



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EMITIDOS POR LA EMPRESA PORTALDATA S.A. INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2009 A JUNIO DE 2010”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social

AUTORA
Ruth Mercedes Mora Quiroz

TUTOR
Lic. Guillermo García

Ambato – Ecuador
2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el tema: **“LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EMITIDOS POR LA EMPRESA PORTALDATA S.A. INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2009 A JUNIO DE 2010”**, de RUTH MERCEDES MORA QUIROZ, egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 14 de Julio del 2010

EL TUTOR

.....
Lic. Guillermo García

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

**LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Los miembros del tribunal de Grado, aprueban el informe de investigación sobre el tema **“LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EMITIDOS POR LA EMPRESA PORTALDATA S.A. INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2009 A JUNIO DE 2010”** de la estudiante Ruth Mercedes Mora Quiroz, para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Ambato,.....

Para constancia firman.

F.....

PRESIDENTE

F.....

DELEGADO

F.....

DELEGADO

AUTORÍA DE TESIS

Los criterios emitidos y respetando las normas éticas y morales en el presente trabajo de grado: **“LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EMITIDOS POR LA EMPRESA PORTALDATA S.A. INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2009 A JUNIO DE 2010”**, en todos los contenidos y resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; son originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad moral, legal y académica de la autora, quién firma al pie de la presente para constancia de los anteriormente mencionado.

Ambato, 14 de Julio del 2010

LA AUTORA

.....
Ruth Mora Quiroz

CC. 091706483-4

AGRADECIMIENTO

A todos mis profesores, gracias a sus conocimientos impartidos que me ayudaron a formar mi propio criterio en esta profesión llena de retos. Gracias por sus palabras, amistad, sonrisas y por su valioso tiempo.

A mis queridos GUA-TUN-COTO, sin ustedes apreciados amigos habría desistido hace mucho, gracias por llenar mi vida universitaria de agradables momentos.

A todas las personas que contribuyeron y que me ayudaron para la culminación de esto reto que parecía tan lejano y difícil de cumplir.

DEDICATORIA

A YINYO Y CARMOR: *seres etéreos, amores míos,
Singular mezcla de amor y arte.*

A CARLOS FABRICIO Y MARCO SEBASTIAN: *mis amadas cargas, razón de la vida mía, implícitos compañeros de clases.*

A MARCO FABRICIO: *mi cariñoso y comprensivo crítico, Amor generador de más Amor.*

A MARIA JOAQUINA: *ronroneante minina, en más de una ocasión inspiradora de mis letras noctámbulas.*

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES	PÁGINAS
CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AUTORÍA DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	3
Tema.....	3
Contextualización.....	3
Análisis crítico.....	8
Prognosis.....	12
Formulación del problema.....	13
Interrogantes de la investigación.....	13
Delimitación de la investigación.....	14
Justificación.....	14
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
CAPITULO II: MARCO TEORICO	
Antecedentes investigativos.....	21
Fundamentación Filosófica.....	23
Fundamentación Axiológica.....	24

Fundamentación Epistemológica.....	24
Fundamentación Ontológica.....	24
Fundamentación Sociológica.....	25
Fundamentación Legal.....	26
Declaración de Chapultepec.....	30
Opinión Pública.....	36
Líderes de Opinión.....	37
Relaciones Públicas.....	38
Free Press.....	39
Publicidad Directa.....	40
E-mailing.....	41
Inteligencia de Mercado.....	42
Público Objetivo.....	43
Estrategia Creativa.....	45
Estrategia de Medios.....	45
Medición de Audiencias.....	46
Mass Media.....	47
Revistas.....	48
Magazine.....	49
Periódicos.....	50
La Radio.....	51
La Televisión.....	52
Características de la televisión como medio publicitario.....	52
Internet.....	53
El mensaje publicitario.....	55
Marketing Mix.....	56
Las 7 p's del Marketing Mix.....	57
Producto.....	57
Precio.....	58
Promoción.....	59
Plaza.....	59
Personal.....	60
Physical Evidence o Evidencia Física.....	61

Procesos.....	62
Segmentación de Mercados.....	62
Nichos de Mercado.....	64
Definición del Target.....	66
Publicidad.....	66
Comunicación de Mercado.....	66
Branding.....	67
Nombre o Marca.....	67
Diseño Gráfico.....	69
Imagen Institucional.....	69
Posicionamiento de Mercado.....	70
Hipótesis.....	71
Señalamiento de Variables.....	71

CAPITULO III: METODOLOGÍA

Enfoques de la Investigación.....	72
Modalidad básica de la investigación.....	72
Nivel o tipo de la Investigación.....	73
Población y Muestra.....	73
Plan de recolección de información.....	78
Plan para el procesamiento de Información.....	79
Validez y confiabilidad.....	79

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados.....	80
Verificación de la Hipótesis.....	108
Comprobación de Hipótesis.....	108
Decisión.....	109

