



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**PROMOCIÓN DEL GAD MUNICIPAL DE BABAHOYO COMO IMPULSO
PARA EMPRENDEDORES EN TIEMPOS DE PANDEMIA**

AUTOR:

VICTORIA EMPERATRIZ CASTRO ROCAFUERTE

TUTOR:

Msc. FRANKLIN MONTECÈ MOSQUERA

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante para mí y por regalarme a la madre más maravillosa de este mundo la cual también le dedico este y todos mis logros. A mis hermanas y mi hermano que a pesar de la distancia me han apoyado. A mi amiga Melany Cabezas que me ha impulsado a seguir adelante y no rendirme ante las adversidades. A Meybi Lucas mi mejor amiga desde la infancia que siempre ha estado junto a mi en todo momento.

Victoria Castro Rocafuerte



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar al creador de todas las cosas al que a través de mi madre me dio la vida y me dio la oportunidad de poder tener una familia y estudiar, es a Dios a quien le agradezco porque me ha dado buena salud y me ha permitido llegar hasta esta etapa de mi formación como profesional.

Agradezco infinitamente a mi Madre la cual ha sido mi pilar fundamental, la que me ha dado la fuerza y la inspiración para lograr todos mis sueños y mis metas, la única que ha estado conmigo en mis mejores y en mis peores momentos, la que ha luchado contra todo y contra todos para que yo pueda llegar hasta este momento de mi vida.

También quiero agradecer a mis hermanas, hermano y amistades por creer en mí, por apoyarme en cada paso que he dado en especial a mi amiga Meybi Lucas que me ayudo en esta investigación. A Luis Vélez le agradezco infinitamente por todo el apoyo que me brindo.

Victoria Castro Rocafuerte

RESUMEN

El presente trabajo expone como tema la promoción del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD) del Cantón Babahoyo como impulso para emprendedores en tiempos de pandemia. Ser emprendedor es vivir una fantasía diaria, pero no es nada fácil. Menos si, de pronto, llega una pandemia mundial que paraliza todo. El Covid – 19 ha causado devastación en la vida de muchas personas alrededor del mundo y en los sistemas de salud pública. Teniendo repercusiones en la economía local y mundial, siendo muchos los que sentirán esta impresión, dentro de los cuales, están los emprendedores los que en muchos casos son considerados como “‘marcas pequeñas”’.

Palabras clave: emprendedores, pandemia, devastación, economía.

SUMMARY

The present work presents as a theme the promotion of the Municipal Decentralized Autonomous Government (GAD) of the Babahoyo Canton as a boost for entrepreneurs in times of pandemic. Being an entrepreneur is living a daily fantasy, but it is not easy at all. Less if, suddenly, a global pandemic arrives that paralyzes everything. Covid - 19 has caused devastation in the lives of many people around the world and in public health systems. Having repercussions on the local and world economy, many being those who will feel this impression, among which are the entrepreneurs who in many cases are considered as “small brands”.

Key words: entrepreneurs, pandemic, devastation, economy.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	IV
RESUMEN	V
SUMMARY	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO	9
Objetivo	11
SUSTENTOS TEORICOS	12
Antecedentes	12
Estrategia	14
Organizaciones empresariales	15
Sistema de gestión empresarial	15
Diseño funcional de una organización empresarial	16
Mercado alimentario	16
Análisis de estrategias comerciales para emprendedores	17
Decisión de compra	17
Motivaciones de compra	17
Comunicación con el cliente	18
Emprendedor	19
Emprendedores en tiempos de pandemia	20
Redes sociales	21
Redes sociales y el Internet	22
TÉCNICAS APLICADAS	22
RESULTADOS OBTENIDOS	23
Discusión	23
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	33

INTRODUCCIÓN

Ser emprendedor, significa estar en constante transformación, aprender a superar retos y ser creativos para tomar acciones que nos saquen adelante. Los emprendedores usan las redes en busca de guías, descubrimiento de oportunidades, acceso a otros recursos tangibles e intangibles y solución de problemas. Distintos tipos de redes sociales son requeridas para diversos propósitos, y la utilidad del tipo de red y los lazos que ellas representan, dependen fundamentalmente de la etapa de la actividad de emprendimiento que se esté desarrollando. Un emprendedor se enfrenta a múltiples obstáculos para desarrollar sus iniciativas. Las redes sociales ayudarán a que tu empresa se haga visible ante potenciales clientes. Una cuenta de Instagram, una página en Facebook, son imprescindibles para todo negocio que comienza.

La presente investigación aborda el tema sobre la Promoción del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Babahoyo en Ecuador, como impulso para emprendedores en tiempos de pandemia. Esto conlleva a analizar el contexto de la realidad presentado por los efectos del COVID 19, el cual ha impactado drásticamente en la forma de vida de los ciudadanos en distintos ámbitos de desarrollo socioeconómico. De tal manera que, se ha transformado los modos de llevar a cabo las actividades de compra y adquisición de insumos para la satisfacción de las necesidades básicas de subsistencia. En este sentido, los clientes y consumidores se perciben más conscientes del gasto y los emprendedores se ven obligados a implementar nuevas formas adecuadas a las condiciones de vida en los actuales momentos.

