



**Desarrollo social en empresas y su impacto  
en la comunidad**



# Desarrollo social en empresas y su impacto en la comunidad



# Desarrollo social en empresas y su impacto en la comunidad

**Roosevelt Barros Morales**  
**Compilador**



Cátedra UNESCO  
«Paz, Solidaridad y  
Diálogo Intercultural»,  
Universitat Abat Oliba CEU

Roosevelt Barros Morales  
Compilador

Desarrollo social en empresas y su impacto en la comunidad/ Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, Gema Viviana Carvajal Zambrano, Anabel Carolina Chávez López, Ericka Vanessa Almeida Lino, Karen Alejandra Mendoza García, Katty Gisella Zambrano Alcívar, Luci Cristina Salas Narváez, Ninoska Del Rocío Martínez Naranjo, Diana María López Álvarez

Bellavista Mz. 2 Villa 13, 2021  
17x24cm  
ISBN:

Grupo Compás

**Título:** Desarrollo social en empresas y su impacto en la comunidad

Primera edición: Enero 2022

**ISBN:**

Layout and Printing  
GRUPO COMPÁS

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros), sin la previa autorización por escrito del titular de los derechos de autor, bajo las sanciones establecidas por la ley. El contenido de esta publicación puede ser reproducido citando la fuente.

El trabajo publicado expresa exclusivamente la opinión de los autores, de manera que no compromete el pensamiento ni la responsabilidad del Grupo Compás

## Índice

CULTURAL WISDOM AS A HISTORICAL IDENTITY IN THE NEW MANABÍ GENERATIONS .....	2
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN COMERCIAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE PRODUCCIÓN PESQUERA EN LA PARROQUIA DE LEONIDAS PLAZA .....	19
EMPRENDIMIENTO LOCAL Y SU INFLUENCIA EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL CANTÓN TOSAGUA .....	53
MARKETING DE CONTENIDOS PARA FORTALECER LA ACTIVIDAD GASTRONÓMICA DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN, ECUADOR 2021 .....	68
LAS MIPYMES EN ÉPOCA DE PANDEMIA EN EL CANTÓN CHONE .....	103

## Cultural wisdom as a historical identity in the new Manabí generations

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Docente de la ULEAM – Extensión Bahía , San Vicente, Ecuador

### Introducción

Todos los seres humanos viven en diferentes grupos sociales, las personas que conforman cada uno de estos grupos, comparten determinadas ideas, que les hace definir un singular estilo o forma de vivir. Estas ideas propias y compartidas constituyen la cultura de una sociedad de cualquier parte del mundo y se manifiestan a través de: valores, normas, religión, simbología, lenguaje, trabajo, folklore: creencias, costumbres, tradiciones, rituales, música, bailes, vestimenta, leyendas, cuentos, supersticiones, comidas típicas, artesanías, entre otros factores; por lo tanto, las manifestaciones culturales revelan la historia y el tiempo de las sociedades.

La diversidad cultural existente, hace posible comprender la vida de las generaciones pasadas y por consiguiente el reconocimiento de una historia latente en cada pueblo y este reconocimiento promueven y fortalece la identidad nacional. En el Ecuador, un país multiétnico y pluricultural, gran parte de estas manifestaciones ha logrado mantenerse, algunas han sido restablecidas y otras deberán ser rescatadas, con el propósito de lograr la recuperación histórica y consecuentemente la conciencia de una identidad basada en la comprensión, el respeto y la valoración. Es por esto por lo que en este artículo conoceremos que identidad cultural tienen nuestros jóvenes manabitas como ellos están identificados con su cultura.

Guala (2009) menciona que después de su nacimiento siguen cambiando y construyendo su identidad. Y lo hacen gracias a la relación con las personas que los rodean. Poco a poco reciben ideas y valores e identifican lo que está bien y lo que está mal. (p.8)

Sobre lo que habla Guala de la cultura es que los jóvenes pasan por diferentes etapas para así encontrar uno mismo lo que nos gusta o lo mitos que creemos que son verdad, los manabitas buscamos siempre seguir con el legado de nuestros padres, gracias todo esto tenemos diferentes culturas, rasgos, entre otras cosas, lo jóvenes deben sentir un gran alivio al saber que somos una cultura manabita extraordinaria.

Según Ramos (2013) "la entidad manabita es una construcción horizontal en la que participan todos los actores sociales, por lo tanto, es mucho más sólida porque no es impuesta desde arriba y se ha fortalecido por la ausencia de diferencias sociales" (p.2). La cultura en los jóvenes manabitas debe ser un privilegio dado desde nuestros antepasados ya que así seguiríamos con nuestras costumbres, mejorándolas día a día y esto demostrara la solidaridad, la hospitalidad que los manabitas tienen para ofrecerle a nuestros turistas amigos o parientes que visiten y hablen con nuestros jóvenes en representación de las diversas culturas.

Anhalzer (2014) indica que "una identidad horizontal no puede existir sino en sociedades más igualitarias. En Manabí, por su condición de frontera, las distancias y jerarquías sociales fueron forzosamente menos acentuadas, lo cual favoreció la construcción de una identidad inclusiva" (p.128). Las condiciones de los manabitas de acuerdo con las fronteras nos ayudaron ya que así pudimos desarrollar diferentes clases de culturas e identificarnos



con ellas ya que no nos limitamos a un espacio determinado con una determinada cultura, sino que nos abrimos a diferentes culturas e hicimos de ella nuestra identidad cultural.

Como afirma Sanchez (2013) sostiene que “la identidad manabita es una conciencia compartida, conciencia de pertenecía a la región provincial, resultado de un largo proceso que se inicia en la prehistoria de América” (P.3).

Respecto a ramos la identidad enseña a niños y jóvenes a reflejar el aquí y ahora de la realidad manabita es una manera de ser, de sentir e interpretar al mundo, la identidad es una conciencia compartida, de pertenencia a la región y lugar de donde viene.

Desde el punto de vista de Fernández (2018) “la investigación es desarrollada bajo enfoque mixto y con diseño de estudio de caso múltiple. Se realizaron entrevistas a nueve docentes de escuelas privadas, fiscales y fiscomisionales, para explorar el tema” (p.22).

Acerca de lo que nos dice Pablo hay que darle más importancia a nuestra cultura y por ello se debería capacitar mejor a los docentes para que ellos puedan enriquecerse de conocimientos y así enseñarles a las nuevas generaciones para que nuestra cultura no quede en el olvido.

En la investigación se utilizarán los métodos cuantitativos, cualitativos, la técnica mediante la cual se utilizará una encuesta la misma que será tomada para el diagnóstico previo, la cual pasara por el SPSS, la muestra fue tomada de 60 personas que se realizó a habitantes de Bahía, el software y el proceso de la información.

**Tabla 1.** *Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	9

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

A partir del análisis de los resultados, se pudo verificar que las encuestas fueron fiables, porque al examinar el estudio por el Alfa de Cronbach dio 0,94, esto significa que los resultados tienen un peso científico.

**Tabla 2.** *¿En el proceso formativo se profundiza la cultura manabita en las aulas de clase?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	7	11,7	11,7	11,7
	ALGUNAS VECES	40	66,7	66,7	78,3
	SI	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

De las 60 personas que fueron encuestadas 40 de ellas que equivale al 66,7% manifestaron que, si se profundiza en la formación la cultura montubia, 13 de ellas que son el 21,7% dijeron

que a veces, y el 11,7% que fueron 6 persona dice que nunca. Como se puede evidenciar que, si se llevan a la formación la cultura montubia, pero un porcentaje alto manifiesta que no, eso demuestra que no se asume a la cultura a montubia como parte de a la identidad manabita, esto quiere decir que es de vital importancia que los colegios, escuelas y educación superior tenga en su carrera, la formación de la cultura, para que no se pierdan este nivel cultural.

