

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Análisis comparativo de las diferentes necesidades de una  
empresa mediana y una pequeña.**

**Kelly Javiera Pinto Sánchez**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 5 de mayo de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Análisis comparativo de las diferentes necesidades de una empresa  
mediana y una pequeña.**

**Kelly Javiera Pinto Sánchez**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Ma. Cristina Castrillón, PhD (c)**

Quito, 5 de mayo de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Kelly Javiera Pinto Sánchez

Código: 00135385

Cédula de identidad: 1717057929

Lugar y fecha: Quito, 5 de mayo de 2020

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

El objetivo del presente proyecto es analizar las diferentes realidades en las que se encuentran las empresas grandes/medianas y los pequeños negocios en cuanto a temas de comunicación e imagen corporativa. Además, se busca demostrar la importancia de la publicidad dentro de un negocio, sin importar el tamaño de este. De igual manera, se comprueba que no existe una estrategia exacta que funcione de manera efectiva para todos los negocios. Cada marca es única y tiene necesidades diferentes, por lo que la meta más importante es aprender a adaptarse a éstas para lograr una estrategia efectiva.

Palabras clave: Publicidad, Segmentación, Negocio, Emprendimiento, Imagen, Comunicación, Empresa, Estrategia, Promoción.

## ABSTRACT

The main objective of this project is to analyze the different realities in which large /medium-sized companies and small businesses are in terms of communication and corporate image issues. In addition, it seeks to demonstrate the importance of advertising within a business, regardless of its size. Similarly, the project proves that there is no exact strategy that works effectively for all businesses. Each brand is unique and has different needs, so the most important goal is to learn to adapt to these in order to achieve an effective strategy.

Key words: Advertising, Segmentation, Business, Entrepreneurship, Image, Communication, Company, Strategy, Promotion.

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	9-10
Desarrollo del Tema .....	11
1. Cubreasientos Autolujo.....	11-17
1.1 Metodología.....	11
1.2 Investigación y Brief Creativo.....	11
1.3 Objetivos.....	14
1.4 Resultados.....	14
1.5 Conclusiones.....	17
2. Clientes de vinculación.....	18-21
2.1 "Rótulos América".....	18
2.1.1 Metodología.....	18
2.1.2 Investigación.....	18
2.1.3 Objetivos.....	18
2.1.4 Resultados.....	19
2.1.5 Conclusiones.....	19
2.2 "Camiones IGL".....	19
2.2.1 Metodología.....	19
2.2.2 Investigación.....	20
2.2.3 Objetivos.....	20
2.2.4 Resultados.....	20
2.2.5 Conclusiones.....	21
3. Análisis comparativo.....	22
Conclusiones .....	23
Referencias bibliográficas.....	24
Anexo A: Encuesta antes de vinculación Rótulos América.....	25
Anexo B: Encuesta después de vinculación Rótulos América.....	25
Anexo C: Encuesta antes de vinculación Camiones IGL.....	26
Anexo D: Encuesta después de vinculación Rótulos América.....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Logotipo de la marca Autolujo .....	14
Gráfico 2. Promoción en Facebook.....	14
Gráfico 3. Página de Instageam.....	15
Gráfico 4. Promoción Instagram 1.....	15
Gráfico 5. Resultados Instagram 2.....	16
Gráfico 6. Publicación programada Facebook.....	17
Gráfico 7. Logo Camiones IGL.....	20

## INTRODUCCIÓN

La publicidad ha estado presente en la sociedad desde la Antigüedad, las primeras civilizaciones ya contaban con anuncios y un público potencial. Según O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", ésta se define como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (1998, p. 6).

A partir de la invención de la imprenta en el siglo XV, la publicidad se volvió masiva. Asimismo, cada invención y avance tecnológico ha contribuido – y continúa haciéndolo hasta el día de hoy – a una evolución constante de la publicidad. Actualmente, vivimos en un mundo donde la publicidad está en todas partes, pues es una de las herramientas más efectivas para los negocios. Sin embargo, la publicidad funciona de manera distinta para cada negocio. No va a tener el mismo impacto en una empresa grande que en una pequeña, por lo que la estrategia tendrá que ser diferente para cada una tomando en cuenta cada aspecto de la empresa. Por ejemplo, personalidad de la marca, público objetivo, imagen corporativa, el tono con el que se va a comunicar e incluso el mercado en el que se encuentra.

