

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

El impacto de la publicidad en la pequeña empresa

Israel Ricardo González Rodríguez

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 25 de marzo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN TRABAJO DE FIN DE CARRERA

El impacto de la publicidad en la pequeña empresa

Israel Ricardo González Rodríguez

Nombre del profesor, Título académico: Ma. Cristina Castrillón, PHD (c)

Quito, 25 de marzo 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: Israel Ricardo González Rodríguez

Código: 00108254

Cédula de identidad: 1719140723

Lugar y fecha: Quito, 25 marzo 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UNPUBLISHED DOCUMENT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 presente trabajo es un estudio interpretativo del impacto de la publicidad bajo línea de dos empresas pequeñas. Una es una peluquería “Millenium Estilos” y la otra una juguería “Frigorífico”. La metodología utilizada se basa en dos fortalezas, la narrativa realizada a los dueños de los negocios, la otra es el grupo focal que realiza un análisis sobre la interpretación de lo que sucede dentro de la investigación. Un adicional logrado fue el poder utilizar esta información en el crecimiento y el aporte que se da al proyecto de vinculación que apoya a estas iniciativas. El objetivo del estudio es ver si realmente existe un impacto en la publicidad que se hace en una empresa pequeña. Y si existe un impacto de que depende, al igual el estudio recomienda realizar incursión en las nuevas tendencias digitales de publicidad.

Palabras Clave: Publicidad, Publicidad bajo la línea, Narrativa, Vinculación

ABSTRACT

This study is an interpretative work of the impact under the line advertising for two small companies. One is a "Millenium Estilos" hairdresser and the other a "Frigorific" juice shop. The methodology used is based on two strengths: the narrative made to business owners. And the other is the focus group that performs an analysis on the interpretation of what happens within the investigation. An additional achievement was being able to use this information in growth and the contribution given to the entailment project that supports these works. The objective of the study is to see if there really is an impact, on the advertising that is done in a small company. And if there is an impact on what does it depend, the study recommends testing also on new digital advertising trends.

Keywords: Advertising, Advertising under the line, Narrative, entailment

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	9
1. Antecedentes y Pregunta de Investigación.....	9
Figura 1: logo peluquería	9
Figura 2: menú de jugos frigorífico.....	9
Figura 3: Peluquería.....	10
Figura 4: Encuesta Frigorífico.....	10
2. Problema y oportunidad	11
3. Hipótesis.....	12
MARCO TEORICO	13
1. ¿Qué es publicidad?	13
2. El impacto de la publicidad en la pequeña empresa	14
3. Tipos de publicidad que existen en la actualidad	16
METODOLOGIA Y DESARROLLO	17
1. Cualitativa.....	17
1.1. Entrevistas dueños	17
Figura 5: Encuesta peluqueria.....	17
Figura 6: Frigorífico.....	17
1.2. Grupos de focales.....	18
1.3. Percepción de la vinculación para mejora de los apoyos de comunidad	18
2. Observación.....	19
2.1. Logos.....	19
2.2. Folletos.....	19
2.3. Diseño Interior	19
3. Desarrollo.....	20
3.1. Campañas	20
3.2. Inauguración	20
3.3. Eventos.....	20
4. Producto comunicacional.....	20
5. La situación actual.....	21
5.1. Crecimiento del negocio	21
5.2. Análisis actual.....	21
5.3. Viabilidad y plan de acción	21

CONCLUSIONES.....	22
RECOMENDACIONES.....	24
Bibliografía	25
Anexos.....	26

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y Pregunta de Investigación

¿Existe un impacto publicitario en las empresas pequeñas? Dos ejemplos sobre los cuales se ha trabajado, una peluquería “Millenium Estilos” y un sitio de jugos “Frigorífico”.

Se inició dichos proyectos con una encuesta que básicamente buscaba saber sobre el efecto que podía tener la publicidad en el negocio, si existía un conocimiento del proyecto de vinculación de la USFQ. Si hubiera algún problema en trabajar con el proyecto de vinculación. ¿Cómo desearían ser ayudados?