**Tabla 3.** *¿Participas en actividades culturales, como la gastronomía típica, la simbología ancestral, los mitos y leyendas del lugar?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	14	23,3	23,3	23,3
	ALGUNAS VECES	32	53,3	53,3	76,7
	SI	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

Se observa que de las 60 personas que fueron encuestadas 32 de ellas que equivale 53,3% manifestaron que, si participa en las actividades culturales, como la gastronomía típica, la simbología ancestral, los mitos y leyendas del lugar, 14 de ellas que corresponde al 23,3% dijeron que a veces, y el 23,3% que fueron 14 persona dice que nunca.

Mediante las encuestas la mayoría de los encuestado dice que, si se participa en las actividades cultural, la cocina y la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios. Así, gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico.

**Tabla 4.** *¿Crees que las estrategias artísticas culturales más utilizadas son adecuadas para transmitir la identidad cultural?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	30	50,0	50,0	50,0
	SI	30	50,0	50,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

Basado en las respuestas de las 60 personas encuestadas podemos ver que 30 de ellas que equivale al 50,00% manifestaron

que, si se crean estrategias artísticas culturales, 30 de ellas que son el 50,00% dijeron que algunas veces.

Como se alcanza a demostrar que ambas partes están de acuerdo para que sigan creando estrategias artísticas y culturales mediante las manifestaciones culturales un grupo determinado de personas puede dar a conocer una cultura entera, esto se puede hacer mediante la forma en que esta se expresa, mediante sus danzas, su música, su gastronomía.

**Tabla 5.** *¿Utilizas signos, símbolos que están presentes en la cultura manabita?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	13	21,7	21,7	21,7
	ALGUNAS VECES	33	55,0	55,0	76,7
	SI	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

El tamaño de la muestra fue de 60 encuestados de los cuales 33 de ellas que equivale al 55,00% manifestaron que algunas veces utilizas signos, símbolos que están presentes en la cultura manabita, 14 de ellas que equivale al 23,30% dijeron que si, y por otro lado el 21,7 de los encuestado que son 13 personas no están de acuerdo.

Por ello, se analizan los símbolos y discursos para conocer esa realidad, desde la perspectiva de un grupo de habitantes conectados directa e indirectamente con el contexto. Como se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo se tenga presente la cultura manabita.

**Tabla 6.** *¿Te gusta involucrate en las actividades culturales que se desarbolan en tú barrio o comunidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	17	28,3	28,3	28,3
	ALGUNAS VECES	24	40,0	40,0	68,3
	SI	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

Del total de los encuestados 24 de ellas que equivale al 40,00% manifestaron que algunas veces gusta involucrate en las actividades culturales, 1o de ellas que equivale al 31,70% dijeron que si, y por otro lado el 28,30% de los encuestado que son 17 personas no están de acuerdo.

Según lo encuesta se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la gente se involucre más en las

actividades tanto en el barrio o comunidades ya que gracias a ellos niños, jóvenes y adultos se puede involucrar más a la sociedad y no incurra a malos ámbitos de las calles.

**Tabla 7.** *¿Está de acuerdo que los valores culturales se deberían practicar?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	5	8,3	8,3	8,3
	SI	55	91,7	91,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

De las 60 personas que fueron encuestadas 55 de ellas que equivale al 91,70% manifestaron que, si está de acuerdo con los valores de la cultura manabita, el 8,30% de los encuestado que equivale a 5 personas dijeron que algunas veces.

Con los resultados de la tabla se puede analizar que la mayoría de los encuestados está de acuerdo que se practique todos los valores culturales. Los valores culturales son aquellos que representan un conjunto de creencias, lenguas, costumbres, tradiciones y relaciones que identifican a una sociedad o grupo de personas.

**Tabla 8.** *¿Está usted dispuesto a hacer actividades para recuperar los valores y expresiones culturales donde usted vive?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	ALGUNAS VECES	22	36,7	36,7	38,3
	SI	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

Del total de las 60 personas encuestadas se pudo obtener que 37 de ellas que equivale al 61,70% manifestaron que si este acuerdo con las actividades para recuperar de los valores, 22 encuestado que equiva el 36,70% dijeron que algunas veces, y el 1,70% dijeron que nunca estaría de acuerdo.

Mediante las encuestas aplicadas, la mayoría de las personas dice que los valores culturales son aquellos que representan un conjunto de creencias, lenguas, costumbres, tradiciones y relaciones que identifican a una sociedad o grupo de personas. Como se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la gente esté dispuesta a hacer actividades para recuperar los valores y expresiones culturales donde usted vive.



**Tabla 9.** *¿Cree usted que los jóvenes deberían trabajar para la recuperación de su identidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	ALGUNAS VECES	9	15,0	15,0	16,7
	SI	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

Las respuestas de las personas encuestadas se logran concluir que, 50 de ellas que equivale al 83,30% manifestaron que, si está de acuerdo, 9 encuestado que equivales el 15,00% dijeron que algunas veces, y el 1,70% dijeron que nunca estaría de acuerdo.

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que los jóvenes deberían trabajar para la recuperación de su identidad, para con esto poder recuperar la cultura y tradiciones con las cuales se identifican como habitantes de un lugar.

**Tabla 10.** *¿Es importante que la cultura como identidad milenaria sea el sello de representatividad de los jóvenes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS	11	18,3	18,3	18,3
	VECES				
	SI	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de administración (2021)

Con un total de 60 personas encuestadas los datos expulsan que, 49 de ellas que equivale al 81,70% manifestaron que, si está de acuerdo con la importancia de la cultura, el otro 18,30% de los encuestado que equivale a 11 personas dijeron que algunas veces. Se concluye que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que es muy importante que la cultura como identidad milenaria sea el sello de representatividad de los jóvenes y que ellos deberían trabajar para la recuperación de su identidad.

El investigar otros trabajos similares al desarrollo se pudo verificar el trabajo del artículo de Ramos (2013) indica que la identidad manabita es la conciencia compartida, conciencia de pertenecía a la región provincial, resulta de una largo proceso que inicia en la prehistoria de América se llega a la conclusión de que podemos ver

que la mayor parte de nuestro esfuerzo para no perder nuestras raíces es gracias al esfuerzo de los profesionales (profesores) que nos enseña por medio de la educación, pero aquí encontramos el problema que es la falta de implicaciones los demás, esto genera con el paso de tiempo transcendencia, por lo que para poder proteger nuestra cultura hace falta que todos lo grupo sociales o familiares se impliquen en mantener nuestra historia inculcándola desde pequeño. (p..2)

Referente al trabajo de Pablo (2018) dice que se deben aplicar otro tipo de recursos didácticos que complementen a estas actividades de carácter folclórico, como la realización de talleres didácticos o el uso de libros y cuentos actualizados en la era digital, estas medidas que el aporta son muy buenas pero también para poder llevar acabo hace falta cubrir todas necesidad de prestaciones sociales para que puedan llegar a todos los niños o que el gobierno pueda hacerse cargo de los recursos que necesitaran las familias de escasos recursos. (p..30)

En el trabajo de Ramos (2013) dice que somos la unidad en la diversidad, una sola ideología, una sola identidad cultural: manabitas, en la diversidad de nuestros cantones, por eso somos ecuatorianos y latinoamericanos, se llegó a que podemos ver que el problema en realidad se encuentra como consecuencia en la multiculturalidad que es difícil llegar a convencer a todos de una única cultura, por ejemplo, uno de los mayor problemas que puede existir es la falta de comunicación y para eso hace falta que apliquemos nuevas renovación con el objetivo de poder legar a la mayoría, ya que nunca se puede conseguir la aprobación absoluta, por eso cuesta llegar a los jóvenes. (p..24)

Sánchez (2013) concluye que La cultura es la identidad formalizada en un código consuetudinario que se refleja en las costumbres, las ceremonias, el conocimiento tecnológico, el arte, las creencias que se han ido regulando a lo largo de la historia, por esto este sentido se conside en la conclusion del autor puesto que la cultura se toma como identidad a travez del tiempo y de las formas en que los ancestros pasado la han vivido. (p..19)

En otro de los trabajos revisados se ve que Anhalzer (2014) pone que los manabitas debemos vivir nuestra identidad , no mistificarla, sino asumirla con una actitud critica para sentirnos fortalecidos en este proceso de globalizacion . Tener conciencia de lo que somos y hacia donde vamos, como respuesta ha esta conclusion de esta autora se concluye que día a día vivimos nuestra cultura y la adoptamos como identidad esto debe ser expontaneo pero con respeto a ella pensar en la forma en que vivimos la cultura, y como la propagamos en el mundo. (p.128)

De acuerdo con Joselias (2013) la identidad Manabita es una conciencia compartida, conciencia de pertenencia a la región, que tenemos como resultado de un largo proceso que se inicia en la prehistoria de América se condiciona y refuerza durante la conquista y la colonia, se vigoriza durante las luchas de la independencia, explosiona en la república como revolución Alfarista y, es hoy una ideología manabita desarrollada sobre la territorialidad y la etnicidad.

