de la empresa

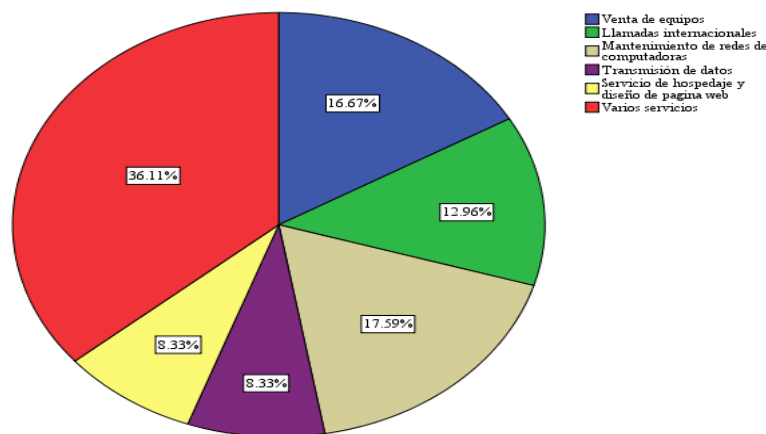


Gráfico # 14

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Además de los servicios de Internet, a los encuestados les gustaría que les proporcionen los siguientes servicios: el 16.7% venta de equipos; 13% llamadas internacionales; 17.6% mantenimiento de redes de computadoras; 8.3% transmisión de datos; 8.3% servicio de hospedaje y diseño de paginas Web y el 36.1 % requiere varios de los servicios anteriores.

Interpretación.

No se encuentra una mayoría en un producto o servicio específico que a los clientes les gustaría que la empresa proporcione, quizás por ser algo técnico como que todo se encuentra relacionado, los equipos con el servicio de Internet, el mantenimiento de los mismos.

Pregunta 8: ¿Le gustaría que el personal de la empresa lo visite para hacerle demostraciones de nuevos productos?

Preferencia de los clientes fijos por atención post venta de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	103	95.4	95.4	95.4
No	5	4.6	4.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 17

Elaborado por: Investigadora

Preferencia de los clientes fijos por atención post venta de la empresa

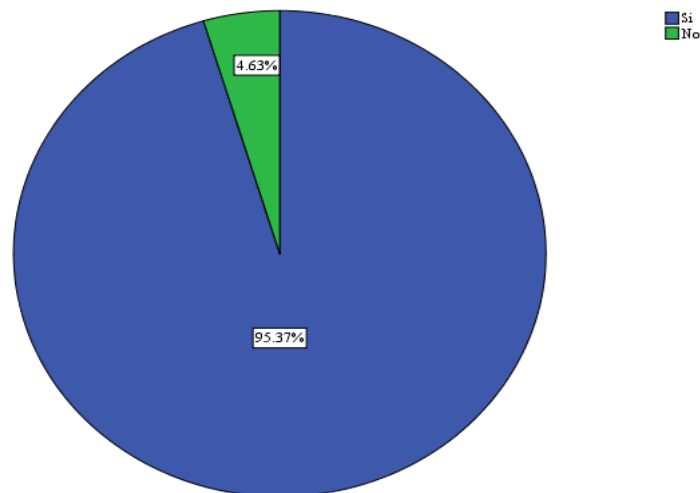


Gráfico # 15

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Al 95.4% de personas encuestadas les agrada que personal de la empresa Portaldata S.A. los visite para hacerle demostraciones de nuevos productos, mientras que el 4.6 % no desea que los visiten.

Interpretación.

Vemos que los clientes de la empresa se encuentran abiertos a nuevas posibilidades, les interesa la tecnología y nuevamente, Portaldata S.A. puede hacer uso de esto para brindarles nuevos servicios y productos.

Pregunta 9: ¿Sabía usted que los pagos del Portal Internet se pueden realizar a través de tarjetas de crédito, débito bancario o en las oficinas?

Conocimiento de la forma de pago mediante tarjeta de crédito por los servicios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	61	56.5	56.5	56.5
No	47	43.5	43.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 18

Elaborado por: Investigadora

Conocimiento de la forma de pago mediante tarjeta de crédito por los servicios de la empresa

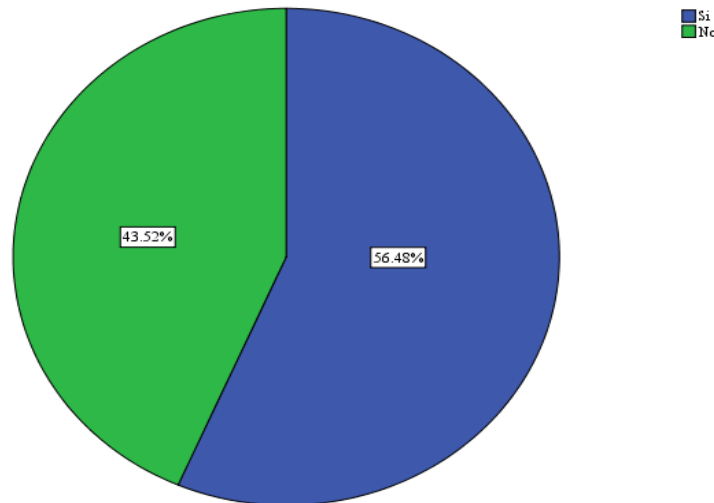


Gráfico # 16

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Ante la pregunta de si conocen que los pagos del Portal Internet se pueden realizar a través de débito bancario, tarjetas de crédito o en las oficinas, el 56.5 % contestó que si conocía y el 43.5% desconoce esta opción.

Interpretación.

Aunque la mayoría de clientes saben que existen métodos de pago alternativos, hay un buen porcentaje que lo desconoce, caso similar a la pregunta 6, una falta de comunicación con los públicos externos que desfavorecen la captación de nuevos clientes.

Pregunta 10: ¿Al momento de contratar el servicio de Internet que considera más importante?

Aspectos que considera importante al momento de contratar de servicios Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	4	3.7	3.7	3.7
Velocidad de navegación	30	27.8	27.8	31.5
Servicio técnico	3	2.8	2.8	34.3
Varios	71	65.7	65.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 19

Elaborado por: Investigadora

Aspectos que considera importante al momento de contratar de servicios Internet

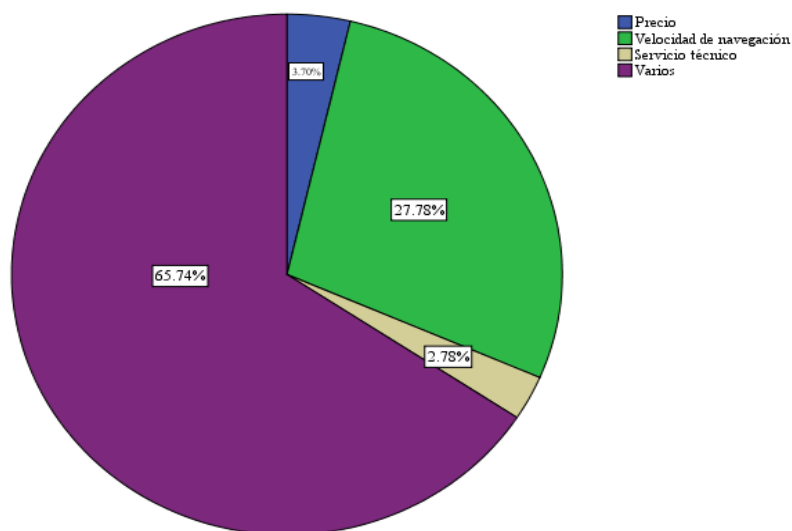


Gráfico # 17

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Al momento de contratar servicios de Internet, el 3.7% considera mas importante el precio; 27.8% la velocidad de navegación; 2.8% el servicio técnico y el 65.7 % considera importantes varios de los aspectos anteriores.

Interpretación.

Se considera que el aspecto más importante el momento de contratar un servicio de Internet es la velocidad de navegación, aunque siempre debe existir una concordancia en precio/servicio.

Pregunta 11: ¿Sabía usted que PORTAL DATA S.A., HOST ECUADOR, PORTAL AMBATO y EL PORTAL INTERNET son una misma empresa?

Conocimiento de las marcas alternativas que conforman la empresa Portal Data S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	38	35.2	35.2	35.2
No	70	64.8	64.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Cuadro # 20

Elaborado por: Investigadora

Conocimiento de las marcas alternativas que conforman la empresa Portal Data S.A.

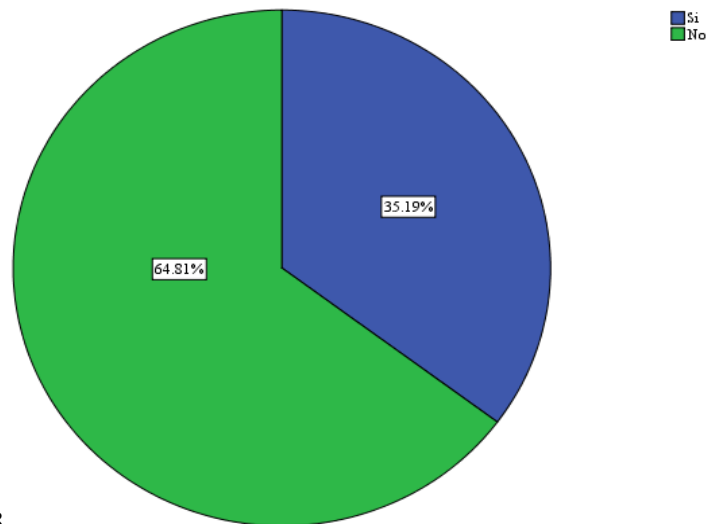


Gráfico # 18

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

El 35.2% de las personas encuestadas, conocen las empresas que conforman Portaldata S.A. y el 64.8% desconoce dichas empresas.