Figura 1: logo peluquería



Figura 2: menú de jugos frigorífico

Una peluquería ha dejado de ser un negocio artesanal para convertirse en un negocio empresarial. La demanda cada vez crece y no es ya un negocio solo para los profesionales de la tijera, sino que da cabida a emprendedores que diversifican servicios varios dentro de una peluquería. Millenium Estilos es una peluquería de 30m² que con un poco de diversificación puede llegar a crecer de una manera controlada.

Un local de jugos puede ser también considerada un sitio de emprendimiento, manejando su crecimiento en función de combinaciones de jugos, promocionando la vida saludable y de esta manera lograr llegar a los clientes con un servicio de distribución adecuado. Frigorífico pensando en su forma de diversificar puede ver un crecimiento controlado. Con el manejo de cambio de mezclas de frutas y con el llegar a sus clientes cercanos.

La pregunta de investigación se enfocaría para las empresas pequeñas.

¿La publicidad ayuda con el impacto del crecimiento en el negocio?



Figura 3: peluquería



Figura 4: encuesta frigorífico

2. Problema y oportunidad

El problema del negocio pequeño es que no considera la publicidad, ya sea por el costo o por no considerarla importante como un medio para que crezca el emprendimiento. Existen hoy en día medios de un costo bajo y nulo, llamado orgánico en medios sociales que pueden también servir para apoyar el emprendimiento. En este caso se ha asistido de la siguiente manera: cambio de logo, realizar folletos y diseño interior de los locales. Pero es una oportunidad para poder ayudarlos en digitalizar su promoción y abarcar nuevos mercados. Este lazo creado de confianza sirve mucho para poder seguir ayudando y poder cooperarlos para mejorar sus negocios.

3. Hipótesis

La hipótesis de la presente investigación es cualquier cosa que se pueda hacer para mejorar la imagen del emprendimiento, para que la compañía tenga un impacto en el crecimiento del negocio. El mejorar imagen, el diversificar el producto, ver y llegar a nuevos mercados hacen que crezca el negocio, lo que se debe tener en cuenta que se dé un crecimiento sea controlado. Porque un crecimiento exponencial que no se pueda mantener, en la cual se haga peligrar la imagen y la calidad, esto puede ser contraproducente en lugar de favorecer.

MARCO TEORICO

1. ¿Qué es publicidad?

La publicidad se puede considerar como un medio de comunicación con los usuarios o clientes de un producto o servicio. La publicidad son mensajes pagados, son aquellos que se los envían con la intención de brindar información o influenciar a personas que lo reciben como lo define la Asociación de Publicidad del Reino Unido ("¿Qué es un anuncio publicitario y cuál es su función?", 2020).

La publicidad siempre está presente en todo momento, aunque no lo parezca. En la actualidad se usan todos los medios posibles para llegar con los mensajes. A través de la TV, impresiones como las revistas, el periódico, journals, radio, prensa, el internet, la venta directa, vallas, correos, concursos, auspicios, posters, vestimentas, eventos, colores, sonidos, visuales e inclusive personas en avales de promoción. La industria de la publicidad está constituida por compañías, agencias que crean campañas y medios por las cuales se crean anuncios y se forman hoy en día en agrupación de visualizadores, gestores de marca, investigadores, creativos y diseñadores que toman la última milla del cliente o receptor de la información.

Una pequeña empresa que necesita publicidad para su negocio, sus productos o servicios que busca asistencia. La ayuda lo direcciona en la marca, la imagen, los ideales, los valores detrás de la pequeña empresa y la segmentación por la cual debería dar enfoque, entre otras cosas.

Esta asistencia convierte las ideas y los conceptos en creaciones visuales, textos, esquemas y temas que deberían comunicar con el usuario o el cliente. Luego de la aprobación con el cliente,

los anuncios salen al aire y arranca la campaña, pudiéndose finalmente poder evaluar, reflexionar sobre lo realizado.

2. El impacto de la publicidad en la pequeña empresa

¿Existe una verdad absoluta sobre el rol de la publicidad en el desempeño a través de la economía, de que tan efectiva es su uso, puede contribuir en el desarrollo de una empresa operando a nivel nacional? ¿O de que depende? Vemos unos casos de Grabara y sobre este se define el marco de trabajo.