En el presente trabajo se realiza una comparación entre una empresa mediana y dos pequeñas, las cuales fueron parte de la investigación para mi proyecto final de la carrera. Después de realizar la investigación necesaria, se llegó a conocer las distintas necesidades y falencias de cada empresa. La empresa mediana en cuestión fue “Cubreasientos Autolujo”, con quienes se realizó un trabajo pagado y las dos pequeñas fueron “Rótulos América” y “Camiones IGL”, con quienes se realizó un trabajo voluntario respondiendo a sus necesidades individuales.

“Cubreasientos Autolujo” es una empresa establecida en Quito, la cual cuenta con más de 30 años de experiencia en la fabricación de cubreasientos y tapicería para automóviles. La misma, cuenta con más de 10 distribuidores autorizados a nivel nacional.

“Rótulos América” es un pequeño negocio establecido en Quito especializado en publicidad exterior con poca experiencia en el mercado. Este pequeño local tiene aproximadamente un año y medio funcionando y tratando de crecer poco a poco.

Finalmente, “Camiones IGL” es un pequeño negocio familiar que maneja camiones para realizar envíos interprovinciales en el Ecuador. Este negocio tiene aproximadamente 5 años, pero tienen muy poca experiencia con la publicidad y únicamente se sostienen con clientela conocida y recomendaciones. A continuación, se desarrollará de manera más detallada la investigación, los objetivos, el trabajo realizado y los resultados.

## DESARROLLO DEL TEMA

### 1. Cubreasientos Autolujo

Como se mencionó anteriormente, Cubreasientos Autolujo es una empresa que ofrece cubreasientos a la medida para todo tipo de vehículo; además cubretableros, cobertores, accesorios de limpieza y tapicería en general.

#### 1.1 Metodología.

La metodología propuesta para el proyecto fue primero realizar una investigación de antecedentes de la marca para conocerla y luego una investigación cualitativa para conocer las necesidades actuales de la misma y todos los detalles necesarios para planificar una estrategia. Posteriormente, se mantuvo reuniones personales con el cliente para estar de acuerdo con el trabajo planificado.

#### 1.2 Investigación y Brief Creativo

Al momento que se realizó la investigación, la empresa no contaba con una campaña activa. Por lo tanto, con el fin de elaborar una propuesta que se adapte de mejor manera a sus necesidades, se realizó un brief creativo en conjunto con el cliente. A continuación, los resultados del brief creativo.

### ANTECEDENTES Y PROPÓSITO

Empresa que ofrece cubreasientos a la medida para todo tipo de vehículo; además cubretableros, cobertores y accesorios de limpieza. Actualmente no cuenta con una campaña activa; sin embargo, anteriormente se han realizado promociones de descuentos y obsequios por la compra del producto.

### ¿QUÉ SE QUIERE HACER?

Cubreasientos Autolujo desea aumentar las ventas mediante promociones y que se siga manteniendo su posicionamiento a través de las redes sociales. Estar más presentes en redes sociales.

### **¿CUÁL ES EL PROBLEMA U OPORTUNIDAD?**

El problema es la competencia que existe con pequeñas tapicerías que ofrecen bajos costos y a la vez baja calidad. Se busca lograr que la gente se de cuenta de que aunque el precio sea un poco más alto, la calidad es lo más importante para nosotros.

Queremos que el público objetivo nos tenga siempre en mente a la hora de comprar cubreasientos y accesorios para su vehículo y no busque a la competencia.

### **MERCADO PRIMARIO**

Hombres y mujeres de 30 a 60 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto que busquen proteger a su vehículo y que su principal prioridad sea la calidad del producto. Personas que aman a sus autos y quieren que estos siempre se vean bien.

### **¿QUÉ OFREZCO YO QUE NO OFRECEN LOS DEMÁS?**

Material y mano de obra de primera calidad.

### **¿CUÁL ES LA RESPUESTA ESPERADA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES?**

Queremos que se den cuenta que los trabajos baratos y de mala calidad no son duraderos y tendrán que cambiarlos al poco tiempo. Queremos que nos vean como su primera opción, como los pioneros que somos, expertos en nuestro campo.