En los resultados se vio una tendencia importante hacia la significación estadística de la identidad cultural maneras de pensar, costumbres y valores inculcados de generación en generación, los mismos que se han ido perdiendo con el tiempo. Cada día, la globalización se ha extendido por todo el mundo, apoderándose

de los jóvenes quienes son más propensos a ser influenciados por los nuevos estilos musicales, ya sea en la cultura y la tradición. Desde mucho tiempo atrás, hasta nuestros días, la juventud imita para sentirse de alguna u otra forma aceptados en la sociedad, cuyo efecto es la pérdida propia de la identidad cultural.

### **Conclusión**

La cultura como identidad milenaria en los jóvenes manabitas ha generado la creación de diferentes tipos de movimientos alternativos, en donde aquellas personas se agrupan para compartir sus filosofías, artes, visiones, gustos, modas entre otras cosas causando no solo la pluralidad de expresión en la sociedad sino también la aportación de nuevos estilos de vida que con el tiempo han ido creciendo y evolucionando.

Cada cultura produce los rasgos distintivos que la singularizan. Mediante la continuada interacción social en que el hombre desarrolla su existencia, se adoptan hábitos, costumbres, modos de acción y relación con el entorno natural y social, que sí bien están matizados por las peculiaridades de las vivencias personales e irrepetibles de cada sujeto.

Esto nos da a entender que existe una gran diversidad de cultura de las cuales debemos conocer para que los jóvenes se identifiquen y así puedan comprender que el ser humano necesita de ella para identificarse, saber quién es y lo que representa en esta sociedad.

Promover iniciativas tendientes a facilitar las relaciones entre los diferentes sectores de la sociedad, dándoles a los jóvenes la oportunidad de mostrar su cultura. Esto exige una actitud de

apertura, tolerancia y comunicación que ayude a superar los estereotipos y que estimule un cambio en las diferentes culturas.

Procurar que, en las escuelas, colegios, universidades, exista más formación histórica cultural para que así lo jóvenes puedan ver que tenemos una diversidad de culturas y que nadie debe discriminar a nadie de lo que es y se tiene como sabiduría ancestral e identidad cultural. Se recomienda hacer muchas más actividades que implique a la cultura y a los jóvenes para que sea más visible, se conozca y se mantenga las culturas por muchísimo más tiempo.

### Referencias

Anhalzer, C. D. (2014). "Nosotros, los manabitas": Una identidad regional en la costa ecuatoriana. *Revista Ecuador Debate*, p. 128-136.

Guala, Á. T. (Marzo de 2009). *Identidad, cultura y género*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54941.pdf>

Pablo Vidal Fernández, L. N. (31 de Octubre de 2018). *Sociedad e identidad*. Recuperado el 2' de Julio de 2021, de [file:///C:/Users/titoalfredo/Downloads/Dialnet-SociedadEldentidadCulturalManabitaYSuTransmisionEn-6839733%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/titoalfredo/Downloads/Dialnet-SociedadEldentidadCulturalManabitaYSuTransmisionEn-6839733%20(1).pdf)

Pablo Vidal Fernández, L. N. (2018). *Sociedad e identidad cultural manabita y su transmisión en la educación general básica en Manta*. Obtenido de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/662>

Ramos, J. S. (15 de Abril de 2013). *Identidad cultural manabita*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de [https://issuu.com/joselias/docs/identidad\\_cultural\\_manabita\\_-\\_ensay](https://issuu.com/joselias/docs/identidad_cultural_manabita_-_ensay)

Ramos, L. J. (15 de Abril de 2013). *Identidad cultural manabita*. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de [issuu: https://issuu.com/joselias/docs/identidad\\_cultural\\_manabita\\_-\\_ensay](https://issuu.com/joselias/docs/identidad_cultural_manabita_-_ensay)

Sanchez Ramos, J. (15 de abril de 2013). *issuu*. Obtenido de [identidad cultural manabita: https://issuu.com/joselias/docs/identidad\\_cultural\\_manabita\\_-\\_ensay](https://issuu.com/joselias/docs/identidad_cultural_manabita_-_ensay)

**Estrategias de promoción para mejorar la imagen comercial de los  
emprendimientos de producción pesquera en la parroquia de Leonidas  
Plaza**

**Gema Viviana Carvajal Zambrano**

Magíster en Administración de empresas con mención en Marketing.  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**Anabel Carolina Chávez López**

Licenciada en Marketing. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**Ericka Vanessa Almeida Lino**

Magíster en Telecomunicaciones. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

### **Introducción**

En la actualidad las estrategias de promoción desempeñan un rol imprescindible dentro de las acciones de marketing que efectúan las empresas, pues permiten incrementar las ventas, atraer prospectos, mejorar el reconocimiento e imagen de la empresa a través de un empleo adecuado de las comunicaciones integradas del marketing y más aún con la presente crisis sanitaria del Covid-19, en donde muchas empresas mostraron una considerable disminución en sus actividades comerciales, por los cambios en el comportamiento de compra de los clientes; ocasionando que estas organizaciones opten por establecer su presencia en los medios digitales.

De acuerdo con un artículo de la revista Líderes, el Ecuador encabeza la tasa de emprendimiento en América Latina, sin



embargo, son pocos los que alcanzan a establecerse en el mercado; muchos emprendimientos le confieren poca importancia a la imagen comercial que dan a conocer a sus clientes lo cual produce que el posicionamiento, crecimiento y participación de estas iniciativas sean mínimas en el mercado, esto en gran medida se debe al desconocimiento o por la carencia de gestión estratégica de marketing.

Este tema de investigación surge de la necesidad de estudiar la importancia de la imagen comercial en los emprendimientos de producción pesquera de la parroquia de Leonidas Plaza, resulta de especial interés conocer cuáles son las maneras de establecer una identidad visual en estos establecimientos y los productos que ofertan, para ello es necesario definir y establecer estrategias promocionales que impulsen su crecimiento, teniendo como referencia una estructura adecuada que refleje la imagen de estas iniciativas de negocio.

Se indica que una imagen comercial apropiada en estos emprendimientos puede generar un valor considerable a su marca, porque les brinda identidad, presencia, confiabilidad y respeto en el mercado. Con esta investigación se logró proporcionar información que será útil para los emprendimientos o asociaciones cuya actividad comercial es la producción pesquera, de esta manera se busca mejorar el problema de identidad visual y prevenir la negligencia de imagen comercial en sus productos.

Problema ¿De qué manera influyen las estrategias de promoción en la imagen comercial de los emprendimientos de producción pesquera en la parroquia Leonidas Plaza?

Tiene como objetivo el desarrollar estrategias de promoción para mejorar la imagen comercial de los emprendimientos de producción pesquera en la parroquia de Leonidas Plaza.