En función de lo antes señalado, la Organización Mundial de la Salud (2020) informó que el COVID19 es derivado de una amplia familia de virus, causada por diversas afecciones que pueden manifestarse desde un simple resfriado y hasta enfermedades graves respiratorias. No obstante, según lo descrito por el Ministerio de Salud del Ecuador, esta pandemia del

coronavirus fue detectado por primera vez en el año 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei en China, pero siguen detectándose aspectos aun no definidos en relación a las causas de esta enfermedad.

De acuerdo con este panorama, el motivo por el cual se lleva a cabo esta investigación obedece a la necesidad de brindar una alternativa de solución a los emprendedores que buscan nuevas estrategias de trabajo como medio de ocupación laboral.

Desde esta óptica, a medida que se acelera el cambio impulsado por la tecnología y la digitalización de los negocios en tiempos de COVID-19, los pronósticos y la planificación se vuelven menos relevantes y confiables, por esta razón es importante permanecer abierto al aprendizaje y la experimentación. Por consiguiente, es crucial adoptar la mentalidad de un inversor de capital de riesgo, probando ideas rápidas con clientes objetivos para verificar el interés del mercado y el precio que están dispuestos a pagar.

Al respecto de este estudio, se plantea que se llevará a cabo con el empleo de una modalidad cualitativa, de tipo documental basado en la revisión de bibliografías y referentes relacionados con los tipos de pandemia que ha sufrido la humanidad desde tiempos que anteceden al COVID19, se aplica la técnica de entrevista a personas que están empezando un emprendimiento en las parroquias La Unión y Caracol ajustándose al nuevo estilo de vida debido a la pandemia, asimismo, diversas actividades que pueden realizarse a los fines de brindar a la población un medio de subsistencia socioeconómica, en el entendido de que hoy día se cuenta con mercados digitales donde el Gobierno Autónomo Descentralizado puede generar campos acción sobre la atención a consumidores desde su hogar o domicilio.

En este orden de ideas, este estudio se centrará en la línea de investigación en la carrera de Comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, determinada en la Educación y Desarrollo Social, como línea de la Facultad de Talento Humano, Educación y docencia. Por

consiguiente, la línea de la carrera descrita como Periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías, en tanto que la sub línea se corresponde con los Medios de comunicación y su influencia en la calidad de vida de los ciudadanos. De esta forma, el proceso de estudio se llevará a cabo a través del empleo de los métodos; deductivo e inductivo y analítico sintético a los fines de interpretar, comparar y generar las conclusiones esenciales sobre el tema tratado.

No obstante, las limitaciones se encuentran en relación con el acceso a los entes gubernamentales para la obtener información con respecto a planes y programas de contingencia aplicados durante la pandemia, dadas las condiciones de restricción y accesibilidad a instituciones públicas. En este sentido, se considera un tema poco explorado y de gran interés e importancia en el contexto de la provincia de Babahoyo, Ecuador.

De acuerdo con lo antes expuesto, se pretende proponer en esta investigación una estrategia de emprendimiento que puede ser promovida por el GAD de Babahoyo dentro del objetivo N°4 del Plan nacional del buen vivir, el consiste en fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, especialmente para el impulso de pequeños emprendedores durante el tiempo de pandemia, el cual es controlado y limitada la atención en los diversos comercios y distribuidoras que abastecen a los consumidores en los servicios y productos requeridos para el sustento de la población.

DESARROLLO

1.1 JUSTIFICACIÓN

El tema tratado sobre el COVID19, según lo describen los medios de comunicación como CNN Español (2020) en el cual se informó que la pandemia por coronavirus se ha expandido en Ecuador, poniendo en alerta a todos los países a nivel mundial incluyendo América Latina, donde ingresó con gran impacto a mediados del mes de febrero del presente año. De acuerdo

con esta fuente, en Ecuador el primer caso fue importado desde la ciudad de Madrid España a través de una septenaria de 71 años de edad, arribando a este país con síntomas relacionados con esta enfermedad, sin embargo, fue a finales de este mismo mes de febrero que el Ministerio de Salud ecuatoriano anunció el primer caso de confinamiento por el mencionado virus y determinando el territorio ecuatoriano como el tercer país en mostrar infectados.

Posteriormente, otros casos continuaron apareciendo en otras provincias que para el siguiente mes de marzo ya se presentaba una cifra de 177 afectados en Guayas y los Ríos, de allí que el Estado declara la cuarentena obligatoria en un navío en Puerto de Guayaquil (CNN Español, 2020). En este contexto, la sociedad ecuatoriana fue obligada a mantener y cumplir la cuarentena a manera de prevención para el resguardo y control de la pandemia cuya medida se dictó a través del estado de excepción el 16 de marzo decretado por el presidente Lenin Moreno donde se declaró la emergencia sanitaria y el confinamiento en las respectivas casas para evitar contagios masivos de la población, así lo reseña el Diario (El Universo, 2020).

No obstante, los efectos se percibieron con un importante impacto en la sociedad, ya que el confinamiento trajo consigo la restricción de actividades laborales, movilización vehicular y otras limitaciones que dejaron diversos negocios o comercios inactivos con las puertas cerradas, esto aunado a la tragedia por muertes cuyas cifras se ubicaron para el 4 de mayo 2020 en 1.500 fallecidos y aproximadamente 30.000 contagios y un progresivo distanciamiento social que también impacto en los medios de subsistencia en Ecuador (El Universo, 2020).