Interpretación.

Nuevamente se presenta una falta de comunicación con lo públicos externos, confirmando la interpretación del la pregunta 6 y 9, se necesita mayor gestión con los medios de comunicación.

ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES OCASIONALES DEL CYBER CAFÉ DE LA EMPRESA PORTALDATA S.A.

Pregunta 1: ¿agrupación de personas que participaron de la encuesta por sexo?

Agrupación de personas que participaron en la encuesta por sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mujer	41	41.0	41.0	41.0
Hombre	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 21

Elaborado por: Investigadora

Agrupación de personas que participaron en la encuesta por sexo

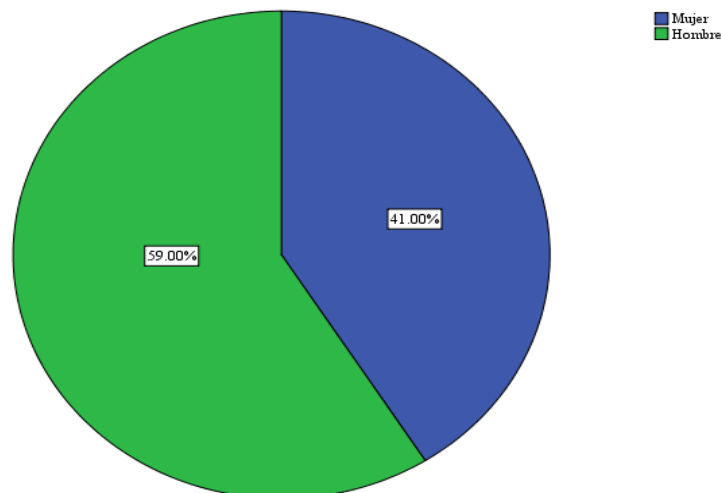


Gráfico # 19

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

En la encuesta a clientes del cyber café, El Portal Internet, participaron 41% de mujeres y 59% de hombres.

Interpretación.

Aunque la mayoría poblacional son mujeres, se observa que quien más visita las instalaciones del cyber café son hombres, aunque no es una diferencia muy notable y no se considera un aspecto muy relevante.

Pregunta 2: ¿agrupación de personas que participaron de la encuesta por edad?

Agrupación de personas que participaron en la encuesta por edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Adolescentes de 12 a 17 años de edad	9	9.0	9.0	9.0
Jóvenes de 18 a 25 años de edad	35	35.0	35.0	44.0
Adultos jóvenes de 26 a 29 años de edad	20	20.0	20.0	64.0
Adultos medio de 30 a 49 años de edad	34	34.0	34.0	98.0
Adultos medio mayores de 50 años de edad	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 22

Elaborado por: Investigadora

Agrupación de personas que participaron en la encuesta por edad

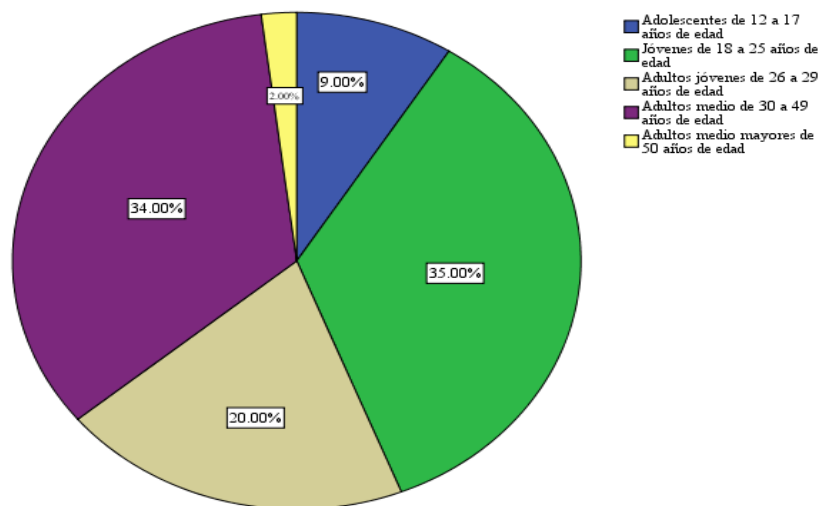


Gráfico # 20

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

De las personas encuestadas, el 9% tienen entre 12 y 17 años de edad; 35% entre 18 y 25 años; 20% entre 26 y 29 años; el 34% entre 30 y 49 años y un 2% más de 50 años de edad.

Interpretación.

La mayor cantidad de usuarios del cyber se concentra en edades que van desde los 18 a 49 años, edades entre las cuales a la gente le gusta más y hace mayor uso de la tecnología y la comunicación global.

Pregunta 3: ¿Al momento de visitar un cyber café que considera más importante?

Aspectos que los clientes consideran importantes en un servicio de Cyber

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	5	5.0	5.0	5.0
Servicio	41	41.0	41.0	46.0
Atención	34	34.0	34.0	80.0
Confiabilidad	7	7.0	7.0	87.0
Varios	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 23

Elaborado por: Investigadora

Aspectos que los clientes consideran importantes en un servicio de Cyber

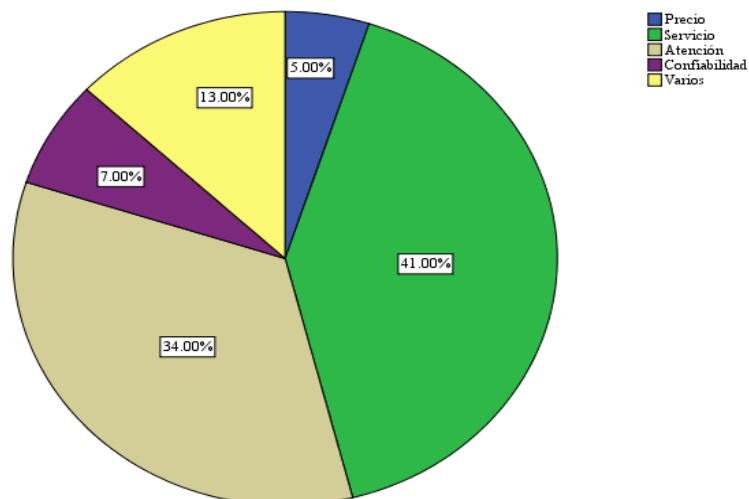


Gráfico # 21

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Al momento de visitar un cyber café, los encuestados consideran mas importante: el 5% el precio; el 41% el servicio; el 34% la atención; el 7% la confiabilidad y el 13% varios de los aspectos anteriores.

Interpretación.

A la gente lo que más le interesa al ingresar a un centro de Internet es el servicio y la atención, si bien el servicio ya es algo más técnico, la atención al cliente es muy importante no sólo en esta clase de negocios sino en todos.



Pregunta 4: ¿Asocia este logo con servicios de Internet?

Público que identifica el logotipo de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	80	80.0	80.0	80.0
No	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 24

Elaborado por: Investigadora

Público que identifica el logotipo de la empresa

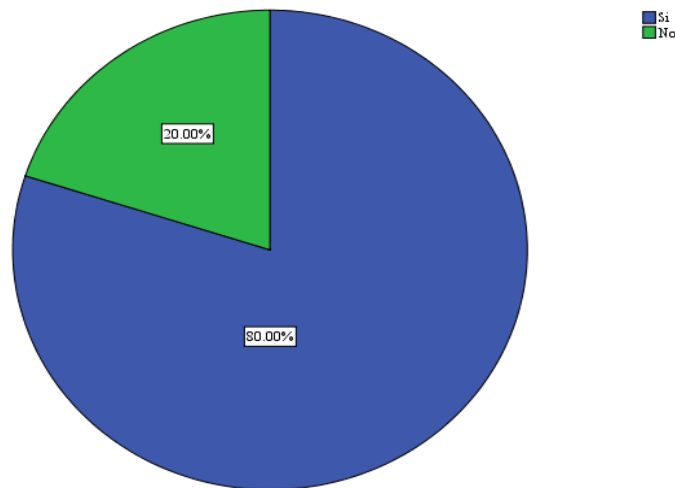


Gráfico # 22

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

De las personas encuestadas, el 80% asocia el logo de la empresa con servicios de Internet y el 20% no lo asocia.

Interpretación.

El logo es una parte importante de la marca y ayuda a que la empresa sea reconocida, al estar la empresa ya 10 años trabajando como cyber café, se observa que el logo de la misma se ha posicionado en las mentes de sus usuarios.

Pregunta 5: ¿Sabia usted que El Portal Internet le ofrece los siguientes servicios?