Al momento de hacer referencia a las estrategias de promoción Manuera y Rodríguez (2007) mencionan que la estrategia es una serie de acciones que compatibilizan los recursos, capacidades de la empresa y el entorno en el que opera, para así alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, cumpliendo con los objetivos propuestos. Añadido a esto Contreras (2013) señala que la estrategia se originó en el campo militar, a lo largo del tiempo ha tenido múltiples aplicaciones en diversos campos entre estos el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social, por ende, es un aspecto muy significativo en las decisiones que deben tomar los responsables de una organización.

Para establecer una definición de la estrategia de promoción es necesario conceptualizar la variable del *mix marketing* que se orienta a la comunicación, de acuerdo con Bastos (2007) consiste en una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal, se emplea para estrategias de tipo *pull* (cliente final) y *push* (intermediarios). Teniendo en cuenta el criterio de Chong et al. (2009) es una manera de comunicar o publicitar productos o servicios a clientes potenciales y de evaluar la efectividad de estos en términos de crecimiento de ventas y expansión comercial.

Y finalmente, Maubert y Hernández (2017) determinan que las promociones desempeñan un papel muy amplio en la comunicación de determinadas actividades de promoción por ejemplo: la publicidad y relaciones públicas, pueden ayudar a la empresa a justificar su existencia y mantener una relación positiva y orgánica con los distintos grupos del entorno.

Entonces se define que la estrategia de promoción se sustenta en un conjunto de acciones integradas de publicidad y comunicación cuyo objetivo es influenciar a los clientes objetivos y proveedores de forma positiva acerca de un producto o servicio, para así crear relaciones redituables, consolidar la marca y aumentar los márgenes de rentabilidad de una empresa u organización frente a sus competidores.

En resumen, los objetivos que persiguen las estrategias de promoción se orientan a informar, persuadir y recordar los arquetipos diferenciadores de la marca de una empresa u organización, producto o servicio en la mente del consumidor/cliente con el objetivo de alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.

Kotler y Armstrong (2012) definen que la mezcla de promoción es la caja de instrumentos que los especialistas en marketing utilizan para comunicarse con sus diversos públicos, los autores mencionan los siguientes:

- ❖ **Publicidad:** cualquier forma de comunicación y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un anunciante.
- ❖ **Promoción de ventas:** Son incentivos a corto plazo que impulsan la adquisición o venta de un producto o servicio.
- ❖ **Ventas personales:** su empleo es esencial, tiene el objetivo de vender y establecer buenas relaciones con el cliente y la fuerza de ventas.
- ❖ **Relaciones públicas:** consiste en crear buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa a través de una publicidad propicia, la creación de una buena imagen y el manejo de rumores perniciosos.

- ❖ **Marketing Directo:** esta herramienta trata de crear una relación directa con los consumidores de forma individual para obtener una respuesta inmediata.

En tal sentido Castro (2014) establece que “los principales instrumentos de promocionales que una organización puede emplear y fusionar para desarrollar una estrategia de comunicación comercial: son la publicidad, la promoción de ventas y el marketing directo”. Basándose en lo expuesto se estima que cada una de estas herramientas representan un rol clave al momento de establecer acciones publicitarias, es necesario enfatizar cuya efectividad depende de una correcta combinación, para así crear una propuesta publicitaria objetiva y realista.

### **Comunicaciones Integradas del Marketing**

Rodríguez (2013) define que son una nueva forma de gestionar las comunicaciones de una organización y su mercado, las CIM se sustentan en la coordinación efectiva de los instrumentos de promoción con sus actividades, debido a que interfieren en la imagen que se crea en los consumidores sobre un bien, producto, servicio o la marca de una empresa.

En cuanto a su propósito “es mantener una consistencia entre el mensaje publicitario y las diversas herramientas publicitarias que una compañía emplea en su estrategia de comunicación, pues garantiza una representación persuasiva con el público objetivo” (Ramón & Segovia, 2016, p. 16).

Martín-Santana et al. (2019) mencionan que consiste en un proceso holístico y dinámico que se centra en los diferentes grupos de interés de la empresa, permite optimizar la gestión de

comunicación y promoción con la intención de captar, mantener y fidelizar a su público objetivo, a través de las TIC o con una base de datos para orientar el mensaje objetivamente y sin desperdiciar recursos, de tal forma se potencia el valor de la marca y aumenta su margen de utilidad.

Referente a lo expuesto se determina que las Comunicaciones Integradas de Marketing son la forma en que la empresa administra sus instrumentos publicitarios de manera eficaz, es decir busca mantener una buena correlación entre el mensaje publicitario y las herramientas de comunicación, con el propósito de captar, persuadir y fidelizar al público objetivo.

**Tabla 1.** *Tipos de estrategias de promoción publicitaria*

<b>Estrategias de Promoción Publicitaria</b>	
<b>Estrategias Competitivas</b>	<b>Comparativas:</b> muestran las ventajas de la marca frente a sus rivales de forma honesta al momento de demostrar comparaciones.
	<b>Financieras:</b> recurren a una publicidad muy tradicional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
	<b>Promocionales:</b> muy agresivas, consisten en dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción de un producto, para incrementar las ventas.

	<p><b>Posicionamiento:</b> aumentan la presencia de la marca en la mente del consumidor, al asociarla con valores afines a los destinatarios.</p>
	<p><b>Empuje:</b> consiste en motivar a los puntos de ventas, a los distribuidores y a los vendedores de la empresa, es decir sus acciones tratan de forzar la venta en el consumidor.</p>
	<p><b>Tracción:</b> estimula la compra en el consumidor, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.</p>
	<p><b>Imitación:</b> imitan al mayor competidor o la mayoría son, muy contraproducentes, porque suelen fortalecer a la competencia.</p>
<b>Estrategias de Desarrollo</b>	<p><b>Extensivas:</b> permiten ingresar a nuevos nichos de mercado, apoyan a la disminución de precios, cambio de actitudes o hábitos de consumo.</p>
	<p><b>Intensivas:</b> tiene como objetivo incrementar el volumen de ventas, aumentar la frecuencia de compra y prolongar el consumo del producto que se ofrece en el mercado.</p>
	<p><b>Fidelización:</b> consiste en utilizar una publicidad que mantenga al consumidor fiel a la marca y consuma más, al garantizar en el mercado la</p>

	venta futura del producto con las evoluciones de este.
--	--

**Tabla 1** Nota. Adaptado de los autores García (2008); Vanega y Gea (2010)

Las estrategias de promoción publicitaria pueden variar, de acuerdo con el enfoque de marketing que una empresa pueda aplicar. Según lo expuesto por los autores estas se clasifican en competitivas y de desarrollo, cada una de las tipologías enunciadas permiten alcanzar los diferentes objetivos que persigue una determinada organización.

### **Estrategia Promocional Efectiva**

Bigné (2003) señala que es esencial evaluar la eficacia en las acciones de promoción publicitaria de una empresa, porque permiten medir el alcance de los objetivos y las capacidades comunicacionales, al efectuar cambios en el proceso de las tácticas o corregir errores, lo cual proporciona experiencia para operaciones futuras, de tal manera se mejora la rentabilidad en las inversiones de publicidad y marketing. Del mismo modo Cobos y Lozano (2019) indican que la efectividad de una estrategia publicitaria está condicionada por los propósitos o metas planteados, el público objetivo, el mensaje que se busca transmitir, los medios a emplearse ya sean tradicionales o digitales y respectivo *feedback* de los resultados.

En efecto se puede establecer que la eficacia de una estrategia publicitaria está determinada por los objetivos que persigue la campaña, el *target*, el diseño del mensaje, los medios por los que se anuncia y la respuesta del público; es esencial que las empresas

evalúen su efectividad para obtener beneficios en sus acciones presentes y futuras.

