

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Imagen Corporativa Empresa A-International y Tiendas
Barriales.**

Gabriela Alejandra Acosta Armendáriz

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 25 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE
TRABAJO DE TÍTULO**

**Imagen Corporativa a la Empresa A-International y Tiendas
Barriales.**

Gabriela Alejandra Acosta Armendáriz

Calificación:

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

Firma del profesor:

Quito, 25 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

Firma del estudiante:	_____
Nombres y Apellidos:	Gabriela Alejandra Acosta
Código:	00139829
Cédula de Identidad:	1718523499
Lugar y Fecha:	Quito, 25 de mayo de 2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a mis padres, quienes han sido mi apoyo toda a la vida y han sabido guiarme en cada paso que doy, demostrarme que soy capaz de lograr mis objetivos, cumpliendo con responsabilidad y seguridad en todo lo que me proponga. A mi hermana que es la persona que me acompañó en mis desvelos y sobre todo ayudándome a revisándome cada una de las partes para que todo este excelente.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a mis padres, por toda su ayuda y por todo su apoyo incondicional durante toda la carrera y tambien en este proyecto, sin ellos hubiera sido imposible realizarlo. Agradezco a mi familia infinitamente y finalmente quisiera agradecer a todos mis profesores por toda la paciencia y por todo el conocimiento brindado.

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

Por medio de este proyecto se quiere demostrar que existen diferentes estratos sociales, diversos segmentos y esta determinará un análisis permitirá a los niveles socioeconómicos que poseen cada uno. Existen clientes que pertenecen a otra segmentación y son grupos que requieren necesidades diferentes. Para analizar estos segmentos deben poseer las mismas necesidades, comportamientos y atributos comunes. Los diferentes comportamientos de consumidor se deben a una segmentación psicográfica, en este caso tomaremos en cuenta el nivel socioeconómico, estilo de vida y personalidad. Para obtener esta información se realizaron breves encuestas y así se lograron determinar estos dos tipos de segmentos. El primero se denomina nivel socioeconómico medio y medio alto, y el segundo se denomina nivel socioeconómico bajo. Se determinó que clientes de nivel socioeconómico medio y medio alto, tienen un amplio conocimiento acerca de la publicidad tradicional y la publicidad digital, y han adquirido alguno de estos servicios, pero por otra parte clientes de nivel socioeconómico bajo, no poseen de mucho conocimiento sobre la publicidad, sin embargo, están interesados en adquirir este servicio para así lograr incrementar sus ventas e indagar nuevos aspectos.

Palabras clave: *Publicidad, Marca, Marca personal, Logo, Redes sociales, Segmento, Segmentación psicográfica, Nivel socioeconómico, Público objetivo, Empresa.*

ABSTRACT

Through this project we want to demonstrate that different social stratas exist. Social stratas have different segments, that is determined by the socioeconomic level each one possess. There are clients that belong to another segmentation, and there are groups that require different needs. To analyze these segments, they must have the same common needs, behaviors, and attributes. The different consumer behaviors are due to a psychographic segmentation. In this case we will take into account the socioeconomic level, lifestyle, and personality of each client. To obtain this information, brief surveys were carried out, and these two types of segments were determined. The first is called medium and medium high socioeconomic level. The second is low socioeconomic level. It was determined that clients of medium and medium high socioeconomic level, have extensive knowledge about traditional advertising and digital advertising. Clients of medium and medium high have acquired some of these services. On the other hand, clients of low socioeconomic level do not have much knowledge about advertising but are interested in acquiring this service in order to increase their sales and investigate new aspects.

Key words: *Advertising, Brand, Personal Branding, Logo, Social networks, Segment, Psychographic segmentation, Socioeconomic status, Target Audience, Company.*

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	12
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Las personas de nivel socioeconómico medio medio-alto tienen un amplio conocimiento sobre la publicidad	14
2.2 Las personas de nivel socioeconómico bajo son las que menor conocimiento tienen sobre la publicidad	14
3. REVISIÓN DE LITERATURA	16
3.1 Palabras Claves	16
3.2 Fuentes	16
3.3 Formato	16
3.4 Definición de términos	17
4. METODOLOGÍA	20
4.1 Justificación de la metodología	20
4.2 Universo de la investigación	20
4.3 Herramientas de investigación	21
4.4 Investigación cuantitativa	21
5. RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	22
5.1 Objetivos Generales	22
5.2 Objetivos Específicos	22
5.3 Grupo Objetivo	22
5.4 Formato de Encuesta	23

5.5	Método	25
6.	CREACIÓN DE MARCA	26
6.1	Nombre	26
6.2	Logotipo	27
6.3	Isologo	27
6.4	Paleta cromática	28
6.5	Personalidad de Marca	28
6.6	Valores de la marca	29
6.7	Posicionamiento	30
7.	CONCLUSIONES A-INTERNATIONAL	31
8.	RECOMENDACIONES A-INTERNATIONAL	32
9.	CREACIÓN DE MARCA	33
9.1	Nombre	33
9.2	Logotipo	33
9.3	Paleta cromática	34
9.4	Personalidad de Marca	34
9.5	Valores de la marca	34
9.6	Posicionamiento	36
10.	CREACIÓN DE MARCA	37
10.1	Nombre	37
10.2	Logotipo	38
10.3	Paleta cromática	38

	11
10.4 Personalidad de Marca	39
10.5 Valores de la marca.	39
10.6 Posicionamiento	41
11. CONCLUSIONES TIENDAS BARRIALES	42
12. RECOMENDACIONES TIENDAS BARRIALES	43
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
14. ANEXOS	46
14.1 Presentación A-International	46
14.2 Presentación Vinculación	51

INTRODUCCIÓN

Se ha determinado que muchas personas actualmente tienen bastante conocimiento acerca de la publicidad y sobre todo últimamente existe una gran cantidad de personas que se han interesado más de la publicidad y como benefician mayormente a las personas a sobresalir con sus emprendimientos, empresas, locales, etc. Las personas comprueban que al estar informados y adaptándose a los diversos cambios que la publicidad brinda pueden llegar a tener mejor resultados en sus negocios y generan más ventas debido a que se asemejan a su público objetivo y llegan a la mente del usuario. El cliente es el que brinda toda la información de la empresa y el proveedor es el que desglosa y se encarga de analizar más sobre la empresa, como, por ejemplo, sus fortalezas, público al que va dirigido, su grupo objetivo, etc. También se encarga de investigar profundamente a la competencia para lograr desarrollar nuevas estrategias de venta, generar nuevos proyectos, crear contenido exclusivo y de calidad.

Los medios de difusión que son de mayor importancia para sacar cualquier proyecto adelante serían, publicidad exterior, publicidad impresa, radio, televisión, telefónica, boca a boca, redes sociales, etc. Las redes sociales son los principales encargados de difundir información. Cada vez son más abundantes los anuncios que se van publicando, ya que todas las personas están recurriendo a este tipo de plataformas para lograr que su negocio sobre salga e incremente sus ventas. El contenido y la información

que se administra en las redes sociales son de suma importancia ya que, eso es lo que más atrae y permite que las personas interactúen de mejor manera y el proveedor es el que se encarga de analizar las estadísticas y ver si todo el contenido publicado ha generado buenos resultados durante el tiempo establecido. Mediante la interacción del público, como, el número de me gustas, número vistas y número de veces compartida la publicación, a través de esto podemos determinar si ha generado buenos resultados manejarse por medio de esta plataforma digital.

ANTECEDENTES

2.1 Las personas de nivel socioeconómico medio medio-alto tienen un amplio conocimiento sobre la publicidad

Mediante este proyecto se determinó el conocimiento de las personas acerca de la publicidad y todas sus áreas relacionadas. Muchas personas que poseen de una marca personal o una empresa ya han obtenido este tipo de servicios publicitarios, los cuales les ha beneficiado y han podido generar más ventas. Han trabajado con varias empresas publicitarias y distintos proveedores, obtienen resultados maravillosos dentro de su negocio y deciden seguir contratando este tipo de servicios ya que es progresivo. Debido a que llegan a su grupo objetivo establecido y saben completamente que es lo que quieren transmitir al espectador y cumplen con todos sus objetivos, de igual forma ponen mayor énfasis en su contexto y en la creación de un nuevo contenido, tratando de cumplir con las expectativas de sus clientes, para que ellos se sientan más afinidad y obtengan mayor conexión con la marca.