Es por este motivo, que la presente investigación aborda la necesidad de proponer una alternativa al sector de emprendedores que por motivos de la pandemia muchos de ellos se vieron en la obligación de suspender sus actividades y por ende dejar de percibir ingresos en este periodo de confinamiento. De este modo, este proyecto contempla la finalidad de promocionar el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo para el

impulso socioeconómico de nuevos emprendedores por medio de estrategias de trabajo en tiempos de pandemia con el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, whatsapp). Asimismo, los beneficiarios de este proyecto serán aquellas personas de las parroquias cercanas al Cantón Babahoyo (Caracol, La Unión) que tienen algún negocio y que debido a la pandemia se han visto obligados a cambiar su método de producción.

Desde este escenario investigativo, con la práctica de estrategias de mercado a través de las redes sociales se podría resolver la problemática de adquirir productos y servicios de primera necesidad requeridos por los ciudadanos en el cantón de Babahoyo y además zonas aledañas donde se pueda implementar actividades para los emprendedores haciendo uso de los medios electrónicos. En tal sentido, se aportará a la comunidad en generar una alternativa de solución ante la realidad de aislamiento social y otros factores que han dificultado la adquisición de insumos para la población ecuatoriana.

Objetivo

- Analizar las estrategias de trabajo a través del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD) del Cantón Babahoyo como impulso para emprendedores en tiempos de pandemia en las parroquias La Unión y Caracol.

SUSTENTOS TEORICOS

Antecedentes

En este aspecto, se realizó una revisión documental sobre investigaciones afines que sirven como punto de partida para la comprensión de la temática objeto de estudio, cuyas variables se centran en el impulso de emprendedores durante el tiempo de pandemia.

Asimismo, se analiza algunos aspectos relevantes que afectaron la sociedad civil en cuanto a la salud y los sectores económicos relacionados al ámbito laboral, donde se evidencio la paralización de actividades comerciales por parte de empresarios y la economía informal en el cantón de Babahoyo y otras localidades en Ecuador.

Al respecto, Machado (2020) refiere que con el inicio a la llamada normalidad para el día 4 de mayo del 2020, en el cual se reporto que luego de 48 días de confinamiento el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE), decidió que se retomaría de forma parcial las actividades en el país, denominando esta fase en el marco de un distanciamiento social, regido por un sistema de semáforos que dan la apertura para que los cantones decidan de acuerdo a las restricciones señaladas como luz amarilla y verde, en tanto que el rojo indicaba que permanecían las restricciones durante el confinamiento. En este escenario, el propósito de la medida tomada por el COE, se oriento a la necesidad de adaptación a la nueva normalidad, pero que abarco también la reactivación de la economía parcialmente.

Por otro lado, el Gobierno Descentralizado de Pastaza (2014) se ha caracterizado por ejecutar estrategias productivas para el desarrollo socioeconómico de la región, tales como labores de cultivo y otras actividades ocupacionales que han brindado a la población diversas opciones ocupacionales para el sustento y mejoramiento de la calidad de vida. No obstante, desde el sector de Pastaza se reportaron para el mes de junio según lo informado por el Ministerio de Salud (2020) señalado por el Diario Digital Amazónico (2020) 909 casos de COVID19 en su mayoría personas adultas con más de 50 años, mientras que las personas fallecidas se ubicó en una cifra de 31 por sospechas del virus.

Sobre lo antes descrito, es un referente importante ya que el GAD del cantón de Pastaza llevo a cabo medidas de control, que también resultaron restricciones en las actividades comerciales y productivas de los emprendedores y empresarios consolidados en el sector comercial de la región. Sin embargo, fue evidente la necesidad de crear novedosas maneras de

adquirir insumos a través de las redes sociales. En base a ello, el GAD en el ámbito municipal de Babahoyo también puede desarrollar programas que ofrecen a la ciudadanía alternativas comerciales mediante el empleo de medios electrónicos para el estudio de mercados y posibles plazas de consumo.

Desde otra fuente informativa, el Diario El universo (2020) reseñó un artículo referido al tema económico y político donde aludió la ineficacia en los procesos del Estado para solventar las necesidades tanto del personal de salud como de la población en general, en el cual se evidencio un importante número de fallecidos por falta de insumos y recursos para atender el abastecimiento en los hospitales y especialmente desde los hogares donde se cumplió la cuarentena o el confinamiento durante esta etapa trágica de la historia ecuatoriana. Esta realidad conlleva a generar estrategias conducentes a resolver problemáticas sociales mediante la oferta de insumos de mercado accesibles a los clientes y ciudadanos en un determinado periodo de contingencia, donde las personas puedan adquirir productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades a través de medios electrónicos.

En este orden de análisis, un estudio realizado por Velásquez-Campozano (2016) titulado Planificación estratégica de tecnologías de la información y comunicación, en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Manta, Ecuador, donde determino que las Tics se están incorporando en el ámbito administrativo actual con aplicaciones que ayudan a manejar los procesos de la instituciones, marcando un gran cambio con respecto al uso de los recursos digitales que subyacen en organizaciones más competitivas y abriendo nuevos horizontes de desarrollo en cuanto a la planificación estratégica y objetivos de la nación fundamentado en la toma de decisiones para proyectos innovadores.