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en hospedaje de paginas web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	28	28.0	28.0	28.0
No	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 25

Elaborado por: Investigadora

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en hospedaje de paginas web

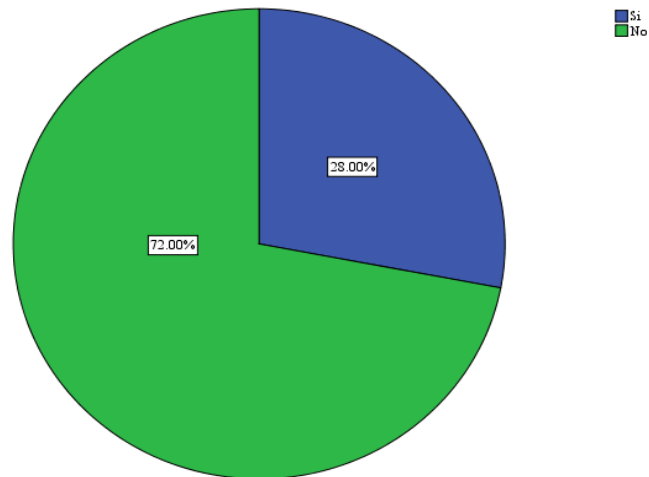


Gráfico # 23

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

El 28% de las personas encuestadas conoce el servicio que da la empresa en hospedaje de páginas Web, y el 72% desconoce que se da este servicio.

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en registro de dominios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	16	16.0	16.0	16.0
No	84	84.0	84.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 26

Elaborado por: Investigadora

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en registro de dominios

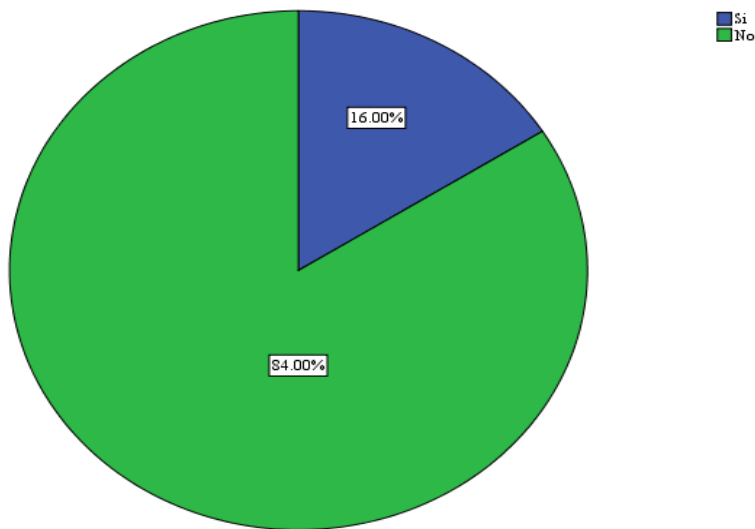


Gráfico # 24

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

El 16% conoce el servicio que se ofrece de registro de dominios, y el 84% desconoce de este servicio.

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en Internet banda ancha para casas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	74	74.0	74.0	74.0
No	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 27

Elaborado por: Investigadora

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en Internet banda ancha para casas

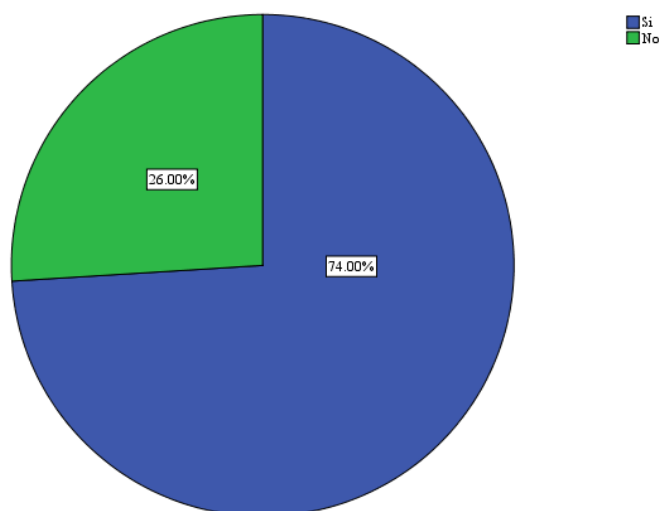


Gráfico # 25

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Un 74% de las personas encuestadas si conoce el servicio de Internet por banda ancha para casas que ofrece la empresa y el 26% desconoce este servicio.

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en tarjetas prepago de Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	85	85.0	85.0	85.0
No	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 28

Elaborado por: Investigadora

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en tarjetas prepago de Internet

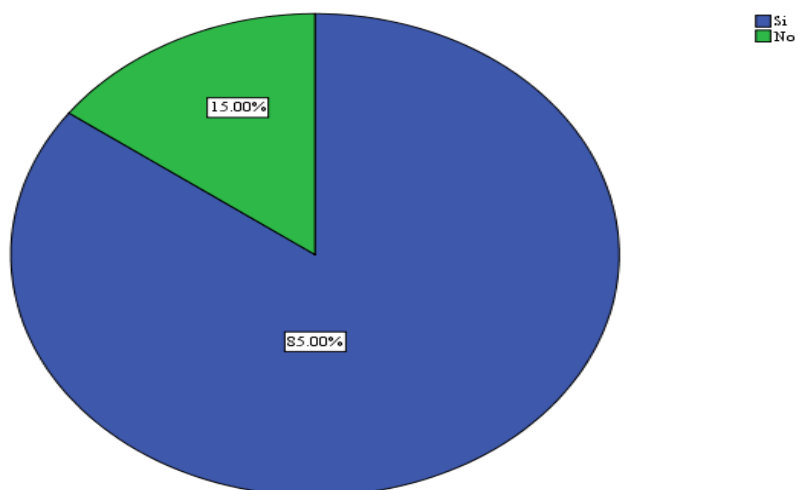


Gráfico # 26

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

El 85% de las personas encuestadas si conoce que la empresa ofrece tarjetas prepago de Internet y el 15 % desconoce este producto.

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en venta de equipos de telecomunicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	23	23.0	23.0	23.0
No	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 29

Elaborado por: Investigadora

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en venta de equipos de telecomunicaciones

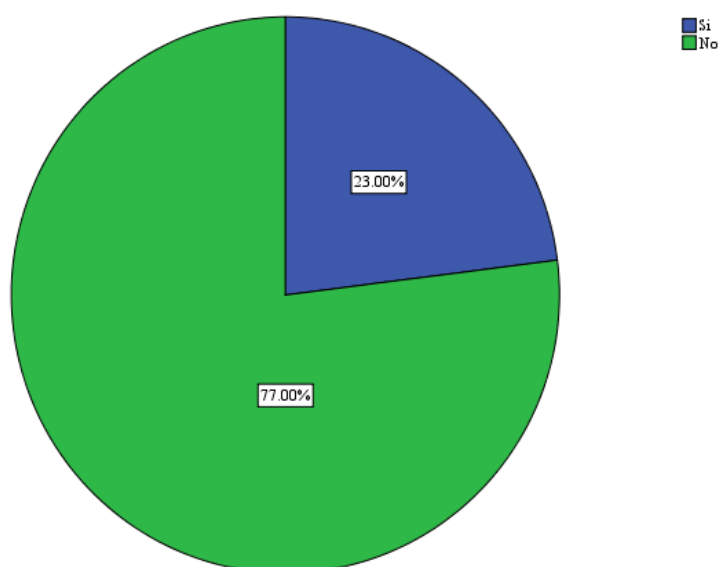


Gráfico # 27

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

De las personas encuestadas, un 77% desconoce que la empresa ofrece la venta de equipos de telecomunicaciones, y el 23% afirmó que si conoce.

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en llamadas internacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	80	80.0	80.0	80.0
No	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 30

Elaborado por: Investigadora

Conocimiento del servicio que ofrece la empresa en llamadas internacionales

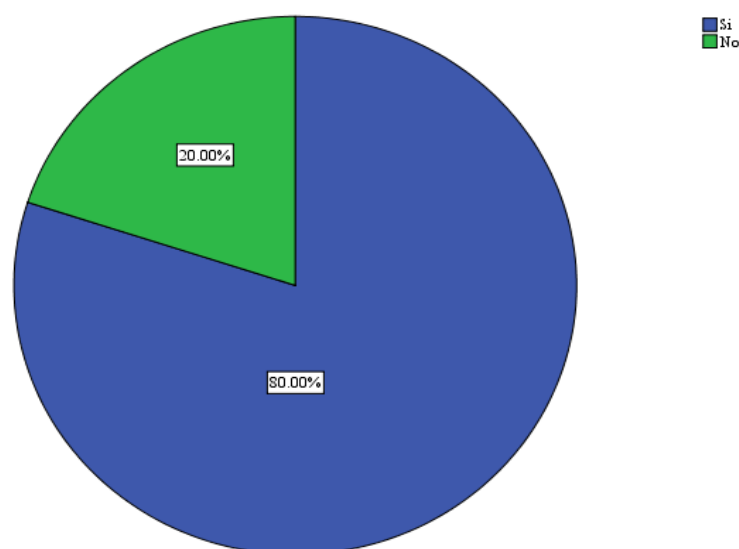


Gráfico # 28

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

El 80 % de personas encuestadas conoce el servicio de llamadas internacionales y el 20% desconocía este servicio.

Interpretación total.

Se realiza una solo interpretación de todos estos productos o servicios proporcionados por la empresa, indicando que se observan productos o servicios a los que se les ha dado mayor importancia por ende la gente conoce que la organización brinda esto, pero hay otros de los cuales existe un gran porcentaje que no los conoce, quizá la empresa quiere o da prioridad a lo que cree es mejor económicamente, pero no hay que descuidar los demás.

Pregunta 6: ¿Se siente satisfecho con los servicios que le ofrece el Portal Internet?

