



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE REDES SOCIALES POST PANDEMIA COVID-19
EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL SUR DE LA CIUDADDE
GUAYAQUIL**

AUTORA:

SEVILLANO GOMEZ DAYRA ISABEL

TUTOR DE TESIS:

MSG. EVA MARÍA DE LOURDES LOAIZA MASSUH

GUAYAQUIL, ABRIL 2022

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/ TRABAJO DE TITULACIÓN	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE REDES SOCIALES POST PANDEMIA COVID-19 EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTOR/ES: SEVILLANO GOMEZ DAYRA ISABEL	REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PAGES: 100
ÁREA DE TEMÁTICA: EMPRENDIMIENTO	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: Tecnología, Marketing Digital, Emprendimiento, Redes Sociales	
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150 – 250 palabras): El presente proyecto de investigación se realizó bajo un estudio sobre la incidencia que tienen las redes sociales en emprendimientos del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil luego del confinamiento causado por la pandemia Covid-19. La provisión de recursos se volcó a ser la parte más importante, ya que los emprendimientos que continuaron funcionando fueron aquellos que tenían un capital ahorrado, por lo que se vieron en la obligación de buscar alternativas que ayuden con la reactivación económica tanto del país como de cada familia. La tecnología avanzó durante este período en donde se tuvo que optar por continuar con las diversas actividades diarias que se realizaba, mediante nuevos métodos, pero aún se mantiene escaso el manejo a ciertas plataformas que siguen siendo de gran uso. Por este motivo se crea la necesidad de buscar opciones que ayuden a cada persona a interactuar mediante una red social para dar a conocer un producto o servicio que se desea ofertar y así ir de la mano con la era tecnológica, generando expectativas que contribuyan en la economía a nivel mundial. Se realizó una investigación de campo haciendo uso de encuestas que fue realizada a 384 dueños de emprendimientos de comida rápida de dicho sector, con el fin de conocer el uso del marketing digital para dar promocionar su marca. Con esto se pudo evidenciar la disminución de ganancias que se produce hoy en día, debido a situaciones ajenas a cada individuo. Por último, según los resultados obtenidos la en la investigación demuestran que el proyecto es viable.</p>	
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)	No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LAWEB)	

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Sevillano Gomez Dayra Isabel	TELÉFONO 0987115038	E-MAIL: dayra.sevillanog@ug.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	NOMBRE: Ab. Elizabeth Coronel	TELÉFONO: 042282187



Certificación del Tutor

Habiendo sido nombrada, **MSG. Eva María De Lourdes Loaiza Massuh** Tutora del trabajo “ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE REDES SOCIALES POST PANDEMIA COVID-19 EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Sevillano Gomez Dayra Isabel** con CI. No. **0104454244**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial, en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes encontrándose acto para sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**EVA MARIA DE
LOURDES LOAIZA
MASSUH**

Msc. Eva María De Lourdes Loaiza Massuh C.I.

No. 0909058083

Docente Tutora

Certificado porcentaje de similitud



Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas

Habiendo sido nombrado **Msc. Eva María De Lourdes Loaiza Massuh.**, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Dayra Isabel Sevillano Gomez**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero En Gestión Empresarial**. Se informa que el trabajo de titulación: “**Análisis De La Incidencia de Redes Sociales Post Pandemia Covid-19 en los Emprendimientos De Comida Rápida del Sur de la Ciudad de Guayaquil**”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 0% de coincidencia.



Document Information

Analyzed document	TESIS (DAYRA ISABEL SEVILLANO GOMEZ) URKUND.docx (D131228831)
Submitted	2022-03-22T23:26:00.0000000
Submitted by	maria jimenez cercado
Submitter email	jjimenezcme@ug.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	jjimenez.cercado.maria.ug@analysis.urkund.com



firmado electrónicamente por:
EVA MARIA DE
LOURDES LOAIZA
MASSUH

Msc. Eva María De Lourdes Loaiza Massuh

C.I. No. 0909058083

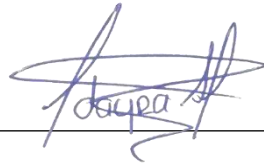
Docente Tutor

**Declaración De Autoría Y De Autorización De Licencia Gratuita
Intransferible Y No Exclusiva Para El Uso No Comercial De La Obra
Con Fines No Académicos**

**Facultad De Ciencias Administrativas Carrera De
Ingeniería En Gestión Empresarial**

Licencia Gratuita Intransferible Y No Comercial De La Obra Con Fines No Académicos

Yo, **Sevillano Gomez Dayra Isabel**, con C.I. No. **0104454244**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**Análisis de la incidencia de redes sociales post pandemia Covid-19 en los emprendimientos de comida rápida del sur de la ciudad de Guayaquil**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



Dayra Isabel Sevillano Gomez

C.I. No. 0104454244

DEDICATORIAS

Este trabajo de titulación donde pongo en práctica todo lo aprendido va dedicado a Dios, en primera instancia, por ser mi guía y por darme la fuerza necesaria para culminar este proceso de estudio. Dándome sabiduría en los momentos más difíciles, ayudándome a salir victoriosa en cada obstáculo que se me ha presentado a lo largo de este proceso de 6 años de estudio.

A mis padres quienes me han enseñado el valor de convertirme en una persona profesional, con virtudes y valores, convirtiéndome en una persona humilde. Les dedico este proyecto por cada una de las palabras de aliento que recibí para culminar lo que tanto soñé.

A mi hermana menor quién fue mi mayor compañía en este tiempo, y quien me motivaba día a día a ser una mejor persona por el ejemplo que tengo que impartirle.

Dayra Isabel Sevillano Gomez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida que a pesar de las adversidades me mantuvo de pie, brindándome orientación.

Gracias a mi madre, padre y hermana: VICTORIA GÓMEZ, ENNER SEVILLANO y DANIELA SEVILLANO quienes han sido el motor fundamental en todo este proceso para llegar a mi excelencia personal y profesional, alentándome en cada paso que doy y motivándome a continuar.

Agradezco a los docentes de la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL y en especial a mi tutora: MSG. EVA MARÍA DE LOURDES LOAIZA MASSUH quién tuvo la paciencia de ayudarme en esta última etapa impartiendo su conocimiento en el área investigativa.

Dayra Isabel Sevillano Gomez

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó bajo un estudio sobre la incidencia que tienen las redes sociales en emprendimientos del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil luego del confinamiento causado por la pandemia Covid-19. La provisión de recursos se volcó a ser la parte más importante, ya que los emprendimientos que continuaron funcionando fueron aquellos que tenían un capital ahorrado, por lo que se vieron en la obligación de buscar alternativas que ayuden con la reactivación económica tanto del país como de cada familia. La tecnología avanzó durante este período en donde se tuvo que optar por continuar con las diversas actividades diarias que se realizaba, mediante nuevos métodos, pero aún se mantiene escaso el manejo a ciertas plataformas que siguen siendo de gran uso. Por este motivo se crea la necesidad de buscar opciones que ayuden a cada persona a interactuar mediante una red social para dar a conocer un producto o servicio que se desee ofertar y así ir de la mano con la era tecnológica, generando expectativas que contribuyan en la economía a nivel mundial. Se realizó una investigación de campo haciendo uso de encuestas que fue realizada a 384 dueños de emprendimientos de comida rápida de dicho sector, con el fin de conocer el uso del marketing digital para dar promoción a su marca. Con esto se pudo evidenciar la disminución de ganancias que se produce hoy en día, debido a situaciones ajenas a cada individuo. Por último, según los resultados obtenidos en la investigación demuestran que el proyecto es viable.

Palabras clave: Tecnología, Marketing Digital, Emprendimientos, Redes Sociales

ABSTRACT

This research project was carried out under a study on the impact of social networks on enterprises in the Guasmo Sur sector of the Guayaquil city after confinement caused by the Covid-19 pandemic. The provision of resources turned out to be the most important part, since the ventures that continued to function were those that had capital saved, for which they were forced to look for alternatives that help with the economic reactivation of both the country and the rest of the world. Technology advanced during this period where it was necessary to choose to continue with the various daily activities that were carried out, through new methods, but the management of certain platforms that continue to be of great use is still scarce. For this reason, the need is created to look for options that help each person to interact through a social network to publicize a product or service that they want to offer and thus go hand in hand with the technological age, generating expectations that contribute to the world economy. A field investigation was carried out using surveys that were carried out on 384 owners of said enterprises in order to know the use of digital marketing to publicize their brand. With this, it was possible to demonstrate the decrease in profits that occurs today due to situations beyond the control of each individual. Finally, according to results obtained in the investigation, they show that the project is viable.

Keywords: Technology, Digital Marketing, Entrepreneurship, Social Networks

Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Sistematización del problema	5
1.4 Objetivos de la investigación	6
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	6
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.5 Justificación	6
1.6 Delimitación del Problema.....	9
1.6.1 <i>Delimitación Espacial</i>	10
1.7 Hipótesis de Investigación	10
1.7.1 <i>Hipótesis General</i>	10
1.8 Variables de la investigación.....	10
1.8.1 <i>Variable Independiente</i>	10
1.8.2 <i>Variable Dependiente</i>	11
1.9 Operacionalización de las Variables.....	11
Capítulo II.....	12
2.1 Bases Teóricas	12
2.1.1 <i>Marketing digital o marketing online</i>	12
2.1.2 <i>Social Media</i>	14
2.1.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	115
2.2 Marco Conceptual.....	16

2.2.1	<i>Redes Sociales o Social Networks</i>	16
2.2.2	<i>Características de las redes sociales</i>	17
2.2.3	<i>Tipos de Redes Sociales</i>	18
2.2.3.1	<i>Redes Sociales Horizontales</i>	18
2.2.3.1.1	<i>Facebook</i>	18
2.2.3.1.2	<i>Instagram</i>	19
2.2.3.2.1	<i>WhatsApp</i>	21
2.2.3.2.4	<i>LinkedIn</i>	22
2.3	Marco Contextual	24
2.4	Marco Legal	28
2.4.1	<i>Constitución de la República de Ecuador</i>	28
2.4.2	<i>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i>	28
2.4.3	<i>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</i>	29
Capítulo III	29
3.1	Diseño de investigación	29
3.1.1	<i>Investigación Documental</i>	29
3.1.2	<i>Investigación descriptiva</i>	30
3.2	Tipo de Investigación.....	30
3.2.1	<i>Investigación Cuantitativa</i>	30
3.3	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	31
3.3.1	<i>Encuestas</i>	31
3.3.2	Escala de Likert	31
3.4	Población y Muestra	32

3.4.1 Población.....	32
3.4.2 Muestra.....	32
3.5 Análisis de Encuestas.....	34
3.6. Discusión de Resultados.....	48
Capítulo IV	49
4.1 Objetivos de la Propuesta.....	49
4.1.1 Objetivo General.....	49
4.1.2 Objetivo Específico	49
4.2 Descripción de la Propuesta	50
4.3 Análisis Estratégicos.....	51
4.4 Análisis FODA	51
4.4.1. Análisis FO - FA - DO – DA	53
4.4 Análisis PESTEL.....	55
4.5 Plan Estratégico de Marketing	59
4.5.1 Marketing Mix	60
4.5.1.1 Producto.....	60
4.5.1.2 Precio.....	61
4.5.1.3 Promoción.....	61
4.5.1.4 Punto de distribución.....	61
4.6 Viabilidad del proyecto.....	62
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencias.....	66

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	11
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	11
Tabla 3 <i>Crecimiento Usuarios de Redes Sociales Enero a junio de 2021 Ecuador</i>	20
Tabla 4 <i>Ejemplo de actividades de los emprendedores en el Ecuador</i>	25
Tabla 5 <i>Elementos para toma de muestra</i>	33
Tabla 6 <i>Contribución de Redes Sociales post pandemia Covid-19 para la reactivación económica</i>	35
Tabla 7 <i>WhatsApp como red social más usada en emprendimientos</i>	36
Tabla 8 <i>Aceptación de redes sociales empresariales en emprendimientos de comida rápida</i>	37
Tabla 9 <i>El dueño del emprendimiento debería ser el encargado de la publicidad en redes sociales empresariales</i>	39
Tabla 10 <i>Despeje de dudas en redes sociales empresariales</i>	40
Tabla 11 <i>Horario de atención en redes sociales en emprendimientos de comida rápida</i>	41
Tabla 12 <i>Importancia del Servicio a domicilio en emprendimientos de comida rápida</i>	43
Tabla 13 <i>Aceptación de Transferencia Bancaria como método de pago en emprendimientos de comida rápida</i>	44
Tabla 14 <i>Actualización diaria de contenido en redes sociales empresariales</i>	45
Tabla 15 <i>Aceptación de capacitaciones virtuales en estrategias digitales</i>	47

Tabla 16 <i>Matriz FODA</i>	52
Tabla 17 <i>Distribución demográfica de los emprendedores en diferentes etapas</i>	57
Tabla 18 <i>Desglose de Inversión de activos</i>	62
Tabla 19 <i>Movilización</i>	63
Tabla 20 <i>Desglose de la inversión</i>	63
Tabla 21 <i>Financiamiento de la Inversión</i>	63

Índice De Figuras

Figuras 1 <i>Redes sociales en emprendimientos de comida rápida en la reactivación económica post pandemia Covid-19.....</i>	35
Figuras 2 <i>Uso del WhatsApp en emprendimientos</i>	36
Figuras 3 <i>Aceptación de redes sociales empresariales.....</i>	38
Figuras 4 <i>Publicidad en redes sociales por parte del dueño del emprendimiento</i>	39
Figuras 5 <i>Despeje de dudas en redes sociales empresariales</i>	40
Figuras 6 <i>Horario de atención en redes sociales en emprendimientos de comida rápida</i>	42
Figuras 7 <i>Importancia del Servicio a domicilio en emprendimientos de comida rápida</i>	43
Figuras 8 <i>Aceptación de Transferencia Bancaria como método de pago en emprendimientosde comida rápida.....</i>	44
Figuras 9 <i>Actualización diaria de contenido en redes sociales empresariales</i>	46
Figuras 10 <i>Aceptación de capacitaciones virtuales en estrategias digitales... ..</i>	47

Índice De Apéndice

Apéndice A. <i>Constitución de la República del Ecuador</i>	77
Apéndice B. <i>Código Orgánico de la PRODUCCIÓN, Comercio e Inversiones</i>	78
Apéndice C. <i>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</i>	80
Apéndice D. <i>Encuesta</i>	82

Introducción

La evolución del internet va en aumento desde su creación haciendo énfasis en métodos de comunicación, llegando de forma abrupta a nuestro diario vivir. Es necesario tener una buena conexión a Internet para comunicar, hacer negocios, estudiar, resolver cualquier tipo de problema, con tan solo dar un click. Cada día las nuevas tecnologías van ganando terreno y van transformando nuestros hábitos, como la nueva forma en la que se comparte información, enviar y recibir mensajes, publicar imágenes, textos, videos, y todo esto es posible gracias a las redes sociales. Se decía que solo los jóvenes eran los que en su mayoría hacían uso de plataformas virtuales para realizar diversas actividades, pero hoy en día son los adultos quienes se ve a diario usando una red social ya sea para comunicarse con sus seres queridos, amigos o para realizar compra. La crisis post pandemia sigue golpeando a la economía nacional es por lo que muchos negocios se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas y muchos otros han tenido que reinventarse, ya sea involucrado o cambiando la forma de vender su producto a través de internet.

El trabajo de investigación se dividió en cuatro capítulos, los mismos que son: planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico y resultados.