### **COMPETENCIA**

Tapicerías y locales que se roban nuestro nombre. Prometen lo mismo a menor precio.

### **ELEMENTOS INCLUIDOS EN LA PUBLICIDAD**

- Logo
- Slogan
- Fotografías del producto

### **¿DÓNDE SE VA A IMPLEMENTAR?**

Redes sociales: Facebook e Instagram.

## **PLAN**

### 1. MES DE OCTUBRE:

Digitalización del logo.

### 2. MES DE NOVIEMBRE:

- Promoción precios más bajos

Antes/Después

- Posts de asientos dañados por no protegerlos con Cubreasientos Autolujo.
- Posts de trabajos terminados → Fotografías

### 3. MES DE DICIEMBRE:

- SORTEO CUBREASIENTO GRATIS

PASOS POR SEGUIR:

1. Seguir a Cubreasientos Autolujo en Facebook e Instagram.
  2. Compartir el post.
  3. Tomar una foto CREATIVA de su cubreasiento (si no tiene una foto creativa en su vehículo) con el #YoUsoAutolujo y escribir en pocas palabras por qué les gusta los cubreasientos de Autolujo o por qué quisieran ganarse un cubreasiento de Autolujo).
  4. La respuesta con más likes será el ganador de un nuevo cubreasiento hecho a la medida.
- Posts de trabajos terminados → modelos nuevos.

NAVIDAD: se regala obsequios sorpresa y merchandising de Autolujo.

- Posts de trabajos terminados.

## **RESTRICCIONES DE TIEMPO Y PRESUPUESTO**

Fecha tentativa de arranque de propuesta: 01 de octubre de 2019

Fecha tentativa para lanzamiento de campaña: 02 de octubre de 2019

Presupuesto asignado a su campaña: \$500,00.

### 1.3 Objetivos

A partir de tener una idea clara de las necesidades del cliente, se definieron los objetivos.

- Digitalizar el logo.
- Crear contenido frecuente en las redes sociales.
- Aumentar cifras en la página de Facebook → con el fin de aumentar ventas.
- Creación de cuenta de Instagram para alcanzar mayor cantidad de gente.

### 1.4 Resultados

A continuación, los resultados del plan de campaña.

- Logo digitalizado y perfeccionado:



Gráfico 1. Logotipo de la marca Autolujo

- Contenido:

**Cubreasientos Autolujo**  
Publicado por Kelly Pinto (71) · 29 de octubre a las 15:00 · 🌐

¡NUEVA PROMOCIÓN EN TELAS IMPORTADAS POR TODO EL MES DE NOVIEMBRE!  
Los mejores cubreasientos, al mejor precio; no te lo puedes perder.

Antes: \$120,00  
HOY: \$98,00

Antes: \$155,00  
HOY: \$130,00

¡APROVECHA!  
PROMOCIÓN VÁLIDA SOLO POR ESTE MES DE NOVIEMBRE.  
Aplican restricciones. Solo pago en efectivo.  
PROTEGE CON ELEGANCIA TU INVERSIÓN.

Estamos ubicados en Quito en la Av. América N35-104 y Mañosca, junto a la marisquería Jocay.  
Comunicate con nosotros al: 2245016 / 2445237

**Cubreasientos Autolujo**  
Fabricante de automóviles

40.793 Personas alcanzadas 2.248 Interacciones [Promocionar de nuevo](#)

Promocionada el 29 oct 2019 De Kelly Pinto Finalizada

Personas alcanzadas **40,8 mil** Interacción con una... **1,9 mil**

Ver resultados

Gráfico 2. Promoción en Facebook

Resultados de la promoción:

- 40.793 personas alcanzadas.
- 2.248 interacciones.
- 1.936 interacción con una publicación.
- Creación de cuenta de Instagram y publicación de contenido

