

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

PIENSA EN GRANDE: ACTUALÍZATE

Autor.-
Ernesto Javier Barbery Páez

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social,
con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Enero del 2015.

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO DIY EN MIRAFLORES. EFICACIA EN COMUNICACIÓN.

Autor.-

Ernesto Javier Barbery Páez

GUÍA

Luis Fernando Aguirre Plaza

ASESOR

Viviana Elizalde Jalil

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social,
con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Enero del 2015.

ABSTRACT

El siguiente documento consta de dos partes: un resumen que detalla la realización del trabajo grupal y la evaluación individual del Proyecto de Aplicación Profesional Piensa en Grande: Actualízate. Este nace con la iniciativa de brindar conocimientos en formatos digitales de fácil acceso y en todo momento a los microempresarios del barrio Miraflores, en la ciudad de Guayaquil. Tiene como antecedente los seminarios realizados en la Universidad Casa Grande por parte de alumnos, los que han tratado temas como servicio al cliente, marketing digital, entre otros.

Se considera este trabajo como una extensión del proyecto general, que busca fortalecer el vínculo entre la universidad y el barrio, además de aportar un gran valor a los dueños, administradores y comerciantes de los locales de este sector. Sin embargo, en el transcurso de la realización del proyecto Piensa en Grande: Actualízate, se analizó que este podría tener una apertura mucho mayor que hacia solamente Miraflores. De todas maneras, el trabajo fue inspirado en este sector, que sirve a su vez para representar negocios de otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

Piensa en Grande: Actualízate es un producto cuyo eje central son seis videos didácticos con contenidos referentes a distintos aspectos de microempresa, mercadeo y finanzas. Además de esto, contiene archivos complementarios a los videos, para que quien lo utilice se apropie del conocimiento de manera sencilla. Viene en formato DVD y su distribución es gratuita.

ÍNDICE

RESUMEN DEL PROYECTO GRUPAL.....	1
INTRODUCCIÓN	1
Contexto.....	1
Tendencias nacionales e internacionales	2
Justificación del proyecto	2
DETALLES DEL PROYECTO	3
Problema	3
Objetivo general de investigación.....	3
Objetivos específicos de investigación	4
Objetivo general del proyecto	4
Objetivos específicos del proyecto	4
Grupo objetivo	5
Cronograma.....	6
Producto Desarrollado	6
Presupuesto	8
Auspicios.....	8
RESULTADOS DEL PROYECTO.....	8
CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS.....	10
EVALUACIÓN INDIVIDUAL.....	11
DISEÑO METODOLÓGICO.....	11
Objetivo general de investigación.....	11
Objetivos específicos de investigación	11

Enfoque del estudio.....	12
Unidad de análisis	12
Muestra	12
Técnicas	13
RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN.....	13
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	14
REFLEXIÓN PERSONAL.....	14
ANEXOS	16

RESUMEN DEL PROYECTO GRUPAL

INTRODUCCIÓN

Contexto

Miraflores es un barrio de la ciudad de Guayaquil fundado en 1957, que ha tenido un crecimiento comercial a través de los años. Se pueden observar locales de distintos tipos tales como restaurantes, centros de belleza, tiendas de abarrotes, entre otros. En el mismo sector se encuentra la Universidad Casa Grande. Un grupo de alumnos de la universidad tuvo la iniciativa de capacitar a dueños y empleados de los locales de Miraflores en temas que mejorarían el desempeño de su negocio. Fue a partir de esta idea que nació el seminario Piensa en Grande Miraflores.

En el presente año se decidió crear una extensión al seminario. Por ello, surge la idea del proyecto Piensa en Grande: *Do It Yourself* (Hazlo Tú Mismo). Posteriormente, el proyecto se renombró a Piensa en Grande: Actualízate. Esta idea se planteó a partir del análisis de que el conocimiento impartido por los alumnos de la Universidad Casa Grande podía ser extendido a aquellos microempresarios y empleados de los locales de Miraflores que no podían asistir a los seminarios por falta de tiempo u otros factores.

Adicionalmente, podrían hacer uso del contenido manejándose bajo su propio tiempo y disponibilidad. La idea fue pensada en videos con contenidos relacionados a negocios, microempresa, mercadotecnia, entre otros temas relacionados al ámbito comercial.

Tendencias Nacionales e Internacionales

En la ciudad de Guayaquil, es bien conocido el programa educativo Aprendamos, promovido por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. Se tomó como referencia para Piensa en Grande: Actualízate; ya que la historia y la realización de este programa fue concebida para el público general guayaquileño con fines educativos y prácticos, con contenidos generales para una mejor calidad de vida. Este programa viene en libro. También existen otros programas de capacitación nacionales renombrados como Educa, del Gobierno de la República y Capacítate, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. De los tres programas mencionados, dos contienen plataformas digitales.

En el ámbito internacional, existen diferentes páginas web dedicadas a la educación virtual, dos ejemplos de ellas son los cursos edX, de la Universidad de Harvard y MIT, y Coursera, de la Universidad de Stanford. Este tipo de iniciativas educativas en formato digital han dado paso a una gran cantidad de fuentes de conocimiento, generando una tendencia cuyo objetivo es la de brindar contenidos didácticos accesibles para cualquier persona interesada, algunos de ellos gratuitos y otros pagados.

Justificación del proyecto

El proyecto responde a la necesidad de los microempresarios de Miraflores de tener acceso a una fuente de conocimientos que les permita potenciar sus negocios aplicando estos. Es decir, una herramienta para capacitación

autodidacta, gratuita y fácil de utilizar. Entre algunos de los motivos para realizarla están los antecedentes de los seminarios anteriores de Piensa en Grande, en los cuales muchos de ellos no podían asistir por diversos factores como tiempo, conocimiento, disponibilidad, entre otros. Otros factores, son el acceso a este tipo de contenidos educativos, ya que generalmente no se les ha ofrecido directamente un material como este. También, ayuda la gratuidad del mismo, motivándolos a adquirir un trabajo de calidad sin ningún costo.

Así como el proyecto se ofreció a la comunidad de Miraflores como eje central, al tener la posibilidad de expandir su distribución, se decidió comenzar una búsqueda para ampliar los canales y que un mayor número de personas tenga acceso al mismo, ya sea en su formato físico (DVD) o mediante el conocimiento de que será subido a la red, con un alcance ilimitado.

DETALLES DEL PROYECTO

Problema

No existe una capacitación autodidacta enfocada a las necesidades de los microempresarios de Miraflores, que les permita adquirir conocimientos de acuerdo a su disponibilidad.

Objetivo general de investigación

Determinar la forma autodidacta más efectiva para que los microempresarios y empleados de Miraflores adquieran conocimientos que generen crecimiento en sus negocios.

Objetivos específicos de investigación

- Conocer el nivel de familiarización tecnológica de los microempresarios de Miraflores.
- Determinar qué áreas necesitan mejorar los negocios de Miraflores en cuanto al marketing y administración.
- Reconocer el tipo de herramientas tecnológicas que están al alcance del G.O.
- Conocer los hábitos de aprendizaje a través de internet.
- Conocer los cursos o capacitaciones que conoce o ha tomado el G.O.
- Reconocer el tipo de herramientas tecnológicas que están al alcance del G.O.

Objetivo general del proyecto

Crear una capacitación interactiva, audiovisual y multimedia; amigable para el estudiante, que permita a los microempresarios de Miraflores potenciar sus negocios.

Objetivos específicos del proyecto

- Explicar un tema complejo de forma sencilla para el usuario.
- Transmitir conocimiento útil para el dueño en la potenciación de su negocio.

- Diseñar el material para que pueda ser utilizado para capacitar a los empleados de los negocios.

Grupo objetivo

Inicialmente, el proyecto nació con la idea de que los microempresarios del barrio Miraflores en la ciudad de Guayaquil puedan hacer uso del producto presentado. El trabajo fue inspirado en ellos y en el sector en el que se desenvuelven, siendo así los tipos de locales que existen en el sector, la magnitud de los mismos, etcétera. Los dueños y administradores de estos locales son a quienes el proyecto apunta. En total son 103 locales, divididos entre restaurantes, centros estéticos y de salud y tiendas en su mayoría, seguidos por locales de otras categorías de menores medidas.

Las edades de los microempresarios oscilan entre los 27 y 40 años. Estas personas se han familiarizado de alguna u otra manera con la tecnología; conocen distintos medios, utilizan internet para mantener el contacto, ya sea mediante redes sociales o correo electrónico. Algunos de ellos han utilizado la página Youtube para adquirir conocimientos afines a su negocio. Otros solo se dedican a utilizarlo para los momentos libres y para distraerse, como medio para escuchar música o ver videos de entretenimiento.

Su rutina se ve formada por el tiempo que le dedican a administrar los negocios, cada uno con un horario diferente. Para ellos, la intensidad de la actividad también varía de acuerdo a las circunstancias. Por ejemplo, cuando

hay partidos de fútbol, los restaurantes, generalmente los cangrejales, suelen tener mayor afluencia de clientes.

Cuando no atienden sus locales, utilizan su tiempo para dedicarlo a sus familias. La mayoría de ellos tienen vehículo particular, y afirman que les gusta movilizarse con sus familias en los ratos libres para realizar distintas actividades. Algunos indican que sí invierten parte de su tiempo libre aprendiendo temas relacionados a sus actividades.

Cronograma

Ver anexos, página 16.

Producto Desarrollado

DVD con seis capítulos que se refieren a distintos temas relacionados a negocios:

1. Analiza el mercado.
2. Realiza una correcta investigación de mercado.
3. Ofrece un servicio de calidad.
4. Usa las tendencias de tecnología a tu favor.
5. Muestra lo mejor de tu negocio.
6. Controla y registra tus operaciones.

Estos capítulos vienen presentados en formato video animado en Adobe Flash. Cada capítulo es una historia contada en la que los personajes José y Mercedes, son dueños de locales de Miraflores. Ambos se enfrentan a distintos

problemas que les representan ciertas situaciones en torno a sus negocios. Por ello, acude Dr. C., un experto en temas de negocios, mercadeo y finanzas. Este ayuda a través de los capítulos de distintas maneras a José y Mercedes, de acuerdo al tema a tratar en el video. Su ayuda se da a través de tips, consejos y ejercicios, que así mismo permiten que el usuario aprenda. Además de estos capítulos, existen también dos videos explicativos para crear una página de Facebook de algún negocio, así como también una cuenta en Twitter.