2.2 Las personas de nivel socioeconómico bajo son las que menor conocimiento tienen sobre la publicidad

A partir de esta investigación se consideró que personas de nivel socioeconómico bajo son las que no comprenden acerca de la publicidad, no tienen un profundo conocimiento de lo que esta fuente brinda y tampoco saben acerca de todos los beneficios que posee. Aparte se determinó que las

personas que forman parte de este segmento no manejan a profundidad las redes sociales y no han observado en ninguna plataforma la publicidad digital o publicidad creada exclusivamente para cualquier red social.

REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Palabras Clave

Publicidad, Marca, Marca Personal, Logo, Redes Sociales, Segmento, Segmentación psicográfica, Nivel Socioeconómico, Público Objetivo, Empresa.

3.2 Fuentes

Las fuentes de investigación que se obtuvieron para el proyecto mencionan sobre las segmentaciones psicográficas y como a través del manejo de redes sociales las empresas establecen y se dirigen a un cierto público objetivo, sus ventas van incrementando y se genera movimiento de manera independiente.

3.3 Formato

Se utilizará un formato en donde se definirán varios términos con claridad para así lograr una mejor comprensión sobre los temas mencionados anteriormente y entender varios de los conceptos más utilizados en el ámbito publicitario. A continuación, se podrá analizar con mayor profundidad los temas que los autores mencionan y se requiere de una explicación más detallada.

3.4 Definición de términos

Publicidad. Se definirá a la publicidad como una forma de comunicación y herramienta de promoción, que tiene como objetivo aumentar el consumo de productos o servicios, los que utilizan mayormente publicidad son empresas, personas individuales, cada posee una marca, buscan mejorar la imagen o reposicionar. (Anónimo, 2019)

Marca. Es una manera de representar una imagen y de generar recordación en la mente del consumidor. Esta permite que se puedan identificar empresas creando logos mediante la utilización de formas, símbolos, letras, etc. Y su objetivo principal es diferenciarse de las demás empresas teniendo un concepto exclusivo. (Nuño, 2017)

Marca personal. Es un concepto de desarrollo personal y la forma en como las personas te perciben, es sumamente importante diseñar una propia imagen corporativa. La función que esta cumple es diferenciarse del resto de marcas y conseguir éxito mediante atributos que permiten destacarse profesionalmente en diversos nichos. (García, 2019)

Logo. Es un elemento gráfico que se define como un símbolo que está formado por palabras o imágenes que ayudan a identificar empresas. El logo se determina por la creación de símbolos, esta define e identifica la

personalidad de la empresa. Es importante que sea legible y genere impacto visual. (Borges, 2019)

Redes sociales. Es una plataforma o un sitio web, donde varios usuarios se comunican frecuentemente y comparten contenido digital entre sí mismos. Se denominan redes “sociales” ya que las personas se encuentran en constante comunicación y esta puede ser de manera grupal o individual. (Raffino, 2019)

Segmento. Se denomina segmento a un conjunto de personas que comparten características comunes. El segmento es muy importante en publicidad ya que de esta manera se puede diferenciar al público objetivo y clasificarlos por intereses personales. (Moreno, 2018)

Segmentación psicográfica. Es la forma de considerar un lado más humano y emocional, en donde se proporciona a las empresas un perfil de un consumidor y selecciona a un grupo de consumidores para determinar sus sentimientos, deseos y anhelos, esta hace referencia al estilo de vida de las personas, rangos de personalidad y clase social. (Argudo, 2017)

Nivel socioeconómico. Son varios conceptos que se van formando a partir de términos relacionados a la sociedad, esto se refiere a la capacidad y la posición económica y social que posee un individuo, también es basada en empleos, ingresos y educación. (Navarro, 2015)

Público objetivo. Se trata del público que está interesado en cualquier producto o servicio que ofrecen las empresas. Son diferentes grupos de personas que poseen de diversas características y las empresas se proyectan para vender un producto o un servicio. (Borges, 2019)

Empresa. Es una organización donde varias personas comparten algunos objetivos para así obtener algunos beneficios, se buscan beneficios económicos o comerciales. La empresa está integrada por varios elementos, como elementos humanos, materiales y técnicos, el personal de la empresa se encarga de cumplir obligaciones y ser responsables con el trabajo establecido. (Raffino, 2020)

METODOLOGÍA

4.1 Justificación de la metodología

Por medio de este trabajo investigativo, se realizó una investigación cuantitativa con el propósito de lograr un acercamiento, analizando el segmento y el comportamiento del consumidor a través de una profunda observación y análisis de contenido.

Durante este proceso de investigación cuantitativa, se realizaron encuestas para determinar nuestro grupo objetivo y analizarlo de manera más personal. En las encuestas se encontraron resultados en el que la gente de clase social baja no tiene conocimiento acerca de la publicidad y no conocen sus ventajas, por otra parte, los resultados de las encuestas realizadas a personas de clase social media-alta, tiene un amplio conocimiento acerca de la publicidad y conoce las ventajas de obtener publicidad en su negocio. En esta investigación se busca comprender diferentes maneras de comunicación para llegar al grupo específico.

4.2 Universo de la investigación

A-International es una empresa que provee un servicio médico a adultos mayores y a personas que tengan problemas respiratorios. El universo de investigación de A-International está dirigido a personas de 18 a 60 años que padezcan de este problema, pertenecientes a un nivel socioeconómico de clase media, media-alta y alta.

4.3 Herramientas de investigación

En esta investigación la única metodología que se realizó fue la cuantitativa. Dentro de esta se utilizó el método de encuestas, las cuales se realizaron a los dueños de tiendas barriales, donde, se encontraron respuestas exactas y determinamos la necesidad del cliente.

4.4 Investigación Cuantitativa

En esta fase se utilizó la investigación cuantitativa y se evaluaron resultados concretos sobre el comportamiento que tienen las personas con respecto al interés que tienen a la creación de imagen y al manejo de marca. Las encuestas se llevaron a cabo por medio de modalidad presencial, las preguntas establecidas fueron con el fin de obtener información certera y saber las necesidades y lo que esperan los clientes. Los temas tratados fueron:

- Creación de nombre, imagen y marca.
- Diseño de logo.
- Dispuestos a tener una marca personal.
- Beneficios de la publicidad en su negocio.
- Frecuencia de uso de publicidad.

RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.1 Objetivos Generales

- Conocer las razones por las cuáles las personas están dispuestas a contratar el servicio de publicidad en su negocio.
- Reconocer lo que piensa el público objetivo sobre la creación de imagen y marca.

5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el medio en donde se va a transmitir información para el público objetivo.
- Lograr que exista recordación por parte de los clientes.
- Analizar varios targets y brindarles servicios asequibles.
- Conocer las necesidades de diferentes grupos objetivos.
- Permitir que los clientes sientan afinidad con la marca.
- Persuadir al consumidor mediante una imagen atractiva por medio de colores y diseño.
- Conocer las primeras impresiones de los clientes al momento de ver una remodelación de imagen.

5.3 Grupo Objetivo

El grupo objetivo de A-International está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 60 años que padecen de problemas respiratorios.

5.4 Formato de Encuesta

- Encuesta Antes

ENCUESTA
ANTES DE VINCULACION
EL ENJAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA

FECHA:
BARRIO:

Nombre de la persona que llena el formulario:
Nombre del local / emprendimiento / negocio:

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 Vinculacion 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.-	
2.-	
3.-	

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

Sí	No	Porque

FIRMA DEL ENCUESTADO

FIRMAS RESPONSABLES

• Encuesta Después

ENCUESTA

DESPUES DE VINCULACION

EL ENJAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA

1) Cual fue el proyecto que se trabajó para Uds.

2) El trabajo de vinculación que fue elaborado para Ud. (s). les ayudo 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 Uds. tienen de asesoría para visitarlos en una próxima ocasión.

a)
b)

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

Nombre	teléfono
1.-	
2.-	
3.-	

9) A Uds. 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

Firma

Fecha:

Firmas Responsables de la encuesta

5.5 Método

El método que se utilizó y el más viable fue el de las encuestas, y así fue como se logró tener un amplio conocimiento sobre los distintos comportamientos que tienen los clientes.