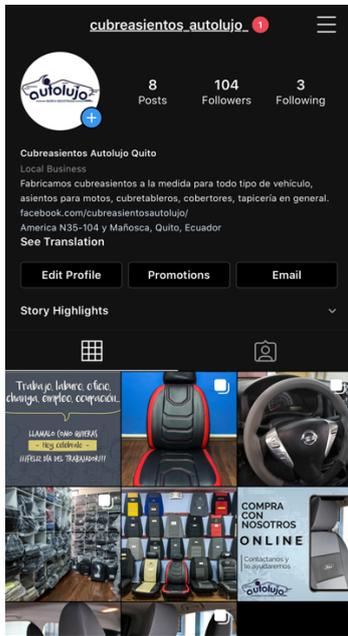


Gráfico 3. Página de Instagram

Resultados promociones en Instagram

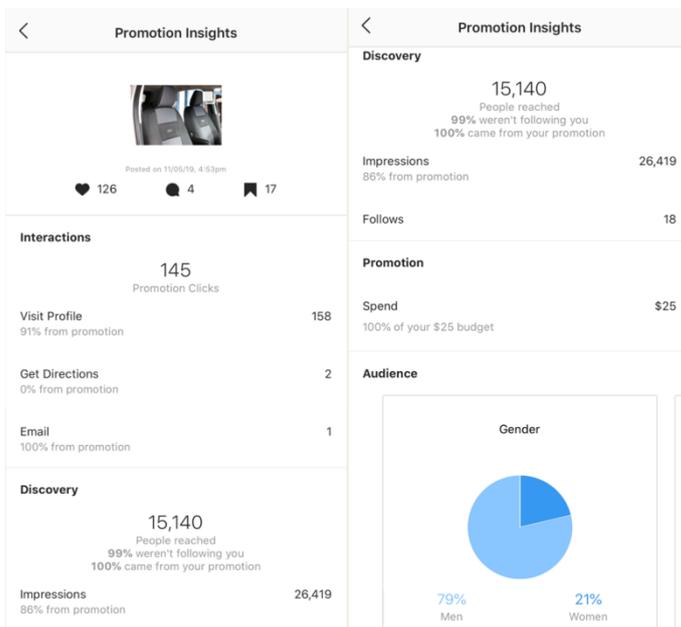


Gráfico 4. Promoción Instagram 1

- 145 clicks en la promoción.
- 158 visitaron el perfil - 91% por la promoción.
- 15,140 personas alcanzadas
- 99% no eran seguidores antes.
- 26,419 impresiones.
- 79% hombres - 21% mujeres

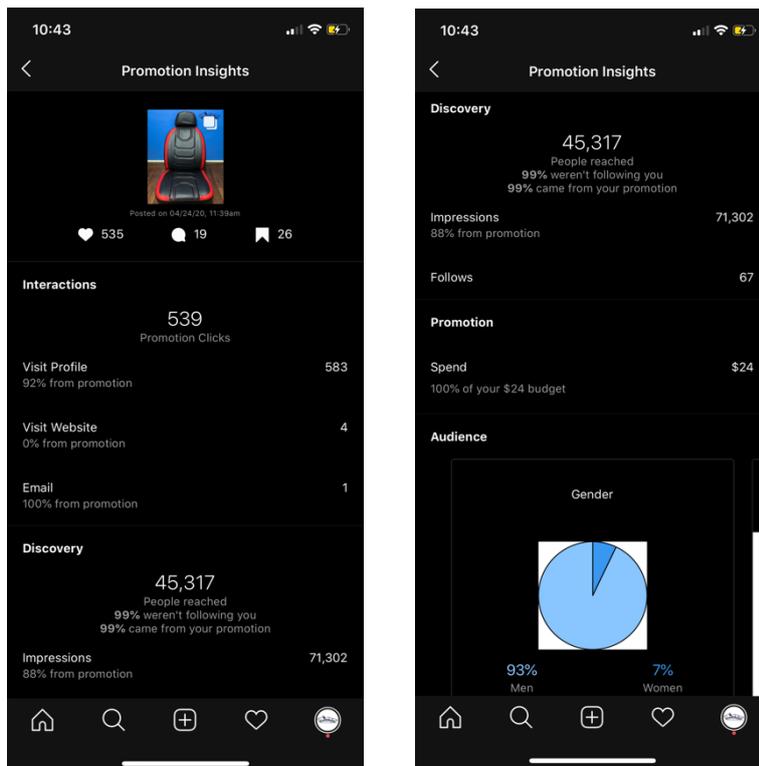


Gráfico 5. Resultados Instagram 2

- 539 clicks en la promoción.
- 583 visitaron el perfil – 92% por la promoción.
- 45,317 personas alcanzadas.
- 99% no eran seguidores antes.
- 71, 309 impresiones.
- 67 seguidores nuevos.
- 93% hombres – 7% mujeres.

