

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA**

TEMA:

Análisis del uso de aplicaciones multimedia por emprendedores de comida rápida para generar publicidad en redes sociales.

AUTORES:

**Gómez Huacho, Jorge Oswaldo
Martínez Ganchoso, Christian Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**

TUTOR:

Ing. Veloz Arce, Alonso Eduardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gómez Huacho, Jorge Oswaldo y Martínez Ganchoso, Christian Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**.

TUTOR

f. _____
Ing. Veloz Arce, Alonso Eduardo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lic. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Msc.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gómez Huacho, Jorge Oswaldo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del uso de aplicaciones multimedia por emprendedores de comida rápida para generar publicidad en redes sociales**. Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021

EL AUTOR

f. _____
Gómez Huacho, Jorge Oswaldo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Martínez Ganchoso, Christian Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del uso de aplicaciones multimedia por emprendedores de comida rápida para generar publicidad en redes sociales**. Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021

EL AUTOR

f. _____
Martínez Ganchoso, Christian Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gómez Huacho, Jorge Oswaldo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021

EL AUTOR:

f. _____
Gómez Huacho, Jorge Oswaldo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Martínez Ganchoso, Christian Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021

EL AUTOR:

f. _____
Martínez Ganchoso, Christian Andrés

REPORTE URKUND

Guayaquil, 23 - 08 - 2021

Lcdo. Víctor Hugo Moreno, Mgs.
Director de Carrera de
Producción y Dirección en Artes Multimedia

Presente

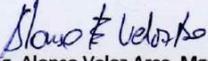
Sírvase encontrar a continuación el presente el print correspondiente al informe del software antiplagio URKUND, una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con el estudiante GOMEZ HUACHO JORGE OSWALDO a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el documento del Trabajo de Titulación del mencionado estudiante.

Curiginal

Document Information

Analyzed document	TESIS - EMPRENDEDORES Andres Matinez - Jorge Gomez Final.docx (D111155385)
Submitted	8/11/2021 2:52:00 AM
Submitted by	
Submitter email	jorge.gomez02@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	alonso.veloz.ucsg@analysis.urkund.com

Atentamente,


Ing. Alonso Veloz Arce, Mgs.
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

A Dios, dador de vida y de todo lo que nos rodea, porque nos ha permitido llevar a cabo los estudios con satisfacción para llegar a la meta deseada que es graduarnos después de cuatro años maravillosos de estudio.

A nuestros padres que apoyaron cada paso en esta etapa, ayudándonos a tomar las decisiones adecuadas para cumplir con nuestro objetivo.

A todos los docentes que nos impartieron sus conocimientos con la mayor motivación que pudieron brindarnos, en especial a nuestro Tutor de tesis que con paciencia y dedicación nos guio a culminar con buenos resultados el proceso de titulación.

DEDICATORIA

Dedicamos enteramente nuestro trabajo a nuestros padres quienes siempre nos apoyaron sin importar las circunstancias. Gracias a ustedes somos lo que somos hoy en día y hemos logrado una meta más de las muchas que tenemos proyectadas junto a ustedes.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Msc.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Chalén Ortega, Jessenia, Msc.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Mite Basurto, Alberto, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA**

CALIFICACIÓN

f. _____
Ing. Veloz Arce, Alonso Eduardo, Mgs.
TUTOR

ÍNDICE

Introducción	2
CAPÍTULO I: Presentación del objetivo de estudio	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Formulación del Problema	9
1.3 Objetivo General	9
1.4 Objetivos específicos	9
1.5 Justificación y delimitación	9
CAPÍTULO II: Marco Teórico	14
2.1 Marco Teórico	14
2.1.1 Emprendimientos y emprendedores	14
2.1.2 Importancia de la iniciativa de emprendimiento	15
2.1.3 Fase del emprendimiento	16
2.1.4 El emprendimiento según GEM	17
2.1.5 Clasificación de emprendedores según GEM.....	19
2.1.6 Aspectos positivos del emprendedor	20
2.1.7 ¿Que son las Redes sociales?	21
2.1.8 Marketing de contenidos.....	23
2.2 Marco Contextual.....	24
2.2.1 Emprendedores en Guayaquil	24
2.2.2 Emprendimiento de comida rápida	26
2.2.3 Redes sociales más usadas en Ecuador a nivel nacional y Local	33
2.2.4 Factor El Covid-19	34
2.3 Marco Legal	35
2.3.1 Ley del emprendimiento en el Ecuador	35
2.3.2 Leyes y Amparos al comercio electrónico.....	36
2.3.3 Ley Orgánica de Comunicación.....	36
CAPÍTULO III: Diseño de la Investigación	37
3.1 Planteamiento de la Metodología.....	37
3.1.1 Tipos de Investigación	37
3.1.2 Método.....	37
3.2 Población y Muestra.....	39
3.2.1 Muestra para las encuestas.....	39
3.2.2 Muestra para las entrevistas	41

3.3	Instrumentos de la Investigación.....	44
CAPÍTULO IV: Análisis de los Resultados.....		46
4.1	Análisis de los Resultados	46
4.1.1	Análisis de los Resultados de la Encuesta	46
4.1.2	Análisis de los Resultados de las Entrevistas.....	57
4.2	Planteamiento de Intervención.....	86
4.3	Propuesta de planteamiento	88
4.3.1	Antecedentes.....	88
4.3.2	Propuesta de valor.....	88
4.3.3	Objetivos.....	92
4.3.4	Declaración corporativa	92
4.3.5	Análisis del Entorno	93
4.3.6	Plan de Acción.....	94
Conclusiones		96
Recomendaciones		98
Referencias.....		99
Anexos.....		105
Anexo 1: Cuestionario de Encuesta		105
Anexo 2: Guía de la Entrevista		109

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Listado de emprendedores que fueron entrevistados</i>	43
Tabla 2. Género de los encuestados	46
Tabla 3. Distribución de encuesta por edades	47
Tabla 4 Sector donde vive el encuestado	48
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?	49
Tabla 6. ¿Cuál es el tipo de comida rápida que usted consume?	50
<i>Tabla 7. ¿Cómo realizó su pedido de comida rápida esta pandemia?</i>	51
Tabla 8. ¿Con qué APP hizo su pedido a domicilio?	52
Tabla 9. ¿Cómo usted ha obtenido información de ventas de comidas rápidas?	53
Tabla 10. ¿Usted consumiría o compraría comidas rápidas mediante una red social donde su contenido, sean éstos, videos o imágenes, no sea muy atractivo visualmente?	54
Tabla 11. ¿Usted considera que una buena imagen o video del producto es muy importante para que los consumidores compren por medio de redes sociales?	55
Tabla 12. ¿Usted considera que las herramientas de código abierto son más efectivas que las herramientas de licencia pagada sociales?	56
<i>Tabla 13. Entrevista a Sujeto No. 1</i>	58
<i>Tabla 14. Entrevista a Sujeto No. 2</i>	60
<i>Tabla 15. Entrevista a Sujeto No. 3</i>	63
<i>Tabla 16. Entrevista a Sujeto No. 4</i>	65
<i>Tabla 17. Entrevista a Sujeto No. 5</i>	68
<i>Tabla 18. Entrevista a Sujeto No. 6</i>	71
<i>Tabla 19. Entrevista a Sujeto No. 7</i>	74
<i>Tabla 20. Entrevista a Sujeto No. 8</i>	77
<i>Tabla 21. Entrevista a Sujeto No. 9</i>	80
Tabla 22. Categorización de la entrevista	83
<i>Tabla 23. Ponderación Técnica de los formatos multimedia</i>	85
<i>Tabla 24. Bosquejo para elaborar un video en Aplicaciones web</i>	87
<i>Tabla 25. Pensum de la Capacitación</i>	91
<i>Tabla 26. Plan de Acción de la Propuesta</i>	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Imagen 1 Publicidad en el Marketplace de Facebook.....	6
Imagen 2 WIX Website gratuito	7
Imagen 3 Diseño publicitario en illustrator	8
Imagen 4 La publicidad en redes sociales para el emprendedor	12
Imagen 5 Emprendimientos de comida rápida.....	12
Imagen 6 Emprendedores en Ecuador	18
Imagen 7 Clasificación de los emprendedores	19
Imagen 8 Tipo de emprendedor según la personalidad.....	20
Imagen 9 Registro de Emprendedores	25
Imagen 10 Adobe Photoshop.....	30
Imagen 11 Adobe Illustrator.....	30
Imagen 12 Adobe InDesign	31
Imagen 13 Adobe Premiere Pro.....	31
Imagen 14 Adobe After Effects	32
Imagen 15 Canvas.....	32
Imagen 16 CapCut.....	33
Imagen 17 Lightroom Classic.....	33
Imagen 18 Audiencia en Redes Sociales	34
Imagen 19. Comportamiento de descargas de Apps en Ecuador por el Covid	35
Imagen 20 Cálculo de muestreo por población finita	41
Imagen 21 Contribuyentes con actividades de comida según el SRI	42
Imagen 22. FODA en contenidos de videos	86
Imagen 23. Logo en Canal de YouTube	92
Imagen 24. FODA en capacitaciones	93

RESUMEN

La publicidad en redes sociales es muy demandada por el público guayaquileño, tanto así que más del 80% de la población tiene al menos una cuenta en redes sociales; por otra parte, más del 70% de la población consume comida rápida y la mayoría de quienes tienen redes sociales pueden visualizar a diario nuevas publicidades con contenido multimedia que genere impacto en ese público objetivo. Con el auge que esto enmarca, los emprendedores, con mayor énfasis en tiempos de pandemia, se han visto en la necesidad de adaptarse a este nuevo estilo publicitario y para ello han requerido del aprendizaje en aplicaciones multimedia para poder hacer frente a la competitividad en las redes sociales. Por ello este estudio tuvo por objetivo Analizar las aplicaciones multimedia utilizadas por los emprendedores de comida rápida para la publicación en redes sociales en la ciudad de Guayaquil. La ubicación considerada es la parroquia Tarqui, que posee gran afluencia de este tipo de consumidor. La metodología está basada en investigación mixta, con trascendencia correlativa, la técnica de recolección de datos que se usó fue la encuesta gracias a la obtención de una muestra probabilística por estratos, así como el uso de la entrevista a emprendedores para evaluar cualitativamente su percepción; y los resultados obtenidos demostraron que el producto es viable comercialmente. La propuesta incidió en la creación de un canal de YouTube donde se presenten en videos, capacitaciones sobre el uso de aplicaciones multimedia para que el emprendedor incremente sus conocimientos.

Palabras Claves: Emprendimiento, Redes sociales, Comida Rápida, Aplicaciones multimedia, Contenido, Publicidad

ABSTRACT

Advertising on social networks is very demanded by the guayaquileño public, so much so that more than 80% of the population has at least one account on social networks; on the other hand, more than 70% of the population consumes fast food and most of those who have social networks can view new advertisements daily with multimedia content that generates impact on that target audience. With the boom that this frames, entrepreneurs, with greater emphasis in times of pandemic, have found themselves in the need to adapt to this new advertising style and for this they have required learning in multimedia applications to be able to face the competitiveness in social networks. Therefore, this study aimed to analyze the multimedia applications used by fast food entrepreneurs for publication on social networks in the city of Guayaquil. The location considered is the Parish Tarqui, which has a large influx of this type of consumer. The methodology is based on mixed research, with correlative significance, the data collection technique that was used was the survey thanks to obtaining a probabilistic sample by strata, as well as the use of the interview with entrepreneurs to qualitatively evaluate their perception; and the results obtained demonstrated that the product is commercially viable. The proposal focused on the creation of a YouTube channel where they can present themselves in videos, trainings on the use of multimedia applications so that the entrepreneur increases his knowledge.

Keywords: Entrepreneurship, Social media, Fast Food, Multimedia apps, Content, Advertising

Introducción

El presente estudio tiene el propósito de generar una propuesta para el análisis del comportamiento del emprendedor de comida rápida de la Parroquia Tarqui en el Norte de Guayaquil sobre la utilización de herramientas multimedia para la elaboración del contenido publicitario que suben a sus redes sociales y la percepción del consumidor frente a estos posts.

El sector de la publicidad en redes sociales tuvo un crecimiento considerable debido a la pandemia ocurrida, esto a razón de que la comercialización electrónica se convirtió en el único medio para compra / venta de productos por la aplicación del confinamiento que tuvo lugar varios meses.

Según la (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CESE], 2020) “los usuarios activos en redes sociales en Ecuador llegan a un 69% del total de la población, con un crecimiento del 1.6% tan solo en 2020, así como dentro de ese porcentaje el 84% son usuarios de aplicaciones móviles”

Dentro de estas aplicaciones están Facebook que predomina seguido de Instagram, Spotify, LinkedIn y TikTok. “Las ventas por E-commerce en contribución al Producto Interno Bruto es del 1.53%” (CESE, 2020, p.16)

La pandemia logró que el gobierno activara en marzo del 2020 el estado de excepción, suspendiendo la jornada presencial de todos los puestos de trabajo, tanto públicos como privados. Para abril se suspendió toda actividad presencial incluyendo la educación y los vuelos internacionales y desde allí la adaptación del consumidor y de los negocios, terminó siendo drástica.

Muchos emprendedores, incluidos los de comida rápida, tuvieron que cerrar sus negocios, porque al no haber clientes que asistan la compra presencialmente, no pudieron compensar gastos de arriendo y logística. Es ahí donde surgieron los cambios de compra / venta a formas electrónicas y el impacto dio pasos a cambios del consumidor.

Según CECE (2020) el 80% de los consumidores habituales experimentaron con sus primeras compras en consumo de alimentos y otros artículos, a tal nivel, que en un mes el crecimiento de las aplicaciones de entrega de comida rápida fue del 13% en número de órdenes, representando más del millón de entregas diarias.

En esa época la aplicación más utilizada en lo que respecta a alimentos era

KFC, seguido de RAPPI y Glovo haciendo que este sector sea el más beneficiado, la publicidad en las redes sociales de los negocios que apostaron por este método se volvió esencial porque la competencia fue muy surtida que incluso se mantiene hasta hoy.

Las redes sociales emergieron como un fenómeno, debido a que fueron dirigidas a un público joven, y por medio de su potencial se ha extendido en todas las formas posibles de la sociedad, la misma permite expandir los horizontes sociales de contactos directos, lo cual implica un medio de comunicación humana más amplia para relacionarse con el cliente y el servicio brindado, en este caso comida rápida.

Los emprendedores de comidas rápidas tienen acceso a muchas aplicaciones móviles como: Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp, Facebook, etc., donde pueden realizar contenidos tales como: fotografía, videos, animaciones de sus productos para la venta y distribución en redes sociales; es justo en esta premisa que se basa la importancia del presente estudio, para conocer cómo los emprendedores desarrollan ese contenido multimedia.

Así también, se pretende determinar las aplicaciones móviles que más usan los emprendedores, incluso las de código abierto, para ofertar sus productos de comida rápida por redes sociales; descubrir las motivaciones para elaborar la publicidad por cuenta propia y reconocer la herramienta multimedia de la cual desean conocer más a fin de crear publicidad en redes sociales para atraer más seguidores e incrementar sus ventas.

Los métodos convencionales que se utilizan para promocionar un servicio o producto es la televisión, radio, vallas publicitarias, folletos; habiendo otros medios hoy en día con mayor impacto y alcance como son los recursos para el diseño publicitario a través de redes sociales, páginas web, blog, etc. Existen diversas formas para promocionar servicios de comida rápida y la pandemia se considera como el empuje que se necesitaba para brindar este tipo de servicios y publicidad en línea.

Además, los emprendedores al no tener presupuesto disponible para publicidad televisiva o radial ven a la publicidad en redes sociales como una alternativa de costo nulo o bajo que puede ajustarse a un presupuesto acorde a los recursos económicos que tiene en ese momento el emprendedor, y aun así llegar a un mercado mayor.

Con la investigación se pretende aplicar o desarrollar estrategias con un enfoque gratuito hasta cierto punto, para lograr llegar a los emprendedores de comida rápida del sector escogido para que puedan ampliar sus conocimientos con respecto al diseño de contenido multimedia para publicitar en redes sociales y así incrementar sus ventas.

En la presente investigación se detalla en fases la ejecución del análisis. En el capítulo I se esquematiza el problema, formulando objetivos y la premisa de la investigación; en el capítulo II se toma la premisa y se descompone en el marco teórico que referencia el problema.

En el capítulo III se determina con la selección de una muestra la cual será analizada de forma deductiva con la encuesta a usuarios de redes sociales y la entrevista a emprendedores que hacen uso de las mismas; en el capítulo IV analiza los resultados de la encuesta y de la entrevista y se eleva una propuesta como alternativa de solución al problema planteado.

La metodología usada en la presente investigación es con el uso de investigación cuasi experimental, de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de alcance descriptivo y correlacional, bajo el método deductivo por el uso de la técnica de la encuesta de una muestra probabilística estratificada; y bajo el método inductivo por el uso de la técnica de la entrevista de una muestra no probabilística aleatoria. El instrumento usado en las técnicas empíricas fue el cuestionario estructurado.

CAPÍTULO I: Presentación del objetivo de estudio

1.1 Planteamiento del problema

En el último año los emprendedores de comida rápida se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas al público en general y adaptarse a medidas bajo estrictos estándares de bioseguridad, implantando métodos como las ventas a domicilio, tanto particularmente como con la ayuda de Apps para este propósito.

Para ello los emprendedores debieron acudir a publicitar sus productos a los usuarios por medio de las redes sociales, utilizando aplicaciones, el problema que esto presenta es la falta de manejo de aplicaciones en el diseño publicitario en las redes sociales. Se considera también un problema el cómo llegar a un público en específico vía internet, varios usuarios en el área de emprendimiento no utilizan los programas en diseño de publicidad, sino que descargan aplicaciones móviles para crear contenidos de sus productos para la post venta en estos medios sociales sin tener conocimientos de diseño, fotografías, videos y animaciones.

Los emprendimientos han tomado fuerza debido a la pandemia del Covid 19 al inicio del 2020, por lo tanto, surgieron muchos emprendedores por redes sociales por motivo de las restricciones del COE Cantonal del Ecuador, desempleos, por el cuidado y seguridad de la pandemia para evitar contagios. Muchas personas emprendieron por estos medios sociales debido a que es una red gratuita donde hay muchas personas conectadas entre sí para poder vender o comercializar sus productos y obtener ingresos de la misma.

El manejo de estas aplicaciones móviles se ha vuelto necesario sobre todo en el ámbito multimedia o diseño, las cuales son utilizadas en el área publicidad en ventas de productos y servicios, pero es requerido tener ciertos conocimientos de herramientas que ayuden al desarrollo del mismo, algunas de estas actualmente son: Illustrator, Photoshop, Premiere y After Effects, bajo paga y Canvas, Capcut y Lightroom, que son de código abierto.

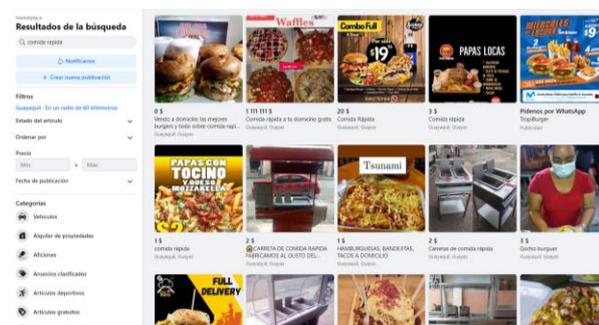
Las aplicaciones o herramientas utilizables son un problema para ciertos emprendedores que carecen de conocimiento o manejo de software para producir un contenido creativo y atractivo a la vista del consumidor. Debido a

que una buena fotografía, diseño de imagen, video o animación son unos factores importantes para el emprendedor para la post venta de sus productos en dichos medios sociales, el cual no suele ser aprovechado por la falta de habilidad al realizar este tipo de diseño publicitario. El emprendedor arranca con un negocio y al no contar con conocimientos en el ámbito de publicidad, se verá en la necesidad de contratar personas externas, esto se asumirá como un gasto adicional al requerir un desarrollador publicitario en el ámbito profesional para la construcción del material del nuevo emprendimiento.

La tendencia actual son las redes sociales utilizadas para los emprendedores, siendo el ámbito publicitario uno de los más aplicados hoy en día, para la venta de lo siguiente: bienes, productos y servicios. En el internet existen diversos tipos de ventas mencionados anteriormente, se debe considerar a qué tipo de público pretende dirigir su producto por medio de la publicidad comenzando por el lugar o ubicación del local, productos a ofrecer, ofertas, combos, etc. El emprendimiento cuenta con un tiempo para la obtención de clientela fija, siendo un crecimiento a mediano y largo plazo al ser un negocio nuevo y novedoso.

Las plataformas más utilizadas en lo que concierne a redes sociales en la región costa es Facebook e Instagram debido a que tiene más impulso para sus ventas (eluniverso, 2020), como medios más factibles para el ámbito publicitario gratuito, en las normas o políticas Facebook tiene en Marketplace políticas en lo que una persona común o emprendedor pueda publicar o no, para la venta al consumidor, en la Imagen 1 se puede mostrar los diversos tipos de emprendimiento en el área de comida rápida en dicha red social.

Imagen 1 Publicidad en el Marketplace de Facebook

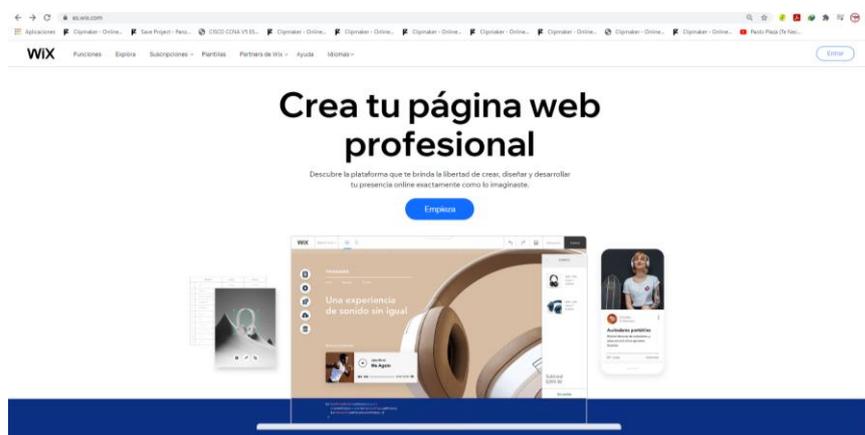


Fuente: (Hotmart, 2021)

Las herramientas publicitarias gratuitas suelen ser útiles para el comienzo de un emprendimiento, también existen otras opciones como creación de páginas web gratuitas, siendo lugares en la web para publicaciones de tipo multimedia, imágenes, videos y otras opciones. Esto lo utilizan las grandes industrias de comida rápida, tales como: McDonald, Pollo Gus, y otras que se encuentran en el mercado de comida rápida local. Un ejemplo de publicidad a nivel gratuito es el antes mencionado Marketplace de Facebook, este permite publicar cualquier tipo de emprendimiento sin costo al no aplicar el servicio de pago publicitario, sin embargo, si deseas llegar a un número mayor de consumidores si existe una opción de pago.

Una de las mejoras que ha aplicado la red social Facebook fue el sistema de creación de empresa para publicitar su negocio u emprendimiento, esto no es considerado una página web al ser una página adicional a un perfil personal de usuario, se diferencia al ser una pestaña en donde puede ofrecer sus servicio o productos de manera limitada, pero con opciones de pago para aumentar las posibilidades de venta. Mientras que en una página publicitaria normal también en el aspecto gratuito se puede mencionar a Wix, el cual es una página web para la creación de sitios web gratuitos, con herramientas sencillas para la modificación de plantillas, subida de imágenes personalizadas, y otras que pueden ser utilizadas de manera factible para cualquier usuario.