CREACIÓN DE MARCA

Después de haber realizado la investigación cuantitativa, se obtuvieron resultados, el cual permitió evidenciar que hay una gran cantidad de personas que están interesadas en revitalizar la imagen de sus empresas o empezar con la elaboración de su marca personal. En este caso la empresa A-International ha decidido revitalizar su imagen publicitaria.

6.1 Nombre

A-International nació por uno de los socios, esta fue creada debido a que esta empresa se iba a internacionalizar, la matriz se abrió primeramente en Ecuador y luego se extendió en Estados Unidos. A esta empresa se le dio un toque internacional para darle mayor realce a los clientes, para que les pueden encontrar tanto en Ecuador cómo en Estados Unidos. Es decir, esta es una empresa de hermanos enfocadas en dar servicio de compra venta de equipo médico y mantenimiento preventivo y correctivo especializados en área respiratoria y equipo en general.

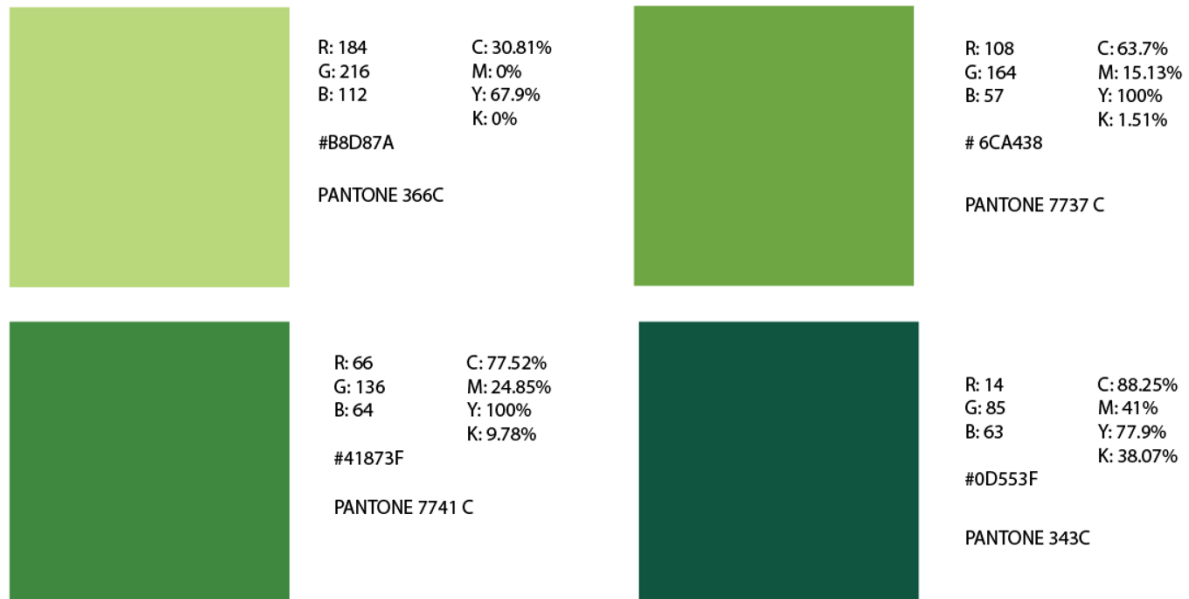
6.2 Logotipo



6.3 Isologo



6.4 Paleta cromática



6.5 Personalidad de Marca

A-International es una mujer de 45 años de nivel socioeconómico medio alto, alegre, amigable, honesta, carismática, e independiente, es una persona en la cual se puede confiar. Su color favorito es el verde ya que le transmite paz y le relaja. Se preocupa por su físico, realiza ejercicio frecuentemente, come saludable, se informa de las nuevas tendencias y la moda mediante las redes sociales, se preocupa mucho por las personas, y le interesa mucho el área medica respiratoria. Todo el tiempo está dispuesta ayudar a las personas y se interesa mucho por la salud y el bienestar de los demás, ayuda sin esperar algo a cambio y se pone en el lugar de otras personas para lograr adaptarse de mejor manera.

6.6 Valores de la marca

1. Solidaridad:

Este es uno de los valores más importantes que existen y se debe aplicar en todo momento. Dentro de una empresa no debe faltar la solidaridad, ya que, no esta de más ser bueno con las personas que te rodean, sin importar las circunstancias, es humano ayudar a los demás sin esperar algo a cambio.

2. Confianza:

A-International es una empresa que brinda confianza a sus clientes, debido a que son honestos con sus clientes, es importante mencionar que la confianza del cliente se gana de acuerdo con el producto o servicio que le brindan. Si no existe confianza no se concretan las ventas. La confianza es la que nos ayuda a seguir adelante en diversas circunstancias de la vida e incluso es fundamental en los negocios, trabajo, escuela, etc.

3. Seguridad:

Primeramente, es fundamental transmitir seguridad a los clientes para que se sientan a fines. Es necesario que los clientes se informen acerca del producto o servicio. Se debe asegurar que el cliente se encuentre completamente interesado para así poder transmitir todos los beneficios que el producto brinda. Es importante haber generado una buena impresión al cliente desde el inicio, ya que, el es el que decide su compra.

4. Cumplidos:

Siempre hay que cumplir lo que se promete, y no solamente dejarlo en palabras. Es sumamente importante ser cumplidos con el cliente, ya que si no se cumple con lo establecido el cliente puede dañar la imagen del negocio.

5. Empatía:

Es importante ponerse en el lugar de la otra persona, ya que, mediante eso se pueden determinar varias necesidades que poseen los clientes. Se deben buscar diversas opciones para poder ayudarlos y permitir que se sientan afines e identificados con la empresa. Es necesario adaptarse a las emociones de las personas y analizar detalladamente lo que están buscando los clientes.

6.7 Posicionamiento

A-International se encuentra posicionada como una empresa de equipamiento médico, especializado en el área respiratoria, la cual tiene como objetivo ayudar a las personas con sus problemas de salud o respiratorios. Se les brinda de calidad y se les ofrecen varias plataformas digitales, como redes sociales y página web, para que así puedan enterarse más de la empresa, beneficios y promociones. Esto se realiza con el fin de que se entere mediante estas plataformas nuevos tips y aprendan a utilizar de mejor manera los equipos respiratorios.

CONCLUSIONES A- INTERNATIONAL

1. Mediante la investigación cuantitativa, se logró determinar que las personas que poseen de los equipos respiratorios están bastante satisfechas con el servicio que brinda la empresa y por los resultados obtenidos en corto y largo plazo.
2. A-International cuenta con competencia directa en el mercado nacional e internacional, en donde se han encontrado varias ventajas competitivas. Sin embargo, se las puede diferenciar mediante su marca establecida.
3. Las personas tienen bastante conocimiento sobre las causas de los problemas respiratorios y la manera que afectan a la salud.
4. Se definió un target específico, donde se determinó que solamente las personas de nivel socioeconómico medio y medio alto pueden adquirir los equipos respiratorios.
5. A-International es una empresa de equipo medico, esta ofrece a sus clientes con problemas respiratorios, equipos como concentradores de oxígeno, tanques de oxígeno, equipos c-pap y b-pap.
6. Los medios de difusión publicitarios utilizados en la empresa son redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y página web, donde se identificó que son los medios más visitados por su público objetivo. Se definió un presupuesto para obtener mayor interactividad en redes sociales.

RECOMENDACIONES A- INTERNATIONAL

1. Mantener una buena conexión con los clientes.
2. Brindar confianza y seguridad a los clientes para que sean leales con la empresa.
3. Mantener activas las redes sociales y seguir publicando contenido de interés para luego pautarlo y conseguir más personas interesadas.
4. Realizar en redes sociales posteos de recordación para que las personas no se olviden de hacerles mantenimiento a sus equipos.
5. Realizar posteos en fechas especiales, para que sus pacientes sientan más afinidad con la empresa.
6. Revisar resultados KPI's y determinar si las pautas han sido efectivas y generan grandes resultados.
7. Actualizar frecuentemente la página web.