Basándose en su artículo se toma algunas ideas que ayudaran a enfocar la publicidad para la pequeña empresa.

Si se busca características de la publicidad la mayoría de autores, están de acuerdo en que es impersonal, pagable y direccionada, hoy en día a una comunicación de forma masiva. Este autor define características importantes:

- El público objetivo (barrio, segmentación, local, regional, internacional)
- El tipo de empresa (publica privada, con fin o sin fin de lucro)
- La naturaleza del anuncio (desde TV hasta personal)
- La naturaleza de lo que se promociona (empresa, marca, producto o servicio)
- Mezcla de anuncios, campañas, relaciones públicas, público o proceso de venta personal.

Sobre estas características se decide promocionar sobre la línea o bajo la línea. En la primera clasificación se deberá conseguir medios como la TV, radio y los periódicos. Este nivel debe considerar el gasto que involucrará. En el segundo grupo tenemos el correo tanto el convencional como el electrónico, las gigantografías, productos promocionales como mochilas, tasas y demás, también folletos trípticos y otros medios.

La publicidad se convierte en una herramienta para:

- Crear conciencia sobre las acciones de la industria, empresa y marca
- Informa, educa e implementa
- Fortalece, recuerda, cambia actitudes y opiniones
- Crea imágenes favoritas
- Maneja y persuade
- Introduce productos y servicios
- Fortalece y logra recompra de productos y servicios
- Otra forma de promoción de campañas de publicidad
- Motiva la encuesta
- Proporciona guía de ventas para el departamento de la misma
- Soporta producto y servicios

Por lo que de alguna manera se debe pensar en: ¿cómo se podría abrir en otro Mercado?

Al ver la posibilidad, de abrirse como unidad B2B en la que el negocio se asocia con otro negocio para abrirse mercado. Por ejemplo, dar el servicio a varias empresas en el cual este es pagado por el empleador y por ser masivo, bajar un poco los costos, para que la otra empresa haga un tipo de subsidio mensual que sería un valor de un ingreso fijo y de esta manera se le cobra un extra mínimo cuando el empleado hace uso del servicio. Otra manera podría ser, la diversificación, por ejemplo: el corte de cabello, podría dar masajes capilares, pedicures, manicures, una gama mayor de servicios y empezar una forma de transformación a peluquería tipo spa. Teniendo esto en cuenta el negocio puede crecer a nivel de la ciudad, provincial, luego país y siendo ambicioso a nivel internacional. El paso pensado aquí es agigantado, pero si tiene la determinación adecuada. Pero puede darse si se hacen las cosas adecuadas que con creatividad e innovación. No es fácil de lograr, pero hay que entender lo que los clientes y los usuarios buscan. En este caso se habla de una relación negocio de B2C, negocio al cliente y el trato sería diferente al anterior. Lo importante es saber que hay esas posibilidades. Y de cómo se debe manejar las circunstancias.

Estas observaciones darán las decisiones de cómo se realice, el anuncio y la campaña publicitaria para enfocar cómo se llega y a quien se llega. Dentro de la peluquería se podría incursionar en las uñas acrílicas que está dando tanto resultado y se observa la demanda proliferada

para ello. Es muy lucrativo y conseguir ayuda para esto es factible, dando inclusive trabajo en tiempos de crisis.

A nivel de los jugos se podría ver alguna innovación basándose en jugos de dos sabores naturales o la diversificación de batidos o yogures de sabores. Con planes para oficinas o casas cercanas.

3. Tipos de publicidad que existen en la actualidad

- Publicidad impresa
- Publicidad online
- Anuncios de radio
- Anuncios de televisión
- Publicidad externa
- Publicidad bajo la línea

Con estos tipos de publicidad se debe ver lo adecuado en cuestión de costos, grupo objetivo al que se quiere llegar, que se desea promocionar para ver a qué plan de negocio se puede dirigir. Y realizar una campaña adecuada para buscar objetivos palpables.