Imagen 2 WIX Website gratuito



Fuente: <https://es.wix.com/>

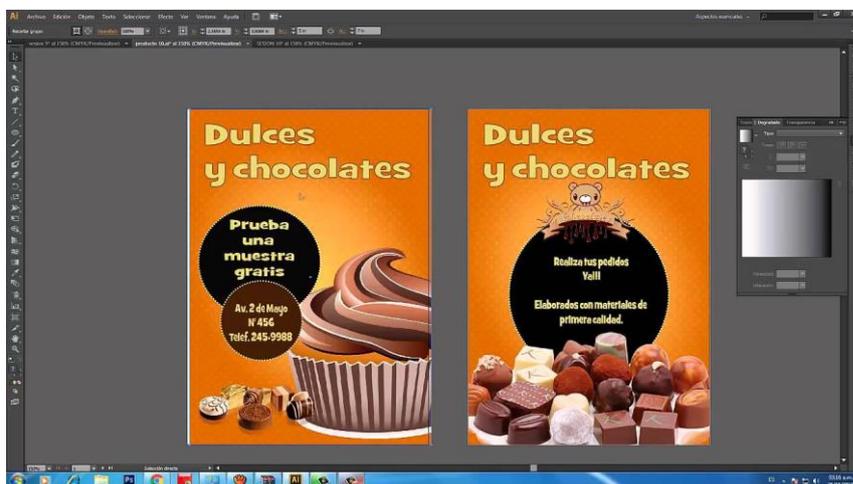
La página web profesional Wix no cuentan con programas profesionales para

la modificación o creación de imágenes, incluyendo limitaciones en la personalización de otras opciones por ser una cuenta gratuita, por este motivo es una opción utilizar diversas herramientas adicionales para lograr mejorar otros aspectos en el diseño de la página web que desea emprender.

Cavas por otro lado es una herramienta gratuita que tiene su versión de paga, esta logra compartir contenido que ha sido modificado o elaborado dentro de su página web, gracias al uso de la infinidad de plantillas que posee. Esta herramienta es altamente usada por los emprendedores, pero solo por aquellos que saben manejarla. Existen cursos en YouTube sobre esta App pero no abarcan todas sus herramientas.

Los programas más profesionales para utilizar en el diseño de imágenes pueden ser Illustrator y Photoshop; estos utilizan licencia con costo, aunque suelen encontrarse gratuitos en algunas páginas ya pre-activados, sin embargo, esta acción se considera ilegal. En internet hay un sin número de plantillas o mockup que el emprendedor puede descargar y usar de forma libre, pero debe de conocer las bases y funcionamiento de los programas antes mencionados para su correcto resultado.

Imagen 3 Diseño publicitario en Illustrator



Fuente: (Emilio Romero, 2016)

Esta investigación busca determinar cuál de las herramientas será más beneficiosas al momento de diseñar un anuncio publicitario en el área del emprendimiento de comida rápida. Y se espera, que el resultado de la investigación ayude en varios aspectos, ahorro de dinero a invertir en el negocio y en gastos multimedia al momento de generar contenido.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué aplicación multimedia es la más usada por los emprendedores de comida rápida para la publicidad en redes sociales?

Esta pregunta de la investigación se descompone en los siguientes cuestionamientos:

¿Qué formato multimedia tiene mayor impacto?

¿Qué tipo de aplicaciones multimedia usan más los emprendedores?

¿Cuál es la red social con mayor impacto en publicidad de comida rápida?

¿Cómo el emprendedor aprendió sobre las aplicaciones multimedia?}

¿Qué se puede proponer para que el emprendedor amplíe sus conocimientos en contenido multimedia para publicitar en redes sociales?

1.3 Objetivo General

Analizar qué aplicaciones multimedia es la más idónea para que los emprendedores de comida rápida publiquen contenido publicitario en redes sociales y en base a ello crear una propuesta para facilitar el aprendizaje de los emprendedores en esas App's.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar las aplicaciones multimedia de paga y de código abierto más factibles para crear contenido publicitario en redes sociales.
- Identificar las redes sociales con mayor impacto publicitario.
- Desarrollar una estrategia de capacitación sobre App's de creación de contenido multimedia, para su uso por los emprendedores del sector de la Parroquia Tarqui al Norte de Guayaquil.

1.5 Justificación y delimitación

Es estudio actual se sustenta en las teorías sobre el emprendimiento de lo general a lo particular, así como un acercamiento a los antecedentes dados en el emprendimiento, las redes sociales, y el Covid 19 como factor de cambios en las estrategias de los emprendedores.

Además, se hace una revisión de las leyes que se acogen dentro del emprendimiento en el Ecuador, develando así que el sector está amparado y consta de ciertos beneficios y obligaciones para ejercer la actividad sin inconvenientes.

El presente estudio se justifica en la práctica, basado en las estrategias que los emprendedores tuvieron que implementar debido a la problemática actual

de la pandemia, al ser un nuevo desafío que asumieron. La estrategia principal fue la venta a domicilio, que emprendedores como los de comida rápida agregaron a sus servicios.

El (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021) indica que, “en el 2019, el 37.9% de personas empleadas tuvieron un empleo adecuado; pero para el 2021 ese porcentaje pasó al 32%, lo cual se sustenta en el cambio a teletrabajo que se adecuó por la pandemia actual”.

Sin embargo, no constituyeron por sí solos sus ventas, sino que al no existir movilidad libre y al cerrar presencialmente las agencias de publicidad, incluso por temas de costos, usaron las redes sociales como un medio gratuito o económico para publicitar sus productos con contenido de tipo multimedia, entre ellos imágenes, fotos, videos, o animaciones.

Para este efecto se capacitaron por distintos medios en aprendizaje básico sobre diseño multimedia, con estas herramientas, tanto de descargas en escritorio, en línea o por aplicaciones móviles; lograron mantenerse a flote en el tiempo en que la crisis económica surgió; e incluso en algunos casos pudieron incrementar sus ventas. Todo dependió del enfoque que le dieron a la publicidad de su producto en redes sociales.

Gracias a los avances de las TIC, se permitió que en el 2020 se adopte en el Ecuador la medida del teletrabajo, para poder continuar con el desarrollo económico del país, sin tener el riesgo del contagio latente. Esta medida duró más de un año; pero, en junio del 2021 el gobierno emitió la resolución para que los trabajadores asistan obligatoriamente a sus puntos de trabajo en las instalaciones de las empresas donde laboran.

Mientras que, en los países vecinos se hacen estudios específicos sobre el emprendimiento y los efectos que inciden en ello a causa de la pandemia, en Ecuador los estudios se limitan a tesis de grado o a los análisis de empresas de investigación de mercado.

Según Morales (2020) El teletrabajo en el país, toma en cuenta el nivel de desarrollo tecnológico, adaptabilidad empresarial y nivel de compromiso. En un estudio a una muestra de 120 personas, se llegó a la conclusión que solo el 35% de empleados estaba satisfecho con las medidas de teletrabajo.

Según ese análisis, se puede determinar que no todos estuvieron de acuerdo

con las medidas, que casi fueron obligatorias, para seguir laborando; a esto se suma la reducción de sueldos que algunas empresas aplicaron a sus empleados basándose en la resolución del gobierno, aunque no fueron suficientes para mermar las bajas en los ingresos que tuvieron los emprendedores y empresarios, tanto así que la mayoría terminó cerrando.

Por otra parte, para Nava (2015) El emprendedor es aquel que le da importancia a la disciplina y al método como condicionantes de vida que logran el desenvolvimiento profesional, este debe conocer su desafío prioritario, conseguir que el mercado conozca la oferta que se pone a su disposición. (párr. 1-3).

Nava sustenta que los emprendedores usan herramientas para tener una mejor visión de lo que requieren en el ámbito de la publicidad y así poder ejercer su emprendimiento. En el último año muchos emprendedores han retomado la iniciativa de iniciar por medio de las redes, las más utilizadas fueron Facebook, WhatsApp, que también fueron descargadas en celulares y otros medios tecnológicos.

Para Bleger (2020) La publicidad digital es ese tipo de campaña o anuncio publicitario que hace uso del internet como su canal o medio de comunicación. El 97% de emprendimientos se publicitan por internet, con efectos marcados en el reconocimiento de marca, el aumento del tráfico, la promoción del producto, y la satisfacción del cliente. (párr. 5-12).

La publicidad digital como tal no es nueva, se viene implementando desde los inicios del internet, hasta el crecimiento de la tecnología con herramientas que han ayudado a mejorar el contenido multimedia y hacer mayor impacto en cada generación, es con la publicidad digital que esta investigación sustenta el uso de herramientas que se puedan aplicar con ese método para lograr que los emprendedores crezcan la popularidad de su negocio y así también sus ventas.

Uno de los métodos para manipular el contenido es a través del diseño gráfico, que lleva varios años enseñándose en talleres gratuitos en entidades del gobierno, por ejemplo, el que se imparte a través del Programa de ayuda académica a emprendedores denominado Épico, a través de la Municipalidad de Guayaquil.

Imagen 4 La publicidad en redes sociales para el emprendedor



Fuente: (Mauro Rojas, 2020)

Para Bleger (2020) Las redes sociales es una opción para que los emprendedores comiencen su camino por el marketing digital. Existen entonces, tipos de anuncios que varían de acuerdo con lo que se desea compartir, están entre ellos Facebook Ads, Anuncios en Instagram, Anuncios con Tik Tok o en Twitter.

El presente estudio se sustenta también en las redes sociales como medios para comunicar todo sobre el producto/ servicio o empresa que se desee publicitar, tanto así que las redes sociales conocidas implementaron en los últimos 5 años formas de pago para publicitar con videos compartidos por los usuarios o en forma de historias o comerciales cortos.

Imagen 5 Emprendimientos de comida rápida



Fuente: (El telégrafo, 2021)

Para Diario El Telégrafo (2021) se expone que:

En la imagen 5 se presenta el emprendimiento Inka Burger en Quito el cual surgió como un emprendimiento de la cultura urbana, dentro del área de comida rápida, donde se tiene gran acogida después de que los emprendedores pudieran abrir sus puertas luego del confinamiento. Además, se expone que su éxito se debió a la constancia en redes sociales donde explican que la calidad de producto, buenos precios, ofrecimientos de combos fueron factor importante para emprender este tipo de negocio.

El caso de Inka Burger se ejemplifica para sustentar cómo se desarrolla la publicidad de comida rápida, actualmente, después de que la crisis de la pandemia y el confinamiento logró cerrar muchos negocios, estos han podido surgir gracias a la tendencia de las redes sociales donde hasta los costos en publicidad son casi nulos.

También se expone, dentro del marco del contenido multimedia, el entendimiento en las herramientas de aplicaciones multimedia por parte de los emprendedores, quienes buscan los conocimientos necesarios en talleres o actividades de emprendimiento, por lo que se hace necesario que ellos aprendan a diseñar contenido de imágenes, videos o animaciones en herramientas como: Photoshop, Affter Efects e Illustrator, Canva, Capcut, Lightroom.

Según Enríquez (2020) en su estudio sobre las características de las herramientas para creación de contenido multimedia, investigó con una muestra de 30 docentes el desempeño de las aplicaciones multimedia en comparación con el anticuado uso de Power Point, el resultado fue altamente positivo, logrando que los demás docentes de la institución usen App's de código abierto para sus presentaciones.

La cita hace referencia a un estudio antelado sobre las aplicaciones de contenido multimedia, generando un gran impacto de cambio en la modalidad de trabajo de los docentes, quienes escogieron App's de uso gratuito por ser más accesibles y de fácil desarrollo.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

2.1 Marco Teórico

2.1.1 *Emprendimientos y emprendedores*

Según Solís y Castillo (2021) exponen:

El fenómeno del emprendimiento tiene muchas escuelas disciplinarias a la orden, la conceptualización del tema ha evolucionado hasta considerarlo como el impulso de una actividad con iniciativa económica y de mejora personal, con la búsqueda de la innovación, asumiendo riesgos, con visión, y pasión para llevar a cabo su idea. (p. 92).

Es así que, el estudio del emprendimiento debe ser tomado con ideas conceptuales actuales, a la vanguardia de la innovación y la tecnología, además, debe centrarse en una visión económica que destaca al emprendimiento con interés en la necesidad e iniciativa del emprendedor.

Según Marulanda (2014) explica:

Se remarca la experiencia del emprendedor con el factor clave con su propia decisión de emprender, donde intervienen dos percepciones: la conveniencia y la factibilidad. Aquí se destaca la estructura socio económico, su familia como motivador, educación y personas que influyeron dentro del aspecto de conveniencia, y dentro de la factibilidad interviene la formación del emprendedor, su experiencia y recursos adquiridos. (p. 214).

El emprendedor tiene factores importantes que lo mueven a emprender, el primero está marcado por su conveniencia, todo aquello que lo motiva a querer generar un negocio, y luego se marca por su factibilidad, debido a la formación que el emprendedor ha tenido de acuerdo a su educación, experiencia y recursos que posee.

Para Leopriego (2021) El emprendedor digital es aquel que usa el mundo digital para todo el desarrollo del marketing para su producto, entre los cuales están: encontrar nuevos clientes, nuevas formas de ofertar, generar ingresos y reducir costos, crear comunidades, etc.

El emprendedor que subsiste actualmente, el que se crea, el que se adapta, ya debe de ser digital, aunque sea parcialmente, puesto que no hay producto o servicio que tenga éxito o crezca sin ayuda de los contenidos digitales.

Para Fuente (2019) Un Community Manager es el responsable de construir la red online y gestionar por ese medio la imagen de la marca a la vez que usa el Customer Relationship Management de la empresa con sus clientes.

Por otro lado, se cita la definición de community manager porque en la práctica, suele confundirse con el término de emprendedor digital, y resulta no ser lo mismo puesto que, mientras el community manager es un profesional experto en redes de negocios en internet, el emprendedor digital es un desarrollador de negocio que utiliza el internet como medio de venta o publicidad sin la necesidad de tener conocimientos amplios sobre el tema.

Según Hernández y Arano (2015) Define a la Cultura emprendedora, como una forma de pensamiento, razonamiento y actuación que está atada a buscar una oportunidad de negocio, que resultará en crear, mejorar, realizar y renovar de valor tanto económico como social.

El emprendimiento se suele manifestar por medio de la observación que permanece en el mercado, se considera como un fenómeno que se reafirma en primer lugar en las oportunidades que se presentan y deja en segundo plano a los recursos, pero no menos imprescindibles.

Según López y Rivera (2020) Los emprendimientos con mayor probabilidad de éxito son los que se realizan gracias a las oportunidades dadas en el momento exacto, aprovechando situaciones positivas dentro de los mercados luego que se analice detalladamente, y se use los recursos para tener beneficios en el negocio. (p. 36).

Esto es un factor importante porque cada emprendedor compromete sus recursos y sus capacidades, así como sus esfuerzos para tomar decisiones acertadas para superar obstáculos y adaptarse a los cambios que se den.

2.1.2 Importancia de la iniciativa de emprendimiento

Según Lederman et al. (2014) “El emprendimiento tiene su importancia porque surge como un motor de crecimiento y desarrollo económico de los países, así mismo, este proceso es fundamentado en la importancia de la innovación que logra la realización con eficiencia” (p.28).

Para determinar cómo se mueve el desarrollo económico de un país se debe analizar a los individuos activos de ese desarrollo, estos son los emprendedores que a más de las personas que trabajan dependientemente,

también aportan mucho en la economía del país, y en ello se basa la importancia de emprender.

2.1.3 Fase del emprendimiento

Según Lederman et al. (2014). Indica que hay cuatro factores importantes para que se de, el emprendimiento:

1. Poca competencia dentro de mercados asimétricos
2. Brechas de capital humano asociadas a la calidad de su educación
3. Restricciones de crédito en condiciones favorables
4. Entorno legal y normativo
5. Poco conocimiento en derechos de propiedad intelectual. (p. 28).

Según López (2020) “Existen varias etapas que logran hacer tangibles las ideas de proyectos de negocios, entre ellas están: a. La gestación del proyecto empresarial, b. Puesta en marcha del proyecto, c. desarrollo inicial de la empresa” (p. 26).

Esto se interpreta porque el empresario, al estar motivado, elabora y gesta el proyecto, mientras que con una ejecución operativa decisiva lo pone en marcha, y luego con la perseverancia desarrolla las actividades en la empresa.

Según Trujillo (2020) Las fases del emprendimiento son:

1. Inspiración. Se inspira en otros modelos de negocio, experiencias de otros emprendedores, o casos de éxito conocidos.
2. Idea. Se requiere que la idea sea innovadora, clara, que llame la atención, y objetiva.
3. Validación de la idea. Antes de poner dinero en la bolsa, hay que analizar la propuesta de valor y entender si esta idea generará una ventaja competitiva, así mismo, hay que analizar la competencia y en qué cuota de mercado se posiciona el negocio.
4. Prototipo y desarrollo del producto. Poner la idea en marcha, primero de a poco y paulatinamente asumir los riesgos.
5. Lanzamiento. Elevar la empresa con las determinaciones legales y jurídicas, proteger la idea o la marca registrándola, promocionar con anticipación los beneficios del producto.
6. Arranque. Hacer un plan de marketing efectivo.
7. Consolidación. Sistematizar procesos para que el negocio que ahora es

rentable se mantenga y crezca.

8. Escalado. Conseguir colaboradores o alianzas estratégicas para aumentar la cuota del mercado.

9. Liderazgo. Seguir innovando para mantener a flote el negocio. (p. 1).

Al emprender se debe identificar la motivación antes que todas las fases expuestas, luego determinar si el negocio está en el marco de la innovación, originalidad, esfuerzo, disciplina, y liderazgo, además, se debe tener en cuenta los riesgos que se deben asumir.

2.1.4 El emprendimiento según GEM

Según Global Entrepreneurship Monitor [GEM] (2021) indica que:

El emprendedor no dista de la persona común, solo que hacen actividades distintas de comercio o producción, y entre ellos el denominador común es que todos han tomado la decisión de manejar su propia empresa. Además, indica que están influenciados por la capacidad para detectar oportunidades, la actitud hacia los riesgos, sus ambiciones, el acceso a los recursos. (p. 28).

Para la GEM el emprendedor es el que quiere ejercer su propio negocio, tener sus propios ingresos, generar empleo, a raíz de la identificación de una oportunidad de negocio en el mercado, que pueden ser aprovechadas de acuerdo a las capacidades, habilidades, motivación y recursos que tenga a su haber.

GEM es una Institución que realiza reportes anuales sobre investigaciones de mercado para determinar cómo se desenvuelven los emprendedores en el mercado global.

Según GEM (2021) Este año se agregó un nuevo factor, el emprendimiento en época de Covid – 19 y según el informe la cantidad de personas que conocía a quien cerró su negocio fue mayor a la cantidad de quienes conocieron a quien inició uno. (p. 28).

Este año Ecuador no se muestra como participante de la encuesta, a diferencia de Brasil, Colombia, Chile, Guatemala, México, Panamá, Puerto Rico, y Uruguay; sin embargo, sus estimaciones hacen una idea global del desenvolvimiento del emprendedor en la pandemia actual.

El encargado de sacar estos datos, con apoyo del GEM, es el ESPAPE, quien muestra que el 70% que iniciaron negocios, lo hicieron por que no

encontraban un empleo dependiente, así mismo se demostró que la pandemia generó la oportunidad del marketing digital donde estos emprendedores pudieron darse a conocer, más en redes sociales.

Imagen 6 Emprendedores en Ecuador



Fuente: (Infocentros, 2018)

Según Redacción El Universo (2020) “En el informe del GEM el 82.7% de ecuatorianos emprende sin empleo, el 52.7% lo hace por marcar una diferencia, el 36.5% emprende por ambiciones económicas, y el 35.7% por continuar con su tradición familiar” (párr. 11).

Es así que se demuestra que los emprendimientos nacen gracias a una motivación personal, en la mayoría de los casos se da por necesidad económica, con mayor intensidad en el contexto de la pandemia y otros por ganar una oportunidad de negocio que vieron en el momento oportuno.

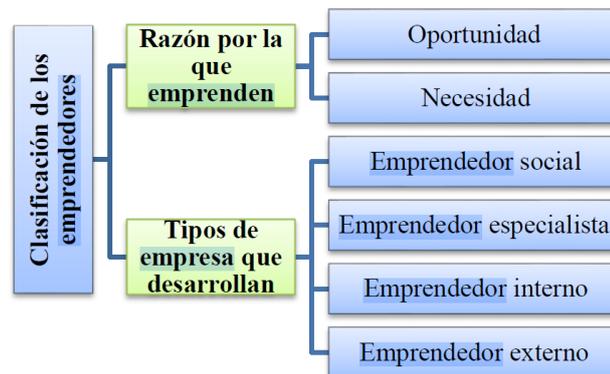
Según El Universo (2020) dice que “el 52% de emprendedores son auto empleados y para el GEM el 85% de los emprendedores en la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) no tiene empleados, el 12.8% tienen menos de nueve empleados” (párr. 16).

En Ecuador el TEA se estima de acuerdo a las tasas que manejan los emprendedores en su actividad económica, una de ellas es la determinación del tipo de empresa gracias a la cantidad de empleados que tiene, así hasta nueve empleados es una empresa pequeña, de diez a 200 empleados se considera una empresa mediana y más de 200 empleados se considera como empresa grande.

2.1.5 Clasificación de emprendedores según GEM

Lo que diferencia de un emprendedor a otro es la motivación o iniciativa que posee para iniciar a emprender en su negocio, esto ayudaría de forma indirecta un proceso que conlleve al emprendimiento. La guía de clasificación servirá para poder identificar y encaminar los esfuerzos que tiene un emprendedor. Existen diversas maneras de clasificar a los emprendedores en la que se muestra en la siguiente ilustración.

Imagen 7 Clasificación de los emprendedores



Fuente: (Marianella Acosta & Michelle Cruz, 2017)

2.1.5.1 Razones por que emprenden:

Las razones del emprendimiento son porque las personas que manifiestan una necesidad insatisfecha de mercado o un segmento del mismo desatándose, esto genera una idea que hacen la posibilidad de convertirla en una realidad personal según sus metas que tengan tanto en la motivación y aprendizaje y tener nuevas habilidades que sea capaz de realizar todo como marketing, ventas, contabilidad así el emprendedor puede ampliar sus conocimientos y convertirá en una persona mucho más decidido.

2.1.5.2 Tipo de empresa que se desarrollan:

- **Emprendedor social:** Se trata del emprendedor creativo, el cual emite entusiasmo y trabajo y busca generar un cambio en la sociedad, trata de favorecer un sector en específico sin el único fin de lucrarse por medio de esa actividad.
- **Emprendedor especialista:** Se destaca en una sola área y puede servir de ejemplo o guía para otros emprendedores.
- **Emprendedor interno:** Se denomina como un intraemprendedor a las

personas o colaborador que puede emprender dentro de una empresa.

- **Emprendedor externo:** Se define como la persona que ejecuta su propio negocio, con la finalidad de obtener un beneficio monetario. (Alcaraz, 2011, p. 5)

Según el autor Alcaraz (2011), el cual clasifica a los emprendedores según la personalidad que tiene, en la siguiente imagen se muestra la clasificación:

Imagen 8 Tipo de emprendedor según la personalidad



Fuente: (Alcaraz, R., 2011)

A continuación, se expresa cada tipo de personalidad en el emprendimiento las mismas que son cinco:

- **Emprendedor administrativo:** Utiliza las investigaciones para desarrollar nuevas formas de hacer las cosas.
- **Oportunista:** Busca las oportunidades y está pendiente a las nuevas posibilidades que lo rodean
- **Adquisitivo:** Se denomina persona que siempre está en la continuación de la innovación de la cual busca crecer y mejorar en lo que se desempeña
- **Incubador:** Obtiene el propósito en crecer, buscar nuevas oportunidades crear ideas que se convierten en negocios a partir de proyectos ya realizados
- **Innovador:** Realiza varios procesos de innovación de elementos básicos que ya existen para la mejorar ellos mismos

2.1.6 Aspectos positivos del emprendedor

- **Trabajo en equipo**

“Se caracteriza en la integración de un grupo de personas o colectivo con diversas habilidades, los cuales se comprometen y se encamina en la consecución de objetivos o metas comunes” (López F. , 2016).