CREACIÓN DE MARCA

Después de haber realizado la investigación cuantitativa, se obtuvieron algunos datos interesantes y se determinó que existen algunas personas que asisten frecuentemente a las tiendas más cercanas de su hogar. Esta microempresa se encuentra interesada en revitalizar su imagen para así llegar directamente a su público objetivo.

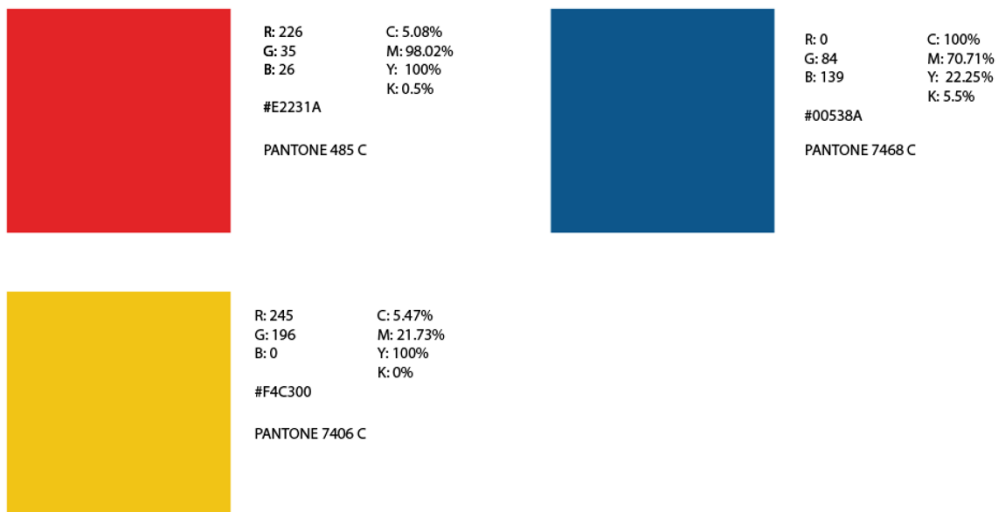
7.1 Nombre

The Quick Shop Market, es una el nombre de una tienda que se creó con el fin de distinguirse de los demás, no querían poner los típicos nombres que toda tienda tiene, de tal manera que decidieron crearlo en inglés para así poder diferenciarse de las otras tiendas que se encuentran a su alrededor.

7.2 Logotipo



7.3 Paleta cromática



7.4 Personalidad de Marca

The Quick Shop es un hombre de 55 años, con una personalidad cálida, alegre y hogareño, de nivel socioeconómico bajo. Su color favorito es el azul ya que siente que transmite seriedad y fidelidad, y eso es lo que el busca transmitir a sus clientes. Se preocupa mucho por su familia y sale a caminar con su esposa de vez, come saludable. No utiliza mucho las redes sociales, lee el periódico y pasa viendo noticias en la televisión.

7.5 Valores de la marca

1. Respeto:

Este es el valor más importante y es el principal de todos, ya que si no existe respeto no existe nada. Es esencial respetar a los clientes, debido a

que si se maneja todo con respeto la gente regresará y se sentirán conformes.

2. Lealtad:

Saber que los clientes sean leales con el negocio es bastante bueno ya que permite que vuelvan nuevamente, ellos saben que siempre serán bienvenidos y se les tratará de la mejor manera.

3. Seguridad:

Si se demuestra que es un negocio seguro, permite que las personas se acerquen y perciban todo lo que el negocio les brinda. Cada cliente decide sobre los productos de su agrado y procede a comprarlos. Si el cliente esta satisfecho volverá nuevamente.

4. Libertad:

Es bueno dejar que los clientes sean libres y que no tengan miedo de expresar lo que sienten, es primordial demostrar quienes realmente son. No se debe dar importancia a lo que los demás digan, simplemente hay que ser como se quiere ser.

5. Empatía:

Es importante conocer lo que las personas sienten y tratar de entenderlos. Se puede determinar mediante eso las necesidades que tienen los clientes y buscamos diferentes maneras de ayudarlo.

7.6 Posicionamiento

The Quick Shop se encuentra posicionado como una tienda de barrio, donde solamente se acercan al negocio para comprar productos puntales y la mayoría de las personas son del sector. Se les asesora a los clientes y se les brinda una atención adecuada. Muchos clientes requieren de asesoría sobre el producto que están buscando y determinan que hay una gran variedad de marcas para todo tipo de gustos. Por otra parte, tener una tienda barrial es bastante bueno, ya que, hay veces que a las personas se les olvida comprar varios productos y saben que lo pueden encontrar rápidamente en la tienda más cercana.

CREACIÓN DE MARCA

Después de haber realizado la investigación cuantitativa, se obtuvieron datos relevantes, la cual permitió analizar de manera más profunda al sector, para así llegar a implementar nuevos productos y servicios. Se determinó que hay una gran cantidad de personas que no cuentan con impresora en sus hogares y que este tipo de servicios es bastante conveniente para las personas que se viven dentro del sector. Esta microempresa está completamente interesada en revitalizar su imagen para así llegar directamente a su público objetivo.

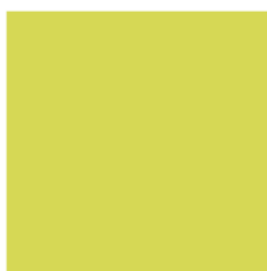
7.7 Nombre

Variedades Mercedes y Erick, fue el nombre establecido para este negocio con el fin de llegar a la gente con su nombre descriptivo. Lo que esta tienda quería demostrar con su nombre, es que esta tiene una variedad de artículos y no solamente proporciona bienes, sino que también brinda un servicio de papelería. Los propietarios de la tienda mencionaron que no querían tener los mismos nombres comunes y de tal manera, decidieron que la palabra variedades sería preciso para su negocio. Esta ha permitido que se diferencie de otras tiendas.

7.8 Logotipo



7.9 Paleta cromática



R: 214
G: 215
B: 84
C: 19.35%
M: 4.57%
Y: 82.11%
K: 0%

#D5D753

PANTONE 584 C



R: 0
G: 131
B: 193
C: 100%
M: 32.46%
Y: 13.98%
K: 0.27%

#0083C1

PANTONE 7460 C



R: 0
G: 55
B: 100
C: 100%
M: 78.49%
Y: 35.62%
K: 28.39%

#003763

PANTONE 2955 C

7.10 Personalidad de Marca

Variedades Mercedes y Erick, es una mujer de 45 años, con una personalidad carismática, honesta y bondadosa, de nivel socioeconómico bajo. Su color favorito es el celeste debido a que transmite ternura y es el color representativo del cielo. Y su objetivo es transmitir a sus clientes armonía. Está siempre pendiente de su esposo y sus hijos. Se preocupa mucho por su familia y sale a caminar con su esposa de vez, come saludable. No conoce sobre la tecnología, no maneja redes sociales, le gusta leer el comercio y no ve mucha televisión.

7.11 Valores de la marca

1. Accesibilidad:

Nos gusta dar siempre un servicio de calidad, es decir, damos lo que nosotros esperamos o queremos que la gente nos atienda. Es importante que la gente conozca la facilidad de pago que tenemos, o el servicio puerta a puerta hacia su domicilio. Lo consideramos como un plus ante otras tiendas que no cuentan con este servicio, pero así la gente puede observar nuestro compromiso por complacer a nuestros clientes y más aún con un servicio puerta a puerta.

2. Confianza:

La confianza es primordial en una empresa, ya que si la empresa brinda confianza el cliente volverá y se generará un vínculo entre el cliente. Este es el valor más importante y es el principal de todos, ya que si no existe respeto no existe nada. Es esencial respetar a los clientes, debido a que si se maneja todo con respeto la gente regresará y se sentirán conformes.

3. Variedad:

Como empresa tratamos de que cada semana nos lleguen los artículos de primera necesidad para que exista una variedad en cuanto a marcas, opciones, olores y sabores. Todo lo hacemos pensando en el cliente y en su bienestar.

4. Seguridad:

Brindar seguridad es de suma importancia desde la fecha de caducidad de nuestros productos hasta dentro del local, siempre velamos por el bienestar no solo de los clientes sino de nosotros mismo.