Capítulo I: En este capítulo se pone de manifiesto el problema, su planteamiento, se construye una formulación para realizar una sistematización con su respectivo objetivo general y derivar sus objetivos específicos. El capítulo concluye con la justificación del problema que implica la exposición de las razones por las cuales se va a realizar el proyecto.

Capítulo II: Está formado por los antecedentes teóricos, marco contextual y marco legal.

Capítulo III: se escoge el tipo de población al que se le va a realizar el estudio, se busca un porcentaje, al que se le hace la encuesta, el mismo que obtiene el nombre de muestra, este ayudará para realizar la recolección de datos.

Capítulo IV: los resultados de la investigación son expuestos en este capítulo, la discusión de los resultados y cada uno de los aportes se utilizarán para dar a conocer la propuesta que se plantea en el proyecto y así saber si es viable o no.

Capítulo I

Problema

1.1 Planteamiento del Problema

La problemática del presente trabajo de investigación está relacionada con el quebranto económico que sufrieron los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil luego de la crisis sanitaria que provocó la pandemia Covid-19. Lo que ha hecho que muchos negocios se vieran en la necesidad de cerrar sus puertas y otros busquen alternativas de reactivación. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020a) plantea que “esta es, sin duda, la crisis económica y social más fuerte que ha experimentado la región en varias décadas, y ha puesto de manifiesto las debilidades estructurales de las economías” (p.15). Pero aun así se ven diversas oportunidades que son capaces de ayudar a los emprendedores en su reestructuración económica.

Ecuador también muestra un panorama desgarrador en donde el sistema empresarial se ha visto afectado. Kantis y Angelelli (2020) manifiestan que la crisis está afectando a todos, pero lo que más preocupa, es el cese de ventas, que estaría impactando un poco menos a los emprendimientos que cuentan con cierta trayectoria, dinamismo y/o que operan en sectores tecnológicos. En este grupo también se ajustan los emprendimientos dedicados a la salud quienes mantuvieron abastecido al país. El Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE, 2020) informó que las farmacias abrirían sus puertas al público con un horario desde las 08h00 hasta la hora que empezaba el toque de queda, permitiendo cumplir con sus ventas.

Los emprendimientos en conjunto con el gobierno buscarán alternativas para fortalecer la debilidad económica. Barragán (2021) detalla “la reactivación y recuperación de la economía dependerá no solo de las capacidades productivas, sino de adoptar políticas que

permitan activar nuevos caminos del crecimiento económico y así superar los obstáculos estructurales al incremento sostenible y sustentable de la productividad”. La nueva modalidad de trabajo permitirá adaptarse a situaciones algo desconocidas. El ecuatoriano tiene deseos propios de emprender, pero por falta de ayuda estos planes no llegan a materializarse. La crisis económica provocada por la pandemia provocó que miles de personas queden en el desempleo obligándolos a iniciar negocios y a reinventarse (Orozco, 2020).

Los emprendedores de la ciudad de Guayaquil paralizaron sus actividades o buscaron nuevas alternativas para ofrecer sus productos. El uso de redes sociales fue una de las opciones más notable en donde las redes de apoyo estarían siendo más importantes para las empresas jóvenes que tienen mayor interacción con la tecnología, pero no hay que descartar aquellas que tienen más antigüedad (Kantis & Angelelli, 2020). Investigar sobre otras opciones de reactivación será la misión de los emprendedores para seguir adelante con sus actividades. “La inversión en medios propios se concentra principalmente en la página web, lo que permite inferir mayor énfasis en objetivos comerciales, respecto a estrategias de vinculación con los clientes en otros espacios virtuales como redes sociales” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2020, p.14).

Según Angulo (2020) los restaurantes se consideran como uno de los grupos más golpeados por la crisis del coronavirus. Tras casi dos meses de permanecer con sus locales cerrados, para evitar la propagación del Covid-19, restaurantes empiezan a cerrar o reducir sus operaciones. Reducir gastos fue una opción para mantenerse en el mercado, dejando a miles de personas en el desempleo. Otros restaurantes tuvieron que darle un giro a su negocio, algunos incorporaron ventas de víveres y productos de primera necesidad para así aumentar sus ingresos y todo esto en vista de los escasos de productos. Esto para hacer frente a la escasez de ventas

que se dio en los primeros meses de pandemia. (Salazar & Garrido, 2020).

El aceleramiento de la tecnología ha jugado un papel fundamental para potenciar las ventas en línea, haciendo partícipe a persona de todas las edades que se ven en la necesidad de buscar un ingreso a su economía. Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por una gran diferencia, pero TikTok va muy a la par siendo la gran sorpresa desde el año 2019. En esta lista también se encuentra YouTube quien con su aporte de formato video se ha apoderado de los usuarios (Zuccherino, 2021). El portal Primicias EC (2020) da a conocer que en el país 13,8 millones de personas tienen acceso a Internet y de estos 13 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, Instagram y TikTok, permitiendo compartir diversos tipos de contenidos para aumentar la conectividad entre internautas.

De modo que, el confinamiento del año 2020 aumentó las pérdidas económicas. El cierre de locales comerciales temporal y definitivamente fue la evidencia de esta problemática. De hecho, la disminución de ventas en emprendimientos de comida rápida representó un papel importante en la economía del país. Entre el primer y segundo trimestre del año 2020 las ventas de restaurantes y de servicios de comida rápida tuvieron una baja del 43% con referencia al mismo período del año 2019 (Coba, 2020). Desde allí se demuestra la necesidad de implementar nuevas estrategias digitales que ayuden con la publicidad de los productos. En vista de la falta de cercanía que se tuvo con el cliente durante la pandemia Covid-19 el desarrollo económico se vio afectado. Prueba de esto es la ausencia de mecanismos que favorezcan a la reestructuración económica de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Formulación del Problema

El objeto del presente trabajo es el análisis de como influyen las redes sociales en los

emprendimientos de comida rápida hoy en día, es por lo que se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué incidencia tienen las redes sociales en la reestructuración económica post pandemia Covid-19 en los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la Ciudad de Guayaquil?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la problemática del presente proyecto de investigación entorno a la incidencia de redes sociales en la reestructuración económica de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las bases teóricas y bases legales del presente proyecto?
- ¿Cuál es el tipo de metodología del presente estudio que se realizará en pro de reestructuración económica de los emprendimientos del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias digitales en base a redes sociales ayudarán para la reactivación económica de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de redes sociales en la reestructuración económica en emprendimientos de comida rápida del sur de la ciudad de Guayaquil que se vieron afectados por la pandemia Covid-19.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el problema de investigación del presente proyecto entorno a la incidencia de redes sociales en la reestructuración de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer las bases teóricas y las bases legales del presente proyecto.
- Determinar el tipo de metodología del presente estudio que se realizará en pro de la reestructuración económica de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias digitales con el uso de redes sociales que ayuden en la reactivación económica de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación

Este proyecto estará enfocado en la incidencia que tienen las redes sociales para la reestructuración de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil que quedaron económicamente afectados por la pandemia Covid-19. Castro et al. (2018) argumentan que las redes sociales son muy importantes para todo tipo de usuarios, pero en la actualidad también son necesarias para las empresas, las organizaciones necesitan de Social Media para que sus productos o servicios que ofrecen capten la atención del consumidor. Actualmente las redes sociales son el medio publicitario de mayor alcance debido al intercambio de información que se da entre empresas y consumidores. Crear un contenido de calidad será la mejor manera de impulsar la marca y los productos.

El COE (2020) resolvió que a partir del martes 17 de marzo del 2020 desde las 06:00 am quedaba suspendida toda actividad comercial que concentren más de 30 personas a

excepción de los servicios de salud, seguridad, tiendas barriales, mercados, esto como una medida para controlar la celeridad con la que se propagó el virus. La crisis provocada por la pandemia de Covid-19 hizo evidente la decadencia en la economía ecuatoriana poniendo en primer lugar las desigualdades de género y las posiciones sociales. CEPAL (2020) menciona que la pandemia también tuvo un impacto discriminatorio en diversos grupos sociales. Los diferentes impactos socioeconómicos se vieron reflejados en la desigualdad social. A esto se suman otros factores como los distintos estratos socioeconómicos, el género, la discapacidad.

Años anteriores ocurrieron actos que ya demostraban una economía defectuosa. La inestabilidad política y la deuda externa, así como el confinamiento que se produjo en el segundo trimestre del año 2021 trajo consigo desempleos, quiebre de compañías entre otros problemas. Antes de la pandemia Covid-19, Ecuador ya presentaba falencias económicas que necesitaban ser resueltas con urgencias tal como se da a conocer en un informe “la variación anual del PIB real fue muy cercana a 0%; de hecho, durante dos trimestres se reportó decrecimiento al 0.7%”. (GEM, 2020, p. 8). El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021) dio a conocer que, en julio del 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,2% desglosando en el area urbana 6,4% mientras que en el area rural fue de 2,7%. Con esto se provocó la pobreza a nivel nacional.

Buscar la reactivación económica se convirtió en uno de los papeles más importantes por parte del gobierno para salir de la crisis entre estas opciones está el emprendimiento. En el GEM (2020) encontramos diversos puntos de vista sobre la reactivación económica en donde:

Los expertos manifestaron que Ecuador cuenta únicamente con dos grandes fortalezas que permitirán el ecosistema: 1) el espíritu emprendedor desarrollado en el Ecuador y

2) la transferencia de tecnología y conocimiento que puede ser realizada entre la universidad y el sector privado. De igual forma, indicaron que el ecosistema de emprendimiento tiene diferentes debilidades que necesitan ser mejoradas, con el objetivo de dinamizarlo (p.41).

Los emprendimientos buscaron herramientas para sobrevivir luego de la pandemia. El aceleramiento de la tecnología ha jugado un papel fundamental. Potenciar las ventas en línea se convirtió en el mayor objetivo de los emprendimientos haciendo participe a personas de todas las edades que se ven en la necesidad de buscar un ingreso a su economía.

Los restaurantes de comida rápida también se vieron repercutidos en estas pérdidas en donde tuvieron que optar por otras alternativas para dar a conocer sus productos. Ferrero(2021) expresó “con el 45,5% de afectación -\$942,9 millones menos que en 2019 el segmento de bebidas y alimentos fue el más golpeado dentro del sector del turismo en el país, que en general tuvo un impacto negativo del 56,8%” (parr. 5). Luego del confinamiento por Covid-19 estos negocios buscaron las mejores alternativas para tener comunicación con clientes nuevos y con clientes usuales para ello hicieron uso de herramientas tecnológicas. Jiménez et al. (2022) deducen que las tendencias digitales permiten desarrollar operaciones comerciales de forma eficaz y rápida; en este sentido, las empresas pueden favorecerse de su uso para incrementar la liquidez y las ventas de mercadería.

La pandemia Covid-19 aceleró los procesos de transformación digital dando paso al crecimiento de las ventas. Una de las muchas recomendaciones que se dan para sacar a flote a un negocio es que todos los que puedan y quieran mejorar sus ventas deben aprovechar en crear contenido de publicidad y marketing en redes sociales (Rendón, 2020, p.26). La aceptación de

este tipo de plataformas ha sido enorme debido al bajo costo que implica tenerlas ya sea en un computador o en un teléfono móvil. “Una página cuidadosamente posicionada tiene el potencial de devolver con creces la inversión de una empresa en Internet, al captar más clientes y reforzar su marca” (Millán-Tejedor, 2008, p.67). En pocas palabras estas herramientas han revolucionado nuestro día a día por lo que el mundo está totalmente conectado al Internet.

1.6 Delimitación del Problema

Todo el país tiene esta problemática pero el presente trabajo de investigación se centrará en el sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil en donde emprendimientos de comida rápida se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas debido a la pandemia Covid-19 pero otros buscaron herramientas para llamar la atención de sus clientes.

Tema: Analizar la incidencia de redes sociales en la reestructuración económica en emprendimientos de comida rápida del sur de la ciudad de Guayaquil que se vieron afectados por la pandemia Covid-19.

Problema: Pérdidas económicas en los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil post pandemia por Covid-19.

Área: Promoción y ventas

Campo: Información ciudadana

1.6.1 Delimitación Espacial:

Cada uno de los estudios teóricos que se realicen en esta investigación y todas sus fuentes secundarias, así como el estudio de campo en donde se recopilen datos, será llevado a cabo en el sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Hipótesis de Investigación

1.7.1 Hipótesis General

Si se utilizaran herramientas digitales provenientes de las redes sociales, éstas contribuirían con la restructuración económica de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil que se vieron afectados por la pandemia Covid-19.

1.8 Variables de la investigación

1.8.1 Variable Independiente

La incidencia de redes sociales

1.8.2 Variable Dependiente

Restructuración económica de emprendimientos de comida rápida del sur de la ciudad de Guayaquil.

1.9 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimenciones	Indicadores
Independiente	La incidencia es una influencia o repercusión	Influencia Repercusión	Acontecimiento
	Las redes sociales son lugares en internet donde las personas opublican y compaarten todo tipo de información		Conexión Proceso
		Comportamiento humano información	Interacción Alcance Publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimenciones	Indicadores
Dependiente	Reestructuración económica es el proceso mediante el cual una economía determinada presenta un crecimiento	Proceso	Ventas Tiempo Movimientos Situaciones
		Economía	Producción Sostenibilidad
		Crecimiento	Evolución Conocimientos

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II

Marco Referencial

2.1 Bases Teóricas

En este capítulo se presentarán teorías que respaldan la investigación como: los tipos de redes sociales como herramientas tecnológicas, estrategias económicas, métodos de reestructuración económica.

2.1.1 Marketing digital o marketing online

El ser humano ha desarrollado su comportamiento en plataformas digitales aceleradamente debido al raudo crecimiento de la tecnología. Encalada et al. (2019) consideran que el marketing digital actúa con mucha importancia en el comercio de un negocio porque los diversos tipos de clientes pueden conocer ofertas, promociones y hasta nuevos productos sin tener la necesidad de ir hasta el establecimiento.

Para Selman (2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.5). En otros términos, podemos decir que el marketing digital es una herramienta de marketing que realiza su estrategia en medios digitales. Convirtiéndose en una herramienta útil para las empresas y sus clientes. La compra y venta de productos y servicios se hizo más fácil gracias a ello.

La intercomunicación a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn está cada vez ganando terreno en el mercado empresarial, convirtiéndose en una herramienta de trabajo. Con el avance de las plataformas digitales las empresas hacen posible el compromiso y la comunicación con los clientes de tal manera que aportará con más oportunidades en el mercado actual. Realizar un marketing con medios sociales ayuda

a los emprendedores a valorar a sus clientes y entender sus preferencias. El desarrollo de la exposición del negocio también se verá afectado en la manera que se interactúe con el cliente cooperando con los vendedores para mantener la lealtad de la marca entre sus clientes. (Sánchez et al., 2018). Hay empresas que actualmente ven a las redes sociales como herramientas para saber llegar al cliente.

El marketing digital es la forma más fácil de hacer publicidad en la actualidad, todo esto por la gran cantidad de personas que consumen un medio social. Es por esto que se obtienen diferentes retos en los que incluyen:

Uno de los retos principales en el marketing digital de la actualidad es que muchas empresas abren páginas de Facebook, cuentas de Twitter, campañas de mercadotecnia digital, e incluso, páginas web completas, sin contar con la preparación adecuada. Omiten los pasos de escuchar y planear, y se adelantan hasta las tácticas sin ponerse en el lugar del usuario. (Kutchera et al., 2014, p.4)

Desde su aparición, las redes sociales se han convertido no solo en un método de comunicación sino también en una herramienta para hacer negocios, ayudando a muchos emprendedores a posicionar su marca con menos presupuesto y mayor facilidad para llegar a sus clientes.