Si bien los videos son la parte más importante del producto, también existen otros formatos complementarios para el aprendizaje autodidacta. Estos son los talleres, lecciones y versiones en archivos PDF de los capítulos. Cada capítulo cuenta con uno de estos, relacionado al tema a tratar.

Los talleres son preguntas de autoevaluación del usuario, para adentrarse un poco más a fondo al tema, sin que haya una respuesta correcta, ya que contiene preguntas abiertas formuladas para ser respondidas a criterio del usuario. Las lecciones son la evaluación acerca de lo enseñado en cada capítulo, la cual al ser completada con éxito, permitirá al usuario acceder a un certificado de que ha completado el módulo o capítulo. Además, el contenido relacionado al video también viene desglosado en un archivo de texto PDF, para que el usuario pueda complementar su conocimiento del tema con la lectura del mismo.

En términos generales, al ser un proyecto autodidacta, el manejo del producto dependerá del usuario y de su predisposición a completar el mismo.

La motivación personal es el motor para finalizarlo, aunque también se espera que el certificado impulse a realizarlo con éxito. Para acceder al material, el usuario debe contar con un lector de DVD en una computadora de escritorio o laptop.

Presupuestos

Para la obtención de los DVDs, se realizó un canje con Juan Marcet Cía. Ltda.

Auspicios

El canje de Juan Marcet se dio a cambio de la repartición de cupones de compra en el seminario Piensa en Grande Miraflores, en octubre de 2014. Adicionalmente, el logo de la marca fue colocado en algunos impresos utilizados en el evento. Otro auspiciante fue Edina, cuyo logo fue colocado en la contraportada del DVD demo de Piensa en Grande: Actualízate.

RESULTADOS DEL PROYECTO

El proyecto ha suscitado el interés de algunas instituciones como Idepro (Instituto de Desarrollo Profesional) y Zumar (institución aliada a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil). Además, el equipo de Aprendamos también ha expuesto su interés en este trabajo. Esto es debido a la iniciativa que tiene de vincularse con la comunidad, en este caso partiendo con los microempresarios de Miraflores y luego con los de toda la ciudad de

Guayaquil. El alcance que este proyecto tenga determinará su éxito y viabilidad.

El contenido didáctico está estructurado de tal manera que la información sea fácilmente comprendida y reflexionada por el microempresario, pudiendo aplicar algunos conocimientos inmediatamente en su(s) negocio(s). De acuerdo a algunas pruebas del producto, los comentarios por parte de algunos usuarios han sido favorables, ya que indican que los videos son dinámicos, interesantes y útiles para su aplicación en la vida cotidiana del microempresario.

De acuerdo a la investigación, los microempresarios manifestaron que algunas de sus preocupaciones giraban en torno a la publicidad y mercadeo, a la administración de los empleados y en menor medida, a temas contables y tributarios. Muchos de ellos indicaron que era común en su vida cotidiana el uso de celulares, laptops, televisores, DVDs, entre otros aparatos electrónicos. El uso del internet también era muy frecuente en este grupo.

Debido a esta información recogida en la etapa de investigación, fue que se decidió utilizar el formato video en DVD, para ser utilizado en la laptop, y también en un futuro subir el contenido de videos a Youtube, mientras que sus complementos se visualizarían en un micro sitio. Lo que constituye un reto para este proyecto está en el hecho de que no están acostumbrados a realizar cursos en línea o en computadora, por lo que se debe generar un gran interés hacia ellos para que el mismo sea acogido. Un punto favorable es que algunos

de los investigados dijeron haber tenido la oportunidad de revisar tutoriales en video y escritos.

CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

La realización del proyecto debe ser mediante un proceso metódico bien definido, ya que la producción de los videos requiere de una planificación bien estructurada y programada en el tiempo. El proceso para la elaboración de videos que se siguió en Piensa en Grande: Actualízate fue el siguiente:

1. Revisión bibliográfica de contenidos.
2. Resumen de contenidos.
3. Compilación y división de contenidos en capítulos.
4. Transformación de capítulos a guiones de historias.
5. Realización de *storyboards* por cada capítulo.
6. Diseño de personajes, escenarios, objetos, línea gráfica, etc.
7. Animación de videos.
8. Grabación de voces, música y efectos especiales.
9. Edición de sonido.
10. Intercalación de audio y sonido.
11. *Renderización* del video.

Algunos de estos pasos pueden realizarse simultáneamente o variar el orden de acuerdo a la situación en la que se encuentra el proyecto. A la par de este proceso, también debe realizarse los diseños gráficos de los archivos complementarios, la programación de las lecciones, del menú, la generación

de los capítulos en PDF, entre otras actividades que brindarán los últimos retoques para el buen funcionamiento del producto. Una vez terminados los videos, se los graba en un DVD-R y se colocan los demás archivos complementarios. El producto debe ser probado en su totalidad.

La entrega del producto en este formato hará que el microempresario que lo adquiera, tenga un bien tangible del trabajo digital en sus manos, teniendo acceso a este incluso cuando no tenga conexión a internet. Puede ser utilizado en cualquier momento; es un curso sencillo de completar y el microempresario puede aprender bastante de él de acuerdo a su inclinación por terminarlo. El éxito estará en su autocontrol y la capacidad de aprender en poco tiempo y aplicar los conocimientos directamente en su negocio.

EVALUACIÓN INDIVIDUAL

DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivo general de investigación

Determinar si el producto de Piensa en Grande: Actualízate ha logrado ser reconocido eficientemente por los administradores y dueños de locales de Miraflores.

Objetivos específicos de investigación

- Averiguar si la manera en que fue comunicado el producto fue la más efectiva para el entendimiento del mismo.
- Definir el número de microempresarios en Miraflores que conocen la función del producto.
- Descubrir si a raíz del conocimiento del producto, existe por parte del grupo objetivo la predisposición para utilizarlo.
- Conocer las opiniones y las críticas de los usuarios hacia el producto.

Enfoque del estudio

El estudio de esta investigación es exploratoria, ya que busca resultados específicos del desenvolvimiento que tuvo el usuario con el producto. De esta forma, se puede conocer cuál fue el desempeño del mismo mediante los testimonios. El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, ya que cuyo propósito es determinar percepciones del usuario y también medir la satisfacción que tuvo.

Unidad de análisis

Dueños y empleados de locales de Miraflores.- utilidad del producto de Piensa en Grande: Actualízate; modo y formas de uso, reflexión y aplicación de los conocimientos contenidos en el DVD. Cantidad de usuarios.

Muestra

Se convocó a los microempresarios de los 103 locales de Miraflores al seminario Piensa en Grande Miraflores, realizado el 14 de octubre de 2014.

Además, se los invitó nuevamente a una rueda de prensa 19 de noviembre de 2014.

Técnicas

Se planteó que las técnicas de levantamiento de información serían entrevistas no estructuradas y pruebas del producto. En lo cuantitativo, encuestas estructuradas.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

En el evento Piensa en Grande Miraflores, realizado el 14 de octubre de 2014, asistieron aproximadamente 13 personas. A este grupo se le presentó en el auditorio de la Universidad Casa Grande el demo del DVD con el primer capítulo del proyecto, “Analiza el Mercado”. Se entregó uno a cada asistente. Sin embargo, la muestra no fue representativa para realizar la evaluación.

El cronograma de trabajo se vio gravemente afectado debido al tiempo del proceso de producción de cada capítulo, además de los cambios que fueron planteados en la más reciente evaluación del proyecto con docentes de la Universidad Casa Grande. Esto impidió que el producto esté listo para presentarse y distribuirse a diferentes usuarios, postergando así la posibilidad de una evaluación del desempeño del proyecto, una vez que esté completo. La evaluación ya no debe darse necesariamente en Miraflores, puesto que según lo planteado en la última revisión, el producto debe estar dirigido a todos los microempresarios de Guayaquil

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El equipo de trabajo consta de dos personas de la carrera de Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión Empresarial; otra persona con mención en RR.PP.; dos personas de Administración y Marketing Estratégico; una persona de Educación Internacional y otra de Comunicación Audiovisual y Multimedia. Para este tipo de proyectos se necesita más personal con habilidades en diseño gráfico y comunicación audiovisual y multimedia, por lo que las habilidades de acuerdo a las carreras de los alumnos asignadas en el grupo no favorecieron a cumplir con las fechas programadas desde la planificación del proyecto.

El proyecto también tenía que haber delimitado a los grupos objetivos desde el inicio, ya que el hecho de ampliar o reducir el grupo objetivo, en este caso desde los microempresarios de Miraflores a los microempresarios de Guayaquil, generó que no se investigue ciertos temas que podrían haber sido fructíferos en un futuro.

REFLEXIÓN PERSONAL

Al ser este proyecto el más extenso durante el tiempo que he estudiado en la Universidad Casa Grande, he tenido la oportunidad de aprender y reforzar muchas cosas como la importancia de una correcta planificación, la distinción de habilidades dentro de un proyecto, la responsabilidad con los demás y el trabajo en equipo para impulsar la obra en la que se trabaja, el manejo de los tiempos adecuados, la comunicación efectiva hacia personas fuera de la

universidad, métodos de enseñanza, procesos creativos de mayor complejidad, entre otras destrezas.

El haber aprendido sobre Producción Audiovisual me dio una pauta para poder trabajar de manera más habituada en este trabajo, ya que el proceso de animación de videos se genera a partir de planos, y así mismo estos se generan de guiones. Sobre estos, también la universidad hizo que mi escritura y lenguaje mejoraran para poder plantear las ideas de una manera más clara y lógica, sin dejar de ser dinámica y entretenida. Además de esto, también es fundamental la ortografía, un aspecto que siempre me fue recalado a lo largo de mi carrera.

Al inicio del proyecto la etapa de la investigación fue de gran importancia, sobre todo ya que se trataba de un trabajo que lo desarrollaría durante la mayoría del año. Por esto, al momento de investigar, seguimos los pasos que hemos aprendido en el transcurso de los años y la aplicamos ordenadamente, ya que no podíamos olvidar que si no se la hubiese hecho de la manera correcta, el proyecto no tendría las bases lo suficientemente sólidas para sustentar todo este trabajo.