Coll y Micó (2019) mencionan que el proceso de una estrategia de promoción o comunicación se sustenta en cuatro fases:

1. **Investigación:** fase esencial empleada para obtener credibilidad ante la dirección, consiste en definir y segmentar los públicos; en donde se manifiesta una estrategia para controlar a la competencia e influir en la opinión pública.
2. **Planificación:** es un proceso necesario que proporciona el marco general para desarrollar la estrategia, es decir si el plan de comunicación debe incluir 10 componentes esenciales, el autor menciona los siguientes: metas, objetivos, públicos, mensajes, estrategias, técnicas, tácticas, calendario y presupuesto.
3. **Ejecución:** puesta en marcha del plan estratégico de promoción publicitaria y así crear una estrategia de comunicación integrada con una visión 360.
4. **Evaluación:** la última, consiste en contrastar de forma analítica los resultados obtenidos en la ejecución de las acciones de publicidad y las relaciones públicas, su importancia radica en evaluar la consecución de los objetivos.

### **Efectos de la Promoción Publicitaria en la Marca**

Alard (2011) considera a la promoción como una herramienta esencial dentro de las competencias comerciales de una empresa, su importancia en la mezcla del marketing ha crecido considerablemente en los últimos tiempos, representando un valor para la organización. Manifestando el criterio de Neslim (2002



citado en Alard, 2011) desde el punto de vista mercantil la promoción publicitaria provoca un cambio de marca, aumentando el rendimiento de esta, otro efecto es el aceleramiento o desaceleración y expansión de la categoría.

### **Acciones Promocionales Online**

Cruz (2015) argumenta que en el contexto actual las acciones promocionales online se están transponiendo ante los medios tradicionales, por la disminución en sus costos o por su eficacia, sin embargo, lo óptimo es complementar ambos canales para aumentar el número de clientes en el establecimiento físico o virtual de una empresa. De igual manera Sarmiento (2017) enfatiza que el *social media* ha sido una pieza clave para el desarrollo de una comunicación bidireccional, lo cual produce que las empresas tengan un mayor control sobre las percepciones de los consumidores. Por último Alcocer (2018) destaca que las organizaciones emplean las siguientes acciones:

- ❖ **SEO o Posicionamiento web:** se orienta a largo plazo y su empleo permite mejorar la localización orgánica de una empresa en el buscador web.
- ❖ **Google Ads:** herramienta publicitaria del paquete de Google, permite realizar campañas promocionales en internet, el pago es por clic.
- ❖ **Social Media Marketing:** consiste en realizar acciones promocionales en las redes sociales para aumentar las ventas y notoriedad de la marca.
- ❖ **Email Marketing:** considerando una de las herramientas publicitarias online de mayor retorno, consiste en realizar campañas vía email.

Argumentando el criterio de Labrador et al. (2020) se estima que la crisis sanitaria del coronavirus ha ocasionado muchos inconvenientes a las empresas, debilitando su tradicional modelo publicitario, en donde se enfrentan a una disminución progresiva de su eficacia, porque se les dificulta relacionarse emocionalmente con sus consumidores, la adaptación a los medios digitales es necesaria para mantener presente el posicionamiento de la marca, por tanto se determina que las organizaciones necesitan reformular sus estrategias de promoción publicitaria, así como sus objetivos, los canales a emplear y el tipo de mensaje que desean anunciar.

Por tanto, se puede establecer el surgimiento de un nuevo modelo estratégico que se compone por la identidad, la cultura, la acción, la promoción y la imagen, estos ejes se encuentran interconectados para transformar la gestión y comunicación de las percepciones y experiencias de un producto, servicio o idea en un público determinado.

Bort (2004) indica que la imagen comercial es la representación psicológica de una empresa o producto y suele ser de interés en un público determinado. En cuanto a su propósito Flores (2006) establece que tiene como "fin aumentar el reconocimiento o posicionamiento de una organización en el mercado".

Rodríguez y Jiménez (2007) mencionan que desempeña un rol indispensable, pues es un conjunto de asociaciones ligadas a las percepciones de una organización, puesto que determinan su significado en mente los clientes.

Referente a lo expuesto se define a la imagen comercial como la representación visual y psicológica que una empresa desarrolla positivamente ante sus diversos públicos, al definir aspectos diferenciadores en la presentación del producto, servicio, gestión,

atención y valores que anuncia a sus clientes o consumidores, y así conseguir una ventaja competitiva frente a sus potenciales rivales.

**Tabla 2.** *Componentes de la imagen comercial*

Autores	Componentes
Palomares (2012)	<b>Nombre verbal o fonotipo:</b> se compone de un sistema de expresiones orales, que dan origen al nombre propio de la empresa.
	<b>Simbología gráfica o isotipo:</b> describe al símbolo o emblema icónico de una marca, esta debe tener en consideración un nivel de impacto, singularidad y pregnancia elevado al del fonotipo.
	<b>Logotipo:</b> se refiere a una representación del nombre lingüístico en una imagen visible diseñada por grupo de letras, símbolos, números, entre otros.
	<b>Cualidad cromática:</b> esencial para identificar y posicionar una marca de forma más rápida en la mente del consumidor, puesto que se lo asocia a una estimulación de las emociones.
	<b>Tipografía:</b> es tipo de letras, números y símbolos que emplea la marca de una empresa en un

medio físico o digital, se distingue por su forma, tamaño y el vínculo visual que se establecen entre ellos.

---

Ormeño coincide con Borja y añade los siguientes componentes:

**Eslogan:** consiste en una proposición de las ventajas del producto/servicio, debe ser creíble, original y estar compuesto de palabras claves que impulsen un efecto sensacional en el cliente.

Ormeño, et al. (2008) **Sitio web:** el diseño debe ser simple, de navegación intuitiva, además tener su propio nombre de dominio; este puede ser el seudónimo de la empresa o palabras afines con la actividad en la que se especializa.

**Brochure:** este componente incluye tanto los folletos corporativos, tarjetas de presentación, sobres, carpetas, facturas e incluso la vestimenta de los empleados.

---

Este autor contempla todos los anteriores, pero hace énfasis en

Herrero y Sánchez (2021) **La atención al cliente:** es esencial debido a la importancia que representa la satisfacción del cliente para una organización y cómo repercute a la imagen que transmite.

---

Cada uno de estos componentes permiten contrastar la identidad de la empresa, para que se exhiba a un nivel visual o psicológico ante los diversos públicos y competidores.

Sánchez y Pintado (2009) determinan que la imagen comercial se puede plasmar en muchos elementos relacionados con una empresa u organización, los autores mencionan estos:

- ❖ **Edificios o entornos:** transmiten el concepto de la empresa el cual puede ser tradicional, vanguardista o de prestigio, está determinado por la ubicación o un diseño basándose en la actividad comercial de la misma.
- ❖ **La decoración y los escaparates:** permite potenciar la imagen de la empresa, a través de la creatividad y originalidad en el arreglo de escaparates /góndolas y la iluminación.
- ❖ **Los productos y su presentación:** se enfoca en la presentación a través de etiquetas, envases o cajas, tiene gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los consumidores/clientes.
- ❖ **Logotipos y colores corporativos:** son esenciales porque definen de forma clara e inconfundible la imagen que la empresa busca comunicar, referente al diseño de la papelería corporativa física y virtual.
- ❖ **Personalidades:** comunican la imagen de forma positiva o negativa, estos pueden ser los vendedores (con la prestación del servicio y atención al cliente) y famosos que tienen un contrato de representación (conocidos por la estima y prestigio).

Pérez (2008) afirma que la finalidad de una marca comercial es dejar una impronta perdurable en la mente del cliente acerca de una empresa, producto, servicio, procesos y personas. De acuerdo con la *American Marketing Association* (citado en Argüello, 2011) es una expresión legal que describe la originalidad de una organización que se encuentra registrada legalmente, como lo instaura la ley esta recibe un aval de propiedad intelectual, que engloba a las características diferenciadoras.

Para Talaya y Romero (2013) una marca es una concepción impalpable que distingue a un producto/servicio y tiene como función principal indicar la procedencia y calidad de este, de igual manera permite salvaguardar legalmente a una empresa. Del mismo modo, Cardador (2019) manifiesta que representa un símbolo que facilita a los empresarios y clientes diferenciar los productos o servicios de un negocio ante sus competidores directos.