Las empresas buscan desarrollar tecnologías que los hagan distinguir entre su competencia, antes solo se pretendía tener un contacto monetario con el cliente, pero con el pasar de los días esta actitud se fue transformando ahora intentan encontrar medios para satisfacer sus necesidades de manera eficiente y de forma individualizada. Participar en una comunicación directa, establecer contacto con los altos mandos de la empresa son las

exigencias del cliente actual en donde se obligan a tener una comunicación personalizada para sentir seguridad en el momento de comprar o requerir algún servicio (Osorio et al., 2016). La cercanía con el cliente es el mejor componente que se tiene en el marketing digital, permitiendo llegar a convertirse en un ambiente social y que genere nuevas compras.

2.1.2 Social Media

El avance de la tecnología se ha visto involucrado en cómo se quiere dar a conocer un producto o servicio buscando la manera de generar más expectativas sobre lo que se observa en este tipo de herramientas tecnológicas. “Los medios sociales son plataformas tecnológicas online orientadas a la interacción humana síncrona y asíncrona con un alcance global y local sin precedente en la historia de la humanidad” (Del Fresno-García et al, 2016, p. 24). Estos medios ayudan a entender las practicas sociales que se dan en la interacción online permitiendo crear vínculos entre los usuarios. Al contactarse con un cliente de forma más directa y desde su comodidad se genera un ambiente de confianza, elmismo que influirá en el momento de la compra.

Crear contenidos, mantener conectado a un público virtual son unos de los puntos más importantes que incluyen los social media como la publicación de blogs hasta la publicidad de una marca. Por otro lado, Nadda et al. (2015) describen a los social media como plataformas de publicación de contenido en donde prevalece el intercambio de información. Hablando en términos empresariales podemos decir que en los social media, los clientes comparten conocimientos y agregando valor a los contenidos. Teniendo en cuenta que los Social Media son el punto medio entre el usuario y el producto o servicio que se ofrece. Una empresa tiene como fin relacionarse con otros usuarios mediante los medios sociales. Es ahí donde nace la oportunidad de compartir ideas, recomendaciones,

experiencias o críticas sean estas constructivas o destructivas. En conclusión, se puede decir que los social media permiten conectarse con una comunidad lejana o cercana permitiendo a cada uno de ellos interactuar en tiempo real (Carballar-Falcón, 2012).

2.1.2.1 Social Media Marketing. El hecho de unir estrategias a las social media, ya estamos hablando de Social Media Marketing el mismo que permite conseguir objetivos claves para la organización. Desde el punto de vista de Gálvez Clavijo (2015) se denomina social media marketing “aquel terreno que, encuadrado dentro de la filosofía del marketing empresarial, centra su estrategia en torno al uso de herramientas 2.0 basadas en la participación social y la inteligencia colaborativa” (p.7). Se debe hacer una planificación para saber hacia qué punto va dirigida la publicidad que se quiere ofrecer. Unir estrategias de marketing ayuda con el branding cada organización de una manera nueva y acorde a la actualidad.

Pentina y Koh (2015) mencionan que los Social Media Marketing (SMM) desencadenan muchas comunicaciones virales entre consumidores y empresas a través de comunidades en línea, marcas y contenido relacionado con la publicidad de los productos que ofrecen las organizaciones. En definitiva, la función de los Social Media Marketing es hacer que las empresas analicen a sus clientes y se utilicen como herramientas de publicidad para llegar a una comunicación asertiva entre ellos. Gracias a este concepto se puede decir que el Social Media Marketing tiene como principal objetivo entablar una comunicación con sus clientes potenciales o con cibernautas.

El uso de las Social Media Marketing es un nuevo desafío en cuanto a publicidad, saber manejarlos será de gran utilidad para tener una ventaja con los clientes. Las causas del logro de una buena publicidad son:

El éxito de una campaña de Social Media Marketing depende de muchos factores. En principio, crear contenido de valor (actualizado periódicamente) y estar atentos a las interacciones con los seguidores (esto incluye desde el número de “Me Gusta” en Facebook hasta los retweets) son dos estrategias fundamentales. Pero pueden no ser suficientes. (Moschini, 2012, p.54)

Es necesario conocer cuáles son las aplicaciones con mayor alcance en la población para optimizar las campañas de publicidad.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Redes Sociales o Social Networks

Teniendo en cuenta a Boyd y Ellison (2007) una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado para compartir una conexión. En la actualidad el papel de las redes sociales en los emprendimientos es de suma importancia. Permite estar conectados con los usuarios de manera directa. Estas pueden servir como fuente de información y comunicación.

En realidad, las redes sociales están siendo una transformación directa en la experiencia del consumidor, porque se comienza a mostrar una preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o el todavía usado correo electrónico. Con esta situación las empresas se están viendo en la obligación de pensar en forma global y generar estrategias para promocionar sus productos o servicios. (López et al. 2018). Con utilización de medios tecnológicos.

En Ecuador el uso de redes sociales ya es algo normal como un instrumento para informarse. Hasta el año 2015 casi el 91% de la población que cuenta con un teléfono móvil

por medio del cual accedió a una red social en donde en el sector urbano el 92,4% de la población usan este tipo de plataformas mientras que en la zona rural el 82,88% interactúan de la misma forma. Los datos indican que la mayoría de los usuarios de la población total, el 91,38% son hombres, sin embargo, las mujeres también ocupan un porcentaje alto con un 90,6%. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL], 2015). Estas apps son parte de las Tecnología de Información y Comunicación (TICs) porque son herramientas que nos ayudan con la información tecnológica.

Con el pasar del tiempo el uso de las TICs han incrementado, permitiendo a los cibernautas introducirse en un mundo completamente virtual. Thompson y Strickland, (2004) precisan que las tecnologías de información y comunicación, así como los dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, son capaces de dirigir la información que ayudan con el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. La implementación de las TIC'S exige de un largo proceso de formación de las empresas, mejorando su productividad. La manera de trabajar a cambiado gracias a los cambios tecnológicos que se presentan con el pasar de los años.

2.2.2 Características de las redes sociales

Las redes sociales tienen un sinnúmero de usos, uno de ellos es permitir la conectividad entre usuarios sin importar la distancia. La interacción en tiempo real es una de las características más importantes porque tanto con la mensajería instantánea como en la publicación de contenidos los internautas establecen diálogos. Son diversos los tipos de redes sociales pero su finalidad está basada en poner en contacto e interconectar a personas de forma rápida y sencilla a través de una red en donde puedan compartir información e intereses mediante chats o juegos. (Marinera, 2014). Se puede deducir que las redes sociales

son el punto medio entre consumidores de la web por el tipo de interacción que se permite.

2.2.3 Tipos de Redes Sociales

2.2.3.1 Redes Sociales Horizontales. Este tipo de redes sociales se basan en permitir una participación libre de parte de los usuarios. Con base a Martinera (2014) las redes sociales horizontales pueden conocerse como aquellas que no tienen un tema concreto por lo que están dirigidos a todo el público. La interrelación general a través de herramientas es la principal función de este tipo de redes. Aquí usuarios se crean perfiles detallando características personales. Compartir contenidos y generar listas de contactos con los que permanezcan en comunicación son las actividades primordiales. En este grupo podemos encontrar Facebook, MySpace, Instagram.

2.2.3.1.1 Facebook. Existen diversos tipos de conceptos para Facebook en este caso se hablará sobre su comportamiento con las empresas. En donde se detalla que:

Es la red social gratuita más popular a nivel mundial, cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar los productos y servicios que ofrecen, puesto que todo el mundo tiene acceso a los contenidos publicitarios y a los que están por publicar, convirtiéndose así para los emprendedores en la herramienta perfecta.

(Becilla García et al. ,2020, p. 373)

Facebook ofrece mostrar en tiempo real las actividades que realizan los *amigos*, es ahí donde se puede establecer algún tipo de comunicación a distancia. También permite albergar momentos que puedan ser guardados como experiencias y luego mostrarlos como recuerdos a través del tiempo.

En Ecuador, Facebook está en el puesto número 6 de los principales tópicos de búsqueda en Google entre junio del 2020 a junio del 2021 con un aproximado de 14 millones de usuarios. En este mundo virtual se encuentran los administradores de páginas que entre las fechas mencionadas ocupan 2,9 millones, Administradores de páginas de negocios aproximadamente hay 360 K de personas y Marketplace con una cantidad de 4 millones (Del Alcázar, 2021). La audiencia en este tipo de red social cada vez va incrementando gracias al avance que está teniendo como página de publicidad.

2.2.3.1.2 Instagram. Es una red totalmente manejable que permite organizar campañas de publicidad como Facebook. Sus diversos efectos fotográficos y de videos son lo que la hacen una app diferente y que llama mucho la atención. La creatividad es la parte principal. Entre uno de los conceptos de Instagram encontramos:

“Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010” (Ramos, 2015, p.3). Esta aplicación es fácil de descargar y es totalmente gratuita. Todo está en buscarla en las distintas tiendas de aplicaciones para obtenerla. Con una sola acción se puede compartir una foto o su contenido directamente a otra red social como Facebook y Twitter. El tipo de publicidad que se presenta es gratuita en donde el usuario está en la capacidad de hacer elección de lo que sea su preferencia.

2.2.3.1.3 TikTok. El aislamiento que produjo la pandemia Covid-19 hizo que millones de personas en su mayoría jóvenes utilicen diversas maneras de comunicarse y de mantenerse activo en redes sociales. Se dice que TikTok es la forma más fácil de hacer videos móviles de formato corto porque permite subir videos de 6 o 15 segundos de duración. Incluso admite juntar hasta 4 videos para generar uno solo con 60 segundos (Quiroz, 2020, p.2). De acuerdo con (Del Alcázar, 2021) en junio Ecuador tuvo 3,28 millones

de usuarios, estando por encima de LinkedIn y Twitter que tenían 3,1 y 1,2 millones de conexiones respectivamente. La mayor cantidad de seguidores en TikTok son los usuarios de Ecuador.

El crecimiento de usuarios en las redes sociales en Ecuador se ha visto reflejado con un alto índice de diferencia entre los meses de enero y junio del 2021. Los porcentajes de respuesta se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3

Crecimiento Usuarios de Redes Sociales Enero a junio de 2021 Ecuador

Red Social	Enero/2021	Junio/2021	% de Diferencia
TikTok	2,3	3,28	42,61%
Instagram	5,2	5,8	11,54%
Facebook	13,3	14	5,26
LinkedIn	2,9	3,1	6,9
Twitter	1	1,2	20%

Nota: Datos tomados del informe de Ecuador Estado Digital, Del Alcázar (2021)

La red social TikTok ha tenido un crecimiento de usuarios notable en tiempos de Covid-19 con un porcentaje de diferencia de 42,61% entre los meses de junio del 2020 a junio del 2021.

2.2.3.2 Redes Sociales Verticales. Las redes verticales son aquellas que sí tienen un tema definido, así como unir personas con ciertos intereses como lo son el caso de Twitter y YouTube. Las redes en donde no se admite el uso de cualquier persona o no están orientadas al público también forma parte de esta clase. LinkedIn que es una red social vertical se puede decir que es una red dirigida al público basado en un entorno profesional (Martinera, 2014).

En la actualidad las principales redes sociales verticales con la mayor cantidad de usuarios son:

2.2.3.2.1 WhatsApp. Aplicación de chat disponible para teléfonos móviles de última generación. Cada usuario se identifica mediante un número de celular haciendo mucho más fácil el uso de esta. WhatsApp en su sitio web oficial publicó que tiene más de 2 millones de usuarios en más de 180 países, los mismos que lo usan para mantenerse en contacto con sus familiares y amigos en cualquier momento y en cualquier lugar. Se dice que WhatsApp es una aplicación gratuita que ofrece servicio de mensajería y de llamada de una forma confiable. Su nombre se deriva de un juego de palabras de la frase en inglés What's Up, ¿Qué hay de nuevo? (WhatsApp, 2020).

2.2.3.2.2 WhatsApp Business. Se considera una herramienta que sea totalmente de uso para empresas, sin duda, WhatsApp Business es la mejor opción. En WhatsApp (2020) se encuentra que WhatsApp Business es una aplicación gratuita, que ayuda a fijarse en las necesidades de las empresas pequeñas. Mediante esta app es fácil comunicarse con sus clientes, hacer demostración de productos y/o servicios, contestar preguntas que existan durante el proceso de compra. Una de las acciones a realizar es la creación de un catálogo para exhibir productos. Se debe incluir información importante como correo electrónico, dirección de la empresa y sitio web, para así brindar confianza en los clientes.

2.2.3.2.3 Twitter. En lo que a publicidad se refiere, esta app es de mucha importancia debido a la facilidad de colocar anuncios sociales. "Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que es una red social y un blog a la vez" (Carballar, 2011, p. 4). Otra

característica es que el internauta no puede escribir más de 140 caracteres con esto limita su comentario haciendo su uso asimétrico siendo una red de seguimiento de amigos o medio de seguimiento de noticias (Rogers, 2013). Realizar peticiones o reclamos es otra de las opciones que nos brinda la app, para comunicarse con cuentas de empresas o medios gubernamentales.

La mayor cantidad de usuarios en Twitter oscilan en edades entre los 25 y 34 años con un porcentaje de 33%, personas que tienen un criterio formado sobre lo que publican en su cuenta personal o empresarial. Los adolescentes son los que menos utilizan esta red social, eso se ve evidenciado con un 6% al igual que las personas mayores de 55 años.

Tener un consentimiento claro sobre lo que se va a escribir es una característica importante de esta plataforma porque su contenido está dirigido como quejas o consejos (Del Alcázar, 2021).

2.2.3.2.4 LinkedIn. Se basa en tener información dirigida para profesionales de todo tipo, permitiendo a los usuarios la creación de perfiles que muestren su lado vocacional y así mantener contacto con colegas dentro y fuera de la red social (Papacharissi, 2009). LinkedIn también es usado por personas que están en búsqueda de trabajo, así como reclutadores. Se la conoce como la red social predilecta de los profesionales sin duda, porque se pueden poner en contacto unos con otros o con diversas empresas.

Otro autor menciona lo siguiente:

LinkedIn se está convirtiendo en una vía esencial como método de reclutamiento. Sus bajos costes, la posibilidad de llegar a los profesionales directamente, sin intermediarios y sin tener que esperar a que se apunten a un anuncio; el disponer de un CV actualizado, y la ventaja de usar un networking (búsqueda de empleo a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales). (Blasco-Camacho, 2012, p.58)

Publicar el status profesional y destrezas ya es decisión propia de cada individuo. Cabe recalcar que, si se está en la búsqueda activa de empleo, hay que demostrar las aptitudes para un puesto de trabajo.

En los últimos años LinkedIn ha agregado muchas funciones nuevas entre ellas está la posibilidad de crear un perfil empresarial para comunicar información sobre productos nuevos o ya existentes o para solicitar comentarios de usuarios. La creación de contenido con un formato más largo es una de las nuevas opciones en donde los temas relacionados con el negocio son de mayor importancia (Cooper & Naatu, 2014). Al ser una red social totalmente profesional permite crear credibilidad en una organización. Hay que estar conscientes que en cualquier red social que se use con el fin de realizar una publicidad es importante realizar publicaciones con imágenes para lograr mayor aceptación en los usuarios.

La aceptación de LinkedIn en nuestro país cada vez va creciendo con un aproximado de 3,1 millones de usuarios, quienes están en la búsqueda continua de una plaza laboral, otros permanecen haciendo publicidad a sus empresas principalmente aquellas dedicadas a ofrecer Cursos online. En enero del mismo año el panorama era diferente, solo 2,9 millones de habitantes conocían el uso y tenían un perfil en esta red social, pero con el paso de los días y con la falta de empleo, cada día es más usual encontrar más perfiles por la cercanía con los cazatalentos de muchas empresas (Del Alcázar, 2021).