Finalmente, puedo decir que además de la gran cantidad de aprendizaje interdisciplinario que he adquirido este año gracias al Proyecto de Aplicación Profesional, Piensa en Grande: Actualízate, es muy gratificante saber que todo el conocimiento y el trabajo realizado está siendo provechoso para la sociedad. Pienso que los jóvenes universitarios, además de tener la misión de aprender

para desarrollarse individualmente en sus profesiones y generar ingresos, tienen tenemos la misión de favorecer al medio en el que nos desenvolvemos. Debemos buscar maneras de trabajar conjuntamente en la búsqueda de una mejor manera de vivir, y por ello, hacer que nuestro entorno progrese.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto

Miraflores es un barrio residencial fundado en 1957 que en la actualidad se está desarrollando como zona comercial en la ciudad de Guayaquil. En los últimos años el barrio se ha convertido en sector comercial. Existen 103 microempresas en el sector. Según el documento de actualización de base de datos realizado, entre los 3 principales rubros se encuentran:

- El 46% de los negocios son restaurantes.
- El 12% corresponde a negocios en el área de salud y bienestar.
- El 11% se dedica a venta de artículos

Ver **Anexo 1**: Tabla de actualización de base de datos.

Ubicada dentro de este barrio se encuentra la Universidad Casa Grande; que realiza distintas actividades que intervienen en la vida diaria de los moradores de Miraflores como: Puerto Limón, Puerto Naranja, Casos, Llegabuena. Adicionalmente, los alumnos y personal docente usan las calles de la zona como parqueo.

Hace dos años, la universidad creó el proyecto “Piensa en Grande Miraflores”. Es un seminario presencial enfocado en marketing y orientado al crecimiento de PYMES de la zona aledaña. Este proyecto busca regresar

la hospitalidad que el barrio ha brindado a la institución. La UCG, dentro de sus diversas actividades académicas, ha involucrado sus distintas carreras para realizar proyectos a favor del barrio que lo acoge. El sub-proyecto de este año, “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate”, es la tercera edición de la idea inicial, la cual ahora busca capacitar a los PYMES del sector de Miraflores en una plataforma digital, y así romper con los obstáculos que no permiten a muchas personas asistir a las capacitaciones presenciales.

En las dos ediciones pasadas del seminario presencial, se tuvo un alto porcentaje de asistencia lo que demuestra que un gran porcentaje de los microempresarios de Miraflores tiene predisposición positiva hacia ser capacitados por la Universidad Casa Grande y sus alumnos.

1.2. Definición del problema y justificación del proyecto

El problema principal encontrado es que no existe una capacitación autodidacta enfocada a las necesidades de los microempresarios de Miraflores, que les permita adquirir conocimientos de acuerdo a su disponibilidad.

El proyecto permite que los microempresarios que no pueden asistir a las charlas reciban una capacitación de alto nivel. Se considera importante

proporcionar esta oportunidad ya que en muchas ocasiones, por razones externas a ellos, no pueden presentarse; ya sea por horarios o desconocimiento, es imposible que asistan a las charlas.

La idea de ofrecer una capacitación que ellos se pueden llevar y consultar cada vez que sea necesario es un factor importante que abre la posibilidad a una educación continua. Se da la oportunidad a quienes no pueden obtener la información de otra manera. Para llevar a cabo este proyecto lo que más interesa es descubrir su nivel de conocimiento en computación, sus hábitos de consumo de internet y redes sociales; debido a que de eso depende la metodología de enseñanza y el formato en que se presentará.

1.3. Utilidad y viabilidad del proyecto

El proyecto sirve para difundir conocimiento de forma práctica e impulsa a que los microempresarios de Miraflores e incluso de Guayaquil en su totalidad se capaciten por otros medios.

Según la revisión bibliográfica, existen 4 millones de emprendimientos en Ecuador, de los cuales el 60% contempla servicio de compra y venta, alimento y peluquerías. El 25,3% de los habitantes de Guayas trabaja en un

negocio realizado por cuenta propia (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011).

A nivel regional, en el 2013 “Ecuador presenta el índice de actividad emprendedora temprana (TEA) más alta de la región (36%), siendo superior a la de Chile y Colombia, sus inmediatos seguidores, donde se registran tasas de alrededor de 24%” (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Villa, 2014).

Es por esto que la realización del proyecto es oportuna y el que los alumnos de Casa Grande estén involucrados en el desarrollo del proyecto, aportando con conocimientos adquiridos a lo largo de 4 años de estudios y vinculando empresas privadas, hace que “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” sea viable.

1.4. Situación local y proyectos similares

En la actualidad existen programas similares realizados para capacitar a microempresarios y a la población en general. Entre los programas que se encuentran activos en Ecuador para capacitar a microempresarios están: “Aprendamos” del Municipio de Guayaquil; “Educa” del Gobierno de la República y “Capacítate 6” desarrollado por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. De estos tres programas, dos cuentan con una

plataforma digital que guía el aprendizaje del estudiante, el curso de Aprendamos es netamente en formato libro.

1.5. Interesados/ auspiciantes

Entre posibles interesados y auspiciantes podemos considerar a empresas privadas con aporte a programas sociales, instituciones públicas que aportan con programas sociales a la comunidad y organizaciones que promueven el comercio y dan apoyo a microempresarios de distintas zonas de la ciudad de Guayaquil.

2. DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO

2.1. Objetivo general del proyecto

Crear una capacitación interactiva, audiovisual y multimedia; amigable para el estudiante, que permita a los microempresarios de Miraflores potenciar sus negocios.

2.2. Descripción del grupo objetivo

Este proyecto va dirigido al barrio de Miraflores, específicamente a los microempresarios de la zona que asisten a la capacitación presencial y tienen el deseo de seguir aprendiendo. Según la actualización de base de datos realizada en el presente año, son 103 negocios existentes en la zona.

Son microempresarios que se encuentran entre las edades de 27 y 40 años, que son dueños o administradores de locales en Miraflores. Son personas que tienen conocimiento de medios tecnológicos, utilizan internet regularmente en donde hacen uso de redes sociales, principalmente Facebook, para uso personal. Además hacen uso de YouTube para obtener información y tutoriales en temas específicos a su área de negocio o también para ver videos de comedia o escuchar música.

Generalmente dedican mucho de su tiempo a atender sus negocios y el resto del tiempo buscan distraerse solos o en familia, o también en algunos casos instruyéndose sobre aspectos relacionados a sus áreas. Sus ingresos son variables de acuerdo a la rentabilidad de sus negocios y se movilizan con vehículos particulares.

2.3. Límites y alcances del proyecto

“Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” no está planteado como un “do it yourself” ya que esta modalidad no es la adecuada para enseñar a los microempresarios los temas que se van a tratar. El proyecto es un curso de capacitación autodidacta interactiva que consta de 6 capítulos. Se entregará en un DVD junto con instrucciones en el mismo empaque.

Un proyecto autodidacta de capacitación presenta ciertos límites, algunos de ellos se derivan de la realidad de que no hay supervisión al momento de la enseñanza, por lo que existe una falta de control y guía inmediato; las preguntas son respondidas a lo largo del curso. La atencionalidad es otro aspecto que se presenta como limitación debido a que se depende cien por ciento del autocontrol del estudiante.

Este proyecto depende de la motivación personal del estudiante para completar el curso. Como se menciona anteriormente, los microempresarios de Miraflores sí están motivados a aprender temas que están relacionados con la mejora de sus negocios.

Al ser entregado en formato de DVD se puede entregar a cualquier persona interesada y en cualquier lugar de la ciudad e incluso del país, lo que se requiere es que el estudiante tenga acceso a una laptop o una computadora de escritorio que acepte DVD. Si bien el proyecto es para Miraflores, no se descarta que pueda ser distribuido en otras zonas de la ciudad ya que consta de temas útiles para todo microempresario.

2.4. Análisis de las oportunidades del mercado

La oportunidad más grande que tiene la Universidad Casa Grande es posicionar este proyecto social, como una capacitación que brinda a los microempresarios de Miraflores y otros sectores comerciales de Guayaquil, una capacitación continua y diversificada sobre temas que son útiles para sus negocios.

“Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” debe seguir manteniéndose sin fines de lucro para que los microempresarios no necesiten de dinero para

poder acceder a la capacitación. Es aquí donde la buena gestión del proyecto podrá dar a lugar a tener mayor cantidad de auspiciantes para sacar adelante esta capacitación; y poder ser un soporte para los microempresarios Miraflores y porque no a toda la Ciudad.

3. GLOSARIO DE CONCEPTOS

- Educación

“La educación se define como el proceso humano-social a través del cual se incorpora al ser humano (individuos, grupos y organizaciones) los valores y conocimientos de una sociedad dada”. (Siliceo Aguilar, 2004)

- Educación a distancia

“Modalidad educativa que permite el acto educativo mediante diferentes métodos, técnicas, estrategias y medios, en una situación en que alumnos y profesores se encuentran separados físicamente y sólo se relacionan de manera presencial” (Maya Betancourt, 1993).

- Educación continua

Según la Universidad Nacional de Loja (s. f.) “la educación continua comprende todas las actividades formativas que se orientan a la actualización de conocimientos y capacitación en determinados procedimientos relacionados con las prácticas o quehaceres de los profesionales”.

- PYMEs:

“Las PYMEs constituyen organizaciones capaces de generar empleos debidamente remunerados (...). Por lo general éstas no llegan a constituirse como empresas.” (Almeida Vergara & Vinuesa Martínez, 2012)

- Servicios de redes sociales

“Los servicios de redes sociales son la infraestructura tecnológica sobre la que se crean las relaciones y, por tanto, las redes sociales. La mayoría de las veces se denomina a los servicios de redes sociales simplemente como redes sociales”. (De Haro, s. f.)

- Marketing digital

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.” (MD Agencia de Marketing Digital, 2011).

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Objetivos del proyecto

4.1.1. Objetivo General

Crear una capacitación interactiva, audiovisual y multimedia; amigable para el estudiante, que permita a los microempresarios de Miraflores potenciar sus negocios.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Explicar un tema complejo de forma sencilla para el usuario.
- Transmitir conocimiento útil para el dueño en la potenciación de su negocio.
- Diseñar el material para que pueda ser utilizado para capacitar a los empleados de los negocios.