- **Autonomía**

En el emprendimiento se necesita pensar en uno mismo, como la

autonomía que implica una decisión sin obtener un consentimiento de algún individuo u entidad. La autonomía para el emprendedor es emprender, cuando una persona no se siente lista, al iniciar su negocio y su deseo por encaminar sus acciones para la aplicación de sus objetivos empresariales. (Remolins, 2011)

- **Iniciativa**

Es una característica fundamental que posee un emprendedor, el cual percibe oportunidades que se presentan en un entorno y lograr adelantarse a los acontecimientos, el emprendedor actúa sin ser solicitado motivándose por sí mismo, con un solo propósito en cual es aplicar sus contribuciones de forma veras y valiosa, no suele esperar a los demás en lo que concierne al emprendimiento, solo está orientado a una meta. (Alles, 2004)

- **Creatividad**

Se considera como la causa de los procesos de emprendimiento logren el éxito, esto se debe a que se elabora ideas originales y útiles, las cuales son importantes para el estímulo de proyectos empresariales, cuya orientación está en el crecimiento. Marulanda et al. (2014)

- **Tolerancia al riesgo**

Al emprender un negocio el emprendedor suele enfrentarse a situaciones negativas o adversas, en el sentido de incertidumbre a si será un éxito o fracaso, esto debe sobrellevarse de cierta manera por la inseguridad y tensiones, por este motivo el emprendedor debe tener voluntad para asumir el riesgo presente.

El emprendedor no tiene por qué inclinarse a los riesgos más que el resto de la población, los cuales pueden ser propensos a subestimar los riesgos que están asociados a las actividades en funcionamiento de un nuevo negocio. Por ende, al trabajar con ideas originales los resultados no suelen ser rápidos o positivos.

2.1.7 ¿Que son las Redes sociales?

En la actualidad, las redes sociales son los medios más eficaces para darse a conocer no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, en las redes sociales no es necesario invertir un gran capital monetario.

Según Torres et al. (2020) "las redes sociales son un espacio basado en

internet que tiene contenido digital como datos personales, fotos, videos, etc., dando lugar a que los usuarios interactúen entre sí” (p. 6).

Otros autores con la definición más usada y aceptada son: Boyd y Ellison (2007), los cuales expresan que los servicios con sede en la red que permiten a los individuos como: construir un perfil a nivel público o semipúblico en un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios que suelen compartir una conexión, ver y recorrer una lista de las conexiones realizadas en otros dentro del sistema. (Body, D y Ellison, N. , 2007, pág. 2)

Mientras los autores (Aguado, G. y García, A., 2017), el cual indica que: las redes sociales configuran como un nuevo sistema para el entretenimiento y la información de los elementos, recursos y características de los medios tradicionales como la radio, televisión, panfletos, entre otras. (p. 42)

Las redes sociales suelen ser visualizadas también como una evolución de las formas tradicionales en el ámbito comunicativo, han evolucionado con el uso de los nuevos canales y herramientas actuales. Se basan en la creación de contenido en los conocimientos colectivo y la confianza que generan. (Merodio, J., 2010)

Con estos conceptos se considera que las redes sociales son un mejor mecanismo en el estudio y segmentación del mercado en la que se desenvuelve un individuo. Estas permiten evaluar nichos más especializados según las referencias, todo esto gracias al uso del internet y a la gran acogida que tienen actualmente.

2.1.7.1 Tipos de redes sociales

Twitter: La red social nace en el año 2006, por una idea de jóvenes emprendedores de la empresa Podcats Odeo, Inc, esta se ubica en San Francisco, EE.UU. Fue diseñada como una idea para informar a un grupo de usuarios lo que una persona estuviera haciendo, siendo un formato parecido a mensajes de texto. El nombre anterior y original en un tiempo fue “Status” (Stat.us), de ahí paso a twitch, por el tipo de vibraciones móviles, se quedaron con el nombre Twitter. Una característica principal de esta red social es la inmediatez por la cual se difunde los datos. Esta es muy útil a nivel empresarial, estas pueden llegar a un mayor número de personas.

Instagram: Los fundadores de la res social son Kevin Systrom y Mike Kriger, Ambos creadores son apasionados por la fotografía, estos decidieron crear

Instagram para poder resolver tres problemas sencillos, que son: las fotografías malas o mediocres de la telefonía, compartir en diversas plataformas a la vez y la lentitud que presentan las plataformas para subir una imagen.

La plataforma instagram fue lanzada en Apple Store en 2010, el 6 de octubre hace dos años después del lanzamiento de los teléfonos Android. En la actualidad cuenta con 100 millones de usuarios activos a nivel mundial. La característica principal de esta red social es el uso de la fotografía, por este medio es importante para las marcas, en especial para el sector de alimentos, esta muestra cuales son los productos que ofrecen.

Facebook: Este surge como una iniciativa en los estudiantes en la Universidad de Harvard, la intención era crear un sitio web que permitiera intercambiar la información sobre los temas académicos. Por esta razón se crea en el 2003, "Facemash" poco tiempo después se cambia por el nombre de "The Facebook". En el año 2005, una vez popularizada la red social se adquiere el dominio "Facebook.com", en un año después se abre un servidor a todo usuario mayor de 13 años.

En la plataforma los usuarios comparten la información, emociones, fotos y otros gustos, siendo este una gran motivación para que las empresas incursionen en la plataforma, por esta razón es una gran motivación para que las empresas incursionen en la plataforma, por medio de estas se puede conocer y clasificar en las características psicográficas y sociales de los clientes posibles, obteniendo una definición más exacta de estos.

2.1.8 Marketing de contenidos

Para Giraldo (2019)

El marketing de contenidos es la estrategia enfocada en la atracción de los clientes potenciales, de una forma natural, con contenidos relevantes que se reparten en los distintos canales digitales en los que está la audiencia deseada, es una extensión del marketing digital y crea contenido para que los Leads visualicen información valiosa que logre un impacto positivo para sus necesidades.

Según Munte (2019) "el creador de contenido es el responsable de elaborar materiales de valor para una audiencia en el entorno digital", en base a este concepto se considera que el creador de contenido puede ser bien un

profesional o el mismo emprendedor que desea atraer las ventas no solo visitas, es por ello que para su desarrollo debe basarse en ciertos parámetros que se convierten en la didáctica básica usada para generar las ventas.

Este tipo de marketing asegura el éxito en las ventas por medio de publicidades en el internet, usa el inbound marketing que es la estrategia para captar el interés de las personas sin invadir su experiencia, este es el que se usa en las redes sociales por las páginas de las empresas, el cliente mientras ve la pantalla de inicio con las historias de quienes sigue, aparece la publicidad sin interrumpir lo que está haciendo y solo si le llama la atención se detiene e interactúa con ella.

Los leads son los futuros clientes, el que demostró interés en consumir el producto o servicio; el marketing de contenidos debe de lograr que ese clic, que ese interés, se convierta en una venta. A esto también se le denomina Call to Action (CTA).

Para Santos (2021) Call to action es un botón o enlace que se ubica en la publicidad en el contenido multimedia o en la página de la red social del emprendedor que es un detonante para llamar la atención del prospecto de cliente y hacer que se convierta en cliente final.

El call to action se debe sugerir como un componente a la hora de crear contenido, ya que no solo basta hacer un diseño llamativo y claro sino tener un factor a la mano que cierre la venta de forma inmediata, puede ser linkeado al número de WhatsApp o a la página web o a un número telefónico o correo electrónico, puede ser un número que lleve a una oferta o descuento si da clic en él, entre otras opciones.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Emprendedores en Guayaquil

En Guayaquil el Centro Municipal de Emprendimiento Épico registró un máximo de 2.479 emprendedores desde su apertura en el mes de julio del 2020, hasta diciembre del año anterior. Existe una comunidad profesional y mentores que brindan de forma gratuita herramientas a los guayaquileños y sus habitantes que desean reactivar o abrir también un negocio.

Para acceder a esto se debe registrar y seguir con el proceso que permite aprender de manera autónoma, en la cual se debe contar con asesorías personalizadas y conectarse con otros profesionales, también llamada Ruta

del Emprendimiento, este consta de cuatro etapas (Epico, 2020)

1. Se le enseña al emprendedor los pilares fundamentales para emprender y los servicios que se ofrecen para impulsar su idea o negocio.
2. se construye junto al emprendedor su propuesta de valor y se le da las herramientas para crear un emprendimiento realmente innovador.
3. junto a mentores, profesionales capacitados, se validan los modelos de negocio y se crean estrategias de marca.
4. los emprendedores están listos para impulsar su emprendimiento, incrementar ventas y sostenerlas en el tiempo. (párr. 8).

Luego de registrarse en Épico, se ofrece servicios gratuitos como: capacitaciones, talleres prácticos y virtuales, asistencias y mentorías personalizadas, asesoría en diseño gráfico donde podrá crear o mejorar sus redes sociales, fotografías de sus productos en un set de fotografía, 100 % gratuito, asesoría financiera, espacio de exhibición y ventas donde los emprendedores son parte de ferias, espacios de canales de ventas presenciales y virtuales para visualizar sus productos (Epico, 2020).

Imagen 9 Registro de Emprendedores



Fuente: (Epico, 2020)

A pesar de las adversidades actuales, el año pasado demostró que Guayaquil, es una ciudad con espíritu emprendedor para los guayaquileños. Por este motivo las personas se motivan en la que se suman en el Centro de emprendimiento en Guayaquil, en la cual se encuentra una comunidad de

profesionales y mentores que están dispuestos a impulsar su idea para emprender, convirtiéndolo en un modelo innovador y lograr llevarlo a un nivel nuevo.

Según Redacción el Universo (2021) “Los emprendedores registrados, de forma porcentual son de un 73%, los cuales se componen de la generación millennial, entre los 20 a 39 años”. Se caracterizan en la búsqueda de la inmediatez y la conexión con el mundo.

2.2.2 Emprendimiento de comida rápida

El negocio de comida rápida es la mayor idea en el negocio alimenticio, muchos suelen establecerse cuando quieren iniciar a emprender, se debe tener en cuenta la idea presente del negocio, esta no se desarrolla con montarla nada más, existen varios requisitos que pueden hacer que el emprendimiento sea un negocio rentable a medio y largo plazo. (Blog Negocios Rentables, 2021).

Este enunciado se refiere a todo tipo de local en la cual se realiza cualquier tipo de actividad comercial, por medio de la venta de productos y servicios hacia el cliente o consumidor final. Cabe destacar, que los locales de este tipo no fabrican ningún bien comercializado, a excepción de los restaurantes, confiterías, panadería, entre otras. Por este medio se establecen los siguientes tipos de establecimientos:

- **Restaurantes**

Se caracterizan para la atención personalizada, para atender las solicitudes especiales de los usuarios gracias a los camareros que dan el servicio al cliente, quienes deben ser empleados amables y contar con una gama amplia en los precios para los consumidores.

- **Cafeterías**

Es un establecimiento que a diferencia de un restaurante que se especializa en la venta de desayunos y otras opciones a distintas horas del día. Estas no suelen servirse con alimentos acompañados por una guarnición, aunque es posible la venta de postres o comidas como dulces en porciones pequeñas.

- **Comida rápida**

Estos se considera un establecimiento con producción masiva de comida en intervalos, en este caso cortos de tiempo y se caracterizan por la rapidez en la preparación del producto final.

2.2.2.1 Factores clave en el sector de comida rápida

Los clientes que suele acudir a un negocio de comida rápida buscan tanto velocidad, conveniencia y previsibilidad en vez de una experiencia gastronómica inolvidable o también memorable. Los empresarios de comida rápida dominan estos elementos del negocio, así obtienen un beneficio. (González, 2021)

- **La ubicación**

La comida rápida implica la convivencia, por lo que, para tener un éxito en este ámbito, dicho local debe estar ubicado en un área alto de tráfico de personas. La comida rápida no se considera como un destino, los clientes no viajarían solo por una bolsa de papas fritas, la misma forma que no harían para una experiencia gratificante de un restaurante especial.

Al lograr poner puntos de venta en centros comerciales y en las concurridas zonas comerciales en una ciudad, las empresas de comida rápida obtienen negocios o ubicaciones para impulsar las compras de los clientes que no contaban con dicha planificación.

- **La velocidad**

La comida rápida hace honor a este aspecto, la cual hace ganar más negocios que la comida rápida, que en otras que suelen ser lentas hasta cierto punto. Muchos usuarios toman la comida rápida en el camino al trabajo o a un destino distinto. Siendo la razón por las ventanas de ejecución populares es que los individuos no quieren tomarse en tiempo de salir del automóvil. Mientras más rápida sea el servicio de entrega, más feliz será el cliente al recibir su pedido de forma rápida y eficiente.

La creación de cocinas eficientes y estándares industriales, ayudan a mantener el enfoque en los alimentos que puedan cocinarse de manera más rápida, estos son elementos de éxito garantizado en el área de comida rápida.

- **La eficiencia**

Los restaurantes de comida rápida tienen márgenes en la ganancia de forma baja y se gana vendiendo muchos más productos por el volumen de venta. En este aspecto en el entorno comercial es crítico en el funcionamiento eficiente. Esto quiere decir que minimizar el desperdicio de alimentos, contrato de salario mínimo y a su vez beneficiarse de las economías en la escala al comprar suministros.

2.3 Aplicaciones multimedia

Se define la palabra multimedia o puede ser entendida de dos formas, las cuales son: la primera implica como sustantivo multimedia por medio de un canal de comunicación con contenido, pero se utiliza en diferentes formas de almacenamiento de información en la transición. Dichas formas de contener la información pueden ser combinando texto, imagen, animación, sonido, video e interacción con los receptores, la cual juega un papel importante cada vez más.

En la actualidad la definición de sistemas multimedia en el sentido que hoy en día se da al término, son básicamente sistemas interactivos con múltiples códigos. (Bartolomé, A. En Cabero, J. (coord.), 1999)

Según el autor (Orihuela, J.L. y Santos M.L., 1999), incide que multimedia es el uso del equipo de cómputo para presentar y combinar tanto: texto, gráficos, audio y vídeo, con enlaces que se permite al individuo navegar, interactuar, crear y comunicarse vía internet.

Otro punto de vista como la del autor (Parekh, Ranjan, 2013), el cual señala que las principales características de las aplicaciones multimedia permiten al usuario desplazarse, adelantarse, consultar y repetir los conceptos que son presentados, definiéndolas en un conjunto de herramientas, soporte en diversos medios o formatos, estas pueden ser imágenes, video, audio, texto y animación.

Por otra parte, el autor (Gutiérrez Marín, Alfonso., 2002), señala que los sistemas multimedia presentan cuatro características básicas, estas son en primer lugar, interactiva, en la acción y reacción del usuario, lo siguiente es la ramificación de la información, transparencia y finalmente la navegación, esto posibilita la movilidad de los datos de manera adecuada y eficiente.

También se describe la palabra multimedia para describir los medios electrónicos. De esta forma se puede identificar si el dispositivo puede almacenar la información de manera correcta e interpretar el contenido. Por este medio la multimedia se diferencia de los medios tradicionales que utilizan material impreso o para la producción. Estos son los medios más comunes en el país, estando acostumbrados, ya son parte de la vida normal.

2.3.1 Tipos de aplicaciones multimedia

2.2.1.2 Aplicaciones de paga o semigratuitas

Para lograr entender lo que significa software multimedia se debe conocer un poco sobre la evolución que ha tenido el internet hasta el día de hoy, tanto en el ámbito de publicidad y sociedad en general. Desde la creación del internet en la vida cotidiana, la manera en que se transmiten los mensajes se han desarrollado diversos cambios a lo largo de las últimas décadas.

Se define al software multimedia como un software que transmite por medio de un mensaje mediante los recursos dinámicos. Al igual que la necesidad de los publicistas suelen querer optimizar y mejorar imágenes cuando los computadores están ganando un gran terreno en el mundo corporativo de las empresas o compañías grandes, esta representa una oportunidad para el desarrollo de software de la época, incluso actualmente sigue siendo utilizado las aplicaciones multimedia.

Por este motivo se crearon herramientas multimedia, con la finalidad de poder crear, modificar y mejorar imágenes estáticas. Esto fue el comienzo en la digitalización de los recursos estativos, las cuales fueron evolucionando. Siendo esto el medio por el cual empezó la publicidad, esto ayudo a formar parte de la modernización digital y la multimedia, la misma adopta otra manera de gestionar la información.

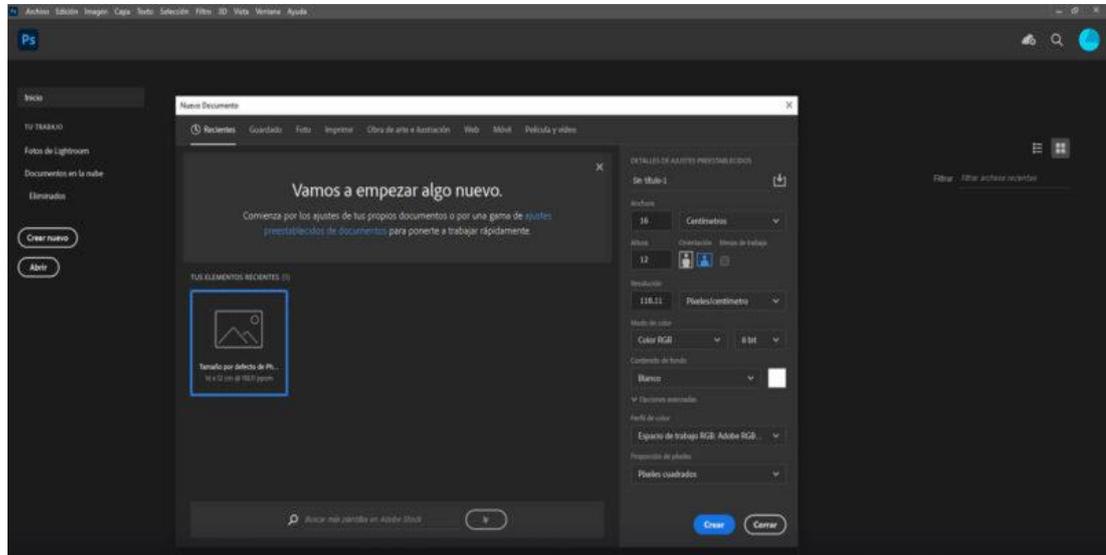
Para la adquisición de un software multimedia se deben considerar ciertos aspectos, tales como: carácter logístico, social y tecnológico. Un ejemplo para publicidad por medio de una aplicación multimedia es determinar el mensaje que se desea transmitir con el programa. Así mismo, es requerido una guía multimedia que ayude con el estudio del programa a fondo.

Las aplicaciones multimedia más completas que se pueden encontrar en el mercado de software se encuentran en la colección de Adobe, actualmente se utiliza la edición CC 2021. Para poder identificar lo que quieren los desarrolladores multimedia buscan para brindarle una satisfacción a las necesidades de los diseñadores multimedia actual, se considera los siguientes programas que conforman la colección:

Adobe Photoshop CC 2021: es la solución para la última generación de edición de imágenes digitales. Esto proporciona todas las capacidades en la edición y composición de las herramientas novedosas, la cual permite crear y

editar el contenido 3D en base al movimiento.

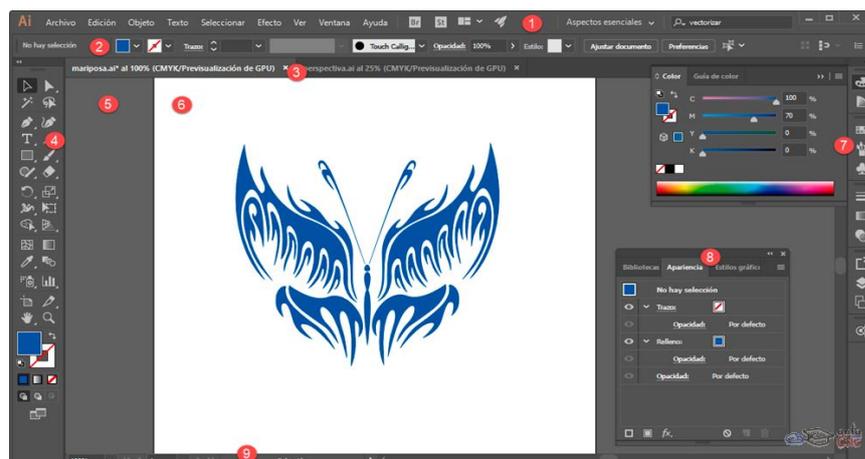
Imagen 10 Adobe Photoshop



Fuente: (Castaño, 2021)

Adobe Illustrator: La aplicación crea ilustraciones vectoriales distintivas para cualquier proyecto de multimedia. Los profesionales en el ámbito de diseño utilizan el software, estas proporcionan precisión y potencia por medio de las herramientas de dibujo sofisticadas, como los pinceles naturales expresivos, los cuales cuentan con un conjunto de características que ahorran el tiempo y la interacción de servicios en línea de Adobe CS Live.

Imagen 11 Adobe Illustrator



Fuente: educadictos.com (2021)

Adobe InDesign: Este proporciona un control preciso sobre la tipografía como herramientas creativas incorporadas para el diseño, comprobación preliminar y publicación de documentos para la edición impresa, estas pueden

ser en línea o dispositivos móviles.

Imagen 12 Adobe InDesign



Fuente: (Eder Ferreño, 2018)

Adobe Premiere Pro: Este ofrece un rendimiento innovador en la producción de video, esto permite trabajar de manera más rápida por parte de una revolución motora de la reproducción en Adobe Mercury Playback Engine, nativo con una arquitectura de 64 bits y con una aceleración GPU. El software trabaja en formato original con los formatos de video que desee, y suele acelerar el proceso de producción desde la estructura del guion hasta la edición de la misma con la codificación y la distribución final del diseño.

Imagen 13 Adobe Premiere Pro



Fuente: (Carlos Longarela, 2020)

Adobe After Effects: Esta aplicación permite crear gráficos animados innovadoras y efectos visuales por medio de una gran calidad, en la cual se trabaja en el sector de la televisión o cine, al igual como se entrega una línea de dispositivos móviles.

Imagen 14 Adobe After Effects



Fuente: (Alexandra Carranza, 2021)

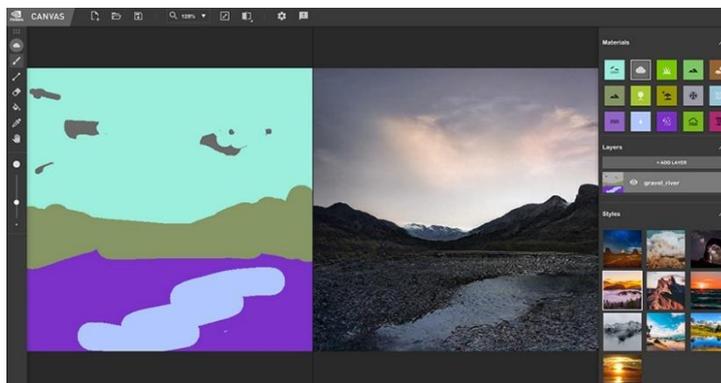
2.2.1.3 Aplicaciones de código abierto

Según Muñoz (2021) el open source es el término que contempla el software de código abierto, el cual está basado en lenguaje de programación de uso libre para el desarrollo y modificación para su propio lenguaje, es decir, que se puede programar y hacer mejoras a su diseño sin necesidad de pagar por una licencia.