Satisfacción de los clientes de los servicios prestados por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	90	90.0	90.0	90.0
No	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 31

Elaborado por: Investigadora

Satisfacción de los clientes de los servicios prestados por la empresa

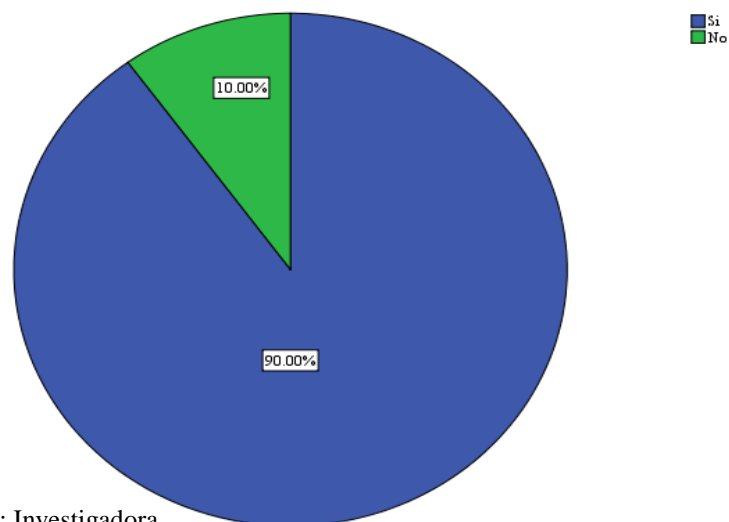


Gráfico # 29

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Ante la pregunta: se siente satisfecho con los servicios que le ofrece El Portal Internet un 90% afirmó que si están satisfechos y el 10% contestó que no.

Interpretación.

Es halagador que un 90% se encuentre satisfecho con los servicios que proporciona la empresa, se puede decir que el conocimiento de este porcentaje para el público interno afianzará su tarea de seguir brindando lo mejor de ellos por y para la empresa.

Pregunta 7: ¿Qué tipos de servicios desearía que se implemente en el local del Portal Internet?

Tipos de servicios que esperan los clientes se implemente en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Copias	7	7.0	7.0	7.0
Cafetería	19	19.0	19.0	26.0
Suministros de oficina	4	4.0	4.0	30.0
Recargas de celulares	16	16.0	16.0	46.0
Varios	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cuadro # 32

Elaborado por: Investigadora

Tipos de servicios que esperan los clientes se implemente en la empresa

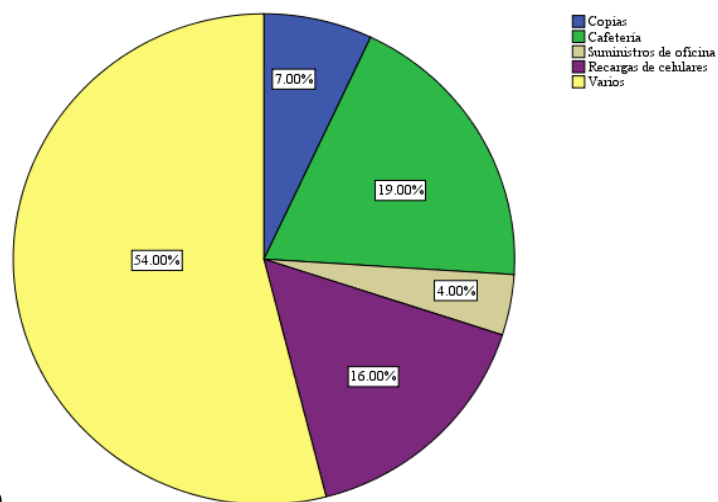


Gráfico # 30

Elaborado por: Investigadora

Análisis.

Un 7% de personas encuestadas desean que se implementen servicios de copia; 19% servicios de cafetería; 4% suministros de oficina; 16% recargas de celulares y el 54% de personas encuestadas desean que se implementen varios de los servicios mencionados.

Interpretación.

Punto para ser analizado con la administración del cyber café, puede ser un ingreso extra para el mismo, sin recurrir a mayores gastos.

VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTAS	Si	No	Total
PREGUNTA No.3	59	49	108
PREGUNTA No.4	78	30	108
PREGUNTA No.11	38	70	108
PREGUNTA No.6	90	10	100
TOTAL	265	159	424

Cuadro # 33

Elaborado por: Investigadora

FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	Si	No	Total
PREGUNTA No.3	67.5	40.5	108
PREGUNTA No.4	67.5	40.5	108
PREGUNTA No.11	67.5	40.5	108
PREGUNTA No.6	62.5	37.5	100
TOTAL	265	159	424

Cuadro No. 34

Elaborado por: Investigadora

Comprobación de Hipótesis

1 Formulación de la Hipótesis

H0: Los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portal Data S.A no inciden en el posicionamiento de mercado.

H1: Los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portal Data S.A inciden en el posicionamiento de mercado.

Elección de la prueba estadística

CHI – cuadrado

2 Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

3 Distribución muestral

$GL = K-1$

$GL = (C-1) (F-1)$

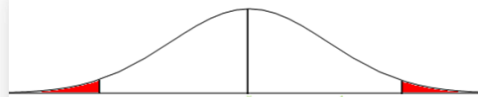
$GL = (2-1) (4-1)$

$GL = (1) (3) = 3$

$GL = 3 = 7.815$

5 Zona de aceptación

Gráfico # 31



Elaborado por: Investigadora

6 Cálculo matemático

FO	FE	(FO - FE)	(FO - FE) ²	(FO - FE) ² /FE
59	67.5	-8.5	72.25	1.07
78	67.5	10.5	110.25	1.63
38	67.5	-29.5	870.25	12.89
90	62.5	27.5	756.25	12.1
49	40.5	8.5	72.25	1.78
30	40.5	-10.5	110.25	2.72
70	40.5	29.5	870.25	21.48
10	37.5	-27.5	765.25	20.16
424	424			73.83

Cuadro No. 35

Elaborado por: Investigadora

DECISIÓN

Ya que el valor calculado es mayor al valor del anexo, se acepta la hipótesis alterna que dice: Los Mensajes Publicitarios emitidos por la empresa Portaldata S.A. inciden en el Posicionamiento de Mercado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De las encuestas realizadas, se puede observar que es muy poco lo que se ha hecho en los aspectos de comunicación y publicidad para llegar a los públicos externos, señal de eso es que mas se han enterado de los servicios de la empresa a través de recomendaciones interpersonales o por acercarse al propio local que por la difusión de los mismos a través de los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita e Internet)
- Se ha dado prioridad a ciertos servicios que brinda la empresa como el de banda ancha, descuidando otros que pueden ser muy representativos ya sea económicamente o como imagen al darle a conocer a la gente que no sólo se dedica a eso (al servicio de banda ancha) sino también a otros que pueden complementar el servicio, como hospedaje de páginas Web, registro de dominios, equipos de telecomunicaciones, llamadas por Internet, transmisión de datos, que puede formar inclusive una solución total de telecomunicaciones para empresas y particulares.
- En general la percepción de los clientes de Portaldata S.A. es buena, se lo puede deducir al observar que se encuentran satisfechos (en su gran mayoría) por el servicio brindado, por la atención y el trato al cliente por parte del personal de la empresa, esto demuestra que se ha puesto énfasis por parte de sus administradores en las relaciones humanas e interpersonales.

Existen medios de comunicación que pese a estar listos y a disposición de la empresa como su página Web no ha sido utilizada eficientemente, al no publicitarla correctamente, ya que es un medio que dentro del campo en que se desenvuelve la empresa resulta muy importante, además que de ser promocionada correctamente podría convertirse en otro rubro de ingresos por medio de la publicidad en la misma.

- Cuando se inició la empresa, el principal rubro era el constituido por el cyber, luego, al expandir los horizontes de la empresa y constituirse en un proveedor de Internet, el mismo fue muy descuidado.
- No se cuenta con un plan de comunicación para emitir adecuadamente los mensajes publicitarios.

RECOMENDACIONES

- Ya que el logo de la empresa es muy relacionada con los servicios de Internet, se podría sacar provecho de esto en la publicidad dirigida hacia los públicos externos.
- Reestructura la página Web, para que con un contenido dinámico y sumándole una buena promoción de la misma, se logre atraer mayor cantidad de visitas, procurando siempre la difusión de los servicios y productos que ofrece la empresa, de esta manera al ser más visitada y mejorar su contenido, se logrará atraer nuevos clientes. Muchas personas conoce la empresa tan solo como proveedoras de banda ancha de Internet aun cuando ya se ofrecen servicios adicionales.
- Mantener una comunicación constante con los clientes de la empresa ya sea a través de los vendedores, o por correo electrónico, o de una nueva persona que se encargue de las comunicaciones para que se enteren de todas la posibilidades en telecomunicaciones de las que dispone la

empresa, muchas veces los públicos no saben lo que necesitan hasta que se enteran de que existen otras posibilidades.

- Trabajar con los administradores de la empresa para separar un rubro destinado hacia la publicidad, y las comunicaciones tanto hacia públicos externos como internos.
- Las encuestas demostraron que un mínimo porcentaje de clientes no se encuentran contentos. Se debe dar a conocer al cliente que ellos son lo más importante y que siempre se encuentran trabajando por ellos.
- De las encuestas realizadas se observa que la mayoría de clientes de la empresa se encuentra en una edad media alta, por tanto sería recomendable que la publicidad que se realice vaya dirigida justamente hacia estas edades, se puede optar por ejemplo por revista del campo, programas juveniles, etc.
- Ya que se han incursionado en tarjetas prepago de Internet, y por tanto se tiene establecidos locales alrededor de la ciudad para su venta, aprovechar de los mismos para colocar publicidad e incluso ofrecerles incentivos por la venta de nuevos servicios que ofrezca la empresa, colocando banners publicitarios que en otras circunstancias no dejarían colocarlos.
- Sería muy prudente el no dejar abandonado el cyber, como las encuestas lo respaldan, los clientes necesitan de mayor cantidad de servicios en el mismo, si no se hace algo por mejorar y añadir servicios cada vez va a disminuir la cantidad de clientes. Se recomienda implementar a corto plazo servicio de copiado y recarga de celulares y luego también pensar en ofrecer una cafetería.
- Las encuestas también nos indican que muchos de los clientes de la empresa necesitan ayuda en creación y mantenimiento de redes de sus computadores personales y la compra de nuevos equipos, se recomienda

trabajar en este aspecto, quizás no a corto tiempo, pero que quede la inquietud de poder incursionar en el mantenimiento y venta de equipos no solo a sus clientes sino al público en general.

