



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE
MARKETING COMUNICACIONAL PARA LA EMPRESA
ESPACIOSOFFICE DE LA CIUDAD DE QUITO
PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2014”**

AUTOR:

CARLOS FABIAN MORA GUEVARA

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

Certificación del Tribunal

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA LA EMPRESA ESPACIOSOFFICE DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2014” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Sr. CARLOS FABIAN MORA GUEVARA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

LIC. JORGE RENATO CABEZAS RAMOS

DIRECTOR DE TESIS

ING. PAULINA RENATA ARELLANO GARCÉS

MIEMBRO DE TESIS

Certificado de Responsabilidad

Yo, CARLOS FABIAN MORA GUEVARA, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

CARLOS FABIAN MORA GUEVARA

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a Dios por darme la fuerza, la esperanza, el coraje que se necesitó para poder concluir con este ciclo de vida, a mi madre que a pesar de las adversidades de la vida nunca torció su brazo al darme el apoyo moral, espiritual y físico.

Fabián Mora Guevara

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que tuvieron que ver para que este trabajo de titulación sea terminado en su totalidad.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificado de responsabilidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Índice de tablas.....	IX
Índice de gráficos.....	X
Resumen ejecutivo.....	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción.....	1
Capítulo I: El problema.....	3
1.1 Antecedentes del problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
Capítulo II: Marco teórico.....	6
2.1 Antecedentes investigativos.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.2 Fundamentación teórica.....	7
2.2.1 La comunicación y modelos de comunicación.....	7
2.2.2 Servicios.....	7
2.2.3 Publicidad.....	8
2.2.3.1 Historia de la publicidad.....	8
2.2.3.2 Definición de publicidad.....	8
2.2.3.3 Tipos de publicidad.....	9
2.2.3.4 Los medios publicitarios.....	11
2.3 Marco conceptual.....	13

2.4	Antecedentes de la empresa	15
2.4.1	Misión	15
2.4.2	Visión.....	16
2.4.2	Valores	16
2.4.3	Logo de la empresa	16
2.4.4	Slogan.....	17
2.4.5	Listado de los factores claves de la matriz del macro entorno	17
2.4.6	Ubicación geográfica	20
2.4.6.1	Macro localización	20
2.4.6.1	Micro localización.....	21
2.4.7	Organigrama.....	22
2.4.7.1	Organigrama estructural.....	22
2.4.7.2	Organigrama funcional.....	23
2.4.8	Matriz del análisis FODA de la Empresa Espaciosoffice	24
2.4.8.1	Foda estratégico	25
2.4.8.2	FODA estratégico desarrollo de estrategias	26
2.5	Investigación de mercados	27
2.5.1	Población de estudio	27
2.5.2	Objetivo general	29
2.5.3	Objetivo específico.....	30
2.5.4	Trabajo de campo	30
2.5.4.1	Tabulación e interpretación de datos.....	30
2.5.5	Hallazgos.....	50
2.6	Estrategias de marketing	51
Capitulo III: Marco metodológico		74
3.1	Idea a defender	74
3.1.1	Idea a defender	74
3.2	Variables	74
3.2.1	Variable independiente.....	74
3.2.2	Variable dependiente.....	74
3.3	Tipos de investigación.....	74
3.3.1	Tipos de estudios de investigación.....	74
3.4	Población y muestra	75
3.4.1	Concepto de población.....	75

3.4.2	Concepto de muestra:.....	75
3.8.3	Observaciones	75
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos	75
3.5.1	Método	75
3.5.2	Técnicas	76
3.5.3	Instrumentos.....	76
Capitulo IV: Análisis de resultados.....		77
4.1	Metodología, guía y procedimiento de implementación de propuesta.....	77
4.2	Implementación de propuesta	77
4.2.1	Manual de imagen corporativa.....	77
4.2.1.2	La marca.....	78
4.2.1.3	Construcción de la marca	78
4.2.1.4	Zona de seguridad y uso de la marca	78
4.2.1.5	Tamaño mínimo de reproducción	79
4.2.1.6	El color.....	80
4.2.1.6.1	Aplicaciones cromáticas.....	81
4.2.1.7	Tipografía.....	81
4.2.1.8	Usos no correctos	82
4.2.1.9	Papelería.....	82
4.2.1.9.1	Hoja membretada	82
4.2.1.9.2	Carpeta	83
4.2.1.9.3	Sobre	83
4.2.1.9.4	Adhesivo para CD.....	84
4.2.1.9.5	Estuche para CD.....	84
4.2.1.9.6	Llavero	85
4.2.1.9.7	Esferográficos	85
4.2.2	Manual de atención y servicio al cliente	86
4.2.2.1	Introducción	86
4.2.2.2	Servicio al cliente.....	86
4.2.2.3	Importancia del servicio y atención al cliente.....	86
4.2.2.4	Objetivos del Manual de atención y servicios al cliente	87
4.2.2.5	Comunicación	87
4.2.2.5.1	Comunicación verbal	87
4.2.2.5.2	Comunicación no verbal	89

4.3 Verificación de idea a defender.....	97
Conclusiones	98
Recomendaciones.....	99
Bibliografía	100
Linografía.....	102
Anexos	103

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
01	Medios de publicidades convencionales para un pequeño establecimiento	13
02	Variables	17
03	Dimensión político legal	18
04	Variable Económico	18
05	Dimensión sociocultural	18
06	Variable Ambiental	19
07	Dimensión tecnológica	19
08	FODA	24
09	Matriz de desarrollo del objetivo	29
10	Profesión	30
11	Ocupación	31
12	Género	32
13	Edad	33
14	Que es una oficina virtual	34
15	Servicio de oficina	34
16	Que entiende usted por oficina virtual	35
17	Nivel de conocimiento del servicio	36
18	¿Le gustaría tener un servicio de oficinas?	37
19	Porque	37
20	Competencia	38
21	La calidad del servicio	39
22	Instalaciones de trabajo	40
23	Atención al cliente	41
24	Ambiente de trabajo	41

25	Ubicación	42
26	Costos	43
27	Medios de publicidad	44
28	Medios de comunicación	45
29	Asistencia administrativa	46
30	Servicio de mensajería	47
31	Servicio de contabilidad	47
32	Servicio de catering	48
33	Gestión protocolaria	49
34	Publicidad en periódico	51
35	Publicidad Flyer	53
36	Publicidad en esferográficos	54
37	Publicidad en llaveros	55
38	Credencial	56
39	Hoja membretada	57
40	Carpeta membretada	58
41	Sobre membretado	59
42	Adhesivo para Cd	60
43	Estuche para Cd	61
44	Roll up	62
45	Descuento en servicios	63
46	Campaña Publicitaria	64
47	Capacitación al personal	69
48	Capacitación al personal	70
49	Plan operativo anual	71
50	Reglas para el lenguaje telefónico	90
51	Frases que le ayudaran al momento de hablar por teléfono	91
52	Cuando dejan un mensaje	92
53	Cuando tenga que llamar a un cliente	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Página
01	Logo de la empresa	16
02	Macro localización	20
03	Micro localización matriz	21
04	Micro localización sucursal	21

05	Profesión	31
06	Ocupación	32
07	Género	32
08	Edad	33
09	Que es una oficina virtual	34
10	Servicios de oficina virtual y física	35
11	Conocimiento del servicio	35
12	Nivel de conocimiento del servicio	36
13	Le gustaría tener un servicio de oficinas	37
14	Porque	38
15	Competencia	39
16	Calidad del servicio	40
17	Instalaciones	40
18	Atención al cliente	41
19	Ambiente de trabajo	42
20	Ubicación	42
21	Costos	43
22	Medios de publicidad	44
23	Medios de comunicación	45
24	Asistencia administrativa	46
25	Servicio de mensajería	47
26	Servicio de contabilidad	48
27	Servicio de catering	48
28	Gestión protocolaria	49
29	Publicidad en periódicos	52
30	Publicidad en Flyer	53
31	Publicidad en esferográficos	54
32	Publicidad en llaveros	55
33	Credencial	56
34	Hoja membretada	57
35	Carpeta membretada	58
36	Sobre membretado	59
37	Adhesivo para Cd	60
38	Estuche para Cd	61
39	Roll up	62
40	Cortesía	63
41	Campaña publicitaria	64

42	Campaña publicitaria	65
43	Campaña publicitaria	65
44	Campaña publicitaria	66
45	Campaña publicitaria	66
46	Campaña publicitaria	67
47	Campaña publicitaria	67
48	Campaña publicitaria	68
49	Campaña publicitaria	68
50	La Marca	78
51	Construcción de la marca	78
52	Zona de seguridad	79
53	Zona de seguridad	79
54	Tamaño mínimo de producción	80
55	Aplicaciones cromáticas	81
56	Usos correctos	82
57	Hoja membretada	82
58	Carpeta	83
59	Sobre	83
60	Adhesivo para Cd	84
61	Estuche para Cd	84
62	Llavero	85
63	Esferográficos	85

Resumen Ejecutivo

El Trabajo de titulación se desarrolló en la Empresa “EspaciosOffice”, dedicada a la prestación de servicios de oficinas virtuales e infraestructura de oficinas físicas temporal, semitemporal y permanente. Su funcionamiento comienza en Agosto de 2008 en la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha con su primera oficina ubicada en el edificio Centro Financiero de la Ciudad, desde un inicio EspaciosOffice fue creado con la idea de levantar un centro de negocios dinámico y profesional a la vez humano, el cual permita a las empresas tener todos los servicios de una oficina tradicional a menos costo, tiempo y esfuerzo.

El tiempo sin duda ha sido un buen aliado para la empresa ya que se ha logrado levantar una sucursal gracias al esfuerzo y experiencia adquirida en los 6 años de apertura; el buen trato, el interés no solo en los negocios, el trato cercano y de calidad que brinda al cliente, entre otras cosas, ha facilitado a la empresa a que haya una tendencia de crecimiento potencial.

El problema que tiene la empresa es la falta de comunicación entre la empresa y el público objetivo, por esta razón se ha considerado que la elaboración de un modelo de gestión de marketing comunicacional permitirá determinar las causas por las cuales no se ha logrado un posicionamiento adecuado y a la vez se querrá plantear soluciones que mediante estrategias permitan a la empresa alcanzar sus objetivos y visiones planteadas.

El objetivo principal de este trabajo de titulación es diseñar un modelo de gestión comunicacional, el cual ayudara a posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

Una vez determinado el problema y lo que se quiere lograr en la empresa se desarrolló una investigación de mercado el cual permitió conocer que el canal más efectivo para la difusión del servicio que ofrece la empresa, es el internet, por otro lado se llegó a determinar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa.

A través de estos hallazgos, se está implementando un Manual de Imagen Corporativa el cual ayudara a la empresa a que sus clientes potenciales y clientes actuales puedan reconocer la marca donde quiera que estos se encuentren, también se desarrolló un manual práctico y teórico de Atención y Servicio al Cliente que ayudará a la empresa para que sus colaboradores o trabajadores pueden entender la importancia que tiene en estos tiempos el buen trato y servicio al cliente.

Analizando los resultados de la investigación de mercados se concluye que el internet será el mejor canal para que la empresa comunique sus servicios, a la vez se identificó que los clientes potenciales no conocen el verdadero propósito del servicio que se brinda para lo cual se ha propuesto estrategias comunicacionales que ayuden a comprender al cliente a que se dedica la empresa, por otro lado se ha desarrollado flyers, publicidad en periódicos donde la gente comenzara a ver indirectamente la marca de la empresa de esta manera se quiere posicionar en la mente del consumidor. Se recomienda implementar el modelo de gestión de marketing comunicacional ya que servirá como guía para cada uno de los procesos que realice la Empresa EspaciosOffice.

Abstract

This work was conducted at “EspaciosOffice”. It is a young company that provides virtual office services and infrastructure of physical, temporal, and permanent office. In August 2008 it began functioning in its first office located in Centro Financiero building, in the city of Quito, in the province of Pichincha. EspaciosOffice was created with the objective of having a dynamic and humanistic professional business center which will support other companies to have all services of a traditional office with low cost, time and effort.

Along time a branch office has been established as a result of effort and experience for 6 years. This growing has been gotten through good and close deal with customers by showing interest not only on business, considering all aspects related to customers.

The problem of the company is the lack of communication between company and objective public. That is why it is very important to perform a communicational marketing management model which will determine weaknesses in order to look for solutions that let the company reach goals.

The principal objective of this study is to design a communicational marketing management model in order to keep the name of the company in customer`s minds.

When the problem was identified, a market research determined that the most effective way to broadcast the company services is the internet. On the other hand weaknesses and strengths of the company were known.

By the means of these findings A Corporative Image Manual is implemented in order to make current and potential customers recognize the company`s trademarked in anyplace. A theoretical and practical Customer Service Manual was also carried out, so all staff will understand the importance of good deal and customer service.

Based on results of market research it is concluded that internet will be the most effective way to broadcast the company services. Besides, potential customers do not know about the company services, so a communicational strategy will be implemented in order to solve this problem. Some Fliers and press announcements have also been designed, so people will look at the company`s trademarked. It is recommended to apply the communicational marketing management model which will help every single process that EspaciosOffice performs.

Introducción

El extenso y complejo mundo de los negocios, es un espacio sistemático donde la perseverancia y la mentalidad aguerrida serán los mejores instrumentos de trabajo sin importar cuál sea el campo de desarrollo, esto servirá para estar al nivel de la competencia, ya que la calidad de las operaciones de un negocio se vuelven más demandantes con el paso del tiempo.

Es por eso que surge como necesidad el desarrollo constante y persuasivo por parte de los empresarios hacia los consumidores, por otro lado la tecnología ha obligado a las empresas a estar a la altura tanto de la competencia como de sus demandantes.

Por este motivo las empresas han visto a la tecnología como uno de sus principales aliados para el crecimiento y desarrollo económico y han combinado a la tecnología con sus actividades laborales.

La vulnerabilidad a la que las empresas están sometidas a causa de los factores externos con los que lucha la empresa no es posible darse el lujo de realizar gastos innecesarios, o bien correr riesgos de inversiones que no generen una utilidad, por este motivo se debe cuidar la economía respecto a un negocio en marcha o que este iniciando sus actividades.

Es por esto que las empresas están buscando oportunidades de crecimiento la cual satisfaga toda necesidad hacia los consumidores, necesidad que se ha convertido en un servicio innovador el cual pretende prestar *Servicios de oficinas virtuales e infraestructura de oficinas físicas temporal, semitemporal y permanente*, cuyo servicio se está caracterizando por ser confiable y practico que cubra las necesidades del empresario y emprendedor.

Lo que quiere mostrar este servicio a las empresas interesadas es que se optimizará al máximo sus recursos, a la vez causando un impacto de tal manera que se verá reflejado el ahorro que las empresas tendrán al utilizar este servicio siendo un 60% a un 70% del valor verdadero que le costaría al empresario si tratara de implementar por su propia cuenta en una oficina tradicional, así mismo se puede calcular que el incremento de productividad de trabajo es de un 10% a un 20%.

Existen muchas opiniones respecto al tema, sin embargo no cabe la menor duda de que este servicio ayudará al crecimiento de la empresa en menor tiempo debido a las facilidades que brinda este servicio.

Sin embargo el servicio de oficinas virtuales e infraestructura de oficinas físicas temporal, semitemporal y permanente es un tema que roba la atención a muchas empresas y empresarios debido a las innovadoras ideas que tiene.

La intención con este trabajo de titulación es aportar una mejor perspectiva a esta opción de servicios en estos tiempos y generar una propuesta que sea confiable y vanguardista, dando opciones innovadoras a quienes tengan el interés de crecer, sin correr riesgos innecesarios.

También se pretende dar un enfoque más claro de su creación, servicios y características que la hacen una actividad única.

Capítulo I: El Problema

1.1 Antecedentes del problema

Kotler define la necesidad como "un sentimiento de privación con respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana."; Actualmente con los grandes avances tecnológicos y humanos que estamos viviendo a diario las necesidades de las personas van creciendo cada día, las empresas no se quedan atrás ya que constantemente están en un crecimiento paulatino debido a la competencia diaria a la que se enfrentan.

Los cambios tecnológicos, humanos, sociales, ambientales, obligan a las empresas a crecer a la par y expandirse a nuevos mercados, creando así nuevas unidades estratégicas de negocios.

Si tomamos como ejemplo a empresas que están por abrir nuevos mercados, podemos observar que las obligaciones que tienen al expandirse con estas nuevas unidades, crean dinámicas que pueden generar inconvenientes perjudiciales en lo económico, humano, infraestructura y en un sin número de obligaciones que conlleva desarrollar para que las empresas estén acorde a las exigencias del mercado.

En los años cuarenta y cincuenta en la gran Europa nace la idea de crear un sistema de oficinas tipo satélite, que tiene como objetivo optimizar todo tipo de recursos que abaraten costos de las empresas con oficinas virtuales y físicas con un tiempo de vida temporal.

Esta idea, con el transcurso del tiempo, llegó como un boom a los países de Sudamérica entre ellos el nuestro, concibiéndose como una idea innovadora que a la vez lucha por demostrar la reducción de gastos que permite a las empresas a hacer en buen uso de sus recursos tanto económicos, humanos así como el factor tiempo que es uno de los principales motores para el desarrollo de los mismos.

Con todos estos puntos de vista, este tipo de servicio quiere optimizar al máximo los recursos de las empresas, a la vez causando un impacto de tal manera que se verá reflejado el ahorro que las empresas tendrán al utilizar este servicio siendo un 60% a un 70% del valor verdadero que le costaría al empresario si tratara de implementar por su propia cuenta una oficina, así

mismo se puede calcular que el incremento de productividad de trabajo es de un 10% a un 20%.

Con el transcurso del tiempo veremos cómo la humanidad ira avanzado hacia una nueva evolución de un sistema de oficinas, que optimizara tiempo, recurso, costos y sobre todo ayudara a las empresas a preocuparse menos por estos factores y dedicarse más a productividad y solución de problemas de sus empresas.

El problema fundamental que tiene la empresa es la falta de comunicación entre la empresa y el público objetivo, por esta razón se ha considerado que la elaboración de un modelo de gestión de marketing comunicacional permitirá determinar las causas por las cuales no se ha logrado un posicionamiento adecuado y a la vez se querrá plantear soluciones que mediante estrategias permitan a la Empresa a alcanzar sus objetivos y visiones planteadas.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera influirá la implementación de un modelo de gestión de marketing comunicacional para difundir los servicios de la Empresa EspaciosOffice?

1.1.2 Delimitación del problema

El lugar donde se llevará a cabo la investigación será en la Empresa EspaciosOffice, ubicada en el sector de él Batan, al norte de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha. Los temas que se trataran en esta investigación estarán enfocados a determinar las falencias existentes en la empresa y los factores externos, principalmente el desconocimiento del servicio, el mismo que ha sido la principal causa del desconocimiento de la empresa en la ciudad. Además, se plantearán soluciones a estos problemas, mediante el diseño de estrategias que permitan posicionar el nombre de la empresa en la Ciudad de Quito.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Diseñar un modelo de gestión de marketing comunicacional para la empresa EspaciosOffice de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, periodo 2014.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa con el fin de implementar estrategias que ayuden al desarrollo eficaz de la misma.
- Desarrollar una investigación de mercado en el cual se llega a identificar gustos y preferencias de los consumidores potenciales.
- Proponer estrategias efectivas de marketing, mediante el cual ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Determinar Los medios de comunicación más apropiados para la difusión de los servicios de la Empresa EspaciosOffice.

1.3 Justificación de la investigación

Este trabajo de titulación ayudará de gran manera a que todos los conocimientos adquiridos se desarrollen y puedan aplicarse de una manera apropiada en la vida profesional, también será de gran aporte para la Empresa EspaciosOffice ya que dentro de ella no se han realizado estudios sobre modelos de comunicación de marketing, siendo esta una gran oportunidad ya que se podrá ir desarrollando sistemáticamente un modelo de comunicación el cual permitirá a la empresa identificar sus fortalezas, debilidades, estrategias, competencia, mercado, para su crecimiento económico.

Debido a las necesidades que se encuentra en el mercado y el deseo de satisfacerlas se quiere diseñar un modelo de gestión de marketing comunicacional, el cual permitirá desarrollar un modelo apropiado que pretenderá incrementar el prestigio de la empresa dentro del mercado. Con este trabajo de titulación se pretende realizar una investigación de mercado el cual permitirá ver la realidad del mercado actual, a la vez se determinara la competencia que tiene la empresa y el desconocimiento por parte de empresarios y personas del servicio de prestación de oficinas virtuales, físicas temporalmente.

Esta investigación también busca que los empresarios y personas de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha puedan tener una imagen visual del posicionamiento la empresa sienta este el principal motor para el crecimiento sustentable.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes Investigativos

2.1.1 Antecedentes históricos

Los cambios forzados por fenómenos como la globalización, la economía, el conocimiento y la competencia son factores que han obligado a empresas a buscar nuevos modelos, nuevas formas, nuevas tecnologías las cuales les están permitiendo llevar a flote a sus negocios, siendo más eficientes en la generación de cada uno de los procesos, permitiendo ser más ágiles, optimizando su tiempo y recursos.

Actualmente se está hablando de espacios donde se desarrollan actividades similares a las de una oficina, como espacios virtuales, espacios compartidos, que van desarrollándose hacia nuevas tendencias futuras para la prestación servicios como dirección comercial, recepción de llamadas, correspondencia, telefonía, fax, facilidades para reuniones, capacitaciones, conferencias. Permitiendo a las empresas o personas una facilidad de trabajo ya que sin necesidad de una oficina física pueden realizar su trabajo desde cualquier parte siempre y cuando esté conectado a una red electrónica la cual está siendo un vínculo fundamental para el crecimiento económico de las empresas.

“El servicio de oficina virtual fue utilizado comercialmente por primera vez allá por la década de 1990. Sin embargo, el concepto ha existido durante mucho más tiempo, ya que la idea de alquilar un domicilio social se remonta al antiguo uso del Mail box”.

En nuestro país las empresas o personas que están utilizando este tipo de servicios son aquellas que buscan opciones de bajo riesgo al arrendar una oficina normal, también son empresas o personas que quieren lanzar un nuevo producto al mercado, empresas que quieren expandir su negocio o simplemente están apuntando a un crecimiento potencial, empresas o personas que quieren comenzar un nuevo negocio con mayor rapidez con toda la facilidad de una oficina equipada.

Lo que está proveyendo este tipo de servicio a las empresas o personas en estos tiempos en donde que todo avanza más rápido es a optimizar sus recursos monetarios, a aumentar las actividades de la empresa, su productividad y al mismo tiempo a disminuir los costos y tiempo para un mayor crecimiento.

Actualmente las empresas están optando por este servicio, ya que ahorran dinero en personal, servicios básicos, equipos de oficina, muebles de oficina, etc. A la vez este servicio es de

gran ayuda para las empresas o personas que no cuentan con el dinero suficiente para crear un lugar de trabajo con todo lo que necesita una oficina real.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 La comunicación y modelos de comunicación

La comunicación siempre ha sido y seguirá siendo un eje fundamental para la existencia del ser humano, desde un inicio vemos como se han desarrollado diferentes maneras de comunicarse y hacerse entender en lo que necesita el ser humano. Para Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es *"la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"*¹ Actualmente con las tecnologías que tenemos al alcance, la comunicación ha llegado a romper fronteras que en un pasado eran imposibles de llegar a tener. Hoy en día vemos como niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad pueden comunicarse en cualquier parte del mundo, redes sociales, blogs, portales, foros, artículos, publicaciones etc. Son medios que están ayudando a la sociedad a mantenerse informado de cada acontecimiento en el mundo.