Entonces se establece que una marca comercial es la representación legal de una empresa que se encuentra legalmente registrada en el instituto de propiedad intelectual, de esta forma se protegen las características que la distinguen en el mercado.

Kotler y Armstrong (2001) indican que la gerencia de marca se ha transformado en un elemento necesario en las empresas que comercializan productos de consumo envasados. Para Ortigón (2014) una correcta administración del distintivo de una organización crea influencia y lealtad en el cliente/consumidor, puesto que se orienta a una estrategia que enfatiza los atributos icónicos, emocionales y sociales de una empresa, de tal forma no solo se centra en la diferenciación centrada en los arquetipos del producto o servicio.

En la actualidad la gestión de marca desempeña un papel significativo en el diseño y ejecución de estrategias empresariales, a partir la perspectiva de la empresa esta representa una ventaja competitiva y desde el punto de vista del cliente/consumidor simboliza personalidad y estilo de vida. Se estima cuya administración es esencial frente a las convergencias del entorno empresarial. (Maldonado & Pinzón, 2019, p. 208)

Se puede señalar que la gestión de marca es muy valiosa para el desarrollo y ejecución de estrategias empresariales, puesto que ayuda a resaltar los atributos más icónicos de la empresa y por último infiere en las perspectivas de la organización y del consumidor, acerca de un producto/servicio.

Basándose en el criterio de los autores se establece que la construcción de marca es un proceso que permite delinear, anunciar y agregar valor a imagen de un producto/servicios y sus aspectos diferenciadores de una determinada empresa.

Existen muchas definiciones acerca del Valor de Marca y se orientan alrededor de una estimación gradual al producto o servicio, es decir un concepto integral que suma varios aspectos que interactúan para distinguir el símbolo de una empresa. (Río et al., 2002). En cuanto a su constitución Pérez (2008) enfatiza que el Brand Equity se compone de múltiples dimensiones, el autor menciona la conciencia, calidad percibida, asociaciones, y lealtad de la misma; estas se miden por métodos financieros y de marketing.

Respecto a lo expuesto por los autores se define que el valor de marca se sustenta por los atributos o valores que diferencian el producto/servicio de una determinada empresa y se estudia en dimensiones tales como el posicionamiento, la calidad percibida, la

asociación y la fidelidad de esta, además representa un pilar notable al momento de diseñar una imagen comercial.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método documental bibliográfico con el fin de fundamentar las bases teóricas de las variables de investigación; y el método descriptivo, el cual permitió obtener información confiable del fenómeno y sus componentes en tiempo presente. Además, para recopilar información de la muestra seleccionada, se utilizaron instrumentos que permitieron obtener datos cuantitativos (encuestas) los mismos que fueron analizados y sirvieron para determinar las acciones de mejora del problema en cuestión.

El proceso investigativo de este estudio se sustentó en el método documental-bibliográfico, puesto que se recopiló información relevante para así poder fundamentar las variables de la presente temática, se llevó a cabo a partir de diversas definiciones y conceptualizaciones de autores de renombre en el campo de estudio, cabe señalar que dicha información fue obtenida de libros virtuales de las bibliotecas institucionales y de Google Académico, también se compiló información de artículos científicos y otras fuentes de información precisas para el desarrollo de la investigación.

El empleo del método descriptivo permitió determinar de forma minuciosa las particularidades y variaciones que se mostraron en el campo de estudio, después se procedió a realizar un análisis para identificar los fenómenos que están influyendo de forma directa o indirecta en la imagen comercial que proyectan los emprendimientos de producción pesquera en la parroquia de Leonidas Plaza.



Dentro de los métodos empíricos se utilizó la técnica de la encuesta se obtuvo información de manera precisa acerca de las acciones publicitarias de los emprendimientos de producción pesquera y también la imagen que estos proyectan al mercado en cuanto a la presentación de sus productos. Para tener un enfoque global se aplicaron dos encuestas, la primera encuesta se direccionó a los clientes de este tipo de emprendimientos para así identificar sus criterios, preferencias y la percepción que tienen de este tipo de negocios.

La segunda encuesta se direccionó a los socios de una asociación de producción pesquera de la localidad de Leonidas Plaza con el propósito de identificar cuál es la percepción que ellos tienen de sus clientes, cuáles son las estrategias de promoción publicitaria que utilizan para hacerse notar en el mercado y la importancia de la imagen en su establecimiento, a partir de los resultados obtenidos en la muestra representativa del estudio.

La población que se estudió son los habitantes de la parroquia de Leonidas Plaza, es necesario mencionar que la PEA (Población Económicamente Activa) se segmentó por el rango comprendido entre las edades de 15 a 60 años, totalizando 3.039 personas pertenecientes a la parroquia de Leonidas Plaza según datos obtenidos del REDATAM-INEC del último censo de población y vivienda que se realizó en el año 2010.

Para el desarrollo de este estudio descriptivo se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio, en donde se escogieron a las clientes que suelen adquirir los productos de los emprendimientos de producción pesquera de la parroquia de Leonidas Plaza.

En la fórmula estadística de muestra finita se utilizó un nivel de confianza de 90% que equivale al 1,65; con una probabilidad de

éxito de (0,5) y una probabilidad de fracaso de (0,5), el tamaño de la población es de una totalidad de 3039, teniendo un margen de error de 10% con los datos a utilizar se obtiene que el tamaño de la muestra es de 67 personas (clientes); este resultado se obtiene debido a que se conoce el número de la población sujeta al estudio. Con base a la muestra obtenida, se realizó una primera encuesta a 67 clientes de la parroquia Leónidas Plaza que adquieren los productos de los emprendimientos de producción pesquera.

Una segunda encuesta se aplicó a los socios de ASOPROPESA (Asociación de Producción Pesquera Pedro el Pescador de San Agustín), que se encuentra legalmente registrada en la superintendencia de compañías. Se trabajó con la población total en vista de que son 30 socios activos.

### **Análisis de Fiabilidad**

Para determinar si el estudio es conclusivo se procedió analizar la fiabilidad del instrumento aplicado, con el método Alfa de Cronbach; en donde se obtuvo una correlación de 0,816 demostrando que la escala utilizada es aceptable y la investigación es fiable, porque el resultado obtenido fue  $\geq$  a 0,80.

### **Análisis de Validez**

Se demostró la validez de este instrumento con el análisis del coeficiente de regresión lineal, cabe destacar que el valor aceptable de este coeficiente es de 0,70. En este modelo se obtuvo un resultado de 0,722. Este resultado determinó que el instrumento aplicado mide adecuadamente las variables a estudiar, por ende, se consideró a este estudio como válido.

En la actualidad es necesario que toda empresa sin importar su tamaño proyecte una imagen comercial clara y concisa para ello es necesario contar con aspectos diferenciadores que le permitan establecerse como únicas en el mercado. Del mismo modo se establece la importancia de contar con estrategias de promoción publicitaria en los medios digitales, porque les aportan mayor notoriedad y participación en el mercado al que se dirigen. Con relación a la premisa anterior se analizaron las correlaciones de los resultados obtenidas en los instrumentos utilizados tanto en los clientes, como a los socios de una asociación de producción pesquera de la parroquia Leonidas Plaza. En donde se determinó lo siguiente:

Según los resultados obtenidos se determina que los aspectos que los clientes toman en cuenta al momento de adquirir los productos pesqueros y los que consideran los socios al momento de comercializarlos coinciden en la relación existente entre la calidad y el precio. No obstante, al preguntar qué es lo que más atrae el interés de los clientes en cuanto a la presentación e imagen que proyectan estos productos gran parte de los encuestados determino que el contenido, empaque y la marca, lo cual indica que este tipo de emprendimientos debe mejorar los aspectos de presentación en los productos, puesto que es indispensable que se muestre una imagen adecuada para mejorar la percepción de los clientes y la notoriedad de la marca. Del mismo modo se determinó que los clientes están dispuestos a recibir información a través de las redes sociales, en cuanto a los socios están dispuestos a utilizar este tipo de canal promocional para dar a conocer sus productos y el negocio como tal al mercado.