- Ya que el posicionamiento de mercado se ha dado por la eficiencia de los servicios ofrecidos mas no por la publicidad se sugiere diseñar un plan de comunicación.

CAPITULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un plan de Comunicación para la difusión de productos y servicios que ofrece la empresa Portaldata S.A.

Línea: Comunicación Organizacional

Área: Comunicación externa

Entidad participante: Empresa Portaldata S.A. (Empresa privada)

Área Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Directora del Proyecto: Ruth Mora Quiroz

Usuarios y Beneficiarios: Directivos de la empresa, personal de la misma, públicos externos que utilicen Internet, medios de comunicación.

Duración: Marzo del 2010 a Julio del 2010

Ubicación: Ambato, Juan Benigno Vela 0823 y Montalvo

Problema A Resolver:

¿De que manera los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portaldata S.A. inciden en el posicionamiento de mercado durante el periodo diciembre de 2009 a junio de 2010?

ANTECEDENTES

En una empresa la comunicación debe ser considerada como un activo y una herramienta de gestión que se utiliza en forma coordinada en donde intervienen varias áreas de la organización o proyecto.

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. La comunicación

organizacional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional.

El publicity es una herramienta de la comunicación de marketing nacida de la vinculación de las relaciones públicas y el marketing, se lo considera un producto inductor o de estimulación no directa de la demanda de un producto o servicio mediante la publicación de noticias sobre el, en diferentes medios ya sean impresos o audiovisuales, cuyo objetivo es guiar publicidad no pagada para llegar con el producto a los niveles sugestivos de la opinión pública.

Un mensaje publicitario es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir a mucha gente, esta idea de público es intrínseca a la definición de publicidad pues no solo alude al carácter masivo del hecho si no a que sea conocido, compartido por mucha gente. Este “yo se que tu sabes” es parte esencial del mensaje publicitario.

Portaldata S.A. como cyber café y como proveedor de Internet se ha venido desarrollando desde el punto de vista tecnológico, humano y de infraestructura física e incluso económica a lo largo de estos años.

Un trabajo constante, sin descanso, meditado, responsable, honesto y optimista ha hecho que esta empresa crezca día a día, sin embargo esto no ha sido suficiente, ya que la comunicación no fue considerada entre las estrategias para hacer crecer la empresa.

Las bases fueron honestidad, tecnología y responsabilidad, pero como hacer que el cliente se entere de todo esto? Fue como trabajar correctamente pero a puerta cerrada, esta propuesta pretende abrir las puertas de Portaldata S.A., dar a conocer de manera correcta sus productos y servicios, los ya existentes y los

que se están introduciendo recién al mercado, fijar en la mente de las personas que un sinónimo de Internet es El Portal.

Como ya se dijo anteriormente, uno de los errores fue descuidar algunos segmentos o públicos objetivos, ahora el fin es llegar a todos los potenciales clientes, ya que la reñida competencia no permite descuidar ningún aspecto, es decir si se quiere ver resultados económicos se debe dar la atención adecuada a todos los sectores

Si bien la comunicación con los públicos internos no es el principal “problema” de la empresa, bien vale reforzar la relación con los mismos ya que un personal capacitado, motivado, y con alta referencialidad sobre los productos y servicios que ofrece la empresa para la cual trabajan desemboca en una mejor atención, el cliente podrá obtener a información que requiere de una manera atenta, cordial y oportuna y por supuesto un cliente bien atendido siempre regresa y es el mejor referente para otros posibles consumidores.

Una empresa es un sistema complejo donde todas sus áreas deben trabajar en conjunto para el crecimiento y fortalecimiento de la misma.

La comunicación es un factor importante en la organización, se podría considerar como un factor estratégico de la gestión empresarial.

Las empresas que apuestan por la elaboración de un plan de comunicación esperan concretar al máximo todos los aspectos relacionados con la comunicación de la compañía durante un determinado plazo de tiempo. Pero desde un punto de vista menos general la principal finalidad es motivar al personal y proyectar una imagen positiva exterior lo que incide directamente en el buen funcionamiento del negocio.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación no es sólo función de un departamento, sino que debe

asumirse por cada jefe y su equipo. Por lo que la existencia de estos departamentos puede ser tanto un reflejo de la importancia concedida a la comunicación como un indicador de los déficits que se producen en otras partes del sistema.

Y mientras en estas empresas se concede un valor creciente a la comunicación considerándola un factor diferencial que repercute en su imagen, en su productividad y en la calidad de vida laboral; en otras muchas sigue predominando la política de oídos sordos, de puertas cerradas y sigue cometiéndose el error de identificar “comunicación” con “información”.

Se recalca en no ser mejor si no ser distintos, ofrecer soluciones completas e integrales

Portaldata S.A. como cyber café brinda sus servicios desde hace diez años, época en la cual en la ciudad de Ambato solo existían tres cyber cafés, apenas se abrió el local se tuvo gran acogida, viéndose inclusive la necesidad de incrementar el número de terminales, posteriormente con el apareamiento de la conexión por banda ancha esto ha ido cambiando paulatinamente.

Si bien los públicos externos han cambiado también, siempre existe la necesidad de este tipo de locales, se **propone** la implementación de convertirlo en un centro que brinde más servicios a parte del Internet, específicamente un centro de copiado, venta de suministros de oficina sin llegar a los niveles de una papelería para de este modo suplir de alguna manera y que sea una manera de captar más clientes y al mismo tiempo aumentar los ingresos económicos y aprovechar el espacio físico.

Si bien es cierto se expenden productos tales como gaseosas, caramelos o chocolates, aumentar otros productos tal como sucede en otras ciudades donde ha dado buenos resultados.

Otro servicio como cyber café es el de las llamadas internacionales, a

inicios debido a la migración de ecuatorianos hacia Europa a finales de la década del 90 un rubro significativo era el de las llamadas internacionales debido a que en ese tiempo a través de la telefonía normal eran excesivos los costos pero había un vacío legal ya que no existía una ley que lo apruebe ni lo sancione, en este momento esta situación se ha regularizado siempre y cuando no se cometa by-pass (utilizar los recursos de la telefonía normal para usar voz sobre ip) y si bien aun se brinda este servicio, debido a que mas personas (aunque no sean clientes) tienen Internet en casa se **propone** vender minuteria para llamadas internacionales ya sea por recargas o por tarjetas para llamadas internacionales a través de Internet.

Lo que se propone es ayudar en esta propuesta mediante la comunicación a los públicos externos aprovechando el espacio que como empresa se ha ganado en el mercado a través de los años mediante la difusión en primer lugar a los clientes del cyber café, tarjetas prepago de Internet y usuarios de banda ancha que serian los primeros consumidores de este nuevo servicio y quienes tienen la tare de dar a conocer este nuevo servicio serían los vendedores y el personal mismo de la empresa quienes ya deben estar capacitados, informados y motivados.

La creación de una nueva página Web donde las personas puedan informarse, contactarse y contratar este nuevo servicio.

Las estrategias para la utilización de medios de comunicación involucran una serie de habilidades personales enfocadas a convencer a los medios para que realicen un reportaje sobre la empresa, lo importante es no cancelar ningún valor y el reto esta en conseguir estos reportajes.

El proceso involucra que algunos medios nieguen la solicitud por lo que se debe actuar con perseverancia y tenacidad para alcanzar estos objetivos, si bien es cierto algunos nos van a decir no, cuando respondan afirmativamente se habrá conseguido lo que se busca: publicidad gratuita.

La estrategia del incentivo boca a boca es también un método de

comunicación muy exitoso, se trata de que los mismos clientes recomienden a Portaldata S.A. entre sus amistades . Para que esto suceda el cliente actual debe estar absolutamente complacido con el producto o servicio, sea por la calidad, por la manera en que fue atendido, por precio, promoción o porque cumplió sus expectativas como cliente.

La tarea es exceder las expectativas del cliente para que estos puedan hablar y recomendar, esta manera de exceder las expectativas del cliente no solamente debe ser realizada en pocas oportunidades, sino que debería convertirse en una política de la empresa, ya que ofrecer un buen servicio no es difícil, la dificultad radica en poder mantenerlo para todos los clientes y durante todos los días del año.

Poseer un efectivo sistema de servicio post-venta en el cual la empresa busca satisfacer al cliente en mínimos detalles como agilidad en las instalaciones, visitas personalizadas, servicios a domicilio, vendedores que sean verdaderos asesores, calidez.

En el caso de las pequeñas empresas normalmente esta será la principal ventaja competitiva que se deberá ofrecer, ya que competir por precios o surtido de productos con empresas grandes será muy difícil. Consecuentemente se debe distinguir cual será el factor en el servicio que le hará diferente de su competencia.