2.3 Marco Contextual

El sector del Guasmo Sur en sus inicios fueron asentamientos irregulares que se dieron entre árboles de Guasmo y manglares. Hoy por hoy es uno de los barrios con mayor número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, convirtiéndose en uno de los más populosos. Actualmente cuenta con una pavimentación del 100%, servicio de agua potable y

alcantarillado, luz eléctrica y rutas de acceso para buses urbanos y metrovía. Su amplio sector comercial en donde se encuentran emprendimientos como farmacias, restaurantes, tiendas de barrio, panaderías, etc., lo hacen un lugar de mucha movilidad (Beltrán, 2020).

El párroco William Franco quién era el líder del sector en el año 2019 se refirió a que ha podido notar que la mayoría de las personas de esta zona no cuenta con un empleo formal por lo que se ven en la necesidad de emprender para generar ingresos, él cree que la capacitación representaría una opción para mejorar la economía de las familias y así proveer al sector de productos y servicios variados. (Flores & Salazar, 2020).

En la zona 8, que es el sector al que pertenece el Guasmo sur se encuentran muchos emprendimientos que se vieron en la necesidad de buscar alternativas para no cerrar sus locales comerciales. El 12 de julio, El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2021) realizó una actividad en la agencia de BanEcuador en la ciudad de Guayaquil en donde hizo la entrega de 45 Créditos de Desarrollo Humano (CDH) para emprendedores del sur de la ciudad y de la Isla Puná. Previo a la obtención del crédito dichos emprendedores fueron capacitados para desarrollar ideas de negocios luego de un estudio de mercado.

Un estudio realizado por el GEM (2020) muestra, como una distribución por sectores de los emprendedores da una idea sobre cuáles son las mejores oportunidades para negocios futuros. Aprovechar sus recursos naturales, es una de las formas por la que apuestan algunos de los sectores para generar ganancias y mejorar su economía. Las actividades y las expectativas de los emprendedores son la mejor forma de determinar su probabilidad de éxito.

En la siguiente tabla se puede observar ejemplos de emprendimientos en Ecuador, luego de una encuesta realizada a la población adulta.

Tabla 4

Ejemplo de actividades de los emprendedores en el Ecuador

Actividad Económica	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos
Agricultura, silvicultura y pesca	Invernadero de rosas Cultivo de papas	Siembra de cacao Crianza y venta de ganado
Construcción	Construcción de viviendas Sectores eléctricos	Control de calidad de construcción Instalación de servicio de cable
Manufactura	Procesadora de café Taller de mecánica industrial	Fabricación de juguetes 3D Taller de confección
Transporte y almacenamiento	Transporte de carga pesada Fletes	Cooperativa de taxi Entrega de alimentos a domicilio
Comercio al por mayor	Venta de repuestos automotrices almacén de bicicletas y artículos de bicicletas	Compra y venta de carros Venta de repuestos automotrices
Comercio al por menor	Almacén de ropa Venta de productos de marisco	Ferretería Tienda de abarrotes
Hoteles y Restaurantes	Cevichería Cafetería	Restaurante de comida rápida Restaurante de comida típica
Información y comunicación	Venta de software Cibercafé	Producción musical Proveedor de Internet
Servicios financieros, bienes raíces	Inversiones, intercambio de divisas Inmobiliaria venta de bienes y raíces	Servicios de seguro de vida, salud, y de autos Venta de inmuebles
Gobierno, salud, educación Servicios sociales	Cuidado de niños Consultorio médico	Clases de matemáticas y físicas a domicilio Centro de cuidado del adulto mayor

Nota: La tabla muestra las actividades de emprendedores nacientes y emprendedores nuevos de Ecuador en el año 2019. Fuente: GEM (2020)

Uno de los negocios más populares en este sector son las tiendas de barrio, que como bien ya se sabe son tiendas tradicionales que por la cercanía con cada hogar y la variedad de productos incluyendo los de primera necesidad, se convierten en la primera opción de visita por los moradores. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2020) destacó que durante el confinamiento las tiendas de barrio al igual que otros emprendimientos como puestos de mercado, panaderías, despensas y otros, contaban con el permiso necesario para continuar con su funcionamiento. Permitir que la ciudadanía se abastezca de alimentos y que cuente con productos de primera necesidad, era la misión de las tiendas del barrio.

El Municipio de Guayaquil en conjunto con la empresa Arca Continental, en el año 2021 impulsaron el programa “Mi Tienda, Mi Futuro”, en donde 1.000 tenderos tuvieron la oportunidad de participar en el proyecto que tiene como finalidad la reactivación económica de este sector. Este grupo de emprendedores accedieron a capacitaciones sobre la forma de adaptarse a la nueva realidad para maximizar sus ganancias. Entre los temas que los tenderos abordaron estaban: higiene y bioseguridad, habilidades sociales, mi entorno y mi negocio post Covid-19, digitalización, entrega a domicilio entre otros puntos (Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad de Guayaquil [ÉPICO], 2021). Las tiendas de todos los sectores de Guayaquil tendrán la opción de desarrollar habilidades y a conocer herramientas que ayuden a poner en pie su negocio.

Otro de los negocios con mayor afluencia en este sector son las panaderías, que como bien ya se sabe, el pan forma parte del consumo diario en la mesa de los ecuatorianos. Por lo general trabajan en grupo familiar haciendo que su economía aumente, pero no hay que dejar de lado aquellas que trabajan con mayor volumen de producto en donde ayudan a la población del sector, generando empleos. Según un reporte elaborado por Diario El Universo (2020) destaca que más de 500 panaderías se han registrado en el portal “Panaderías del Barrio” en donde los dueños de negocios pueden participar en capacitaciones sobre las nuevas tecnologías para acoplarse al mercado luego de la pandemia Covid-19. La finalidad de este portal es ayudar en la reactivación del sector panadero mediante una aplicación que permita al consumidor conocer dirección exacta de panaderías más cercanas a su domicilio y así realizar su pedido. Como ejemplo de ello está la Panadería El Triunfo ubicada en El Guasmo Sur Coop Guayas y Quil mz1, villa1. Se caracteriza por tener variedad de panes, exquisitas tortas con precios accesibles.

La mayoría de los negocios se enfocan en usar el método más común para acercarse con sus clientes como se pudo observar en los ejemplos ya mencionados. La reactivación económica es el tema central para los organismos de cada ciudad, por tal razón proceden a implementar canales de vínculos con los emprendedores. En el caso de las tiendas de barrio y panaderías se rescata la forma en la que buscan reactivarse, la misma que trata sobre realizar pedidos a domicilio, mediante plataformas digitales, brindando cercanía y facilidad al cliente. Es necesario que el emprendedor conozca la red social de mayor audiencia en su sector para así conocer en qué mercado debe ingresar para obtener las ganancias deseadas.

La comida rápida está ganando terreno en el sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil, es evidente el crecimiento de emprendimientos de este tipo en donde se oferta un sin número de menús como salchipapas, hotdog, alitas picantes, pizza, tacos, submarinos, entre otros. Luego de verse afectados por la pandemia Covid-19 algunos emprendedores cesaron de la venta de sus productos, pero otros indagaron en opciones de reactivación. Según el Directorio de Empresas del INEC (2018) en la Zona 8 que está conformada por Guayaquil, Durán y Samborondón se registraron 7.199 empresas dedicadas a actividades de comida rápida. Cada emprendimiento debe proporcionar un servicio de sus productos con servicio a domicilio, para evitar que el cliente salga de su hogar. Muchos de estos pequeños emprendimientos usan la aplicación de WhatsApp como medio de comunicación con sus clientes, es allí donde se reciben pedidos, sugerencias y quejas.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución de la República de Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) según el Art. 13 de la sección primera sobre los Derechos del Buen Vivir emite que todas las personas y colectividades del

territorio ecuatoriano tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Uno de los apartados del Art.17 de la sección tercera hace referencia al uso de las tecnologías de la información para cada uno de los habitantes en donde facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, pero no deja de lado ayudar a las zonas con accesos limitados. (Apéndice A)

2.4.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de La Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2018) en el Art. 22 detalla algunas acciones que deberán ser ejecutadas por el Consejo Sectorial de la Producción para promover y fomentar la economía del país. Entre ellas está promover la igualdad de oportunidades a través del permiso a los beneficios, incentivos y medios de producción, también debe financiar proyectos productivos de las diversas comunidades que trabajen en ciertos sectores que ayuden a mejorar la economía. (Apéndice B)

2.4.3 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) establece en el Art.2.- que esta ley contiene múltiples objetivos que están basados en favorecer a los emprendedores y en su crecimiento laboral fomentando la eficiencia y competitividad de estos. Sin duda la finalidad más importante de esta ley es facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos.

En el Art. 10 destaca la creación del Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación, el mismo que cumplirá con el rol de asesor y de apoyo para el seguimiento de políticas públicas

en las que se vean afectados los emprendimientos, la innovación y la competitividad.

(Apéndice C)

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Diseño de investigación

3.1.1 Investigación Documental

En el presente trabajo de titulación se presentan varios diseños de investigación y entre ellos se encuentra la investigación documental. En este tipo de investigación se da la búsqueda bibliográfica en donde la consulta de libros, revistas científicas, es lo primordial para llegar a hablar de una investigación cuantitativa o cualitativa. Barraza (2018) recalca que este tipo de investigación también se puede encontrar como investigación bibliográfica porque utiliza fuentes seguras de información. Su finalidad es orientar la investigación desde datos que ya existen mencionados en distintas fuentes confiables como libros. Cabe recalcar la importancia de búsqueda en documentos que se puedan realizar referencias para cumplir con su investigación en cualquier momento para aportar con datos específicos.

3.1.2 Investigación descriptiva

Esta investigación se encarga de enfatizar las características del objeto de estudio. Esteban-Nieto (2018) considera que “el objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (p.2). Se pueden entablar relaciones entre los datos obtenidos, esto es para poder clasificarlos por categorías (Guevara et al., 2020). Permite tener una buena percepción sobre los datos investigados según al comportamiento de las variables.

Este método es aplicado en esta investigación en vista del alto grado de participación de información relevante. La misma que será de gran utilidad para la

elaboración de la propuesta que se da por la problemática mencionada al inicio de este proyecto.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación se basa en ser un método de recopilación de información que se obtiene de lo que se va a estudiar. “La investigación cuantitativa o llamada investigación científica tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno del objeto de estudio” (Maldonado Pinto, 2018, p.20). Se usan herramientas matemáticas para medir y analizar los datos obtenidos. Los mismos que se logran luego de la realización de encuestas a una muestra de los emprendedores de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.3.1 Encuestas

Se aplica para probar una hipótesis ya sea verdadera o falsa o para encontrar una solución a un problema luego de analizar los resultados. Arias (2020) enfatiza que “la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (p.18). En la investigación de mercado, la encuesta permite obtener información directamente de los consumidores. El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que generalmente se usa en la investigación científica. Está compuesto por un conjunto de preguntas enumeradas y por posibles respuestas. Su característica principal es que las preguntas se realizan de forma breve y gracias a la tecnología ya no se necesita la presencia del investigador (Arias, 2020).

Para este propósito un instrumento factible es el uso de escalas, las mismas que miden las actitudes de las personas hacia una situación.

3.3.2 Escala de Likert

Se dice que la escala de Likert es un método de medición que utilizan los investigadores para evaluar las actitudes de las personas. La escala de Likert es un conjunto de elementos que se utilizan para proporcionar una medida cuantitativa de un carácter o rasgo de personalidad. Su composición está basada en cuatro o más ítems que se coordinan en una puntuación que se da en un proceso de estudio de datos (Boone & Boone, 2018).

Con este tipo de instrumento se puede conocer o cuestionar sobre la opinión de una persona mediante su nivel de acuerdo o de desacuerdo. Los puntos que se presentan a los individuos son lo que el investigador desea conocer o va a medir. Por lo general se utiliza cinco opciones como respuestas, cada una con una puntuación diferente. En este tipo de escala lo más favorable es querer saber las actitudes de cada persona involucrada en la investigación (Maldonado Luna, 2007). Cabe resaltar que se busca interpretar el grado de comportamiento de los individuos.

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Población

Es importante conocer el conjunto de sujetos que están involucrados en la investigación. Según Robles (2019) “una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar” y define la muestra como “subconjunto de las unidades de una población”. (pág. 245). La población debe limitarse al entorno, a las características de contenido. En la población y muestra los elementos a investigarse pueden ser personas, objetos o cosas y se lo conoce con

el nombre de unidad investigada, pero, a la estadística no le interesa si la población está formada por un gran grupo o por uno pequeño, lo que se desea saber y conocer son sus características (Martínez Bencardino, 2019). Hacer un estudio amplio a toda una población puede resultar costoso y con pérdida de tiempo por la necesidad de buscar a toda la cantidad de unidades de análisis que se necesita.

3.4.2 Muestra

Otra figura del aspecto metodológico es la presencia de una muestra significativa para la investigación, es así como Sheldon (2018) definió a la muestra como un “subgrupo de la población que será estudiado en detalle” (p.5). Debe contener un cierto número de observaciones que representen a la población. Ramos y Guerra (2019) deducen que “la muestra es aquel subconjunto de individuos de la población, accesible y limitado, que seleccionamos para realizar las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población” (p.3). Si deseamos realizar una buena investigación se debe tener claro que la naturaleza de la muestra es la parte más esencial.

Según cifras publicadas por el último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos la provincia del Guayas posee aproximadamente 3.645.483 de habitantes, sin embargo, la población seleccionada en el presente proyecto son los emprendedores de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil. Debido a que se desconoce el total de individuos que son objetos de estudio, fue necesario calcular la muestra a partir de la fórmula para población infinita.

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula.

En donde:

Tabla 5

Elementos para toma de muestra

Parámetro	Descripción	Valor
z	Nivel de confianza	1,96
e	Nivel de error	0,05
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de fracaso	0,5
n	Tamaño de la muestra	

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Tomando en cuenta los cálculos realizados la muestra de población infinita, el instrumento de investigación será aplicada a 384 dueños de emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la Ciudad de Guayaquil.

3.5 Análisis de Encuestas

El mecanismo que se realizó en la presente investigación para obtener datos precisos es una encuesta. La misma que se realizó bajo un modelo de la escala de Likert. Con un total de 10 preguntas planteadas para el análisis de la incidencia de redes sociales en los

emprendimientos de comida rápida. Cada ítem especificará el grado de aceptación que tenga cada uno de los análisis a realizar. Con esta encuesta se pretende medir la cantidad de usuarios que manejan redes sociales, teniendo en cuenta su participación en cada uno de los emprendimientos. La muestra fue de 384 personas, quienes colaboraron con información que será útil en la investigación. A continuación, se hace un análisis detallado de los resultados de la encuesta:

Pregunta 1. ¿Está usted de acuerdo con que las redes sociales contribuyen con la reactivación económica luego de la pandemia Covid-19?