En este orden de análisis, la aplicación a la reforma establecida por el gobierno ecuatoriano en la gestión económica se ha limitado a través del gasto público, perjudicando el empleo formal con una gran caída notable, aumentando el desempleo y el grado informal. En

el avance del desarrollo del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), busca aumentar las actividades comerciales con el propósito de cambiar la productividad alcanzando el progreso para la sociedad. Sobre este contexto, esta investigación fundamentará la factibilidad de las estrategias comerciales para los emprendedores, en base al posicionamiento de una empresa y el dispositivo tecnológico, haciéndole frente al mercado a través de las redes sociales en relación a las ventas de productos y atención directa al cliente.

Sobre estos antecedentes, es preciso relacionarlos con los diversos conceptos con respecto a las variables contenidas en la temática tratada, de tal forma que se comprenda la importancia de generar propuestas que coadyuven en el impulso a los emprendedores que pueden acceder a las redes sociales como medios de promoción sobre los servicios y productos que ofrecen a las distintas plazas de consumo. En este sentido, se detallan a continuación las siguientes definiciones.

Estrategia

Definición

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. (Contreras Sierra, 2013)

Igualmente, las estrategias son definidas como un plan o método elegido para lograr un futuro deseado, la consecución de una meta o la solución a un problema, en el cual se considera el arte y la ciencia de la planificación, así como la selección y ordenación de recursos para su uso más eficiente y eficaz. En este sentido, el establecimiento de metas y objetivos se logra a través de la adopción e implementación de estrategias durante un período de tiempo. (Kotler & Armstrong, 2013)

Organizaciones empresariales

De acuerdo con lo señalado por Chiavenato (2017) las organizaciones empresariales son muy heterogéneas y diversas, cuya clasificación se caracteriza en función de su estructura y objetivos establecidos durante la gestión administrativa, entre las cuales se detallan: Según los fines, Según la formalidad y Según el grado de centralización, explicadas a continuación.

- **Organizaciones según sus fines**

Son aquellas organizaciones que establecen su objetivo principal en función de la actividad financiera, la cual puede ser sin fines de lucro o con fines de lucro, las primeras realizan sus operaciones orientadas a generar ganancias o utilidades que luego son distribuidas entre los socios o los propietarios. Mientras que la segunda, realiza acciones dirigidas a un beneficio social, sin aspiración de ninguna retribución económica. (Chiavenato, 2017)

- **Según los productos y servicios**

En este aspecto, es preciso diferenciar la oferta de servicios y productos que el emprendedor ofrece en términos de calidad y atención, sin embargo, la tecnología ha influido de manera importante en cuanto al acceso a la información y la competitividad de los productos y servicios que cada día son más similares en la forma de colocación y posicionamiento en distintos mercados de consumo. (Vallejo, 2016)

Sistema de gestión empresarial

En relación a la gestión empresarial, es definida por Tadeo (2018) dentro de un conjunto de fases que comprenden un proceso continuo, permitiendo así, que las ideas funciones correctamente y se produzcan mejoras constantes en el mismo. Cuyos pasos se encaminan a

lograr un ciclo de eficiente y repetitivo recursivamente. Es por ello que, el sistema de gestión consiste en una estructura comprobada por la administración de acuerdo con los procedimientos en una organización, en la cual se apoya en unidades con una visión común. Además, incluye un intercambio de información y otras estrategias sobre la evaluación comparativa, trabajo en equipo, funcionamiento y principios relacionados con los valores de calidad, ambiente y seguridad.

Diseño funcional de una organización empresarial

Cabe resaltar aquí, que este aspecto es importante para los nuevos emprendedores por cuanto permite dirigir y crear tareas inherentes a las actividades que realiza la organización. En este sentido, Zapata (2016) señala que el diseño funcional implica la creación de puestos de trabajo, equipos y departamentos donde se puedan agrupar los empleados. Este proceso de construcción guarda ciertas ventajas y desventajas entre las cuales se puede mencionar que permite identificar y asignar responsabilidades a los empleados, realizar trabajos en equipos y enfrentar situaciones problemáticas en forma conjunta. Sin embargo, algunos diseños funcionales solo favorecen una visión limitada que se centra en el conjunto de tareas más reducido, es decir a un corto plazo y con un objetivo elemental. (Zapata, 2016)

Mercado alimentario

El mercado alimentario, se comprende dentro de los elementos estratégicos para cualquier economía, en la cual la oferta es identificada a través de su valor agregado, creación de fuentes de trabajos, redistribución de ingresos y a la par de ello, el trabajo conjunto sobre la producción, la industria y los servicios. En tanto que, la demanda combina el consumo de

productos con las necesidades básicas considerando modelos de restricciones y posibilidades de acceso al mercado de consumo. (Gómez, 2016)

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores

Decisión de compra

Según lo señalado en el Diccionario LID (2012), la toma de decisión sobre la compra de un producto es un proceso donde el comprador pasa por distintas fases para la adquisición de un producto o servicio. En tanto que, si la compra satisface las necesidades del consumidor es posible la utilización de estrategias orientadas a la fidelización del cliente y es probable que se repita la compra con el mismo proveedor.