5. Compromiso:

Es importante tener este valor sobre todas las cosas debido a que el adeudo que tenemos con nuestros clientes es muy alto. Siempre tratamos de darnos un servicio de calidad y estamos de igual manera

atentos a cualquier inconveniente que se presente, ya que nuestro local sigue en pie gracias a ellos.

7.12 Posicionamiento

Variedades Mercedes y Erick está posicionada como una tienda de barrio bastante accesible, ya que se acopla a las necesidades que tienen las personas y tiene una amplia variedad de productos y marcas. Esta también cuenta con útiles escolares, cibercafé y con impresiones blanco & negro y a color. Se les brinda una atención apropiada donde todos son muy amables y respetuosos. Por otra parte, todas las personas del sector se encuentran completamente satisfechas con el servicio que da esta tienda, sobre todo la variedad de productos que tiene y todos los servicios adicionales que brinda. Esto no es muy común en tiendas que venden productos de primera necesidad y se determina que tener una tienda barrial beneficia completamente a las personas que se encuentran alrededor.

CONCLUSIONES TIENDAS BARRIALES

1. Se determinó que las tiendas no poseen de muchos clientes, ya que son tiendas que no se encuentran ubicadas correctamente y su negocio se encuentra un poco alejado.
2. No tienen redes sociales, ni plataformas digitales, debido a que no tienen recursos tecnológicos, ni el conocimiento necesario para promocionarse en redes sociales.
3. Los clientes no siempre consumen los mismos productos y los vendedores son los más perjudicados ya que se les caduca sus productos y pierden dinero.
4. Solo tienen clientes que viven cerca del barrio.
5. Se llegó al grupo objetivo establecido.
6. Los clientes no compran todos los productos, los cuales se caducan y perjudican a los dueños de las tiendas.

RECOMENDACIONES TIENDAS BARRIALES

1. Aprender a manejar tecnología, para así, utilizar las redes sociales y poder promocionar su negocio.
2. Realizar afiches publicitarios con el fin de hacer conocer su pequeño negocio.
3. Agrandar el catálogo de productos.
4. Definir correctamente la ubicación del lugar.
5. Es recomendable mantener los valores de la marca
6. Letreros llamativos para así lograr captar la atención del público.
7. Realizar encuestas a personas del barrio para conocer los productos de consumo diario y anticiparse a las necesidades de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anónimo. (2019, 07 19). *Concepto Definición*. Retrieved from Publicidad: <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Argudo, C. (2017, 09 13). *emprendepyme*. Retrieved from ¿Qué es la segmentación psicográfica?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>
- Borges, V. (2019, 01 23). *método marketing*. Retrieved from ¿Que es logo?: <https://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>
- Borges, V. (2019, 01 23). *método marketing*. Retrieved from Definición de Público objetivo: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- García, M. (2019, 01 20). *Blog de José Facchin*. Retrieved from ¿Qué es la Marca Personal? : <https://josefacchin.com/crear-marca-personal/>
- Moreno, F. (2018, 01 15). *IEBS*. Retrieved from ¿Qué es la segmentación del público objetivo?: <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Navarro, J. (2015, 12 12). *Definicion abc*. Retrieved from Definición de Nivel socioeconómico: <https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php>
- Nuño, P. (2017, 11 24). *emprendepyme*. Retrieved from ¿Qué es una marca? : <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Raffino, M. E. (2019, 10 9). *Concepto de*. Retrieved from Redes Sociales:

<https://concepto.de/redes-sociales/>

Raffino, M. E. (2020, 02 13). *Concepto de*. Retrieved from ¿Qué es una

empresa?: <https://concepto.de/empresa/>

ANEXOS

10.1 PRESENTACIÓN A-INTERNACIONAL

**CLIENTE
A-INTERNACIONAL**

**CONTRATO
DE SERVICIO**

CONTRATO DE SERVICIO DE MARKETING DIGITAL

En la ciudad de Quito comparecen, por una parte, y en su calidad de Contratante el SR. **ANYELO PATRICIO ACOSTA ARROYO** representante legal de la empresa **A INTERNACIONAL ECUADOR AINTERECUSA S.A.**

PRIMERA.- Antecedentes. - El contratante ofrece servicios de DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE INSUMOS, EQUIPAMIENTO MÉDICO Y LABORATORIO.

El Contratante pretende realizar posicionamiento de su marca a través de publicaciones orgánicas y pagadas en Facebook a través de herramientas de Marketing Digital.

SEGUNDA.- Objeto. - Se tiene como objetivo:

1.- Generar estrategia de marketing digital que cumplan las siguientes características:

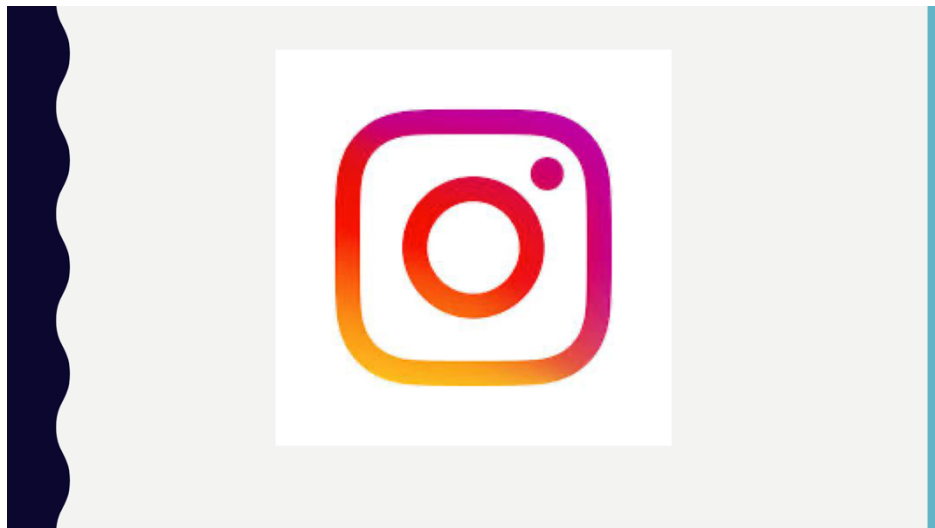
- Administrar la Fan Page de la red social Facebook con la creación de publicaciones atractivas para que llamen la atención de los usuarios.
- Crear una página de Instagram y publicar contenido.
- Identificación de lineamientos de marca orientados a un diseño limpio e informativo.
- Diseño de artes para pauta digital.
- 8 publicaciones mensuales en redes sociales o las que sean necesarias dependiendo de la estrategia
- Community Management designado para manejar estas cuentas.
- Monitoreo continuo de la comunidad y retroalimentación, se responderán todos los mensajes y se enviarán a sus oficinas los requerimientos.
- Estrategia digital para pautar en redes sociales y llegar al público objetivo.

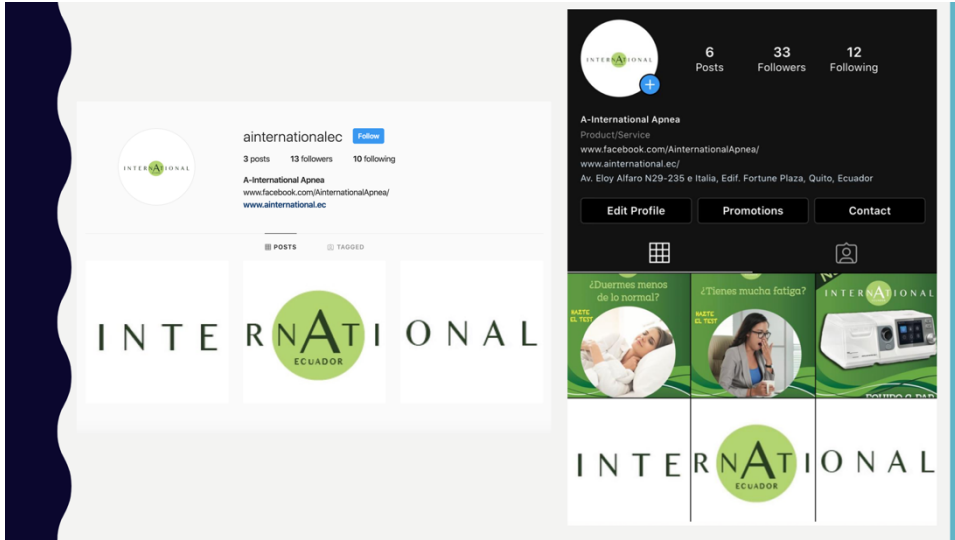
TERCERA.- Condiciones del Servicio. -

Se acuerdan las siguientes condiciones:

- a) El contratante entrega al Contratado los parámetros bajo los cuales deberá programar los servicios de community management sean textos, imágenes, videos.
- b) Se realizará una programación semanal de las publicaciones que se va a generar en la semana, mismo que se entregará los días lunes en la mañana para su revisión.
- c) Se realizarán las publicaciones los días miércoles y viernes.
- d) Se contestarán los comentarios de los usuarios en un máximo de una hora.
- e) El contratante entrega al Contratado los parámetros bajo los cuales se deberá programar los servicios de pauta digital como fechas de publicación (inicio, fin), monto diario, segmentación.