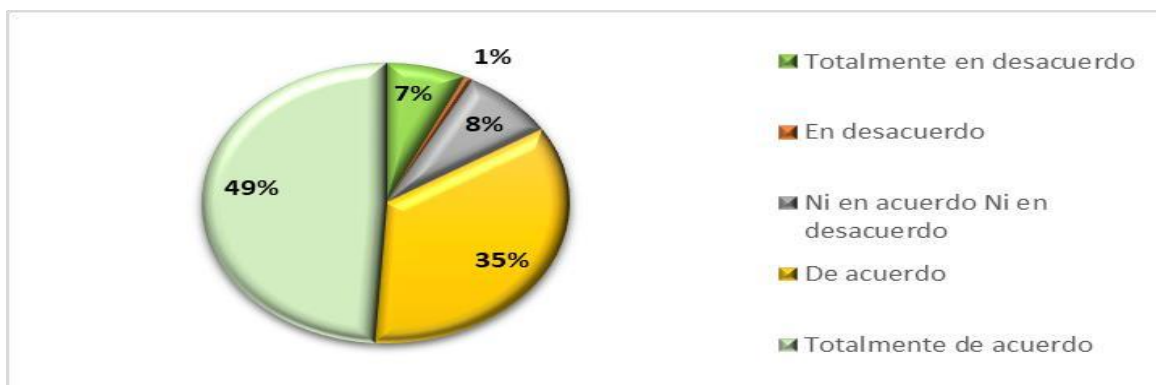
Tabla 6

Contribución de Redes Sociales post pandemia Covid-19 para la reactivación económica

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	3	1%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	32	8%
De acuerdo	134	35%
Totalmente de acuerdo	188	49%
Total	384	100%

Figura 1

Redes sociales en emprendimientos de comida rápida en la reactivación económica post pandemia Covid-19.



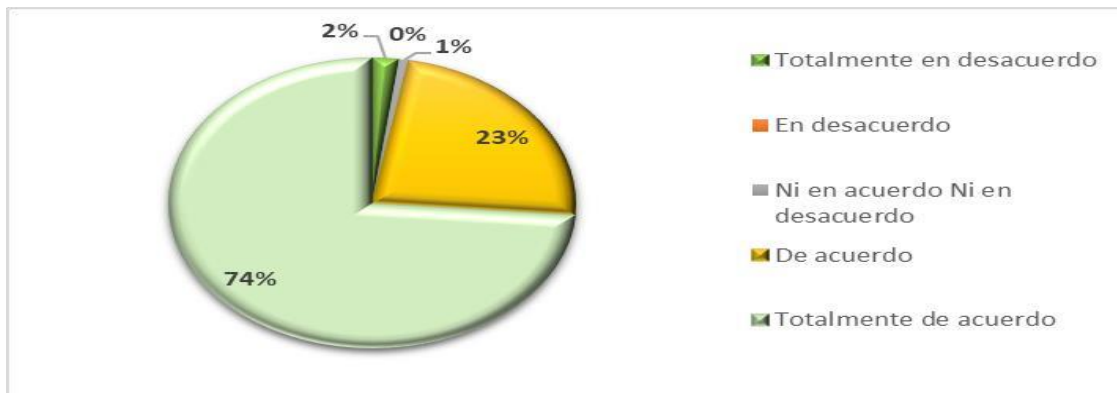
Con la siguiente pregunta se busca conocer si las redes sociales participan en la reactivación económica que necesitan los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil. El 84% de encuestados está de acuerdo en el aporte que tienen las redes sociales en los negocios de este tipo para aportar con la reestructuración económica post Covid-19. Esta aceptación ayudará a los dueños de los locales a implementar estrategias tecnológicas que involucren a los internautas. Usar redes sociales es la nueva forma de conectarse con el cliente, y de esta manera ofertar el producto, es por ello, que los emprendimientos de comida rápida deben actualizar sus conocimientos en este tipo de herramientas tecnológicas para incrementar sus ventas.

Pregunta 2. ¿Cree usted que WhatsApp se ha convertido en la red social más usada por los emprendimientos para satisfacer las necesidades del cliente?

Tabla 7

WhatsApp como red social más usada en emprendimientos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	3	1%
De acuerdo	90	23%
Totalmente de acuerdo	283	74%
Total	384	100%

Figura 2*Uso del WhatsApp en Emprendimientos*

El motivo de la siguiente interrogación es para percibir el uso de WhatsApp como red social más usada por emprendimientos de comida rápida para satisfacer las necesidades del cliente. El 97% de la muestra considera que esta red social se emplea mucho en los negocios de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil particularmente por la escasez de información que tienen los clientes al momento de realizar una compra. Al ser una aplicación gratuita y de fácil manejo, hace que exista mayor acercamiento entre emprendedor y cliente, logrando concretar una venta o posible visita al lugar. Concluimos con la gran aceptación que tiene WhatsApp como método de comunicación entre cliente y establecimiento de comida rápida. Se propone a los dueños de los emprendimientos profundizar sus conocimientos en todas las redes sociales, pero en las de mayor uso se debe prestar más atención.

Pregunta 3. ¿Cree usted que los emprendimientos de comida rápida deben usar redes sociales empresariales para mejorar la atención y establecer una buena relación comercial con los clientes?

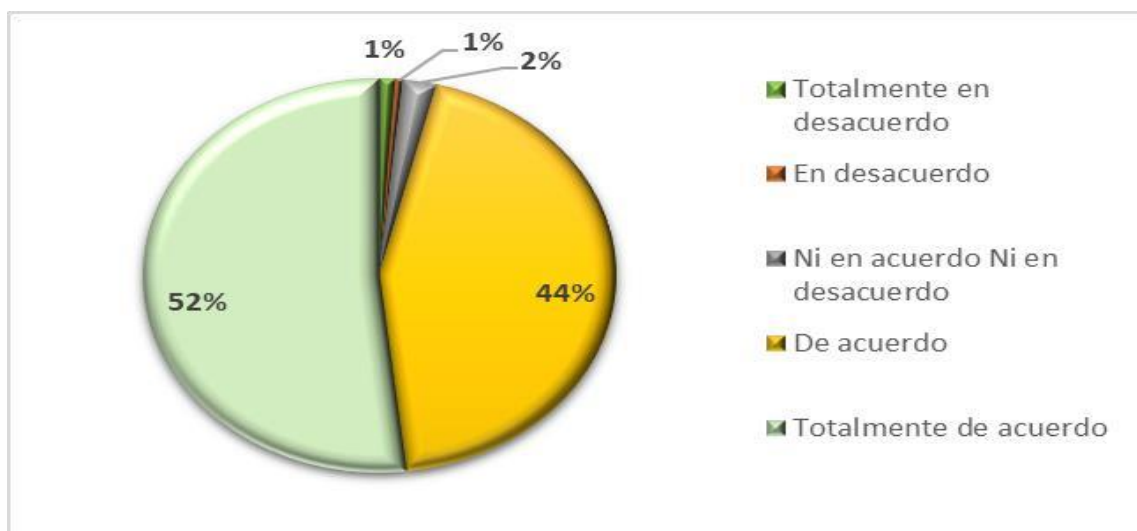
Tabla 8

Aceptación de redes sociales empresariales en emprendimientos de comida rápida

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	2	1%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	9	2%
De acuerdo	170	44%
Totalmente de acuerdo	199	52%
Total	384	100%

Figuras 3

Aceptación de redes sociales empresariales



En esta pregunta se pretende saber cuál es la aceptación que tienen las redes sociales empresariales. El 96% está de acuerdo en que las redes sociales empresariales deben ser usadas para mejorar la atención y para establecer una buena relación comercial entre clientes. El aporte que se obtiene de esta investigación está relacionado directamente con empleo de aplicaciones comerciales, el mismo que se dará para mantener contacto virtual con los clientes nuevos y habituales. Es importante conocer el tipo de red social que manejan los emprendimientos para

de allí buscar una alternativa más eficaz. Cada emprendimiento se verá en la necesidad de actualizar sus conocimientos en redes sociales empresariales para incrementar sus ventas.

Pregunta 4. ¿Cree usted que el dueño del emprendimiento debería ser la persona encargada de la publicidad en redes sociales empresariales?

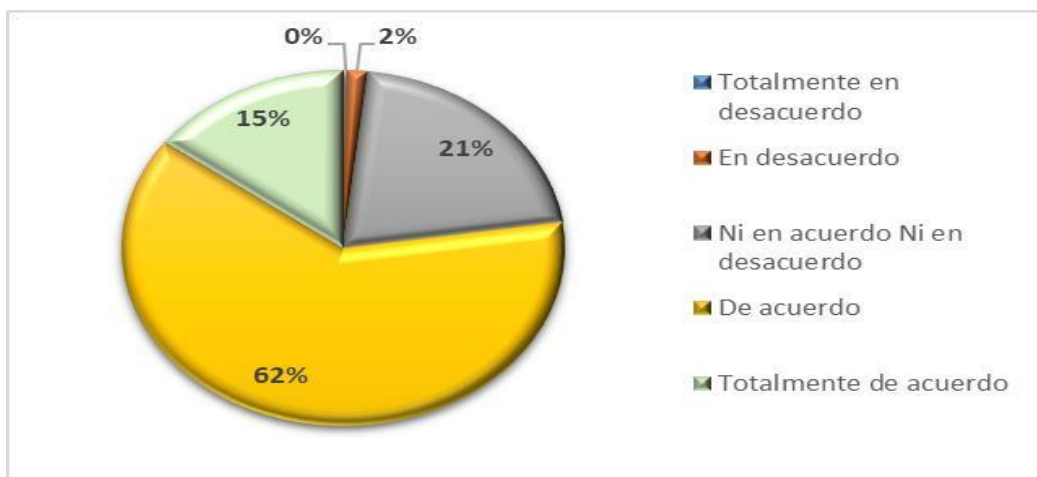
Tabla 9

El dueño del emprendimiento debería ser el encargado de la publicidad en redes sociales empresariales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	6	2%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	80	21%
De acuerdo	240	62%
Totalmente de acuerdo	57	15%
Total	384	100%

Figura 4

Publicidad en redes sociales por parte del dueño del emprendimiento



La finalidad de la siguiente pregunta es demostrar si el dueño del emprendimiento debe ser la persona responsable de la publicidad que se muestra de su establecimiento. El 77% está de acuerdo en que el marketing de un negocio debe ser manejado directamente por su dueño, debido al conocimiento de éste en el emprendimiento. Por otro lado, el 21% se mostró indeciso con respecto a esta pregunta. Con esto se puede evidenciar que cierta cantidad de usuarios se fijan más en lo que se sube en una red social más no en quién lo maneja. Algunos de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil manejan una publicidad básica en sus redes sociales por lo que se propone intensificar capacitaciones en marketing digital, que involucre al dueño del emprendimiento.

Pregunta 5. ¿Considera usted que es esencial que el dueño del emprendimiento despeje dudas de sus clientes sobre los productos que se muestran en su red social empresarial?

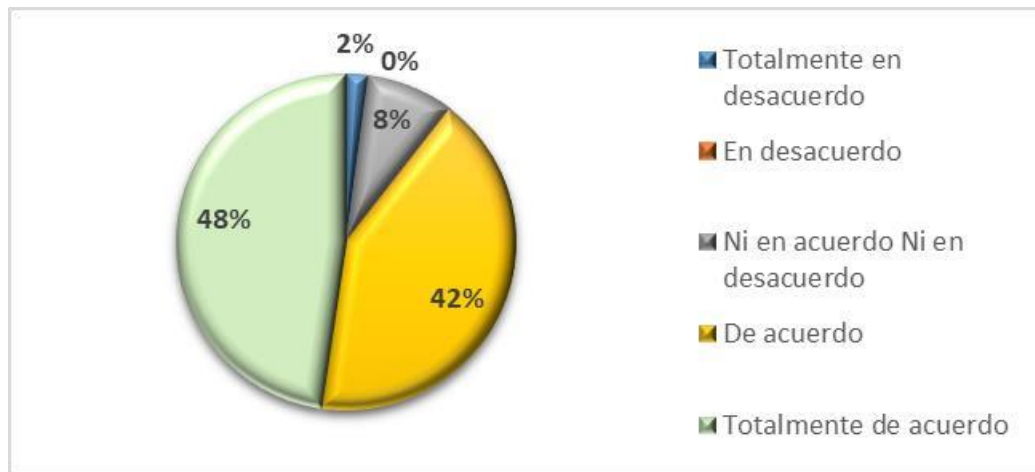
Tabla 10

Despeje de dudas en redes sociales empresariales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	32	8%
De acuerdo	161	42%
Totalmente de acuerdo	183	48%
Total	384	100%

Figura 5

Despeje de dudas en redes sociales empresariales



En esta pregunta se quiere descifrar si para los usuarios es esencial que el dueño del emprendimiento de comida rápida sea quien resuelva dudas en las redes sociales empresariales del negocio. El 90% está de acuerdo con la importancia de obtener una respuesta de sus inquietudes por parte del dueño del emprendimiento en el que desean realizar una compra. Con este resultado observamos como las inquietudes del cliente cumplen una función importante en el desempeño del local. Entonces, podemos concluir con el valor que representa el dueño del emprendimiento no solo como dirigente de su organización sino también como ocupante de varios puestos de trabajo ayudándose a sí mismo a reducir costos.

Pregunta 6. ¿Piensa usted que es conveniente que los emprendimientos de comida rápida establezcan un horario de atención en redes sociales para resolver preguntas de sus clientes?

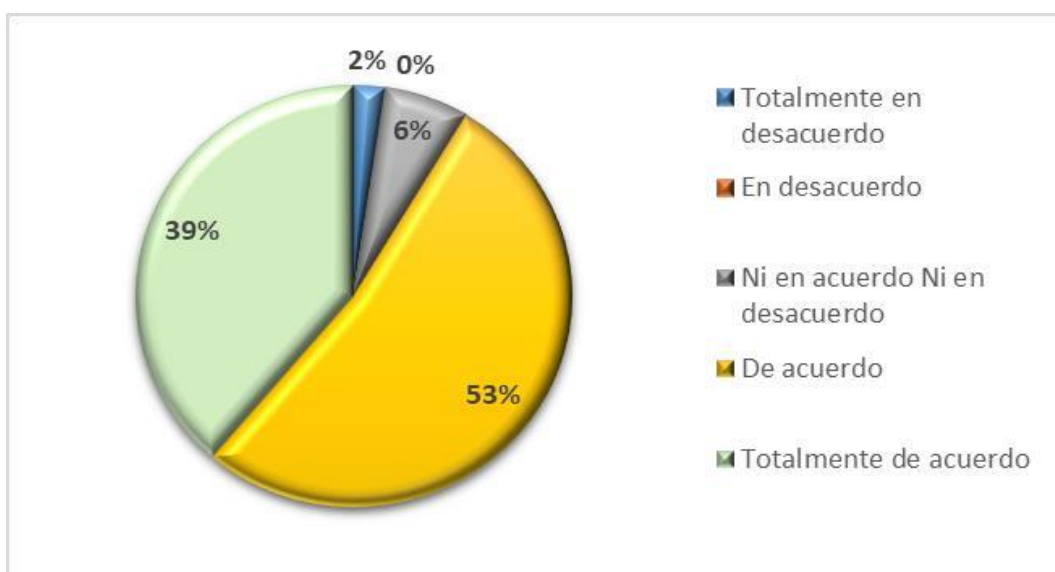
Tabla 11

Horario de atención en redes sociales en emprendimientos de comida rápida

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	24	6%
De acuerdo	202	53%
Totalmente de acuerdo	149	39%
Total	384	100%

Figuras 6

Horario de atención en redes sociales en emprendimientos de comida rápida



En esta interrogante se pretende determinar si los emprendedores de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil deben establecer un horario de atención en redes sociales. El 92% señaló que está de acuerdo que este tipo de negocios deben dedicar tiempo exclusivo a responder preguntas de sus clientes entre las que figuran: consulta de precios, servicio de delivery, forma de pago, menú diario, horario de atención entre otras. Esta información ayuda en esta investigación para dar a conocer a los emprendedores la

importancia de implantar horarios de atención y darlos a conocer.