El código abierto es más factible en las App's multimedia pero por no ser comercial, su uso menor que las apps de paga, tipo premium o por suscripción. Entre las principales herramientas multimedia que existen bajo código abierto están:

Canvas: aunque sea una aplicación que tiene una opción de paga para el uso de sus plantillas, estas benefician a sus creadores, más su programación web es totalmente de código abierto bajo Licencia pública general GNU Affero (AGPLv3). Creada para la nube y con una versión gratuita, quizás es la más conocida, pero porque se promociona en el ámbito de la educación.

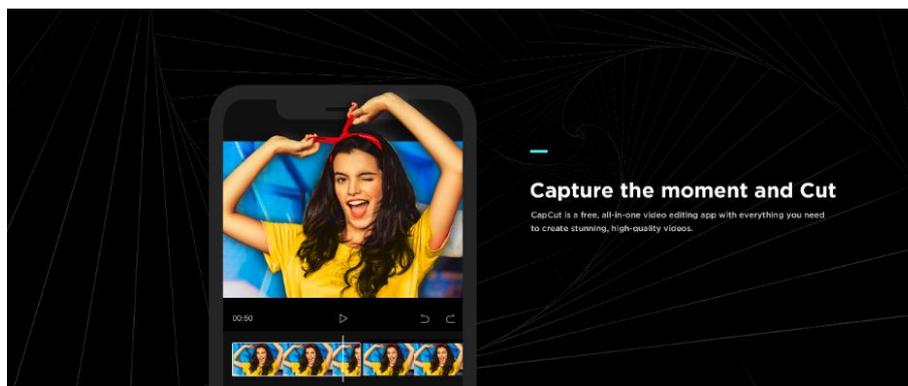
Imagen 15 Canvas



Fuente: (Nvidia, 2020)

CapCut: en open source por Bytedance Pte. Ltd. es una app para pc y Android que puede editar imágenes y videos con herramientas muy sencillas y que incluso puede convertirlas en animaciones y compartirse directamente a Facebook, Instagram, y TikTok, es muy útil para el emprendedor que maneja más herramientas de Android y hace uso constante de su smartphome.

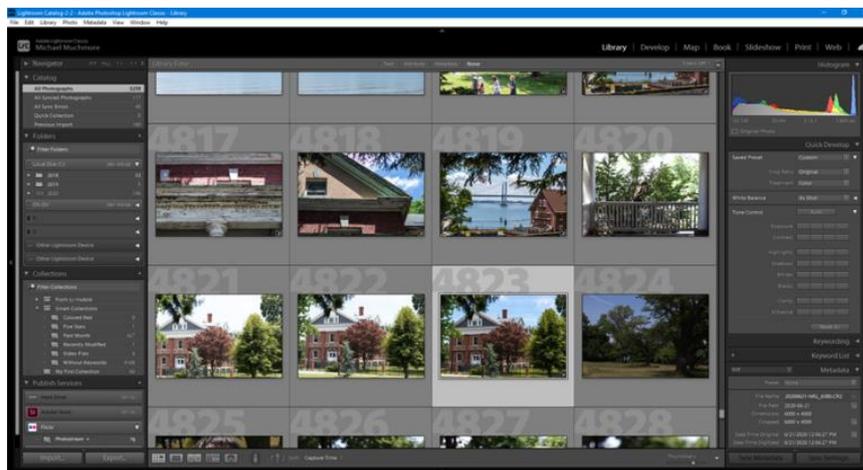
Imagen 16 CapCut



Fuente: (CapCut, 2021)

Lightroom Classic: creada por Adobe, permite importar, organizar, y corregir fotografías, con escalado de súper resolución, soporte de Apple Silicon M1 y anclaje a Nikon, también de código abierto es de gran ayuda para la edición de fotos y su uso se hace imprescindible para generar contenido multimedia.

Imagen 17 Lightroom Classic



Fuente: (MuchMore, 2021)

2.2.3 Redes sociales más usadas en Ecuador a nivel nacional y Local

Según las cifras oficiales del INEC (2021) en la encuesta sobre tecnologías de la información y Comunicación (TIC), en el año del 2019 un promedio del 58% de la población entre los 15 a 49 años son mujeres, siendo la más utilizada y a la cabeza con un 54,4% Facebook, Whatsapp con un 52%,

Instagram con 18,2 %, YouTube con 15,4% y Twitter con el 8,8 %. En las zonas rurales son más utilizados son: Facebook y Whatsapp dominan con el 33, 8% de la totalidad.

Sin embargo, según CESE (2020) estima que:

Los usuarios con acceso a internet alcanzan los 12 millones de ecuatorianos, que en la misma cifra se registran con al menos una cuenta en redes sociales; en esta cifra están sumados los 769 mil nuevos usuarios de redes sociales que se registraron en el 2020, y dentro de ellos el 12.04% pertenecen a Facebook, el 4.02%, el 1.40% a TikTok y el resto se distribuye en las demás redes. (pp. 1-8).

Imagen 18 Audiencia en Redes Sociales



Fuente: CESE (2020)

En este apartado se concluye con el auge de las plataformas digitales de comunicación de redes sociales, esto ha llevado a los ecuatorianos a conectarse para enviar, recibir y compartir información de todo tipo. Según algunos especialistas se prevé que este año se incrementó un 90% la tendencia y uso de redes sociales por el confinamiento de la pandemia del COVID-19.

2.2.4 Factor El Covid-19

Se define al coronavirus como un grupo de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades graves como la neumonía, síndrome respiratorio orientada medio MERS, síndrome respiratorio agudo grave como el SARS. Se destaca que la cepa de coronavirus denominado (2019-nCoV), la cual ha causado un brote en China, siendo una nueva variante no conocida previamente. (OMS, 2021)

El nuevo coronavirus (COVID-19), puso en alerta a todos los países a nivel mundial incluso a Ecuador, más con la declaración de la pandemia realizada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo de 2020. El brote de la nueva variante ha afectado a gran parte de la población, en la actualidad hay más de cuatro millones de contagiados a nivel mundial, “en Ecuador la cifra se encuentra en los 30.000 mil contagiados y sobrepasa los 68 mil fallecidos” (Quiroz, 2020).

Imagen 19. Comportamiento de descargas de Apps en Ecuador por el Covid



Fuente: CESE (2020)

En la actualidad el porcentaje de pobreza en Ecuador es de 25% y según el estudio que se realizó por los expertos de la UTPL, estos determinan que podría incrementarse hasta los 27% y 29%; los ingresos pueden disminuir hasta unos 5 a 10%, por la crisis provocada por la pandemia. A su vez se puede considerar una estimación precisa del impacto social, económica, que produjo la pandemia es compleja, por el desconocimiento de tiempo o duración.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley del emprendimiento en el Ecuador

La ley de Fomento al Emprendedor y Creación de Nuevos Negocios en su Art. 12 expresa que el Registro Nacional del Emprendimiento es el responsable de crear y actualizar en línea a los emprendimientos sobre todo dando prioridad a la creatividad e innovación, se podrán inscribir siempre y cuando sean ecuatorianos con ambigüedad jurídica de por lo menos cinco años y que tenga menos de 49 trabajadores y cuyos ingresos sean menores a un millón de dólares. (Blog Derecho Ecuador, 2020)

Así mismo en su Art. 14 sobre la Guía Nacional de Emprendimiento. Indica

que la secretaria técnica del CONEIN será responsable de generar una guía de emprendimientos que dará información de aspectos macroeconómicos, de mercado global y local, aspectos legales, tributarios y otros que sean de ayuda para el emprendedor.

2.3.2 Leyes y Amparos al comercio electrónico

Según el (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones [COMEXI], 2020) en su artículo 48 establece que:

Se debe resguardar los derechos de los usuarios o consumidores de los servicios electrónicos, entre ellos las redes sociales, de tal forma que este debe voluntaria y libremente aceptar registros electrónicos o mensajes de datos y debe ser informado de forma precisa por el uso de sus datos personales para promociones siempre que el haya consentido previamente el uso de los mismos. (p. 19).

Así mismo en su Art. 50 expresa que la información proporcionada debe estar prevista bajo la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, así toda publicidad promoción o información por redes electrónicas debe realizarse conforme a esa ley, asegurándose que el consumidor tenga todo el acceso a la información sobre el bien o servicio sin restricciones.

2.3.3 Ley Orgánica de Comunicación

Según (Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, 2019) indica en su Art. 49 que:

Para que las redes sociales aprueben la reproducción y subida de contenido multimedia por cualquier canal de comunicación, incluido redes sociales, se debe vigilar la autorización de menores de edad, no infringir en las normas de convivencia, la no violencia explícita, la no exposición de contenido sexual o discriminatorio. (p. 19).

Así mismo en su Art. 60 impone la clasificación de los contenidos, que van desde informativos, de opinión, formativos, de entretenimiento, deportivos, y publicitarios.

CAPÍTULO III: Diseño de la Investigación

3.1 Planteamiento de la Metodología

3.1.1 Tipos de Investigación

Según (Hernández R. , 2011) el método científico contempla “un eslabón de acciones sustentadas en un apartado conceptual basado en reglas que evocan un avance en el proceso del conocimiento de lo conocido a lo desconocido” (p. 14).

El presente estudio se desarrolla en una investigación cuasi experimental, cuantitativa de alcance descriptivo y correlacional, esto quiere decir, que es cuantitativa en relación a la investigación en un segmento de mercado finito determinado por una proporción poblacional dentro de los límites territoriales que comprenden el norte de Guayaquil. Es correlacional por la estratificación de sus variables.

Y, es descriptivo por cuánto se observa el comportamiento para describir los atributos de las personas que revisan la publicidad de comida rápida en las redes sociales, así como el comportamiento de los emprendedores al usar las aplicaciones multimedia para publicitar la comida rápida por redes sociales; esto de manera objetiva y sistemática.

3.1.2 Método

Teóricamente, se investiga bajo el método deductivo, gracias al uso del muestreo probabilístico usado en la investigación de mercado realizada a través de encuestas a usuarios en general de redes sociales, en quienes se impacta con la publicidad de comida rápida.

Y, bajo el método inductivo, gracias al uso del muestreo no probabilístico usado en la investigación de mercado, realizada a través de entrevistas a emprendedores de comida rápida que usan aplicaciones multimedia para publicitar en redes sociales.

3.1.2.1 Encuesta

El método que aplica la técnica de la encuesta es el método empírico, Según (Question Pro, 2020) “es cualquier estudio donde las conclusiones se extraen directamente de pruebas empíricas, concretas y verificables” (párr. 3).

Este tipo de investigación se recopila a través de estudios de mercado cuantitativos y métodos de investigación cualitativa, la encuesta entra en el

rango del primero de ellos, en la forma cuantitativa, que va de la mano con el método deductivo.

Dentro de la investigación empírica que emplea la técnica de la encuesta, se usa la investigación cuantitativa que se limita a:

1. Observar, proponiendo una hipótesis;
2. Deducción, por medio del método deductivo que permite colegir, efectuando la encuesta, una conclusión de la investigación, basándose en la lógica y la racionalidad;
3. Probando, usando métodos estadísticos para evaluar los resultados de la encuesta, aquí se encuentra el apoyo a la hipótesis;
4. Evaluando, con el análisis y conclusión.

El método que se adopta a la fase de observación, para obtener la muestra es, el método probabilístico estratificado, donde se seleccionan varias muestras divididas por estratos para obtener una muestra general basada en las características que comparten dichos estratos.

Es así como se simplifica la población hasta llegar a adaptar personas con similares gustos en la comida rápida y que hacen uso frecuente de las redes sociales y que pertenecen al sector de la parroquia Tarqui al norte de Guayaquil y cuya edad oscila entre los 18 y los 61 años.

3.1.2.2 Entrevista

La entrevista también es una técnica que se usa con el método empírico, y va de la mano con el método inductivo. En el método empírico, se hace la entrevista según los siguientes pasos:

1. Observación directa investigativa, que exponga los datos del entrevistado y su entorno de forma demográfica por las características relevantes a la muestra entrevistada como género, edad, profesión, etc., y de forma psicográfica que destaque los aspectos sobre el comportamiento del individuo con el objeto de la investigación;
2. Inducción, por medio del método inductivo que permite estudiar el énfasis sobre la individualidad, sobre lo subjetivo, efectuando la entrevista semi-estructurada, que significa que las preguntas son iguales para todos pero con alcance de preguntas abiertas;
3. Probando, usando métodos analíticos para evaluar los resultados de la entrevista, aquí se encuentra el apoyo a la observación directa en la

investigación;

4. Evaluando, con el análisis y conclusión.

3.2 Población y Muestra

Según (Dos Santos, 2017, pág. 113) “se considera que la población es el universo de aquello que se desea investigar”

3.2.1 Muestra para las encuestas

Según (Porrás, 2017) “el muestreo probabilístico que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser escogido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previamente dada” (p. 5).

Según (Porrás, 2017) “indica el muestreo probabilístico estratificado por que el objetivo de la población se separa por segmentos homogéneos para que una muestra aleatoria simple se seleccione de cada segmento” (p. 6).

En base a estos preceptos se determina que la muestra se generó por medio del método de selección de muestra probabilística estratificada, donde se define un marco de muestreo inicial a base de las variables identificadas en la presente investigación, la cuales son:

Como dependiente el análisis investigativo y como independiente sub- dividido en dos variables: el comportamiento del usuario de redes sociales ante la publicidad de comida rápida (analizado por medio de la encuesta) y el comportamiento del emprendedor de comidas rápidas en el uso de aplicaciones multimedia para publicitar en redes sociales (analizado por la entrevista).

Para efectos de la encuesta, se hace uso del instrumento de datos de la página oficial del INEC, donde el marco de muestreo se determina inicialmente con la selección de personas que viven en el norte de la ciudad, que gustan de consumir comida rápida y usan las redes sociales.

Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021), en Ecuador existe una población general de 17'775.980 habitantes de los cuales el 46.6% son personas que poseen capacidad adquisitiva, es decir que están en el rango de la Población Económicamente Activa (PEA).

Alrededor de 4'387 mil personas residen en el Guayas y 2'698 mil están en Guayaquil. En el marco del muestreo se encuentra el sector del norte de Guayaquil, específicamente en la Parroquia Tarqui que abarca casi toda el

área con 1'050 mil habitantes, este número a su vez se estratifica en edades que comprenden:

De 18 a 28 años con un PEA de 91,646 equivalente al 18.73%

De 29 a 39 años con un PEA de 76,722 equivalente al 15.68%

De 40 a 50 años con un PEA de 61,554 equivalente al 12,58%

De 51 a 61 años con un PEA de 45,554 equivalente al 9.31%

Con estos datos se establece que un total de 275,476 habitantes económicamente activos con edades entre los 18 y 61 años habitan la zona Tarqui del norte de Guayaquil. De ellos se estima los siguientes datos en relevancia a quienes usan las redes sociales.

De 18 a 28 años 79,282 personas usan redes sociales que equivale al 86.51%

De 29 a 39 años 59,191 personas usan R. S. Equivale al 77.15%

De 40 a 50 años 38,957 personas usan R. S. Equivale al 63.29%

De 51 a 61 años 21,788 personas usan R. S. Equivale al 47.83%

Convirtiéndose entonces, un marco de muestreo estratificado proporcionalmente dado de 199,218 personas según los rangos y las proporciones de la población requeridas para la presente investigación.

Entonces el cálculo de la muestra queda de la siguiente manera:

Muestra estratificada (m1) = $100 / 91646 \times 79282 = 87$

Muestra estratificada (m2) = $100 / 76722 \times 59191 = 77$

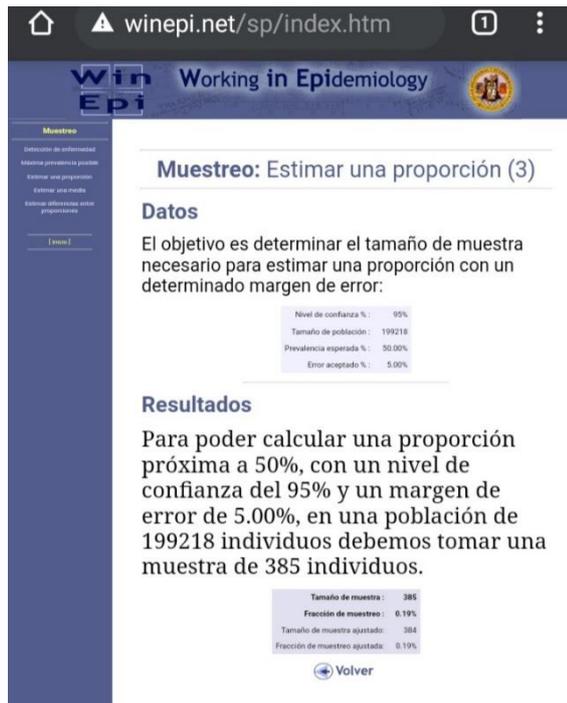
Muestra estratificada (m3) = $100 / 61554 \times 38957 = 63$

Muestra estratificada (m4) = $100 / 45554 \times 21788 = 48$

La sumatoria de las muestras estratificadas da en total 275 personas para ser encuestadas según el diseño de cuestionario escogido.

Para poder hacer una comparación sobre este tipo de muestra con relación a un tipo de muestra finita se hace uso de la aplicación WinEpi usada comúnmente por entidades gubernamentales del país.

Imagen 20 Cálculo de muestreo por población finita



Fuente:(WinEpi, 2021)

Tal como se puede apreciar la muestra por el método de muestreo aleatorio para poblaciones finitas resulta en un valor mayor al calculado con el muestreo probabilístico por estratos, por ello se escogió esta opción para la determinación de la encuesta.

Para la muestra que se usó en las entrevistas, se utilizó el método de muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia en el cual las muestras se seleccionan solo por estar convenientemente disponibles; tal es el caso de los emprendedores conocidos por el investigador quienes voluntariamente accedieron a ser entrevistados en el marco de las aplicaciones multimedia que usan para publicitar sus productos referentes a la comida rápida en las redes sociales.

3.2.2 Muestra para las entrevistas

Según Muñoz, A. (2002) indica que “el muestreo no probabilístico es donde se selecciona muestras basadas a un juicio subjetivo en lugar de seleccionar al azar. Aquí cada individuo todos los miembros de una población tienen la posibilidad de participar en el estudio” citado por (Question Pro, 2020).

Por ello se establece el uso del muestreo no probabilístico para la selección de muestras en las entrevistas donde se usa el método de muestreo intencional o por juicio, en el cual se seleccionan las muestras basándose en

el criterio de los autores confiando únicamente en su conocimiento y credibilidad para considerar a los entrevistados adecuados que cumplan el perfil que se requiere en la investigación.

En este caso se hace el estudio con una selección de 9 personas que han emprendido en Guayaquil con la actividad de Comidas Rápidas y que a su vez han hecho uso de las redes sociales para publicitar su producto.

Es así que previamente, para poder entender el entorno que rodea a ese tipo de emprendedores que van a ser entrevistados, se hizo un previo análisis sobre la cantidad de personas que emprenden en Guayaquil. Según (SRI, 2020) existen dos actividades relacionadas a la comida rápida:

1. Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas con 52,091 contribuyentes
2. Suministros de comidas por encargo y otras actividades de servicios de comida con 3789 contribuyentes.

Imagen 21 Contribuyentes con actividades de comida según el SRI

The screenshot shows a data analysis tool interface with a pivot table. The table displays the number of contributors for different economic activities in Guayaquil, categorized by sub-type and sector.

Canton	Subtipo	ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.	SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS.
GUAYAQUIL	ND	50,837	3,573
	POPULAR Y SOLIDARIO	26	72
	SECTOR PRIVADO	1,227	144
	SECTOR PUBLICO	1	

Fuente: (SRI, 2020)

Esto quiere decir, que se puede obtener la muestra dentro de una población de más de 55 mil contribuyentes que se dedican a este negocio. La selección se hace desde la base de datos de Épico, el programa de emprendimiento de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, el cual está conformado por 1174 emprendedores ya formados, actualmente, de los cuales el 38%, es decir, 446 emprendedores se dedican a actividades de comida.

De este número de personas, se solicita por medio de formulario virtual, y mediante contacto con individuos que los autores personalmente conocen, accedan a contestar el cuestionario telefónicamente, y así recabar información

pertinente para la investigación.

Es así que, los entrevistados se presentan en el siguiente cuadro, con sus características demográficas y el perfil esperado de cada uno de ellos:

Tabla 1. Listado de emprendedores que fueron entrevistados

Perfil del entrevistado # 1	Nombre: Paulina Díaz	Profesión: Estudiante Odontológica	Lugar de trabajo: Casa alitas. (Emprendimiento)
Perfil del entrevistado #2	Nombre: Geomayra Carriel	Profesión: Ingeniero Telecomunicaciones.	Lugar de trabajo: la terraza (Emprendimiento)
Perfil entrevistador #3	Nombre: Anthony Nelson	Profesión: Audiovisual.	Lugar de trabajo: Tequeños (Emprendimiento)
Perfil entrevistador #4	Nombre: Oliver Echeverría	Profesión: Estudiante	Lugar de trabajo: Bolón y cafés (Emprendimientos)
Perfil entrevistador #5	Nombre: Rinald Narea	Profesión: Estudiante	Lugar de trabajo: Garaje de rinald (Emprendimientos)
Perfil entrevistado #6	Nombre: Joseph Mora	Profesión: Estudiante.	Lugar de trabajo: La avenida (emprendimiento)
Perfil del entrevistado #7	Nombre: Jorge Luis Lema	Profesión: Emprendedor	Lugar de trabajo: la Sazón de Jorgito (emprendimiento)
Perfil del entrevistado #8	Nombre: Esther Tamara	Profesión: Estudiante	Lugar de trabajo: RijimoEC (emprendimiento)
Perfil del entrevistado #9	Nombre: Carmen Sara Rivera	Profesión: Estudiante	Lugar de trabajo: El Garden (emprendimiento)

Fuente: Autor

3.3 Instrumentos de la Investigación

“Las fuentes primarias son las que atañen información original, que no ha sido interpretada o evaluada por otro autor, estos pueden ser libros, tesis, publicaciones, documentos oficiales, o informes técnicos” (Maranto & González, 2015, pág. 2).

Se hace uso de las fuentes de información de tipo bibliográfico digitales provenientes de soportes digitales tales como repositorios, bibliotecas digitales y de revistas digitales oficiales o de otra fuente fidedigna, respetando las leyes de derecho de autor debido a la adecuada citación según lo explica la Norma.

Para (Maranto & González, 2015, pág. 2) “las fuentes secundarias son aquellas que han sido analizadas e interpretada por segundas personas”

Las fuentes de tipo secundarias usadas provienen de páginas oficiales que contienen bases de datos que han sido recabado de investigaciones fidedignas anteriores, respecto al tema, así como datos de carácter demográfico, censos o niveles económicos que han sido analizados desde lo general a lo particular.

Las técnicas usadas como instrumentos de medición para la investigación son la encuesta y la entrevista.

3.3.1 Encuesta

Según (Question Pro, 2020) “las encuestas se utilizan para recopilar datos del público objetivo y recoger información pertinente a la investigación, tal como preferencias, opiniones, grado de satisfacción, etc.”

En el caso de la encuesta, ésta se hace de forma descriptiva, según la muestra calculada con el tipo de muestreo probabilístico estratificado el cual determinó que se realice una encuesta a 275 personas que usan redes sociales y que habitan la parroquia Tarqui al norte de Guayaquil.

El instrumento que se usa para llevar a cabo la encuesta es un cuestionario digital a través de Microsoft Google Form, con preguntas cerradas, que se exponen de forma objetiva, medidas bajo la escala de Likert, donde las preguntas son unipolares basadas en la presencia o ausencia de una sola entidad.