Al respecto de lo citado, se entiende que la toma de decisiones consiste en el proceso de ejecución de pasos sistemáticos que giran en torno a un cambio en la conciencia del trabajador, por tanto, la gerencia debe ser participativa, resolver problemas mediante la comprensión de conflictos donde el emprendedor tendrá la oportunidad de solucionar con la oferta de un producto o servicio requerido por un cliente potencial. Por ende, se crea la base de gestionar las compras de manera eficiente, que procura el beneficio de todo su personal, la organización y la sociedad.

Motivaciones de compra

Con respecto a la motivación para realizar una compra, es una acción que se deriva de una decisión por parte del consumidor. Que de acuerdo con lo referido por Tena (2016), constituye un elemento importante para comprender las necesidades del consumidor, cuyo objetivo conlleva a profundizar y definir los factores que empujan a los consumidores a realizar una compra en particular.

No obstante, desde la perspectiva de Ribeiro y Carvalho (2010) esta información puede ser de interés para los minoristas pequeños y medianos, ya que puede proporcionar información

valiosa para desarrollar estrategias de marketing y atraer compradores que se pueden captar en el comercio urbano, los minoristas pueden obtener información y consejos sobre lo que les gusta a los consumidores sobre la naturaleza de su oferta.

Comunicación con el cliente

Este componente de las estrategias de promoción en el campo de emprendimiento a través del marketing digital, está relacionado con las relaciones públicas y las promociones de ventas. Atendiendo de esta forma la competitividad empresarial, cuya atención debe centrarse no solo en realizar acciones operativas sino también en definir objetivos a corto, mediano y largo plazo mediante el establecimiento de la visión del emprendedor.

En este sentido, Komiya (2019), señala que la comunicación es parte esencial en el conjunto de actividades dirigidas a informar, promocionar, y recordar la existencia de un producto a los consumidores. De igual forma, tiene la finalidad de estimular, motivar e inducir la adquisición y compra de un producto, dichas estrategias se orientan a promocionar las ventas mediante la publicidad, marketing directo y merchandising, para lo cual se detallan las siguientes acciones.

- Nuevas promociones de ventas: Consiste en promociones de ventas a través de la presentación dos productos por el precio de uno, el descuento de un porcentaje en un lapso de tiempo y la entrega de vales de consumo y descuento para la segunda compra.
- Realizar publicaciones en medio de comunicación, los más visitados por usuarios y consumidores que conforman el mercado objetivo, en la sección que esté relacionada con el tipo producto.
- Repartir publicidad donde se señalen las bondades del producto y promociones de ventas.

- Obsequiar artículos publicitarios como lapiceros y llaveros que lleven consigo la marca del producto a los todos los clientes, con el fin de hacerles recordar la marca en todo momento.
- Crear una página web de aspecto atractivo y profesional en donde se exhiba el producto y se brinde información sobre este y sobre la empresa.
- Crear una página en Facebook, donde se publiquen con regularidad anuncios de interés para los consumidores, y se haga publicidad a través del programa publicitario de Facebook.
- Crear un blog donde se publiquen con regularidad entradas de interés para los consumidores, y en donde se les brinde a estos la posibilidad de suscribirse a un boletín electrónico.

Al respecto de las mencionadas estrategias, se entiende que la comunicación es una estrategia que juega un papel fundamental como una de las últimas acciones en un plan de marketing, sin embargo, su importancia radica en la captación de clientes y nuevos mercados de consumos. En este punto, es fundamental que la empresa comunique al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

Emprendedor

Definición

De acuerdo con lo señalado por Alcaraz Rodríguez (2011), en el ámbito de los negocios el emprendedor es el propietario de una empresa con fines de lucro. Asimismo, otros autores expuestos por Alcaraz Rodríguez (2011), entre los cuales refiere a Finley (1990) quien describe

que es una persona que comienza una nueva actividad de negocios. Drucker (1989), identifica al emprendedor dentro de la concepción de un buen administrador. No obstante, en el contexto académico, el término emprender es acogido como un vocablo que denota características de una persona que permite demostrar sus competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos.

Desde esta perspectiva, los emprendedores se caracterizan por poner en práctica sus capacidades para crear, innovar, realizar acciones para mejorar situaciones ya existentes, visualizarse como la persona que hace negocios exitosos y desarrolla estrategias enfocadas en diversos mercados. (Alcaraz Rodríguez, 2011)

Emprendedores en tiempos de pandemia

El trabajo de ser emprendedor en tiempos de pandemia, no es una tarea sencilla de ejercer, pues, el COVID19 ha tenido impactantes consecuencias en a nivel mundial. Donde se percibe una gran transformación en los distintos ámbitos laborales y especialmente en el área de salud pública. De tal manera que, los emprendedores han sentido repercusiones en sus economías y estilos de negocios desde los más pequeños hasta las empresas mayoritarias (Romero, 2020).