Pregunta 7. ¿Considera usted que es importante que los emprendimientos de comida rápida brinden atención con servicio a domicilio durante su horario de trabajo?

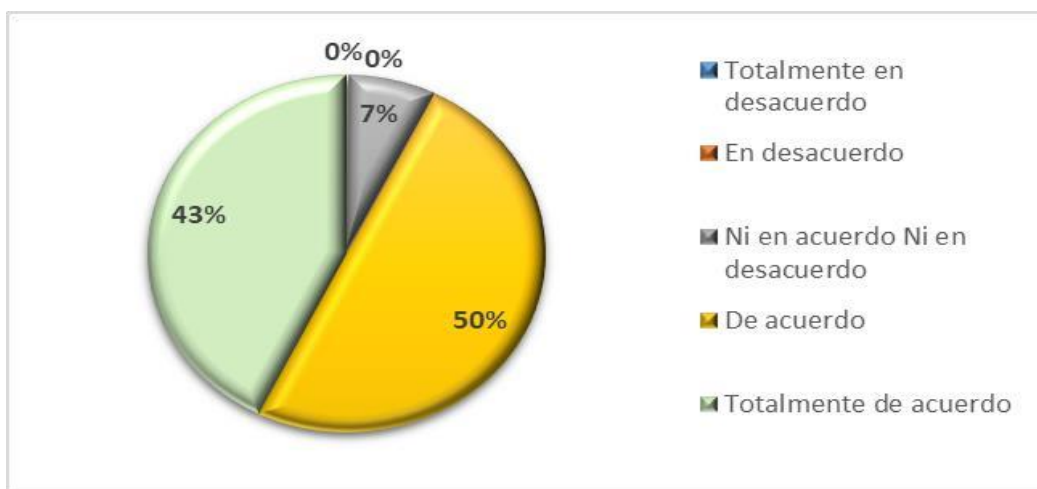
Tabla 12

Importancia del Servicio a domicilio en emprendimientos de comida rápida

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	27	7%
De acuerdo	192	50%
Totalmente de acuerdo	164	43%
Total	384	100%

Figuras 7

Importancia del Servicio a domicilio en emprendimientos de comida rápida



Se desea descubrir la percepción que tienen los encuestados sobre la importancia en el servicio a domicilio que brindan los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo

Sur de la ciudad de Guayaquil. El 93% está de acuerdo con que los emprendimientos de comida rápida deben brindar atención con servicio a domicilio durante su jornada de trabajo. Con esta información se puede señalar la gran aceptación que tiene el servicio de delivery (entregas a domicilio) en los emprendimientos. Actualmente es muy común evidenciar este servicio en los locales de comida, algunos lo hacen por un valor adicional o según el monto de la compra. Cada emprendimiento de comida rápida del sector debe acentuar su atención en este requerimiento de los clientes, para completar su servicio.

Pregunta 8. ¿Cree usted que los emprendimientos de comida rápida deberían aceptar transferencias bancarias como método de pago, para agilizar el proceso de compra en el local?

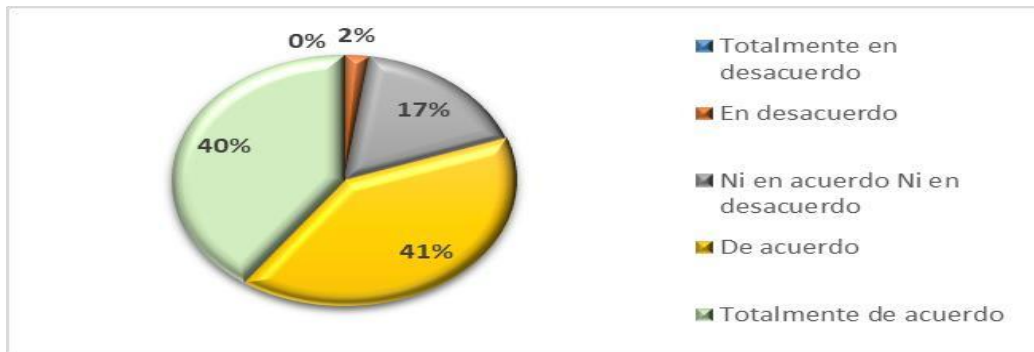
Tabla 13

Aceptación de Transferencia Bancaria como método de pago en emprendimientos de comida rápida

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	2%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	66	17%
De acuerdo	155	41%
Totalmente de acuerdo	154	40%
Total	384	100%

Figuras 8

Aceptación de Transferencia Bancaria como método de pago en emprendimientos de comida rápida.



El propósito de esta pregunta es averiguar qué tan usado es el servicio de transferencia bancaria al momento de realizar una compra de comida rápida. El 81% de los encuestados están de acuerdo con esta nueva práctica, pero el 17% está indeciso sobre este tema, teniendo como factor algunas interrogantes, por ejemplo, el desconocimiento de cómo realizar una transferencia bancaria. Obteniendo una cantidad significativa en la investigación cada emprendimiento de comida rápida debe plantear varias alternativas de pago. Se plantea mantener una conexión directa con el banco, para ayudar con información significativa para los dueños de los emprendimientos de comida rápida, y que a su vez éstos incentiven esta nueva forma de pago en sus clientes.

Pregunta 9. En el entorno actual de la pandemia Covid-19 ¿Considera usted que es necesario que los emprendimientos de comida rápida creen contenido diario (actualización de menú) en sus redes sociales empresariales para captar más clientes?

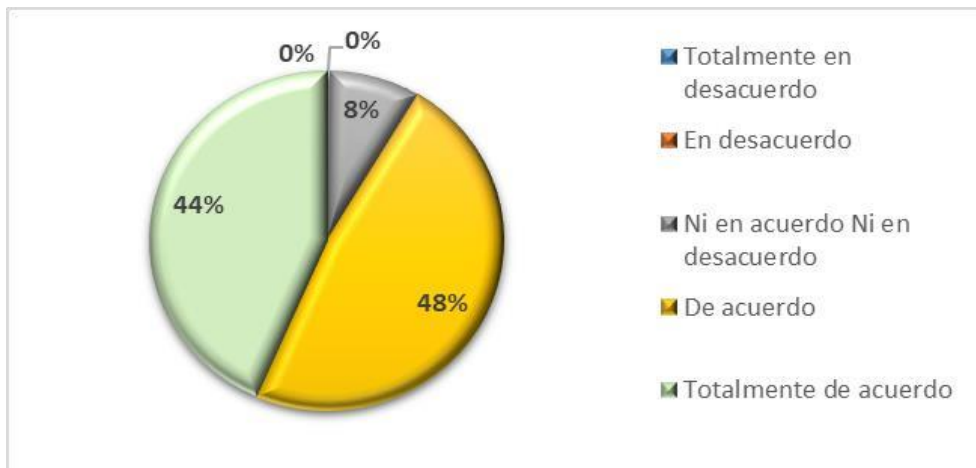
Tabla 14

Actualización diaria de contenido en redes sociales empresariales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	32	8%
De acuerdo	184	48%
Totalmente de acuerdo	167	44%
Total	384	100%

Figuras 9

Actualización diaria de contenido en redes sociales empresariales



Con la siguiente interrogante se busca analizar la necesidad que tienen los emprendimientos de comida rápida de crear contenido diario en sus redes sociales empresariales. El 92% está de acuerdo con la publicación diaria de contenido, el mismo que debe ser vistosa para llamar la atención del cliente. Esta información es útil para esta investigación por lo que se tomará en cuenta al momento de realizar una propuesta. Mantener al público informado sobre lo que se oferta es el objetivo principal en todos los negocios, es por ello que es importante

actualizar las publicaciones para permitirle al cliente interactuar más con el emprendimiento.

Pregunta 10. Tomando en consideración la nueva realidad virtual ¿Estaría usted de acuerdo en participar en capacitaciones virtuales para aprender otro tipo de estrategias digitales que ayuden con la reactivación económica?

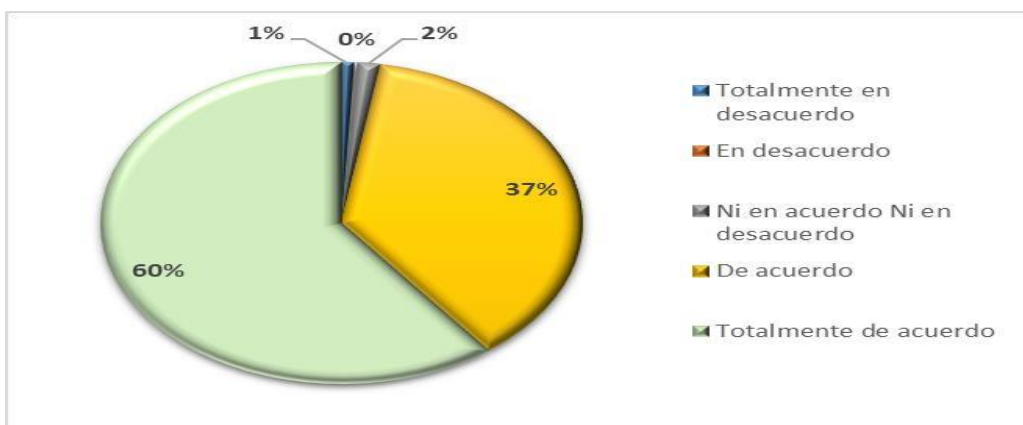
Tabla 15

Aceptación de capacitaciones virtuales en estrategias digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	1	0%
Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	6	2%
De acuerdo	142	37%
Totalmente de acuerdo	232	60%
Total	384	100%

Figuras 10

Aceptación de capacitaciones virtuales en estrategias digitales



El objetivo de esta pregunta es percibir el manejo de redes sociales por parte de los dueños de emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de

Guayaquil. El 97% está de acuerdo con participar en capacitaciones virtuales que favorezcan con el aumento de las ventas y así reactivarse económicamente. Por consiguiente, será necesario ejecutar un plan de acción que involucre al emprendedor paragestionar sus conocimientos en tecnología.

3.6. Discusión de Resultados

Conforme a la investigación realizada con una muestra de 384 unidades de análisis, los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil venían funcionando con normalidad hasta el confinamiento del año 2020, y se han visto en la necesidad de reinventarse. La forma de llevarlo a cabo depende de cada establecimiento. El avance de la tecnología fue y sigue siendo de mucha ayuda para mantener el contacto con el cliente. Las redes sociales pasaron a ser herramientas para dar a conocerse comercialmente dando paso al marketing digital provocando grandes expectativas en los internautas.

Realizando el estudio a emprendedores del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil, quienes se dedican a la venta de comida rápida se encontró que un alto porcentaje está de acuerdo con la contribución que tienen las redes sociales empresariales como medio digital para el marketing de sus emprendimientos. La reestructuración económica post pandemia es el objetivo que tienen actualmente estos negocios, por lo que desean enfocarse en la mejora de la atención que brindan a sus clientes ya sea personal o virtualmente. Según los datos obtenidos en esta investigación WhatsApp es la red social más usada con fines empresariales debido a la facilidad de manejo que posee para mantenerse conectado en tiempo real. Al ser emprendimientos no cuentan con el dinero suficiente para contratar personal con conocimientos en marketing y publicidad, es ahí donde se engrandece el papel del dueño del establecimiento. La importancia de despejar dudas y mantenerse activo en redes sociales en la jornada de

trabajo, es la actividad primordial en la que debe concentrarse el dueño del emprendimiento permitiéndose conocer más a sus clientes. Encontrar métodos para vender es una de las opciones que ellos buscan después del confinamiento. Cada día existe una nueva problemática para los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil, por esta razón las transferencias bancarias como método de pago para agilizar el proceso de compra, se está convirtiendo en una nueva realidad. Muchos de los encuestados se vieron indiferentes en este tema ya sea por desconocimiento del proceso para realizar una transferencia.

Capítulo IV

Desarrollo de la Propuesta

4.1 Objetivos de la Propuesta

4.1.1 Objetivo General

Ampliar los conocimientos de los emprendedores de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil en temas relacionados con el marketing digital a través de un programa de capacitación virtual.

4.1.2 Objetivo Específico

- Efectuar un análisis FODA y PESTEL que contribuyan en la identificación de factores internos y externos que intervienen en el uso de las redes sociales en la reestructuración económica post pandemia Covid-19 en los emprendimientos de comida rápida.
- Plantear un plan estratégico de marketing para capacitaciones virtuales dirigido para emprendedores de comida rápida en donde incluya la contribución de las redes sociales.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

4.2 Descripción de la Propuesta

Conforme a las encuestas realizadas a emprendedores de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil se pudo demostrar la aceptación de la propuesta de este proyecto. Consta de la participación en capacitaciones virtuales dirigidas a los dueños de emprendimientos, en donde se manejen temas de la nueva era digital, que ayuden con la reestructuración económica post pandemia Covid-19. Para ello se realizarán visitas al Municipio de Guayaquil para corroborar información sobre el tipo de publicidad que se utiliza. Esta

entidad brinda una diversidad de cursos gratuitos dirigidos a pequeños y medianos negocios, con la finalidad de generar fuentes de empleo. En muchos casos se desconocen los programas que se efectúan.

La intención de esta propuesta es mantener un contacto directo entre Municipio de Guayaquil y dueños de emprendimientos de comida rápida. Los mismos que deben constar en una base de datos para ser tomados en la planificación anual de la alcaldía. Actualmente se imparten cursos para las tiendas de barrio mediante una plataforma virtual, cuyo enfoque está basado en talleres virtuales sobre el crecimiento de sus negocios. Luego de las afectaciones producidas por la pandemia Covid-19 el sector de la comida rápida ha crecido exponencialmente sin que exista un debido control. Tampoco se necesita un conocimiento previo para emprender, pero si hay bases fundamentales que ayuden a generar ganancias que muchos de los dueños desconocen.

El Ministerio de Trabajo también imparte capacitaciones virtuales gratuitas por un lapso de 2 horas, mediante la plataforma Encuentra Empleo, en donde se tratan temas diversos que pueden ser útiles en los establecimientos de comida rápida. Cada curso cuenta con su respectiva certificación y son dictados para las diferentes ciudades del país. Entre las opciones que allí se encuentran están de como iniciar un negocio, legislación laboral para emprendedores, Introducción al Marketing Digital, entre otros puntos importantes en la gestión de desarrollar competencias laborales. La escasa información es lo que provoca el desconocimiento en los emprendedores del sector.

Una alternativa de esta propuesta es ayudar a los dueños de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil a familiarizarse con las entidades que ofrecen ayuda en capacitaciones para la restructuración económica de hoy en día.

Lo principal será conocer los canales de información y formas de contacto en caso de hallarse en la necesidad de actualizar sus conocimientos en ámbitos generales que involucren como incrementar sus ventas a través de redes sociales. Por lo general, estos pequeños negocios cuentan con personal reducido, así será más fácil poner en marcha esta propuesta tomando en cuenta a todos los que se encuentren involucrados en el emprendimiento sean estos, dueño, empleados y clientes.

4.3 Análisis Estratégicos

El enfoque del análisis estratégico se fundamenta en un grupo de procesos para realizar una revisión de las condiciones internas y externas de las empresas. En el presente proyecto de investigación se realizará un estudio estratégico de los emprendimientos de comida rápida basados en el análisis FODA y análisis PESTEL.