Así también, se determinó que para ambos actores es necesario que rediseñe la imagen de este tipo de emprendimientos para así

desarrollar una imagen comercial adecuada con los respectivos valores diferenciadores tales como su logotipo, colores, tipografía, características del producto, atención y servicio personalizado. Por lo cual se estima necesario que se desarrolle un manual de imagen publicitario para este tipo de emprendimiento que le permita determinar su marca y arquetipos diferenciadores, de igual manera determinar las estrategias de promoción más adecuada y canales de comunicación que optimizarán sus relaciones con sus clientes, para así alcanzar una mayor confiabilidad, credibilidad y reconocimiento en el mercado.

Se propone dentro de esta investigación que en esta asociación se realicen: Estrategias de promoción publicitaria en redes sociales para mejorar la imagen comercial de asociación de pescadores en la parroquia de Leonidas Plaza.

Bermúdez (2014) alude que el término identidad corporativa tuvo sus inicios a finales del siglo XIX y mitad del XX en Norteamérica y Europa, tiempo después el oficio de diseñar y crear marcas llegó a Latinoamérica en los años 60's teniendo como pioneros a Dicken Castro y David Consuegra. Este concepto se constituía identificar un todo empresarial resumido visualmente por los elementos de la empresa a través de un logotipo. (p. 23)

Se puede definir que es la manifestación física de la marca, esta hace alusión a los aspectos visuales que permiten identificar una empresa, estos se relacionan con la historia, valores y cultura de la institución a través de un logotipo como elemento clave para expresar el significado de la entidad. (Caldevilla, 2009)

En la actualidad los expertos en branding han desarrollado el denominado Brand Book, se trata de un documento en el cual se establecen los lineamientos relacionados con la imagen de una

empresa, servicio, producto. La finalidad de este documento es servir como una guía en donde se determina el adecuado empleo de la marca en los soportes tanto internos como externos de la entidad.

Existen muchas organizaciones que no tienen a su disposición un manual de identidad corporativa, ya sea porque desconocen su importancia, los beneficios de respetar los lineamientos gráficos de su marca o porque no lo consideran necesario. Al no contar el empleo efectivo de su distintivo, este tipo de empresas no logran transmitir su esencia.

Tomando en cuenta los resultados, se puede proponer el desarrollo de un manual que puede aportar un valor significativo a la empresa pues puede ayudar a incrementar su identidad visual y notoriedad en el mercado. Por ende, se establece que su desarrollo ha aportado beneficios significativos a grandes empresas como Coca Cola, Nike, McDonald's entre otros más.

La propuesta está orientada al emprendimiento de producción pesquera. El sector económico principal de esta asociación está relacionado con: actividades de pesca de altura y costera: extracción de peces, crustáceos y moluscos marinos.

Cabe señalar que esta iniciativa emprendedora se creó con el objetivo de aumentar la productividad y calidad de vida de los pescadores y sus familias al brindarle un valor agregado a la jaiba. En un principio iniciaron sus actividades con la producción de la jaiba y actualmente pretenden ingresar al mercado con productos como pescado y camarón.

Con base a lo expuesto se determina que esta asociación se ha consolidado como un socio estratégico para el crecimiento de la zona 4 de Manabí porque puede brindar empuje a la economía

local, a través del aprovechamiento de los recursos al darle un valor agregado a productos endémicos de la localidad.

Sin embargo, pese a ser constituida hace cuatro años esta asociación no ha definido de forma adecuada su imagen comercial a través de un manual de identidad corporativa lo cual ha ocasionado que no pueda posicionarse adecuadamente en el mercado local. Además, hoy en día las actividades comerciales de este emprendimiento se han visto afectadas por factores externos que han incidido de forma negativa como la economía, la política del país y la actual crisis sanitaria del covid-19, en vista de estos factores negativos la empresa ha disminuido sus actividades comerciales.

La presente propuesta está orientada a sugerir una adecuada gestión de la imagen comercial de este emprendimiento, se promocionará la marca a través de contenido digital en las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) con fin de proyectar una identidad única que le permitirá diferenciarse de sus competidores locales comerciantes informales, pescadores artesanales de otras zonas que no pertenecen a una asociación pesquera; e incluso competidores de otras ciudades y provincias que ofrecen sus productos a través de centros comerciales o distribuidores directos.

Esta idea se justifica con base al respectivo diagnóstico que se obtuvo de los instrumentos utilizados en esta investigación, en donde se logró esclarecer la percepción que poseen los clientes acerca de la imagen que proyectan este tipo de emprendimientos, se obtuvo que una gran parte de los encuestados manifestaron que es importante que proyecten una imagen adecuada y atractiva, por otra parte los socios consideran que es importante contar con una

imagen adecuada, no obstante sus productos no son distintivos, por lo cual se estima necesario que esta empresa estructure su imagen a través de un manual de marca.

Con este proyecto se puede establecer el empleo efectivo de la imagen de este negocio en las distintas maneras en que se pueden publicar; es decir en la presentación de sus productos, imagen del establecimiento, personal, papelería, sitio web y redes sociales. Al establecer una impronta adecuada se buscará mejorar la percepción de los clientes, pues se puede adquirir distinción, reconocimiento, posicionamiento y credibilidad en el mercado.

Por otra parte, se enfatiza la necesidad de promocionar los productos de este emprendimiento a través de las redes sociales porque su utilización puede mejorar la captación de clientes, incrementar el posicionamiento y ventas, tomando como referencia que hoy en día el uso de estas redes sociales es masivo; por ende, se establece que es indiscutible su empleo en el desarrollo de la estrategia publicitaria.

Mediante esta propuesta se pretende mejorar la imagen comercial del emprendimiento de producción pesquera en la parroquia de Leonidas Plaza a través del empleo de estrategias de promoción publicitaria se espera mejorar la notoriedad de este negocio a través de contenido digital que será publicado en las redes sociales más utilizadas por los clientes.

Se puede indicar como objetivo de esta propuesta elaborar contenido digital para mejorar la imagen comercial a través de una estrategia de promoción publicitaria en canales digitales.

Algunas de las actividades que contribuirán para el cumplimiento del objetivo general son: personalizar fan page en Facebook, WhatsApp e Instagram para promocionar la marca, productos y

negocio a través de estos canales de promoción digital, elaborar contenido digital para brindar información acerca de los productos pesqueros, sus ofertas y descuentos, además de promocionar contenido publicitario en canales digitales para incrementar el posicionamiento y las ventas.

En vista de esto se propone que este emprendimiento pesquero personalice su identidad visual en las redes mencionadas anteriormente con el fin de crear una imagen adecuada ante los diversos públicos a los que se dirige.

En esta etapa de la propuesta se procedió a personalizar la fan page en Facebook, en donde se detalla la información, datos de contacto y promociones de los productos que comercializa.

En este punto de la propuesta se procede a desarrollar contenido digital que sea atractivo, aporte valor y sea relevante para el cliente. Como se mencionó anteriormente existen muchos programas para crear contenido digital entre ellas esta Canva, para el desarrollo de contenido digital se empleó este programa online en donde se pueden diseñar distintos tipos de productos publicitarios a partir de plantillas prediseñadas en donde se puede crear diseños apropiados, además cuenta con una interfaz muy intuitiva lo cual permite crear diseños increíbles sin ser un experto en diseño gráfico.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes la mayoría de los clientes manifestaron que al momento de publicitar este tipo de productos pesqueros lo que más atrae su interés respecto a la presentación e imagen que proyectan es el aspecto relacionado con su contenido físico. En vista de lo obtenido se establece que mediante el empleo de este tipo de



contenido visual se puede informar al cliente sobre los productos, precios, cantidades y presentación de sus diferentes variaciones.