El diseño del cuestionario para la encuesta se expone en el Anexo 1: Cuestionario de Encuesta. Con ello se busca conocer el comportamiento de

los encuestados respecto a la publicidad percibida en redes sociales sobre la comida rápida, sobre cuál es su consumo, que tipo de comida consume, como se percibido el servicio en tiempo de pandemia, etc.

3.3.2 Entrevista

Según (Question Pro, 2020) “la entrevista es un método que hace preguntas cara a cara que permite obtener datos informativos relevantes que permitirán seguir el curso de la investigación”

Mientras que la entrevista se hará a 9 emprendedores, los cuales pertenecen a Guayaquil; a través de un tipo de entrevista de información, realizada telefónicamente, con preguntas abiertas bajo el método semi - estructurado y con el uso del cuestionario como herramienta para la recolección de datos. El diagnostico se hace de forma analítica.

La guía de preguntas para efectuar la entrevista se encuentra en el Anexo 2: Guía de la Entrevista. Con esta herramienta se busca analizar los parámetros de decisión del uso de las aplicaciones tecnológicas de los entrevistados (emprendedores de comida rápida), y su comportamiento respecto a los resultados obtenidos en la publicidad por redes sociales empleando estas aplicaciones.

CAPÍTULO IV: Análisis de los Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

4.1.1 Análisis de los Resultados de la Encuesta

4.1.1.1 Género de los encuestados

Tabla 2. Género de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	183	66.32%
Hombre	92	33.68%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 1 Género de los encuestados



Fuente: Autor

Análisis. En virtud a la encuesta efectuada, se demuestra que el 67% de los encuestados corresponde al género femenino predominando en género ante el 33% que fueron de género masculino, según el Gráfico 1.

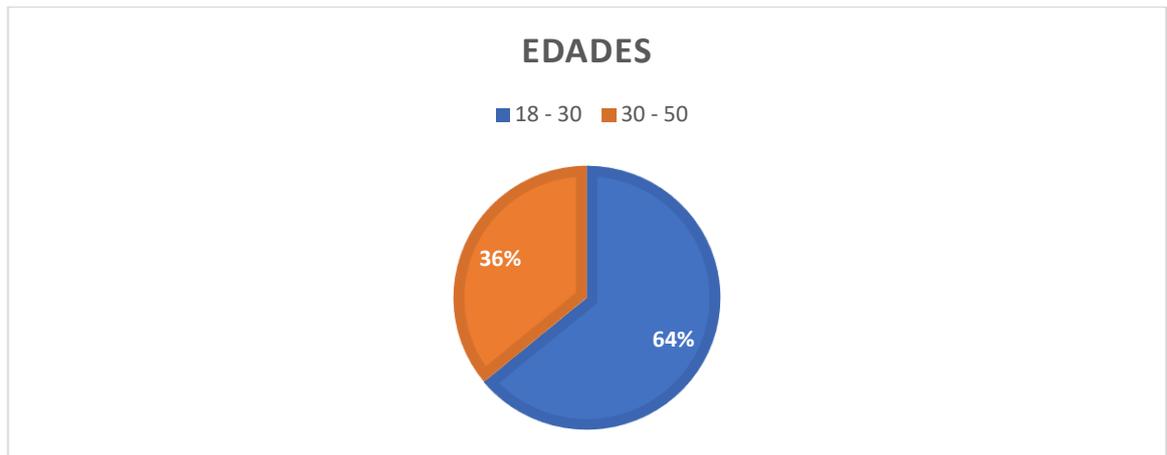
4.1.1.2 Distribución por edades

Tabla 3. Distribución de encuesta por edades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30	176	64%
30 - 50	99	36%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 2. Edades de los encuestados



Fuente: Autor

Análisis. Se evidencia en el Gráfico 2 que la edad que predomina entre los encuestados está en el rango de 18-30 años representado en el gráfico # 3 por el 64%; seguido por el 36% que representa a encuestados de 30-50 años, demostrando así que la parroquia Tarqui es un sector donde predomina la gente joven adulta.

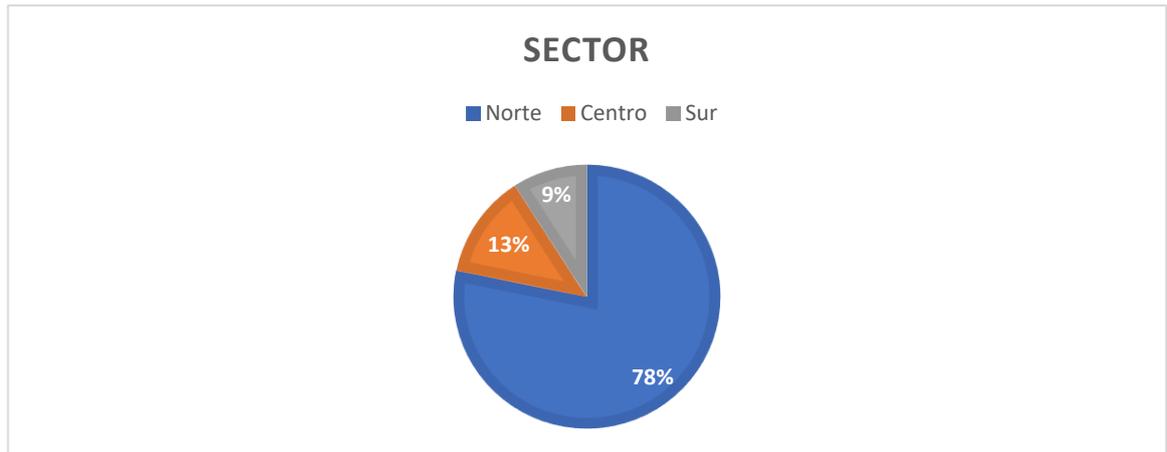
4.1.1.3 Sector donde vive

Tabla 4 Sector donde vive el encuestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Norte	215	78.18%
Centro	35	12.72%
Sur	25	9.10%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 3 Sector donde vive



Fuente: Autor

Análisis. La mayoría de encuestados afirman que habitan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, representado esto por el 78% del total de encuestados, lo cual es pertinente para la actual investigación por cuánto se hace el estudio en ese sector. Otros 13% afirman que viven en el centro de la ciudad, y el 9% vive en el sector sur, según el Gráfico 3.

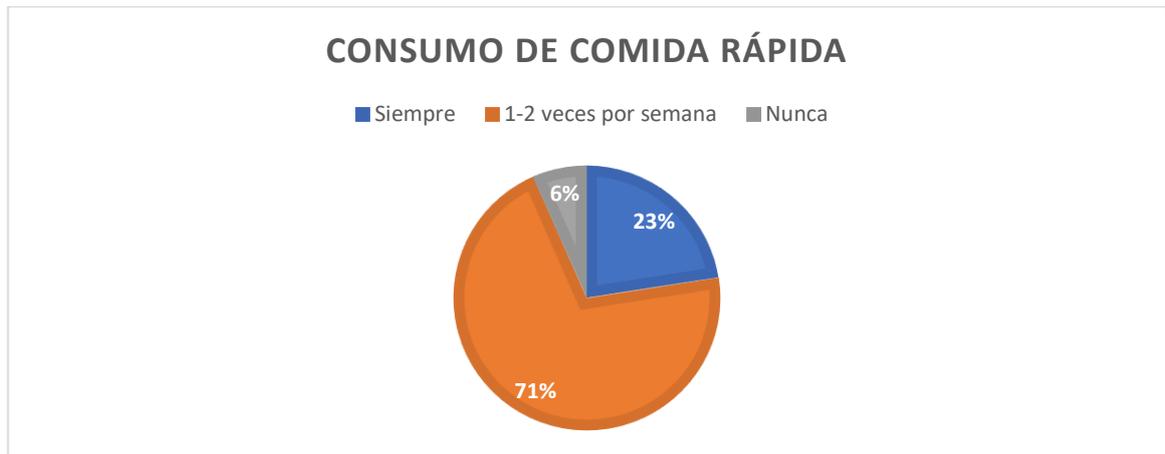
4.1.1.4 Frecuencia del consumo de comida rápida

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	22.54%
1-2 veces por semana	195	70.91%
Nunca	18	6.55%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?



Fuente: Autor

Análisis. De acuerdo con la encuesta el 71 % de los encuestados asegura disfrutar del consumo de comida rápida entre 1 y 2 veces por semana. Esto indica que en el sector el consumo de este producto está garantizado, tal como se muestra en el Gráfico 4. Y tan solo el 6% de los encuestados no consume comida rápida.

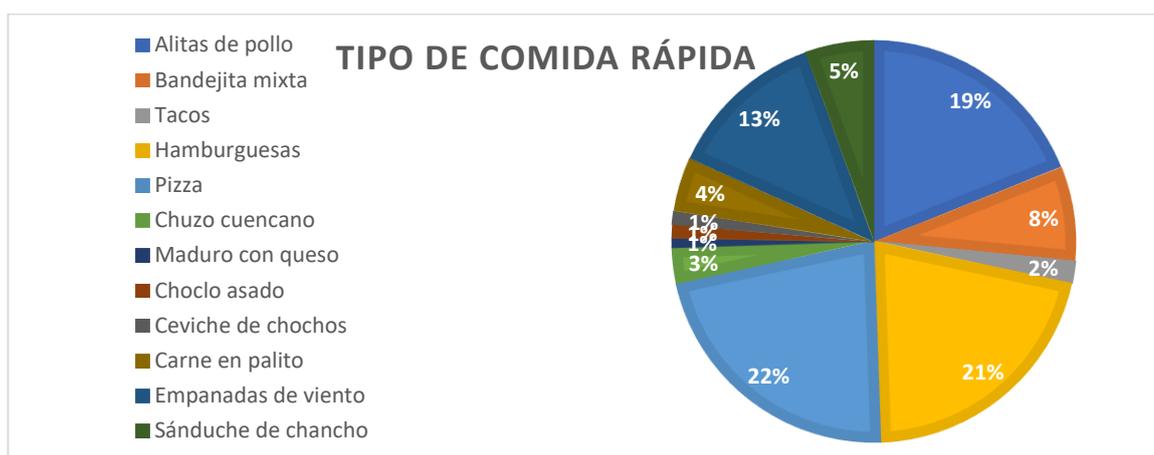
4.1.1.5 Tipo de Comida Rápida

Tabla 6. ¿Cuál es el tipo de comida rápida que usted consume?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alitas de pollo	52	18.91%
Bandejita mixta	21	7.64%
Tacos	5	1.82%
Hamburguesas	58	21.09%
Pizza	61	22.18%
Chuzo cuencano	8	2.91%
Maduro con queso	2	0.72%
Choclo asado	3	1.09%
Ceviche de chochos	3	1.09%
Carne en palito	12	4.36%
Empanadas de viento	35	12.74%
Sánduche de chancho	15	5.45%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 5. ¿Cuál es el tipo de comida rápida que usted consume?



Fuente: Autor

Análisis. De acuerdo con la encuesta, tal como se muestra en el Gráfico 5, el 22 % de los encuestados compra pizza más que el resto de la muestra, seguido por un 21% que consume hamburguesas y el 18% de los encuestados consume alitas de pollo; demostrando así que los encuestados consumen los alimentos más calóricos de la tabla.

4.1.1.6 Formas de pedido de comida rápida en pandemia

Tabla 7. ¿Cómo realizó su pedido de comida rápida esta pandemia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Puesto de comida	24	8.73%
Redes sociales	51	18.55%
Llamada telefónica	37	13.45%
App a domicilio	163	59.27%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 6. ¿Cómo realizó su pedido de comida rápida esta pandemia?



Fuente: Autor

Análisis. De acuerdo con la encuesta, tal como se muestra en el Gráfico 6, el 59 % de los encuestados compró por medio de una aplicación de servicio a domicilio de comida rápida, mientras que solo el 9% hizo su compra personalmente en el puesto de comida, lo cual indica que los encuestados cambiaron su hábito de compra a un medio tecnológico.

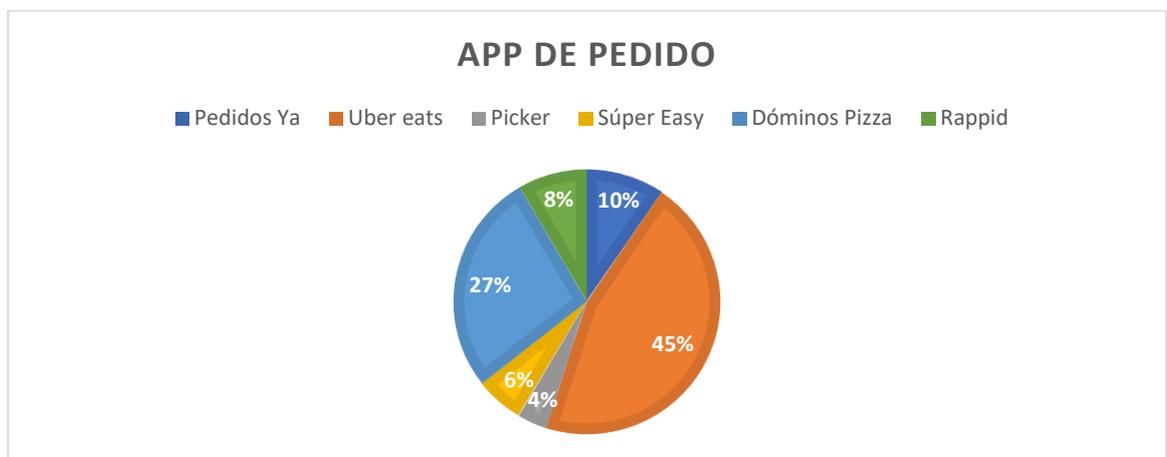
4.1.1.7 App de pedido

Tabla 8. ¿Con qué APP hizo su pedido a domicilio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos Ya	26	9.45%
Uber eats	125	45.45%
Picker	10	3.64%
Súper Easy	16	5.83%
Dóminos Pizza	75	27.27%
Rappid	23	8.36%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 7. ¿Con qué APP hizo su pedido a domicilio?



Fuente: Autor

Análisis. De acuerdo con la encuesta, tal como se muestra en el Gráfico 7, el 45 % de los encuestados compra en Uber, mientras que el 27% compra con la app de Dóminos, consolidándose así con la pregunta del tipo de comida que más consume que es la pizza. Tan solo el 10% pide en Pedidos Ya (antiguamente Glovo) y el 6 y 4% pertenecen a las apps menos reconocidas.

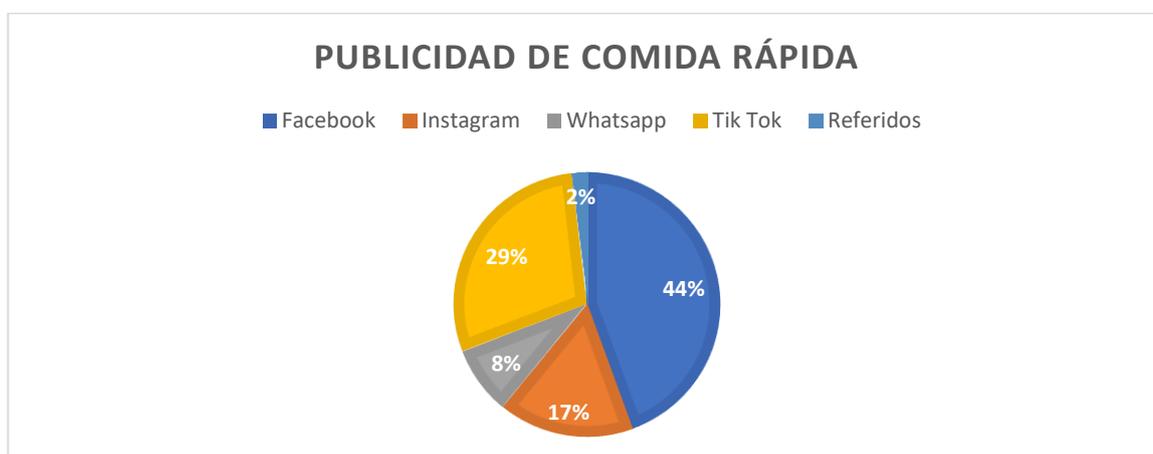
4.1.1.8 Información de publicidad de comidas rápidas

Tabla 9. ¿Cómo usted ha obtenido información de ventas de comidas rápidas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	124	45.27%
Instagram	46	16.85%
Whatsapp	23	8.42%
Tik Tok	81	27.64%
Referidos	5	1.82%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 8. ¿Cómo usted ha obtenido información de ventas de comidas rápidas?



Fuente: Autor

Análisis. De acuerdo con la encuesta, tal como se muestra en el Gráfico 8 el 44% de los encuestados visualizó publicidad sobre comidas rápidas mayormente por Facebook, mientras que el 29% lo hizo por Tik Tok, otros 17% lo hicieron por Instagram, tan solo el 8% lo visualizó por Whatsapp y el 2% por medio de publicidad boca a boca. Así se consolida que Facebook es la red social con mayor visita de personas que consumen comida rápida.

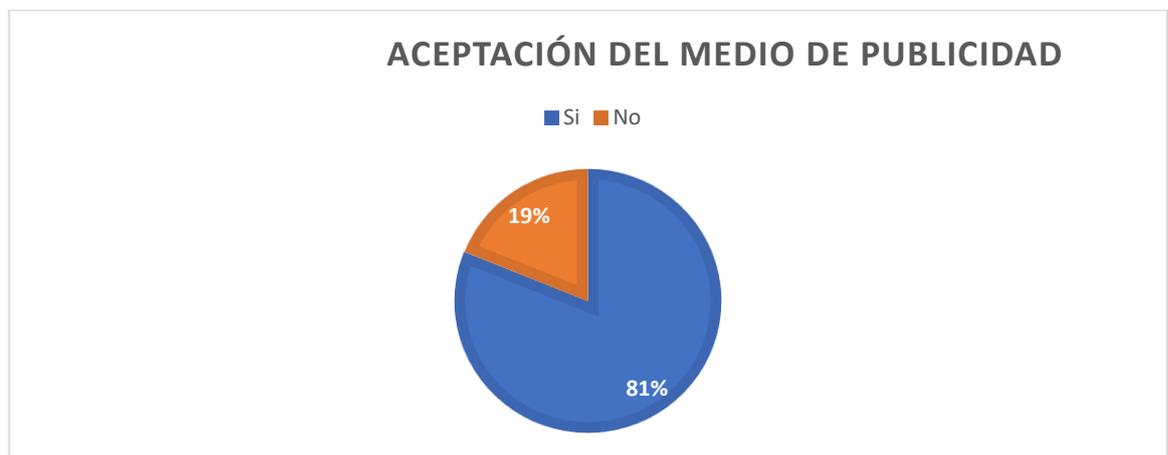
4.1.1.9 ¿Opción de compra de acuerdo con la visualización en redes sociales

Tabla 10. ¿Usted consumiría o compraría comidas rápidas mediante una red social donde su contenido, sean éstos, videos o imágenes, no sea muy atractivo visualmente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	81.09%
No	52	18.91%
Totales	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 9. ¿Usted consumiría o compraría comidas rápidas mediante una red social donde su contenido, sean éstos, videos o imágenes, no sea muy atractivo visualmente?



Fuente: Autor

Análisis. De acuerdo con la encuesta, tal como se muestra en el Gráfico 9, el 81% de los encuestados consideran que sí consumirían comida rápida basado en la percepción de la publicidad por redes sociales.

4.1.1.10 ¿Usted considera que una buena imagen o video del producto es muy importante para que los consumidores compren por medio de redes sociales?

Tabla 11. ¿Usted considera que una buena imagen o video del producto es muy importante para que los consumidores compren por medio de redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	76.36%
No	65	23.64%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 10. ¿Usted considera que una buena imagen o video del producto es muy importante para que los consumidores compren por medio de redes sociales?



Fuente: Autor

Análisis. De acuerdo con la encuesta, tal como se muestra en el Gráfico 10, el 76% de los encuestados consideran si es predominante el hecho de visualizar una buena imagen o video en redes sociales para poder determinar si se compra o no un producto de comida rápida, lo cual establece mediante la pregunta que sí es viable comercializar la comida rápida por redes sociales.

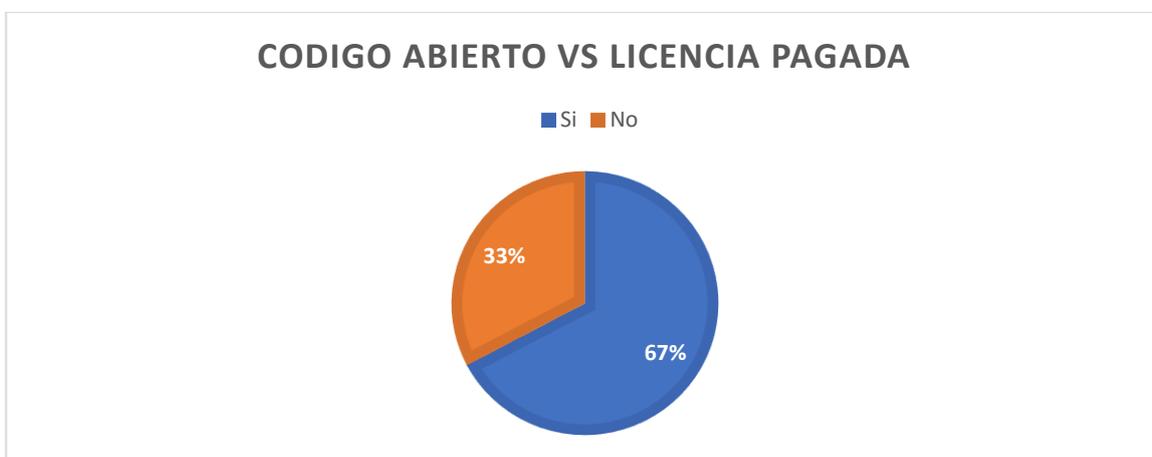
4.1.1.11 ¿Usted considera que las herramientas de código abierto son más efectivas que las herramientas de licencia pagada, para crear contenido multimedia de alto impacto para redes sociales?

Tabla 12. ¿ Usted considera que las herramientas de código abierto son más efectivas que las herramientas de licencia pagada sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	67.27%
No	90	32.73%
Total	275	100%

Fuente: Autor

Gráfico 11. ¿ Usted considera que las herramientas de código abierto son más efectivas que las herramientas de licencia pagada?



Fuente: Autor

Análisis. De acuerdo con la encuesta, tal como se muestra en el Gráfico 11, el 67% de los encuestados consideran que es mejor usar herramientas de código abierto que las herramientas de licencia pagada.

4.1.2 Análisis de los Resultados de las Entrevistas

Se efectuó la entrevista a nueve sujetos, emprendedores, para determinar cómo se desarrolló su emprendimiento de acuerdo con el uso de aplicaciones digitales para postear publicidad en redes sociales de sus emprendimientos de comida rápida. De la aplicación de esas preguntas se obtuvo las siguientes conclusiones.

Entrevistado # 1

Profesión: Estudiante de Odontología

Nombre: Paulina Díaz

Lugar de trabajo: Casa Alitas

Aporte Cualitativo: Aportar con sus conocimientos en herramientas de Microsoft tradicionales para el diseño de imágenes o presentaciones que subió a la red social Facebook y con ello obtiene ingresos en ventas.

Análisis del entrevistador: El entrevistado no está actualizado con tendencias en aplicaciones multimedia para elaborar los posts a Facebook, que es la red social que más usa, aunque no frecuentemente, pues con subir información de manera mensual no tiene un control sobre su red social y puede que así no fidelice a sus clientes; además, se nota que no está familiarizado con la tecnología y puede que el proceso de aprendizaje sea más lento que el de los demás entrevistados. Alegó conocer sobre programas de ayuda académica a emprendedores pero no conforma parte de ellos y se sugiere que se afilie a estos programas para que pueda ampliar sus conocimientos.