Esto conlleva a diseñar acciones a los fines de superar la disminución de operaciones comerciales en estos tiempos de confinamiento y distanciamiento social. Para ello, es preciso que los empresarios desarrollen estrategias innovadoras como mecanismo para superar los estragos causados por la pandemia. En este contexto, el empleo de las redes sociales cumple una función relevante en los procesos de inversión y mercadeo efectuados a través de recursos electrónicos y redes de comunicación masiva.

Redes sociales

Definición

De acuerdo a la conceptualización descrita por Celaya (2008), citado por Hütt (2012), las redes sociales son aquellos sitios de internet donde las personas publican y comparten información con terceras personas, conocidos y desconocidos. Asimismo, constituyen un espacio para facilitar la interacción entre las personas. No obstante, estos medios de comunicación aparecen durante la década de los 60 cuando se comienza a desarrollar un nuevo esquema comunicacional mediante la red internacional conocida como “Internet”. De allí en adelante, emerge la marcada revolución tecnológica en la informática y redes de conocimiento, como resultado de la capacidad para subir, sistematizar y clasificar datos en un sitio virtual común, que dio impulso a las relaciones gubernamentales para la adopción de sistemas tecnológicos y adquisición de diversas bases de datos.

Desde otra óptica, Requena Santos (1989) expone que en la obra Fundamentos de la sociometría de Moreno (1940) propone la base de la teoría del sociograma en la cual se describe un contexto analítico donde las personas o grupos conforman una red implicada por vínculos, es decir nudos críticos que repercuten en las relaciones sociales y actores unidos por la accesibilidad a la información en línea, que a su vez conforma un sistema interconectado mediante una estructura.

Desde otra mirada, Ross (2020) menciona que las redes sociales son las estructuras integradas por varias personas u organizaciones, tales como grupos de amigos, familias o sociedades que comparten vínculos e interactúan entre ellos. Por consiguiente, las referidas redes por lo general son entendidas dentro de las plataformas digitales que permiten la interacción entre los usuarios suscritos a ellas, a través de mensajerías, imágenes, videos, opiniones u otras expresiones de comunicación masiva.

Redes sociales y el Internet

De acuerdo con lo descrito por Companion, Cruz y Baños (2017) las redes sociales están integradas por sitios web tales como Facebook, Twitter, Google +, Instagram, LinkedIn, Tuenti, Bebo, Hi5 y otros con amplitud en conexiones a nivel internacional con el uso del internet. De tal modo, que permite la utilización de páginas creadas por los usuarios para la interacción con otras personas y amistades a través de su propio buscador e intereses personales que satisfagan las necesidades en el acceso a dichas plataformas virtuales.

De acuerdo con lo antes citado, es importante acotar que actualmente a través de las redes sociales se desarrollan actividades comerciales utilizando el marketing digital para la captación de clientes, y búsqueda de potenciales mercados para la promoción de productos y servicios, compartiendo contenidos, publicidad, a la vez que se fomenta los foros que permiten despejar dudas al público, convirtiéndolas en masivas, por ende, favorece el marketing, ya que llega un momento que, el público se encarga, de manera inconsciente de promocionar empresa y producto, por medio de sus comentarios, lo que aumenta las ventas y por consiguiente se pueden enumerar las siguientes: SEO, SEM, Google My Business, Key words, Facebook, Twitter, Instagram, Email marketing (MD Marketing Digital, 2019).

TÉCNICAS APLICADAS

La modalidad de la investigación se desarrolla dentro del enfoque cualitativo, además se empleó el método bibliográfico de tipo documental, con un nivel descriptivo y exploratorio por tratarse de un tema poco estudiado como es el COVID 19 y su influencia en las actividades comerciales de los emprendedores. Asimismo, se utilizó los métodos; deductivo e inductivo, así como el analítico sintético. En cuanto a las técnicas de recolección de datos se realizó la

revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con estudios previos sobre estrategias de emprendimiento con el uso de la tecnología. Otra de las técnicas utilizadas fue la entrevista la cual fue dirigida a personas pertenecientes a las parroquias La Union y Caracol que debido a la pandemia están empezando algún tipo de emprendimiento. Esta técnica fue empleada con la finalidad de conocer cuales han sido las herramientas que han utilizado para llevar a cabo su emprendimiento.

RESULTADOS OBTENIDOS

Discusión

Sobre los resultados obtenidos a través del análisis de la información recolectada se logró determinar la situación actual sobre los efectos que ha ocasionado la pandemia del COVID19 en la población ecuatoriana afectada en diversos aspectos de la vida en la sociedad. Que, de acuerdo con lo reseñado en los Diarios, tal como lo describe el Universo (2020) la cifra de fallecidos se ubicó hasta el mes de mayo del presente año en 1500, mientras que los contagios ascendieron a 30.000. Esta situación, conllevó a que el GAD en los distintos cantones que comprende el territorio ecuatoriano se implementaran medidas de seguridad para la movilización de las personas y así mismo, se dictaron medidas de restricción que afectaron en gran manera la cotidianidad de actividades laborales en este ámbito de estudio.