Con el transcurso del tiempo la comunicación ha ido evolucionando no solo en el ser humano y en las necesidades que tiene, si no que han adaptado en organizaciones, instituciones, empresas, que han visto otros tipos de necesidad para comunicarse, muchos de ellos han tomados modelos de comunicación que les han ayudado a tener una visión más clara de lo real para comprender la realidad.

Para Manuel Martín Serrano quien propone la siguiente definición de modelo en su libro Teoría de la comunicación 1. Epistemología y análisis de la referencia (Serrano. 1991: 111) dice:

“Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna COSA. Para representar cualquier cosa es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes. Por ejemplo, un modelo que represente un circuito integrado reflejará todas las piezas que lo constituyen y las conexiones que las enlazan entre sí”.²

2.2.2 Servicios

Para muchos un servicio es un conjunto de actividades intangibles, para otros es un bien no material (intangible) o simplemente una interacción de una parte con otra. Se han desarrollado una infinidad de conceptos para definir a un servicio entre los cuales Kotler, Bloom junto con Hayes, definen al servicio de la siguiente manera: *"Un servicio es una obra,*

¹Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce.(2007).Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición,McGraw-Hill Interamericana, Pág. 511.

²Cerrano, M y otros. (1982). Teoría de la comunicación 1. Epistemología y análisis de la referencia.2aed. Madrid. A. Corazón, pagina 11.

*una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico*³.

Sin duda la definición que estos autores le dan al servicio es clara ya que abarca un sin número de elementos no necesariamente físicos que servirán para completar un proceso, una compra o simplemente una necesidad.

2.2.3 Publicidad

2.2.3.1 Historia de la publicidad

A diario sentimos como el medio masivo va invadiendo en nuestro espacio con diferentes tipos de marcas, logos, slogan, formas, colores etc. que con el pasar del tiempo van quedándose en nuestras mentes desarrollando una serie de costumbres y apegos.

La publicidad es latente en la sociedad, pero de donde viene, de donde nace, es una pregunta que nos realizamos al tomar conciencia del abombamiento publicitario que nos han acostumbrado en estos últimos tiempos.

Desde los tiempos más antiguos vemos como la publicidad ha sido parte de la naturaleza humana debido a las diferentes necesidades que tiene la humanidad, esto ha obligado a las personas hacer publicidad inconscientemente hasta la época actual de la televisión pos moderna.

Datos históricos nos revelan que: “Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25.000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres”⁴

Vemos claramente que desde un inicio la publicidad va tomando forma, va identificándose con las costumbres y tradiciones generacionales que nos han llevado a desarrollar nuevos métodos, técnicas, herramientas publicitarias para llegar a un desenvolvimiento económico que sustenta a empresas del país y del mundo.

2.2.3.2 Definición de publicidad

Algunos criterios de diferentes autores que definen a la publicidad de acuerdo a sus experiencias y conocimientos adquiridos.

- *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*⁵

³Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004).El marketing de Servicios Profesionales, Editorial Paidós SAICF, Págs. 9 y 10.

⁴ <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>

⁵Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Prentice Hall, Pág. 470

- *“La publicidad es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje y del cine a la solución de un problema definido. Y ese problema ha sido previamente definido por alguien en el instante de decidir qué producto fabricar o qué servicio ofrecer” (Barry Day, publicista)⁶*
- *"Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"⁷*

Al analizar y sacar una definición personal en lo que se refiere a publicidad se dice que: la publicidad es un medio de comunicación que informa, persuade y da a conocer la información de un producto o servicio llegando a convencer a los consumidores que están en el mercado siendo está patrocinada.

2.2.3.3 Tipos de publicidad

La publicidad ha ido tomando fuerza en lo que se refiere al campo empresarial, a la vez está tomando conciencia que la publicidad es parte de las tareas que aplica el Marketing o la mercadotecnia ya que en tiempos pasados no ha tenido el mismo peso e importancia que se tiene actualmente.

Hoy en día existen un sin número de herramientas y técnicas que se han ido implementando de acuerdo a las exigencias del mercado, estas exigencias se han convertido en una lucha diaria por parte de los empresarios para llegar a liderar ante su competencia más cercana. Sin duda la publicidad ha llegado a hacer parte fundamental para un crecimiento económico de los mismos.

A continuación se expondrán tres principales formas de publicidad clasificadas en diferentes tipos como consumidor, empresas y servicios.

- **Publicidad para el consumidor**

⁶ <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/%C2%BFque-entendemos-por-publicidad/>

⁷ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2009) Fundamentos de Marketing, 13a Ed, McGraw Hill, Pág. 569.

Este tipo de publicidad va dirigiendo a personas que harán uso del producto las cuales se dividen en:

Publicidad Nacional: Es la publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes distribuidores o almacenes cualesquiera que sean estos, su propósito es que los consumidores identifiquen al producto o servicio de modo que lleve a una persona a compararlo con cualquier otro producto o servicio similar.

Publicidad Detallista (Local): Es la publicidad que a través de un vendedor local vende de manera directa al consumidor, intentando dar una razón de compra en una tienda en particular

Publicidad de Productos Finales: Es la publicidad que se encarga de la demanda del consumidor de ingredientes o materias primas, integrados al proceso de fabricación de otros productos, un ejemplo claro son las empresas de pinturas que esperan que los constructores compren sus marcas.

Publicidad de Respuesta Directa.- Es cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo, la convivencia es la principal ventaja de este tipo de publicidad, a la vez utiliza todos los medios de comunicación como: correo directo, T.V., revistas, diarios, radio etc.

- **Publicidad Para Las Empresas.**

Esta publicidad es aquella que se va dirigida a otras empresas u organizaciones

Publicidad Comercial: Es la publicidad que va dirigida a vendedores mayoristas, agencias de ventas a través de quienes se vende un producto, para llegar a estos vendedores se tendrá que hacer publicidad especialmente sobre el precio, tratos, especiales y empaquetados del producto, de esta manera logrando la prueba inicial del producto, incremento del apoyo comercial, incremento de los anuncios de las promociones al consumidor.

Publicidad Industrial: Este tipo de publicidad va dirigida frecuentemente a profesionales o fabricantes que compran maquinaria, equipos, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.

Publicidad Profesional: Es la Publicidad de va dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones tales como: medicina, ingeniería, arquitectura o leyes, cuya

posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a cada uno de sus clientes.

- **Publicidad Para Los Servicios:**

Este tipo de publicidad trata de promover un sentimiento, una experiencia en lugar de un producto. La respuesta a la publicidad de servicios viene directamente desde el prospecto o al menos a través del intermediario como un agencia de ventas o una agencia publicitaria.

Este tipo de publicidad es diferente a la de las mercancías en la forma en como estas se mercadean. Un claro ejemplo de publicidad de servicios sería: un despacho de abogados, prestación de servicios de arrendamiento de oficinas virtuales y físicas, servicio de lavado de autos, lavanderías, servicio de agua, luz, teléfono, electricidad, etc.

Algunos de los principios básicos de la publicidad de servicios son los siguientes:

Presentación de elementos tangibles: Es necesario que el servicio este representado de alguna manera, estos pueden ser mensajes que muestren beneficios específicos, materiales tangibles que estén asociados al servicio que se está prestando, estos pueden ser: llaveros, esferográficos, carpetas, camisetas, gorras etc.

Presentación de los empleados: Es una parte muy fundamental en la prestación de servicios de una empresa ya que el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados, este enfoque da una ventaja a las empresas ya que están personalizando al servicio a través de sus recursos humanos.

Hacer énfasis en la calidad: Definitivamente los servicios no se pueden valorar o tener un control de calidad en la misma forma en que se los hace a los productos, en este caso las empresas que se dediquen a prestar servicios debe mostrar consistencia y altos niveles de competitividad y destreza a las de su competencia.

2.2.3.4 Los medios publicitarios

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo o servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.⁸ Analizando esta definición nos damos cuenta que la publicidad es un medio en el cual la comunicación es

⁸ <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

el canal esencial tanto para los consumidores como para las empresas, llegando así a un bien común que es la satisfacción de sus necesidades.

Por otra parte Miguel Ángel Bort Muñoz en su libro de Merchandising son dice que los medios publicitarios son: “los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitado.”⁹

- **Medios convenciones**

Medios convencionales también conocidos como medios tradicionales los cuales se han estado usando para las inserciones publicitarias. A continuación se detallara los medios convencionales más usados por empresas del país.

Televisión: Una de las principales ventajas al utilizar este tipo de medio publicitario es el impacto visual que tiene la empresa con sus consumidores a la vez teniendo una gran cobertura del mercado, este medio se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo.

Radio: La selectividad de audiencia, la accesibilidad de los oyentes a las radios, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica son las principales ventajas de hacer publicidad siendo así el medio más utilizado por los usuarios, por otro lado nos encontramos con las desventajas que ya que no da un impacto visual al consumidor.

Periódicos y revistas: Son medios con un alto nivel de credibilidad, la mayoría de personas en nuestro país acostumbramos a comprar o revisar este tipo de medios por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Publicidad exterior: Son medios que llegan a la vista de todo ciudadano donde se vaya a difundir la publicidad, se concentran específicamente en lugares públicos. El mensaje de este tipo de publicidad debe ser sencillo, poco texto y mucha imagen. Los soportes en que se presentan estos medios son vallas urbanas, mobiliario urbano, publicidad móvil y publicidad estática.

Internet: Una de las más utilizadas en la actualidad por millones de personas ya que representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizado al lector y en cualquier parte del mundo, a de mas esta se convierte en una oportunidad para las pequeñas empresas, medianas y grandes empresas.

⁹Bort, M. (2004). Merchandising. 1ra edición. España. Esic, página 115

Tabla No. 1
MEDIOS PUBLICITARIOS CONVENCIONALES PARA UN PEQUEÑO ESTABLECIMIENTO

MEDIOS PUBLICITARIOS CONVENCIONALES A USAR POR UN PEQUEÑO ESTABLECIMIENTO	
Televisión local	Revista local
Radio local	Publicidad exterior
Cine	Marketing en internet
Periódico local	

Fuente: Bort, M. (2004). Merchandising. 1ra edición. España. Esic, página 118

2.3 Marco conceptual

Marketing: El marketing es el mecanismo económico y social a través del cual el individuo y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.¹⁰

Encuesta: Es una técnica o procedimiento de recogida de información sobre uno o varios temas. La información obtenida corresponde generalmente a una muestra de la población investigada, aunque También puede obtenerse de la propia población, cuando el número de personas que la componen es pequeño.¹¹

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.¹²

Estudio de Mercado: Para Kotler, Bloom y Hayes, "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"¹³

Comunicación Corporativa: En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión "Comunicación Corporativa" ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.¹⁴

La Comunicación Comercial: Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores. (Con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la Publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc.¹⁵

Imagen Corporativa: La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.¹⁶

¹⁰Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va edición. México D.F. Pearson educación, página 215

¹¹http://www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

¹² <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>

¹³<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

¹⁴ Dr. Paul Capriotti, (1999), Artículo publicado en Reporte C&D– Capacitación y Desarrollo (Argentina), pp. 30-33

¹⁵ Dr. Paul Capriotti, (1999), Artículo publicado en Reporte C&D– Capacitación y Desarrollo (Argentina), pp. 30-33

¹⁶ <http://www.bgrupo.com/aulabgrupo/argazkiak/files/GLOSARIO-1.pdf>

Marketing Mix: Estrategia de marketing donde se utilizan las cuatro variables controlables (4P's) que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.¹⁷

Posicionamiento. Positioning: A través de la publicidad, una marca, mensaje, lema o producto concreto se posiciona en la mente del consumidor haciendo que éste asocie automáticamente una necesidad concreta con esa marca, mensaje, lema o producto.¹⁸

Target: Segmento del mercado al que se dirige una acción publicitaria o de marketing. Supone acotar claramente el destinatario y es tan indispensable para la planificación de una campaña como puedan serlo el establecimiento de objetivos o la determinación de la inversión. Para su definición se suele recurrir a criterios socioeconómicos (sueldo, clase social...), sociodemográficos (edad, género, procedencia, estudios...) o psicográficos (estilo de vida, hábitos, creencias, filiaciones...) que permiten adecuar el mensaje a su perfil.¹⁹

Investigación de Mercados: “El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”²⁰

Plan De Marketing: Es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.²¹

Propuesta: Es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera. Ejemplos de propuesta: “me propusieron integrar el equipo de fútbol de mi barrio”, “recibí una propuesta de trabajo interesante” o “me propuso asociarme para crear una empresa”²²

Fidelización: Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.²³

Precio: Es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”²⁴

El Marketing Viral: Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios

¹⁷<http://www.bgrupo.com/aulabgrupo/argazkiak/files/GLOSARIO-1.pdf>

¹⁸<http://www.bgrupo.com/aulabgrupo/argazkiak/files/GLOSARIO-1.pdf>

¹⁹<http://www.bgrupo.com/aulabgrupo/argazkiak/files/GLOSARIO-1.pdf>

²⁰Kotler Philip. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1ra Edición, Prentice Hall, Pág. 65.

²¹<http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

²²<http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>

²³<http://puomercadeo.blogspot.com/2007/05/fidelizacion-de-clientes-i-definiciones.html>

²⁴Kotler y Armstrong, (2006), Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 353.

o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.²⁵

2.4 Antecedentes de la empresa

EspaciosOffice, es una empresa joven dedicada a la prestación de servicios de oficinas virtuales e infraestructura de oficinas físicas temporal, semitemporal y permanente. Nace como una respuesta a una necesidad de persona y negocio, creada por Ana María F, actual propietaria y gerente de la empresa. Su funcionamiento comienza en Agosto de 2008 en la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha con su primera oficina ubicada en el edificio Centro Financiero de la Ciudad, el cual abarca con su ubicación a todas las mayores instituciones bancarias y los grandes negocios de la ciudad a un rango de máximo de 20 minutos de caminata.

Desde un inicio EspaciosOffice fue creado con la idea de levantar un centro de negocios dinámico y profesional a la vez humano, el cual permita a las empresas tener todos los servicios de una oficina tradicional a menos costo, tiempo y esfuerzo.

El tiempo sin duda ha sido un buen aliado para la empresa ya que se ha logrado levantar una sucursal gracias al esfuerzo y experiencia adquirida en estos 6 años de apertura; el buen trato, el interés no solo en los negocios, el trato cercano y de calidad que brinda al cliente, las campañas de publicidad a través de redes sociales que se están promocionando extensivamente en la red, entre otros servicios que ofrecen, está facilitando a la empresa a que haya una tendencia de crecimiento potencial, de esta manera llegando a liderar el mercado en lo que corresponder servicio de prestación de oficinas virtuales y físicas temporalmente.

Actualmente EspaciosOffice está entrando a su 6 año de servicio a la Ciudad de Quito con sus dos locales que están ubicados en las siguientes direcciones: su matriz está en la Avenida Amazonas y Parreira Edificio Centro Financiero, y su sucursal se encuentra en la calle El comercio y Avenida de los Shirys, Edificio André, que están prestando sus servicios de manera permanente a empresas nacionales y extranjeras que han visto este tipo de servicio como una fuente para extender o abrir mercado a sus empresas.

2.4.1 Misión

²⁵ <http://www.patrociniointeligente.com/blog/marketing-viral-definicion/>

- Dar a nuestros clientes soluciones ofimáticas a excelente costo y proveyéndoles una imagen de prestigio y profesionalismo, accesibilidad e infraestructura corporativa, con última tecnología y valores ajustados a través de servicios especializados de oficina.

2.4.2 Visión

- Ser un socio estratégico de nuestros clientes y convertirnos en cinco años en una empresa de servicios de oficinas temporales y virtuales referentes a nivel nacional.

2.4.2 Valores

- Innovación
- Colaboración
- Servicio
- Integridad
- Calidad
- Responsabilidad

2.4.3 Logo de la empresa

Gráfico No. 01



Fuente: Empresa EspaciosOffice

2.4.4 Slogan

“Nos ocupamos de tu oficina, tú ocúpate de tu trabajo”

2.4.5 Listado de los factores claves de la matriz del macro entorno

Tabla No. 2

Variable		
Dimensión Político Legal	Dimensión sociocultural	Dimensión Tecnológica
Licencias Municipales	Estatus Social	Acceso a Internet
Políticas Gubernamentales	Costumbres	Acceso a Redes sociales
Ley de Migración	Cultura	Acceso a Telefonía Móvil
Económico	Religión	
Tasa de Inflación	Hábito de consumo	
PIB	Ambiental	
Sueldos y Salarios	Normas ISO	
Tasa de Desempleo	Ley del medio Ambiente	
Tasa de empleo	Plan del Buen vivir	

Autor: Fabián Mora Guevara

Tabla No. 3

DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DS1	Licencias municipales	Creciente	Inversión en la ciudad	Realización de un plan de comunicaron con la sociedad.
DS2	Ley de Migración	Inestable (Cambio constante)	Inestabilidad de impuestos e ingresos y salidas de divisas y tasas aeroportuarias	Realización de promociones por temporadas
DS3	Políticas Gubernamentales	Inestable (Cambio constante)	incertidumbre por parte de los consumidores	Realización de un plan de comunicación

Tabla No. 4

VARIABLE ECONÓMICO				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VE1	Tasa de Inflación	Creciente	Oportunidad de crecimiento para la empresa	Realización de planes para las empresa
VE2	PIB	Creciente	Alta inversión de las empresas	Realización de un plan de comunicación
VE3	Sueldos y salarios	creciente	Inestabilidad para la empresa	Realización de promociones en los servicios
VE4	Tasa de desempleo	Decreciente	Inestabilidad económica en las empresas	Realización de promociones
VE5	Tasa de empleo	Creciente	Oportunidad de inversión	Realización de promociones en planes

Tabla No. 5

DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VDS1	Estatus Social	Estable	Alta posibilidad de identificar una segmentación correcta	Aplicación de un plan de comunicación
VDS2	Costumbres	Estable	Oportunidad de identificación de clientes	Aplicación de un plan de comunicación
VDS3	Cultura	Creciente	No interfiere en las decisiones de la empresa	Oportunidad de crecimiento a las empresas
VDS4	Religión	Creciente	No interfiere en las decisiones de la empresa	Oportunidad de crecimiento a las empresas
VDS5	Hábito de consumo	Creciente	Oportunidad de mejora a la empresa	Aplicación de un plan de comunicación
Tabla N° 6				
VARIABLE AMBIENTAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VA1	Normas ISO	Creciente	Oportunidad de mejora a la empresa	Aplicación de mejor calidad en los servicios
VA2	Ley del medio Ambiente	Creciente	Oportunidad de mejora a la empresa	Realización de un plan de comunicación
VA3	Plan del Buen vivir	Creciente	Oportunidad de mejora a la empresa	Realización de un plan de comunicación
Tabla No. 7				
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VT1	Acceso a internet	Creciente	Una comunicación clara y precisa en tiempo real	Aplicación de estrategias comunicacionales con la sociedad
VT2	Acceso a redes sociales	Creciente	Una comunicación clara y precisa en tiempo real	Aplicación de estrategias comunicacionales con la sociedad
VT3	Acceso a telefonía móvil	Creciente	Una comunicación clara y precisa en tiempo real	Aplicación de estrategias comunicacionales con la sociedad

2.4.6 Ubicación geográfica

La empresa de servicios Espaciosoffice se encuentra ubicada en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, con su matriz en el sector Iñaquito en las calles Av. Amazonas y Pereira, con su sucursal en el sector El Batán en las calles El comercio El comercio y Avenida de los Shirys.