Tabla 13. Entrevista a Sujeto No. 1

Entrevistado: Est. Odont. Paulina Díaz (Casa Alitas)	Respuesta	Aporte con la Investigación	Conclusión del Entrevistador
¿Cómo empezó este emprendimiento?	Cuando iniciaba la universidad y necesitaba ingresos extras	Indicó que su motivación fue el dinero.	El sujeto entrevistado emprendió para tener un ingreso económico.
¿Qué herramientas tecnológicas multimedia utiliza para crear contenido publicitario para sus productos o marcas?	Power Point y aplicaciones móviles que hacen flyers y otros elementos.	Indicó las aplicaciones que en este caso son programas de Microsoft para su contenido multimedia.	El sujeto entrevistado no usa aplicaciones actuales para sus publicidades digitales.
¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?	Por medio de la universidad	Indicó que su fuente de conocimientos para el contenido digital fue la instrucción de la universidad	El sujeto entrevistado usó los conocimientos adquiridos en la universidad y no habló sobre otros medios.
¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca? a) Ayuda con agencia publicitaria b) lo hace personalmente	Personalmente	Indicó que por motivos económicos lo hace personalmente.	El sujeto entrevistado no usa ayuda de la agencia por que esto genera un costo adicional que no tiene previsto.
¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?	En Facebook	Indicó que Facebook es la plataforma donde están la mayoría de sus clientes	El sujeto entrevistado no habló de otras redes sociales porque parece no estar familiarizado mucho con la tecnología.
¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las redes sociales?	Mensualmente	Indicó que no se conecta todos los días a Facebook por falta de tiempo.	El sujeto entrevistado no prioriza su tiempo en la red social lo que puede aletargar sus ingresos debido a

			no estar pendiente de sus clientes de Facebook.
Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los post en redes sociales a través de You Tube?	Sí	Indicó que desea participar de ese tipo de curso pero que no tiene tiempo para buscarlo por cuenta propia.	El sujeto entrevistado si desea tomar el curso propuesto debido a que quiere ampliar sus conocimientos para hacer por cuenta propia su publicidad.
¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?	A captar clientes por redes sociales	Indicó que con su actual método no capta muchos clientes y le gustaría tener más. Le gustaría ser contactado por WhatsApp	El sujeto entrevistado le gustaría aprender la capacitación siempre que le envíen horarios por WhatsApp y así poder distribuir su tiempo.
¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el Municipio de Guayaquil hacía los emprendedores?	Si	Indicó que si está familiarizada con los eventos del Municipio de Guayaquil	El sujeto entrevistado si estaba familiarizado con las actividades y ayuda del Municipio pero no forma parte.

Fuente: Autor

Entrevistado # 2

Profesión: Ingeniera en Telecomunicaciones

Nombre: Geomayra Carriel

Lugar de trabajo: La Terraza

Aporte Cualitativo: Aportar con sus conocimientos avanzados en telecomunicaciones y su aplicación en redes sociales a través del uso de Canvas.

Análisis del entrevistador: El sujeto entrevistado sí está actualizado con tendencias en aplicaciones multimedia para elaborar los posts a Facebook, que es la red social que frecuenta dos veces por semana llegando así a una constante que mantiene atentos a los seguidores de su página, pues con subir información de manera semanal si puede fidelizar a sus clientes; además, se nota que está muy familiarizado con la tecnología, lo que deduce que su aprendizaje será escalable rápidamente, e incluso se puede ofertar una capacitación más avanzada para este tipo de emprendedor; además, indicó que ya vende bien con este método en redes sociales pero desea incrementar su volumen de ventas, lo cual se transforma en la motivación principal para tomar el curso propuesto. Se incluye que, usa una herramienta de código abierto lo que da un feedback positivo con este tipo de apps.

Tabla 14. Entrevista a Sujeto No. 2

Entrevistado: Ing. Telec. Geomayra Carriel (La Terraza)	Respuesta	Aporte con la Investigación	Conclusión del Entrevistador
¿Cómo empezó este emprendimiento?	Conversando con una amiga, decidí poner el local	Indicó que su motivación la idea que surgió de una conversación, además de que quería en aquel tiempo algún ingreso extra.	El sujeto entrevistado emprendió por medio de la idea que vino al conversar y lo decidió para tener más ingresos aparte de su profesión.

<p>¿Qué herramientas tecnológicas multimedia utiliza para crear contenido publicitario para sus productos o marcas?</p>	<p>Canvas que es de código abierto.</p>	<p>Indicó que Canvas es la mejor aplicación para ella porque con una suscripción ella tiene acceso a todas las herramientas de edición.</p>	<p>El sujeto entrevistado aseguró que le gusta la aplicación Canvas y que no cambiaría ese método para generar publicidad en redes.</p>
<p>¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?</p>	<p>Autodidacta</p>	<p>Indicó que su fuente de conocimientos para el contenido digital fue por medio de su voluntad y su búsqueda en tutoriales.</p>	<p>El sujeto entrevistado usó los conocimientos adquiridos autodidactamente lo cual indica que usar las aplicaciones puede ser fácil por medios propios.</p>
<p>¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca? a) Ayuda con agencia publicitaria b) lo hace personalmente</p>	<p>Personalmente</p>	<p>Indicó que, por motivos educacionales, ella quería aprender sobre el tema y aplicarlo.</p>	<p>El sujeto entrevistado no usa ayuda de la agencia lo vio como un logro personal el hecho de crear su propio contenido.</p>
<p>¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?</p>	<p>En Facebook</p>	<p>Indicó que Facebook es la plataforma donde están la mayoría de sus clientes</p>	<p>El sujeto entrevistado no habló de otras redes sociales porque piensa que Facebook es más fácil de usar.</p>
<p>¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las redes sociales?</p>	<p>2 veces a la semana</p>	<p>Indicó que no se conecta todos los días, pero si dedica tiempo semanal en ver sus like's y crear nuevo contenido en la página.</p>	<p>El sujeto entrevistado no prioriza su tiempo en la red social pero dedica el tiempo suficiente para mantener la atención de sus seguidores.</p>

Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los post en redes sociales a través de You Tube?	Sí	Indicó que desea participar de ese tipo de curso para ampliar sus conocimientos en la publicidad en redes sociales y así generar más ventas.	El sujeto entrevistado si desea tomar el curso propuesto debido a que quiere ampliar sus conocimientos y generar más ventas.
¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?	A generar contenido multimedia de mayor impacto	Indicó que con su actual método capta clientes regulares, pero le gustaría llamar la atención de más personas para que sigan su red social.	El sujeto entrevistado le gustaría aprender con el motivo de generar más likes y así crecer en su índice de ventas.
¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el Municipio de Guayaquil hacia los emprendedores?	Si	Indicó que si está familiarizado con los eventos del Municipio de Guayaquil	El sujeto entrevistado si estaba familiarizado con las actividades y ayuda del Municipio pero no es parte.

Fuente: Autor

Entrevistado # 3

Profesión: Técnico Audiovisual

Nombre: Anthony Nelson

Lugar de trabajo: Tequeños

Aporte Cualitativo: Aportar con sus conocimientos avanzados en herramientas audiovisuales y su aplicación en redes sociales a través del uso de las aplicaciones web Visualy y Genialy.

Análisis del entrevistador: El entrevistado no solo está actualizado con las tendencias en aplicaciones multimedia para elaborar los posts a Instagram casi a diario, sino que posee conocimientos avanzados en herramientas audiovisuales, y llegando así elaborar llamativos posts que mantienen la atención de los consumidores; además, indicó que en la universidad aprendió

sobre las aplicaciones Visualy y Genialy que usa para ese propósito; también, aseguró estar dispuesto a recibir capacitación al respecto siempre y cuando se trate de instrucción avanzada, sobre todo en los videos para atraer más seguidores en su página.

Tabla 15. Entrevista a Sujeto No. 3

Entrevistado: Tec. Audiov. Anthony Nelson (Tequeños)	Respuesta	Aporte con la Investigación	Conclusión del Entrevistador
¿Cómo empezó este emprendimiento?	Cuando terminé la universidad y quería aplicar mis conocimientos en un negocio.	Indicó que su motivación fue crear un negocio donde pueda integrar sus conocimientos universitarios.	El sujeto entrevistado emprendió un negocio de comidas rápidas con la intención de hacer contenidos multimedia que aprendió cursando la universidad.
¿Qué herramientas tecnológicas multimedia utiliza para crear contenido publicitario para sus productos o marcas?	Visual.ly Genial.ly	Indicó las aplicaciones son de tipo web y hacen desde infografías hasta videos.	El sujeto entrevistado no usa aplicaciones móviles pero sí usa aplicaciones web que son específicas para generar publicidad de contenido multimedia.
¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?	Por medio de la universidad	Indicó que su fuente de conocimientos para el contenido digital fue la instrucción de la universidad	El sujeto entrevistado usó los conocimientos adquiridos en la universidad con aplicaciones actuales y que sirven para la publicidad en redes.
¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca? a) Ayuda con agencia publicitaria b) lo hace personalmente	Personalmente	Indicó que como ya contaba con los conocimientos solo lo aplicó a la venta de comida rápida en redes.	El sujeto entrevistado no usa ayuda de la agencia porque ya sabía cómo hacerlo, solo necesitaba un negocio para aplicar sus

			conocimientos.
¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?	En Instagram y WhatsApp	Indicó que la conexión con los clientes es más directa. El tiene su WhatsApp conectado a un botón en su Instagram y directamente hacen el pedido.	El sujeto entrevistado está muy consciente de las utilidades de las redes sociales y lo aprovecha con sus conocimientos en contenido multimedia.
¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las redes sociales?	Casi a diario	Indicó que casi todos los días se conecta a redes sociales porque es por ese medio que vende más.	El sujeto entrevistado si prioriza su tiempo en las redes mencionadas porque son la fuente mayor de sus ingresos.
Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los post en redes sociales a través de You Tube?	Sí	Indicó que desea participar de ese tipo de curso, pero solo si le ofrecen conocimientos más avanzados a los que él posee.	El sujeto entrevistado al tener conocimientos del tema se ve en la necesidad de escalar el aprendizaje en cursos más avanzados.
¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?	A manejar nuevos formatos de video y actualizar sus conocimientos	Indicó que con su actual método si vende pero que su negocio se expandiría si da más importancia a los videos publicitarios.	El sujeto entrevistado le gustaría aprender nuevos formatos de video para mejorar la calidad de su contenido multimedia.
¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el Municipio de Guayaquil hacia los emprendedores?	No	Indicó que no está familiarizado con los eventos del Municipio de Guayaquil	El sujeto entrevistado no estaba familiarizado con las actividades y ayuda del Municipio así que se explicó brevemente de qué se trata.

Fuente: Autor

Entrevistado # 4

Profesión: Estudiante universitario

Nombre: Oliver Echeverría

Lugar de trabajo: Bolón y Café

Aporte Cualitativo: Aportar con sus conocimientos en aplicaciones móviles descargadas de la Play Store y que aprendió a usar a través de los tutoriales en You Tube.

Análisis del entrevistador: El entrevistado está actualizado con las tendencias en aplicaciones móviles, y por el hecho de usar Instagram con la aplicación móvil en su smartphone, se hace más fácil para el usarlas en el mismo teléfono inteligente, ya que al diseñar un post lo puede inmediatamente compartir en la red social. Con este método puede dedicarse el fin de semana entero a subir post y promocionar su producto de comida rápida con descuentos y ofertas del 2 x 1, lo que llama la atención de sus consumidores que siempre buscan un producto con el mejor precio. El entrevistado sí desea participar del curso propuesto y desea aprender sobre cómo hacer videos cortos para postear en Instagram y aprenderlo a través de YouTube porque se siente más cómodo con ese método.

Tabla 16. Entrevista a Sujeto No. 4

Entrevistado: Est. Oliver Echeverría (Bolón y Café)	Respuesta	Aporte con la Investigación	Conclusión del Entrevistador
¿Cómo empezó este emprendimiento?	Porque es un negocio familiar	Indicó que deseaba consolidar al negocio que su madre tenía, pero desde casa.	Al ser un negocio familiar y al tener ciertos conocimientos sobre formalización de negocios, el entrevistado emprendió.
¿Qué herramientas tecnológicas multimedia utiliza para crear contenido publicitario para sus productos o	Aplicaciones móviles que usa de Play Store	Indicó que en YouTube vio las aplicaciones que podía usar para contenido multimedia en redes y desde entonces descarga	El entrevistado buscó aplicaciones móviles las cuales le resultaron muy útiles y fáciles de usar

marcas?		la que se le presente.	después de revisar el tutorial en You Tube.
¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?	Por tutoriales de YouTube	Indicó que los tutoriales le ayudaron a adquirir conocimientos sobre cómo usar la plataforma de Instagram para publicidad.	El entrevistado aseguró que no pudo aprender sobre las aplicaciones móviles si no fuera por la intervención de tutoriales.
¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca? a) Ayuda con agencia publicitaria b) lo hace personalmente	Personalmente	Indicó que ya no tuvo la necesidad de pedir ayuda a una agencia publicitaria porque lo aprendió todo en You Tube.	Al ser autodidacta en el aprendizaje del uso de aplicaciones móviles, se hizo consciente de que podía hacer la publicidad de contenidos digitales por cuenta propia.
¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?	Instagram	Indicó que tiene una página en Instagram la cual está disponible 24/7	A pesar de tener un negocio que está abierto en el día, el entrevistado predispone las 24 horas para cualquier pedido que se presente
¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las redes sociales?	Semanalmente	Indicó que cada fin de semana se ocupa de subir publicidad nueva o promociones para vender la comida rápida.	El entrevistado generó más información porque compartió con detalle las promociones, tales como descuentos del 20% y el 2 x 1
Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los post en redes	Si	Indicó que le gusta bastante usar esa aplicación para adquirir conocimientos	El entrevistado si desea adquirir más conocimientos a través de You Tube porque se

sociales a través de You Tube?			siente cómodo con esa aplicación.
¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?	Hacer videos	Indicó que siente que es la mejor forma de atraer al cliente por eso le gustaría aprender aquello.	El entrevistado se vio bastante animado con la propuesta de una capacitación porque desea hacer publicidad por medio de videos en redes.
¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el municipio de Guayaquil hacia los emprendedores?	Si	Indicó que leyó en Twiter sobre una forma de ayuda a los emprendedores, pero, no recordó el nombre.	El entrevistado aportó con información valiosa ya que, expresó que en redes sociales vio la noticia sobre Épico, aunque no se le quedara grabado el nombre.

Fuente: Autor

Entrevistado # 5

Profesión: Estudiante universitario

Nombre: Rinald Narea

Lugar de trabajo: Garaje de Rinald

Aporte Cualitativo: Aportar con sus conocimientos en la aplicación web Designer la cual aprendió con la inscripción en un curso presencial; aporta con la experiencia del diseño con ayuda de una agencia publicitaria.

Análisis del entrevistador: El entrevistado tomó un curso para conocer sobre la herramienta multimedia Designer la cual usa en su negocio de herencia familiar; pero a pesar de saber usar la aplicación, ha solicitado ayuda de una agencia publicitaria que usa Designer y se encarga de subir dos publicaciones semanales para tener conectado al consumidor con los beneficios del producto; sin embargo no se sugiere la intervención de una agencia publicitaria por cuánto el emprendedor no es quien toma la decisión del diseño publicitario sino que lo hace un tercero que no tiene la experticia del negocio de comida rápida. Aun así, el entrevistado no está dispuesto a aprender en el curso propuesto, e indicó que se siente augusto con la agencia y por ello no ve necesario seguirse capacitando en ese tema a menos que este incluya métodos para rebajar los costos en publicidad, lo que se convierte en una recomendación para los módulos que se van a impartir.

Tabla 17. Entrevista a Sujeto No. 5

Entrevistado: Est. Rinald Narea (Garaje de Rinald)	Respuesta	Aporte con la Investigación	Conclusión del Entrevistador
¿Cómo empezó este emprendimiento?	Porque lo heredó de su padre	Indicó que cuando era pequeño, su padre inició con un puesto de carretilla de comida rápida y cuando creció personalmente, estableció un local con la idea de negocio.	El entrevistado alega haber obtenido el negocio por el legado paterno, lo que demuestra que es parte de los muchos comercios que se imponen en el país de esa manera.
¿Qué herramientas tecnológicas	Designer	Indicó que se trata de una aplicación tanto web como	El entrevistado detalló cómo maneja Designer

<p>multimedia utiliza para crear contenido publicitario para sus productos o marcas?</p>		<p>móvil que hace diseños que se pueden adaptar a redes sociales.</p>	<p>para poder compartir el contenido digital en sus redes sociales, lo cual se asemeja a otras aplicaciones como Canvas que parecen ser de gran ayuda.</p>
<p>¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?</p>	<p>Curso</p>	<p>Indicó que se educó gracias a que tomó un curso de Designer de forma presencial al ser un método más sencillo que el virtual.</p>	<p>A pesar de que existen muchos cursos virtuales en la actualidad, el entrevistado tomó presencialmente el curso porque le pareció más fácil de aprender bajo esa modalidad.</p>
<p>¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca? a) Ayuda con agencia publicitaria b) lo hace personalmente</p>	<p>Ayuda con agencia publicitaria</p>	<p>Indicó que a pesar de auto educarse, se hizo más práctico contratar los servicios de una agencia.</p>	<p>El entrevistado pese a tomar cursos, hizo uso de la ayuda de una agencia que usó Designer por causas que no mencionó, pero se asimila que fue por falta de tiempo.</p>
<p>¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?</p>	<p>WhatsApp Facebook</p>	<p>Indicó que tiene el Facebook con un botón ligado al WhatsApp</p>	<p>El entrevistado se suma a quienes sincronizan las redes sociales para atender llamadas y mensajes de los clientes, agilitando así los procesos de venta.</p>
<p>¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las</p>	<p>Semanal</p>	<p>Indicó que contrató con la agencia una publicidad de 2 publicaciones a la semana.</p>	<p>El entrevistado al no hacer por cuenta propia la publicidad en redes, contrata</p>

redes sociales?			una suscripción con una agencia que se encarga de emitir semanalmente los posts, esto puede ser contraproducente por no tener control sobre los posts.
¿Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los posts en redes sociales a través de You Tube?	No	Indicó que no halla la necesidad de seguirse capacitando, prefiere seguir con la suscripción en la agencia publicitaria.	El entrevistado no se encuentra interesado en este tipo de cursos porque se siente muy cómodo con el servicio de la agencia.
¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?	Finanzas	Indicó que está augusto con la agencia, pero algo que no le brindan ellos es sobre cómo manejar los costos de publicidad	Una parte esencial en la publicidad es poder abaratar costos, y el entrevistado solo desea reducir esos costos y aprender sobre ello.
¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el municipio de Guayaquil hacia los emprendedores?	No	Indica no haber escuchado, pero sí le gustaría formar parte de un programa así	Al no conocer sobre la ayuda académica de la Municipalidad hacia los emprendedores, se explicó al entrevistado sobre el programa Épico y se vio muy interesado.

Fuente: Autor

Entrevistado # 6

Profesión: Estudiante universitario

Nombre: Joseph Mora

Lugar de trabajo: La Avenida

Aporte Cualitativo: Aportar con sus conocimientos en la aplicación web Genialy la cual aprendió cursando la universidad.

Análisis del entrevistador: El entrevistado aprendió sobre Genialy porque le llamó la atención y perfeccionó su conocimiento para diseñar posts y videos que sube a las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, las mismas que tiene sincronizadas de tal manera que sube el mismo post en todas simultáneamente cada fin de semana, demostrando así que maneja las redes sociales a la perfección, también, usa Apps móviles de código abierto porque le dan más opciones de edición. Además, indicó que está deseoso de aprender con un curso en YouTube pero desea que se imparta clases con el método del neuromarketing para aprender a aplicarlo en los posts que sube a redes sociales y así identificar en qué falla con su publicidad y qué puede incrementar.

Tabla 18. Entrevista a Sujeto No. 6

Entrevistado: Est. Joseph Mora (La Avenida)	Respuesta	Aporte con la Investigación	Conclusión del Entrevistador
¿Cómo empezó este emprendimiento?	Cuando cursaba el segundo semestre en la universidad	Indicó que su motivación fue crear un negocio donde pueda generar ingresos extras ya que por el horario de la universidad no podía tener un empleo fijo.	El entrevistado emprendió un negocio de comidas rápidas por ganar dinero al no laborar como dependiente.
¿Qué herramientas tecnológicas multimedia utiliza para crear contenido publicitario para sus productos o marcas?	Genial.ly y también aplicaciones móviles de código abierto	Indicó que Genialy hace desde infografías hasta videos publicitarios que se pueden cargar en Facebook, y cualquier app libre que le ayude a	El entrevistado usa aplicaciones móviles de código abierto porque considera que le dan más opciones, pero su favorita es una de paga porque está

		editar videos	cómoda con ella.
¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?	Por medio de la universidad	Indicó que su fuente de conocimientos para el contenido digital fue la instrucción de la universidad con un deber que le hizo investigar sobre la App.	El entrevistado requirió investigar sobre la App por motivación a cumplir un deber, mas no por iniciativa propia.
¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca? a) Ayuda con agencia publicitaria b) lo hace personalmente	Personalmente	Indicó que al aprender sobre la aplicación se interesó más en ella y decidió usarla con su emprendimiento.	El entrevistado no usa ayuda de la agencia porque encontró en la Aplicación que investigó una buena idea para emplearla en las redes sociales.
¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?	En Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp	Indicó que sincroniza las aplicaciones para tener total control sobre ellas y así subir el mismo post en todas al mismo tiempo.	El entrevistado está muy consciente de las utilidades de las redes sociales y lo aprovecha con sus conocimientos en contenido multimedia.
¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las redes sociales?	Cada fin de semana	Indicó que cada fin de semana sube un post que puede incluir promociones para esa semana.	El entrevistado si prioriza su tiempo en las redes mencionadas y genera ventas gracias a las promociones que publica.
¿Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los posts en redes sociales a través de You Tube?	Sí	Indicó que si desea participar de ese tipo de curso.	El entrevistado al manejar sus redes sociales de forma sincronizada siente la necesidad de seguir adquiriendo más conocimientos del tema.

¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?	A manejar el neuromarketing en las redes sociales.	Indicó que en clases escuchó del neuromarketing y desea saber más para aplicarlo en sus redes.	El entrevistado le gustaría aprender sobre neuromarketing el cual es el arte de interpretar el comportamiento del consumidor ante la publicidad en redes.
¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el Municipio de Guayaquil hacia los emprendedores?	Si	Indicó que si está familiarizado con los eventos del Municipio de Guayaquil y que pertenece al grupo de Épico	El entrevistado si conoce sobre el programa de la Municipalidad de Guayaquil denominado Épico.

Fuente: Autor

Entrevistado # 7

Profesión: Bachiller Emprendedor

Nombre: Jorge Luis Lema

Lugar de trabajo: La Sazón de Jorgito

Aporte Cualitativo: Aportar con sus conocimientos en la aplicación Canvas la cual aprendió por medio de cursos presenciales.

Análisis del entrevistador: El entrevistado aprendió sobre Canvas con cursos presenciales y motivado para incrementar su clientela y con ello sus ingresos. El inició su emprendimiento por que al no conseguir un trabajo dependiente necesitó de un ingreso fijo para sobrevivir, y el emprendimiento fue su salida, lo cual lo hizo con la ayuda del programa de emprendedores Épico que lo administra la Municipalidad de Guayaquil. Los diseños de posts en Canvas los sube a Facebook, donde tiene una página de su negocio, y lo hace por el lapso de dos veces por mes, lo cual indica que no es constante en su publicidad por redes sociales; además, está dispuesto a seguir el curso propuesto porque desea hacer posts más llamativos y así atraer a más clientes a su negocio.