En este mismo sentido, la sociedad sufrió importantes cambios y transformaciones en cuanto a la obtención de insumos y requerimientos para su sustento. No obstante, el confinamiento también conllevó a que los emprendedores adoptaran nuevas formas de comercializar mediante el uso de las redes sociales, como Facebook, Twitter, y otros medios de comunicación digital. De acuerdo con ello, en otros contextos como el GAD de la localidad de Pastaza (2014), ha tenido la oportunidad de desarrollar proyectos que subyacen en beneficios de los emprendedores dando el apoyo a los productores de bienes y servicios en

tiempos de contingencias. Cuya experiencia sirve para que en diversos ámbitos y especialmente el GAD de Babahoyo, implemente estrategias que faciliten a los emprendedores realizar estrategias socioeconómicas fundamentadas en el Plan de desarrollo nacional orientadas a fortalecer los espacios ocupacionales dentro de los posibles mercados digitales.

Otro aspecto importante, se determinó la necesidad de diseñar estrategias para emprendedores basadas en lo señalado por Kotler y Armstrong (2013), quien destaca la importancia de las estrategias en el marco de un plan para la consecución de un objetivo, solución de problemáticas, las cuales son establecidas de acuerdo a la selección y ordenación de recursos. De tal manera, es preciso promocionar la intervención del GAD municipal en el cantón de Babahoyo, Ecuador, a los fines de que las acciones efectivamente realizadas en beneficio de la sociedad puedan también ser desarrolladas en otros ámbitos. Esto emerge de la observación a las necesidades centradas en la nueva normalidad de la vida de los ecuatorianos, desde las limitaciones y restricciones para las operaciones financieras y comerciales que generan empleo digno para el autosustento de las familias.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los nuevos emprendedores de las parroquias La Unión y Caracol se pudo conocer que las herramientas que utilizan para llevar a cabo sus emprendimientos son las redes sociales las cuales a través de publicaciones de estados o historias de sus productos o servicios en Instagram, Facebook y WhatsApp se dan a conocer en distintos lugares, también mencionaron que la red social que más utilizan es Facebook ya que es la más popular y la más conocida por todos.

“En la entrevista realizada a la señorita Josselyn Brean de 20 años de edad moradora de la parroquia caracol dijo que antes de la pandemia ella no trabajaba, que solo se dedicaba a sus estudios pero que ahora por motivo de la pandemia decidió emprender desde su casa vendiendo ropa y maquillaje a sus amistades dando a conocer los productos que ella ofrece por

medio de las redes sociales. Todo esto para poder ayudar económicamente a su madre. También dijo que le gustaría que el GAD municipal de Babahoyo le ofrezca algún tipo de ayuda no solo a ella sino a muchos de los nuevos emprendedores”

Dieron a conocer que debido a la pandemia mundial que existe en la actualidad no es nada fácil salir adelante porque muchas personas se quedaron sin empleo y no lo han podido recuperar y buscaron generar nuevos ingresos desde sus casas, pero esto no es con todos ya que otros mencionaron que ofrecen servicios a domicilio y que a pesar de tener trabajo temen por su salud y la de su familia y que es lo único que pueden hacer has ahora.

Los nuevos emprendedores informaron mediante la entrevista que les gustaría que el GAD municipal de Babahoyo cree campañas promocionando nuevas ideas de trabajo apoyando a los nuevos emprendedores no solo de las parroquias antes mencionadas, sino de todo el cantón y que a la vez les brinde mayor seguridad y confianza para salir a trabajar sin miedo al contagio del virus.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la revisión documental bibliográfica y las entrevistas correspondientes en función de los objetivos propuestos, se detallan las siguientes conclusiones:

- En relación al impacto generado por la pandemia en el contexto de los emprendedores y las actividades socioeconómicas en el cantón de Babahoyo, la población se observó drásticamente afectada por los efectos de la pandemia. Donde de acuerdo con los índices de muertes la cifra se ubicó en un 9,1% del total de 175.281 de su población. Este porcentaje no escapa de la radicalización de medidas como mecanismo para la prevención de contagios en este sector de estudio. Sin embargo, las actividades comerciales se observaron estáticas ya que muchos empresarios se vieron obligados a cerrar sus operaciones.
- Al analizar las bases teóricas relacionadas con la pandemia mundial y sus efectos en la sociedad, se logró determinar que el COVID19, se expandió a nivel mundial como pandemia detectada por primera vez en el año 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei en China, que según lo descrito por el Ministerios de Salud ecuatoriano (2020), es derivado de una familia de virus que causan distintas afectaciones en la salud de las personas desde sintomatologías ligeros como resfriados hasta consecuencias más graves en el sistema respiratorio. No obstante, en la actualidad continúan los esfuerzos por encontrar una vacuna contra el virus tratado.

- Por último, es necesario promocionar las estrategias para los emprendedores en tiempos de pandemia, donde el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Babahoyo, cumple un importante desempeño en cuanto al apoyo tecnológico que puede facilitar para el acceso a mercados potenciales de consumo. Esto es posible con el uso de los medios de comunicación masiva, entre los cuales se mencionan las redes sociales como Facebook, Instagram, whatsapp, para el impulso socioeconómico de la región y sus pobladores.