2.4.6.1 Macro localización

Gráfico N° 02

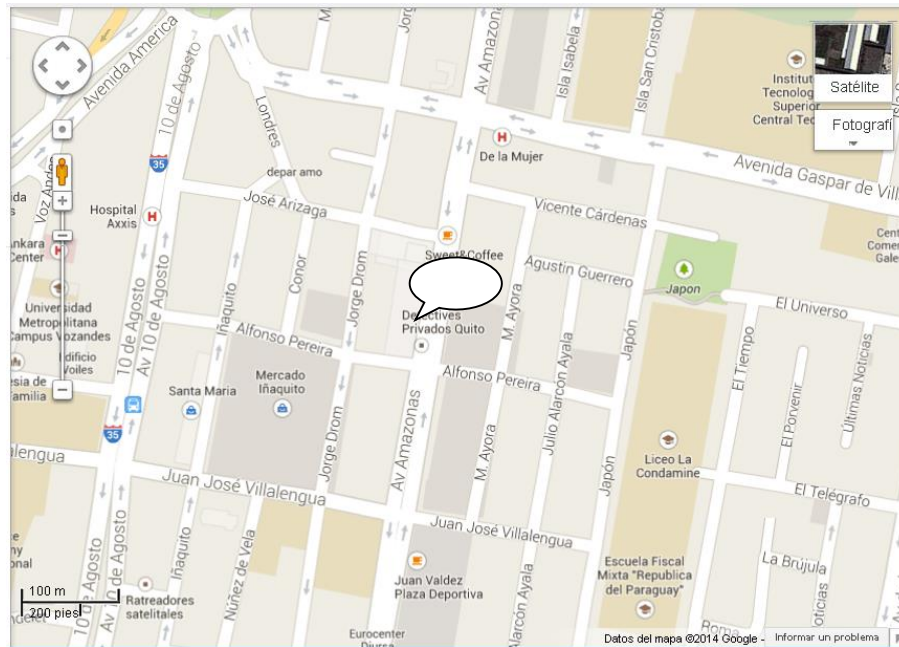


Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=wl>

2.4.6.1 Micro localización

1. Matriz (calles Av. Amazonas y Pereira)

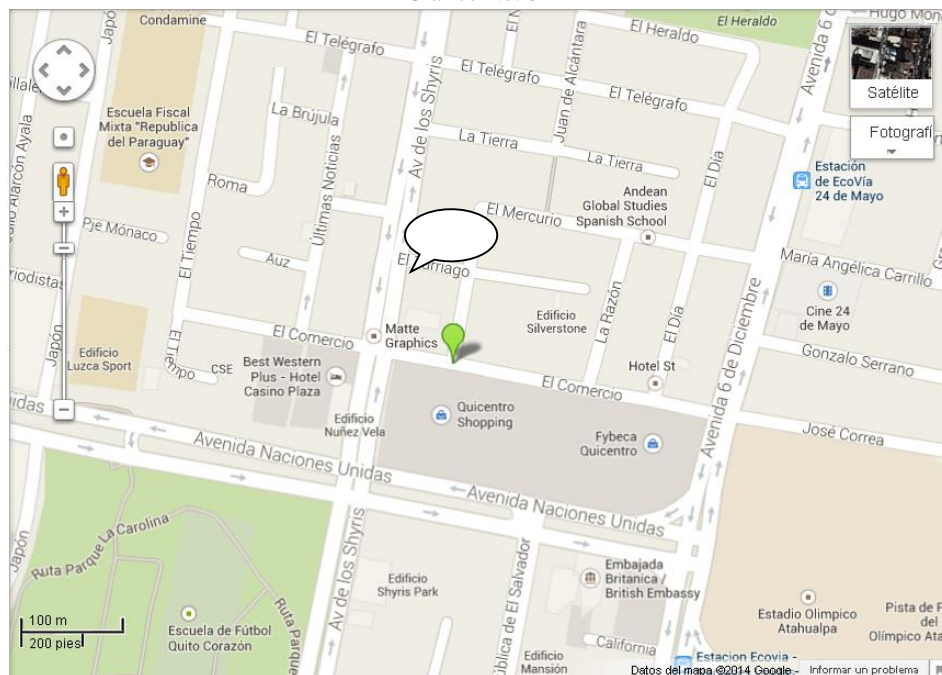
Gráfico No. 03



Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=w>

2. Sucursal (El comercio y Avenida de los Shirys)

Gráfico No. 04

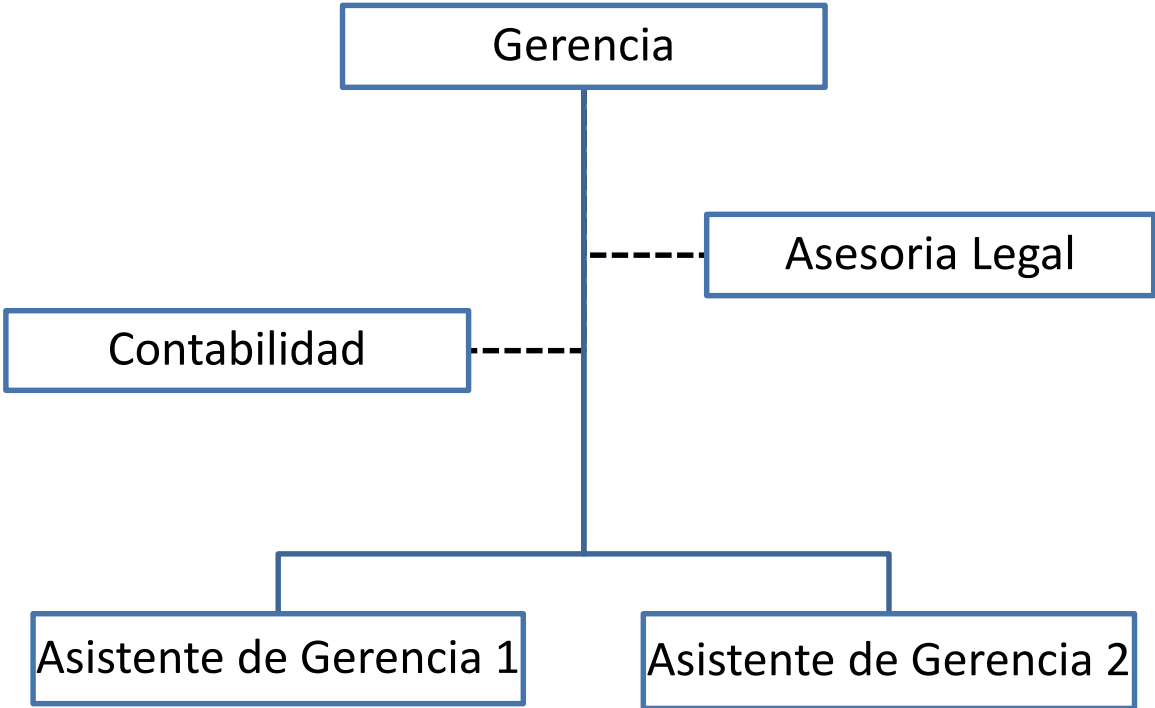


Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=w>

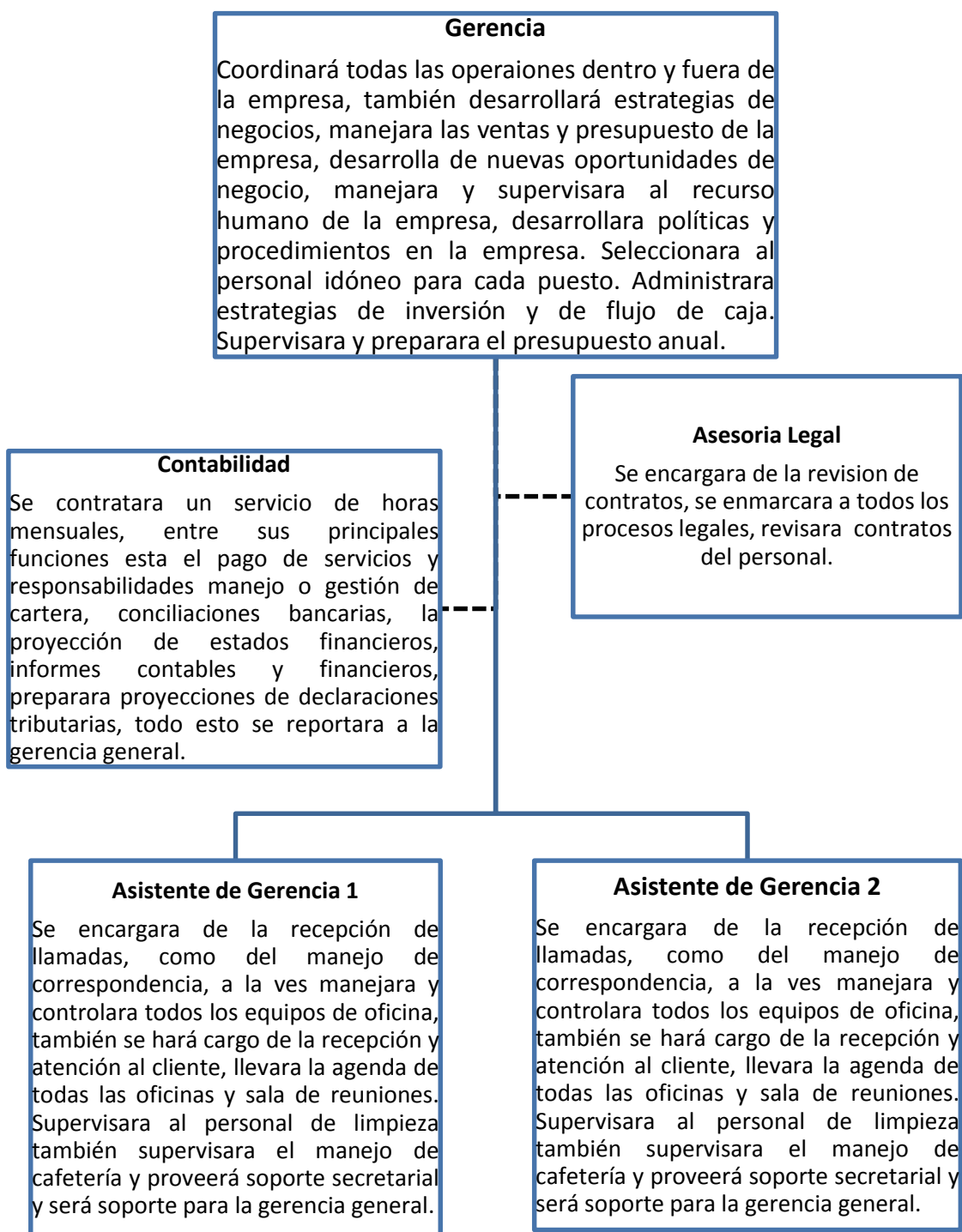
EspaciosOffice es una empresa enfocada en proveer servicios y provisión de logística y manejo de facilidades de oficina y demás actividades afines y relacionadas como son, domicilio comercial, espacios de trabajo y reuniones, equipados y preparados para iniciar el trabajo inmediatamente, a una fracción del costo de instalación y operación de una oficina tradicional. Con espacios amoblados, equipados y personal para conducir sus negocios de manera profesional a un costo moderado de acuerdo a su necesidad.

2.4.7 Organigrama

2.4.7.1 Organigrama estructural



2.4.7.2 Organigrama funcional



2.4.8 Matriz del análisis FODA de la Empresa Espaciosoffice

Se contemplara un análisis situacional donde se evalúan los factores a nivel interno y externo de la empresa a través del análisis FODA y un análisis del microambiente y macro ambiente.

Tabla Nª 8

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar un servicio diferenciado apoyado con el conocimiento y experiencia adquirida. 2. Los amplios y acogedores espacios de trabajo. 3. La ubicación geográfica que tiene la empresa es muy importante para la toma de decisiones de los clientes. 4. Retención de clientes mediante la satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes mediante la flexibilidad y adaptación al cambio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La dinámica de los negocios actuales requieren respuesta inmediata al cambio y costos competitivos que apoyen esta necesidad apoyados en una estructura de costos bajos. 2. Realización de convenios con empresas extranjeras que necesiten espacios eventuales para su apertura en nuestro país. 3. Instituciones públicas y privadas que necesiten espacios para realizar capacitaciones. 4. La tendencia global hacia la prestación de servicios de oficinas virtuales y físicas temporales que conducirá al desarrollo de nuevos clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios similares que pueden ofrecer la competencia 2. El alto costo de infraestructura y equipos que se utilizó para la creación de la empresa. 3. El alto costo de tecnología que utiliza la empresa para dar un mejor servicio a los clientes. 4. Una base de clientes pequeña y no diversa creando dependencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran demanda de edificios y oficinas en la ciudad de Quito, hasta el punto que los arriendos bajen y sean competencia directa para la empresa. 2. Riesgo de contratar (prestar servicios) empresas fantasmas que necesiten un espacio para poder estafar. 3. No poder cubrir la demanda de los clientes, debido a la falta de espacios de la empresa. 4. Alta necesidad de selección de las empresas y personas que solicitan el servicio.

Fuente: La Empresa

Elaborado por: Fabian Mora Guevara

FODA ESTRATÉGICO

2.4.8.1 Foda Estratégico

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		La dinámica de los negocios actuales requieren respuesta inmediata al cambio y costos competitivos	Realización de convenios con empresas extranjeras que necesiten espacios	Instituciones públicas y privadas que necesiten espacios para realizar capacitaciones.	Grand demanda de edificios de y oficinas en Quito, hasta el punto que los arriendos bajen y sean competencia directa.	Riesgo de contratar empresas fantasmas que necesiten un espacio para poder estafar	No poder cubrir la demanda de los clientes, debido a la falta de espacios de la empresa.
		O1	O2	O3	A1	A2	A3
FORTALEZAS							
Brindar un servicio diferenciado apoyado con el conocimiento y experiencia adquirida.	F1	3	4	4	3	3	3
Los amplios y acogedores espacios de trabajo.	F2	4	5	5	2	3	2
La ubicación geográfica que tiene la empresa es muy importante para la toma de decisiones de los clientes.	F3	3	4	5	2	2	2
SUMAN		10	13	14	7	8	7
DEBILIDADES							
Los servicios similares que pueden ofrecer la competencia.	D1	3	3	2	3	2	3
El alto costo de infraestructura y equipos que se utilizó para la creación de la empresa.	D2	2	3	3	1	2	3
El alto costo de tecnología que utiliza la empresa para dar un mejor servicio a los clientes.	D3	3	4	4	2	1	3
SUMAN		8	10	9	6	5	9

FODA-E	O1	O2	O3	A1	A2	A3
F1	3	4	4	3	3	3
F2	4	5	5	2	3	2
F3	3	4	5	2	2	2
D1	3	3	2	3	2	3
D2	2	3	3	1	2	3
D3	3	4	4	2	1	3

Fuente: Observación Directa.

Elaborado por: Fabián Mora Guevara

2.4.8.2 FODA estratégico desarrollo de estrategias.

<p style="text-align: center;">FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A través de estrategias comunicacionales incrementar las ventas. 2. Manejar la publicidad resaltando la calidad del servicio de la empresa en puntos estratégicos de la ciudad. 3. Elaboración y planificación de planes estratégicos. 4. Armar planes empresariales para brindar un buen servicio a las empresas interesadas del servicio que brinda la empresa. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar constantemente a los trabajadores para un mejor desempeño y seguridad de la empresa. 2. Desarrollar planes o procesos de seguridad al momento de prestar un servicio. 3. Políticas que respondan a procesos de mediano a largo plazo.
<p style="text-align: center;">DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación al personal para atención al cliente. 2. Aprovechar al máximo la tecnología que tiene la empresa para publicitar cada servicio que brinda la empresa. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación del desempeño a las trabajadores de la empresa. 2. Desarrollar planes de acción para prevenir cualquier desastre interno. 3. Control permanente del personal y a la vez contar con un sistema de incentivos de acuerdo al desempeño.

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: Fabián Mora Guevara

2.5 Investigación de mercados

2.5.1 Población de estudio

La población y muestra a considerarse en la investigación será: Todas las empresas de la con mayor rentabilidad de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

Muestra

El grupo representativo de esta investigación será el siguiente: Se determinó un universo infinito de 227 de las empresas de la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha.

Para esta investigación se llevara a cabo un censo a las 227 empresas con mayor rentabilidad.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR 2012				
LISTA COMPLETA	COMPañIA	MONTO	CIUDAD	ACTIVIDAD
POSICIÓN	COMPañIA	VENTAS 2012	VENTAS 2011	POSICION 2011
1	EP Petroecuador	15,616.50	14,781.52	1
5	General Motors del Ecuador	806.23	322.56	22
6	Pronaca	800.19	728.86	6
7	Omnibus BB	800.14	813.43	5
9	CNT EP	650.36	589.31	8
10	Otecel (Movistar)	643.10	580.32	9
11	Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP	635.89	N.D.	N.D.
12	CNEL Corporación Nacional de Electricidad	513.22	505.40	10
13	Nestlé Ecuador	506.05	420.76	15
14	Andes Petroleum Ecuador	482.32	500.92	11
18	Primax Comercial del Ecuador	443.57	420.97	14
20	Schlumberger Surencó	431.93	264.96	35
21	Arca Ecuador	421.47	393.81	17
23	Petróleos y Servicios	395.49	391.62	18
25	Operaciones Río Napo Compañía de Economía Mixta	360.20	117.23	119
26	Aeroline	357.60	321.96	24
30	Acería del Ecuador Adalca	331.17	277.90	30
32	Quifatex	310.00	300.89	26
33	Empresa Eléctrica Quito	305.58	296.29	20
34	Empresa Pública Flota Petrolera Ecuatoriana EP Flopec	302.34	N.D.	N.D.
35	Mega Santa María	298.56	271.07	33
36	Aymesa	297.36	263.48	36
38	Overseas Petroleum and Investment Corporation	290.48	214.03	47
40	Economfarm (Sana Sana)	288.39	240.11	41
41	OCP Ecuador	285.14	270.49	34
42	Farcomed (Fybeca)	268.50	252.19	37
43	Industrial Danec	262.37	306.22	25
44	Hidalgo e Hidalgo	262.13	209.49	51
47	Maresa	257.55	205.31	53
93	Int Food Services Corp (KFC)	157.38	133.30	93
94	EP Tame	154.80	122.74	111
97	Sinopec International Petroleum Service Ecuador	149.73	126.81	104
102	The Tesalia Springs Company	146.61	58.63	250
103	Farmaelace (Medicity/Farmacías Económicas)	145.51	119.94	117
105	Productos Familia Sancela de Ecuador	143.25	120.50	114
108	Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública	141.49	103.77	N.D.
116	Ideal Alambrec	133.61	132.23	97
118	Huawei Technologies	131.48	62.73	233
121	Superdeporte (Marathon Sports)	129.66	105.01	140
122	Baker Hughes Services International	128.79	101.22	145
124	Moderna Alimentos	126.05	136.57	91
125	Baker Hughes International Branches	122.78	84.81	172
126	Grupo Transbel	121.73	107.49	136
127	Ecuador Estratégico EP	121.14	N.D.	N.D.
128	Aerogal	120.25	126.27	106
132	Roche Ecuador	117.79	90.12	162
133	Masgas	114.35	120.53	113
136	Salvsa Sistema de Medicina Pre-pagada	109.60	103.67	142
140	Ecuajugos	106.80	103.74	141
141	Amadaimi Oil Company	106.61	102.42	144
143	Bayer	106.04	109.95	133
144	Schlumberger del Ecuador	105.12	N.D.	N.D.
145	SK Engineering & Construction	104.55	110.64	130
147	Teojama Comercial	103.83	115.09	123
158	Asiauto	98.96	110.02	131
163	Cornohogar (Sukasa)	95.29	81.18	181
166	Corporación Superior Corpsuperior	94.38	87.87	168
168	Elasto	93.35	85.63	171

49	Novacero	251.66	217.41	46
52	Sinohydro Corporation	240.84	157.45	77
54	Leterago del Ecuador	232.01	174.97	68
56	Panavia	220.50	126.68	105
57	Halliburton Latin American LLC	215.46	177.37	66
58	Industrias Ales	212.40	249.63	40
63	Aekia	202.13	213.95	48
66	Automotores Continental	192.48	181.00	63
67	Comercial Kywi	191.33	159.18	73
69	Yanbal Ecuador	189.61	172.19	69
70	Repsol Ecuador	187.97	205.20	54
71	Automotores y Anexos Ayasa	187.95	255.34	38
72	Agip Oil Ecuador B.V.	185.94	206.74	52
75	Exxon Mobil Ecuador	181.95	186.06	60
76	Herdoiza Crespo Construcciones	177.92	145.37	82
77	Amovecuador	177.51	180.06	64
84	Petrooriental	168.23	159.01	75
85	Casabaca	167.76	144.77	83
86	Toyota del Ecuador	167.26	164.12	70
87	Lafarge Cementos	164.90	160.62	71
90	Quito Motors	161.06	125.41	108
220	Edimca	74.66	72.36	208
221	CRS Resources (Ecuador) LDC	74.08	80.17	185
223	Ferrero del Ecuador	72.56	67.87	218
225	IBM del Ecuador	72.34	44.26	332
226	Abbott Laboratorios del Ecuador	71.77	62.34	235
230	American Airlines	71.43	62.51	234
232	Trecc	70.67	61.78	238
234	Novartis Ecuador	69.89	67.88	217
235	Constructora Norberto Odebrecht	69.57	N.D.	N.D.
236	Extractor y Procesadora de Aceites Epacem	69.41	91.96	161
237	Televisión y Ventas Televent	69.33	61.18	241
241	Pydaco Productores y Distribuidores Comerciales	68.15	67.36	221
245	Comercial Etatex (Eta Fashion)	66.92	76.18	198
248	Sigmplast	65.94	47.90	309
251	Técnica General de Construcciones	65.37	44.20	333
253	Tenaris Global Services Ecuador	63.99	51.03	286
254	SKER&C Consultores Ecuador	63.88	113.28	125
255	Compañía Panameña de Aviación	63.81	45.74	325
256	Cubiertas del Ecuador Ku-bic	63.21	50.82	269
258	Tatasolution Center	63.17	53.66	268
259	Worleyparsons International	62.98	N.D.	N.D.
261	Alpina Productos Alimenticios Alpiecuador	62.80	53.33	272
263	Conjunto Clínico Nacional Conclina (Hospital Metropolitano)	62.45	58.57	251
266	Procter & Gamble Ecuador	61.02	67.51	219
268	Confiteca	60.83	67.36	222
269	Industrial Suwindu	60.75	61.67	239
270	Eopesca	60.62	69.80	212
273	GIS Secure Solutions Ecuador	60.63	38.09	393
280	Integración Avícola Oro	59.00	53.89	267
281	Helmerich & Payne del Ecuador	59.94	43.46	340
284	Grupo Superior	58.36	55.28	256
288	Hilong Oil Service & Engineering Ecuador	57.62	35.44	419
289	Tevecable	57.44	50.02	294
293	Mazmotora	56.68	48.10	306
295	Extractor La Sexta	55.74	28.39	550
297	Zaimella del Ecuador	55.65	54.16	263
298	Multiservicios Juan de la Cruz	55.64	50.96	287
299	KLM Cia. Real Holandesa de Aviación	55.39	47.70	311
306	Grupo El Comercio	53.96	52.37	277
309	Alcatel-Lucent Ecuador	53.57	32.89	465
311	Empresa Pasteurizadora Quito	53.20	51.08	284
312	Álvarez Larrea Equipos Médicos Alem	52.83	45.12	328
313	Aglomerados Cotopaxi	52.80	48.95	302

171	Martinair Holland N.V.	92.77	96.04	157
173	Enap Sipetrol	92.17	79.88	187
174	PDVSA Ecuador	90.73	25.82	599
175	Tecnomega	89.54	82.63	177
176	Kraft Foods Ecuador	88.88	82.66	176
177	Weatherford South America	88.70	54.10	264
181	Proaute	88.30	83.19	174
184	Pinturas Cóndor	86.50	80.28	182
185	Setecpat	86.27	50.93	288
187	Directv Ecuador	86.00	61.16	242
196	Vallejo Araujo	83.80	74.40	203
197	Intcomex del Ecuador	83.56	76.89	196
202	CNPC Chuangqing Drilling Engineering Company Limited	82.70	64.31	230
203	Ripconcv Construcciones Chile	81.97	49.28	299
205	Pfizer	80.79	79.59	189
210	Eni Ecuador (Agip Ecuador)	78.81	75.26	200
211	M.I Overseas Limited	76.86	33.47	456
212	Palmeras de los Andes	76.61	90.04	163
213	Businesswise	76.58	58.43	252
215	Palmeras del Ecuador	76.45	75.75	199
216	Construcciones y Servicios de Minería Consamin	76.38	63.00	232
364	Siemens	45.26	49.47	296
365	Ecu Auto Ecausa	45.12	34.50	433
366	Merck	44.98	52.05	280
367	Payless Shoesource Ecuador	44.92	40.43	367
368	AECOM AG Constructores	44.85	68.36	215
374	Medicador Humana	44.02	35.42	420
376	Cepsa	43.81	40.05	371
377	Ecuatoriana de Servicios Inmobiliaria y Construcción Eiseico	43.79	20.67	N.D.
378	Linde Ecuador	43.75	40.74	363
380	PA-CO Comercial Industrial	43.65	41.11	361
382	Compañía Nacional de Gas Congas	43.11	37.29	401
384	Clyan Services World	43.09	43.81	336
385	Schering Plough del Ecuador	43.06	42.09	353
386	Grünenthal Ecuatoriana	43.02	38.44	390
388	Coca-Cola de Ecuador	42.95	38.51	389
389	Medicamenta Ecuatoriana	42.87	35.66	418
390	Provefut	42.86	40.00	373
392	Megarnico	42.82	38.16	392
393	BMI Iguales Médicas del Ecuador	42.59	35.22	N.D.
394	Santoscmi	42.58	27.35	572
396	Descaserv	42.44	12.87	N.D.
400	Computadores y Equipos Compuequip Dos	42.16	34.11	442
402	Petrex	42.07	20.58	N.D.
403	Azulec	41.97	60.08	246
404	Deli Internacional (El Español)	41.89	33.52	454
407	Petróleos Sud Americanos del Ecuador Petrolamarec	41.66	39.80	377
411	Levapan del Ecuador	41.52	39.97	374
415	Quito Mercantil Automotriz Merquiauto	41.21	36.75	406
416	Hewlett Packard Ecuador	41.19	24.84	620
418	Cosifa Comisaratos Servicio Social	41.04	36.67	N.D.
419	Kuehne + Nagel	40.82	27.73	563
420	Sanofi-Aventis del Ecuador	40.81	36.02	414
421	Petrobrell Inc. Grantmining	40.71	48.03	307
423	Trboilgas	40.37	29.68	521
425	Tetra Pak	40.24	35.27	421
427	Corporación Centro Nacional de Control de Energía	40.12	100.70	147

315	Avianca	51.88	35.24	424
318	Autec	51.58	39.96	375
320	Construtora OAS	51.52	110.92	129
322	Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito	51.03	34.59	436
326	Ecuasánitas	50.53	46.95	319
327	Latinoamericana de Vehículos Lanza	49.36	50.34	292
331	Life	48.96	36.18	407
335	Suministros Médicos y de Laboratorio Sumetab	48.28	45.71	326
337	Inaexpo	48.17	51.91	281
338	Conduto Ecuador	47.96	75.10	201
340	Bopp del Ecuador	47.69	52.29	278
345	Pepsico Alimentos Ecuador	47.32	42.69	350
347	OrniLife del Ecuador	46.94	49.18	301
349	Hilsea Investments Limited	46.35	43.30	342
352	Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito	46.02	N.D.	N.D.
356	DK Management Service	45.90	41.65	356
357	Glaxosmithkline Ecuador	45.82	43.02	345
361	Hospital de los Valles Hodevalles	45.58	34.96	429

461	Hyumotor	36.36	37.70	397
462	Repartos Alimenticios Reparti	36.11	36.25	412
463	Centurion Air Cargo	36.05	25.03	618
464	Fábrica Juris	36.03	32.55	472
466	Elipe	35.85	34.08	443
468	Química Industrial Montalvo Aguilar Quimasa	35.69	30.55	502
471	Electrolux	35.66	33.11	461
475	Iberia	35.48	26.93	577
476	Importadora Vega	35.47	28.81	537
477	Nabors Drilling Services	35.40	36.15	413
487	Servicios Integrados de Ingeniería Smartpro	34.90	34.23	441
492	Jabonería Wilson	34.37	26.90	579
493	Enchapes Decorativos Endesa	34.22	33.23	459
494	Pollo Favorito Pofasa	34.19	30.94	493

426	Equinox	39.91	32.90	464
433	Tecfood Servicios de Alimentación	39.10	30.75	500
435	Tabacalera Andina Tanasa	39.01	40.65	362
438	Centro de Radio y Televisión Cratel (Teleamazonas)	38.82	37.27	402
439	Importador Ferretero Trujillo	38.41	34.33	439
441	Pat Primo Ecuador Comercializadora	38.22	35.75	417
446	Mundo Deportivo Medesport	37.86	30.84	499
448	Impordenim Importadora Textil	37.76	36.03	415
449	Wartsila Ecuador	37.75	34.83	430
451	Herbalife del Ecuador	37.73	33.10	462
455	Stimm Soluciones Tecnológicas Inteligentes para Mercado Móvil	37.13	50.12	293
457	Boehringer Ingelheim del Ecuador	36.77	32.87	466
458	Autolandia	36.51	40.41	369

496	Constructora Herdoiza Guerrero	34.09	43.15	343
497	DHL Express (Ecuador)	33.96	32.04	478

Inicio Atrás 3 4 5 6 7 8 9 10 226 - 227 de 227 10 Ir

En millones de dólares N.D. Información no disponible (-) No operaba en 2011

Fuente: Revista vistazo, 500empresas, Servicio de Rentas Internas, Petroecuador, Hidropaute, Categ. Tame, Pacifictel, Bolsa de Valores de Quito información Directa proporcionada por las compañías.