4.2. Objetivos de la investigación

4.2.1. Objetivo General

Determinar la forma autodidacta más efectiva para que los microempresarios y empleados de Miraflores adquieran conocimientos que generen crecimiento en sus negocios.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de familiarización tecnológica de los microempresarios de Miraflores.

- Determinar qué áreas necesitan mejorar los negocios de Miraflores en cuanto al marketing y administración.
- Reconocer el tipo de herramientas tecnológicas que están al alcance del G.O.
- Conocer los hábitos de aprendizaje a través de internet.
- Conocer los cursos o capacitaciones que conoce o ha tomado el G.O.
- Reconocer el tipo de herramientas tecnológicas que están al alcance del G.O.

4.3. Operativización de variables

- Multimedia: Tecnología que permite la interacción con la computadora.
- Audiovisual: Formato que incluye audio y video.
- Servicios de redes sociales: Estructura social existente en la web, que permite la interacción y segmentación de un vasto grupo de personas en tiempo real; que comparten un mismo interés por uno u otro producto o servicio.

4.4. Tipo de estudio y enfoque

“Una buena investigación debe ser novedosa, lo cual puede lograrse al tratar un tema no estudiado, profundizar en uno poco o medianamente conocido, o darle una visión diferente o innovadora a un problema aunque ya se haya examinado repetidamente” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Se realizará una investigación exploratoria que permitirá conocer los aspectos importantes y necesarios para realizar una capacitación autodidacta a microempresarios del sector de Miraflores, Guayaquil.

El enfoque que se maneja en la investigación es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, por cada unidad de análisis se utilizarán diferentes técnicas. Los tres sub-grupos de Piensa en Grande Miraflores, se juntaron y formaron cuatro comisiones. De esta manera se permitió realizar una investigación redonda que responda a todos los aspectos necesarios del proyecto general.

4.5. Unidades de análisis

Se dividió el grupo en 3 diferentes áreas para recolectar la información y profundizar en los planos de más utilidad:

- Sector.- Actualización de la base de datos de los negocios de Miraflores.
- Dueños y empleados de locales.- Temas de interés y áreas de mejora en el negocio.
- Enseñanza.- Metodología apropiada para el grupo objetivo y expectativas de los asistentes.

La investigación del sector constituyó en la actualización de la base de datos proporcionada por Piensa en Grande Miraflores 2013, quienes realizaron un censo del barrio para crear una lista completa de todos los negocios tanto convencionales como no convencionales que funcionan en el sector.

Los microempresarios determinan sus áreas de problema de manera general; aunque saben que tienen áreas de mejora no siempre descubren el problema real. El dueño y los empleados tienen intereses diferentes, los cuales se descubren al hablar con ellos. Y estas no son siempre las que podrían mejorar y potenciar sus negocios. Por esta razón se investiga a los empleados y dueños de los negocios de Miraflores para determinar qué necesitan. De igual forma, se busca ofrecer un curso atractivo y acorde con las capacidades de los microempresarios por lo que se investigan también los medios digitales que utilizan y a los que están expuestos.

Debido a que es un proyecto de enseñanza autodidacta para adultos, es necesario determinar la mejor manera para poder enseñarles. Transmitir la información de forma sencilla y clara es vital para lograr los objetivos. La unidad de análisis enseñanza se creó para conocer las expectativas en cuanto

a metodología de enseñanza y para investigar por cuenta propia cómo enseñarles.

4.6. Muestra escogida

La muestra escogida para realizar encuestas y levantamiento de base de datos es de 103 locales comerciales ubicados en el barrio de Miraflores. De estos 103 locales se identificaron similitudes en los servicios y productos que ofrecen por lo que se categorizaron en diferentes grupos, los cuales son: salud y belleza, restaurantes, centros educativos, tiendas y minimarkets, servicio automotriz, varios y venta de artículos. Los negocios de salud y belleza, restaurantes y tiendas y minimarkets, representan la mayoría de los locales que se encuentran en la zona.

Para el levantamiento de base de datos se escogió a 103 locales porque se necesita tener una visión global de los establecimientos y sus dueños y empleados. Para las encuestas es necesario también un grupo amplio para obtener resultados cuantificables significativos.

En cuanto a las entrevistas se eligió una muestra de 10 locales en primera instancia, lo cual representa un 10.3%. Para obtener un sondeo de los conocimientos digitales que tienen los microempresarios. En total se

realizarán 20 entrevistas a comerciantes de Miraflores, 10 de seguimiento para ahondar más y obtener nueva información. En alineación con el objetivo se realizarán dos entrevistas diferentes.

4.7. Técnicas a utilizarse

4.7.1. Sector – Actualización de base de datos

El tipo de enfoque de las técnicas que se aplicarán para esta unidad de análisis es cuantitativo. Se tomó la muestra de 92 locales contabilizados en el 2013 y se volvió a visitar el área para levantar nueva información y completar el listado; de esa manera se obtuvo la base de datos de 103 locales.

- Ficha: A los 103 locales comerciales que ahora operan en el área de Miraflores, se pide sus datos para actualizar el listado del tipo de negocio y realizar la convocatoria para el seminario.
- Observación: Al sector de Miraflores para actualizar la información de los locales que operan en el sector y microempresarios no convencionales.

4.7.2. Dueños y empleados de locales

El tipo de enfoque de las técnicas que se aplicarán para esta unidad de análisis es mixto.

- Entrevista: A 10 dueños y empleados de locales de Miraflores de diferentes tipos de negocio, brindando más atención a los restaurantes debido a que representan el 46% de los negocios en Miraflores. En una segunda etapa se realizan 10 entrevistas más. Revisar **Anexo 2**: Modelo de entrevista a dueños y empleados de negocios de Miraflores.
- Encuesta: A los 103 negocios de Miraflores para contabilizar diferentes aspectos tanto de los negocios como de las expectativas que tienen del Piensa en Grande. Revisar **Anexo 3**: Modelo de encuesta a microempresarios de Miraflores.

4.7.3. Enseñanza

El tipo de enfoque de las técnicas que se aplicarán para esta unidad de análisis es cualitativo.

- Entrevista: A Lucio Heller y Fernando Frashinni de Aprendamos para obtener información crucial de los métodos que utilizan para enseñarle a adultos microempresarios de la ciudad de Guayaquil. Revisar **Anexo 4**: Modelo de entrevista a involucrados en Aprendamos.

- Revisión bibliográfica: De la tesis Piensa en Grande 2013 y libros de métodos y técnicas de enseñanza; para crear un curso amigable y efectivo.

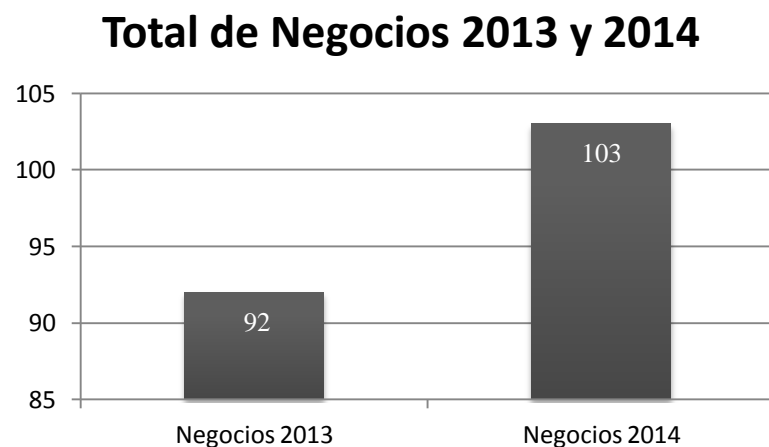
5. RESULTADOS

5.1. Actualización de base de datos

Dentro de la investigación se realizó un censo para actualizar la base de datos obtenida en el 2013 del proyecto Piensa Grande Miraflores. El objetivo de esta actualización era conocer como se desenvolvían los negocios en el sector. Esto reflejó en los resultados cuantos negocios continúan funcionando, el número de negocios que dejaron de funcionar en comparación al año 2013, nuevas aperturas de negocios y las actividades a las que se dedican cada uno de ellos.

De acuerdo a la investigación realizada, en el 2014 existen 103 negocios en funcionamiento. Se refleja un 11% de crecimiento en comparación al 2013, donde existían 92 negocios en movimiento (ver Gráfico 1).

Gráfico 1

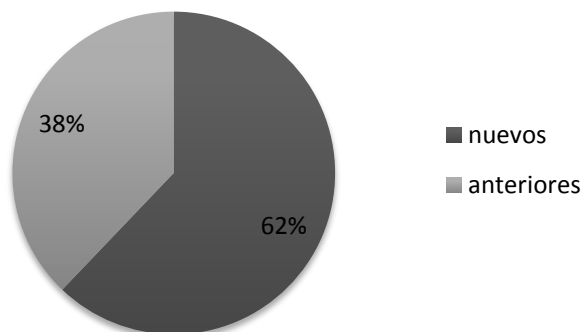


Fuente: Base de datos Miraflores 2014.

En la actualización de base de datos se observó que el porcentaje de locales nuevos corresponde a un 64%, mientras que el 39% de locales en funcionamiento existen desde el 2013 (ver Gráfico 2).

Gráfico 2

Locales de Miraflores

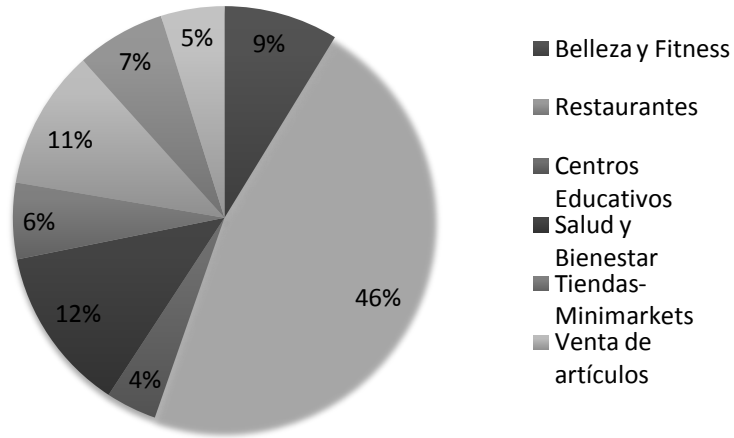


Fuente: Base de datos Miraflores 2014.