Portaldata S.A. también brinda el servicio de registro de dominios y servicio de hospedaje de paginas web (hosting) con el nombre comercial de Host Ecuador, empezando en esta actividad desde el inicio de la empresa, servicio que ha cambiado mucho desde su implementación, cuando sus servidores se encontraban en EEUU, creando para su difusión la pagina web hostecuador.com luego de esa experiencia y paralelamente con el inicio de actividades como proveedores de Internet, estos servidores se migraron hacia instalaciones propias en Ecuador, proporcionando así un mejor servicio al cliente pues no se dependía de terceros .

Contando en la actualidad con mas de 500 clientes de los cuales su

mayoría se encuentran en Quito y Guayaquil proporcionando planes muy competitivos incluso a nivel internacional.

Los planes de hosting también han ido evolucionado de acuerdo al tiempo pues los requerimientos en un inicio eran muy pocos pues se trataban en su mayoría de paginas estáticas, luego con la implementación de lenguajes de programación, la multimedia (audio y video) animación se vio la necesidad de cambiar estos planes con mayores capacidades y especificaciones técnicas, esto es un proceso continuo, logrando con esto mantener y atraer a nuevos clientes.

Otra manera de difundir este servicio sería en revistas especializadas empresariales, negocios y personas naturales que deseen informar un aspecto en particular.

La riqueza de la tarea del comunicador social está en el planteo de objetivos comunicacionales, el diseño, selección y evaluación de las estrategias y desarrollo de tácticas, es decir, los modos de expresar las estrategias en términos operativos de acción. Atravesando así todos los niveles de la organización: el político o la alta dirección, el ejecutivo medio o funcional y el operativo o de base.

Un nuevo desafío para el comunicador es demostrar que puede desarrollar una tarea que agrega valor al interior de las organizaciones y emprender una promoción de la utilidad de las comunicaciones estratégicas.

Grandes inversiones realizan las corporaciones y los gobiernos para mejorar sus comunicaciones, entendiéndose por tales el correo electrónico, las llamadas telefónicas, los centros de información.

La compañía Colombiana de Seguros, hoy propiedad de la poderosa Allianz de Alemania, invirtió 54 millones de dólares en dotar al 64% de su personal en todo el territorio nacional de computadores e Internet. Ello permitió establecer un intranet y un extranet con muy poco uso y utilidad

¿Por qué? Porque faltó la política de comunicaciones, el encomendar el

manejo central a comunicadores y capacitar al personal sobre la importancia de la comunicación

Dotar a una empresa de un pbx, pero no darle información suficiente a la recepcionista es botar la plata y causarle a la organización un daño de imagen descomunal.

Como proveedor de servicios de Internet, Portaldata inicia sus tareas en el año 2005, inicialmente con servicio para cyber cafés y empresas a través de radio enlace (antenas) teniendo una muy buena acogida. Un año mas tarde se emprende con la tarea de llegar a los hogares del centro del país por medio de conexiones dial up (conexión por medio de una llamada telefónica) por medio de la frase “Internet en su casa desde dos dólares” se llega a cientos de clientes por medio de una llamada local, lo que hasta ese instante no existía en la ciudad de Ambato.

Con el abaratamiento de las últimas millas (como llega el Internet de un punto al otro) por medio de conexiones adsl se empieza a dar servicio de banda ancha ya no solo corporativo si no a nivel personal ya sea en casas u oficinas. Poco a poco con la disminución del precio de Internet y las últimas millas se ha ido reemplazando la utilización de las tarjetas prepago por los servicios de banda ancha lo que ha conducido a la disminución de ingresos a la empresa por este rubro.

Lo que ha planeado la empresa y en un gran porcentaje se ha llevado a cabo es ir reemplazando los planes dial up por servicios de banda ancha para no tener un retroceso en su crecimiento.

La propuesta en este campo es realizar una campaña de difusión en medios escritos y en radios locales para comunicar a los públicos externos de todos los planes con sus características, beneficios y ventajas que ofrece Portaldata S.A.

Otra propuesta para la empresa es que se de a conocer en otros aspectos al

ser una pequeña empresa no puede competir con las grandes, tal como el valor agregado que se adicione a los servicios que ofrece actualmente como por ejemplo seguimiento a cada uno de los clientes, soluciones rápidas y eficaces, no haciendo ver lo negativo de otros proveedores sino recalcando lo positivo de Portaldata S.A.

También se ha detectado que la pagina Web informativa de estos productos ha tenido muy poco mantenimiento por lo cual se propone reestructurarla para que sea mas llamativa, tenga mas visitas y mas personas conozcan lo que ofrece la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Crear un plan de comunicación para la difusión de productos y servicios de la empresa Portaldata S.A. para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias comunicacionales para la difusión de productos y servicios.
- Definir medios de comunicación adecuados para posicionar a la empresa en el mercado.
- Capacitar al público interno sobre el plan de comunicación.
- Implementar un área dedicada a las comunicaciones y relaciones públicas.
- Implementar actividades promocionales para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

- **Política:** la apertura que brindaron los directivos de la empresa fue en un

principio un poco renuente e incrédula, sin embargo a medida que se les informó mas sobre el proyecto y los beneficios del mismo, han brindado su colaboración ya sea en aspectos técnicos, físicos y de información interna de la empresa.

- **Socio –Cultural:** este es un proyecto que se desarrollará para la empresa, sus productos y sus públicos tanto internos como externos, por lo tanto la acogida que se tenga por parte de ellos es fundamental, es por esto que los elementos comunicacionales están siendo cuidadosamente escogidos para llegar correctamente con los mensajes publicitarios.
- **Tecnológico:** desde este aspecto el proyecto es totalmente factible ya que al tratarse de una empresa que se desempeña como cyber café y proveedora de Internet, la tecnología es el medio mismo por el cual se canaliza la mayor parte de información, por supuesto uno de los cometidos del proyecto es sacar mas provecho de este recurso. Cabe recalcar que los accionistas y el personal de servicio técnico están dispuestos a colaborar en todos los servicios que la empresa ofrece para facilitar el presente trabajo y en pro de mejorar el trabajo de los mismos colaboradores.
- **Organizacional:** Portaldata es una empresa con no mas de 30 colaboradores, todos personas convencidas de que el mejoramiento de la compañía es positivo para ellos también.
- **Económico- financiero:** la empresa cuenta con recurso tecnológico, físico y humano por lo cual la implementación de este proyecto se esta considerando como una inversión que se verá retribuida en el incremento de clientes externos, personal altamente capacitado para atender al público.

FUNDAMENTACIÓN

LA COMUNICACIÓN

Es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en

la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Es la herramienta que sirve para planificar (en términos de recursos, tiempo, objetivos, etc.) las acciones y estrategias de comunicación de una organización.

Realizar un plan de comunicación nos ayudará a organizar y orientar todas las actividades hacia una buena comunicación. Es una guía de trabajo y tampoco es una propuesta cerrada, sino que es flexible y permite la espontaneidad.

ETAPAS BÁSICAS QUE CONSTITUYEN UN PLAN DE COMUNICACIÓN.

1.- Análisis de la Situación de Partida

El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del Plan; es decir, cómo se debe incardinar con la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del Plan.

Definido este marco inicial, es necesario conocer el Entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de Comunicación: Competencia, Tendencia Macroeconómica, Legislación, etc.

Resulta interesante, en esta fase, la realización de un análisis tipo DAFO que permita reflejar la situación real de la empresa o institución en relación con su Entorno y concretar aquellos hechos o circunstancias que tendrá que abordar el Plan.

Es importante considerar, por su influencia en la Comunicación Interna, la situación del Entorno laboral. Para ello, el mejor sistema es la ejecución de Estudios de Clima Laboral o Estudios Psico-Socio Laborales que permitan detectar el estado anímico de la plantilla y la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.

Del desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos- objetivo del Plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de Comunicación a sus características y expectativas.

2.- Definición de los Objetivos del Plan

Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Alta Dirección en colaboración con el DIRCOM y su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

3.- Establecimiento de Hipótesis

Conocido el Entorno y su posible evolución, y determinados los objetivos, conviene establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que, previsiblemente, se desarrollará el Plan de Comunicación.

4.- Selección del Eje de Comunicación

Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los Estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación de los stakeholders con la información que se les pretende comunicar.

5.-Elaboración de la Arquitectura del Plan de Comunicación

Esta fase constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del Equipo de Comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el Plan.

6.- Diseño de los Programas

El Plan Básico o Plan Eje se suele descomponer en una serie de programas o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución.

Cada uno de estos programas de Comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado o grupo de stakeholders específico, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

7.- Plan de Tiempos y Recursos

Diseñados los programas, ya es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto que, en el caso de la Comunicación, es mensual o trimestral.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el Plan va a absorber en su desarrollo total.

8.-Ejecución del Plan

De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

9.- Supervisión y Control

Todo Plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el Entorno o en las audiencias principalmente.

Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontáneo como sugerido, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

10.- Marketing del Plan

Una vez que el Plan está definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de proceder a hacer reuniones con directivos, en

donde se les explique las líneas maestras del Plan y sus objetivos e implicaciones.

También es bastante habitual efectuar Ruedas de Prensa y entrevistas con periodistas, así como presentaciones específicas a determinados líderes de opinión o a potenciales prescriptores.

Es aconsejable, en estos eventos, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación que contenga una visión global del mismo, la justificación de su formulación, los objetivos que se pretenden y una explicación de las posibles repercusiones que para la entidad y sus Grupos de Interés pueda representar.

LAS CLAVES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN:

Definir los objetivos de la comunicación. Determinando qué se quiere conseguir en función de la estrategia general de la empresa.