- Publicación programada para Navidad (sorteo).



Gráfico 6. Publicación programada Facebook

## 1.5 Conclusiones

Finalmente, se llegó a la conclusión de que su público potencial son mayormente hombres y están constantemente en busca o a la espera de una promoción como llamado a la acción. Lo que le hacía falta a la marca era mostrarse más presente en redes sociales para recuperar su posicionamiento que siente haber perdido con el paso del tiempo.

## **2. Clientes de vinculación**

### **2.1 “Rótulos América”**

“Rótulos América” es un pequeño negocio establecido en el norte de Quito por el señor Juan Cadena, especializado en publicidad exterior con poca experiencia en el mercado. Este pequeño local tiene aproximadamente un año y medio funcionando y tratando de crecer poco a poco.

#### **2.1.1 Metodología**

La metodología para realizar este proyecto fue una investigación cualitativa. En este caso, se realizaron dos encuestas: una antes del proyecto con el fin de conocer un poco a la pequeña empresa y determinar cuáles son sus necesidades y sus problemas; y una después para evaluar la satisfacción del cliente y llevar seguimiento del trabajo realizado. Posteriormente, se realizaron varias visitas al local para concretar lo acordado.

#### **2.1.2 Investigación**

Las encuestas se encuentran adjuntas en anexos al final del documento. (ANEXO A). En resumen, los resultados de la investigación fueron los siguientes.

El cliente no estaba al tanto del programa de vinculación que brinda la USFQ a la comunidad como ayuda sobre publicidad y estrategias de comunicación. Aseguró que necesitaba ayuda sobre estos temas y que conocía la importancia de los mismos, pero no tenía el presupuesto para realizarlo.

#### **2.1.3 Objetivos**

Después de realizar la investigación se determinaron los siguientes objetivos:

- Capacitarse sobre temas relacionados a las ventas y manejo de redes sociales.
- Motivar a los trabajadores.
- Capacitarse sobre creación de contenido.

#### **2.1.4 Resultados**

El cliente aseguró estar satisfecho con las charlas que realicé para él y sus trabajadores, pues aprendieron mejores estrategias para vender y a utilizar sus recursos para atraer más clientes a su local. Además, el dueño aprendió cómo motivar a sus trabajadores para que realicen ventas y se esfuercen más.

Finalmente entendió que actualmente, las redes sociales son muy importantes en un negocio y empezó a usarlas.

#### **2.1.5 Conclusiones**

En conclusión, la falta de educación sobre temas de comunicación, publicidad y redes sociales puede hacer una gran diferencia al momento de manejar un negocio. Se puede trabajar con los recursos que se dispongan y no se necesita de un presupuesto alto para poner en práctica conocimientos básicos que pueden contribuir en gran nivel al crecimiento de un negocio. De igual manera se encuentra adjunta en anexos la encuesta realizada después del trabajo para evaluar el mismo. (ANEXO B).

### **2.2 “Camiones IGL”**

“Camiones IGL” es un pequeño negocio familiar fundado por el señor Francisco Iglesias, quien maneja camiones para realizar envíos interprovinciales en el Ecuador. Este negocio tiene aproximadamente 5 años, pero tienen muy poca experiencia con la publicidad y únicamente se sostienen con clientela conocida y recomendaciones.

#### **2.2.1 Metodología**

La metodología propuesta para este trabajo fue una investigación cualitativa a modo de encuesta. Se realizaron dos encuestas: una antes del proyecto con el fin

de conocer un poco a la pequeña empresa y determinar cuáles son sus necesidades y sus problemas; y una después para evaluar la satisfacción del cliente y llevar seguimiento del trabajo realizado. Luego, se procedió a acordar varias citas para llegar a un acuerdo junto con el cliente. (ANEXO C).