Tabla 19. Entrevista a Sujeto No. 7

Entrevistado: Empren. Jorge Luis Lema (La Sazón de Jorgito)	Respuesta	Aporte con la Investigación	Conclusión del Entrevistador
¿Cómo empezó este emprendimiento?	Porque requería un ingreso económico fijo.	Indicó que deseaba consolidar al negocio de comidas rápidas y que con ayuda de un programa de emprendimientos dado por la Municipalidad de Guayaquil.	Al ser un negocio que es ayudado por un programa social, pudo implementarlo de manera más estructurada.
¿Qué herramientas tecnológicas multimedia utiliza para crear contenido publicitario para	Canvas	Indicó que en el programa de emprendimiento le instaron en usar Canvas por ser de código abierto.	El entrevistado usó Canvas por sugerencia del programa de emprendimiento, esto se debe a que Canvas es

sus productos o marcas?			la aplicación más conocida dentro del ámbito empresarial.
¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?	Por cursos presenciales	Indicó que entre los cursos del programa empresarial estaba el de Canvas el cual tomó en el lapso de 2 horas.	El entrevistado aseguró haber recibido el curso por motivación del programa de emprendedores.
¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca? a) Ayuda con agencia publicitaria b) lo hace personalmente	Personalmente	Indicó que después del curso tuvo la posibilidad de generar publicidad en redes por cuenta propia.	Al ser impulsado en el aprendizaje del uso de aplicaciones, se hizo consciente de que podía hacer la publicidad de contenidos digitales por cuenta propia.
¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?	Facebook	Indicó que tiene una página en Facebook por donde concreta ventas gracias a la publicidad que expone en su página	Debido a la publicidad que pone en la página de Facebook de su negocio, el emprendedor, asegura tener ventas a través de esta plataforma.
¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las redes sociales?	Mensualmente	Indicó que dos veces al mes sube contenido.	El entrevistado con dos publicidades en el mes asegura tener ventas a través de Facebook
Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los post en redes sociales a través de You Tube?	Si	Indicó que le gustaría saber más del tema.	El entrevistado si desea adquirir más conocimientos a través de You Tube porque le parece buena idea.

¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?	Hacer imágenes que generen más impacto.	Indicó que necesita elaborar imágenes que llamen más la atención del cliente.	El entrevistado reconoce que aún no hace posts impactantes para llegar al cliente y vender más.
¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el municipio de Guayaquil hacia los emprendedores?	Si	Indicó que pertenece a Épico.	El entrevistado aseguró ser emprendedor que forma parte de Épico.

Fuente: Autor

Entrevistado # 8

Profesión: Estudiante universitario

Nombre: Esther Tamara

Lugar de trabajo: RijimoEC

Aporte Cualitativo: Aportar con sus conocimientos en aplicaciones móviles descargadas de la Play Store y donde comparte los posts en Facebook.

Análisis del entrevistador: La entrevistada indicó que su negocio de comida rápida es familiar y que ella transformó con un nombre comercial y lo ubicó en un local fijo; hacía el atrae consumidores gracias al uso de aplicaciones móviles que descarga desde la play store y que aprendió a usar por medio de páginas web que detallan su uso; además, indicó que no siente que Facebook acapare tantos clientes como desea y está dispuesta a tomar el curso propuesto para aprender a subir contenido digital en otras redes sociales; sin embargo, también indicó que no frecuenta mucho la red para subir los posts, aquello puede ser la razón por la que no ve los resultados esperados, debido a que este tipo de publicidad requiere de constancia.

Tabla 20. Entrevista a Sujeto No. 8

Entrevistado: Est. Esther Tamara (Rijimo EC)	Respuesta	Aporte con la Investigación	Conclusión del Entrevistador
¿Cómo empezó este emprendimiento?	Porque es un negocio familiar	Indicó su negocio lo tenía su tío y ella lo transformó y le dio nombre comercial.	Al ser un negocio familiar y al tener ciertos conocimientos sobre formalización de negocios, el entrevistado emprendió.
¿Qué herramientas tecnológicas multimedia utiliza para crear contenido publicitario para sus productos o marcas?	Aplicaciones móviles que usa de Play Store	Indicó que las aplicaciones móviles son de mucha utilidad para hacer publicidad en redes sociales	El sujeto entrevistado buscó aplicaciones móviles las cuales le resultaron muy útiles debido a que Facebook y otras redes también se manejan por el

			smartphone.
¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?	En internet	Indicó que las explicaciones en internet sobre las aplicaciones le fueron de mucha ayuda para entender sobre ellas.	El sujeto entrevistado aseguró que acudir a explicaciones en internet para usar la aplicaciones móviles.
¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca? a) Ayuda con agencia publicitaria b) lo hace personalmente	Personalmente	Indicó que ya no tuvo la necesidad de pedir ayuda a una agencia publicitaria porque lo aprendió en internet.	Al ser autodidacta en el aprendizaje del uso de aplicaciones móviles, se hizo consciente de que podía hacer la publicidad de contenidos digitales por cuenta propia.
¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?	Facebook	Indicó que tiene una página en Facebook la cual usa para la publicidad del producto	El producto al ser comida rápida, según el emprendedor, requiere de publicidad en redes sociales, por lo que usó Facebook para este acto.
¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las redes sociales?	De vez en cuando	Indicó que no tiene un horario o fecha regular para subir posts a Facebook pero que lo hace cada que se acuerda.	El sujeto entrevistado no tiene una constancia para publicitar por redes sociales y no comprende la importancia sobre ello para generar más ventas.
Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los post en redes sociales a través	Si	Indicó que le gustaría capacitarse para aprender aquello.	El sujeto entrevistado si desea adquirir más conocimientos a través de You Tube.

de You Tube?			
¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?	A usar otras redes sociales	Indicó que siente que Facebook no es suficiente para publicitar el producto y que no genera los resultados esperados en las ventas.	El sujeto entrevistado se vio bastante animado con la propuesta y declaró que tiene problemas actuales con los resultados que esperaba de su publicidad actual en redes.
¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el municipio de Guayaquil hacia los emprendedores?	Si	Indicó que pertenece a Épico.	El sujeto entrevistado indicó que forma parte de Épico, aunque de forma muy reciente.

Fuente: Autor

Entrevistado # 9

Profesión: Estudiante universitario

Nombre: Carmen Sara Rivera

Lugar de trabajo: RijimoEC

Aporte Cualitativo: Aportar con sus conocimientos en Canvas, aplicación web que aprendió en la Universidad.

Análisis del entrevistador: La entrevistada indicó que su negocio de comida rápida fue motivado porque en aquel tiempo no tenía ingresos fijos, así que tomó un año libre de la universidad para posicionar su negocio. En el trayecto de sus operaciones usó la aplicación web Canvas, la cual aprendió en sus clases universitarias y empezó a subir posts a su Instagram el cual tiene sincronizado con WhatsApp para poder tener un contacto directo con sus clientes y que incluso lo hace diariamente, por lo que tiene ingresos considerables debido a la publicidad con este método. Además, aseguró que desea ser partícipe del curso propuesto para reforzar sus conocimientos y poder hacer videos que capten más seguidores y así incrementar sus ventas.

Tabla 21. Entrevista a Sujeto No. 9

Entrevistado: Est. Carmen Sara (El Garden)	Respuesta	Aporte con la Investigación	Conclusión del Entrevistador
¿Cómo empezó este emprendimiento?	Cuando tomé un año sabático de la universidad y quería tener ingresos propios.	Indicó que su motivación fue crear un negocio para tener ingresos fijos y que lo hizo en un momento en que se desocupó de sus labores estudiantiles.	El entrevistado emprendió un negocio por cuestiones de dinero, sin embargo se tomó un año libre para realizarlo, debido a que emprender toma tiempo.
¿Qué herramientas tecnológicas multimedia utiliza para crear contenido publicitario para sus productos o marcas?	Canvas	Indicó que es la aplicación más efectiva que conoce.	El entrevistado usa la aplicación Canvas por ser la más conocida y a su parecer la más útil.

¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?	Por medio de la universidad	Indicó que conoció Canvas gracias a la Universidad	El entrevistado aseguró que usó Canvas porque lo conoció en la universidad, debido a que es la aplicación más usada en el ámbito educativo.
¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca? a) Ayuda con agencia publicitaria b) lo hace personalmente	Personalmente	Indicó que como ya contaba con los conocimientos solo lo aplicó a la venta de comida rápida en redes.	El entrevistado no usa ayuda de la agencia porque ya cuenta con conocimientos en Canvas y le es suficiente para publicitar en redes.
¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?	En Instagram y WhatsApp	Indicó que sincroniza ambas cuentas de manera que a través de un botón de Instagram, el cliente se puede comunicar por WhatsApp.	El entrevistado está muy consciente de las utilidades de las redes sociales y lo aprovecha con sus conocimientos en contenido multimedia.
¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las redes sociales?	Casi a diario	Indicó que casi todos los días se conecta a redes sociales porque desea tener fija la atención del consumidor.	El entrevistado si prioriza su tiempo en las redes mencionadas porque no quiere perder sus clientes.
Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los post en redes sociales a través de You Tube?	Sí	Indicó que si desea participar de ese tipo de cursos.	El entrevistado se ve en la necesidad de reforzar sus conocimientos en contenido digital para redes sociales.

¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?	Hacer videos impactantes	Indicó que desea publicitar con videos cortos para llamar la atención del consumidor.	El entrevistado le gustaría aprender a hacer videos cortos pero impactantes y así ganar más likes y sobre todo más clientes.
¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el Municipio de Guayaquil hacia los emprendedores?	No	Indicó que no está familiarizado con los eventos del Municipio de Guayaquil	El entrevistado no estaba familiarizado con las actividades y ayuda del Municipio así que se explicó brevemente de qué se trata.

Fuente: Autor

4.1.2.1 Matriz de Categorización de Entrevistas

Se analizó que la mayoría de los entrevistados tienen buena predisposición de tomar el curso que se propuso y dieron detalles de lo que les gustaría aprender en el curso impartido; además, se estableció por medio de la observación directa aplicada por el entrevistador que, la educación recibida en el ámbito tecnológico dista entre un emprendedor y otro, siendo unos más conocedores del uso de herramientas multimedia para el diseño de publicidad de comida rápida en redes sociales. De esta manera se categoriza al entrevistado según su capacidad de elaborar este tipo de publicidad y la forma como puede llegar a percibir la instrucción en esta área.

Tabla 22. Categorización de la entrevista.

Categorización	Aceptación del curso	Uso de Aplicación Web	Uso de Aplicación Móvil	Código Abierto	Fácil aprendizaje	Desea Aprender a) Imágenes, b) Videos, c) Animaciones.
Paulina Díaz	Si	x			No	Todas
Geo Mayra Carriel	Si	x		x	Si	Todas
Anthony Nelson	Si	x			Si	b
Oliver Echeverría	Si		x		Si	b
Rinald Narea	No	x			Si	Costos
Joseph Mora	Si	x		x	Si	Todas
Jorge Lema	Si	x		x	Si	a
Esther Tamara	Si		x		Si	Todas
Carmen Sara	Si	x		x	Si	b

Fuente: Autor

Como se puede apreciar en la Tabla 21 solo uno de los entrevistados no está dispuesto a participar de un curso propuesto en YouTube sobre el uso de aplicaciones multimedia para generar contenido en redes sociales. También la mayoría actualmente hace uso de aplicaciones web o de escritorio dejando a dos que sí usan aplicaciones móviles.

Solo uno de los entrevistados tendría dificultades para el aprendizaje del curso propuesto, esto se debe a que esta persona no está muy familiarizada con la tecnología.

Además, se estableció que 4 entrevistados desean que se enseñe todas las formas multimedia en el curso, tres solo están interesados en cómo hacer videos, uno en cómo hacer imágenes de alto impacto y uno no está interesado en los formatos sino en aprender a costearlos.

También, se detalló que cuatro de ellos usan herramientas de código abierto para la creación de su contenido multimedia, lo cual representa un factor importante puesto que, aunque sea minoría, es relevante su indicación ya que esas aplicaciones son más factibles de aplicar en el aprendizaje sobre las herramientas multimedia.

Esta información es muy útil para la actual investigación debido a que se trata del comportamiento que tiene el emprendedor en relación a este tipo de contenido digital y genera a su vez información valiosa para la propuesta dada.

4.1.2.2 Matriz de Ponderación Técnica

Según Hernández (2021) “La accesibilidad es un derecho de todos para gozar de la visualización de contenidos multimedia, independientemente de las capacidades o discapacidades que tenga, ofreciendo la misma experiencia o una similar según sus capacidades”.

Según Armas y Barroso (2020) “el desarrollo de la interactividad es como una variable que influye en la motivación del consumidor al momento de percibir todos los elementos que atraen su vista hacia el contenido visual”.

Según Zenvia (2020) “la atención que presta el consumidor al contenido digital debe a su vez estar basada en la empatía, en una interacción genuina, en la agilidad del intercambio de información, en la proactividad, la disponibilidad y la innovación”.

Según Zenvia (2020) “la vitalidad es el principio web que considera al efecto que produce la imagen en el espectador, con ella el usuario percibe la imagen o video como algo que funciona automáticamente, siente que su pantalla está viva”

Según Hernández (2021) “la información en la web debe de estar consolidada en la veracidad, debe ser clara y estar disponible para el usuario”

Tabla 23. Ponderación Técnica de los formatos multimedia

	Videos	Imágenes	Animaciones
Accesibilidad	4	5	3
Interactividad	5	4	4
Atención	4	5	3
Vitalidad	4	3	2
Información	5	4	2
Total	22	21	14

Fuente: Autor

Basado en los principios de accesibilidad, interactividad, atención, vitalidad, e información se ejecutó la ponderación basada en la importancia que le dieron los entrevistados a cada formato multimedia.

Desde el puntaje mínimo que es 1 hasta el máximo como el 5, y totalizando los puntajes asignados se tiene que el criterio con mayor relevancia es el formato en video, seguido de la percepción de imágenes y en un rango no muy importante, las animaciones las cuales no son muy empleadas por los emprendedores entrevistados.

4.1.2.3 Matriz F.O.D.A.

Para la revisión del entorno que se manejó en referencia al contenido multimedia en video, percibido como una opción favorable para publicitar en redes sociales; se escala al análisis de su ambiente interno (Fortalezas y Debilidades, y su ambiente externo (Oportunidades y Amenazas), que pueden influir en el éxito de la visualización por los consumidores hacía el objetivo de atraer más clientes.

Imagen 22. FODA en contenidos de videos

Diagrama FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>F: Diseño visual llamativo</p> <p>O: Integración en redes sociales</p> <p>Estrategia: Instrucción de diseño de videos.</p>	<p>D: Otros canales con contenido similar</p> <p>O: Innovación</p> <p>Estrategia: Instrucción para innovación en contenido digital.</p>
Amenazas	<p>F: Tiempo de visualización</p> <p>A: Que pase desapercibido.</p> <p>Estrategia: Instrucción en llamar la atención con promociones.</p>	<p>D: Poco presupuesto para la producción</p> <p>A: Competencia con más presupuesto</p> <p>Estrategia: Instrucción en el manejo de costos.</p>

Fuente: Autor

El FODA planteado, se convierte en una guía para plantear aquello las necesidades de capacitación que tienen los entrevistados; siendo así que esas necesidades están dadas por la forma de diseñar videos y disponerlos en las redes sociales, el tiempo de ejecución y diseño para captar la atención del consumidor, la innovación como respuesta a la competitividad, y la distribución de costos que pueden incurrir en el diseño de videos.

4.2 Planteamiento de Intervención

A partir de los resultados obtenidos por las entrevistas realizadas a emprendedores de comida rápida en relación con el uso que dan a las herramientas multimedia para publicitar en redes sociales, se determinó que el formato más solicitado en el aprendizaje de herramientas multimedia es el video, así como, la herramienta más empleada es la que se ejecuta desde la web o se descarga al escritorio de la PC, siendo Canvas la más utilizada según el análisis de la entrevista.

Así el planteamiento aplicado para efectuar videos en ese tipo de aplicaciones web se hace en base al bosquejo, que se presenta en la Tabla 24.

Tabla 24. Bosquejo para elaborar un video en Aplicaciones web.

Paso	Fase	Comentario
1	Registro en la App.	Se puede hacer el registro por la vinculación de Facebook o Google.
2	Explorar Plantillas	En la biblioteca de Canvas, la cual es de código abierto, hay plantillas para todo tipo de video. Se puede escoger videos para Facebook, YouTube slideshows, collages, Historias para Instagram, etc.
3	Uso de funciones	La aplicación cuenta con funciones desde integrar a los videos imágenes, animaciones, íconos, u otros elementos diseñados para captar la atención del espectador.
4	Personalizar el video	La aplicación también tiene la opción de subir videos propios, editarlos, cambiar de fondo, cortarlos o añadir música.
5	Guardar y Compartir	Se puede descargar los videos en formato mp4., o Gif., o se puede compartir directamente en las redes sociales.

Fuente: Autor

Basado en los principios mencionados en la ponderación técnica, se establece que: Según su principio de accesibilidad, se cumple la premisa debido a que estas aplicaciones multimedia están disponibles incluso de forma gratuita en la web.

Según el principio de Interacción, estas aplicaciones incorporan varios elementos para que el usuario pueda escoger la que se adecúa más a su contenido, estas funciones son versátiles y diseñadas de tal forma para que cualquiera haga uso de ellas.

Según el principio de atención, se presta en cada una de estas aplicaciones la función de formato explicativo, es decir, tienen integrado un manual interactivo para saber cómo hacer uso de todas sus funciones.

Según el principio de vitalidad, se consolida con el diseño llamativo que tienen estas aplicaciones, desde la correcta distribución de sus colores hasta la integración de módulos accesibles por imágenes.

Y, según su principio de información, estas disponen el uso de manuales específicos para descargar y poder aprovechar con el conocimiento autodidacta, todas sus funciones; además, disponen de reseñas en internet, las cuales muestran ciertas funciones avanzadas o un criterio por el uso de las aplicaciones.

4.3 Propuesta de planteamiento

4.3.1 Antecedentes

La presente propuesta se creó con base en el análisis de la entrevista y con el análisis de la encuesta, donde se pudo observar, por un lado, el comportamiento del emprendedor con el uso de herramientas multimedia para el desarrollo de contenido digital en redes sociales para publicitar sus productos de comida rápida.

Por otra parte, se observó, con la encuesta, el comportamiento del consumidor al ser espectador directo de la publicidad de comida rápida que visualiza en las páginas de emprendedores que siguen por sus redes sociales.

4.3.2 Propuesta de valor

4.3.2.1 Perfil del cliente

El grupo objetivo que se desea alcanzar es a todos los emprendedores que están ubicados en el sector de la Parroquia Tarqui al norte de Guayaquil que según el cálculo de la muestra de las entrevistas son alrededor de 446 establecimientos registrados bajo Épico que se dedican en este sector a expender comida rápida.

Beneficios (Gains)

Según la entrevista se pudo observar que entre los beneficios que los emprendedores esperan con la propuesta de un curso en YouTube sobre la utilización de herramientas multimedia para diseñar contenido en redes sociales y publicitar a través de ellos sus productos de comida rápida, están:

1. Medio de aprendizaje autónomo. Esperan tener la capacidad de aprender con facilidad sobre el tema sin necesidad de buscar en otros medios digitales.
2. Medio de apoyo en la enseñanza. Una forma de retroalimentación es por medio de los comentarios en YouTube, y el emprendedor espera que sus dudas sean disueltas a través de ese medio, así mismo que ponga a su disposición un correo electrónico u otro medio de contacto para tener un apoyo más real a su aprendizaje.
3. Versatilidad. Que los contenidos de YouTube sean diferenciados de otros canales en la misma red social, que la enseñanza no sea monótona y repetitiva y logre mantener la captación visual del emprendedor.
4. Familiaridad. El emprendedor espera que el aprendizaje sea fácil de

entender y que se use términos familiarizados en su léxico sin sonidos rimbombantes o gesticulaciones coloquiales que dificulten su entendimiento.

5. Motivación. El emprendedor espera que el curso se imparta con cierta dinamicidad, que no sea monótono y que lo motive a querer seguir aprendiendo.
6. Acceso. Se espera que sea de libre acceso, que no se condicione como video privado y no disponga de ayudas tecnológicas como Pdf., que tengan contraseñas para su visualización.
7. Utilidad. Se espera que el curso cumpla con las expectativas de aprendizaje, para lograr que el emprendedor, una vez que termine su curso, pueda pasar a la acción del diseño de su contenido multimedia en sus propias redes sociales.
8. Se añade un elemento: que el proceso educativo tenga metodología básica que enfoca dos propósitos: investigación basada en teorías de fácil entendimiento; y, resolución de ejercicios prácticos

Tareas del Emprendedor

Se busca que el emprendedor esté totalmente comprometido con el aprendizaje y el curso que se pretende impartir, y que una vez que termine el curso, lo aplique en la vida real y pueda incentivar la compra de sus productos a través de contenido predispuesto en redes sociales con la utilización de las herramientas multimedia.

Además, se pretende que el emprendedor siga los lineamientos especificados gracias a la observación de la encuesta efectuada en la presente investigación, las cuales son:

1. Dirigirse al público objetivo como los consumidores de la parroquia Tarqui que tienen edades que oscilan entre los 18-30 años, siendo el segmento de clientes que determinó la encuesta.
2. Subir contenido digital a redes sociales con un promedio de 1 a 2 veces por semana para mantener la expectativa del consumidor.
3. Especificar su contenido digital en relación al producto que más consumen sus seguidores.
4. Predisponer su producto según la forma de entrega del mismo
5. Si su forma de entrega es a domicilio, especificar los medios por los que

hace su entrega.

6. Tener constancia en la red social de mayor impacto.

7. Disponer los videos, imágenes o animaciones.

Frustraciones

Se trata de que el emprendedor esté listo para poder abordar con prudencia las contradicciones que se produjeren al subir contenido multimedia a sus redes sociales. Entre estas desavenencias están: Opiniones de haters que sin motivos contundentes ataquen a la marca o al producto en cada post; percepciones negativas que tenga el usuario, riesgos del consumidor ante la visualización del post, opiniones de bots (perfiles falsos) creados por la competencia, etc.

4.3.2.2 Mapa de Valor

Producto de Valor

El producto/ servicio que se brindará será una propuesta de Capacitación en YouTube sobre la Elaboración de Contenido Multimedia (Imágenes, Videos, y Animaciones) Para Postear Publicidad en Redes Sociales.

El servicio de capacitación tendrá inicialmente cuatro módulos los cuales se dividen en el bosquejo de pensum que se presenta en la Tabla 24.

Tabla 25. Pensum de la Capacitación

Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4
Introducción a Contenidos Multimedia	Imagen Digital	Video y Audio Digital	Animaciones Multimedia
Actividades			
¿Qué es el Contenido Multimedia?	Tipología del Texto	Video Analógico	¿Qué es la Animación digital?
Herramientas Multimedia para crear contenido	Hipertexto e hipermedia	Video Digital	Modelado e Infografía digital
Competencia digital	Imágenes vectoriales vs bitmap. 2D vs 3D	Cómo digitalizar un video	Animación en 2D o en 3D, dinámicas y efectos
Introducción a las Redes Sociales	Características: Pixel, resolución, profundidad de color, formato.	Compresión de archivos de video	Animación con elementos fijos y movibles
Segmentación o Público Objetivo	Exposición de Fotografías	Formatos de video	Formato VRay
Herramientas digitales para la edición de fotos y videos de licencia pagada y de código abierto.	Uso de Canvas, Adobe Photoshop, CapCut, entre otros.	Definición del ruido de fondo e imagen, determinación de colorimetría o espacio.	Diferenciación entre los productos ofertados
Revisión de Copyright	Neuromarketing de la imagen.	Streaming	Los fotogramas: (keyframes), 'breakdowns' (desglose) e 'inbetweens'
FeedBack con una evaluación teórica del conocimiento adquirido	Ejercicios prácticos con la edición de imágenes en las aplicaciones multimedia	Ejercicios prácticos con las edición de videos en las aplicaciones multimedia	Ejercicios prácticos con animaciones en los fotogramas mencionados.
Revisión del Tiempo que debe dedicar a este tipo de publicidad.	Revisión de Tiempos y Costos para elaborar Imágenes a través de herramientas multimedia.	Revisión de Tiempos y Costos para elaborar Videos a través de herramientas multimedia.	Revisión de Tiempos y Costos para elaborar Animaciones a través de herramientas multimedia.