2.5.2 Objetivo general

Tabla No. 9
Matriz de desarrollo del objetivo

PARÁMETROS	DESCRIPCIÓN
Medible	Periodo 2014
Alcanzable	Medir el nivel de posicionamiento de la Empresa EspaciosOffice.
Realizable	A través de la investigación de mercado que se va a realizar.
Cuantificable	El medio más utilizado por los empresarios, nos ayuda a identificar los diferentes medios de comunicación y las estrategias más apropiadas.

Autor: Fabián Mora Guevara

- Medir el nivel de posicionamiento que tiene la empresa de servicios EspaciosOffice en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, periodo 2014, con el fin de proponer estrategias de comunicación eficaces.

2.5.3 Objetivo específico.

- Identificar el conocimiento que tienen los usuarios del tipo de servicio que brinda la empresa.
- Conocer el perfil que tienen usuarios potenciales para la Empresa EspaciosOffice de la Ciudad de Quito.
- Determinar los medios de comunicación donde las personas o empresas se estarán informando de los servicios de la empresa.
- Analizar qué es lo más importante en gustos y preferencias para el cliente al momento de elegir una oficina virtual y física temporalmente.

2.5.4 Trabajo de campo

Una vez aplicado el trabajo de campo se procede a presentar las tabulaciones e interpretaciones de los datos recopilados.

2.5.4.1 Tabulación e interpretación de datos

Los datos que se presentan a continuación se originan a partir de las encuestas aplicadas a la población de estudio que fueron las empresas con mayor solvencia económica de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha periodo 2014.

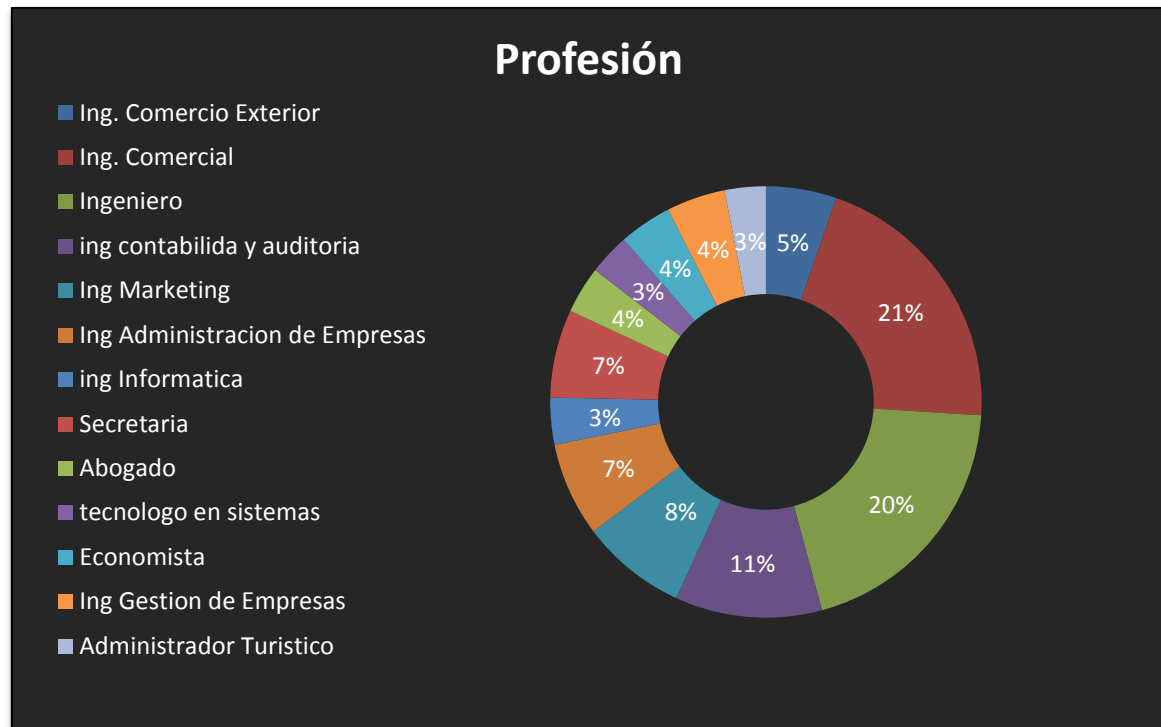
- Profesión

Tabla No. 10

Profesión		
Profesión	Encuestas	Porcentaje
Ing. Comercio Exterior	12	5%
Ing. Comercial	47	21%
Ingeniero	45	20%
Ing. Contabilidad y Auditoria	25	11%
Ing. Marketing	18	8%
Ing. Administración de Empresas	16	7%
Ing. Informática	8	4%
Secretaria	15	7%
Abogado	8	4%
Tecnólogo en Sistemas	7	3%
Economista	9	4%
Ing. Gestión de Empresas	10	4%
Administrador Turístico	7	3%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista vistazo, 500empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Analizando los resultados finales de la investigación, se tomarán los tres porcentajes más altos ya que son representativos debido a que el resto de la lista no llega ni al 10% de representatividad. Se llega a determinar que la profesión con mayor porcentaje que ocupan en las empresas son los Ingenieros en Comercial con un 21%, seguido de un 20% de ingenieros que no ponen su profesión, y un 11% de Ingenieros en Contabilidad y Auditoría.

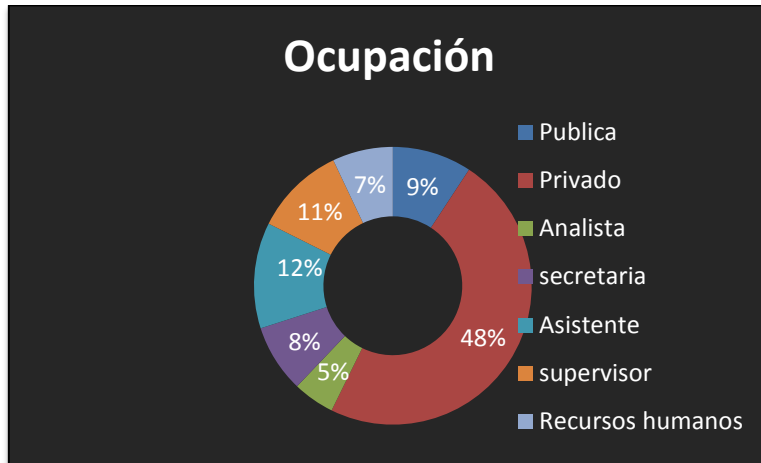
- Ocupación

Tabla No. 11

Ocupación		
Ocupación	Encuestas	Porcentaje
Pública	21	9%
Privado	109	48%
Analista	11	5%
Secretaria	18	8%
Asistente	28	12%
Supervisor	24	11%
Recursos humanos	16	7%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 6



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: De acuerdo con las encuestas realizadas a las empresas y llenado por las personas delegadas se determina que el 48% es ocupado por personas que trabajan en el sector privado, seguido de un 12% de personas que son asistentes, con un 11% de personas que son supervisores, con un 9% de personas que trabajan en el sector público, con un 8% que ocupan el cargo de secretarias, con el 7% de personas con el cargo de analistas, con el 5% de personas que son parte de recursos humanos, llegando a la conclusión que y debido a que no se llega a determinar una ocupación exacta los asistentes, supervisores, secretarias de cada empresa son los que llegaron a comisarse con la Empresa EspaciosOffice para contratar los servicios que se está ofreciendo.

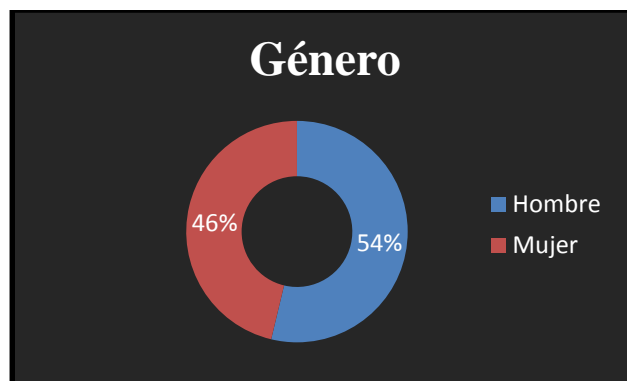
- **Género**

Tabla No. 12

Género		
Género	Encuestas	Porcentaje
Hombre	122	54%
Mujer	105	46%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista vistazo, 500empresas, Servicios de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 7



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicios de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Con los datos obtenidos de la investigación realizada, nos revela que el 54% de las personas encuestadas en las empresas son hombres y el 47% de las personas encuestadas son mujeres, llegando a determinar que este dato nos ayudara a poder inclinar todas las estrategias de marketing, al momento de aplicarlas.

- **Edad**

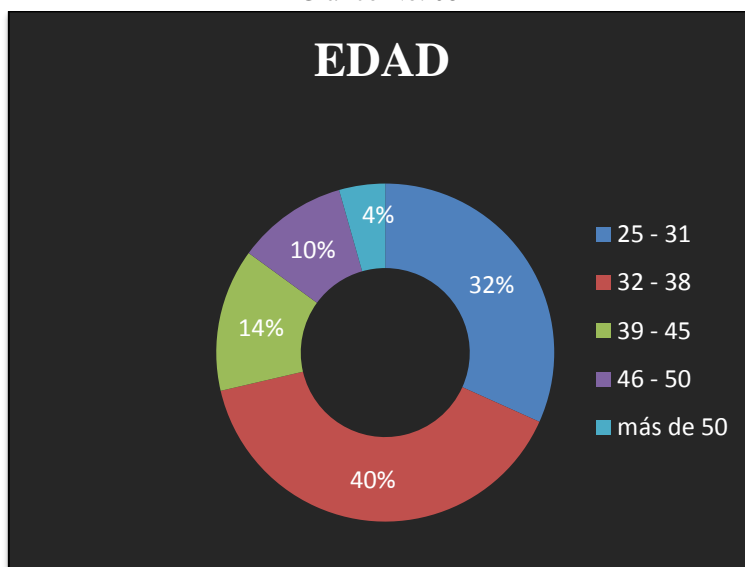
Tabla No. 13

EDAD		
Edad	Encuestas	Porcentaje
25 - 31	72	32%
32 - 38	90	40%
39 - 45	31	14%
46 - 50	24	11%
más de 50	10	4%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 08



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: De acuerdo con las encuestas realizadas el 40% de las personas encuestadas en las empresas tienen una edad comprendida entre los 32 a 38, el 32 % de los encuestados tiene una edad de 25 y 31 años, el 14% de los encuestados tienen una edad de 39 a 45 años, el 10% de las personas encuestadas están en edades comprendidas entre 46 a 50 años y tan solo el 4% de los encuestados tienen una edad de más de 50 Años. Esto nos demuestra que gran parte de las empresas tienen un personal joven que están a la expectativa de nuevos cambios, acoplándose a las necesidades que el mercado y los tiempos actuales.

- **Pregunta N^a 1.- ¿Conoce usted que es una oficina virtual?**

Tabla No. 14

¿Qué es una oficina virtual?		
Variable	Encuestas	Porcentaje
SI	141	62%
NO	86	38%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 9



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación de mercados, nos revela que el 62% si conoce que es una oficina virtual y el 38% de las personas encuestadas no conoce que es una oficina virtual. Este dato es muy importante ya que nos ayuda a determinar el tipo de comunicación que se implementara y la orientación que tomara las diferentes estrategias de comunicación.

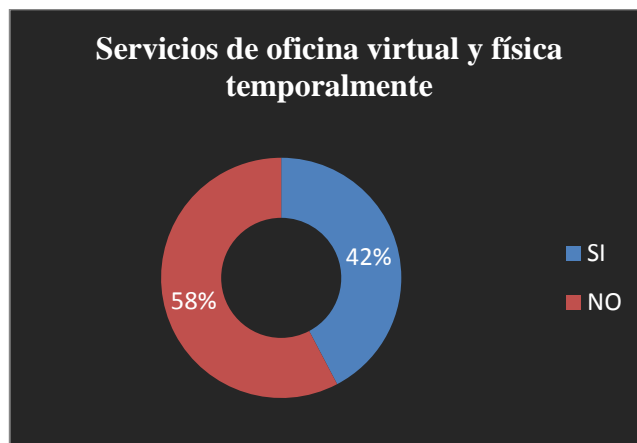
- **Pregunta N^a 2.- ¿Conoce usted empresas que presten servicios de oficinas virtuales y físicas temporalmente?**

Tabla No. 15

Servicio de oficinas		
Variable	Encuestas	Porcentaje
SI	96	42%
NO	131	58%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Grafico No. 10



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Con los datos obtenidos de la investigación nos revela que 58% de las empresas a las que se encuestó no conocen empresas que presten servicios de oficinas virtuales y físicas temporalmente y que solo el 42% de ellas si conocen. Esta pregunta es de gran importancia ya que ayudara a determinar estrategias para el posicionamiento de la empresa ante la competencia.

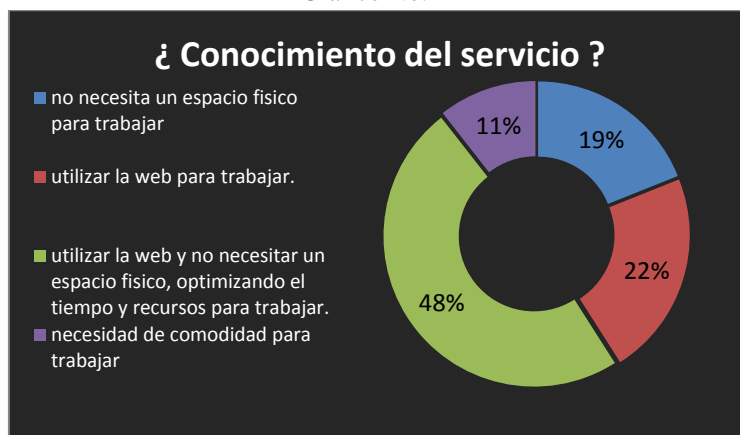
- **Pregunta N° 3.-** ¿Qué entiende usted por oficina virtual?

Tabla No. 16

¿Qué entiende usted por oficina virtual?		
VARIABLE	Encuestas	Porcentaje
No necesita un espacio físico para trabajar	43	19%
Utilizar la web para trabajar.	50	22%
Utilizar la web y no necesitar un espacio físico, optimizando el tiempo y recursos para trabajar.	110	48%
Necesidad de comodidad para trabajar	24	11%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 11



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Para interpretar los datos de esta pregunta se tomara como referencia la respuesta correcta que es: Utilizar la web y no necesitar un espacio físico, optimizando el tiempo y recursos para trabajar y nos revela que el que el 48% de las personas encuestadas en las empresas si entiende que es una oficina virtual, esta pregunta ayudara a que las estrategias de marketing tengan una visión más clara para el posicionamiento y la educación que se tendrá que hacer en los diferentes medios del servicio que ofrece la empresa.

- **Pregunta Nª 4.-** ¿Cuál de las siguientes definiciones identificaría como una oficina física temporalmente?

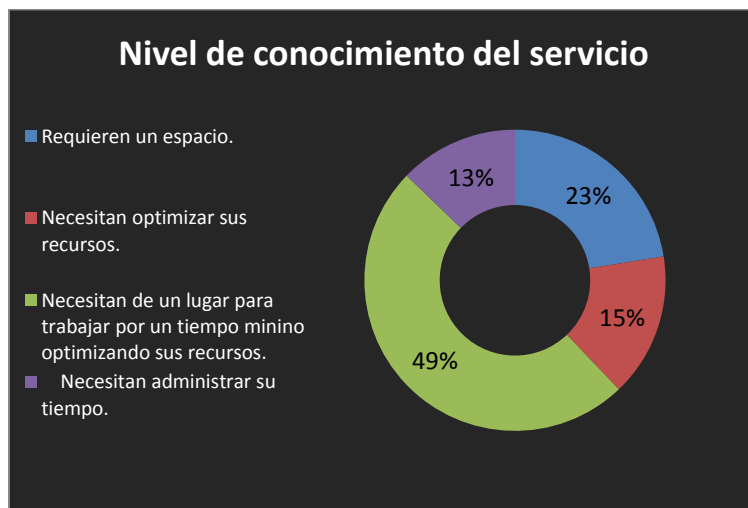
Tabla No. 17

Nivel de conocimiento del servicio		
Variable	Encuestas	Porcentaje
Requieren un espacio.	51	22%
Necesitan optimizar sus recursos.	35	15%
Necesitan de un lugar para trabajar por un tiempo minino optimizando sus recursos.	112	49%
Necesitan administrar su tiempo.	29	13%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico Nª 12



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Para interpretar los datos de esta pregunta se tomara como referencia la respuesta correcta que es: “Necesitan de un lugar para trabajar por un tiempo minino optimizando sus recursos” y nos revela que el 49% de las personas encuestadas en las empresas si entienden que es una oficina física temporalmente, esta pregunta ayudara a que las estrategias de marketing tengan una visión más clara para el posicionamiento y la educación que se tendrá que hacer en los diferentes medios del servicio que ofrece la empresa.

- **Pregunta N^o 5.-** ¿Le gustaría tener un servicio que brinde arrendamiento de oficinas o salas de capacitaciones desde la fracción más pequeña, hora, semana, meses y hasta años?

Tabla No. 18

¿Le gustaría tener un servicio de oficinas?		
Variable	Encuestas	Porcentaje
SI	121	55%
NO	101	45%
TOTAL	222	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara.

Gráfico No. 13



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

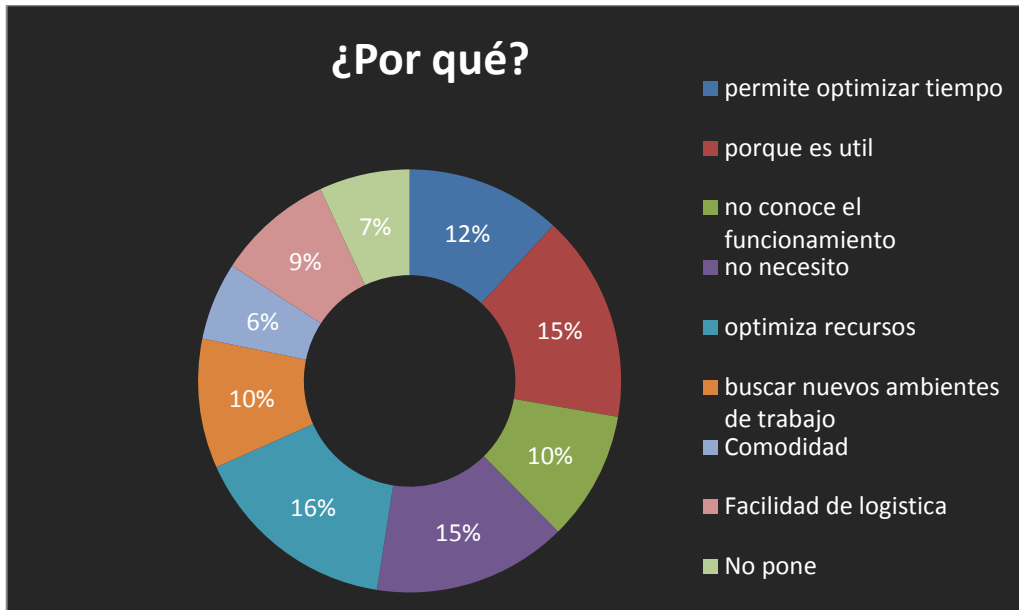
Tabla No. 19

Porque		
Variable	Encuestas	Porcentaje
permite optimizar tiempo	12	12%
porque es útil	16	16%
No conoce el funcionamiento	10	10%
No necesito	15	15%
Optimiza recursos	16	16%
Buscar nuevos ambientes de trabajo	10	10%
Comodidad	6	6%
Facilidad de logística	9	9%
No pone	7	7%
TOTAL	101	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 14



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Con los datos obtenidos de la investigación se llega a determinar que el 55% de las personas encuestadas en las empresas si les gustaría tener un servicio que brinde arrendamiento de oficinas o salas de capacitaciones en referencia a un 45% de personas que no les gustaría tener un servicio de este tipo, continuando con el análisis vemos que las empresas quisieran obtener este tipo de servicio porque entienden que les ayudara a optimizar sus recursos su tiempo y su tiempo que son uno de los principales objetivos de la empresa, a la vez vemos que existe un alto porcentaje que no determina él porque, se puede aprovechar en estrategias que ayuden aclarar sus dudas y guiar al cliente hacia el servicio de la empresa.