Entre las categorías que se destacan dentro de los negocios del sector de Miraflores que están funcionando, encontramos: 46% Restaurantes, 12% Salud y Bienestar, 11% Venta de artículos, 9% Belleza y Fitness, 7% Varios, 6% Tiendas-Minimarkets, 5% Servicio Automotriz y 4% Centros Educativos (ver Gráfico 3).

Gráfico 3

Categorías de Negocios

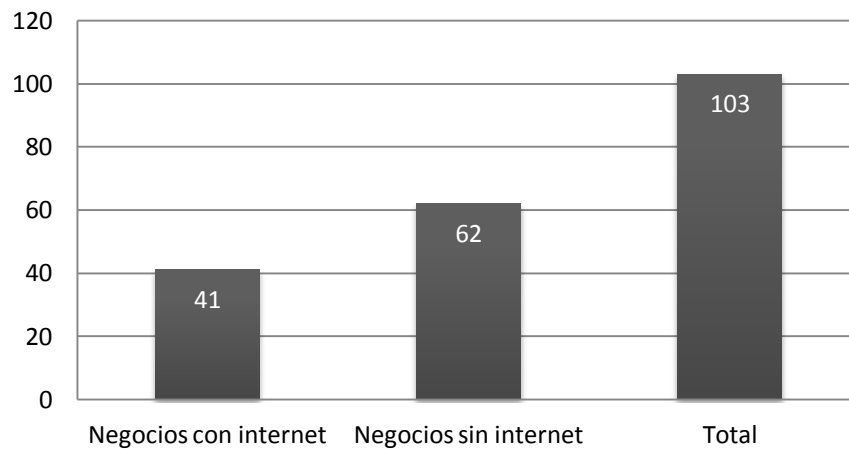


Fuente: Base de datos Miraflores 2014.

De los negocios antes mencionados 62 poseen internet, mientras que los 41 restantes no cuentan con internet dentro del negocio (ver Gráfico 4).

Gráfico 4

Negocios con y sin internet



Fuente: Base de datos Miraflores 2014.

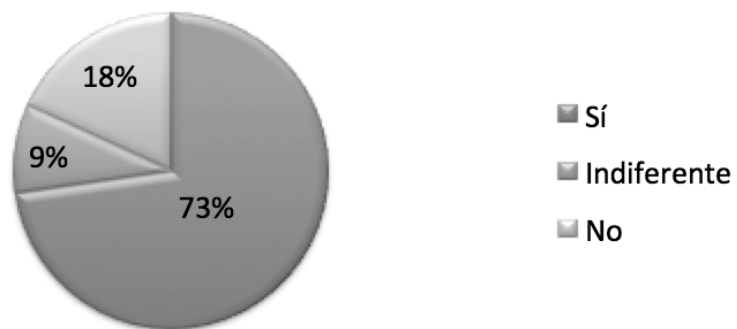
5.2. Encuestas

Los siguientes resultados fueron obtenidos mediante las encuestas a los microempresarios del sector de Miraflores con el fin de conocer los principales aspectos para poder realizar una capacitación autodidacta.

Los resultados indican que el 73% de los encuestados coincidieron en que sí se debería ofrecer algo adicional a las charlas (ver Gráfico 5). De estas personas, el 68% han asistido a capacitaciones los últimos dos años, mientras que el 32% no ha asistido a ninguna capacitación (ver Gráfico 6).

Gráfico 5

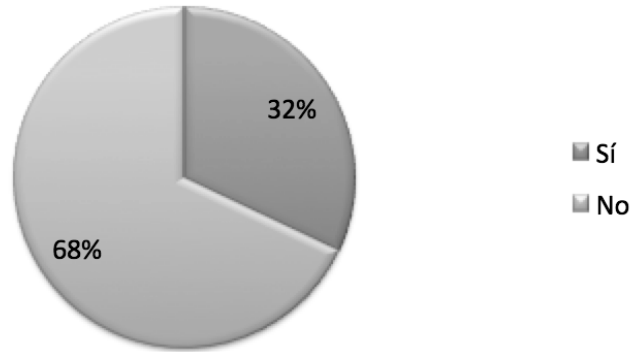
¿Considera Ud. que el seminario debería ofrecer algo adicional a las charlas?



Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 6

¿Ha asistido a capacitaciones en los últimos dos años?

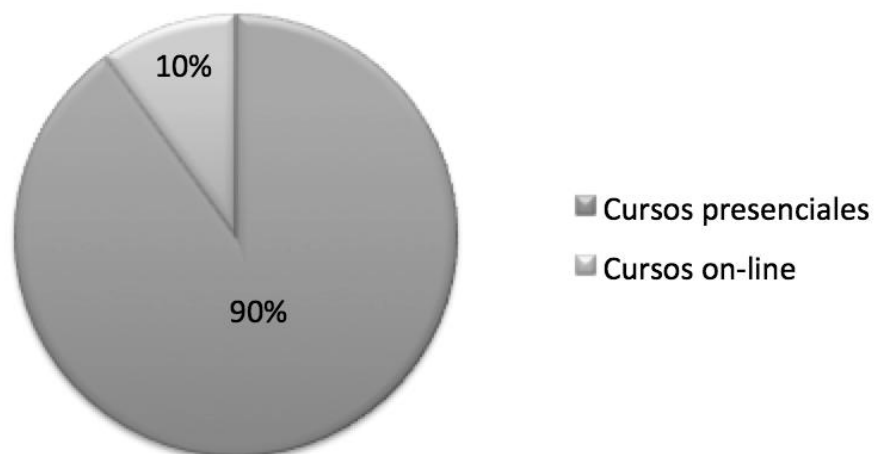


Fuente: Elaborado por los autores.

Entre quienes han asistido a capacitaciones los últimos dos años, el 90% han acudido a cursos presenciales, mientras que el 10% ha realizado cursos on-line (ver Gráfico 7).

Gráfico 7

Tipos de capacitaciones asistidas



Fuente: Elaborado por los autores.

Revisar **Anexo 5**: Gráficos y resultados de encuestas por rango de edades.

5.3. Entrevistas

Se seleccionaron 10 locales en el sector de Miraflores donde se realizaron entrevistas a los dueños de los negocios con el fin de conocer qué actividades realizan dentro de su negocio, cuáles piensan que son las que tienen que mejorar, qué tipo de conocimiento digital poseen y qué tipo de enseñanza les resulta más conveniente.

Revisar **Anexo 6**: Transcripción de entrevistas.

- **Actividades que realizan y mejoras por implementar**

Las actividades más realizadas son atención al cliente, facturación y de manera secundaria, redes sociales. Necesitan mejorar la imagen y posicionamiento, siendo en términos generales las actividades de marketing y publicidad. Para mejorar sus actividades, es mejorar la atención al cliente. Para ello, necesitan conocer las necesidades, que pueden ser de distintos tipos de acuerdo al negocio que cada uno maneja.

“Si realizamos todas las nombradas, menos publicidad y marketing.

Tratamos que un cliente recomiende al otro no más”. Carlos Álvarez,

Almuerzos Apetito

Las quejas más frecuentes tienen que ver con la puntualidad. Lo más difícil para los dueños y administradores de los locales es mantener un excelente servicio al cliente, y de la mano con eso, está la supervisión de los empleados. Generalmente, la actividad más fácil es la facturación y al mismo tiempo la producción, ya sea de comida, ropa, etc. Es decir, todos concuerdan en ofrecer un buen producto.

Entre las ventajas principales para la mayoría de los entrevistados están los precios competitivos y la calidad. Algunos aseguran que se enfocan bien en sus nichos de mercado. Entre las desventajas más comunes, se dieron respuestas que están relacionadas a la imagen y posicionamiento de los locales, ya sea por la ubicación, por el hecho de que no son muy conocidos y que para ello les falta publicidad, entre otras respuestas.

- **Usos , nivel de familiarización y herramientas tecnológicas**

En promedio, la frecuencia de uso se muestra de la siguiente forma:

- Televisor: sólo en tiempos libres, generalmente después del trabajo, entre 1 a 3 horas.

- Laptop: dependiendo del negocio, todos los días de acuerdo al horario de atención.
- Tablet: dependiendo del negocio, todos los días de acuerdo al horario de atención.
- Celular: todos los días, casi todo el día.

Los aparatos electrónicos más comunes son el celular y la Tablet para el trabajo. El televisor es usado para el entretenimiento en el tiempo libre y las laptop son utilizadas para operaciones del negocio.

Los factores y características de uso de los aparatos son muy variados. Ven canales de televisión de acuerdo a sus afinidades y a sus negocios, aunque en el caso de los más jóvenes, el entretenimiento en internet se da por medio de redes sociales, que al mismo tiempo están vinculadas a la parte de la publicidad de sus negocios.

“La computadora y tablet, por registrar tallas y por redes sociales respectivamente. En tiempos libres, televisión. Hay programas que van indicando modas, nuevos estilos, hay que mantenerse actualizados. A

veces piden trajes de Tinelli de Showmatch.”. Miguel Benavidez, Confecciones Benavidez.

- **Fuentes de información sobre temas de interés**

Los medios por donde adquieren la mayor parte de los conocimientos son a través de internet, específicamente en páginas web.

Siempre me informo leyendo el periódico, también información en PDF que nos envían y nos estamos descargando, ya que estamos en comunidad con otros restaurantes de comida peruana a nivel de Sudamérica que nos sabemos contactar entre ellos. Tenemos como una asociación, páginas webs que eso es en lo que más andamos, en lo que trabajamos aquí. José Miguel, Restaurante El Camarón.

- **Cursos en los que han participado y medio más conveniente para aprender**

Algunos de ellos sí han participado de cursos o capacitaciones en video. La mayoría concuerda en que un video animado es el mejor medio online para poder realizar una capacitación autodidacta interactiva. Todos dicen que los audios o videos didácticos son una gran

opción para que los administradores y empleados puedan mejorar las actividades.