METODOLOGÍA Y DESARROLLO

1. Cualitativa

1.1 Entrevistas dueños



Figura 5: encuesta peluquería



Figura 6: frigorífico

De la conversación realizada con los dueños de los locales, la apertura fue grande y decidida. Al dialogar con ellos y realizar reuniones, podría ser de utilidad para conocer su visión y misión de la empresa para según esto decidir una estrategia para realizar campañas de publicidad. Se puede ver la segmentación que tienen. Pensar en la radio para lograr abarcar clientes cercanos y no tan cercanos que les guste la visión de los emprendimientos ya mencionados. No se considera, pero podría empezar a utilizarse medios sociales. La asesoría se beneficiaría también de este conocimiento para mejorar la forma que puede darse el apoyo a las pequeñas empresas, tener planes de acción para promocionarles y tener campañas de publicidad gratuitas enfocándolas con planes de acción para el crecimiento de la empresa.

1.2 Grupos de focales

Se ha pensado que lo más conveniente en cuanto a grupos focales, consiste en un grupo de discusión realizado, enfocado a sacar conclusiones de varios puntos de vista. Es un método cualitativo de investigación y podría ser usado también en técnicas como la investigación de acción, pedir las necesidades de una comunidad que en este caso se representaría en una segmentación para atacar con productos que sean necesarios y requeridos por el grupo.

Mezclando así la comunidad con el emprendimiento, se dará un servicio más direccionado a una necesidad comunal. Esto es importante, ya que parte de un servicio comunal para el beneficio de todos.

1.2 Percepción de la vinculación para mejora de los apoyos de comunidad

Con el fin de sacar ideas y resultados muy precisos se pensó en conversar con los clientes. Se los estaría haciendo partícipes a la comunidad para saber cómo se apoyaría de una mejor manera. Agrupando así todas estas necesidades, se obtiene mejores conclusiones a los proyectos de vinculación, también se alimenta los requerimientos y las formas de llegar a la comunidad dando una mejor ayuda más dirigida que abarque más las necesidades reales de todos.

2. Observación

2.1 Logos

En primer nivel se apoya a las pequeñas empresas con un cambio de imagen, un cambio de logo que les da un mensaje de renovación. Al mismo tiempo esto atrae a clientes lo cual es un primer alcance a lograr que aprecien el servicio.

2.2 Folletos

Los folletos son comunicadores de información y se los usa para alcanzar un grupo limitado cercano al negocio. Se les apoya con este tipo de iniciativas para que lleguen y sepan cómo entender la comunicación moderna. En ambos casos deberíamos ver resultados en semanas, saber si se ha logrado un crecimiento.

2.3 Diseño Interior

Este punto es un poco más costoso e involucra cambios más drásticos y debe tomarse una decisión más seria sobre él. Pero podría en función de esto pesar o no un cambio más grande y de esta manera recomendar alguna publicidad novedosa.

3 Desarrollo

3.1. Campañas

Como alternativa a lo que se ha hecho, se ha recomendado, se podría dar nuevas tendencias de publicidad y ver si pueden ayudar. Pero realizando así campañas no hechas a la ligera, sino algo planificado y que pueda ser medida para ver resultados tangibles.

3.2. Inauguración

Para atraer nueva gente que vean los productos y servicios que se presenta. Se puede realizar inauguraciones y reinauguraciones para motivar nuevas visitas y nuevos clientes. Con un costo bajo seguimos con atracción a nuevos segmentos.

3.3. Eventos

El realizar capacitaciones o participar en eventos como portadores de voz de la empresa, marca, servicio o producto. Se puede dar charlas de algún tema para compartir la empresa y el conocimiento de los servicios que se brinda.

4 Producto comunicacional

Después de haber analizados los tres puntos primordiales anteriormente mencionados, se puede llegar a obtener el producto comunicacional como tal, que implicaría, tener la base para que el negocio sea más atractivo al cliente.

5 La situación actual

5.1. Crecimiento del negocio

En días o semanas se ven los resultados que se hayan logrado. Con el grupo focal se realizó una investigación para así obtener más resultados del proyecto de vinculación.

5.2. Análisis actual

La situación actual fue tomada de una empresa pequeña estancada sin una visión, pero sí con interés de crecer. Se empezó con elementos principales para promocionar la empresa. Se ve un crecimiento leve. De lo que se ha visto en artículos, el crecimiento obviamente va a depender de la intensidad y estrategia con que se maneja a los medios sociales ya sean digitales o tradicionales.