4.4 Análisis FODA

El análisis FODA o también conocido como DAFO, es una metodología que ayuda a la toma de decisiones en una empresa, permitiendo ejecutar un estudio minucioso sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esta herramienta sirve para conocer la situación actual que maneja la organización. La manera más fácil de realizarla es mediante una matriz de cuatro cuadrantes en donde se ponga de manifiesto cada una de las variables. Su uso se otorga a cualquier ámbito que se desee, como herramienta clave para saber sobre una postura actual. Se puede realizar una vez al año para percibir si se desear realizar algún cambio o mantenerlo (Sánchez Huerta, 2020).

En este caso el análisis FODA está direccionado en las redes sociales y su uso como instrumento para la reestructuración económica de los emprendimientos de comida rápida.

Tabla 16*Matriz FODA*

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La inmediatez que presentan las redes sociales al momento de realizar publicaciones ○ Acercamiento con el cliente ○ Publicidad de productos ○ Comunicación en tiempo real 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Crecimiento empresarial ○ Sirve para perfeccionar la imagen de una organización ○ Acceso a un amplio mercado ○ Extenso criterio de usuarios sobre lo que se muestra en la red social
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Falso contenido publicado por paginas ficticias ○ No hay control de estas herramientas ○ Falsas Identidades ○ Comentarios destructivos por parte de usuarios 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Información falsa (publicaciones engañosas) ○ Fraude ○ Cambios en las políticas de cada red social ○ Sector competitivo

4.4.1. Análisis FO - FA - DO – DA.

FO: Fortaleza - Oportunidad

Gracias a la facilidad que se da al momento de subir una publicación en las redes sociales los emprendimientos tienen un crecimiento acelerado, son ellos los que eligen que tipo

de publicidad quieren mostrar. Habitualmente se puede elegir entre fotos y videos editados, que permitan crear expectativas entre los usuarios. La finalidad es llegar al cliente generando una nueva necesidad. Con este tipo de plataformas se logra interactuar con el cliente en tiempo real, manteniendo una conversación fluida y un acercamiento directo entre ambos. Usualmente los consumidores visitan redes sociales para conseguir información sobre productos o servicios.

FA: Fortaleza – Amenaza

Uno de los inconvenientes que se presentan al sostener un contacto directo con el cliente es recurrir a la falsa información, esto se debe a la facilidad de creación de cuentas sin ningún tipo de verificación. La vulnerabilidad de datos personales se presta para que exista un engaño económico más conocido como fraude, en muchas ocasiones el emprendedor utiliza las redes sociales para buscar proveedores sin tener en cuenta que se puede enfrentar a una cuenta desconocida con fines de estafa. En su intento de acercarse al cliente, los emprendimientos de comida rápida crean publicidad para sus productos conociendo que se enfrentan a un mercado competitivo en el cual, cada organización se enfoca en el mismo objetivo, llamar la atención de sus suscriptores. Cada red social maneja un conjunto de políticas que deben ser aprobadas al momento de crear una cuenta, sin embargo, con el pasar del tiempo estos estatutos cumplen cierta modificación alterando el uso de estas.

DO: Debilidad – Oportunidad

Hoy en día la incidencia de redes sociales en emprendimientos de comida rápida va en aumento con el propósito de reactivarse económicamente. Por esa razón su utilidad ha crecido en el ámbito empresarial, obtener ganancias es lo que esperan los negocios de este sector. A pesar de las normas que se deben cumplir al crear una cuenta en las redes sociales no existe

algún tipo de control que se realice para asegurar la estadía de cada usuario.

Debido a este problema se dan un sin número de cuentas con información falsa, generando incomodidad en los consumidores. Los cibernautas tienen la opción de formular comentarios sobre una publicación, sea esta falsa o verdadera. En esta opción que tienen las redes sociales se pone de manifiesto la diversidad de criterios con de los clientes, los mismos que muchas veces cuentan sus experiencias al momento de realizar una compra o también dejan alguna queja o sugerencia para el emprendimiento.

DA: Debilidad – Amenaza

Existe un riesgo recóndito al hablar de redes sociales, es que si bien es cierto los creadores de estas plataformas aun no encuentran la manera de controlar la creación de perfiles falsos. Es importante estar alerta para evitar encontrarnos con perfiles falsos que podrían ser manejados por la competencia. Es fácil encontrar perfiles falsos que tengan una facilidad de ser descubiertos, y es que cada vez son más meticulosos al momento de realizar esta actividad. Una amenaza latente es el gran crecimiento de las redes sociales en donde cada empresa se llega a conocer por el tipo de marketing que utilice.

4.4 Análisis PESTEL

Fue de gran utilidad realizar el análisis de los factores externos que tienen los emprendimientos de comida rápida, en donde se puso de manifiesto la realidad negativa y positiva con las que cuentan en la actualidad. Este modelo de análisis se usa para examinar el estudio de ciertas variables externas de una organización o de un proyecto, agrupándose en aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (González Ortega et al., 2019). Se recolectó la información suficiente para obtener el siguiente informe:

- Factores Políticos

Un boletín de la Secretaría General de la Comunicación de la Presidencia (2021) informa a todos los ciudadanos de la República del Ecuador que el Gobierno del Encuentro apoya a todas las actividades que impulsen al desarrollo del país a través de la estrategia “Ecuador emprendedor, Innovador y Sostenible 2030”, lo cual su lanzamiento se dio el miércoles 4 de agosto del año 2021. La eficacia en la administración de recursos es de vital importancia para lograr lo planificado. Con esto se pretende fortalecer el ecosistema emprendedor en algunos sectores para la reactivación económica y sostenible del país.

- Factores Económicos

El Covid-19 provocó un gran impacto en la economía a nivel mundial y Ecuador no fue la excepción. La afectación se vio reflejada en los altos índices de inflación y desempleo. Pero a casi dos años la reactivación productiva está creciendo es por lo que en el transcurso del año 2021 se prevé un alza del Producto Interno Bruto (PIB) en el país, contrarrestando valores por encima del año 2020.

Se deduce que:

El crecimiento se debe al éxito del plan vacunación; al aumento del crédito del sistema financiero nacional (USD 4.926 millones en el período enero-octubre de 2021); a la recuperación de las exportaciones petroleras; al buen desempeño de las exportaciones no petroleras y al aumento en el flujo de remesas. Estos factores impulsaron el consumo final de los hogares y la inversión. (Banco Central del Ecuador [BCE], 2021, parr. 2)

Se espera la mejora de la economía luego de las pérdidas económicas que dejó la pandemia con

una mejora en el mercado laboral.

A pesar de los altos niveles de desempleo que existe en el país aún queda la esperanza de avanzar con paso firme. Según (INEC, 2022) en su encuesta realizada en enero del presente año menciona que en la tasa de empleo adecuado es de 33.1% el subempleo ocupa el 22.6% mientras que el empleo no remunerado fue de 12.5% pero el desempleo a nivel nacional llegó al 5,4% aumentando ligeramente su valor, ya que en el año 2021 se tuvo un 5,3% esto referente a la Población Económicamente Activa (PEA).

- Factores Sociales

La Cultura emprendedora nace de la falta de empleo, convirtiéndose en la búsqueda de ayudar a la economía personal. Por lo general en el sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil son las mujeres quienes buscan la necesidad de crear un pequeño negocio que les permita estar al tanto de sus hogares. En la actualidad no importa la edad ni la condición social para emprender, solo se desea generar dinero. Las personas con educación primaria o secundaria son quienes deciden empezar un negocio, pero quienes tienen un nivel de estudio más avanzado cumplen con la organización que esto implica.

Estos datos los encontramos en la siguiente tabla:

Tabla 17*Distribución demográfica de los emprendedores en diferentes etapas*

		TEA % (Actividad Emprendedora Temprana)
Género	Hombres	53.5
	Mujeres	46.5
Edad	18 - 24	19.2
	25 - 34	32.1
	35 - 44	24.6
	45 - 54	14.8
	55 - 64	9.3
Educación	Ninguna	4.4
	Primaria completa	23.5
	Secundaria completa	32.9
	Postsecundaria	13.5
	Universidad completa	22.8
	Masterado/ doctorado	2.9
Área	Guayaquil urbano	12.9
	Quito Urbano	9.9
	Costa rural	13.5
	Amazonía	5.7

Fuente: GEM (2020).

- Factores Tecnológicos

El internet ha evolucionado haciendo énfasis en métodos de comunicación, llegando de forma abrupta a nuestro diario vivir. Con tan solo un click podemos comunicarnos, hacer negocios, estudiar, resolver cualquier tipo de problema en tiempo real. Cada día las nuevas tecnologías van ganando terreno y transformando los hábitos de cada persona. En términos empresariales las redes sociales son de mucha ayuda para la publicidad de lo que se desea ofertar, dando a conocerse en un mundo virtual. Facebook, Instagram, WhatsApp son unas de las herramientas que se usan en el presente para este fin. La transformación del marketing se da gracias a la respuesta de la nueva dinámica del mercado empresarial, es por ello que ahora vemos el crecimiento de las empresas en asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe ir de la mano con la responsabilidad corporativa. (Kotler & Kartajaya, 2018). La enseñanza sobre el

marketing digital se está expandiendo, con diferentes métodos exclusivamente basados en redes sociales.

- Factores Ecológicos o Ambientales

Actualmente el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE, 2021) es el encargado en preservar que se cumplan normativas relacionados con el medio ambiente garantizando la calidad y la sostenibilidad de los recursos naturales. Con regularizaciones y controles buscan mantener activo el compromiso del cuidado y protección ambiental. Hasta el año 2025 quieren llegar a convertirse en la institución que degarantía al ecosistema.

- Factores Legales

Para iniciar un negocio por muy pequeño que sea, éste debe cumplir con algunos estatutos entre ellos y el primordial es la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) dependiendo de la actividad a realizar. Los emprendimientos del territorio ecuatoriano tienen que regirse a los estatutos diseñados en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Los asuntos en los que se basa esta ley son los necesarios para defender los derechos de los emprendimientos. La financiación para emprender es la dificultad latente que se presenta hoy en día, es por ello que es necesario tener en cuenta los planes de ayuda que presenta el Gobierno de la República del Ecuador.

4.5 Plan Estratégico de Marketing

Las redes sociales en el ámbito empresarial son cada vez más usadas a nivel mundial y Ecuador no es la excepción. Las estrategias de Marketing posibilitan a la empresa a obtener todos los recursos necesarios para incrementar sus ventas y tener una ventaja sobre sus competidores. El marketing estratégico o también llamado función de análisis del mercado es

un proceso que aporta instrumentos para que la empresa realice una estrategia adecuada, en base a crear un valor mediante un entorno competitivo (Munuera & Rodríguez, 2020).

Los emprendimientos de comida rápida deben ver a las redes sociales como el mejor aliado para llegar a los clientes, los mismos que cuentan con cierto hermetismo luego del encierro que se tuvo que cumplir en el año 2020. En este tipo de negocio se tiene un mercado competitivo muy extenso, debido a diversas razones, como lo podemos notar en un informe redactado por el GEM (2020) en donde menciona que en Ecuador se inicia un negocio por necesidad o por oportunidad para generar ingresos. La pandemia COVID-19 ha dejado varias oportunidades para que los emprendimientos tengan un progreso, entre estas están el uso de medios digitales, la implementación de estrategias tecnológicas y el desarrollo de nuevos sectores como la salud, teletrabajo, educación en línea. En estos nuevos métodos de comunicación entra en manifiesto la carencia de aprendizaje tecnológico que tenía el país.

Los negocios de comida rápida son la mejor forma de emprender por la facilidad de financiamiento y de aceptación. Sin embargo, muchos se van a la quiebra por la falta de promoción de sus productos. Hoy en día es de vital importancia que un negocio tenga presencia en redes sociales para compartir sus ideales como empresa. Es allí donde se dará a conocer y su principal objetivo será expandir su marca en todo el territorio. Para realizar un marketing digital es importante tener en cuenta al público al que nos vamos a dirigir, para llegar de forma específica. Para mostrar el producto en las redes sociales del emprendimiento se debe ejecutar un plan de marketing mix que ponga en evidencia los 4 objetivos claves de la empresa.

4.5.1 Marketing Mix

Al marketing mix se lo conoce como el conjunto de actividades que ayudan a impulsar el producto o servicio de una empresa para incrementar ventas y el crecimiento de utilidades.

En este punto se pone de manifiesto el uso de las 4p que existen en el marketing, producto, precio, promoción y punto de venta (Yépez-Galarza et al.,2021). Su enfoque está basado en la actuación del cliente frente a la empresa y que mejor que ir de la mano con la era tecnológica. Con el uso de redes sociales, el emprendimiento de comida rápida puede llegar a obtener una gran acogida en clientes nuevos que tengan la necesidad de consumir el producto. Llamar la atención del cliente es el objetivo principal del emprendimiento, para ello se utilizarán ciertas plataformas tecnológicas que sean de apoyo.

Para promocionar un producto de un emprendimiento de comida rápida mediante redes sociales se pone en práctica los aspectos claves de las 4p que son:

4.5.1.1 Producto. Mostrar el producto mediante redes sociales es la forma más clara de poner en evidencia lo que se ofrece. Una estrategia es colocar un menú diario que cree una nueva necesidad en el cliente que se detiene a observar y analizar el perfil empresarial. En este punto el emprendimiento de comida rápida debe usar aplicaciones que ayuden con la creatividad necesaria para llamar la atención visual de inmediato. Cabe resaltar que se busca diferenciarse de la competencia creando expectativas en las personas que navegan en sus redes sociales. Es recomendable que el emprendimiento cuente con un productoprincipal que cause sorpresa y admiración.

4.5.1.2 Precio. El precio es una variable que hoy en día no puede faltar en una publicidad porque se convierte en una opción clave al momento de elegir el lugar que se desea visitar. Una particularidad de los emprendimientos de comida rápida, son los precios bajos que se manejan, convirtiéndose en una alternativa de preferencia. Dentro del marketing digital que se busca implementar está el uso de la transferencia bancaria como método de pago. Existen clientes que no saben de este proceso o están en un nivel de incertidumbre por

la falta de información. Hacer sentir cómodo al cliente deber ser una prioridad, para ello es necesario informar correctamente sobre las formas de pago que actualmente van cambiando por factores sociales como la delincuencia.

4.5.1.3 Promoción. Las redes sociales se han convertido en el pilar fundamental de una empresa para promocionar un producto, debido al uso que se le da en el tiempo actual. Con el confinamiento de la pandemia Covid-19 se buscaron alternativas para llegar al cliente, y esto se logró con el uso de redes sociales, que mantenían en contacto al dueño del emprendimiento de comida rápida y el cliente. No obstante, es de suma importancia conocer la red social más usada por nuestro mercado para llegar a ellos de manera directa ocasionando impresión. Producir campañas publicitarias mediante el uso de estas aplicaciones logrará atraer más clientes.

4.5.1.4 Punto de distribución. Los canales de distribución son un punto sustancial en los emprendimientos de comida rápida, muchos clientes prefieren consumir un productos sin salir de sus hogares. El servicio a domicilio más conocido como delivery es una implementación de los negocios que ha crecido exponencialmente por la facilidad que se da al consumidor. Esto se logra por el intercambio de información que se obtiene entre el establecimiento y el cliente interesado en recibir el producto. Muchos de los locales de comida rápida no cuentan con este servicio, a causa de que al ser negocios pequeños no cuentan con los recursos necesarios para implementar el servicio. En la publicidad que se realiza en redes sociales este tipo de información no debe faltar, puesto que cada día esta innovación va ganando terreno.

4.6 Viabilidad del proyecto

Los materiales que se usaran para llevar a cabo este proyecto están detallados a

continuación, teniendo en cuenta que el capital a utilizarse es propio de la persona involucrada en la creación de esta propuesta.