### **2.2.2 Investigación**

Después de analizar la encuesta, se determinó que el cliente tenía cierta idea de los beneficios de realizar publicidad para su negocio y le interesaba una orientación. El cliente únicamente buscaba la ayuda con la creación de un logotipo sencillo para hacer un mejor uso de sus redes sociales y dar a conocer su negocio a un público más amplio

### **2.2.3 Objetivos**

Después de analizar los resultados de la investigación y las necesidades del cliente se determinaron los siguientes objetivos.

- Ampliar conocimiento sobre redes sociales y aprovecharlas de mejor manera.
- Crear un logo sencillo y fácil de comprender.

### **2.2.4 Resultados**

Después de realizar varios bocetos y presentárselos al cliente, se llegó a la conclusión de que realmente no le importaba el diseño. Finalmente, estuvo de acuerdo y satisfecho con un logo, pues quería algo bastante sencillo y serio. Este fue el logo elegido:



*Gráfico 7. Logo Camiones IGL*

En cuanto a las redes sociales, el cliente aprendió a usar Whatsapp Business donde utilizó su logo y lo básico de Facebook.

### **2.2.5 Conclusiones**

Finalmente, se llegó a la conclusión de que los pequeños negocios se ven en desventaja al no tener el presupuesto para un experto en publicidad. Además, al tener poco conocimiento, no perciben a la publicidad como algo esencial e indispensable, sino como un lujo que no pueden permitirse. Sin embargo, después de esta experiencia, el cliente cambió de opinión y asegura que continuará aprendiendo e invirtiendo en publicidad, aunque disponga un bajo presupuesto. (ANEXO D).

### **3. Análisis comparativo**

Tomando en cuenta la investigación realizada y los resultados encontrados, se concluyó que toda empresa tanto grande como pequeña; necesita mantener al menos un conocimiento básico en temas de comunicación y publicidad. Está claro que la publicidad tiene un impacto diferente en cada tipo de negocio y estos casos no fueron la excepción. Actualmente nos encontramos en una era digital, la cual ha facilitado y brindado ventajas a todo tipo de negocios gracias a las redes sociales. Sin embargo, las empresas grandes se benefician más que las pequeñas, pues para ver mejores resultados es necesario invertir dinero. Por otro lado, los negocios pequeños se esfuerzan día a día en publicar contenido nuevo innovador para atraer de manera orgánica y así conseguir en una semana, lo que las empresas grandes consiguen en dos días pagando. Es decir, a pesar de ser un gran avance tecnológico a disponibilidad de todos, continúa siendo un privilegio para algunos.

Está demás mencionar que el tener una imagen corporativa establecida, un posicionamiento en el mercado y los medios informativos bien organizado; son una gran ventaja contra tener apenas un logo y una pequeña clientela conocida. Sin embargo, a pesar de que la gente tiene conocimiento de esto, aún se mantiene el pensamiento erróneo de que todo tipo de publicidad es demasiado costosa e imposible de pagar.

## CONCLUSIONES

En conclusión, cada empresa o pequeño negocio mantiene un perfil diferente, se encuentran en distintos tipos de mercado y por lo tanto cada uno debe encontrar el tipo de publicidad que se adapte de mejor manera a las necesidades de los mismos. No existe una estrategia exacta que funcione para todos los negocios, pues dependerá de muchos aspectos, como la personalidad de la marca, su segmentación, su actividad dentro del mercado, entre otros. Cada aspecto es de suma importancia y es necesario investigarlos y analizarlos detalladamente para llegar a la estrategia adecuada. Todos necesitamos de la publicidad, no importa si el negocio es grande o pequeño, es la publicidad quien determinará en gran parte, el crecimiento del mismo. Pues solo de esta manera se tendrá una comunicación efectiva con nuestra segmentación para poder adaptarnos a sus necesidades y satisfacerlos. La realización de este proyecto fue una experiencia enriquecedora, pues me permitió tener una visión más amplia sobre dos realidades totalmente distintas. Considero que no fue fácil, ya que no estaba acostumbrada a trabajar con personas que no tienen ningún conocimiento acerca de estos temas, por lo que contribuyó en mi crecimiento tanto personal, como académico.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFCIAS**

Grabara, J, (2011), Advertising in small and medium enterprises - The practical examples and advices, Częstochowa, slaskie, Poland, Czestochowa University of Technology.