“Sí. Me fue bien. A mí me interesa bastante la agricultura entonces hice un curso. La enseñanza es muy buena, práctica, directa, interactiva”.

Arturo Maldonado, Restaurante Carapacho

- **Motivaciones para realizar el curso audiovisual**

Lo que más les motivaría a los dueños y administradores de los locales a capacitarse en videos didácticos es que enseñen contenidos que ellos pondrán en práctica. Todos están dispuestos a aprovechar ese tipo de videos siempre y cuando puedan implementar los conocimientos en su negocio. Muchos dicen que los empleados se motivarían si se les da algún tipo de incentivo. Por otro lado, algunos afirmaron que a los empleados les interesaría participar por iniciativa propia, siendo su motivación el hecho de aprender más sobre lo que hacen.

“A ellos les encanta lo que es instruirse, meterse en cursos para no sentir que se están quedando. Entonces, no necesitan que yo esté ahí para que ellos se motiven, porque lo hacen solos”. Walter, Global Iphone Service.

Adicionalmente se realizó una entrevista a Lucio Heller, representante del programa del Municipio de Guayaquil, “Aprendamos”. El programa nace como un programa educativo cuyo propósito era atender a la necesidad del pueblo guayaquileño de mejorar su calidad de vida. De acuerdo a Heller, no se refería solamente a mejorar su nivel económico o status social, sino a realizar pequeñas acciones de la vida cotidiana que iban a llevar a una mejor convivencia entre miembros de una familia. El trabajo requería de mucha investigación y observación de campo para poder cubrir temas de gran importancia en el medio.

El programa venía cargado de un gran aporte tecnológico para la época, ya que al ser profesionales de Argentina tenían más conocimiento acerca de producción audiovisual, además de la experiencia en productoras de gran magnitud. Al no tener nada que desear en el punto de vista técnico, también existe el teórico-humanístico. Heller resalta este aspecto, puesto que para él, lo más importante es poder darle una respuesta al grupo objetivo basada en lo que ellos verdaderamente necesitan, tanto como para la presentación de contenidos correctamente articulados, hasta por el formato en el que serían mostrados.

Finalmente, en comparación al hecho de que cuando nace “Aprendamos” se mostró en televisión, Lucio Heller afirma que presentar contenidos en computadora, a través de internet o discos interactivos, es una forma muy acertada para la enseñanza autodidacta. Menciona que actualmente somos más autodidactas gracias a estos programas de enseñanza virtuales.

5.4. Revisión bibliográfica

Con la revisión de bibliografía se ha logrado obtener referencias acerca de la metodología a utilizar en el desarrollo del proyecto.

Paulo Freire establece en su pedagogía principios que serán tomados en cuenta para elaborar la metodología de trabajo en este proyecto. Uno de ellos es “respeto por el conocimiento particular de cada estudiante (...) haz lo que dices y arriégate aceptando lo nuevo, al tiempo que rechazas cualquier forma de discriminación; reflexiona críticamente acerca de las practicas educacionales; y asume tu identidad cultural” (Freire, 2004). Es decir, primero reconocemos que los PYMES de Miraflores, representados por los trabajadores y empleadores, poseen un conocimiento técnico particular y es en base a este que se desarrolla el programa. Tienen ya un conocimiento adquirido por los años de experiencia y nuestro objetivo es potenciarlo y actualizarlo.

Jerome Seymour Bruner, sostiene que “la mente es un agente activo en el proceso de aprendizaje, construyendo y adaptando los esquemas mentales o sistemas de conocimiento” (2013). Por lo tanto reconoce que la mente humana se va transformando con el tiempo gracias a esquemas mentales experimentados por la persona. Es justamente por esta razón que “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” toma como sustento metodológico a Bruner, ya que propone que los capacitados vayan internalizando los conocimientos adquiridos y es lo que se espera lograr con los módulos a desarrollar.

Por otro lado, en esta época la educación dejó de ser algo difícil de obtener; con la aparición de nuevas tecnologías no sólo se extiende la cantidad de opciones sino que se prolonga el tiempo de enseñanza. Es decir que ahora se puede aprender hasta que el estudiante decida y no hay edad límite.

Los estudiantes pueden acceder a buscar los cursos en línea y según sus posibilidades aprovechar uno u otro curso. Dependiendo del grupo objetivo, las amenazas cambian, si es que se está tratando con estudiantes muy jóvenes, pueden no sentirse actualizados o calificar de aburrido el curso. Cuando se habla de adultos mayores “...una característica

importante es el cambio que se produce en la memoria, entendiendo por esta a la capacidad cognitiva de registrar una información” (Boarini, Cerda, & Rocha). Esto quiere decir que ya no se puede hacer una clase como exposición, ya que no lo van a recordar. Hay que encontrar soluciones para que los adultos entiendan y procesen el contenido. A esto se responderá con una metodología más dinámica y divertida, no lineal.

Se puede decir a partir de la revisión que la tecnología no sólo se aprende, la era digital en la que se vive ayuda a la transmisión de conocimiento de manera más rápida e incluso masiva. Esto hace al Internet y a lo digital, un medio que permite sacar bastante provecho de sí mismo; lo principal es que los estudiantes, independientemente de su edad, pueden realizar el aprendizaje en su propio tiempo y no en un horario establecido.

6. CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

Se ha determinado que los videos deben ser accesibles para el grupo objetivo, debido a que llevan una vida dedicada a su negocio y su tiempo libre es corto. El proyecto resulta viable debido a que muchos están predispuestos a aprender con el fin de potenciar sus negocios. Las tablets y laptops suelen ser los medios más utilizados y por ende los más adecuados para el formato a ofrecer. Entre los temas más solicitados está la publicidad, posicionamiento, servicio al cliente.

El material a presentar debe ser sencillo y conciso, puesto que el tiempo para estas personas significa sacarle mayor provecho a su negocio. Debe estar enfocado a la práctica por modelamiento, es decir mostrar con ejemplos cómo debe hacerse algo. La tecnología no es ajena a este grupo, sin embargo, se debe realizar una plataforma amigable que permita el desarrollo de un aprendizaje sin complicaciones y de manera fácil y rápida.

Por último, se debe buscar una manera de incentivar más que nada a los empleados ya que tienen diferentes tipos de motivación. Algunos buscan motivarse por el mero hecho de que están haciendo su trabajo y mientras lo hagan mejor, tendrán mejores oportunidades. Otros probablemente lo harían por incentivos económicos o materiales.

7. PROYECTO

7.1. Enseñanza

7.1.1. Propuesta metodológica

Este proyecto contempla una metodología de curso a distancia. Para realizar el curso, el estudiante no necesita estar conectado a internet puesto que también está disponible en formato DVD.

Se tomó como referencia tres propuestas de diseños de cursos en línea, televisado y multimedia: La propuesta de Catalano, Avolio y Sladogna en el libro “Diseño curricular basado en normas de competencia laboral, conceptos y orientaciones metodológicas” del Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo Multilateral de Inversiones; la propuesta de la Universidad Veracruzana en su “Guía para el diseño de cursos en línea”; y “Aprendamos” del Municipio de Guayaquil, Ecuador.

7.1.2. Contenido de los capítulos

Para desarrollar el contenido de los capítulos audiovisuales se ha desarrollado el mismo en forma de clases especificando:

- Descripción general.
- Especificación.
- Planificación didáctica.

- Evaluación y acreditación.

Revisar **Anexo 7**: Contenido de las clases “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate”.

7.2. Proceso para realizar el curso

Los 6 módulos del curso pueden ser vistos de dos formas:

- En los DVDs entregados por medio de los canales de distribución mencionados más adelante en este documento.
- En el micrositio del proyecto que se encuentra dentro del sitio web de la Universidad Casa Grande.

Luego de ver los videos, los estudiantes deberán la evaluación en línea que se encuentra en el mismo micrositio. Esta evaluación comprende una recopilación de conceptos aprendidos en todos los módulos; es interactiva con preguntas de verdadero y falso, completar las frases, elegir la respuesta correcta, entre otros. Finalmente, está se calificará de forma automática según las respuestas dadas y con el 80% de respuestas correctas, se emite el certificado para ser impreso por el estudiante o guardarlo en digital.

7.3. Comunicación

7.3.1. Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia del proyecto “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” a los microempresarios del sector; mientras se logra elevar la percepción de liderazgo y cercanía hacia la marca.

7.3.2. Concepto de comunicación

Con el nuevo curso de capacitación interactiva audiovisual y multimedia, de Marketing y Comunicación; los microempresarios de Miraflores y de distintas comunidades de Guayaquil podrán aprender herramientas, ejemplos, talleres y al final comprobar sus conocimientos con una prueba. Podrán potenciar sus negocios con ayuda de los alumnos de la Universidad Casa Grande a través de su nuevo producto que será lanzado en el año 2014.

7.3.3. Atributo diferenciador

El proyecto audiovisual y multimedia de Piensa en Grande Miraflores es el único proyecto educacional segmentado y diseñado especialmente para microempresarios de Miraflores.

7.3.4. Concepto creativo

Actualízate Miraflores.

- Racional Creativo

El concepto creativo será “Actualízate” debido a que se habló con los microempresarios del sector y en su mayoría ven las oportunidades de mejora como una utilización de los medios digitales y redes sociales que están al alcance de todos en la actualidad.

La palabra actualízate se refiere a estar en boga con las últimas tendencias de la comunicación 2.0. En esta época la constante revisión y aprendizaje de material es vital para continuar siendo relevante en el mercado. La educación en el tiempo libre o incluso en horario laboral ayuda a que el negocio se potencie y no se quede con técnicas que funcionaban hace unos años, con el constante cambio e innovación en tecnología si los negocios no se actualizan en las tendencias sus clientes continuarán sin ellos.

7.3.5. Nombre y logotipo del proyecto

“Piensa en Grande Miraflores, Promoción en Redes Sociales” es el tema que se trata en la capacitación presencial. Como una expansión de línea, la capacitación autodidacta lleva el nombre de “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate”. Esto se debe a que es un curso para refrescar la memoria y adjuntar conocimientos relevantes a la promoción de diferentes negocios en esta etapa del mercado.