Fuente: Autor

Los módulos están repartidos en 25 videos subidos en YouTube con una duración de 1 hora, es decir que son 25 horas en 5 módulos que se impartirán por esa red social, los mismos serán promocionados a los emprendedores que participan de Épico y a cualquier persona que quiera entrar al canal de YouTube y revisar los videos.

Estos cursos beneficiarán a muchos emprendedores guayaquileños que quieran aprender sobre contenido multimedia para publicitar en sus propias redes sociales y así incrementar sus ventas con este método.

4.3.3 Objetivos

Objetivo General de la Propuesta

Capacitar a los emprendedores de comida rápida de la Parroquia Tarqui de Guayaquil sobre el uso de herramientas multimedia para crear contenido publicitario en sus redes sociales y así incrementen el volumen de sus ventas o sus seguidores.

Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Detallar el tipo de Capacitación y el Pensum.
2. Hacer un análisis del entorno de la capacitación.
3. Ejecutar el Plan de Acción.

4.3.4 Declaración corporativa

Inicialmente se decidió formar la empresa con una marca y nombre digital que no requiera de formalización jurídica; sin embargo, conforme se determinen las actividades se formalizará con un RUC y la inscripción como Sociedad por Acciones Simplificada, sin incurrir en costos extras por el hecho que el trámite se hace digitalmente.

El Nombre expuesto en el logo que tendrá el canal son tal como muestra la Imagen 24.

Imagen 23. Logo en Canal de YouTube



Fuente: Autor

4.3.5 Análisis del Entorno

Para la revisión del entorno que se manejó en referencia los videos subidos a la red social de YouTube, por donde se pretende capacitar a los emprendedores y a toda persona interesada en el tema, se escala al análisis de su ambiente interno (Fortalezas y Debilidades, y su ambiente externo (Oportunidades y Amenazas), que pueden influir en el éxito de la visualización de los videos por parte de los emprendedores.

Imagen 24. FODA en capacitaciones

Diagrama FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>F: Experticia en Contenido Multimedia</p> <p>O: Interés de los emprendedores en publicitar por redes sociales.</p> <p>Estrategia: Promocionar el curso entre los emprendedores del medio</p>	<p>D: Alta competencia</p> <p>O: Innovación</p> <p>Estrategia: Instruir directamente al segmento de emprendedores con algo que les llame la atención.</p>
Amenazas	<p>F: Tiempo de visualización</p> <p>A: Que pase desapercibido.</p> <p>Estrategia: Disponer el curso los más interactivo posible para no aburrir al expectador.</p>	<p>D: Poco presupuesto para la producción</p> <p>A: Competencia con más presupuesto</p> <p>Estrategia: Crear un diseño basado en la experiencia y tomar importancia a los detalles, comenzar con un micrófono y un buen equipo digital.</p>

Fuente: Autor

El FODA planteado, se convierte en una guía para plantear las necesidades de los espectadores las cuales se confrontan con los aspectos dados por: la experiencia de los capacitadores para diseñar contenido multimedia y enseñar

a terceros para que estos lo apliquen en la publicidad en las redes sociales, el tiempo de ejecución y diseño para captar la atención del consumidor debe ir de la mano con la interactividad y el dinamismo para tener en expectativa al emprendedor

La innovación como respuesta a la competitividad y su inclusión al segmento de emprendedores conocidos para que por medio del boca a boca se popularice el curso, y la distribución de costos empezando por un equipo básico pero idóneo para grabar, y para elaborar los diseños de contenido multimedia.

4.3.6 Plan de Acción

El Plan de Acción se ejecuta en función del objetivo planteado para la propuesta, y sus acciones a efectuarse, así como la integración de las actividades que hay que realizar por cada acción predispuesta, y las estrategias que se tomará por cada actividad planteada. Esto se demuestra en la Tabla 25.

Tabla 26. Plan de Acción de la Propuesta

Objetivo	Acciones	Actividades	Estrategias	1-sep	15-sep	30-sep	1-oct	31-oct
Capacitar a los emprendedores de comida rápida de la Parroquia Tarqui de Guayaquil sobre el uso de herramientas multimedia para crear contenido publicitario en sus redes sociales y así incrementen el volumen de sus ventas o sus seguidores	Pre- ambulo	1. Diseño del Pensum	Elaborar un Pensum integral	x				
		2. Creación del Canal de YouTube	Con la marca y logotipo planteado	x				
		3. Diseño de ayudas académicas.	Resumir los cursos en PDF para que los alumnos revisen luego	x				
	Promoción de la capacitación	4. Realizar un video piloto para demostración del canal	Realizar un video promocional que llame la atención y logre que visiten el canal		x			
		5. Contactar con el público objetivo	El público conocido son los emprendedores de Épico a quienes se promocionará primero		x			
		6. Grabación de Videos	Grabar el video con ayuda de luz, un buen micrófono, sin ruido de fondo.				x	
	Ejecución de la capacitación	7. Subir video a YouTube	Subir a YouTube con videos que no duren más de 1 hora					x
		8. Evaluar el alcance de la visualización	Con la ayuda de las estadísticas de YouTube revisar las interacciones de los visitantes.					

Fuente: Autor

Conclusiones

Se concluye que con la actual investigación se determinó que la situación de emprendedores de comida rápida en el norte de Guayaquil fue poco sostenible frente a la crisis generada por la pandemia del Covid-19, orillando a la mayoría de los emprendedores a ofrecer sus productos por medio de las redes sociales, lo cual se convirtió en tendencia debido a la pandemia.

Se pudo determinar por medio de la entrevista, los tipos de aplicaciones multimedia que los emprendedores utilizan para elaborar el contenido digital que suben a sus redes sociales, resultando en que la aplicación más utilizada es Canvas, en su versión para escritorio.

Mientras que la encuesta determinó que las aplicaciones de red social más utilizadas para la visualización de publicidad de comida rápida es Facebook, seguida de Instagram, que en sincronización con WhatsApp logra ventas considerables para esos emprendimientos.

Los resultados de la entrevista trascendieron en que la muestra de entrevistados en su mayoría está dispuesta a participar de un curso propuesto en YouTube sobre el uso de aplicaciones multimedia para generar contenido en redes sociales. También actualmente casi todos hacen uso de aplicaciones web o de escritorio la minoría sí usa aplicaciones móviles.

Uno de los entrevistados se presenta con dificultades para el aprendizaje del curso propuesto, esto se debe a que esta persona no está muy familiarizada con la tecnología, pero el resto no tiene complicaciones con el aprendizaje lo que asegura viabilidad para generar los cursos por YouTube que son autodidactas.

La información que generaron las entrevistas es de mucha utilidad para la actual investigación debido a que se trata del comportamiento que tiene el emprendedor en relación a este tipo de contenido digital y genera a su vez información valiosa para la propuesta dada, tal como el hecho de que la mayoría está interesado en aprender sobre la realización de videos.

La encuesta generó información de suma importancia para conocer el comportamiento del consumidor de publicidad sobre comida rápida en las redes sociales y con ello se dedujo que la red más visitada es Facebook, donde visualizan la publicidad que para ellos es determinante en su compra,

que lo visualizan una o dos veces por semana, y prefieren comprar a domicilio a través de aplicaciones como Uber eats.

La propuesta que se implantó como solución al problema se hace a través de la capacitación por medio de YouTube, la cual constará de 25 videos subidos distribuidos en 5 módulos que van desde la introducción a las herramientas multimedia, pasando por el diseño en video, imágenes y animaciones hasta la revisión de copyright y costos. Se elevó para ello un plan de acción que define las actividades a ejecutar en cierto periodo de tiempo.

Recomendaciones

Manejar el nivel de segmentación con los emprendedores locales, incluyendo aquellos que están fuera del territorio de la Parroquia Tarqui, y entender que los cursos van a ser visualizados por incluso aquellos que no han ejecutado un emprendimiento aún.

Tener presente los objetivos propuestos en esta investigación y efectuar cada acción referente a la capacitación bajo los principios dados en aplicaciones multimedia para no caer en lo repetitivo u obsoleto.

Se recomienda hacer una revisión periódica del FODA expuesto en la presente investigación para la ejecución de la propuesta, a fin de dar seguimiento al entorno del negocio de capacitación y evaluar las futuras investigaciones que puedan surgir a raíz de esta.

Es importante que cuando se ejecuten los videos se tenga en claro una estructura organizacional para lograr los objetivos planteados, la cual debe de incluir una supervisión constante para que la instrucción se lleve a cabo sin problemas de por medio.

Referencias

- Aguado, G. y García, A. (2017). *Aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales*.
<http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412636003.pdf>.
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGraw-Hill.
- Alexandra Carranza. (9 de Febrero de 2021). *Adobe After Effects*. Obtenido de Adobe After Effects: <https://www.crehana.com/blog/animacion-3d/sabes-para-que-se-utiliza-adobe-after-effects/>
- Alles, M. (2004). *Diccionario de comportamientos - Gestión por competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Armas, N., & Barroso, J. (2020). La interactividad en la educación a distancia: un instrumento para su diagnóstico. *Revista Fuentes*, 22(2), 190-202. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/10876>
- Bartolomé, A. En Cabero, J. (coord.). (1999). *Hipertextos, hipermedia y multimedia: configuración técnica, principios para su diseño y aplicaciones didácticas. Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación del siglo XXI*. Murcia: DM.
- Bleger, M. (27 de Abril de 2020). *Los 7 tipos de publicidad digital que te harán destacar un montón*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/tipos-publicidad-digital/>
- Blog Derecho Ecuador. (23 de Noviembre de 2020). *Ley orgánica de emprendimiento*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/ley-organica-de-emprendimiento-e-innovacion>
- Blog Negocios Rentables. (2021). *Ideas de negocios locales*. Obtenido de 777 Negocios Rentables ©: <https://777negociosrentables.com/negocio-de-comidas-rapidas-7-tips-para-hacerlo-mas-rentable.html>
- Body, D y Ellison, N. . (2007). *Sitios de redes sociales: definición, historia y becas*. <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CESE]. (2020). *Medición del E-commerce*. Universidad Espíritu Santo, Guayaquil. Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

CapCut. (2021). Obtenido de <https://www.capcut.net/?language=en>

Carlos Longarela. (18 de Octubre de 2020). *DNG Photo Magazine*. Obtenido de <https://www.fotodng.com/novedades-herramientas-audio-video-adobe-creative-cloud-18684.html>

Castaño, C. (22 de junio de 2021). *Adobe Photoshop CC 2021 v22.4.2.242 - El mejor programa para editar imágenes*. Obtenido de androforever.com: <https://androforever.com/adobe-photoshop-cc-2021-windows/>

Consejo de Comercio Exterior e Inversiones [COMEXI]. (08 de diciembre de 2020). *Blog Derecho Ecuador*. Obtenido de https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2021/03/file_1616696946_1616696956.pdf

Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (20 de febrero de 2019). *Ley de comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Diario el Universo. (3 de Enero de 2021). *El universo*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2021/01/03/nota/9245863/abiertas-inscripciones-emprendedores-que-quieran-estar-red-centro/>

Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados, manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos. doi:9788490520819

Eder Ferreño. (26 de Agosto de 2018). *Adobe Indesign: Qué es y para qué sirve*. Obtenido de Profesionalreview: <https://www.profesionalreview.com/2018/08/26/adobe-indesign-que-es/>

El telégrafo. (31 de Mayo de 2021). *Emprendimientos de comida rápida y cerveza artesanal avanzan en Quito*. Obtenido de eltelégrafo: <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/espectaculos/1/proyectos-de-comida-rapida-y-cerveza-artesanal-avanzan-en-quito>

eluniverso. (4 de septiembre de 2020). *Redes sociales, aliadas estratégicas para los emprendedores en Ecuador*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/02/nota/7963651/redes-sociales-emprededores-negocios-ventas-ecuador/>

Emilio Romero. (29 de Enero de 2016). *Revistadigital INESEM*. Obtenido de

Diseño de flyers con Adobe Illustrator:
<https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/disenar-un-flyer-para-san-valentin-con-adobe-illustrator/>

Enrriquez, M. (2020). Características de las herramientas multimedia para el desarrollo de las presentaciones interactivas. *Journal of science and research*, 5(1), 873-891. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4452944>

Epico. (15 de 9 de 2020). *Epico*. Obtenido de <https://epico.gob.ec>

Fuente, O. (16 de enero de 2019). *fundador de IEBS escuela de negocios*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Global Entrepreneurship Monitor [GEM] . (2021). *2020/2021 Global Report*. Londres: Babson. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>

González, N. (2021). *Magenta Innovación Gerencial SL*. Obtenido de Magenta Innovación Gerencial SL: <https://magentaig.com/elementos-claves-de-exito-en-la-industria-de-comida-rapida/>

Gutiérrez Marín, Alfonso. (2002). *Educación Multimedia y nuevas tecnologías*. España: ditorial de la Torre.

Hernández, C., & Arano, R. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, 1. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>

Hernández, G. (4 de marzo de 2021). *Las dimensiones de la accesibilidad: principio, obligación y derecho*. Obtenido de Foro Jurídico: <https://forojuridico.mx/las-dimensiones-de-la-accesibilidad-principio-obligacion-y-derecho/>

Hernández, R. (2011). *El proceso de investigación científica*. La Habana - Cuba: Editorial Universitaria del Ministerio de Educación Superior. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/71435?page=14>

Hotmart. (11 de Marzo de 2021). <https://www.facebook.com/marketplace/>. Obtenido de <https://www.facebook.com/marketplace/>

- <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketplace/>
Infocentros. (16 de 09 de 2018). *Infocentros Mintel*. Obtenido de <https://infocentros.mintel.gob.ec/primer-feria/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina*. Banco Mundial, Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. Obtenido de https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf
- Leopriego. (24 de mayo de 2021). *¿Qué es el emprendimiento digital?* Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.4452944>
- López, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Tutor Formacion.
- López, G., & Rivera, J. (diciembre de 2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de Covid-19. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 26-37. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/982/914>
- Maranto, M., & González, M. (2015). *Fuentes de información*. Hidalgo: Universidad autónoma del estado de Hidalgo. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Marianella Acosta & Michelle Cruz. (2017). *FACTORES DE ÉXITO PARA EMPRENDIMIENTOS DE EGRESADOS DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Marulanda, F., Montoya, I., & V. J. (2014). *Aportes teóricos y empíricos al estudio emprendedor*. Madrid: Cuadernos de administración.
- Marulanda, F., Montoya, L., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y Gestión - SCielo*(36), 204-236. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-62762014000100008
- Mauro Rojas. (31 de Octubre de 2020). *Publicidad en redes sociales para*

emprendedores. Obtenido de SoraTemplates:
<https://en.maurorojas.art/2019/10/TallerPublicidadRedesSociales1.html>

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva*. Mexico: Pearson Educación.

Morales, D. (2020). *Teletrabajo como estrategia de competitividad y desarrollo para las empresas en el Ecuador*. Obtenido de Artículo de la Universidad Central del Ecuador:
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/318/331#toc>

MuchMore, M. (septiembre de 2021). *Revisión de Adobe Lightroom Classic*. Obtenido de <https://www.pcmag.com/reviews/adobe-lightroom-classic>

Muente, G. (25 de septiembre de 2019). *Conoce la función de un creador de contenido en el Marketig digital y las habilidades que necesita este profesional*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/creador-de-contenido/>

Muñoz Reyes, A., Jimenez, D., Muñoz García, J., & Pino, R. (2002). Encuestas probabilísticas II. Los métodos de muestreo probabilístico. *Estadística Española*, 44(151), 307-335. Obtenido de <http://www.ugr.es/~diploeio/documentos/eencuestas2.pdf>

Muñoz, S. (2021). *Lecciones de open source para 2021*. Obtenido de <https://opensistemas.com/lecciones-open-source-para-2021/>

Nava, C. (4 de Junio de 2015). *El Emprendedor y la importancia de la Publicidad*. Obtenido de Emprendices:
<https://www.emprendices.co/emprendedor-la-importancia-la-publicidad/>

Nvidia. (2020). *Canvas*. Obtenido de <https://www.nvidia.com/content/dam/en-zz/Solutions/studio/canvas/nvidia-studio-canvas-app-get-started-ui-850-d.jpg>

Orihuela, J.L. y Santos M.L. (1999). *Introducción al diseño digital*. . Madrid: Anaya Multimedia.

Parekh, Ranjan. (2013). *Principles of Multimedia*. New Dheli, India: Ed. Tata Mcraw Hill Educacion.

Porras, A. (2017). *Diplomado de Análisis de Información Geoespacial*. Diplomado, Conacyt, CentroGeo, Chiapas. Obtenido de

<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Question Pro. (2020). *Encuesta y Entrevista*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Quiroz, G. (09 de septiembre de 2020). *Ecuador supera las 30 000 muertes inusuales en seis meses de pandemia*. Obtenido de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-muertes-inusuales-covid-pandemia.html>

Redacción El Universo. (27 de julio de 2020). *Diario el Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7916634/emprendimientos-empleo-desempleo-necesidad-ecuador/>

Remolins, E. (2011). *El arte de crear riqueza*. Madrid: Emprendedor Zen.

Santos, D. (2021). *Calls to action: 41 ejemplos irresistibles*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Solís, V., & Castillo, B. (9 de junio de 2021). Pluralidad en las teorías del emprendimiento. *Revista Científica de Farem - Estelí*, 76-94. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11609>

SRI. (2020). *Saiku herramienta estadística para las contribuciones*. Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Torres, G., Domínguez, A., & Rodríguez, D. (2020). *Redes sociales en la interacción social*. Trabajo de grado, Bogotá. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18325/1/2020_redes_interaccion_social.pdf

Trujillo, C. (2020). *Las Fases del Emprendimiento*. Universidad. ESIC. Obtenido de https://www.esic.edu/nuevabusinessschool/resources/archivosbd/posts_documentos/0c8909417baf3b7a3c6bd945ec42af8e.pdf

Zenvia. (2020). *TODO sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de Encuesta

Encuesta

Para medir el comportamiento del usuario al percibir publicidad de comida rápida en redessociales

1. Cuál es su edad

18-30 años

30-50 años

2. ¿En qué sector vive?

Norte

Centro

Sur

3. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

4. ¿Con qué frecuencia usted consume comida rápida?

Siempre

1 - 2 veces por semana

nunca

5. Del siguiente listado, ¿Cuál es el tipo de comida rápida que usted consume?

- Alitas de pollo
- Bandejas mixtas
- Tacos
- Hamburguesas
- Pizza
- Chuzo cuencano
- Maduro con queso
- Choclo asado con salsa de queso
- Ceviche de chochos
- Carne en palito
- Empanadas de viento
- Sánduche de chancho

6. En esta pandemia, ¿Cómo realizó su pedido de comida rápida?

- Puesto de comida

- Redes sociales
- llamada telefónica
- Servicio de entrega a domicilio mediante APP (Globo, Rappi, Uber eat, otras)

7. ¿Con qué App hace su pedido?

- Pedidos Ya
- Uber eats
- Picker
- Súper Easy
- Dóminos Pizza
- Rappid

8. ¿Cómo usted ha obtenido información de ventas de comida rápida?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok
- Por referidos

9. ¿Usted consumiría o compraría comidas rápidas mediante una red social donde su contenido, sean éstos videos o imágenes, no sea muy atractivo visualmente?

- Si
- No

10. ¿Usted considera que una buena imagen o video del producto es muy importante para que los consumidores compren por medio de redes sociales?

- Si
- No

11. ¿Usted considera que las herramientas de código abierto son más efectivas que las herramientas de licencia pagada, para crear contenido multimedia de alto impacto para redes sociales?

- Si
- No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

Anexo 2: Guía de la Entrevista

1. ¿Cómo empezó este emprendimiento?
2. ¿Qué herramientas tecnológicas multimedia utiliza para crear contenido publicitario para sus productos o marcas?
3. ¿Cómo usted se auto educó para utilizar las aplicaciones multimedia que hoy son parte de su trabajo?
4. ¿Cómo desarrolló o creó los contenidos publicitarios de su marca?
 - a) Ayuda con agencia publicitaria
 - b) lo hace personalmente
5. ¿En qué red social usted recibe más pedidos de sus productos?
6. ¿Con qué frecuencia sube contenidos de publicidad de sus productos en las redes sociales?
7. ¿Le gustaría capacitarse en cursos de fotografías, video, animaciones para los posts en redes sociales a través de You Tube?
8. ¿Qué le gustaría aprender en esta capacitación?
9. ¿Ha escuchado sobre algún plan que ofrezca el municipio de Guayaquil hacía los emprendedores?
10. De ser positiva la pregunta anterior: ¿Usted está asociado al plan municipal de emprendedores?
11. De ser negativas la pregunta 9 o 10: ¿Por qué no se encuentra asociado a la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad de Guayaquil, Épico?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Martínez Ganchoso, Christian Andrés, con C.I: # **0930669684** autor del trabajo de titulación: **Análisis del uso de aplicaciones multimedia por emprendedores de comida rápida para generar publicidad en redes sociales** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2021**

f. _____

Nombre: **Martínez Ganchoso, Christian Andrés**

C.C: **0930669684**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Gómez Huacho, Jorge Oswaldo, con C.I: # **0924213721**, autor del trabajo de titulación: **Análisis del uso de aplicaciones multimedia por emprendedores de comida rápida para generar publicidad en redes sociales** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2021**

f. _____

Nombre: **Gómez Huacho, Jorge Oswaldo**

C.C: **0924213721**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del uso de aplicaciones multimedia por emprendedores de comida rápida para generar publicidad en redes sociales		
AUTOR(ES)	Gómez Huacho, Jorge Oswaldo Martínez Ganchoso, Christian Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Veloz Arce, Alonso Eduardo, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Emprendimiento, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Emprendimiento, Redes sociales, Comida Rápida, Aplicaciones multimedia, Contenido, Publicidad</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	La publicidad en redes sociales es muy demandada por el público guayaquileño, tanto así que más del 80% de la población tiene al menos una cuenta en redes sociales; por otra parte, más del 70% de la población consume comida rápida y la mayoría de quienes tienen redes sociales pueden visualizar a diario nuevas publicidades con contenido multimedia que genere impacto en ese público objetivo. Con el auge que esto enmarca, los emprendedores, con mayor énfasis en tiempos de pandemia, se han visto en la necesidad de adaptarse a este nuevo estilo publicitario y para ello han requerido del aprendizaje en aplicaciones multimedia para poder hacer frente a la competitividad en las redes sociales. Por ello este estudio tuvo por objetivo Analizar las aplicaciones multimedia utilizadas por los emprendedores de comida rápida para la publicación en redes sociales en la ciudad de Guayaquil. La ubicación considerada es la parroquia Tarqui, que posee gran afluencia de este tipo de consumidor. La metodología está basada en investigación mixta, con trascendencia correlativa, la técnica de recolección de datos que se usó fue la encuesta gracias a la obtención de una muestra probabilística por estratos, así como el uso de la entrevista a emprendedores para evaluar cualitativamente su percepción; y los resultados obtenidos demostraron que el producto es viable comercialmente. La propuesta incidió en la creación de un canal de YouTube donde se presenten en videos, capacitaciones sobre el uso de aplicaciones multimedia para que el emprendedor incremente sus conocimientos.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0991282260 0989810585	E-mail: jorgeogh361990@hotmail.com.ar djandres94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Cabanilla Urrea, Sara María Auxiliadora, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-0984511945		
	E-mail: sara.cabanilla@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			