RECOMENDACIONES

Una vez presentadas las principales conclusiones, es preciso reflejar las recomendaciones derivadas del estudio, entre las cuales se mencionan:

- A los diversos Gobiernos Autónomos Descentralizados, promover sus planes y programas para emprendimientos donde se puedan adherir los nuevos empresarios, con la finalidad de elevar el nivel en la calidad de vida, especialmente de los afectados por la pandemia mundial que generó una importante disminución en las actividades socioeconómicas de las pequeñas empresas en el sector de Babahoyo y en todo en territorio nacional del Ecuador.
- De igual manera, se recomienda a la población en general adoptar la nueva modalidad de vida con sentido común y consciente de los riesgos que enfrentó la sociedad en general durante el periodo de confinamiento.

- De este modo, el poder adquisitivo desde los mercados tecnológicos con el uso de las redes sociales y estrategias de emprendedores puedan ofrecer a la comunidad una alternativa de solución para la compra de productos y servicios desde el hogar

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). Emprendedor - éxito. (E. s. Chacón, Ed.) *Educación*, 21/308. Recuperado el 01 de 9 de 2020, de http://redmotiva.com/publicaciones/Evaluacion_del_emprendedor_EL%20empendedor_del_exito.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <https://es-static.z-dn.net/files/ddc/9d0dea49ad3f4c0e3f34b474a868e214.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. Obtenido de https://biblioteca.uazuay.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=81171
- CNN Español. (04 de 03 de 2020). *Ecuador registra 10 casos de coronavirus*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/04/alerta-ecuador-registra-10-casos-de-nuevo-coronavirus/>
- Companion, R., Cruz, C., & Baños, R. (2017). Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna. *Researchgate.net/*. Recuperado el 1 de 9 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/314278102_Las_redes_sociales_Impacto_en_la_sociedad_moderna
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 1.
- Diario el Universo. (2020). *Enfermeras reclaman falta de equipos de seguridad en hospital Teodoro Maldonado Carbo*. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/03/26/nota/7796241/enfermeras-reclaman-falta-equipos-seguridad-hospital-teodoro>.

Diccionarios LID. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo* (primera ed.). (2.

LID, Ed.) Recuperado el 01 de 07 de 2020, de

<https://www.lideditorial.com/libros/diccionario-lid-marketing-directo-e-interactivo>

El Universo. (2020). *Preguntas y respuestas sobre el estado de emergencia sanitaria por coronavirus en Ecuador.*

[https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/16/nota/7784925/ecuador-coronavirus-preguntas-respuestas-estado-emergencia.](https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/16/nota/7784925/ecuador-coronavirus-preguntas-respuestas-estado-emergencia)

Gobierno Descentralizado de Pastaza. (2014). *Plan de desarrollo del Cantón Pastaza*. Centro de Ingeniería y Geoinformación , Puyo.

Gómez, E. (2016). Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático. Obtenido de <https://camjol.info/index.php/RIBCC/article/view/5702>

Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. (U. d. Rica, Ed.) *Reflexiones*(vol. 91, núm. 2), 4/9. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kamiya, A. (19 de diciembre de 2019). ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas). *crecenegocios*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/#4>:
<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/#4>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Machado, J. (04 de Mayo de 2020). *Ecuador inicial el distanciamiento social con los cantones en rojo*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/distanciamiento-social-etapa-coronavirus-ecuador/>

MD Marketing Digital. (2019). *Marketing Digital*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

- OMS. (2020). *Ageing and Life Course*. <https://www.who.int/ageing/en/>: Ginebra.
- Requena Santos, F. (1989). Concepto de Red Social. (U. d. Málaga, Ed.) *Reis*, 138. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260#:~:text=Se%20trata%20de%20establecer%20una,interpretaci%C3%B3n%20de%20las%20conductas%20sociales>.
- Ribeiro , P., & Carvalho, S. (june de 2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *ResearchGate*. doi:10.1108/09590551011052124
- Romero, R. R. (2020). ODS 8. Emprendedores en tiempos de pandemia. *Universidad El Bosque*, 1.
- Tadeo, A. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA20&dq=sistema+de+gestion+&ots=zErh5wrydy&sig=9Z0NSwcC0p1TG5jg4utDLdzPUn0&redir_esc=y#v=onepage&q=sistema%20de%20gestion&f=false
- Tena , S. (2016). *Motivacion de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume, Castellon de la plana. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Velásquez-Camposano, P. G.-G.-S. (2016). *Planificación estratégica de tecnologías de la información y comunicación*. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Ecuador: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Manta, Ecuador.

Zapata, G. (2016). Características de diseño organizativo de las medianas empresas del estado Lara, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29046685008.pdf>

ANEXOS
Formato de entrevista realizado

- **Nombres:** _____
- **Edad:** _____
- **Parroquia:** _____
- **Tipo de emprendimiento:** _____

1. ¿Antes de la pandemia tenía trabajo?

2. ¿Cuál era su trabajo antes de la pandemia?

3. ¿Por qué decidió ser un emprendedor?

4. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para llevar a cabo su emprendimiento?

5. ¿Como ha sido la experiencia como emprendedor?

6. ¿El GAD municipal de Babahoyo lea ha brindado algún tipo de apoyo?

7. ¿Como le gustaría que el GAD municipal de Babahoyo le ayude en su emprendimiento?



Entrevista a Josselyn Brean (nueva emprendedora de la parroquia caracol)



Entrevista a Carlos Sandoval (nuevo emprendedor de la parroquia la unión)