Se llamará “Actualízate” debido a que esa es su función principal, actualizar los conocimientos de los microempresarios en cuanto a promoción y potenciación de sus negocios; valiéndose de las herramientas tanto digitales como análogas que existen. Al utilizar un imperativo se está realizando un llamado de atención a realizar una acción inmediata y específica. Se utiliza la segunda persona del singular porque de esa manera el nombre se convierte en algo menos formal y el proyecto es automáticamente más amigable para los microempresarios.



7.4. Ficha técnica

Capítulo	Tema	Sinopsis	Formato	Duración	Programa
1	Analiza el mercado	Analiza la importancia del cliente y la competencia.	Animación 2D:	6 - 7 minutos	After effects y Adobe Premiere Animación vectorial, usando deformadores y rigging.
2	Realiza una correcta investigación de mercado	Aplica una investigación de mercado para su negocio.	Es decir se utilizarán 2 planos o dimensiones.		
3	Ofrece un servicio de calidad	Comprende la importancia de la calidad del servicio.	Donde la sensación de profundidad se logrará a partir del		
4	Usa las	Entiende la			

	tendencias tecnología a tu favor	correcta forma de comunicarse hacia sus clientes.	manejo de la perspectiva, el color, sombras.		
5	Muestra lo mejor de tu negocio	Desarrolla una estrategia comercial teniendo en cuenta distintos aspectos comerciales			
6	Controla y registra tus operaciones	Familiarizarse con herramientas contables básicas para su negocio			

7.5. Personajes

Revisar **Anexo 8**: Propuesta gráfica de personajes.

7.5.1. Personaje principal

José tiene 37 años de edad, es alto y de contextura delgada. Desde el año 2010 es propietario de un pequeño restaurante ubicado en la ciudadela Miraflores. Es emprendedor pero sabe poco acerca de la administración de una empresa, motivo que le ha impedido incrementar sus ganancias. Está dispuesto a pedir ayuda para salir adelante con su negocio.

El personaje es planteado de esta manera porque representa, de algún modo, a los microempresarios a los que está dirigido el proyecto:

personas que estén en el rango de 27 y 40 años de edad, que sean propietarios y/o administradores de algún negocio en el sector, que utilicen las redes sociales para promocionar sus productos y servicios pero, sobre todo, que tengan la intención de progresar.

7.5.2. Personajes secundarios

7.5.2.1. Guía

Dr. C. tiene 30 años de edad, es alto y de contextura delgada. Es especialista en la administración de empresas y, pese a su corta edad, ha trabajado en varias de las empresas más importantes del país; esto le ha permitido aprender a resolver de manera efectiva los problemas que presenta una empresa. Es extrovertido, le gusta hacer bromas y ayudar a las personas que necesitan de su ayuda.

El personaje es planteado de esta manera porque representa que la preparación y el cambio son síntomas de juventud, y que ambos procesos no deben ni tienen que resultar tediosos, sino todo lo contrario: divertidos.

7.5.2.2. Villano

Lowe tiene 54 años de edad, es bajo y de contextura gruesa. Es un empresario con pocos escrúpulos que busca sobresalir del resto

de la competencia mediante acciones ilícitas: siempre está en los negocios que tienen problemas para empeorarlos e impedir que se desarrollen.

El personaje es planteado de esta manera porque representa la antítesis de lo que propone Dr. C., es decir, a todas las actitudes y situaciones negativas que se deben evitar al momento de administrar un negocio, en particular si el interés es salir adelante.

7.6. Propuesta gráfica

Los fondos o escenarios fueron netamente tomados del guión, buscando también una diversidad de ambientes bajo el mismo marco que comprende a los locales comerciales. Como referencia se tomó al barrio de Miraflores y sus diversos espacios de restaurantes, centros de belleza, entre otros negocios. Se buscó crear ambientes muy realistas en el sentido de que los colores y la composición dada por el conjunto de objetos sea acorde a la realidad cotidiana.

El estilo gráfico de escenario y personajes es una combinación de ilustraciones caricaturescas e ilustraciones realistas. Por un lado, es realista el detalle de las ilustraciones y su parecido con la vida en Miraflores, pero

por otro lado, es caricaturesca la exageración de los tamaños y distorsiones del diseño en los personajes. Aún cuando las partes de color son planas, se maneja un nivel medio de detalle, para evidenciar las expresiones faciales y corporales, y áreas a resaltar en los escenarios.

De esta manera, se procura llegar a una gráfica que sea divertida de visualizar, fácil de interpretar y empática a la realidad; todo con el fin de que el grupo objetivo pueda sentirse relacionado o identificado con los personajes de la animación.

Revisar **Anexo 9**: Propuesta gráfica de elementos del proyecto.

En cuanto a la línea narrativa, se utilizará en primera persona e informal ya que se busca crear un vínculo con el estudiante y no mantener una relación alejada y con uso de lenguaje netamente técnico de espectador-instructor.

7.7. Descripción de cada elemento del proyecto

7.7.1. Programación

El DVD está configurado con una interfaz sencilla y amigable al usuario para que pueda realizar la capacitación con más facilidad, rapidez y sin complicaciones. Se utilizó una programación Action

Script 3.0, la que permite el desarrollo de los cuestionarios y la muestra de los videos con facilidad, ayudándonos a reducir el tamaño de la memoria que ocupa, permitiendo de esta manera una transportación de datos más acertada para el público. A la vez, su capacidad lo hace fácilmente descargable, reduciendo el tiempo de la misma.

En la programación para la web, se utilizó PHP, HTML y CSS para la creación del examen final de la capacitación autodidacta. Se realizó de esta manera ya que sirve como método de evaluación al culminar los talleres. Fue configurada en opciones múltiples para que salgan aleatoriamente. El examen es calificado y tiene indicadores de si las respuestas son correctas o incorrectas.

7.7.2. Pre-producción

Dentro de los primeros pasos estuvo la creación del guión en base a los contenidos de cada capítulo, tanto el literario como el técnico. Sirvieron de guía para realizar el storyboard, En esta etapa, en cuanto al desarrollo visual está la dirección de arte. Se definió escenarios, colores del ambiente, personajes y objetos que interactuarán.

Se creó un storyboard para cada capítulo y paralelamente se fue creando la imagen de cada personaje. Se decidió realizar la animación con vista en 2D. Se crearon diferentes facetas y presentaciones en ilustraciones digitales hechas en vectores de cada protagonista, basadas en los guiones. Se grabaron las voces de los diálogos de los guiones como conversaciones naturales, sin incluir música.

7.7.3. Producción

Todas las imágenes están compuestas de vectores, creadas mediante el programa Adobe Illustrator CC y luego llevadas a la animación en el programa AfterEffects. Se realizó un track breakdown para que exista coherencia entre el diálogo escuchado contra la animación de la boca de cada personaje. Para ello, se editó y se separó cada diálogo.

El layout sirvió para mostrar a los personajes en su fondo o escenario, sus movimientos y relación con cada escena. Se crearon deformaciones para poder mostrar el movimiento de los personajes, como reemplazo al rigging. También se realizó el proceso de keyframes y los dibujos inbetween. Todo lo relacionado a cámaras y enfoques de filmación y composición, fue realizado digitalmente.

Finalmente, cada capítulo se renderizó para mostrar las previsualizaciones de video que luego sean aplicados los trabajos de post producción.

7.7.4. Post-producción

Se agregaron los archivos de audio finales con sus ediciones finales, lo que incluye efectos, cambios de tempo, etc. Luego de esto, se procedió a mezclarlos y a agregar la música y sonidos editados, incluyendo efectos. Para ello, se había realizado previamente un casting de voces para cada personaje.

Por otro lado, la música fue creada a partir de un workstation (sintetizador de sonido con secuenciador) marca Korg, modelo microSTATION y el sonido fue guardado en una grabadora marca Zoom modelo H4n.

7.8. Guión técnico

Revisar **Anexo 10**: Guiones técnicos de los capítulos.

8. PLAN DE MARKETING

8.1. Objetivos de marketing

8.1.1. Objetivo general

Posicionar a “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” como la capacitación autodidacta off line y online diseñada para Miraflores.

8.1.2. Objetivos específicos

- Lograr el lanzamiento de “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” el 14 de octubre del año 2014, en la Universidad Casa Grande.
- Captar la atención de los 103 negocios de Miraflores en un lapso de 1 mes.
- Alcanzar un 3% de cursos realizados de la totalidad de los repartidos.
- Posicionar a la capacitación autodidacta en la mente de los microempresarios de Miraflores.

8.2. FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">▪ Animación interactiva para los participantes▪ Contenido útil para los participantes	<ul style="list-style-type: none">▪ Los cursos son muy superficiales
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aliarse con entidades de la ciudad para impulsar el proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al ser un test on-line, los estudiantes pueden consultar los videos mientras hacen la evaluación.
--	---

8.3. Estrategia de marketing

Existen a la disposición de los microempresarios guayaquileños un sin número de capacitaciones acerca de varios temas, por ello se ha decidido tener una capacitación interesante, audiovisual, con temas claves que engloben las necesidades primarias de un micro empresario.

“Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” es seguidor debido a que es una capacitación para pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se concentra en potenciar los negocios; en su crecimiento sostenible. Esta capacitación incluye información de varias áreas del conocimiento como digital, finanzas, marketing y publicidad, por lo que se convierte en un curso redondo.

Por esta razón se ha escogido una estrategia de diferenciación para el proyecto.

Revisar **Anexo 11**: Tabla de estrategia de marketing.

8.4. Marketing mix

8.4.1. Producto

“Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” es una capacitación audiovisual y multimedia interactiva entregada en un DVD. Se especializa en potenciar el negocio de los microempresarios con un enfoque específico en el barrio de Miraflores.

8.4.1.1. Marca

Piensa en Grande Miraflores, Actualízate.

8.4.1.2. Tipografía

La tipografía que se ha escogido para que acompañe a la identidad de la capacitación, ha sido seleccionada por su facilidad de lectura, simplicidad y apariencia estéticamente limpia. Con el objetivo de resaltar las palabras clave se utiliza bold y sacando provecho de esto, se logra una apariencia más dinámica, llamativa y amigable. Además las palabras están escritas en mayúscula debido a que se busca generar impacto al grupo objetivo.