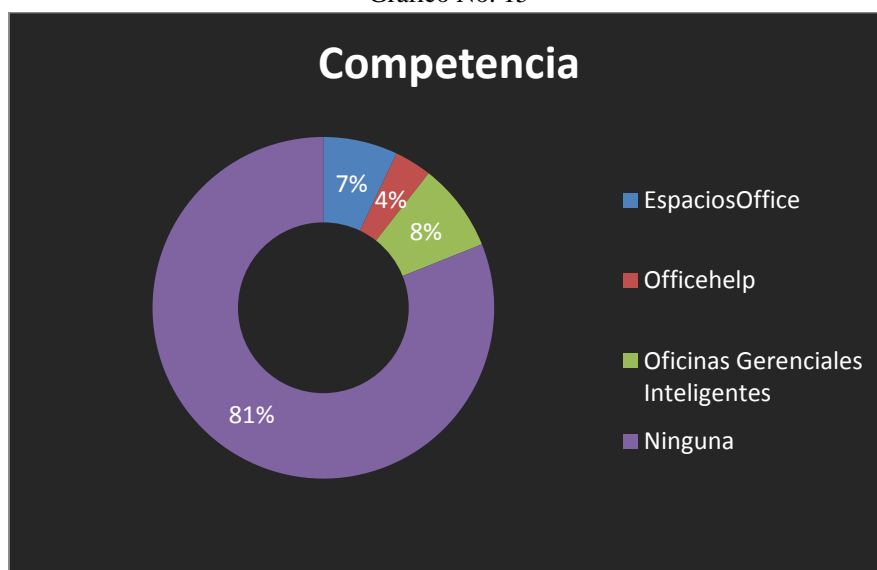
- **Pregunta Nª 6.-** De las siguientes empresas: ¿Cuál de ellas ha escuchado hablar?

Tabla No. 20

Competencia		
Variable	Encuestas	Porcentaje
EspaciosOffice	16	7%
Officehelp	8	4%
Oficinas Gerenciales Inteligentes	19	8%
Ninguna	184	81%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista vistazo, 500empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 15



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Esta pregunta es importante para la investigación de mercados ya que ayudara a determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, interpretando los datos, vemos que tan ninguno de los porcentajes son interpretativos ya que con un 81% las personas encuestadas en las empresas no conocen que existen empresas que se dediquen a este tipo de servicios lo cual es una buena señal ya que a través de estrategias apropias de comunicación se lograra posicionar a la empresa en el mercado.

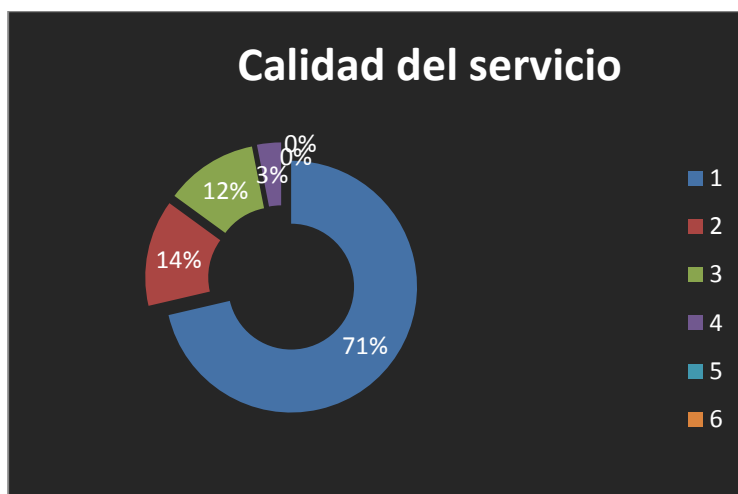
- **Pregunta Nª 7.-** ¿Si contratara este tipo de servicio que sería lo más importante para usted al momento de utilizar? Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante
 - **La calidad del servicio que se brinda**

Tabla No. 21

La calidad del servicio		
Variable	Encuestas	Porcentaje
1	162	71%
2	31	14%
3	27	12%
4	7	3%
5	0	0%
6	0	0%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 16



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

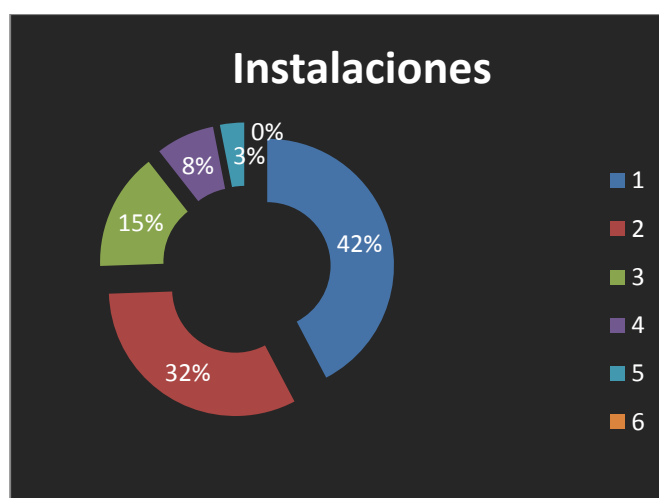
○ **Las instalaciones de trabajo**

Tabla No. 22

Instalaciones de trabajo		
Variable	Encuestas	Porcentaje
1	96	42%
2	73	32%
3	34	15%
4	17	7%
5	7	3%
6	0	0%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 17



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

○ **La atención al cliente**

Tabla No. 23

Atención al cliente		
Variable	Encuestas	Porcentaje
1	132	58%
2	26	11%
3	29	13%
4	19	8%
5	21	9%
6	0	0%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 18



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

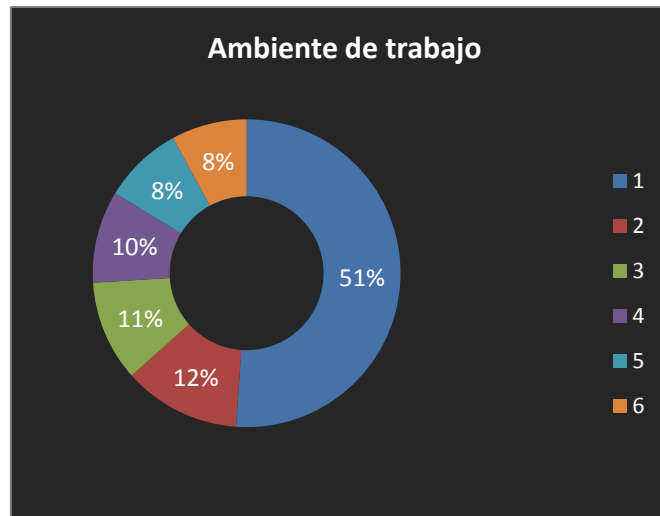
○ **El ambiente de trabajo**

Tabla No. 24

Ambiente de trabajo		
Variable	Encuestas	Porcentaje
1	116	51%
2	28	12%
3	24	11%
4	22	10%
5	19	8%
6	18	8%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 19



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

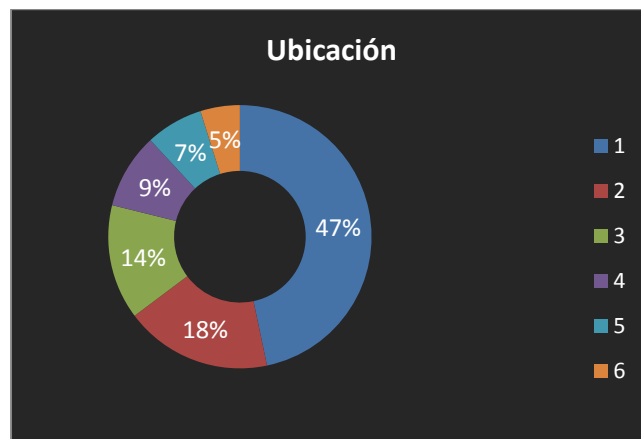
○ **Ubicación**

Tabla No. 25

Ubicación		
Variable	Encuestas	Porcentaje
1	106	47%
2	41	18%
3	32	14%
4	21	9%
5	16	7%
6	11	5%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 20



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

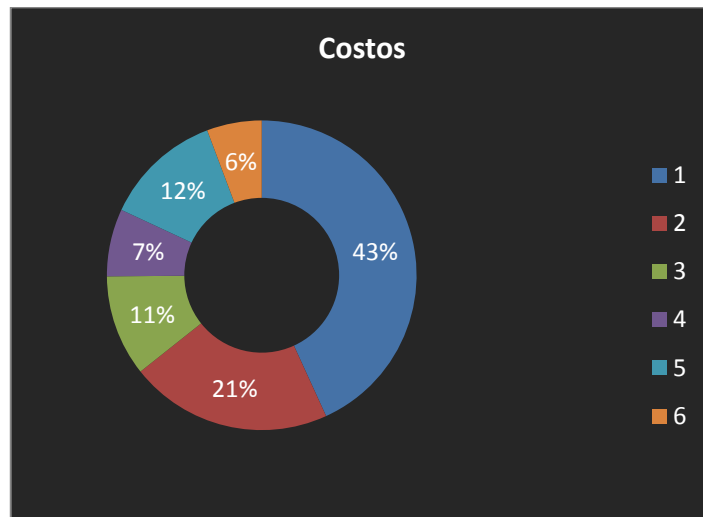
○ **Costos**

Tabla No. 26

Costos		
Variable	Encuestas	Porcentaje
1	98	43%
2	48	21%
3	24	11%
4	16	7%
5	28	12%
6	13	6%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 21



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Con los datos obtenidos de la investigación de mercados, esta pregunta se interpretara tomando como porcentaje mínimo el 51%, debido a que es un porcentaje medible pasando el 50% más uno como mayoría, ya que se quiere identificar qué es lo más importante para un cliente al momento de contratar un servicio que brinde facilidades de oficinas virtuales y físicas temporalmente, una vez aclarando la valoración para la interpretación de datos; lo más importante para un futuro cliente al momento de contratar este tipo de servicios es la calidad del servicio que brindara la empresa con un 77%, seguido de un 58% la atendido al cliente y un 51% el ambiente de trabajo. Con estos datos obtenidos ya se podrá determinar estrategias que ayuden al crecimiento efectivo de la empresa.

- **Pregunta N° 8.-** ¿De la siguiente lista, en cual ha visto publicidad para este tipo de servicio?.

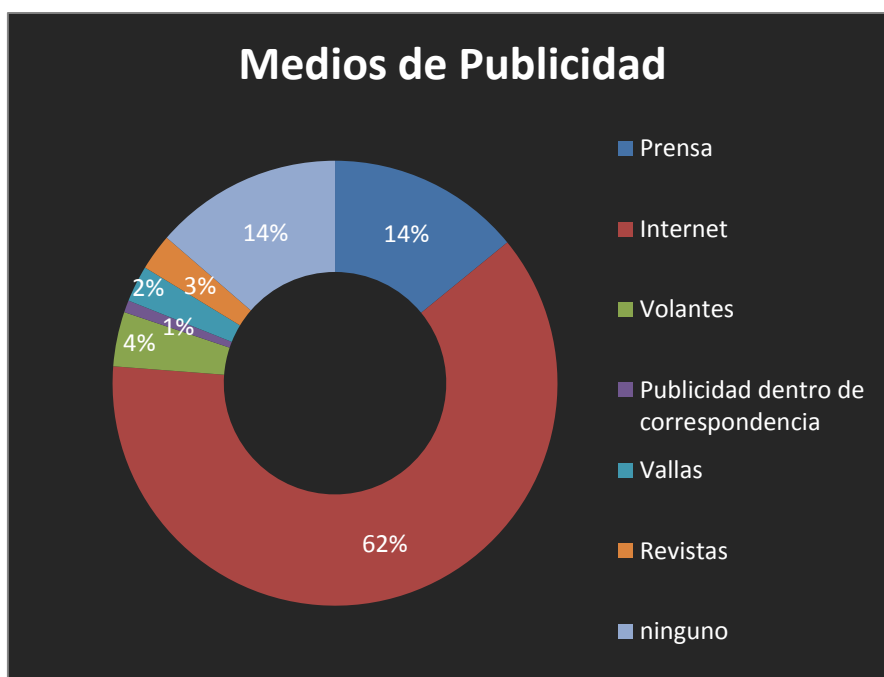
Tabla No. 27

Medios de Publicidad		
Variable	Encuestas	Porcentaje
Prensa	32	14%
Internet	141	62%
Volantes	9	4%
Publicidad dentro de correspondencia	2	1%
Vallas	6	3%
Revistas	6	3%
Ninguno	31	14%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 22



Fuente: Fuente: Revista vistazo, 500empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Analizando los resultados con los datos obtenidos de la investigación de mercados vemos que el 62% de las personas encuestadas en las empresas han visto o se han encontrado con publicidad de este tipo de servicios en internet, siendo este uno de los medios de mayor afluencia por las personas, seguido por un 14% que ha visto publicidad en periódicos y por otro lado un 14% no ha visto publicidad de este tipo de servicios en ningún medio, las demás opciones mencionadas en la pregunta no llegan ni

siquiera a un 10% por lo cual no se les está tomando como referencia para un análisis. Analizando podemos determinar que el internet es uno de los medios que más utilizan las empresas para promocionar o investigar un producto o un servicio, esta información nos ayudara a determinar estrategias una vez terminando la investigación de mercados.

- **Pregunta N° 9.-** ¿A su criterio que medio de comunicación sería el más apropiado para la difusión de este servicio?

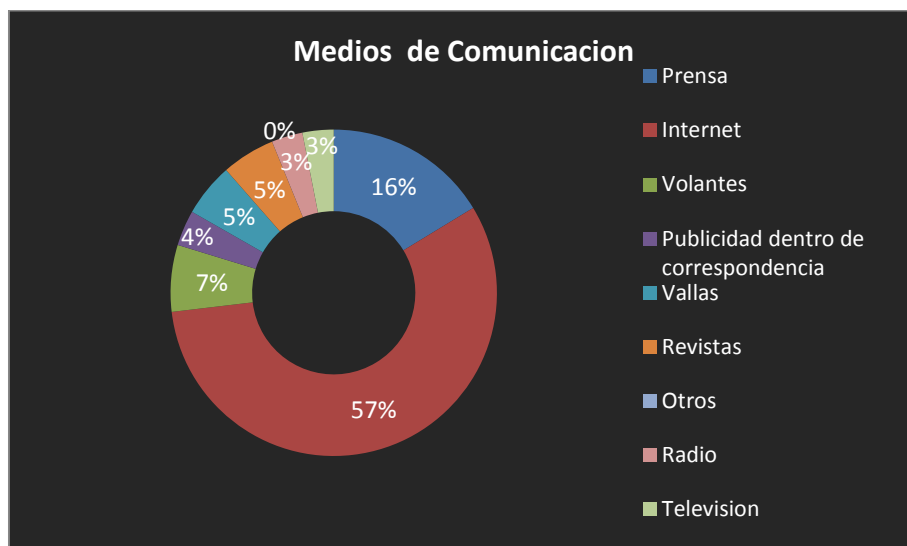
Tabla No. 28

Medios de Comunicación		
Variable	Encuestas	Porcentaje
Prensa	37	16%
Internet	129	57%
Volantes	15	7%
Publicidad dentro de correspondencia	8	4%
Vallas	12	5%
Revistas	12	5%
Otros	0	0%
Radio	7	3%
Televisión	7	3%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 23



Fuente: Fuente: Revista vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Analizando los resultados obtenidos y con el criterio de las personas encuestadas en las empresas, se interpreta que el 60% ve como un medio de comunicación para el servicio de oficinas virtuales y físicas temporalmente al internet, siendo este el

medio más visitado por las personas, empresas en el país y el mundo, con un 18% las personas piensas que como medio de comunicación para este tipo de servicio seria en periódicos, pero no es un buen porcentaje así que se llega a concluir que la opción más apropiada y enmarcándose al estudio para este tipo de servicio el medio más apropiado es el internet.

- **Pregunta 10.-** ¿Qué servicios complementarios necesitaría usted para poder utilizar este tipo de servicio? Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

- **Asistencia administrativa**

Tabla No 29

Asistencia administrativa		
Asistencia administrativa	Encuestas	Porcentaje
1	112	49%
2	61	27%
3	18	8%
4	14	6%
5	22	10%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas.
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 24



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas.
Autor: Fabián Mora Guevara

○ **Servicio de mensajería**

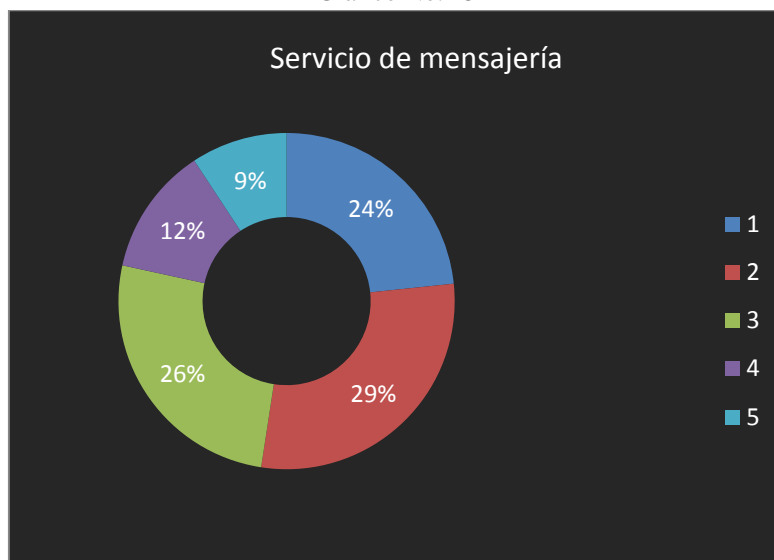
Tabla No. 30

Servicio de mensajería		
Servicio de mensajería	Encuestas	Porcentaje
1	53	23%
2	66	29%
3	59	26%
4	28	12%
5	21	9%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 25



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

○ **Servicio de Contabilidad**

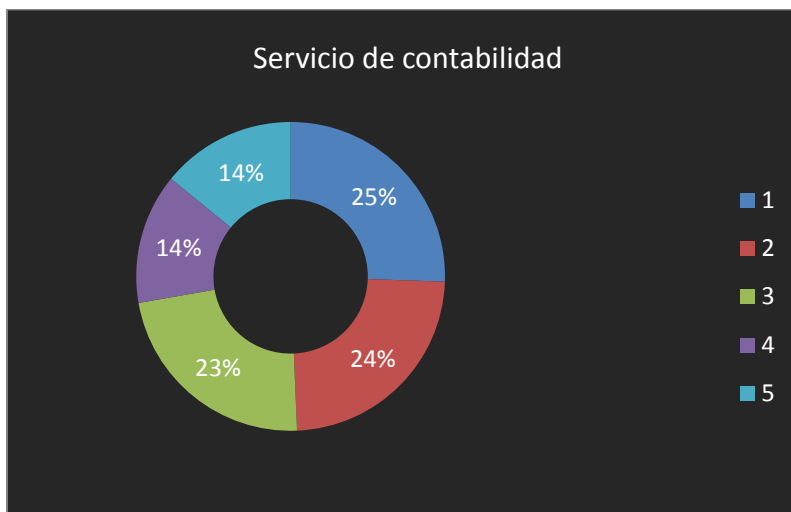
Tabla No. 31

Servicio de contabilidad		
Servicio de contabilidad	Encuestas	Porcentaje
1	58	26%
2	54	24%
3	52	23%
4	31	14%
5	32	14%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 26



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

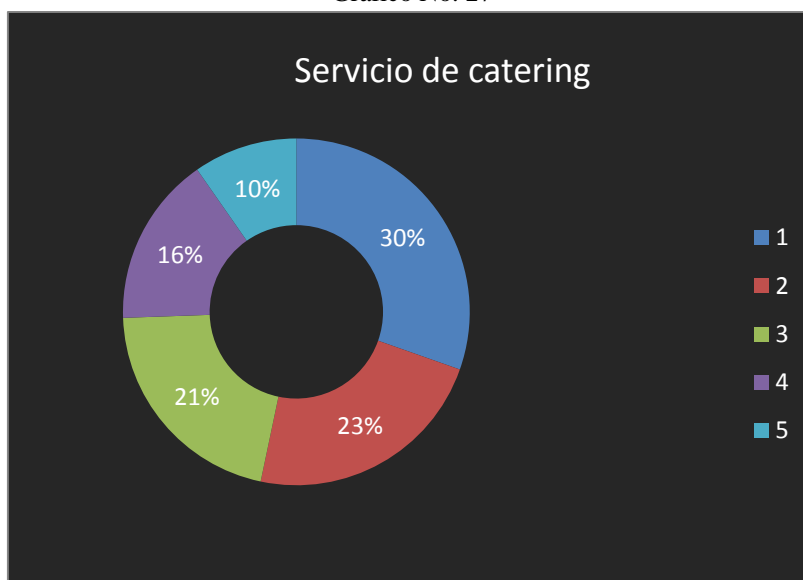
○ **Servicio de Catering**

Tabla No. 32

Servicio de catering		
Servicio de catering	Encuestas	Porcentaje
1	69	30%
2	52	23%
3	48	21%
4	36	16%
5	22	10%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 27



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

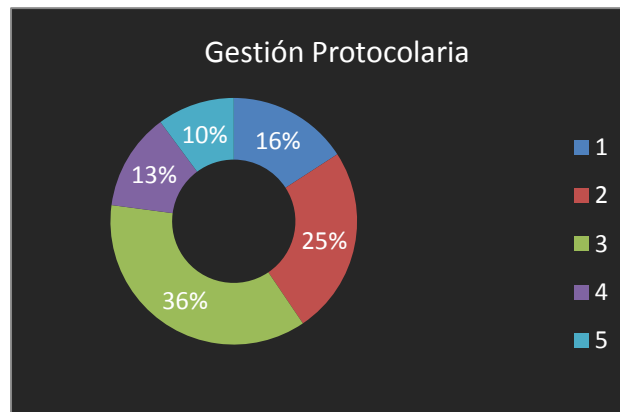
○ **Gestión Protocolaria**

Tabla No. 33

Gestión protocolaria.		
Gestión protocolaria	Encuestas	Porcentaje
1	36	16%
2	56	25%
3	83	37%
4	29	13%
5	23	10%
TOTAL	227	100%

Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 28



Fuente: Fuente: Revista Vistazo, 500 empresas, Servicio de Rentas Internas
Autor: Fabián Mora Guevara

Interpretación: Con los datos obtenidos de la investigación de mercados, esta pregunta se interpretara tomando como porcentaje máximo 50% y mínimo de 30%, debido a que se le está tomando un porcentaje intermedio para esta pregunta de acuerdo a los resultados, ya que se pretende saber qué servicios serían complementarios para un cliente al momento de contratar un servicio que brinde facilidades de oficinas virtuales y físicas temporalmente, una vez aclarando la valoración, el servicio complementario más importante para un futuro cliente al momento de contratar este tipo de servicio es la asistencia administrativa un 49%, seguido de un 30% que es la servicio de catering que está en un nivel 1 de importancia tomando en cuenta que hay una valoración de escala de 1 al 5 siendo 1 lo más importante y 5 el menos importante.