Concretar los ejes de la comunicación.

- Mensaje general.
- Mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación. Aquí se hacen dos grandes divisiones: comunicación interna y comunicación externa.

Definir los públicos objetivos. Identificando los destinatarios de la comunicación: medios de comunicación, organismos y entidades, empresas, público en general, nuestros propios voluntarios y beneficiarios, colegios, etc.

Diseñar un plan de medios. Concretando qué medios utilizaremos para hacer llegar el mensaje: actos, relaciones con la prensa, revistas, una bitácora...

Elaborar un presupuesto. Cuantificando los recursos precisos para el desarrollo de las acciones propuestas. También habrá que asignar recursos

humanos, es decir, elegir a personas que atiendan un poco más la comunicación de la organización.

ASPECTOS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

- La definición de la identidad corporativa, es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraen los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa; la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

EL POSICIONAMIENTO.

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

EL GRUPO OBJETIVO.

Se compone de los grandes usuarios, de la gente de quien se dirige la empresa. Puede definirse por elementos demográficos, tales como: Edad, el ingreso, la educación u el tamaño de la familia. Puede influir también la psicografía que estudia los estilos de vida o las personalidades. Otro método de determinar el grupo objetivo es dividir el mercado en segmentos con base en los principales beneficios que se pretende buscar, para luego desarrollar el producto y dirigir su publicidad hacia uno de estos grupos.

LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

Al determinar las respuestas a la pregunta ¿Qué desean los clientes?, se están buscando los beneficios y no los distintivos. Es esencial destacar que estos beneficios deben ser catalogados por orden de importancia, puede considerarse que una situación en la que un segmento del mercado sea un beneficio que deber ir encabezando la lista, mientras que otro segmento tenga una prioridad totalmente diferente.

LA COMPETENCIA.

Cuando se ha determinado lo que el cliente desea, se debe proceder a averiguar lo que la competencia ofrece, una de las mejores maneras de determinar cómo colocar su propio producto o servicio consiste en examinar primero lo que está haciendo la competencia. Generalmente no es conveniente atacar ala competencia de frente, especialmente cuando esas empresas tienen una participación más o menos grande en el mercado.

LO QUE LA EMPRESA OFRECE.

Si el mercado está segmentado se tendrá que decidir a qué segmento se desea llegar. Es conveniente tomar esta decisión antes de diseñar o desarrollar el

producto. Si la empresa tiene un producto para poder producir el beneficio buscando por ese segmento específico del mercado. Si la empresa tiene un producto industrial y está en una industria en la cual los diferentes miembros de los grupos de compradores de cada empresa están en busca de diferentes beneficios, se tendrá que considerar la posibilidad de realizar campañas separadas para cada segmento.

Es conveniente hacerles creer a los clientes que solo el producto o servicio que ofrece la empresa puede proporcionar un determinado beneficio, a pesar de que la marca es idéntica a la de la competencia. Se puede promover que los clientes crean que la empresa es la única que tiene ese producto, al ser el primero que lo anuncie.

LAS EXPECTATIVAS DE LA AUDIENCIA.

Si el público interpreta de diferente manera el mensaje que la empresa está transmitiendo a través de los anuncios, puede afectar la imagen o alterar la forma en que el grupo objetivo está actualmente percibiendo el producto o servicio. Por lo tanto, se debe ser muy cuidadoso cuando se intenta cambiar la imagen de la marca, ya que puede afectar la percepción del público.

Claro está que el estudio de mercados implica mucho más que encontrar la respuesta a las cinco preguntas formuladas anteriormente. Es necesario e importante hacer uso de esa investigación para determinar:

- La posición actual de la marca frente a la de la competencia.
- Participación en el mercado
- Distribución
- Fijación de precios
- Penetración de la línea de productos
- La publicidad
- Actividad en el campo de la promoción de ventas.
- El tamaño del equipo de ventas.

- Desarrollo de nuevos productos.

LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Esta etapa de estudio de mercados, consiste en llevar a cabo una amplia investigación con el ánimo de determinar qué información está actualmente disponibles, es conveniente iniciar este proceso de recolección de datos con información secundaria, es decir todos aquellos datos que se han generado interna y externamente de la empresa. Una excelente fuente adicional de datos de mercadeo, especialmente para empresas industriales, la constituyen las asociaciones gremiales, quienes en muchas ocasiones cuentan con información que puede servir a la empresa, ya que estas organizaciones se destacan por recolectar y difundir información.

Lo importante de esta parte del plan de mercadeo, es que se determine el objetivo del estudio de mercados. Así también, que se busque, conozca y seleccione a la organización que pueda realizar esta investigación, pues para tener información necesaria, suficiente y específica es favorable contratar los servicios de una empresa especializada en este tipo de investigaciones.

INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES

El objetivo primordial de la investigación de comunicaciones es determinar si las actividades específicas en el campo de las comunicaciones: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas están alcanzando sus objetivos. Para ello la empresa debe tratar de ser objetiva cuando este preparando o evaluando el trabajo publicitario.

Investigación Publicitaria.

Existen básicamente tres tipos de investigación publicitaria: Las pruebas, las pruebas preliminares y las pruebas posteriores de eficacia publicitaria. Con base al estudio de referencia, se debe ser capaz de aislar los beneficios buscando por el

grupo objetivo con respecto a los productos o servicios de su empresa particular. Debe también estar en condiciones de elegir el beneficio primario que desea promover en relación a la marca.

- Pruebas de concepto. Para este tipo de investigación se requiere definir un concepto A y un concepto B, estos conceptos son sometidos a una prueba de eficacia publicitaria para determinar cuál de los dos es más eficaz. Se prepara una breve serie de gráficas para cada uno de los conceptos, es decir ilustraciones de ideas. Se debe establecer una muestra, el tamaño de la muestra para poder realizar esta investigación debe ser modesto. La investigación debe hacerse en forma personal.
- Pruebas preliminares. Ahora que las dos campañas han sido desarrolladas, pueden ser sometidas a prueba confrontando la una con la otra, así como son los puntajes o normas establecidos en campañas pasadas, con el objetivo de determinar cual es de las dos más eficaz. Si se estuvieran utilizando medios impresos, se preparan anuncios representativos de cada campaña. Los anuncios pueden probarse de diferentes maneras. Puede pegarse en una revista y pedirles a los participantes que lean u ojeen la publicación. Una vez terminadas las tareas, se les hacen preguntas sobre diversos temas, de las cuales solo unas cuantas se refiere a sus anuncios. La muestra para este caso tiene que ser amplia. Es suficiente si cien personas ven el anuncio A y cien el anuncio B. La investigación mediante pruebas preliminares debe determinar cuál de las distintas ejecuciones es superior, y estar en condiciones de producir la campaña en forma final.
- Pruebas posteriores. Después de que los anuncios han sido publicados en los medios determinados, se puede efectuar una segunda prueba de eficacia, esta vez en su forma final, a esta prueba se le denomina prueba posterior. Este tipo de investigación es el tipo menos costoso de los tres mencionados.

POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez que se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos:

- No desviarse de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- No perder el nicho de posicionamiento que ya ha sido creado por estar inseguro de si seguirá siendo la opción en el futuro.
- No convertir el enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No dejar que ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No permitir que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten las estrategias de posicionamiento.
- No tratar de mejorar las cosas que están funcionando bien.

En una época como la actual donde lo permanente es el cambio, se debe decidir repositionar la estrategia o la empresa será azotada por el impacto de los cambios acelerados en el entorno. Repositionar no es otra cosa que darle al producto o servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro. Cuando las actitudes y las percepciones de sus clientes cambien y cuando

la tecnología sobrepase a la de los productos existentes, es hora de reposicionar. En este caso, cuando se hace reposicionamiento se comienza haciéndolo primero hacia el interior de la empresa. El cliente interno y especialmente el Gerente General de la empresa deben involucrarse emocionalmente en el proceso de reposicionamiento si se desea que la estrategia llegue a feliz término.

Cuando está lista la estrategia de posicionamiento del producto o servicio, se puede dar el siguiente paso que consistirá en formular una estrategia de mercadeo.

PRINCIPIOS ESENCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO

- Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.
- Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobresimplificado : la técnica de la ruta principal. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla.
- ¿Cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad?
- Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto lleva a lo que es el posicionamiento estratégico.
- Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, de las cuales se mencionan cuatro:
- *La percepción que tiene el consumidor sobre el producto:* La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas

no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

- *La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor:* Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderle mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.
- *La posición respecto al mercado del futuro:* Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.
- *El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual:* Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace mas vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

Estrategia de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas

clases de usuarios.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.

Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra el competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación.

Alinea todas las operaciones de la empresa. Todas están alineadas y enfocadas a esa dirección estratégica. Todo mundo sabe cómo contribuye a ese fin estratégico. Representa una cultura, la tecnología se compra, los productos se compran, los precios se igualan, pero no se puede comprar una cultura.

Y ahí es donde está la verdadera diferenciación del siglo XXI, la cultura que se vive en el negocio, el conjunto de valores, de principios, de costumbres, hábitos, de lo que se reconoce como bueno en el negocio, de lo que se reconoce como malo. La cultura competitiva es todo. Se conoce por todos internamente, se comunica al exterior después de que se comunica al interior y finalmente se

refuerza con acciones. Es un modelo de transformación a nivel ejecución.