O'Guinn T., Allen C., & Semenik R. (1998). *Publicidad*. International Thomson Editores, p. 6.

ANEXO A: Encuesta antes de vinculación Rótulos América

ENCUESTA  
ANTES DE VINCULACIÓN  
EL ENJAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA

FECHA: 24-09-2019  
BARRIO: Rumpomaca

Nombre de la persona que llena el formulario: Juan Cadena  
Nombre del local / emprendimiento / negocio: Rótulos "América"

Podría decirnos lo siguiente:

1.- ¿Quisiera que le ayudemos en algún tema comercial/publicitario/mercadeo de su negocio/emprendimiento en su barrio?

Sí  No

2.- ¿Sabe que la Universidad San Francisco de Quito tiene un programa de Vinculación llamado EL ENJAMBRE, que brinda ayuda sobre publicidad y estrategias de comunicación?

Sí  No

Cuando 1 es poco y 5 es mucho

3.- ¿Quisiera trabajar con personal académico de la USFQ para que le ayude en sus proyectos?

1 2 3 4 5

4.- ¿Conoce Ud. Sobre los beneficios de realizar publicidad en su vida/negocio?

1 2 3 4 5

5.- ¿Tenía alguna idea sobre diseño e imagen de marca?

1 2 3 4 5

6.- Favor indicar las acciones posibles en que le podemos ayudar específicamente en su negocio/administración

1.- Capacitación  
2.- Charlas motivacionales empleados  
3.- Publicidad

7.- ¿Le parecería útil y efectivo trabajar con EL ENJAMBRE, proyecto de vinculación de la USFQ?

Sí  No  Porque siempre sirve una ayuda.

FIRMA DEL ENCUESTADO FIRMAS RESPONSABLES

ANEXO B: Encuesta después de vinculación Rótulos América

ENCUESTA  
DESPUES DE VINCULACIÓN  
EL ENJAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA

1) ¿Cuál fue el proyecto que se trabajó para Uds.  
Charlas y capacitaciones.

2) El trabajo de vinculación que fue elaborado para Ud. (s), les ayudó en sus proyectos?  
Cuando 1 es poco y 5 es mucho

1 2 3 4 5

3) ¿Cuanto lograron comprender sobre comunicación publicitaria / comercialización / marketing con el fin de mejorar su calidad de vida y de sus proyectos?

1 2 3 4 5

4) ¿Que competencia cree Ud. que desarrolló mientras EL ENJAMBRE y sus miembros trabajaron para Ud. Puede seleccionar más de una respuesta

• Conocimientos de publicidad  
• Criterio sobre diseños  
• Ayudar a implementar campañas para su local/barrio/negocio/personal  
• Aprender sobre marketing  
• Otros

5) Indique su criterio en cuanto a los siguientes aspectos que tienen que ver con la ayuda que brindó EL ENJAMBRE y que fueron organizados con el fin de mejorar su trabajo. Seleccione con una "x" el comentario que más corresponde a su criterio personal. (Indique con una "x", seleccionando únicamente una respuesta).

a. Casi todos los trabajos fueron apropiados para la necesidad que tenía insatisfecha.  
 b. Solamente algunos de los temas fueron apropiados para la necesidad que tenía.  
 c. Casi ningún tema fue apropiado para la necesidad que tenía.

6) En forma general, califique el impacto de la participación de EL ENJAMBRE y nuestra vinculación con la comunidad en la que Ud. ha participado. (Indique con una "x", seleccionando únicamente una respuesta).

..... Muy Alto  Alto  Medio  Regular  Bajo  insuficiente

7) Favor comentar sobre las necesidades adicionales que Ud. tienen de asesoría para visitarlos en una próxima ocasión.

a) Redes sociales.  
b) BARRIO

8) De la misma manera podría recomendarlos nuevas personas que requieran de nosotros.

Nombre del encuestado: Juan Cadena

Nombre  Teléfono

1.-   
2.-   
3.-

9) A Ud. les interesa talleres de capacitación? si su respuesta es sí, que tipo de temas quisieran sean tocados:

a. Comercio - venta  
b. Mercadeo  
c. Publicidad  
d. Promoción  
e. Precios  
f. Nuevos negocios  
 g. Emprendimientos  
h. Otro...cual?