Con estos datos obtenidos ya se podrá determinar estrategias y servicios que ayudaran para el crecimiento efectivo de la empresa.

2.5.5 Hallazgos

- El nivel de conocimiento que tienen los empresarios del tipo de servicio que brinda la empresa de servicios de oficinas virtuales y físicas temporalmente es bastante favorable ya que el 48% de las personas encuestadas entienden que es una oficina virtual y el 49% de las personas entiende que es una oficina física temporalmente, de acuerdo a las opciones que se enlisto en la encuesta, pero estos porcentajes no son suficientes para determinar que está bien entendido a que se dedica la empresa ya que al menos debería haber un 80 a 90 % de personas que entiendan completamente esta modalidad de servicio de oficinas virtuales y físicas temporalmente para que la empresa crezca. Así que estos resultados ayudaran a que se pueda encontrar las mejores estrategias de publicidad para hacer conocer efectivamente el verdadero propósito de este servicio.
- Se llega a determinar que el perfil que tienen los usuarios potenciales para la empresa de acuerdo a la investigación de mercados en su gran mayoría son ingenieros en la rama Administrativa, con 21 % están los Ingenieros en Comercial, seguidos de los Ingenieros en Contabilidad y Auditoría con un 11% y de acuerdo al porcentaje van bajando de la siguiente manera: Ingenieros en Administración de Empresas, Ingenieros en Marketing, Ingenieros en Comercio Exterior, Economistas, Ingenieros en Informática, Ingenieros en gestión de Empresas, Administradores Turísticos, Abogados. Con una edad comprendida entre los 25 a las 31 años que tiene un porcentaje de 32% y con un 40% en edades de 32 a 38 años que son los porcentajes más altos de acuerdo con la investigación. Con este análisis se llega a determinar que el perfil que la empresa tiene de sus clientes coincide con el perfil obtenido de la investigación.
- Analizando los resultados se llega a determinar que el medio de comunicación donde las empresas o personas se estarán informando de los servicios que ofrece la Empresa EspaciosOffice es el internet que tiene un 62% de porcentaje de acuerdo a la investigación realizada. Este resultado será importante al momento de armar las estrategias de marketing para una comunicación eficaz.
- Se llegó a determinar que lo más importante para un cliente al momento de preferir este tipo de servicio es la es la calidad del servicio que brindara la empresa con un 71%, seguido de un 58% la atención al cliente y un 51% el ambiente de trabajo y que el 49% de las personas encuestadas quisieran una asistencia administrativa, seguido de un 30% que necesitan una gestión protocolaria en sus empresas. Con estos datos se determinaran estrategias de marketing para la empresa.

2.6 Estrategias de Marketing

Kotler en uno de sus libros define al posicionamiento en el mercado como: *“Las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo”*.

Con esta definición lo que se quiere lograr a través de las estrategias de marketing es mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa a la vez generando un posicionamiento visual de la marca, sabiendo que una estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

- **Propuesta en Medios Impresos.**

- **Publicidad en Periódico.**

Tabla No. 34

ESTRATÉ GIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓ N	COSTO	MEDID AS	TIEMP O	Cantidad	RESPONSAB LE	INDICADOR
Publicidad en Periódico, Diario El universo	Posicionar en la mente del consumidor la marca EspaciosOffice	01/11/2014	01/11/2015	\$ 463,00	9,6*8,22cm	1 Año	4	La Administración	Posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Autor: Fabián Mora Guevara

○ **Publicidad en Periódico**

Gráfico No. 29

Diario El Universo

The advertisement is a rectangular graphic with a light gray background. At the top, the word "Office" is written in a large, elegant, cursive font, with a silhouette of a city skyline behind it. Below this, the text "espacios Office" is written in a smaller, similar cursive font. The main headline reads "Te ofrece" followed by "Oficinas Virtuales y Físicas" and "Temporalmente" in a bold, sans-serif font. At the bottom left, there is a section titled "CONTACTOS:" with the following text: "Av. Amazonas N93-61 (4545) y pereira", "Edificio Centro Financiero Piso 3, Oficina 305", "Quito: (593) (02) 2274762", "info@espaciosoffice.com.ec", and "www.espaciosoffice.com.ec". At the bottom right, there is a tagline: "nos ocupamos de tu oficina" and "donde quieras que estes...". The background of the advertisement features a silhouette of a city skyline, including a prominent tower on the right side.

8.22 cm

9.6 cm

Autor: Fabián Mora Guevara

○ **Publicidad en Flyer**

Tabla No. 35

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Flyer informativos	Informar los servicios que ofrece la empresa a los clientes actuales y clientes potenciales	01/12/2014	Indefinida	\$70.00	Formato A5	Indefinido	1000	La administración	Dar a conocer los servicios que brinda la empresa.

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 30



Autor: Fabián Mora Guevara

- **Propuesta Material**

Tabla No. 36

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Publicidad en Esferográficos	Incentivar a los clientes con un obsequio al momento de iniciar sus actividades con la Empresa.	01/12/2014	Indefinido	\$85,00	No Aplica	Indefinido	100	Asistente de Gerencia	Incentivación a Clientes

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 31



Autor: Fabián Mora Guevara

Tabla No. 37

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Publicidad en Llaveros	Incentivar a los clientes con un obsequio al momento de iniciar sus actividades con la empresa.	01/12/2014	Indefinido	\$80,00	No aplica	Indefinido	50	Asistente de Gerencia	Incentivación a clientes

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 32



Autor: Fabián Mora Guevara

- Propuesta Identidad Corporativa

- Credencial

Tabla No. 38

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	Cantidad	RESPONSABLE	INDICADOR
Credencial	Identificar al personal de la empresa mostrando una buena imagen.	01/11/2014	10/11/2014	\$15,00	5,4 * 8,6 cm	1 sola vez	3	La administración	Confianza hacia los clientes.

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 33

ORIENTACION VERTICAL



Autor: Fabián Mora Guevara

- Hoja Membretada

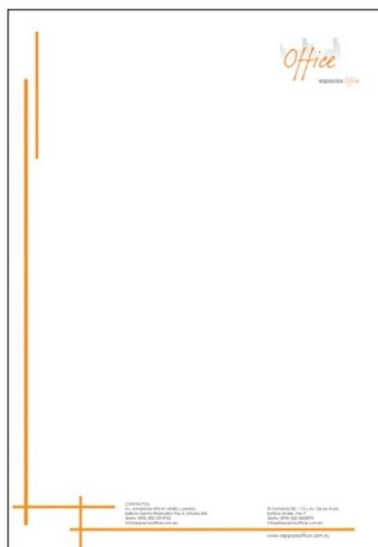
Tabla No. 39

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Hoja membretada	Personalizar hojas tipo impresión con el fin de tener presencia de marca y proyectar una buena imagen con los clientes	20/11/2014	Indefinida	\$0.10vs	Formato A4	Todo el tiempo que se necesite	100	Asistente Administrativo	Confianza hacia los clientes.

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 34

Papelería



Hoja Membretada

Autor: Fabián Mora Guevara

- Carpeta Membretada

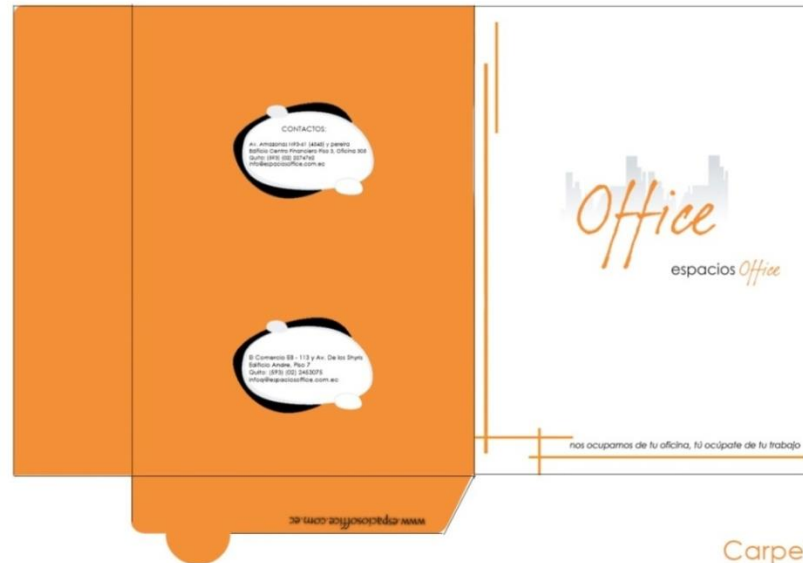
Tabla No. 40

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Carpeta Membretada	Personalizar Carpetas con el fin de tener presencia de marca y proyectar una buena imagen con los clientes	01/01/2015	Indefinida	\$3.00	Para hojas formato A4	Todo el tiempo que se necesite.	25	Asistente Administrativo	Confianza hacia los clientes.

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 35

Papelería



Carpeta

Autor: Fabián Mora Guevara

- Sobre Membretado

Tabla No. 41

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Sobre Membretado.	Personalizar Sobres con el fin de tener presencia de marca y proyectar una buena imagen con los clientes	01/01/2015	Indefinida	\$35.00	22.5cm x 11.5cm	Todo el tiempo que se necesite	50	Asistente Administrativo	Confianza hacia los clientes.

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 36



Autor: Fabián Mora Guevara

- Adhesivo para CD

Tabla No. 42

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Adhesivo para CD	Personalizar productos impresos con el fin de tener presencia de marca y proyectar una buena imagen con los clientes	Indefinido	Indefinida	\$10.00	Se acoplara a un CD	Todo el tiempo que se necesite	10	Asistente Administrativo	Confianza hacia los clientes.

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 37



Adhesivo para CD

Autor: Fabián Mora Guevara

- Estuche para CD

Tabla No. 43

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Estuche para CD	Personalizar productos impresos con el fin de tener presencia de marca y proyectar una buena imagen con los clientes.	Indefinido	Indefinida	\$20.00	Se acoplara a un CD	Todo el tiempo que se necesite	10	Asistente Administrativo	Confianza hacia los clientes.

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 38



Estuche para CD

Autor: Fabián Mora Guevara

Tabla No. 44

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Roll Up	Utilizar en eventos o auspicios que la empresa realice o asista.	02/02/2015	Indefinida	\$ 19,20	2 *0,80 mts	Todo el tiempo que se necesite	1	Asistente Administrativo	Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 39

Roll Up



Autor: Fabián Mora Guevara

- **Propuesta en Redes Sociales**

Tabla No. 45

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Descuento en servicios	Proponer descuentos en tiempos bajos de la empresa, para incrementar sus ventas	02/02/2015	indefinida	5% A 10% de descuento	Formato Facebook 400*400	2 veces al año	Dependerá de uso de las salas	La Administración de la Empresa	Incremento en ventas

Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 40



Autor: Fabián Mora Guevara

- Campaña publicitaria denominado ¿SABIAS QUE?

Tabla No. 46

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Campaña Publicitaria ¿SABIAS QUE?	Dar a conocer los servicios que la empresa ofrece a los clientes potenciales y público objetivo mediante redes sociales.	Indefinido	Indefinido	No tiene costo	Se ajustan a las medidas exactas de Facebook.	Cada dos semanas se publicara una imagen sobre la campaña		La Administración de la Empresa	Incremento en ventas y posicionamiento de la empresa.

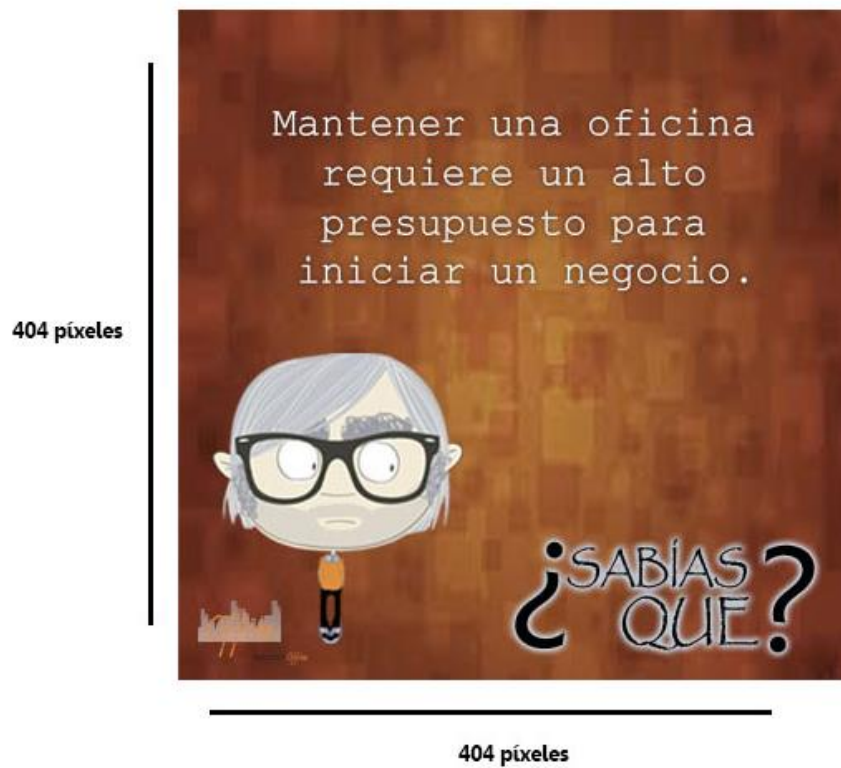
Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 41



Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 42
Imagen N°01 Campaña Publicitaria



Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 43
Imagen N°02 Campaña Publicitaria



Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 44

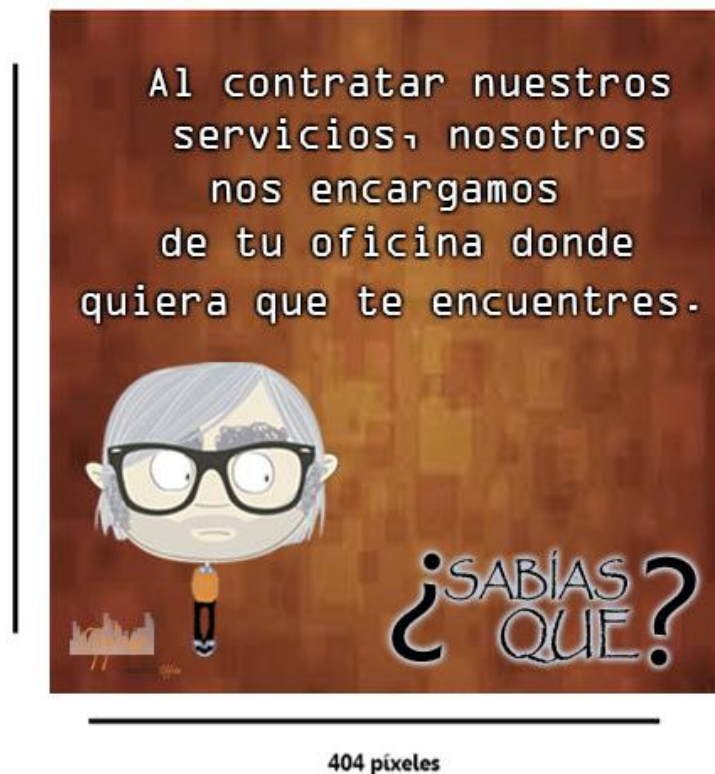
Imagen N°03 Campaña Publicitaria



Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 45

Imagen N°04 Campaña Publicitaria



Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 46

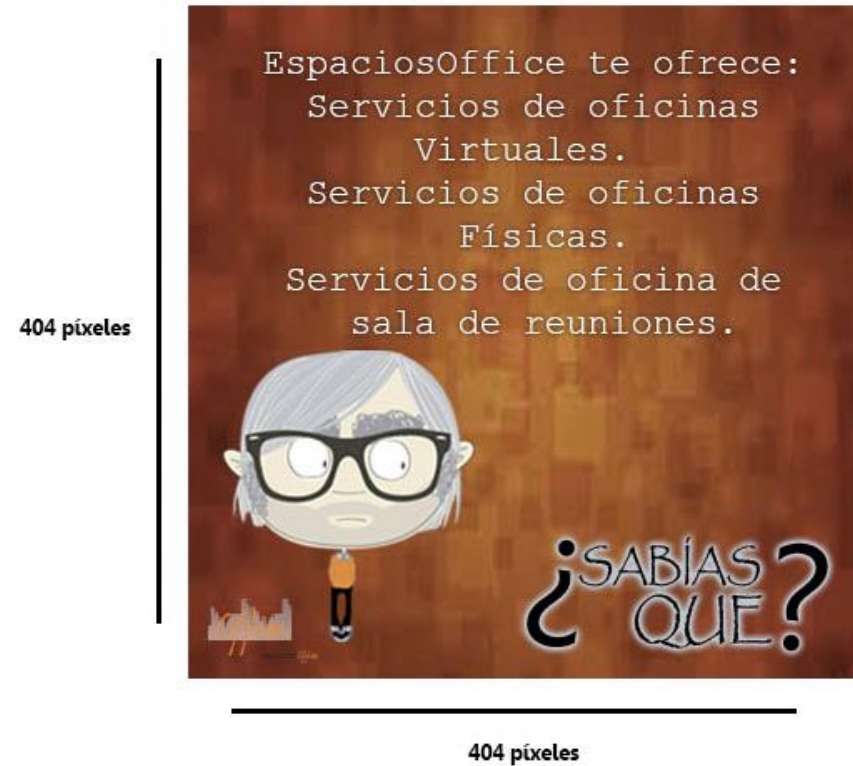
Imagen N°05 Campaña Publicitaria



Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 47

Imagen N°06 Campaña Publicitaria



Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 48

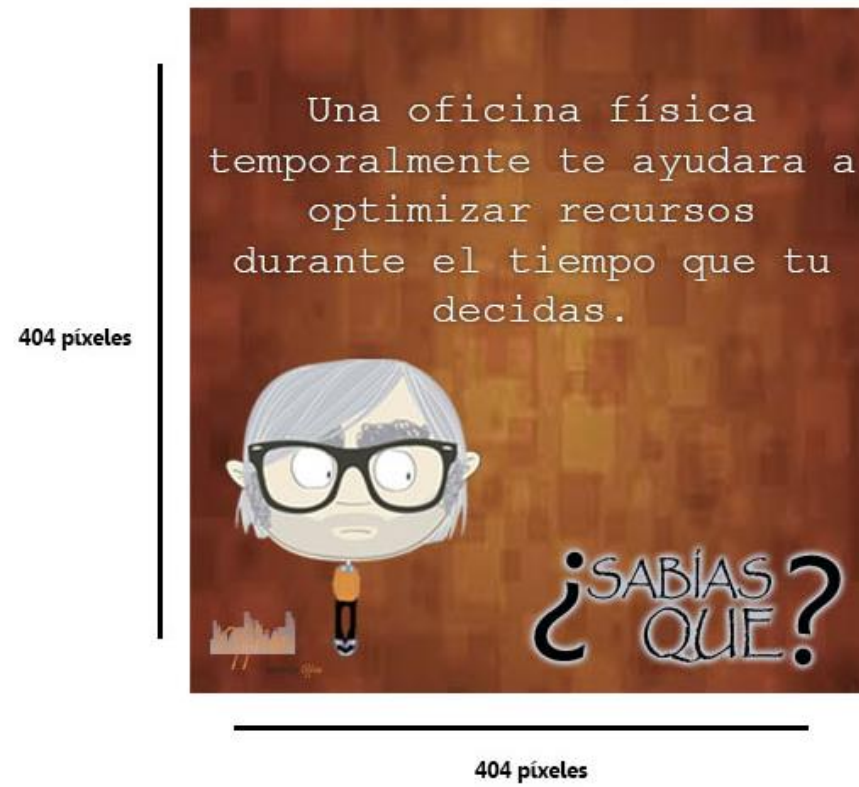
Imagen N°07 Campaña Publicitaria



Autor: Fabián Mora Guevara

Gráfico No. 49

Imagen N°08 Campaña Publicitaria



Autor: Fabián Mora Guevara

- **Capacitación al personal de la Empresa.**

Tabla No. 47

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO	MEDIDAS	TIEMPO	CANTIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
Capacitación al personal.	Capacitar al personal de la empresa, siendo este un desarrollo tanto personal, humano y administrativo.	01/04/2015	05/04/2015	\$ 450,00 Aproximado	No aplica	Un año	3	La Administración de la empresa.	Confianza en los empleados hacia la empresa.

Autor: Fabián Mora Guevara

La empresa deberá buscar al proveedor adecuado para impartir cursos o talleres que servirán para poder capacitar al personal, de esa manera se creara experiencias que puede ser considerada como planificación, estructuración y realización del trabajo.

De esta manera la empresa creara confianza y seguridad en los empleados y a la vez tendrá sus resultados como:

- Mejora el conocimiento del puesto de trabajo.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayudara al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

Tabla No. 48

TEMA A TRATAR	OBJETIVO DE LA CAPACITACIÓN	ALCANCE	MEDICIÓN
Productividad y calidad del trabajo	Identificar fortalezas y debilidades que tienen los trabajadores para desarrollar habilidades dentro y fuera de su puesto de trabajo.	Mejor desempeño y calidad en las labores	Se medirá a través de evaluaciones periódicas por parte de la dirección
Como manejar una agenda empresarial	Desarrollar en el personal de la empresa habilidades y destrezas para un desempeño eficaz en su trabajo.	Incremento de responsabilidades	Se medirá a través de evaluaciones periódicas por parte de la dirección
como administrar la empresa en sus recursos en forma eficaz	Mejorar el nivel de trabajo del personal de la empresa	Incrementar más responsabilidades al personal.	Se medirá a través de evaluaciones periódicas por parte de la dirección
Calidad del servicio	Conocer las diferentes habilidades y formas de un buen servicio al cliente	Incremento de cartera de clientes.	Se medirá a través de evaluaciones periódicas por parte de la dirección

Autor: Fabián Mora Guevara

Tabla No. 49

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)										
ESTRATEGIA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	CANTIDAD	PRESUPUESTO		INDICADORES DE EVALUACIÓN
								Propio	Gestionado	
Publicidad en Periódico, Diario El Universo		Posicionar en la mente del consumidor la marca EspaciosOffice	01/11/2014	01/11/2015	La Administración de la empresa	1 año	4	\$ 463,00		Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor
Publicidad en Flyer		Informar los servicios que ofrece la empresa a los clientes actuales y clientes potenciales.	01/12/2014	Indefinida	La Administración de la empresa	Indefinido	1000	\$70.00		Dar a conocer los servicios que brinda la empresa.
Publicidad en Esferográficos		Incentivar a los clientes con un obsequio al momento de iniciar sus actividades con la Empresa	01/12/2014	Indefinida	Asistente Administrativo	Indefinido	100	\$ 85,00		Incentivación a clientes
Publicidad en Llaveros		Incentivar a los clientes con un obsequio al momento de iniciar sus actividades con la Empresa.	01/12/2014	Indefinida	Asistente Administrativo	Indefinido	50	\$80.00		Incentivación a clientes
Credenciales		Identificar al personal de la empresa mostrando una buena imagen.	01/11/2014	10/11/2014	La Administración de la empresa	1 vez al año	3	\$ 15,00		Confianza hacia los clientes.