CUARTA.- Precio y Forma de Pago. - El precio que acuerdan las partes por el total de servicios ofertados es de 500.00 USD (QUINIENTOS DOLARES). El pago se realizará con la firma del presente contrato.





ARTES



INTERNATIONAL
Ecuador

SABÍAS QUE...

La Apnea no tratada afecta a tu corazón.

A-International Apnea www.ainternational.ec

INTERNATIONAL
Ecuador

¿CONOCES LAS CONSECUENCIAS DE LA APNEA DEL SUEÑO?

- Impotencia sexual
- Obesidad
- Hipertensión Arterial
- Diabetes
- Infartos al Corazón

A-International Apnea www.ainternational.ec

INTERNATIONAL
Ecuador

¿SABES QUE ES APNEA DEL SUEÑO?

Se caracteriza por pausas en la respiración por más de 10 segundos durante la noche.

A-International Apnea www.ainternational.ec

INTERNATIONAL
Ecuador

TIPO DE APNEA DEL SUEÑO

- Apnea obstructiva del sueño (AOS)
- Apnea central del sueño (CSA)
- Apnea mixta del sueño (MSA)

A-International Apnea www.ainternational.ec

INTERNATIONAL
Ecuador

LOS SINTOMAS QUE PRODUCE LA APNEA DEL SUEÑO

- Cambios de humor
- Problemas de memoria o de aprendizaje
- Dolores de cabeza matutinos
- Tos
- Garganta seca al despertar
- Micción nocturna frecuente

A-International Apnea www.ainternational.ec

INTERNATIONAL
Ecuador

TRASTORNOS DEL SUEÑO Y ENFERMEDADES RESPIRATORIAS

¿Que es OSAHS?
síndrome de apnea hipoapnea obstructiva del sueño

¿Que es EPOC?
enfermedad pulmonar obstructiva crónica

A-International Apnea www.ainternational.ec

INTERNATIONAL
Ecuador

APNEA CENTRAL DEL SUEÑO

tanto el flujo de aire de la nariz como la boca y la respiración toraxo-abdominal se suspenden.

A-International Apnea www.ainternational.ec

INTERNATIONAL
Ecuador

APNEA MIXTA DEL SUEÑO

durante la apnea del sueño, el CSA se produce desde el inicio y luego sucede con el OSA.

A-International Apnea www.ainternational.ec

INTERNATIONAL
Ecuador

APNEA OBSTRUCTIVA DEL SUEÑO

no hay flujo de aire en la nariz y la boca, pero existe respiración toraxo-abdominal.

A-International Apnea www.ainternational.ec

INTERNATIONAL
ECUADOR¿SABES QUÉ ES LA
POLISOMNOGRAFÍA?

La PSG es el estándar de oro para diagnosticar OSAS y puede determinar su tipo y gravedad.

[A-International Apnea](#) [www.ainternational.ec](#)

INTERNATIONAL
ECUADORDAÑO A LA VIDA
NORMAL DEL PACIENTE

[A-International Apnea](#) [www.ainternational.ec](#)

INTERNATIONAL
ECUADORCOMPLICACIONES
A LARGO PLAZO

1. Hipertensión: el paciente con OSAS tiene una morbilidad del 45% por hipertensión, y la eficacia de los fármacos anti-hipertensivos es baja.
2. Enfermedad coronaria: los síntomas son varios tipos de arritmia, angina nocturna e infarto de miocardio.
3. Diabetes.
4. Arritmias.
5. Psicosis maníaca y depresión.
6. Fallas respiratorias.
7. Enfermedad cerebro-vascular isquémica o hemorrágica (accidente cerebro-vascular).
8. Muerte repentina.

[A-International Apnea](#) [www.ainternational.ec](#)

INTERNATIONAL
ECUADORENFERMEDAD PULMONAR
OBSTRUCTIVA CRÓNICA
(EPOC)

- La EPOC es actualmente la cuarta causa de muerte en el mundo.
- Se prevé que la EPOC sea la tercera causa de muerte en 2020.
- La EPOC causa tres millones de muertes al año.

[A-International Apnea](#) [www.ainternational.ec](#)

INTERNATIONAL
ECUADOR

CAUSAS DE LA EPOC

- Exposición a largo plazo a irritantes pulmonares que dañan los pulmones y las vías respiratorias.
- Fumar cigarrillos, Pipa, cigarro y otros tipos de humo de tabaco.
- Respirar humo de segunda mano, contaminación del aire; o humos o polvos químicos del ambiente o lugar de trabajo
- En raras ocasiones, una condición genética llamada deficiencia de alfa-1 antitripsina puede desempeñar un papel en causar EPOC
- Algunas personas que tienen asma pueden desarrollar EPOC al año.

[A-International Apnea](#) [www.ainternational.ec](#)

INTERNATIONAL
ECUADOREN LA EPOC, FLUYE MENOS AIRE
DENTRO Y FUERA DE LAS VIAS
RESPIRATORIAS DEBIDO A:

- Las vías respiratorias y los alvéolos pierden su calidad elástica.
- Las paredes entre muchos de los sacos aéreos están destruidas.
- Las paredes de las vías respiratorias se vuelven gruesas e inflamadas.
- Las vías respiratorias producen más moco de lo habitual y pueden obstruirse.

[A-International Apnea](#) [www.ainternational.ec](#)

INTERNATIONAL
ECUADORSÍNTOMA NOCTURNO
RONQUIDO

El ronquido es irregular, que va de alto a bajo. El cese del flujo de aire, el jadeo y el ronquido aparecen alternativamente. El flujo de aire es de 20-30 segundos. La interrupción del flujo de aire dura más de 2 minutos, en esta situación el paciente puede tener cianosis muy obvia.

[A-International Apnea](#) [www.ainternational.ec](#)

INTERNATIONAL
ECUADORSÍNTOMA DEL DÍA
SOMNOLENCIA

El paciente con OSAS leve se siente cansado y con sueño durante el día; si es grave, incluso se quedará dormido cuando coma o hable, pudiendo ocurrir hasta graves consecuencias, como accidentes de tránsito causados por el sueño.

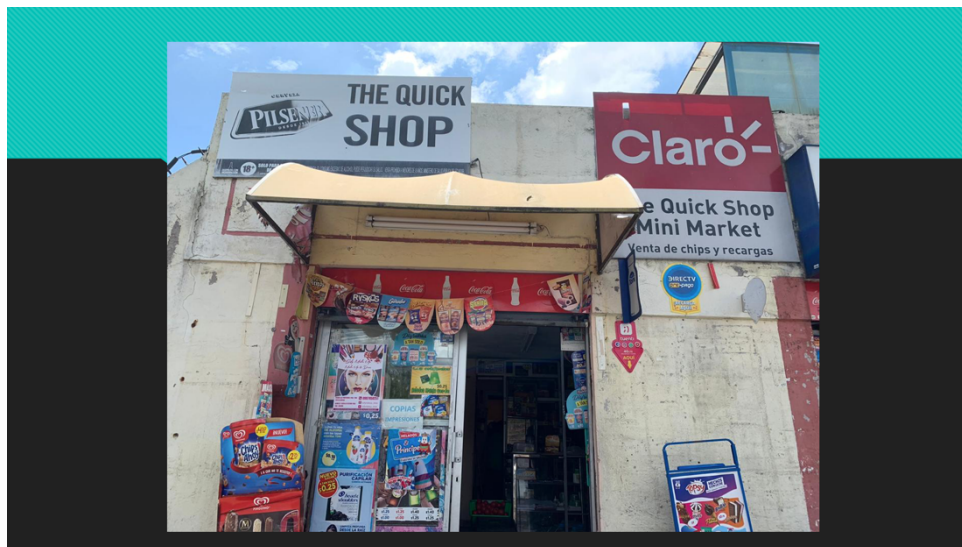
[A-International Apnea](#) [www.ainternational.ec](#)