Tabla 18

Desglose de Inversión de Activos

Desglose inversiones en activos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
EQUIPO DE OFICINA			
Plan Teléfono celular	1	\$ 21,60	\$ 21,60
Resma de Hojas	1	\$ 4,25	\$ 4,25
SUMINISTROS DE OFICINA			
Esferográfico color azul	3	\$ 0,45	\$ 1,35
Cuaderno de apuntes (Agenda)	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Carpeta	3	\$ 0,80	\$ 2,40
Sobre manila	25	\$ 0,10	\$ 2,50
EQUIPO DE CÓMPUTO			
Computadora(Laptop)	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora - copiadora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Muebles y Enseres			
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Valor Total			\$ 868,60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1

Movilización

MOVILIZACIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Persona intermediaria (Entre emprendimientos y Municipio de Guayaquil)	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Valor Total			\$ 18,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Desglose de la inversión*

Desglose de la Inversión	
Total de Activos	\$ 886,60
Otros Gastos	\$ 50,00
Total de la Inversión	\$ 936,60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Financiamiento de la Inversión*

Financiamiento de la inversión		
Aporte propio	\$ 859,45	92%
Aporte dueños de emprendimientos	\$ 77,15	8%
Total de la Inversión	\$ 936,60	100%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Con esta investigación se pudo identificar la deficiencia en el manejo del marketing digital haciendo referencia a las redes sociales para la reactivación económica que necesitan los emprendimientos de comida rápida del sur de la ciudad de Guayaquil. El desconocimiento en el uso de redes sociales con fines publicitarios es lo que provoca la falta de ventas hoy en día en los negocios. Es de vital importancia la necesidad de aprender a manejar cierto tipo de plataformas virtuales que ayuden a los emprendimientos a realzar sus ganancias luego del período de duración de la pandemia Covid-19. La nueva era digital hace que cada individuo busque alternativas para actualizar sus conocimientos en ciertas ramas. Por ende, se consideró importante realizar un estudio que ponga de manifiesto el uso de redes sociales en los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo Sur de la Ciudad de Guayaquil. Se propone crear un vínculo con el Municipio de Guayaquil, quién es la entidad encargada de realizar capacitaciones con diferentes tipos de negocios de la ciudad. Los cursos que se imparten actualmente están dirigidos a pequeños negocios que necesitan reactivarse económicamente, pero el sector de venta de comida rápida se encuentra ignorado ante esta entidad.

Para concluir, este proyecto de investigación presenta una viabilidad con un porcentaje del 97% de aceptación por parte de los dueños de los emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil. Ellos consideran importante ponerse al día en temas relacionados con el marketing digital y todo lo que involucre el uso de plataformas digitales que ayuden en la reestructuración económica en estos días que la pandemia Covid-19 está teniendo en decrecimiento a nivel general. Cada

emprendedor tendrá su manera de hacer la publicidad de su negocio, pero es necesario empezar con ideas que vayan de la mano con el uso de la tecnología.

Recomendaciones

Se recomienda que la Municipalidad de Guayaquil cuente con una base de datos de emprendimientos de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil para llevar un control sobre los negocios con mayor presencia en el sector. Esta misma base de datos podrá ser de ayuda para crear capacitaciones virtuales en donde se hable sobre como llamar la atención del cliente en redes sociales, marketing digital, reactivación económica, entre otros temas.

Cada emprendimiento debe tener un fondo que pueda ser utilizado en momentos críticos para evitar el cierre del establecimiento por culpa de situaciones ajenas a cada individuo.

La innovación está jugando un papel importante al presente, debido a la cantidad de competencia que existe en la comida rápida, es necesario ser creativos e incluir productos que causen admiración en los clientes.

Referencias

- Alarcón del Amo, M., Cordete Rodríguez, M., Gómez Borja , M., Blásques Resino, J. J., Millan Campos, Á., Días Sánchez, E., & Consuegra Navarro, D. M. (2014). *Investigación de Mercados* (1.ª ed.). ESIC EDITORIAL.
- Angulo, S. (2020, mayo 5). Crisis del Coronavirus: Restaurantes cierran o reducen su negocio. *Diario El Expreso*
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/crisis-coronavirus-restaurantes-cierran-achican-negocio>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica*. Enfoques Consulting EIRL. <http://www.cienciaysociedad.org/>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la Republica del Ecuador. Consultado el 01 de marzo de 2022.
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Banco Central del Ecuador (2021). *El Banco Central Actualiza al alza su previsión de crecimiento para 2021 a 3,55%*.
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrevMacro.xlsx>
- Barragán, K. S. (2021, octubre 05). Impacto Económico por el Covid-19 en el Ecuador . *Diario El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/cartas/impacto-economico-ecuador-covid-virus.html>

- Barraza, C. (2018). Manual para la Presentación de Referencias Bibliográficas de Documentos Impresos y Electronicos. *UTEMVIRTUAL*.
http://www.utemvirtual.cl/manual_referencias.pdf
- Beltrán, J. (2020, noviembre 5). Surgieron como asentamientos irregulares y hoy los Guasmos son de los barrios más grandes de Guayaquil. *Diario El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/11/04/nota/8037295/expansion-guasmos/>
- Blasco, M. (2012). LinkedIn como herramienta de búsqueda de trabajo. *Dialnet* (86).
<https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=3882769>
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2018). Analyzin Likert data. *Journal of Extension*, 50(2).
<https://www.joe.org>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Situación de las Empresas durante el Covid-19 Ecuador.
<https://cece.ec/>
- Castro Villacis, B. A., Rodriguez Figueroa, L. S., Arroyo Vargas, E. P., & Valdes Cabrera, V. (Febrero de 2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos. *Innova Research Journal*, 3(2).
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.591>
- CEPAL. (2020). *El desafío social en tiempos de Covid*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45527/5/S2000325_es.pdf
- Coba, G. (2020, septiembre 20). Las cinco estrategias de los restaurantes para reactivarse. *Primicias EC*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cinco-estrategias-restaurantes-reactivarse-covid/>
- Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (2020). *Informe de Situación Covid-19*

Ecuador.

<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>

Cooper, B., & Naatu, M. K. (2014). LinkedIn As A Learning Tool In Business Education .

American Journal of Business Education (AJBE), 7(4).

<https://doi.org/10.19030/ajbe.v7i4.8815>

Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Jul/21*.

<https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

El portal “Panaderías del barrio”, estrategia para reactivar panaderías (2020, junio 22). *Diario El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/16/nota/7874301/portal-panaderias-barrio-intenta-unir-panaderias-pais-llevar-pan-su/>

Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad de Guayaquil [ÉPICO]. (2021, julio 15). *1.000 Tenderos Guayaquileños Beneficiados en Programa “Mi Tienda Mi Futuro” de Arca Continental, con la colaboración de Épico y la Alcaldía De Guayaquil*. <https://epico.gob.ec/1-000-tenderos-guayaquilenos-beneficiados-en-programa-mi-tienda-mi-futuro-de-arca-continental-con-la-colaboracion-de-epico-y-la-alcaldia-de-guayaquil/>

Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de Investigación. *UNISDG*

<https://resultadosusdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigaci3n.pdf>

Ferrero, F. (2021, marzo 20). Restaurantes optaron por cerrar locales para salvar sus marcas durante la pandemia. (D. E. Universo, Entrevistador) Guayaquil, Guayas, Ecuador.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/restaurantes-optaron-por-cerrar-locales->

para-salvar-sus-marcas-durante-la-pandemia-nota/

Flores Morán, J. F., & Salazar Ojeda, E. X. (2020). Proyecto de Emprendimiento y Economía Familiar, Guasmo, 2019. Una experiencia de vinculación. *INNOVA Research Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1373>

GEM . (2020). *GEM Ecuador 2019/2020*.

https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/GEM_Ecuador_2019.pdf

González Ortega, R., Oviedo Rodríguez, M. D., Leva Vásquez, M., Estupiñan Ricardo, J., Sganderla Figueiredo, J. A., & Smarandache, F. (2019). *Pestel analysis based on neutrosophic cognitive maps and neutrosophic numbers for the sinos river basin management* (Vol. 26). Infinite Study.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodología de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento RECIMUNDO* [https://10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Directorio de Empresas*.

<https://www.ecuadorwncifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Julio 2021 Mercado Laboral*. Quito.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Julio-2021/202107_Boletin_empleo.pdf

Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L., & Salcedo Muñoz, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la ciudad de Machala . *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 23.

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/316>

Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). *Los Ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al Covid-19: Impacto, necesidades y recomendaciones*. Inter-American Developing Bank. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0 Desvela Cmo Las Empresas Ms Influyentes Atraen a Sus Clientes a Travs De Un Marketing Basado En Valores* (4ta ed.). LID Editorial Empresarial.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020, febrero 28). Asamblea Nacional del Ecuador. Registro Oficial No. 151.
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Leandro Gonzáles, T. (2018). *Análisis exploratorio de datos. Una introducción a la estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Tadeo Lozano.

Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación Social. Paradigmas cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. (21ava ed.). Ediciones de la U.

Marinera, M. A. (2014). *Publicidad en la red en la web 2.0. Analisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad*.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

Martínez Bencardino, C. (2019). *Estadística Básica Aplicada* (5a. ed.). ECOE Ediciones.

Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIES]. (2021). MIES entregó 45 créditos de

Desarrollo Humano a emprendedores del sur de la ciudad de Guayaquil e Isla Puná.

Inclusión.

<https://www.inclusion.gob.ec/mies-entrego-45-creditos-de-desarrollo-humano-a-emprendedores-del-sur-de-guayaquil-e-isla-puna/#>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP]. (2020, abril 02).

Tiendas de barrio son aliados importantes en medio de emergencia sanitaria.

Producción.gob.ec. <https://www.produccion.gob.ec/tiendas-de-barrio-son-aliados-importantes-en-medio-de-emergencia-sanitaria/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (2015). *91%*

de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su telefono inteligente.

Telecomunicaciones.gob.ec.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica [MAATE]. (2021). *Misión / Visión /*

Valores.

Ambiente.gob.ec.

<https://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC.

Orozco, M. (2020, mayo 31). Emprender en tiempos de Covid-19. *Diario El Comercio*

<https://www.elcomercio.com/blogs7economía-de-a-pie/opinion-monica-orozco-emprender-covid19html>

Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). *Marketing digital: una*

- mirada al pasado, presente y futuro. *MARKETING VISIONARIO*, 5(1)
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220
<https://10.1177/1461444808099577>
- 13 millones de ecuatorianos tienen redes sociales en el Ecuador. (2020) *Primicias EC*.
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Ramos, F. J., & Guerra, R. M. (2019). *Introducción a los métodos estadísticos*. Editorial Universitaria.
- Rendón A., F. J. (2020). ¿Como recuperarse en los negocios post pandemia? *COMERCIO (La revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil)*
<https://www.lacamara.org/website/>
- Rogers, R. (2013). Debanalizing Twitter: The Transformation of an Object of Study. *In proceedings of the 5th anual ACM web science conference*. 356 - 365
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2464464.2464511>
- Salazar-Yacelga , J., & Garrido-Patrel , A. M. (2021, agosto 5). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Dominio de las Ciencias* , 7(4), 1071-1088.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2151>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.I.
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Fernández-Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión Teórica del Marketing en los Medios Sociales: Antecedentes y Estado de la Cuestión. *Revista de Estudios Empresariales Segunda Época*(1), 42 - 57.

<https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>

Secretaría General de la Comunicación de la Presidencia. (2021). *"Mi Gobierno será el gobierno de los emprendedores": Guillermo Lasso*. Boletín Oficial 157, Quito.

<https://www.comunicacion.gob.ec/mi-gobierno-sera-el-gobierno-de-los-emprendedores-guillermo-lasso/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibbukku.

Sheldon M., R. (2018). *Introducción a la estadística*. Reverté.

Thompson, & Strickland. (2004). *Administración Estratégica*. Mac Graw Hill.

Whatsapp. (2022). *Acerca de Whatsapp*. Whassaap.

<https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Grupo Editorial SRL.

APÉNDICES

Apéndice A. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) según el Art. 13 de la sección primera sobre los Derechos del Buen Vivir las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 17. El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

- 1.** Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
- 2.** 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
- 3.** 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Apéndice B. Código Orgánico de la PRODUCCIÓN, Comercio e Inversiones

TITULO II

Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria

Art. 22.- Medidas específicas. - El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo con lo que regule la Ley de esta materia.

Adicionalmente, para fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción ejecutará las siguientes acciones:

- a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;
- b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros;
- c) Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción;
- d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de las micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades,

pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias;

- e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Los ministerios del ramo o secretarías nacionales que tengan como competencia el fomento de la economía popular, solidaria y comunitaria, presentarán al término del ejercicio económico anual, al ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, reportes sobre los recursos invertidos en programas de generación de capacidades, innovación, emprendimientos, tecnología, mejora de productividad, asociatividad, fomento y promoción de oferta exportable, comercialización, entre otros, con el objeto de potenciar este sector de la economía.

Apéndice C. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 10.- Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación. Se crea el Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación, organismo que tendrá el carácter de asesor y de apoyo al Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación, para el seguimiento de las políticas públicas que afecten al emprendimiento, la innovación y la competitividad; estará integrado por representantes de las cámaras de industrias, turismo, comercio, sector artesanal, de la economía popular y solidaria, de la banca pública y privada, y de las organizaciones de apoyo al emprendimiento e innovación. El funcionamiento del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación será definido en el reglamento de esta Ley y se estructurará conforme a lo dispuesto por el artículo 100 de la Constitución de la República. El reglamento de funcionamiento del

Consejo Consultivo será determinado por sus miembros. El Consejo Consultivo deberá emitir recomendaciones de las políticas públicas relacionadas con el emprendimiento, innovación y la competitividad.

Apéndice D. Encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL



Encuesta para medir el grado del uso de redes sociales en emprendedores de comida rápida del sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil

Un cordial saludo, gracias por su participación en esta encuesta.

Instrucciones: Complete este cuestionario utilizando la escala según el nivel de acuerdo o desacuerdo con las preguntas expuestas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Figura 11

Escala de Likert						
	Preguntas	1	2	3	4	5
1.	¿Está usted de acuerdo con que las redes sociales contribuyen con la reactivación económica luego de la pandemia Covid-19?					
2.	¿Cree usted que WhatsApp se ha convertido en la red social más usada por los emprendimientos para satisfacer las necesidades del cliente?					
3.	¿Cree usted que los emprendimientos de comida rápida deben usar redes sociales empresariales para mejorar la atención y establecer una buena relación comercial con los clientes?					
4.	¿Cree usted el dueño del emprendimiento debería ser la persona encargada de la publicidad en redes sociales?					
5.	¿Considera usted que es esencial que el dueño del emprendimiento despeje dudas de sus clientes sobre los productos que se muestran su red social empresarial?					
6.	¿Piensa usted que es conveniente que los emprendimientos de comida rápida establezcan un horario de atención en redes sociales para resolver preguntas de sus clientes?					
7.	¿Considera usted que es importante que los emprendimientos de comida rápida brinden atención con servicio a domicilio durante su horario de trabajo?					
8.	¿Cree usted que los emprendimientos de comida rápida deberían aceptar transferencias bancarias como método de pago, para agilizar el proceso de compra en el local?					
9.	En el entorno actual de la pandemia Covid-19 ¿Considera usted que es necesario que los emprendimientos de comida rápida creen contenido diario (actualización de menú) en sus redes sociales empresariales para captar más clientes?					
10.	Tomando en consideración la nueva realidad virtual ¿Estaría usted de acuerdo en participar en capacitaciones virtuales para aprender otro tipo de estrategias digitales que ayuden con la reactivación económica?					