Nombre del encuestado Juan Cadena

Firma   
Fecha: 12/11/19

Firmas Responsables de la encuesta

PAGINA 2 DE 2

ANEXO C: Encuesta antes de vinculación Camiones IGL

ENCUESTA  
ANTES DE VINCULACION  
EL ENJAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA

FECHA: 26-09-2019  
BARRIO: Rumpamba

Nombre de la persona que llena el formulario: FRANCISCO Iglesias  
Nombre del local / emprendimiento / negocio: IGL transportes

Podría decirnos lo siguiente:

1.-Quisiera que le ayudemos en algún tema comercial/publicitario/mercadeo de su negocio/emprendimiento en su barrio?  
 No

2.-Sabe que la Universidad San Francisco de Quito tiene un programa de Vinculacion llamado EL ENJAMBRE, que brinda ayuda sobre publicidad y estrategias de comunicación  
 SI

Quando 1 es poco y 5 es mucho

3.-Quisiera trabajar con personal académico de la USFQ para que le ayude en sus proyectos?  
1  3 4 5

4.-Conoce Ud. Sobre los beneficios de realizar publicidad en su vida/negocio  
1 2  4 5

5.-Tenía alguna idea sobre diseño e imagen de marca?  
1 2  4 5

6.-Favor indicar las acciones posibles en que le podemos ayudar específicamente en su negocio/administración

1.-Diseño  
2.-Logos  
3.-Redes Sociales

7.-Le parecería útil y efectivo trabajar con EL ENJAMBRE, proyecto de vinculación de la USFQ?  
 No Porque

FIRMA DEL ENCUESTADO FIRMAS RESPONSABLES

ANEXO D: Encuesta después de vinculación Camiones IGL

ENCUESTA  
DESPUES DE VINCULACION  
EL ENJAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA

1) Cual fue el proyecto que se trabajó para Ud.  
Diseño de logos

2) El trabajo de vinculación que fue elaborado para Ud. (a). le ayudo en sus proyectos?  
Quando 1 es poco y 5 es mucho  
1 2 3 4  5

3) Cuanto lograron comprender sobre comunicación publicitaria / comercialización / marketing con el fin de mejorar su calidad de vida y de sus proyectos  
1 2 3  5

4) Que competencia cree Ud. que desarrolló mientras EL ENJAMBRE y sus miembros trabajaron para Ud. Puede seleccionar más de una respuesta

- Conocimientos de publicidad
- Conocer sobre diseños.
- Ayudar a implementar campañas para su local/barrio/negocio/personal
- Aprender sobre marketing
- Otros

5) Indique su criterio en cuanto a los siguientes aspectos que tienen que ver con la ayuda que brindó EL ENJAMBRE y que fueron organizados con el fin de mejorar su trabajo. Selección con una "X" el comentario que más corresponde a su criterio personal. (Indique con una "X", seleccionando únicamente una respuesta).

a) Casi todos los trabajos fueron apropiados para la necesidad que tenía Insatisfecho.  
b) Solamente algunos de los temas fueron apropiados para la necesidad que tenía.  
c) Casi ningún tema fue apropiado para la necesidad que tenía.

6) En forma general, califique el impacto de la participación de EL ENJAMBRE y nuestra vinculación con la comunidad en la que Ud. ha participado. (Indique con una "X", seleccionando únicamente una respuesta).

Muy Alto Alto Medio Regular Bajo Insuficiente

7) Favor comentar sobre las necesidades adicionales que Ud. tienen de asesoría para visitarlos en una próxima ocasión.

a) Menos de redes sociales  
b) promociones

8) De la misma manera podría recomendarlos nuevas personas que requieran de nosotros.

Nombre Teléfono

1. Carmen Delgado 0995980167

2. Daniela Alvarez 0998123303

3.

9) A Ud. les interesa talleres de capacitación? si su respuesta es si, que tipo de temas quisieran sean tocados:

- a. Comercio - venta
- b. Mercadeo
- c. Publicidad
- d. Promoción
- e. Precios
- f. Nuevos negocios
- g. Emprendimientos
- h. Otro...cual?

Nombre del encuestado FRANCISCO Iglesias

Firma 

Fecha 13/11/19

Firmas Responsables de la encuesta 