ESTUDIO DE MERCADOS

El objetivo de todo estudio de mercados debe estar directamente relacionada con los objetivos de mercadeo, como en todos los demás segmentos del plan de mercadeo, las actividades investigativas solo se justifican en la medida en que contribuyan a que la empresa cumpla con sus objetivos globales. Cuando se considera el estudio de mercados desde este punto de vista, toda investigación mal orientada quedará eliminada. El estudio de mercado es un elemento trascendental del plan de mercadeo, porque proporciona información que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones. Toda empresa debería conocer las respuestas a estas cinco preguntas:

- ¿Cuál es el grupo objetivo?
- ¿Qué desean los clientes?
- ¿Qué les ofrece la competencia?
- ¿Que puede ofrecerles la empresa?
- ¿Qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa?

METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

Entre las actividades a realizarse para llevar a cabo el plan de comunicación se consideran las siguientes:

En el caso de la página web:

- Procurar que sea una pagina dinámica que interactúe con sus visitantes para que no se torne aburrida.
- Facilidad para la persona que ingrese las noticias a la misma.
- Actualización constante.
- Recordar que el fin principal es difundir los productos y servicios que ofrece la empresa.

Para las cuñas radiales:

- Duración de no mas de 45 segundos
- Pautaje en radios locales de AM y FM
- Preferir horarios con mayor audiencia
- En radios AM se dará preferencia a noticieros y partidos de fútbol
- En partidos de fútbol local convertirnos en el auspiciante oficial, por ejemplo “tiro de esquina, desde el Portal Internet...”
- En radios FM se pretende pautar en revistas juveniles, programas de opinión y también noticieros.
- Dependiendo de la programación cambiaria la manera de emitir el mensaje.
- Definir una voz oficial y una melodía para todas las cuñas, de tal manera que los clientes identifiquen ya la voz y la canción con Portaldata S.A.

Para la publicidad en prensa escrita:

- Hay más limitaciones por los costos.
- Se dará preferencia a los canjes.
- Optar por el “publicity”, así se dará a conocer mas a la empresa sin tener que caer en gastos innecesarios.
- Emisión de boletines de prensa para dar a conocer las noticias de la empresa.
- Afianzar las relaciones públicas

Para la comunicación con los públicos internos:

- Involucrar a la directiva de la empresa en el plan comunicacional
- Recalcar ante la directiva de la organización que los beneficios de generar una adecuada comunicación tanto a nivel interno como externo.
- Reunión para corroborar el sentido de pertenencia que tiene el personal

hacia la empresa.

- Hacerlos participe de los resultados de las encuestas, y proponerles seguir con la actitud positiva que ya ha dado buenos resultados y mejorar los aspectos en los que se esté fallando.
- Darles a conocer la intención de diseñar el plan de comunicación y explicarles cual será su intervención en el mismo.
- Escuchar sugerencias e intenciones laborales del personal.

ADMINISTRACION

ACTIVIDAD	MÉTODO	RECURSOS	ENCARGADO
Rediseño página web	Diseño gráfico, diagramación	Propias de la empresa	Gerencia
Publicidad escrita.	Diseño, diagramación, publicación, investigación de mercado	Canje de servicios	Gerencia y Presidencia
Capacitación a los públicos internos	Conferencia	Propios de la empresa	Gerencia
Publicidad radial	Pautaje, investigación de mercado	Canje de servicios	Gerencia
Banners publicitarios	Diagramación, diseño gráfico	Canje de servicios	Vendedores
Hojas volantes	Diagramación, redacción, diseño gráfico, investigación de mercado	Propios de la empresa	Vendedores
Encuestas	Recolección de información	Propias de la empresa	Personal Técnico
Promocionar nuevos servicios y productos	Hojas volantes, banners, publicad	Propias de la empresa	Ventas

Cuadro # 36

Elaborado por: Investigadora

PREVISION DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICA	EXPLICACIONES
1.- ¿Quién solicita evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> - Institución donde se ejecuta - Tutor de tesis - los accionistas - la ejecutora del proyecto
2.- ¿Por qué evaluar?	Porque se necesita verificar si se esta desarrollando el plan de comunicación y si aporta al beneficio de la empresa.
3.- ¿Para que evaluar?	Para continuar con la ejecución de la propuesta o modificarla
4.- ¿Qué evaluar?	La propuesta descrita en el documento, el plan de comunicación
5.- ¿Quién evalúa?	- Directivos de la empresa
6.- ¿Cuándo evaluar?	Evaluación semestral
7.- ¿Cómo evaluar?	Revisión de documentos encuestas
8.- ¿Con qué evaluar?	Documentos de apoyo de gestión, cuestionarios.

Cuadro # 37

Elaborado por: Investigadora

ACTIVIDAD /TIEMPO	DICIEMBRE			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO								
Selección del campo de investigación	X	X	X																													
Elaboración del proyecto de investigación				X	X																											
Elaboración del Capítulo I				X	X	X	X																									
Comunicación Organizacional																																
Elaboración del Capítulo II								X	X			X	X																			
Identidad Corporativa																																
Elaboración del Capítulo III												X	X	X	X																	
Comunicación Organizacional																																
Elaboración del Capítulo IV																X	X	X														
Feriado 1 DE MAYO																			X													
Elaboración del Capítulo V																			X		X											
Elaboración del Capítulo VI																					X	X	X	X								
Presentación del Trabajo Final																														X		

CRONOGRAMA

Cuadro # 38

Elaborado por: Investigadora

BIBLIOGRAFIA

- **SALADRIGAS, Medina Hilda** ICONOS Coordinadas cubanas en torno al estudio de la Comunicación Organizacional Año V, Vol. II Núm. 21, 2006 – 2007
- **BARBERO, Jesús Martín** Discurso y Poder Quito- Ecuador 1978
- **FERNANDEZ, Collado Carlos** La Comunicación en las Organizaciones Segunda Edición México 2006 editorial Trillas pág. 273
- **ROTA, Gilda.** Comunicación Institucional, Enfoque Social de las Relaciones Públicas Primera Edición Quito 1980 editorial Andina.
- **CORNEJO, Miguel Angel.** Liderazgo de excelencia. Novena Edición México 2002 Editorial Grad .
- **PACHECO, Juan Carlos.** Indicadores Integrales de Gestión. Editorial MC GrawHill. www.gestiopolis.com Colombia. Marzo 2002.
- **CARRION,HUGO.**
http://www.hugocarrion.com/index_archivos/Docs/E_topcomm_internet.pdf
- **BARRANCO, Javier.** 2008 http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- **URQUIZO, Pablo.** 2008
http://uruguay.acambiode.com/nota_prensa_58548010081048675750485566544566.html
- **ALVAREZ, LUIS JAVIER.**
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/importacia-conocer-publico-objetivo.html>
- **Diario El Comercio, 2008.** <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-ya-traza-su-futuro-en-la-internet-295744-295744.html>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO No. 1

Guía de la Encuesta

OBJETIVO: Estudiar de que manera los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portaldata S.A. inciden en el posicionamiento de mercado en el periodo de diciembre de 2009 a junio de 2010.

SEXO:

EDAD:

MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE LE PAREZCA CORRECTA

1) Ha visitado la pagina web del Portal Internet?

SI

NO

2) ¿Asocia este logo  con servicios de Internet?

SI

NO

3) Califique los siguientes aspectos al ser atendido por el personal del Portal Internet

	MUY BUENO	BUENO	ACEPTABLE	MALO	MUY MALO
Actitud del personal					
Paciencia					
Disponibilidad					
Agilidad o rapidez					
Tiempo de espera para ser atendido					

4) A través de que canal de comunicación se enteró de los servicios del Portal Internet

TV	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Por recomendación	<input type="checkbox"/>
En el establecimiento	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

.....

5) Además del servicio de Internet que otros productos le gustaría que El Portal le proporcione:

Venta de equipos	<input type="checkbox"/>
Llamadas internacionales	<input type="checkbox"/>
Mantenimiento de redes de computadores	<input type="checkbox"/>
Transmisión de datos	<input type="checkbox"/>
Servicio de hospedaje de paginas Web	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

.....

6) Le gustaría que el personal de la empresa lo visite para hacerle demostraciones de nuevos productos?

SI NO

7) Sabia usted que los pagos del Portal Internet se pueden realizar a través de tarjeta de crédito, debito bancario o en las oficinas?

SI NO

8) Al momento de contratar el servicio de Internet que considera mas importante:

Precio	<input type="checkbox"/>
Velocidad de navegación	<input type="checkbox"/>
Servicio técnico	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

.....

9) Sabia usted que PORTALDATA S.A., HOST ECUADOR, PORTALAMBATO.COM y EL PORTAL INTERNET son una misma empresa?

SI NO

ANEXO No. 2

ENCUESTA

SEXO:

EDAD:

MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE LE PAREZCA CORRECTA

1) Al momento de visitar un cyber café que considera mas importante

Precio	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Atención	<input type="checkbox"/>
Confiabilidad	<input type="checkbox"/>

2) ¿Asocia este logo  con servicios de Internet?

SI

NO

3) ¿Sabia usted que El Portal Internet le ofrece los siguientes servicios:

	SI	NO
Hospedaje de paginas Web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Registro de dominios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet banda ancha para casas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjetas prepago de Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venta de equipos de telecomunicaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llamadas internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Se siente satisfecho con los servicios que le ofrece el Portal Internet

SI

NO

5) ¿Qué tipo de servicios desearía que se implementen en el local del Portal Internet?

Copias	<input type="checkbox"/>
Cafetería	<input type="checkbox"/>
Suministros de oficina	<input type="checkbox"/>
Recargas de celulares	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

.....