- Helvetica Neue LT Std
 - Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

- Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

- Hasterisco

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

8.4.1.3. Cromática

Los colores escogidos para el logotipo son: naranja en dos tonos, debido a que vincula al proyecto con la Universidad Casa Grande, siendo el naranja el color representativo de la institución; además de representar la modernidad, ingenio y entusiasmo. También tres tonos de azul de los cuales los más oscuros comunican seriedad, confianza y seguridad y el más claro serenidad. El objetivo de mezclar dos gamas de colores opuestas, una cálida y una fría, es crear un complemento necesario.



8.4.2. Precio

La capacitación no tendrá precio monetario, será entregada completamente gratis a todos los microempresarios del sector de Miraflores y a los microempresarios de cualquier otro sector de la ciudad que también deseen aprender las diferentes áreas del saber expuestas en el curso.

Los estudiantes deberán invertir su tiempo en realizar la capacitación, ya sea tiempo libre u horas de trabajo, ellos estarán frente a la computadora dedicando minutos de sus días a completar el curso. El precio que pagan es el tiempo invertido en la capacitación, lo cual será recompensado al final con un diploma.

8.4.3. Plaza

La distribución de los DVD'S del proyecto "Piensa en Grande Miraflores, Actualízate", se ha constatado en cuatro canales de distribución.

Revisar **Anexo 12**: Tabla del plan de distribución.

8.4.4. Promoción

8.4.4.1. Mailing

Se enviará un mail a todos los contactos de la actualización de la base de datos, invitándolos a realizar el proyecto de educación autodidacta, audiovisual y multimedia. Será breve pero con la información exacta de donde encontrar los videos y el examen final para que obtengan su certificado. Incluirá los links de los videos en YouTube, el link del examen final, la dirección de la Universidad y el número de teléfono con la extensión a la facultad de comunicación.

8.4.4.2. Mención en redes sociales de la Universidad Casa Grande

Se aprovecharán las redes sociales de la Universidad Casa Grande para dar a conocer el proyecto y así comunicarle a sus estudiantes y seguidores el nuevo proyecto que se está presentando este año al público. Es además de interés captar la atención de medios de la ciudad de Guayaquil y de personas interesadas en el tema de educación a distancia y a microempresarios. Se enviará el mismo post tanto a Twitter como a Facebook.

Revisar **Anexo 13**: Propuesta de pauta en redes sociales.

Los posts que se enviarán son:

Revisar **Anexo 14**: Propuesta gráfica de posteo en redes sociales.

- Expectativa

- ACTUALÍZATE, nuevo proyecto de Piensa en Grande Miraflores (acompañado de un pantallazo del video #1).
 - Conoce a Dr. C, el especialista en promoción (acompañado de un pantallazo de Dr. C con un breve resumen de quién es).
 - Conoce a Lowe, el villano de villanos (acompañado de un pantallazo de Lowe con un breve resumen de quién es).
 - Conoce a José, el emprendedor (acompañado de un pantallazo de José con una breve reseña de quién es).
- Lanzamiento
 - Piensa en Grande Miraflores, Actualízate (foto adjunta del logo)
 - ¡HOY! lanzamiento de Piensa en Grande Miraflores, Actualízate.
 - “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” el único curso autodidacta animado de Ecuador.
- Mantenimiento
 - Conoce a “Luis”, el ya está haciendo el curso.
 - Lorena desde su casa ya está en el módulo 5.
 - No te pierdas la oportunidad de actualizarte.

9. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

9.1. Mapeo de públicos

- Interno
 - Colaboradores del proyecto
- Externo
 - Usuarios
 - Microempresarios de Miraflores
 - Microempresarios de Guayaquil
 - Empresas privadas
 - Medios de comunicación
 - Instituciones públicas
 - Municipio de Guayaquil
 - Organizaciones
 - Idepro
 - Cámara de Comercio de Guayaquil

9.2. Empresas privadas

9.2.1. Objetivo

Lograr la participación de 5 empresas privadas y/o entidades públicas en el proyecto “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate”.

9.2.2. Estrategia

Generar un vínculo con los directivos de marketing o encargados de auspicios en empresas privadas e instituciones públicas de la ciudad de Guayaquil.

9.2.3. Identificación de la audiencia

Para esta etapa de la campaña, se dirigirán las acciones a Gerentes de Marketing, Gerentes de Mercadeo o Gerentes de Comunicación de instituciones públicas que apoyen el desarrollo y mejoramiento de microempresas en la ciudad de Guayaquil.

9.2.4. Tácticas

9.2.4.1. Auspicios

Se realizará una carta a directivos de marketing con el fin de mostrar el proyecto y solicitar el aporte de la empresa o institución a través de auspicios.

Revisar **Anexo 15**: Carta de solicitud de auspicios.

La participación podrá ser de forma monetaria o canje con productos de la empresa que puedan ser utilizados en la realización proyecto. Lo conseguido será destinado al desarrollo del programa de capacitación. Su colaboración será un aporte a

programas sociales y a la vez, será una oportunidad de vincular su marca a un producto dirigido a microempresarios.

- Beneficios

- Programa de capacitación en dvd

Dentro del programa de capacitación autodidacta los auspiciantes tendrán como beneficio presencia de marca en: portada del dvd, animación al inicio y final del video, posicionamiento de producto y certificados de aprobación. Adicionalmente, se entregará un número determinado de DVDs al auspiciante de acuerdo al paquete elegido.

- Página web del proyecto

En la página web del proyecto, el auspiciante será incluido en la página principal.

- Seminario presencial

Para dar más oportunidades de exposición, se han combinado beneficios con el Seminario presencial de capacitación Piensa en Grande Miraflores. En esta instancia, el auspiciante podrá tener presencia de marca en: camiseta del staff, papelería, invitaciones, backing, certificado de asistencia y menciones en el evento.

- Vinculación con el proyecto

El auspiciante podrá comunicar como parezca conveniente su vinculación con el proyecto “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate”.

- Paquetes de auspicio

Revisar **Anexo 16**: Tabla de paquetes de auspicio.

9.2.5. Indicadores de éxito

Los indicadores de éxito para estas tácticas serán:

- El número de empresas que se vuelvan auspiciantes del proyecto y realicen el aporte ya sea financiero o canje de productos.
- El número de empresas que den aval al proyecto.
- El número de organizaciones que se asocien al proyecto para asistir en la distribución del proyecto.
- Prestigio de empresa que auspicia.

9.3. Medios de comunicación

9.3.1. Objetivo

Difundir el proyecto “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate” en medios de comunicación.

9.3.2. Estrategia

Vincular a medios de comunicación con el proyecto “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate”.

9.3.3. Identificación de la audiencia

El público destinatario de las acciones serán los medios de comunicación. Serán subdivididos en 5 categorías para mayor control.

Las categorías son las siguientes:

- Prensa
- Revistas
- Televisión
- Web

Revisar **Anexo 17**: Tabla de desglose de medios.

9.3.4. Tácticas

9.3.4.1. Press kit

- Boletín de prensa

Se redactará un boletín de prensa con la información del proyecto y será distribuido a los medios antes mencionados.

- DVD del curso.
- Invitación al evento de lanzamiento

Se hará una invitación a medios al evento “Piensa en Grande Miraflores” donde se presentará por primera vez el proyecto “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate”.

9.3.4.2. Generación de entrevistas a voceros

Se realizará la gestión de medios para que se realicen entrevistas y notas periodísticas del tema.

9.3.4.3. Boletín de actualización

Se redactará también un boletín de prensa con datos actualizados del curso de capacitación. Este incluirá resultados como el número de capacitaciones completadas a lo largo de 2 meses.

9.3.5. Indicadores de éxito

Los indicadores para estas tácticas serán los siguientes:

- El número de medios que cubren el tema.
- El número de notas periodísticas que se generen a partir del boletín enviado.
- La valorización total de la gestión de relaciones públicas en términos de costo.

10. CRONOGRAMA DE TRABAJO Y ROLES

Paola Andrade: Contenido de capacitación autodidacta

Miguel Lazo: Producción audiovisual y multimedia para capacitación autodidacta para la gente de Miraflores.

Jorge Jiménez: Metodología adecuada para la correcta aprehensión de información de contenidos.

Ernesto Barbery: Comunicación del Producto “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate”, musicalización.

Daniel Marcet: Plan de distribución del producto “Piensa en Grande Miraflores, Actualízate”.

Leonel Vásquez: Análisis de resultados de la investigación. Plan de marketing.

Andrea Aguilar: Plan de relaciones públicas. Participación de auspiciantes y cobertura de medios.

Revisar **Anexo 18**: Cronograma de trabajo.

11. BIBLIOGRAFÍA

Almeida Vergara, M., & Vinueza Martínez, D. (Agosto de 2012). *Plan de negocio de una empresa de consultoría contable*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/247/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-22.pdf>

Boarini, M., Cerda, E., & Rocha, S. (s.f.). La Educación de los Adultos Mayores en TICs. Nuevas Competencias para la Sociedad de Hoy. *TE&ET / Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*.

Bruner, J. (2013). *Constructivist Theory*. Recuperado de <http://www.instructionaldesign.org/theories/constructivist.html>

De Haro, J. (s.f.). *Redes Sociales en Educación*. Recuperado de http://www.cepazahar.org/recursos/pluginfile.php/6425/mod_resource/content/0/redes_sociales_educacion.pdf

Freire, P. (2004). *Pedagogía de Autonomía*. Recuperado de <http://www.bsasjoven.gov.ar/areas/salud/dircap/mat/matbiblio/freire.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Nacimiento de un proyecto de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta. En *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed., págs. 28 – 30). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Villa, R. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor*. Recuperado de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/portegem2013.pdf>

Maya Betancourt, A. (1993). *Orientaciones básicas sobre educación a distancia y la función tutorial*. Recuperado de UNESCO: http://www.unesco.org/education/pdf/53_21.pdf

MD Agencia de Marketing Digital. (30 de Noviembre de 2011). *¿Qué es el Marketing Digital?* Recuperado de MD Blog | Agencia De Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/blog/%C2%BFque-es-el-marketing-digital/>

Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal* (Cuarta ed.). México: Editorial Limusa.

Universidad Nacional de Loja. (s.f.). *Definición de educación continua*. Recuperado de <http://www.unl.edu.ec/educontinua/definicion/>

12. ANEXOS