Hojas membretadas	Incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa a través de las diferentes estrategias identificadas del estudio de mercados.	Personalizar hojas de impresión con el fin de tener una buena imagen ante los clientes	20/11/2014	Indefinida	Asistente Administrativo	Todo el tiempo que se Necesite	100	\$ 0,10		Confianza hacia los clientes.
Carpeta membretada		Personalizar Carpetas con el fin de tener una buena imagen ante los clientes	01/01/2015	Indefinida	Asistente Administrativo	Todo el tiempo que se Necesite	25	\$ 3,00		Confianza hacia los clientes
Sobre membretado		Personalizar Sobres con el fin de tener una buena imagen ante los clientes	01/01/2015	Indefinida	Asistente Administrativo	Todo el tiempo que se Necesite	50	\$35.00		Confianza hacia los clientes
Adhesivo para CD		Personalizar Sobres con el fin de tener una buena imagen ante los clientes	Indefinido	Indefinida	Asistente Administrativo	Todo el tiempo que se Necesite	10	\$10.00		Confianza hacia los clientes
Sobre para CE		Personalizar Sobres con el fin de tener una buena.	Indefinido	indefinida	Asistente Administrativo	Todo el tiempo que se Necesite	20	\$20.00		Confianza hacia los clientes
Roll Up		Utilizar en eventos o auspicios que la empresa realice o asista.	02/02/2015	Indefinida	Asistente Administrativo	Todo el tiempo que se Necesite	1	\$ 19,20		Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor
Descuento en servicios		Desarrollar descuentos, denominado cortesía en tiempos bajos de la empresa, para incrementar sus ventas.	02/02/2015	Indefinida	La Administración de la Empresa	2 veces al año	Dependerá de uso de las salas	5% A 10% de descuento		Incremento en ventas

Campaña Publicitaria ¿SABIAS QUE?	Dar a conocer los servicios que la empresa ofrece a los clientes potenciales y público objetivo mediante redes sociales.	Indefinido	Indefinido	La Administración de la Empresa	Cada dos semanas se publicara una imagen sobre la campaña	1	No tiene costo		Incremento en ventas y posicionamiento de la empresa.
Capacitación al personal.	Capacitar al personal de la empresa, siendo este un desarrollo tanto personal, humano y administrativo.	01/04/2015	05/04/2015	La Administración de la Empresa	Un año	3	\$ 450,00		Confianza en los empleados hacia la empresa.

Autor: Fabián Mora Guevara

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1 Idea a defender

3.1.1 Idea a defender

Al diseñar de un modelo de gestión de marketing comunicacional, los servicios de la Empresa EspaciosOffice de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha serán difundidos y conocidos en el mercado.

3.2 Variables

3.2.1 Variable independiente

Modelo de gestión de marketing comunicacional

3.2.2 Variable dependiente

Conocimiento de los servicios que ofrece la Empresa EspaciosOffice.

3.3 Tipos de investigación

3.3.1 Tipos de estudios de investigación

La investigación cualitativa: Es una combinación de una reunión de datos y generación de teoría basada en la observación, entrevistas y otras interacciones con sujetos en ambientes sociales, de acuerdo con el investigador experto en ciencias sociales Earl Babbie.

Investigación cuantitativa: Trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a la población de la cual toda muestra procede. Pita Fernández, S. Pértegas _Díaz, S. (2002)

Investigación cuali-cuantitativa: A través de esta investigación se desarrollara procesos sistemáticos que irán dirigidos a la solución de problemas, aplicando entrevistas, criterios, observaciones que desencadenaran en medios de difusión mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a interrogantes.

Investigación descriptiva: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a

análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.²⁶

Investigación Propositiva: Esta investigación pretende elaborar una propuesta de: un diseño de un modelo de gestión de marketing comunicacional para Empresa EspaciosOffice, que se presentara al gerente como una alternativa de proyección futura a la problemática planteada.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Concepto de población

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin&Rubin (1996).

3.4.2 Concepto de muestra:

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).

3.8.3 Observaciones

Es la recopilación de datos al ver actuar a las personas. No hay preguntas directas al público existen gran cantidad de técnicas de observación una de ellas es cuando el minorista quiere determinar la eficiencia de sus vendedores muchos comerciantes y centros de compras cumplen técnicas de observación para saber cómo proceden sus clientes.²⁷

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos

3.5.1 Método

Inductivo y Deductivo.

La investigación se basará en el método Inductivo-Deductivo, puesto que se utilizarán términos generales, a partir de hechos particulares, de igual manera se recurrirá al razonamiento con su procedimiento metodológico fundamental partiendo de una teoría general para explicar los hechos particulares.

Para este tipo de investigación se requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo e inductivo, se trata de responder el porqué del objeto que se investigará.

²⁶Roberto Hernández Sampieri. (2000). Metodología de la investigación.2da edición

²⁷José Nicolás Jany Castro.(2009).*Investigación Integral de Mercados/4^aedición/McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V, Página 54*

3.5.2 Técnicas

Encuesta: Se aplicara encuestas ya que a través de esta técnica se podrá obtener información necesaria y valiosa para aplicar las diferentes estrategias que la empresa necesita para desarrollar los objetivos planteados.

Observación: A través de esta técnica se quiere recoger información de todas las actuaciones, comportamientos y hechos que se vayan dando a medida que se vaya desarrollando la investigación.

3.5.3 Instrumentos

El instrumento utilizado será el cuestionario propuesto como alternativa más efectiva para la obtención de resultados, fichas de observación y preguntas cerradas y abiertas.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

4.1 Metodología, guía y procedimiento de implementación de propuesta

Una vez estudiada la situación de la empresa y con los datos obtenidos de la investigación de mercados se quiere sugerir la implementación de los siguientes manuales, los cuales serán de mucha ayuda para la Empresas EspaciosOffices de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

- Manual de imagen corporativa
- Manual de atención al cliente

4.2 Implementación de propuesta

4.2.1 Manual de imagen corporativa

Este manual es una guía para la utilización de los elementos gráficos que componen la imagen corporativa, a la vez recogerá todos los elementos constitutivos de la identidad visual de la Empresa EspaciosOffice.

La empresa presta sus servicios aproximadamente 6 años con la actual marca, la cual se seguirá manteniendo con los mismos parámetros sin perder la imagen que se ha construido. Lo que se pretende con esta propuesta es establecer las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de la Empresa EspaciosOffice necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, este manual garantizará una unidad de criterios para la comunicación y difusión pública.

Este manual deberá ser por tanto una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con todos los servicios que le empresa ofrece.

El criterio que contiene este documento no pretende, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, más bien pretende ser una guía práctica que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Dentro del manual se describen todos los signos gráficos que representaran a la organización, así como todas sus posibles variaciones que se le podrá realizar como: forma, tamaño, color, etc.

En el manual se da a conocer la forma adecuada de cómo utilizar las diferentes herramientas para mejorar la imagen de la organización, se da también a conocer la forma incorrecta de su aplicación, para no caer en el error que en muchas ocasiones cometen otras organizaciones.

En la actualidad es muy necesario manejar un manual de imagen corporativa para posicionar a una entidad y diferenciarse de la competencia.

4.2.1.2 La marca

Permite a las empresas diferenciarse de la competencia y ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los consumidores. También se le determina a la marca como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios que la empresa ofrece.

Gráfico No. 50



Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.3 Construcción de la marca

Gráfico No. 51



Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.4 Zona de seguridad y uso de la marca

El isologotipo de EspaciosOffice, se inscribe en una superficie modular de proporciones 6X 4.

El valor “X” establece la unidad de medida. De esta manera se asegurará la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Gráfico No. 52



Autor: Fabián Mora Guevara

Se ha establecido como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor de la marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera su percepción y lectura, consiguiendo así una correcta visualización.

Se determinara el área por la medida “X”, siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando la marca del resto del elementos de la página.

Gráfico No. 53



Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.5 Tamaño mínimo de reproducción

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción; 15 mm de largo para offset y de 18 mm para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (Relieves, grabados), se aconseja un mayor tamaño atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta de la marca estos valores aumentan a 18mm para offset, 20mm para serigrafía y 120px para soporte digital.


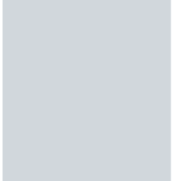
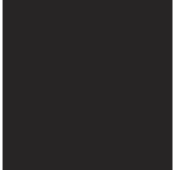
Gráfico No. 54

	offset	Serigrafía	Soporte Digital
Sencillo	 15 mm	 18 mm	 100 px
Compuesto	 18 mm	 20 mm	 120 px

Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.6 El Color

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

	Hex: # df8f48	RGB R: 223 G: 143 B: 72	CMYK C: 1% M: 58% Y: 80% K: 0%
	HEX: #d1d7dc	RGB R: 209 G: 215 B: 220	CMYK C: 23% M: 13% Y: 13% K: 0%
	Hex: #272525	RGB R: 39 G: 37 B: 37	CMYK C: 82% M: 82% Y: 72% K: 59%

4.2.1.6.1 Aplicaciones Cromáticas

Gráfico No. 55



Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.7 Tipografía

La familia tipográfica corporativa de EspaciosOffice esta prediseñada la cual se usará en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Office

eps

4.2.1.8 Usos no correctos

Gráfico No. 56



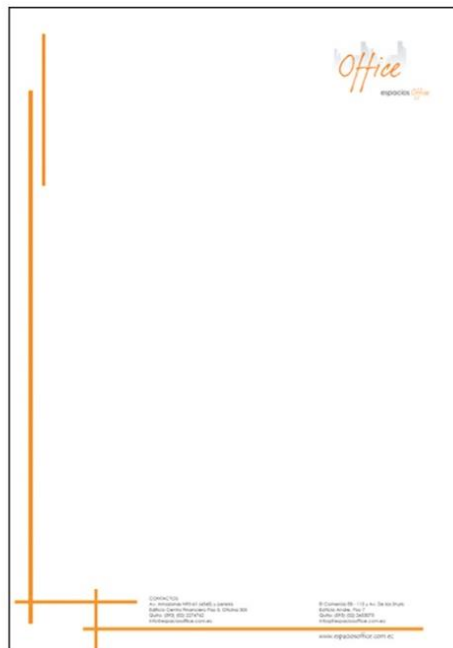
Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.9 Papelería

4.2.1.9.1 Hoja membretada

Gráfico No. 57

Papelería



Hoja Membretada

Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.9.2 Carpeta

Gráfico No. 58

Papelería



Carpeta

Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.9.3 Sobre

Gráfico No. 59

Papelería



Sobre

Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.9.4 Adhesivo para CD

Gráfico No. 60



Adhesivo para CD

Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.9.5 Estuche para CD

Gráfico No. 61



Estuche para CD

Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.9.6 Llaverito

Gráfico No. 62



Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.1.9.7 Esferográficos

Gráfico No. 63



Autor: Fabián Mora Guevara

4.2.2 Manual de Atención y Servicio al Cliente

4.2.2.1 Introducción

Con los cambios constantes que tiene la tecnología, las empresas están obligadas a mantener el ritmo de cambio, caso contrario a un declive seguro. En la actualidad con la apertura de nuevos mercados en conjunto con la globalización, las empresas día tras día mantienen una batalla constante con su competencia, por otro lado está el consumidor y el deseo de recibir un producto o servicio que satisfagan sus necesidades, esto hace que las bases fundamentales de éxito de toda empresa estén fundamentadas en la atención al cliente y la excelencia en el servicio, tanto para empresa públicas como privadas.

El enfoque que se quiere mostrar tanto a la empresa como al consumidor, hará que las dos partes sientan una fundamental importancia en la Atención y Servicio al Cliente, ya que la calidad en quienes brindan un servicio o producto generan la imagen externa de la empresa u organización.

Al realizar este Manual de Atención y Servicio al Cliente, se quiere conseguir que este sirva como guía a cada uno de los empleados para la atención de los clientes de la empresa, tanto internos como externos.

A través de este manual se espera que los elementos teórico prácticos que se implementaran, sirvan como herramienta para que los clientes de la Empresa EspaciosOffice reciban la atención y calidad en el servicio que se merecen, mejorando por ende la imagen de la empresa

4.2.2.2 Servicio al Cliente

Para Serna el servicio al cliente es: *“Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”*.²⁸

Con esta definición se puede ver claramente que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, es por eso que se está desarrollando este manual ya que se piensa que servirá de apoyo para empresa EspaciosOffice en un futuro.

4.2.2.3 Importancia del Servicio y Atención al Cliente

Una empresa por más pequeña que sea, deberá entender la importancia que tiene el brindar una buena atención al cliente, ya que de eso dependerá la imagen que los clientes se lleven de la empresa.

Núñez en su libro afirma que: *“En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente”*

²⁸ Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia. Panamericana editorial Ltda, página 19.

Como se puede ver Núñez deja en claro que el servicio al cliente es importante para enfrentarse ante la competencia, pero ya no se queda en lo importante como en tiempos pasados, a hora Núñez a través de su libro nos lleva a ver que es una necesidad latente que las empresas tienen y nos detiene a pensar en estrategias para mejorar el nivel de servicio al cliente. Por esta razón se pensó en presentar este Manual de Atención y Servicio al Cliente para que la empresa pueda guiarse y aplicar correctamente esta atención a sus usuarios.

4.2.2.4 Objetivos del Manual de Atención y Servicios al Cliente

Este manual tendrá los siguientes objetivos los cuales nos ayudaran a:

- Desarrollar un documento comprensivo y de fácil acceso para la consulta de todos los empleados de la empresa, que les permita conocer las formas de cómo manejar cada relación con el cliente y a la vez les permita desarrollar una actitud positiva y de éxito caracterizado por el buen trato hacia el cliente.
- Especializar más al personal de la empresa y hacerlo más competitivo en el tema de Servicio al Cliente.
- Lograr que los empleados de la empresa comprendan los tipos de comunicación que existen durante el proceso a Atención al Cliente.

4.2.2.5 Comunicación.

La comunicación es una actividad de naturaleza compleja en la que existen un gran variado número de elementos que la condicionan, de forma que sólo a través de su conocimiento y análisis de sus interrelaciones podemos conseguir un cierto nivel de control sobre la misma. ²⁹

En otras palabras la comunicación consiste en el intercambio de una determinada información de una persona a otra, también se puede entender como un proceso continuo, en el que sus diferentes elementos deben estar perfectamente armonizados, para que exista una buena comunicación.

4.2.2.5.1 Comunicación verbal

Es aquella que se realiza por medio oral, cuando una idea surge al pensamiento de una persona y ésta lo comunica por medio de su voz.

- **Elementos de la comunicación verbal.**
 - **Confianza:** Al momento de atender a un cliente es necesario crear un ambiente de confianza que muestre interés en el servicio que se está brindando. Para esto es necesario seguir las siguientes indicaciones:
 - Hable directo al usuario y mirándole el rostro.
 - Cuando se dirija hacia él cliente.
 - Muéstrese humano y sensible.

²⁹ <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>

- No interrumpa, deje que el usuario hable primero.
 - Escuche con cuidado, no se distraiga.
 - Tome notas.
 - **Respiración:** Respire profundo, esto ayudara a eliminar todo ansiedad si la hubiera.
 - **Sonría.**
 - **Sencillez:** Trate de hablar en términos simples.
 - **Orden:** Tenga un esquema de presentación de su servicio
 - **Convicción:** Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes
- **Aspectos que impiden una buena comunicación verbal.**
 - No sea prepotente, sea modesto al presentar sus ideas y paciente mientras escucha.
 - No sea egocéntrico (es que yo...porque yo...yo he pensado...)
 - Recriminar al interlocutor (está equivocado...no me ha entendido...).
 - Lapsos o mente en blanco (eheee...sabe queee...esteee...).
 - Ser confrontativo.
 - No sea tímido o indiferente ante su cliente.
 - Diferencias de profesión, estatus o condición social.
 - Sentimientos, estados de ánimo.
 - **Frases que se deben evitar en la comunicación verbal.**

Se debe tener cuidado con frases negativas o descuidadas para no perder la confianza del usuario, tales como:

- ¿Entiende?
- ¿Pero es que no ha leído la cotización?
- ¿Y qué esperaba?
- Creo que anda en el baño o tomando café.
- Está ocupado(a) resolviendo un asunto importante. Hay que recordar que es más importante que el cliente.
- Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
- Eso era antes. Ahora lo hacemos diferente.
- Eso nada tiene que ver conmigo. Es en otro lado.
- Espere un momento. Tengo una llamada. El usuario presencial, es primero que el teléfono.
- Estoy muy ocupado en este momento.
- Explíquese bien, porque no lo entiendo.
- La persona responsable de eso está enferma. ¿Podría volver otro día?
- No sea impaciente, por favor.
- No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero.
- Ya le contesté eso.

Por otra parte hay que evitar la excesiva confianza con los clientes. Siempre un trato profesional. Nunca use frases como las siguientes:

- ¡Sí corazón, yo le dejo el mensaje!
- ¡Ya reinita ya le atiendo!
- ¡No, mi amor, eso era antes!
- ¡Bueno, mi reina, con mucho gusto!
- ¿Cómo vas?

Toda conversación es un intercambio de preguntas y respuestas, por lo tanto es necesario dominar la técnica de preguntas. Esta técnica consta de tres tipos de preguntas:

- **La técnica de preguntas.**

Toda conversación es un intercambio de preguntas y respuestas, por lo tanto es necesario dominar la técnica de preguntas. Esta técnica consta de tres tipos de preguntas:

- **Abierta:** Preguntas fáciles que ponen a hablar. Dan confianza y se obtiene información.

- **Ejemplos:**

- ¿Se le ofrece Algo?
 - ¿En qué le puedo ayudar?
 - ¿Ya le están atendiendo?

- **Pregunta con Pregunta:** A muchas personas no les gusta que les devuelvan preguntas con otra pregunta.

- **Ejemplo:**

- Pregunta: ¿Cuándo me puede enviar la cotización?

- Respuesta: ¿Para cuándo lo necesita?

- **Directa o Cerrada:** Le ayuda a convencer al usuario de sus objetivos. Generalmente la respuesta es sí o no.

- **Ejemplos:**

- ¿Me envía los datos?

- ¿Lo puedo llamar a las 9:00?

- ¿Firmamos el contrato?

4.2.2.5.2 Comunicación No Verbal

También conocida como lenguaje corporal, el cual se pretenderá que los empleados de la Empresa EspaciosOffice lo utilicen con los clientes, a continuación se detallaran algunos elementos:

- **Manera de sentarse:** No cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante. Esto sugiere seguridad en sí mismo. Mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo o impaciencia, timidez, temor.

- **Contacto visual con el Cliente:** Al mirar el rostro o a los ojos del cliente revela decisión, sinceridad y valentía.
- **Labios:** No se los muerda, ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión, titubeo e indecisión. Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos. Esto denota calma y seguridad en sí mismo, en cambio, la boca abierta, la mandíbula caída, sugieren nerviosismo, asombro y sorpresa.
- **La voz:** Utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear. Generalmente un volumen bajo nos indicara timidez, sumisión o tristeza. Por el contrario un volumen algo transmitirá autoridad seguridad en uso mismo o dominio de una situación.
- **Las manos:** Contrólelas en todo momento. Mantenga sus manos visibles, ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor.
- **Naturalidad:** Actúe con naturalidad, sin poses extrañas o que hagan sentir mal al usuario.
- **Aprenda a escuchar:** Una parte importante de la comunicación no verbal es la forma en que escucha.

- **Comunicación Telefónica**

La mayoría de empresas tiene cierta personalidad que forma parte de su imagen corporativa y la manera en que los empleados contestan el teléfono por ello es importante estandarizar los guiones y estilos cuando se contesta el teléfono, para que el usuario siempre reconozca a la empresa.

Ejemplos de frases y guiones para responder el teléfono:

Tabla No. 50

Reglas para el lenguaje telefónico	
Identifíquese:	El identificarse personaliza la conversación y le da confianza al cliente. Ejemplo: “EspaciosOffice, buenos días, le atiende (dar nombre)”.
Sonría:	Hace la voz más cálida y más simpática.
Vocalice:	Vocalice las palabras bien y moderadamente de manera que sea fácil de entender para el usuario. No ingiera ningún

	alimento, ni agua embotellada, ni confites, ni goma de mascar, porque perjudica la locución.
Hable lentamente:	Dese todas las oportunidades para hacerse comprender; porque al estar en el teléfono, no puede ayudarse del lenguaje corporal.
Escuche:	Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha (“sí”, “ya veo”, “de acuerdo”, “ajá”, etc.).
Anote:	Esto le permite fijar mejor las ideas y le evita repetir la llamada.
Explique:	Si debe de poner en espera la llamada, comuníquelo antes de hacerlo y explique brevemente por qué debe de hacerlo. Es importante que evite dejar en espera al usuario por más de dos minutos seguidos sin una explicación. Si es necesario mantener la espera, se debe regresar al usuario y solicitar un par de minutos más y así consecutivamente hasta que se termine la espera. Esto demuestra respeto y consideración con el usuario y le permite a éste, decidir si desea o no seguir esperando.
Documentos:	Al realizar o recibir una llamada tenga delante todos los documentos que pueda necesitar, sin olvidar con que anotar.

Autor: Fabián Mora Guevara

- **Frases que le ayudaran al momento de hablar por teléfono.**

Tabla No. 51

Panorama	Respuesta
Recibir:	“Buenos días”...(tardes o noches) “¿En qué le puedo servir?”
Orientar:	“¿En qué le puedo ayudar?”
Hacer esperar:	“Le ruego esperar un momento”. “En este momento estoy atendiendo a otro usuario, por favor, espere un momento”.
Cuando la espera es muy larga:	“Voy a durar mucho tiempo para poder atenderlo, si usted gusta, me puede dar su teléfono y lo llamo luego”. Debe devolver la llamada según lo prometido.
Hacer deletrear el nombre:	¿Me puede deletrear su nombre?
Hacer repetir:	“Disculpe, tengo mala recepción”. ¿Puede repetir por favor?

Despedida:	<p>“Le agradezco su llamada. Que tenga un buen día”.</p> <p>“Le agradezco su tiempo. Que tenga un buen día”.</p>
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Autor: Fabián Mora Guevara

- **Cuando dejan un mensaje, usted siempre debe recopilar los siguientes datos:**

Tabla No. 52

Destinatario	“Es un mensaje para...”
Quién llama	Nombre de la persona o empresa que deja el mensaje
El objeto de la llamada	“Es con respecto a...”
La finalidad de la llamada	El empleado debe saber qué hacer, qué preparar, cuál es el problema.
Seguimiento	Cuál de los dos llamará al otro.
Dónde y cuándo	Cuándo y a qué número volverá a llamar usted.