5.3. Viabilidad y plan de acción

El plan de acción se enfocará a tomar la decisión de la forma que se va a realizar una campaña y que medios necesita. La estrategia, intensidad y la segmentación serán factores importantes que dependerán de la pequeña empresa, se evalúan etapas para reflexionar las

acciones. Finalmente se tomará el conocimiento que se obtiene de aquí para implementar y realizar un siguiente ciclo de mejora.

Se ha visto que el impacto de la publicidad en la pequeña empresa ha sido muy positivo para los emprendimientos ya que no solo es una mejora superficial sino en la forma de atender al cliente, brindándole más benéficos y comodidades. Y como perspectiva del emprendedor, sabe que estando a la vanguardia es un buen paso para el desarrollo y crecimiento de su compañía.

CONCLUSIONES

Es obvio que cada negocio pequeño tiene un perfil de actividad diferente por la cual puede encontrar una forma de realizar anuncios, de la manera más adecuada para este. Esto contribuye con su crecimiento e incrementa el número de clientes. El mercado de publicidad cambia a cada momento y aparecen nuevas estrategias de mercadeo. Es derecho de la compañía el tener la oportunidad de beneficiarse de esta diversidad, que no es una más que la representación de las herramientas de publicidad.

El nivel de influencia de un anuncio es dependiente del tipo, de intensidad y alcance de la estrategia que es distribuida por el negocio.

RECOMENDACIONES

Como se están dando las cosas en la actualidad. Una de las formas de realizar publicidad es utilizar los medios sociales. Existen varias opciones que deberán considerarse. Un factor que la gente no tiene en cuenta es que le ve más bien como una red social más de amistad y no de negocio “Facebook”. Esta red tiene herramientas para administrar un negocio de una forma muy interesante, apoya en la segmentación porque envía mensajes y realiza campañas a esa segmentación que uno desea llegar. Es muy positiva y con un costo nulo se puede utilizar estas herramientas para comunicar a un grupo de clientes nuevos de los productos y servicios que se está realizando.

Ahora estos medios deben ser usados de una manera planificada y que estructure una campaña bien estudiada, para llegar a los interesados de una manera más útil. El realizar una campaña sin fundamentos más bien puede ser perjudicial y resultar superficial. Una red que abarque más a la gente joven puede mejor resultar con Instagram. Aunque el enfoque que tiene esa plataforma sin negar que sirve para empresas está más enfocada a emprendimientos personales.

El uso de estas herramientas tiene niveles de costo nulo conocido como orgánicos y sirven para realizar campañas interesantes

Bibliografía

Cyberlink (2020) ¿Qué es la publicidad? Recuperado marzo 23, 2020 de <https://www.cyberclick.es/publicidad>

CHUKWUMA, Anthony Ifeanyi and Prof. NNABUKO, Justie Odinakachukwu (2018), EFFECT OF ADVERTISING ACTIVITIES ON THE SALES VOLUME OF SME BAKERIES IN SOUTH EAST, NIGERIA, International Journal of Marketing and Management Research Vol. 9, Issue 5, May 2018