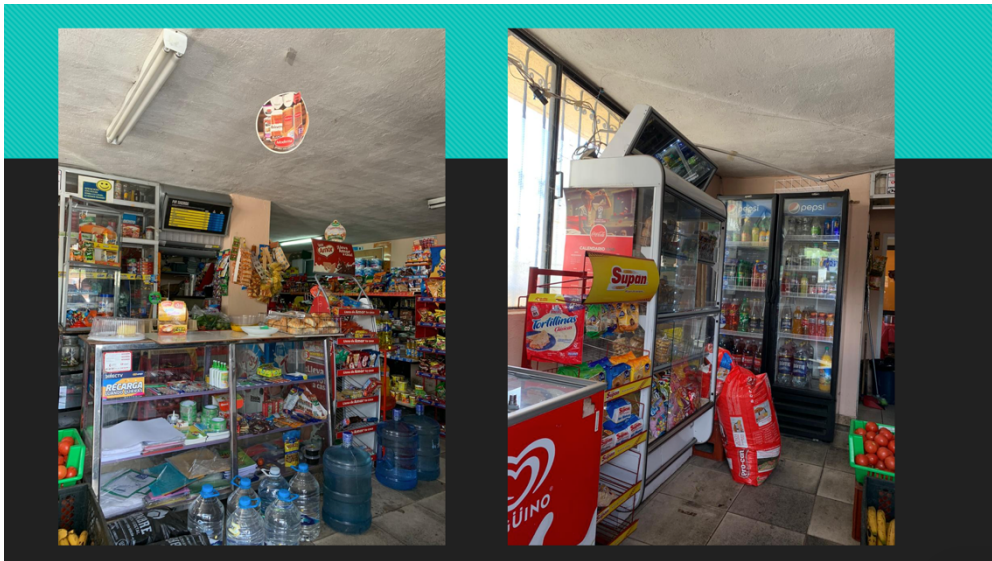
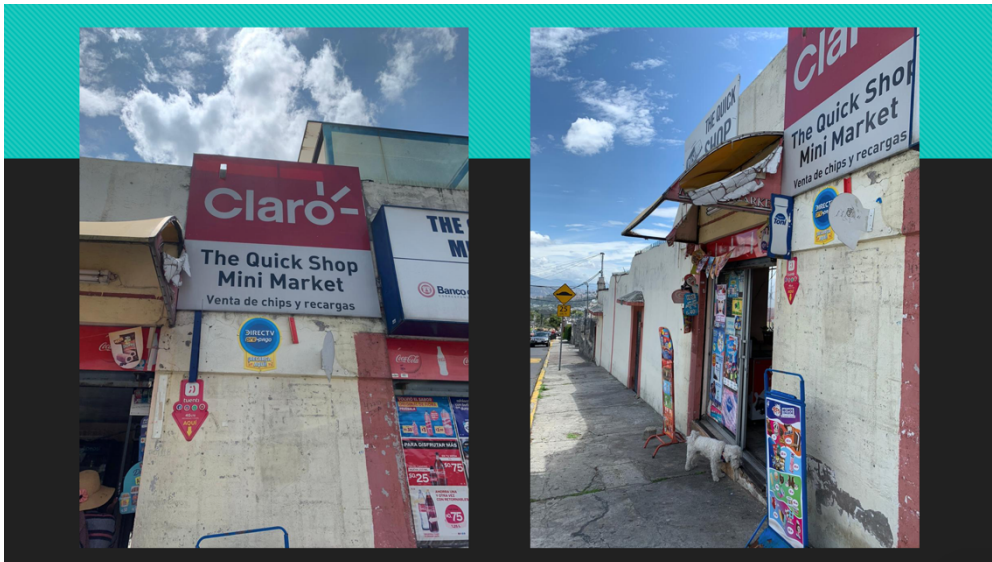
10.2 PRESENTACIÓN VINCULACIÓN TIENDA BARRIAL

VINCULACIÓN

1.

THE QUICKSHOP MARKET







ENCUESTA

ENCUESTA ANTES DE VINCULACIÓN EL ENIAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA		ENCUESTA DESPUÉS DE VINCULACIÓN EL ENIAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA		Nombre y teléfono	
FECHA: 12-NOV-19 BARRIO: CUMBOYU Nombre de la persona que llenó el formulario: Mercedes Simbana y Eric Nombre del local / emprendimiento / negocio: VAREDES Mercedes y Eric		1) ¿Cuál fue el proyecto que se trabajó para Ud.? DISEÑO LOGO, crear nombre para la tienda		1. Henry Simbana 2. Vici Simbana 3.	
Podría decirnos lo siguiente: 1.- ¿Quiérenos en algún tema comercial/publicitario/mercados de su negocio/emprendimiento? (No) No		2) El trabajo de vinculación que fue elaborado para Ud. (si les ayudó en sus proyectos?) Cuando 1 es poco y 5 es mucho 1 2 3 4 5		9) ¿A Ud. les interesa talleres de capacitación? si su respuesta es sí, que tipo de tema? a. Comercio - venta b. Mercado c. Publicidad d. Promoción e. Precios f. Nuevos negocios g. Emprendimientos h. Otro...cuál?	
2.- ¿Sabe que la Universidad San Francisco de Quito tiene un programa de Vinculación llamado EL ENIAMBRE ayuda sobre publicidad y estrategias de comunicación? SI (No)		3) ¿Cuánto lograron comprender sobre comunicación publicitaria / comercialización / marketing en relación a su calidad de vida y de sus proyectos? 1 2 3 4 5		Nombre del encuestado: Mercedes Simbana	
Cuando 1 es poco y 5 es mucho 3.- ¿Quiérenos trabajar con personal académico de la USFQ para que le ayude en sus proyectos? 1 2 3 4 5		4) ¿Con qué frecuencia cree Ud. que desarrolló mientras EL ENIAMBRE y sus miembros trabajaron con Ud. en su negocio? <input checked="" type="checkbox"/> Con frecuencia <input type="checkbox"/> Criterio sobre diseño <input type="checkbox"/> Ayuda a implementar campañas para su local/barrio/negocio/personal <input type="checkbox"/> Aprender sobre marketing <input type="checkbox"/> Otros		Firma: [Firma] Fecha: 16-NOV-19	
4.- ¿Conoce Ud. Sobre los beneficios de realizar publicidad en su vida/negocio? 1 2 3 4 5		5) Indique su criterio en cuanto a los siguientes aspectos que tienen que ver con la ayuda que brinda 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). <input checked="" type="checkbox"/> Casi todos los trabajos fueron apropiados para la necesidad que tenía insatisfecha. <input type="checkbox"/> Solamente algunos de los temas fueron apropiados para la necesidad que tenía. <input type="checkbox"/> Casi ningún tema fue apropiado para la necesidad que tenía.		Firmas Responsables de la encuesta: [Firma]	
5.- ¿Tiene alguna idea sobre diseño e imagen de marca? 1 2 3 4 5		6) En forma general, califique el impacto de la participación de EL ENIAMBRE y nuestra vinculación comunitaria en lo que Ud. ha participado. (Indique con una "X", seleccionando únicamente una respuesta). Muy Alto X Alto Medio Regular Bajo Insuficiente			
6.- Favor indicar las acciones posibles en que le podemos ayudar específicamente en su negocio/administración: 1. DISEÑO LOGO 2. CREACIÓN DE NOMBRE		7) Favor comentar sobre las necesidades adicionales que Ud. tiene de asesoría para visitar la ocasión. a) DISEÑO b) PÉGINAS IMPRESAS			
7.- ¿Le parecería útil y efectivo trabajar con EL ENIAMBRE, proyecto de vinculación de la USFQ? SI No Porque		8) De la misma manera podría recomendar nuevas personas que requieran de nosotros.			
FIRMA DEL ENCUESTADO: [Firma] FIRMAS RESPONSABLES: [Firma]					