Autor: Fabián Mora Guevara

- **Cuando tenga que llamar a un cliente para aclarar la información que presta la empresa:**

Tabla No. 53

Destinatario	“Preguntar por la persona encargada”
Quién llama	Nombre de la persona que está realizando la llamada.
El objeto de la llamada	“veo que tiene algunas preguntas de nuestros servicios en que le puedo ayudar”
La finalidad de la llamada	El empleado debe conocer todos los servicios que presta la empresa para poder vender su servicio.
Seguimiento	El empleado deberá tener una lista de todos los contactos para dar seguimiento al futuro cliente.
Dónde y cuándo	Cuando y a qué hora se atenderá al cliente en caso de que se haya ello una cita o enviar una cotización de los servicios brindados.

Autor: Fabián Mora Guevara

- **La Actitud**

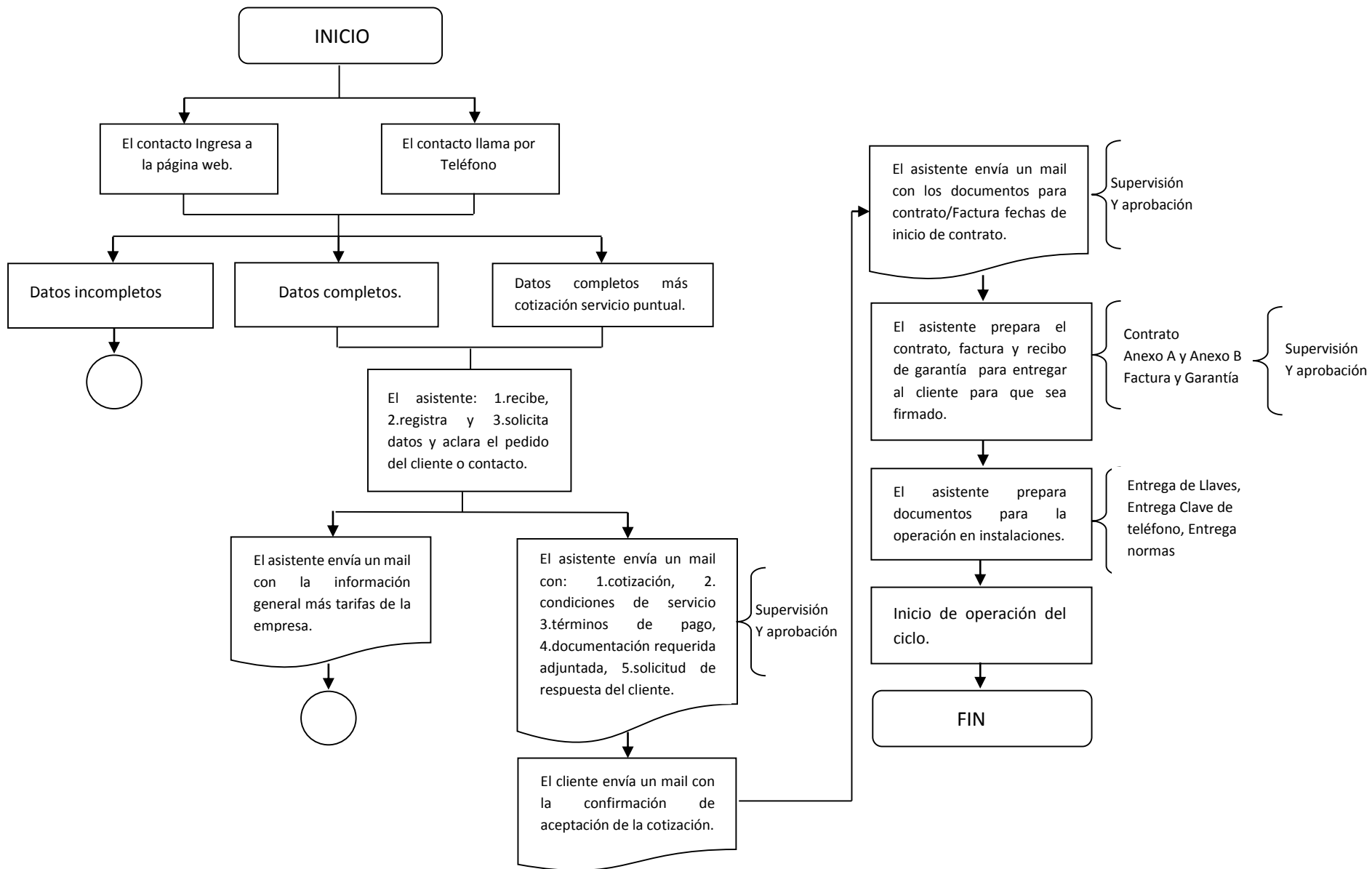
Los clientes disponen de una serie de señales que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al cliente que reciben.

Las actitudes están relacionadas con las motivaciones y la forma en que se relacionan dentro de la empresa. Existen dos tipos de motivaciones:

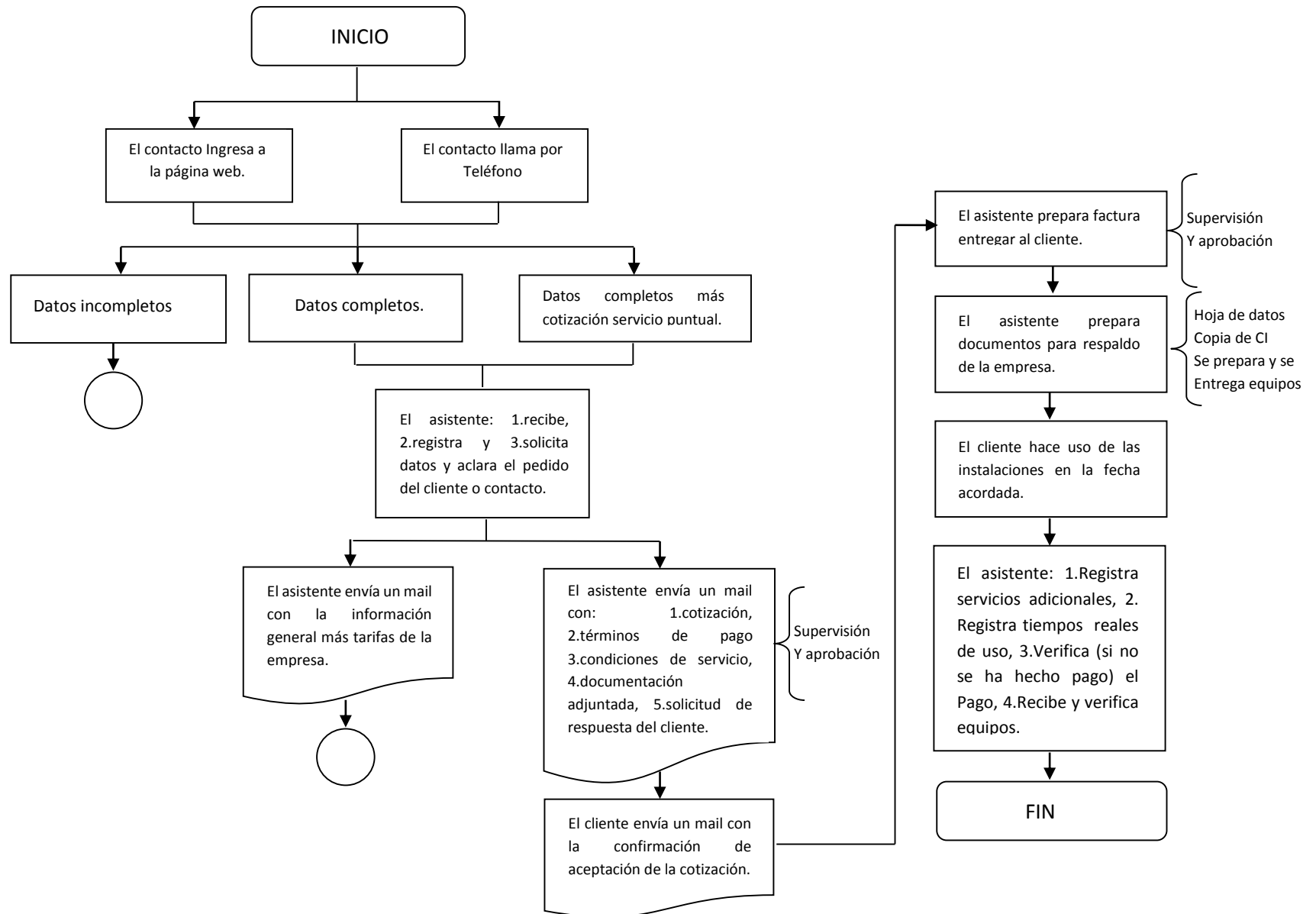
- **Motivación Positiva:** Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien. Esta motivación requiere de dos componentes:
 - Estímulos: Las personas que hacen las cosas porque tienen algún estímulo, dan todo.
 - Reconocimiento: las personas hacen las cosas porque saben que se les reconoce cuando las hacen bien y se les ayuda a superarlas, cuando las hacen mal.
- **Motivación Negativa:** Es cuando las personas hacen las cosas por temor. Se presenta de dos maneras:
 - Intimidación: Las personas hacen las cosas por temor a castigos y sólo harán lo que se les pida, aunque puedan dar o hacer más.
- Manipulación: Las personas hacen las cosas, porque el que las pide, les ofrece algo a cambio.

- Flujograma de procesos de atención al cliente vía electrónica.

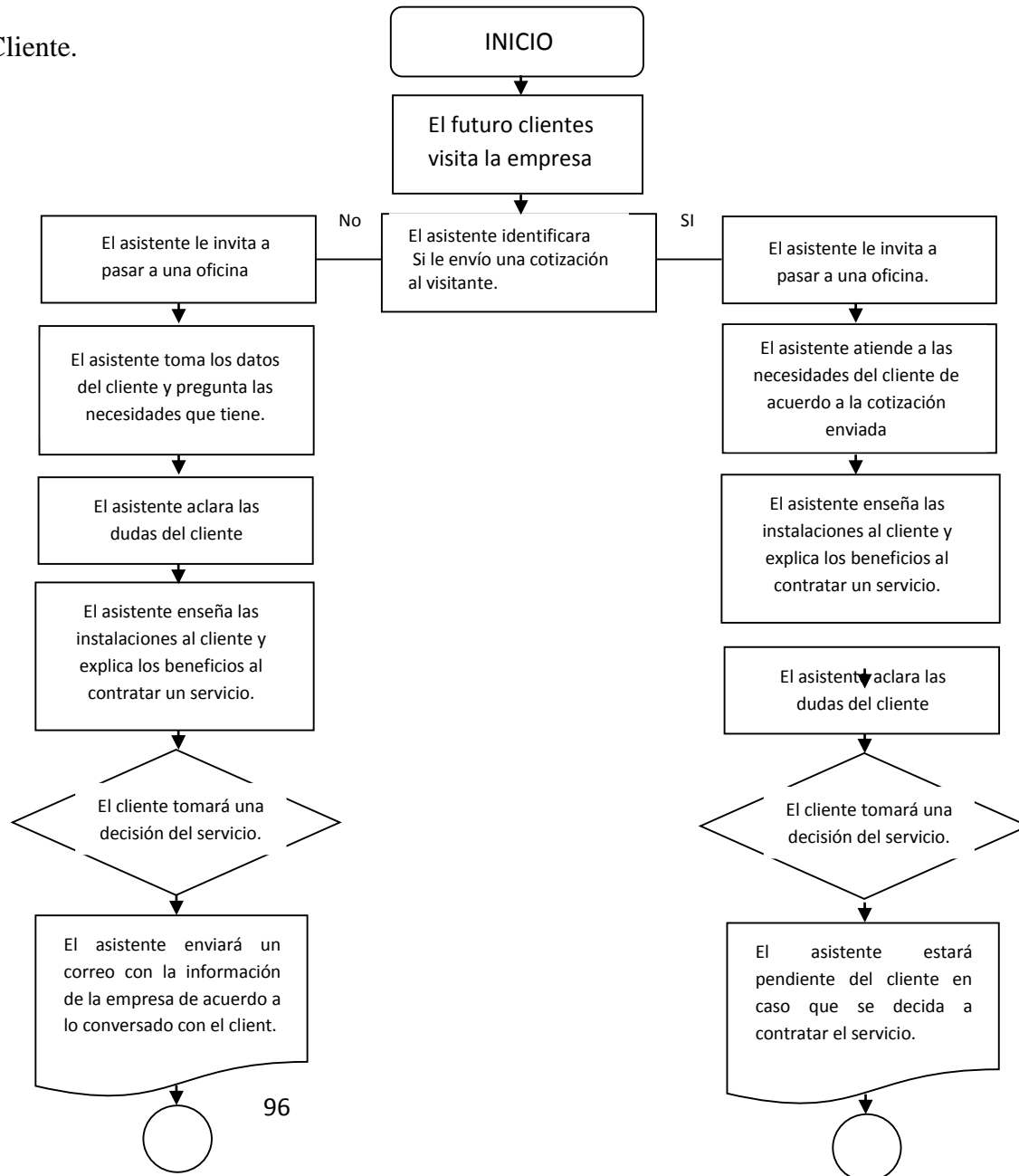
FLUJOGRAMA PARA CLIENTE PERMANENTE



FLUJOGRAMA PARA CLIENTE OCASIONAL



- Flujograma de procesos de Atención al Cliente.



4.3 Verificación de Idea a Defender

Según el estudio del mercado realizado en función a la pregunta número 5: *¿Le gustaría tener un servicio que brinde arrendamiento de oficinas o salas de capacitaciones desde la fracción más pequeña, hora, semanas, meses y hasta años?*, dicha encuesta realizada a todas las empresas con mayor solvencia económica en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha:

A través de este trabajo de investigación se llega a determinar para la verificación de idea a defender los siguientes resultados; que el 55% de las personas encuestadas les gustaría tener un servicio que brinde arrendamiento de oficinas o salas de capacitaciones en referencia a un 45% de personas que no les gustaría tener un servicio de este tipo, de las personas que desean tener este tipo de servicio entienden que les ayudará a optimizar sus recursos, su tiempo llegando a la conclusión con estas respuestas que se asemejan a los principales objetivos internos de la empresa, por otro lado existe un porcentaje que no determina él porque no desea contratar este tipo de servicio, a la vez se puede aprovechar este porcentaje en estrategias que ayudaran a aclarar sus dudas y guiar al cliente hacia el servicio de la empresa.

Se determinó que el principal problema que tiene la empresa es la falta de comunicación entre la empresa y el público objetivo, por esta razón se ha considerado que la elaboración de un modelo de gestión de marketing comunicacional permitirá determinar las causas por las cuales no se ha logrado un posicionamiento adecuado y a la vez se pretende plantear soluciones que mediante estrategias permitan a la Empresa alcanzar sus objetivos y visiones planteadas.

Para solucionar este problema de comunicación que tiene la empresa, a través de este trabajo de titulación se está diseñando un modelo de gestión comunicacional, el cual ayudara de gran manera a posicionar la empresa en la mente del consumidor con las estrategias propuestas en este trabajo.

Contribuyendo al problema que tiene la empresa que es la falta de comunicación se desarrolló una investigación de mercado la cual permitió conocer el canal más efectivo para la difusión del servicio que ofrece la empresa, siendo este el internet como uno de los medios más efectivos.

Con estos hallazgos, se está implementando un Manual de Imagen Corporativa el cual ayudara a la empresa a que sus clientes potenciales y clientes actuales puedan reconocer la marca donde quiera que estos se encuentren, también se desarrolló un Manual práctico y teórico de Atención y Servicio al Cliente que ayudará a la empresa para que sus colaboradores o trabajadores pueden entender la importancia que tiene en estos tiempos el buen trato y servicio al cliente.

Conclusiones

- Se determinó que la Empresa EspaciosOffice no tiene implementado un sistema de publicidad el cual ayude a mejorar la imagen y el crecimiento de la empresa, sin embargo a través del tiempo y los años que lleva en actividad se ha estado focalizando en el buen trato y atención al cliente y a la respuesta inmediata a todas las inquietudes que ellos tienen con respecto a sus servicios, esto se ha ido desarrollando como una fortaleza dentro de la empresas llegando a ser el día a día de ella. Esta atención al cliente ha permitido que se desarrolle a través de sus clientes un sistema de marketing de boca o boca el cual ha ayudado a la empresa a crecer.
- Con los resultados obtenidos de la investigación de mercados de llego a identificar que los clientes al momento de elegir un servicio como el que brinda la empresa lo más importante para ellos es la calidad del servicio que se brinda en la empresa, seguido de la atención al cliente, con estos resultados se puede dar cuenta que la empresa esta yendo en la linea correcta para su crecimiento y asi llegar al posicionamiento correcto de la empresa.
- Analizando los resultados de la investigación de mercados se concluye que el internet será el mejor canal para que la empresa comunique sus servicios, a la ves se identifico que los clientes potenciales no conocen el verdadero propósito del servicio que se brinda para lo cual se ha propuesto estrategias comunicacionales que ayuden a comprender al cliente a que se dedica la empresa, por otro lado se ha desarrollado Flyer, publicidad en periodicos donde la gente comenzara a ver indirectamente la marca de la empresa de esta manera se quiere posicionar en la mente del consumidor.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar el Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional ya que servirá como guía para cada uno de los procesos que realice la Empresa EspaciosOffice.
- Ejecutar correctamente el Manual de Identidad Corporativa con su respectiva marca para tener una mayor aceptación y reconocimiento en el mercado.
- Aplicar el Manual de Atención y Servicio al Cliente con el fin de brindar un mejor servicio, cumpliendo así los más altos estándares de calidad con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes.

Bibliografía

- Treviño, R. (2010). Publicidad. 3aed. México: Mc Graw-Hill. Pagina18, 63.
- Stanton, W. (2007). Comunicación Integrada de Marketing. 14aed. México: Mc Graw-Hill, pagina 175, 508.
- Clow, K y Baakc, D. (2010). Publicidad, Promocion y Comunicación Integral en Marketing. 4aed.México: Pearson. Página 24, 241.
- Stanton, W. (2007). Comunicación Integrada de Marketing. 14ta edición. México D.F. Mc Graw-Hill, pagina 556.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 8aed. México: Pearson educación, página 215.
Belch, G y Belch, M. (2005). Publicidad y promacion. 6aed. México: Mc Granw-Hill. Panina 158, 400.
Stanton, W. (2007). Comunicación Integrada de Marketing. 14aed. México: Mc Graw-Hill, pagina 298.
- Bort, M. (2004). Merchandising. 1ra edición. España. Esic, página 115
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va edición. México D.F. Pearson educación, página 215
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia. Panamericana editorial Ltda, página 19.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce.(2007).Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición,McGraw-Hill Interamericana, Pág. 511.
- Cerrano, M y otros. (1982). Teoría de la comunicación 1. Epistemología y análisis de la referencia.2aed. Madrid. A. Corazón, pagina 11.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004).El marketing de Servicios Profesionales, Editorial Paidós SAICF, Págs. 9 y 10.
- Philip Kotler y Gary Armstrong.(2007). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Prentice Hall, Pág. 470
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce.(2009)Fundamentos de Marketing, 13a Ed, McGraw Hill, Pág. 569.
- Roberto Hernández Sampieri. (2000). Metodología de la investigación.2da edición
- José Nicolás Jany Castro.(2009).Investigación Integral de Mercados/4^{ta}edición/McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V, Página 54
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia. Panamericana editorial Ltda, página 19.
- Bort, M. (2004). Merchandising. 1ra edición. España. Esic, página 115.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va edición. México D.F. Pearson educación, página 215.
- Dr. Paul Capriotti, (1999), Artículo publicado en Reporte C&D– Capacitación y Desarrollo (Argentina), pp. 30-33.
- Kotler Philip.(2002).Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1ra Edición, Prentice Hall, Pág. 65.

- Kotler y Armstrong, (2006), Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 353.
- Bort, M. (2004). Merchandising. 1ra edición. España. Esic, página 118

Linografía

- <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- <http://www.foromarketing.com/node/2070>
- <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- http://www.victoria-andrea-munozserra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS.pdf
- <http://html.rincondelvago.com/tipos-de-publicidad.html>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_b_m/capitulo2.pdf
- <http://www.socialitic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>
- http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php
- <http://www.eluniverso.com/publicidad/archivos/tarifario-2013-junio-07.pdf>
- <http://quito.doplim.ec/credenciales-de-identificacion-cordones-clips-yoyos-porta-carnet-id-64685.html>
- <http://www.publi-trans.com/sitio/contact/>
- <http://librofacebooktoolbox.com/medidas-exactas-de-imagenes-en-el-nuevo-timeline-de-facebook/>
- <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>
- <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/%C2%BFque-entendemos-por-publicidad/>
- <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- http://www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf
- <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>
- <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- <http://www.bgrupo.com/aulabgrupo/argazkiak/files/GLOSARIO-1.pdf>
- <http://www.socialitic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>
- <http://puomercadeo.blogspot.com/2007/05/fidelizacin-de-clientes-i-definiciones.html>
- <http://www.patrociniointeligente.com/blog/marketing-viral-definicion/>

**ESCUELA SUERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.**

ENCUESTA

Objetivo: Medir el nivel de posicionamiento que tiene la empresa de servicios EspaciosOffice en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, periodo 2014, con el fin de proponer estrategias de comunicación eficaces.

Profesión: **Ocupación:**

Masculino:
Femenino:

Edad: 25 -31
32 - 38
39 - 45
46 - 50
Más de 50

1. ¿Conoce usted que es una oficina virtual?

SI NO

2. ¿Conoce usted empresas que presten servicios de oficinas virtuales y físicas temporales?

SI NO

3. ¿Qué entiende usted por oficina virtual?

- No necesitar un espacio físico para trabajar.
- Utilizar la web para trabajar.
- Utilizar la web y no necesitar un espacio físico, optimizando el tiempo y recursos para trabajar.
- Necesidad de comodidad para trabajar.

4. ¿Cuál de las siguientes definiciones identificaría como una oficina física temporalmente?

- Requieren un espacio.
- Necesitan optimizar sus recursos.
- Necesitan de un lugar para trabajar por un tiempo minino optimizando sus recursos.
- Necesitan administrar su tiempo.

5. ¿Le gustaría tener un servicio que brinde arrendamiento de oficinas o salas de capacitaciones desde la fracción más pequeña, hora, semanas, meses y hasta años?

SI NO

Por qué: _____

6. ¿De las siguientes empresas; cuál de ellas ha escuchado hablar?

- EspaciosOffice
- Officehelp
- Oficinas Gerenciales Inteligentes
- Ninguna

7. ¿. Si contratara este tipo de servicio que sería lo más importante para usted al momento de utilizar? Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

	1	2	3	4	5	6
La calidad del servicio que se brinda						
Las instalaciones de trabajo						
La atención al cliente						
El ambiente de trabajo						
La ubicación						
Costos						

8. ¿De la siguiente lista, en cual ha visto publicidad para este tipo de servicio?

- Prensa
- Internet
- Volantes
- Publicidad dentro de correspondencia
- Vallas
- Revistas

9. ¿A su criterio que medio de comunicación sería el más apropiado para la difusión de este servicio?

- Prensa
- Internet
- Volantes
- Publicidad dentro de correspondencia
- Vallas
- Revistas
- Otro _____

10. ¿Qué servicios complementarios necesitaría usted para poder utilizar este tipo de servicio? Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

	1	2	3	4	5
Asistencia administrativa					
Servicio de mensajería					
Servicio de contabilidad					
Servicio de catering					
Gestión protocolaria.					