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

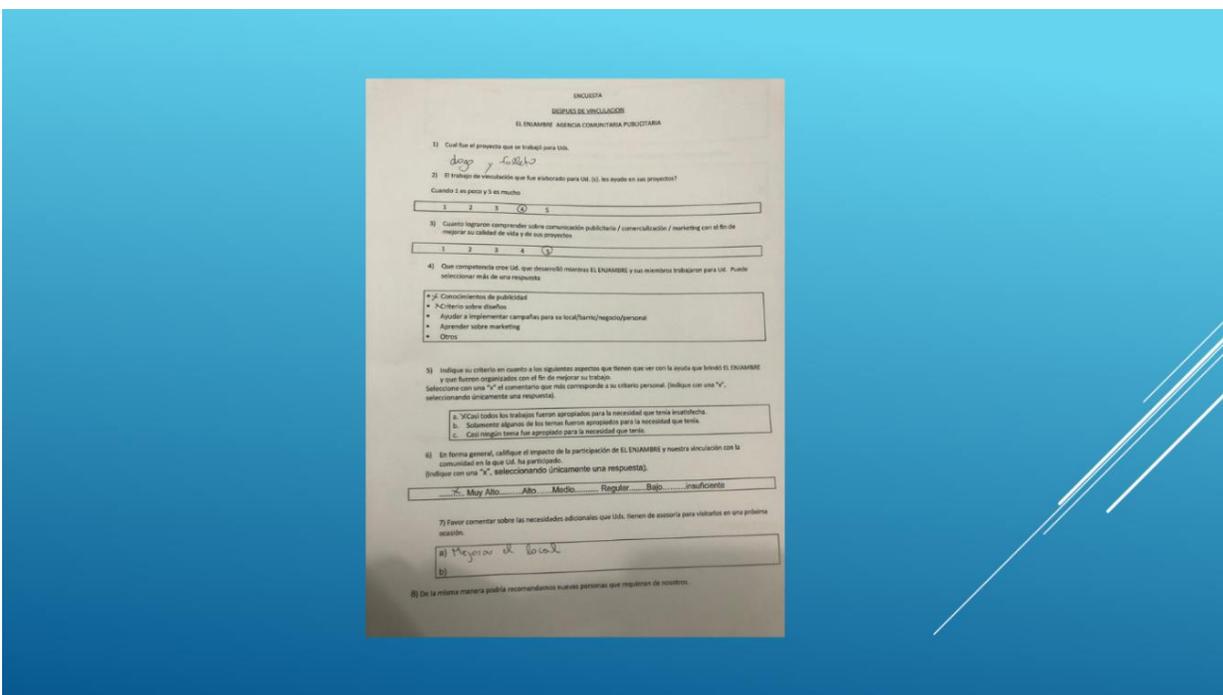
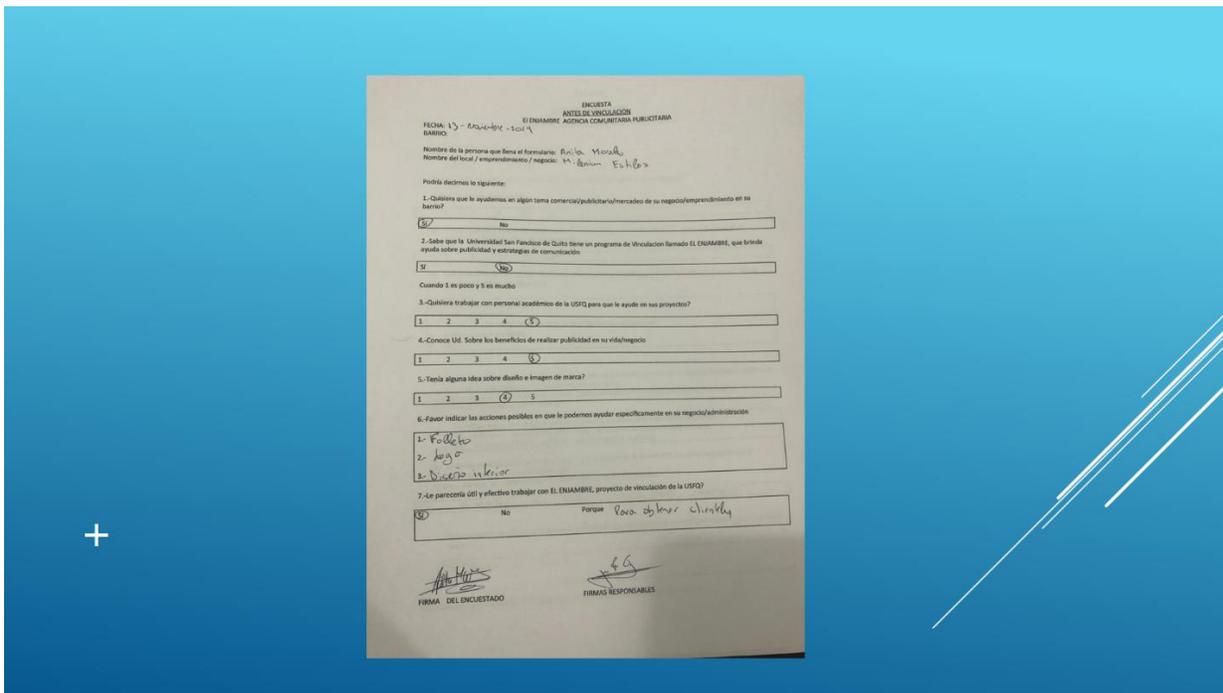
¿Que tipos de publicidad existen actualmente? Recuperado el 23 de marzo de <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>