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	111

CAPÍTULO VI: LA PROPUESTA

Datos informativos.....	114
Antecedentes de la propuesta.....	114
Justificación.....	116
Objetivos.....	122
Objetivo General.....	122
Objetivos Específicos.....	122
Análisis de factibilidad.....	122
Fundamentación.....	124
Metodología para el modelo operativo.....	140
Administración.....	141
Previsión de la evaluación.....	142

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1	
Árbol de problemas.....	7
Cuadro No.2	
Población.....	73
Cuadro No.3	
Operacionalización de Variables- Variable Independiente.....	76
Cuadro No. 4	
Operacionalización de Variables- Variable Dependiente.....	77
Cuadro No 5	
Plan para la recolección de información.....	78
Cuadro No.6	
Pregunta No.1.....	81
Cuadro No.7	
Pregunta No.2.....	82
Cuadro No.8	
Pregunta No.3.....	83
Cuadro No.9	
Pregunta No.4.....	84

Cuadro No.10	
Pregunta No.5.....	85
Cuadro No.11	
Paciencia del personal	86
Cuadro No.12	
Disponibilidad del personal.....	87
Cuadro No.13	
Agilidad del servicio.....	88
Cuadro No.14	
Tiempo de espera.....	89
Cuadro No.15	
Pregunta No.6.....	90
Cuadro No.16	
Pregunta No.7.....	91
Cuadro No 17	
Pregunta No 8.....	92
Cuadro No 18	
Pregunta No 9.....	93
Cuadro No 19	
Pregunta No 10.....	94
Cuadro No 20	
Pregunta No 11.....	95
Cuadro No 21	
Pregunta No 1.....	96
Cuadro No 22	
Pregunta No 2.....	97
Cuadro No 23	
Pregunta No 3.....	98
Cuadro No.24	
Pregunta No.4.....	99
Cuadro No.25	
Pregunta No.5.....	100

Cuadro No.26	
Registro de dominios.....	101
Cuadro No 27	
Banda ancha.....	102
Cuadro No 28	
Tarjetas prepago.....	103
Cuadro No 29	
Venta de equipos.....	104
Cuadro No 30	
Llamadas internacionales.....	105
Cuadro No 31	
Pregunta No 6.....	106
Cuadro No 32	
Pregunta No 7.....	107
Cuadro No.33	
Frecuencias observadas.....	108
Cuadro No.34	
Frecuencias esperadas.....	108
Cuadro No.35	
Cálculo matemático.....	109
Cuadro No.36	
Administración.....	143
Cuadro No.37	
Previsión de la evaluación.....	144
Cuadro No.38	
Cronograma.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1	
Categorías fundamentales.....	33
Gráfico No.2	
Constelación de ideas Variable Independiente.....	34

Gráfico No.3	
Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	35
Gráfico No.4	
Pregunta No.1.....	81
Gráfico No.5	
Pregunta No.2.....	82
Grafico No.6	
Pregunta No.3.....	83
Gráfico No.7	
Pregunta No.4.....	84
Gráfico No.8	
Pregunta No.5.....	85
Gráfico No.9	
Paciencia del personal.....	86
Gráfico No.10	
Disponibilidad del personal.....	87
Gráfico No.11	
Agilidad del servicio.....	88
Gráfico No.12	
Tiempo de espera.....	89
Grafico No.13	
Pregunta No.6.....	90
Gráfico No.14	
Pregunta No.7.....	91
Gráfico No 15	
Pregunta No 8.....	92
Gráfico No 16	
Pregunta No 9.....	93
Gráfico No 17	
Pregunta No 10.....	94
Gráfico No 18	
Pregunta No 11.....	95

Grafico No 19	
Pregunta No 1.....	96
Gráfico No 20	
Pregunta No 2.....	97
Gráfico No 21	
Pregunta No 3.....	98
Gráfico No.22	
Pregunta No.4.....	99
Gráfico No.23	
Pregunta No.5.....	100
Gráfico No.24	
Registro de dominios.....	101
Gráfico No 25	
Banda ancha.....	102
Gráfico No 26	
Tarjetas prepago.....	103
Gráfico No 27	
Venta de equipos.....	104
Gráfico No 28	
Llamadas internacionales.....	105
Gráfico No 29	
Pregunta No 6.....	106
Gráfico No 30	
Pregunta No 7.....	107
Gráfico No.31	
Zona de Aceptación.....	108

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EMITIDOS POR LA
EMPRESA PORTALDATA S.A. INCIDEN EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DURANTE EL PERIODO
DICIEMBRE 2009 A JUNIO DE 2010”**

AUTORA

Ruth Mercedes Mora Quiroz

TUTOR

Lic. Guillermo García.

RESUMEN

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización, la comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los miembros de una empresa y debe ser participativa. 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. 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. Este trabajo de investigación fue elaborado bajo el paradigma Crítico-Propositivo, y se ha determinado la incidencia de los mensajes publicitarios en el posicionamiento de mercado de la empresa Portaldata S.A., se aplicaron encuestas a los públicos externos, lo que permitió verificar que la hipótesis planteada era correcta y que se debía plantear una solución al problema, ya que pese al buen servicio falta difusión y comunicación externa.