Encuesta

- ¿sabe lo que es la publicidad?
 (SI) NO
- ¿Tiene alguna marca?
 (SI) NO
- ¿Está interesado en remodelar su diseño?
 (SI) NO
- ¿Qué colores le gustaría que tenga su marca?
 • Amarillo • Rojo • Azul

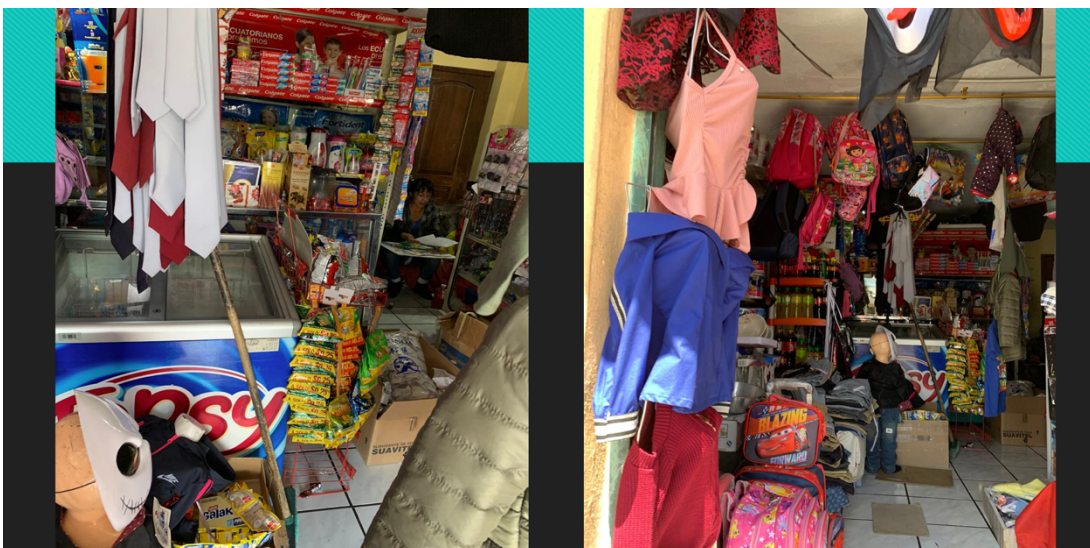
HORAS

Tienda Quickshop

Registro horas

• 14 - OCT - 19	Ⓜ	Ⓜ
• 21 - OCT - 19	Ⓜ	Ⓜ
• 25 - OCT - 19	Ⓜ	Ⓜ
• 1 - NOV - 19	Ⓜ	Ⓜ
• 6 - NOV - 19	Ⓜ	Ⓜ
• 11 - NOV - 19	Ⓜ	Ⓜ
• 15 - NOV - 19	Ⓜ	Ⓜ

2.

**VARIEDADES
MERCEDES Y ERICK**

BOCETOS



LOGO



ENCUESTA

<p>ENCUESTA ANTE LA VINCULACION EL ENIAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA</p> <p>FECHA: 13-10-19 BARRIO: CUMANDAY</p> <p>Nombre de la persona que llenó el formulario: <u>Armando Vaca</u> Nombre del local / emprendimiento / negocio: <u>THE TULIP MARKET SHOP</u></p> <p>Podría decirnos lo siguiente:</p> <p>1- ¿Quiéramos que le ayudemos en algún tema comercial/publicitario/mercado de su negocio/emprendimiento? <input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO</p> <p>2- ¿Sabe que la Universidad San Francisco de Quito tiene un programa de Vinculación llamado EL ENIAMBRE que brinda publicidad y estrategias de comunicación? <input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO</p> <p>3- ¿Quiéramos trabajar con personal académico de la USFQ para que le ayude en sus proyectos? <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5</p> <p>4- ¿Conoce Ud. Sobre los beneficios de realizar publicidad en su vida/negocio? <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5</p> <p>5- ¿Tenía alguna idea sobre diseño e imagen de marca? <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5</p> <p>6- Favor indicar las acciones posibles en que le podemos ayudar específicamente en su negocio/emprendimiento: 1- <u>Logo moderno</u> 2- <u>Diseño y colores</u> 3-</p> <p>7- ¿Le parecería útil y efectivo trabajar con EL ENIAMBRE, proyecto de vinculación de la USFQ? <input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO Porque</p> <p>FIRMA DEL ENCUESTADO: <u>Armando Vaca</u> FIRMAS RESPONSABLES: <u>Salvador Arce</u></p>	<p>ENCUESTA DESEJES DE VINCULACION EL ENIAMBRE AGENCIA COMUNITARIA PUBLICITARIA</p> <p>1) ¿Cuál fue el proyecto que se trabajó para Ud. <u>Creación logo y diseño</u></p> <p>2) El trabajo de vinculación que fue elaborado para Ud. (0): los ayuda en sus proyectos? Cuando 1 es poco y 5 es mucho <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5</p> <p>3) ¿Cuanto lograron comprender sobre comunicación publicitaria / comercialización / marketing con el fin de mejorar su calidad de vida y de sus proyectos? <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5</p> <p>4) ¿Que competencia cree Ud. que desarrolló mientras EL ENIAMBRE y sus miembros trabajaron para Ud. (seleccionar más de una respuesta) <input type="checkbox"/> Conocimientos de publicidad <input checked="" type="checkbox"/> <u>Creación sobre diseño</u> <input type="checkbox"/> Ayudar a implementar campañas para su local/barrio/negocio/personal <input type="checkbox"/> Aprender sobre marketing <input type="checkbox"/> Otros</p> <p>5) Indique su criterio en cuanto a los siguientes aspectos que tienen que ver con la ayuda que brindó EL ENIAMBRE 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). <input checked="" type="checkbox"/> Casi todos los trabajos fueron apropiados para la necesidad que tenía insatisfecha. <input type="checkbox"/> Solamente algunos de los temas fueron apropiados para la necesidad que tenía. <input type="checkbox"/> Casi ningún tema fue apropiado para la necesidad que tenía.</p> <p>6) En forma general, califique el impacto de la participación de EL ENIAMBRE y nuestra vinculación con la comunidad en la que Ud. ha participado. (Indique con una "X", seleccionando únicamente una respuesta). Muy Alto, <input checked="" type="checkbox"/> Alto, Medio, Bajo, Insuficiente</p> <p>7) Favor comentar sobre las necesidades adicionales que Ud. tienen de asesoría para visitarnos en una ocasión. a) <u>Revisar sus ideas</u> b) <u>Diseño</u></p> <p>8) De la misma manera podría recomendar nuevas personas que requieran de nosotros.</p>	<p>Nombre: <u>Armando Vaca</u> Teléfono: <u>0976693235</u></p> <p>1- <u>Cecilia Vaca</u> 2- 3-</p> <p>9) ¿A Ud. les interesa talleres de capacitación? si su respuesta es sí, que tipo de talleres? <input type="checkbox"/> a. Comercio - venta <input type="checkbox"/> b. Mercado <input type="checkbox"/> c. Publicidad <input type="checkbox"/> d. Promoción <input type="checkbox"/> e. Precios <input type="checkbox"/> f. Nuevos negocios <input type="checkbox"/> g. Emprendimientos <input type="checkbox"/> h. Otro... <u>cuál?</u></p> <p>Nombre del encuestado: <u>Armando Vaca</u> Firma: <u>Armando Vaca</u> Fecha: <u>16-10-19</u> Firmas Responsables de la encuesta: <u>Salvador Arce</u></p>
---	---	---

Encuesta

- ¿sabe lo que es la publicidad?
 SI NO
- ¿Estos interesado en tener alguna marca personal?
 SI NO
- ¿tiene alguna marca?
 SI NO
- ¿le gustaría tener su marca?
 SI NO

HORAS

Tienda variedades
Mercedes & Erick.

Registro horas

- 14 - Oct - 19 hm GA
- 21 - Oct - 19 hm GA
- 25 - Oct - 19 hm GA
- 1 - NOV - 19 hm GA
- 6 - NOV - 19 hm GA
- 11 - NOV - 19 hm GA
- 15 - NOV - 19 hm GA