¿Qué es un anuncio publicitario y cuál es su función?. (2018). [Blog]. Retrieved from <https://blog.landois.com/publicidad/que-es-un-anuncio-publicitario>

Anexos

Anexo A

Encuestas de clientes de vinculación



Nombre: _____ Teléfono: _____

1- _____
2- _____
3- _____

10) A qué, las empresas talleres de capacitación? Si su respuesta es sí, que tipo de temas quisieran estar localizados:

A. Comercio - venta
B. Almacén
C. Publicidad
D. Promoción
E. Prensa
F. Nombres negativos
G. Empezamientos
H. Otro... cual?

Próto. Morales
Nombre del encuestado

Firma: *[Firma]*
Fecha: *[Fecha]*
Firmas Responsables de la encuesta

PAGINA 2 DE 2

Nombre del encuestado

ENCUESTA
ANÁLISIS DE REGULACIONES
EL ENJAMBRE, ASESORÍA CONSULTORÍA PUBLICITARIA
BARRIO

FECHA: 17-10-2012

Nombre de la persona que llenó el formulario: *Miguel Ángel*
Nombre del taller / emprendimiento / negocio: *FABRIL*

Podría decirme lo siguiente:

1. ¿Quiérens que le ayuden en algún tema comercial/publicitario/ventas de su negocio/emprendimiento en su barrio?
 Sí

2. ¿Sabe que la Universidad San Francisco de Quito tiene un programa de Vinculación llamado EL ENJAMBRE, que brinda ayuda sobre publicidad y empuje en el emprendimiento?
 Sí

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. ¿Tiene 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. *Logo*
2. *Folleto*
3. _____

7. ¿Le parecería útil y efectivo trabajar con EL ENJAMBRE, proyecto de vinculación de la USFQ?
 No Porque *Creo que sí*

[Firma] FIRMA DEL ENCUESTADO *[Firma]* FIRMAS RESPONSABLES

ENCUESTA
SERVICIOS DE EVALUACION
EL ENAMIBRE: AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA

1) Cual fue el proposito que se trabajo para Uds.
Publicidad para negocio

2) El trabajo de vinculacion que fue solicitado para Ud. (o) los ayudo en sus proyectos?
Cuando 1 es poco y 5 es mucho

1	2	3	4	5
			3	

3) Cuanto logran comprender sobre comunicacion publicitaria / comunicacion / marketing con el fin de mejorar su calidad de vida de sus proyectos?

1	2	3	4	5
			3	

4) Que competencia cree Ud. que desarrollo mientras El ENAMIBRE y sus miembros trabajaron para Ud. Puede seleccionar más de una respuesta

- Conocimiento de publicidad
- Crear contenido digital
- Ayudar a implementar campañas para su local/sector/proyecto/personal
- Aprender sobre marketing
- Otros

5) Indique su criterio en cuanto a los siguientes aspectos que tienen que ver con la ayuda que brinda El ENAMIBRE y que fueron organizadas 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 en ese momento.
- b) Solo algunos de los trabajos fueron apropiados para la necesidad que tenía.
- c) Casi ningún trabajo fue apropiado para la necesidad que tenía.

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

..... May Alto... X ... Alto... Medio... Regular... Bajo... Insuficiente

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

a) *Publicidad negocio de comercio*

b) _____

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

Nombre: _____

Celular: _____

Si Ud. no tiene suficientes capacidades? si no responde en si, que tipo de temas aprender para trabajar

- A. Comercio - venta
- B. Marketing
- C. Publicidad
- D. Promoción
- E. Finanzas
- F. Buenos negocios
- G. Emprendimientos
- H. Otros

Maricela Aedo
Nombre del encuestado

Firma: *[Firma]*

Fecha: *17-11-2019*

Firmas Responsables de la encuesta

PAGINA 2 DE 2