En esta última etapa de la propuesta se procede aplicar una estrategia de promoción cruzada de acuerdo con Adame (2019) esta depende de dos elementos básicos, a los que esta autora denomina el contenido "héroe" en este se invierte más tiempo o dinero; y el contenido de "soporte" en este se refiere a las publicaciones periódicas que fortalecerán al contenido héroe. En síntesis, esta táctica de promoción puede optimizar el rendimiento de la estrategia de promoción publicitaria a emplear en la presente propuesta.

En vista de que la red social más utilizada por los clientes fue WhatsApp se establece que en este medio se publicará el contenido principal de la estrategia y en las redes sociales secundarias de Facebook e Instagram se posteará el contenido de apoyo para optimizar el reconocimiento de la marca en la mente de los clientes objetivos y potenciales.

### **Conclusiones**

Con relación a los datos obtenidos se puede determinar que tanto los clientes como los socios al momento de adquirir y comercializar los productos pesqueros se inclinan por la relación existente entre la calidad- precio, dejando en segundo lugar a los aspectos relacionados con la presentación e imagen que proyectan en sus productos. Asimismo, una de las preguntas de la encuesta refleja que gran parte de los consumidores consideran que es importante que este tipo de emprendimientos reflejen una imagen comunicativa y atractiva, por ende, se establece que la presentación e imagen del producto también desempeña un aspecto clave al momento de adquirir este tipo de productos.

En esta investigación se obtuvo que los clientes de los emprendimientos de producción pesquera de Leonidas Plaza utilizan con alta frecuencia de “siempre y casi siempre” las redes sociales de WhatsApp (96%), Facebook (76%) e Instagram (56%). Por otro lado, se determina que un 80% de los socios utiliza las redes sociales para actividades personales, mas no para promocionar la imagen comercial y las relaciones con los clientes.

Se establece que el empleo de las redes sociales cumple un rol clave al momento de diseñar la campaña publicitaria de este tipo de negocios, pues se convierten en herramientas eficientes al momento de establecer una comunicación con los diversos públicos de la empresa, pues les permitirá posicionarse de manera eficiente. Se puede constatar que los emprendimientos de producción pesquera no cuentan con una herramienta que les permita medir el posicionamiento de su imagen en el mercado y diseñar un contenido publicitario adecuado para mejorar dicho posicionamiento.

### Referencias

- Adame, A. (2019, June 27). *Estrategias de marketing en las redes sociales*. <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Alard, J. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución*. ESIC Editorial.  
<https://books.google.com.ec/books?id=9NLgCwAAQBAJ&pg=PA75>
- Alcocer, A. (2018, September 17). *Cómo hacer marketing*

- promocional* en *Internet*.  
<https://www.societicbusinessonline.com/2018/09/17/guia-de-marketing-promocional-en-internet-para-principantes/>
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/35045?page=28>
- Bastos, A. I. (2007). *Merchandising y Animación en el Punto de Venta*.  
<https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&pg=PT94>
- Bermúdez, J. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. *Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma Del Caribe, Barranquilla*, 12(1), 23–32.  
<https://www.academia.edu/12167496>
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cwY9\\_jXzF4kC&oi=fnd&pg=PA95](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cwY9_jXzF4kC&oi=fnd&pg=PA95)
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.ec/books?id=loHn8Z\\_HP9UC](https://books.google.com.ec/books?id=loHn8Z_HP9UC)
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 103, 1–26.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5464532.pdf>
- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2. COMM040PO*. IC Editorial.  
<https://books.google.com.ec/books?id=z1cpEAAAQBAJ&pg=PT58>

- Castro, B. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/44540?page=16>
- Chávez, A. (2015). *Estudio de mercado para la creación del manual de identidad corporativa y estrategia publicitaria de la empresa Annia Store en la ciudad de Ibarra durante el año 2014*.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4826/1/05 FECYT 2383 TRABAJO GRADO.pdf>
- Chong, J. L., Aizpuru, M., Cárdenas, A., Espinal, E., Gómez, L., Koehin, C., López, M., Lozano, C., Mendoza, G., Moya, J., Pedrote, Á., & Trueba, G. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Ediciones Granica.  
<https://books.google.com.ec/books?id=7XxfAAAAQBAJ>
- Cobos, W., & Lozano, E. (2019). *Branding y su influencia en las estrategias publicitaria de la marca EPS - ASODELSU, Guayaquil* [Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46738/1/Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU%2C Guayaquil 2018.pdf>
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Editorial UOC.  
<https://books.google.com.ec/books?id=tcktEAAAQBAJ&pg=PT20>
- Comuniza. (2018). *Arquitectura de marca en las 50 principales empresas españolas*. <https://comuniza.com/wp-content/uploads/2019/09/informe-comuniza-2018->

arquitectura-de-marca-50-empresas-espanolas.pdf

- Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152–181. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Cruz, A. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/107206?page=125>
- Cuneo, Á. (2009, January 3). Las marcas en tiempos de crisis, n° 295. *El Periódico de La Publicidad*, 4.
- Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de Lovemarks* [Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Estacio, M. (2020). *Percepción de actores locales para evaluar la actividad comercial en la parroquia Canoa del Cantón San Vicente*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Fernandes, F., Cavalcante, M. C., Fernandes, L., & Marques, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts Estudios y Perspectivas en Turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(4), 905–924. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008>
- Fernández, E., Alameda, D., & Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 119–138. <https://core.ac.uk/download/pdf/61396499.pdf>
- Flores, J. (2006). *Manual de imagen corporativa para las pymes de*

- Pachuca, Hgo.  
[https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10667/Manual de imagen corporativa.pdf](https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10667/Manual%20de%20imagen%20corporativa.pdf)
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.ec/books?id=MSV9\\_aUxVzMC&pg=PA255](https://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA255)
- Herrero, R., & Sánchez, Ó. (2021). *Archivo y comunicación (2a. ed.)*. Editorial Paraninfo.  
<https://books.google.com.ec/books?id=8qMIEAAAQBAJ&pg=PA151>
- IPSOS. (2020). *Crecimiento de marcas en tiempos de crisis*.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/ipsos\\_crecimiento\\_de\\_marca\\_en\\_tiempos\\_de\\_crisis\\_covid\\_19.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/ipsos_crecimiento_de_marca_en_tiempos_de_crisis_covid_19.pdf)
- Jamaica, S. (2020). *Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia*. [Universidad Militar Nueva Granada].  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBOSASTEPHANIA2020.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.  
<https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA56>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14a. ed.)*. Pearson Educación.  
[https://www.academia.edu/42138305/Marketing\\_kotler\\_armstrong\\_14\\_Edicion](https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion)

- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). *Marketing in times of crisis generated by COVID-19*. 41. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Maldonado, G., & Pinzón, S. (2019). *Gestión de marca y propiedad intelectual: un análisis de las pymes de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/131231?page=208>
- Manuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA33>
- Marketing Publishing. (2007). *Promoción de ventas*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/52880?page=33>
- Martín-Santana, J., Olarte, C., Reinares-Lara Eva, Reinares-Lara, P., & Samino-García. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDwAAQBAJ&pg=PA27>
- Maubert, C. A., & Hernández, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/38063?page=315>
- Medina-Aguerreberre, P. (2015). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC. <https://books.google.com.ec/books?id=ZqLNAgAAQBAJ&pg=PT10>
- Ormeño, J., Sanz, L., & Valverde, M. Á. (2018). *FPB - Archivo y comunicación (2018)*. Editex.

<https://books.google.com.ec/books?id=DspfDwAAQBAJ&pg=PA9>

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Grancolombiano.

<https://elibro.net/es/ereader/ulearn/70994?page=26>

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. ESIC Editorial.

<https://books.google.com.ec/books?id=d3isoYZkTgMC&pg=PA355>

Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.

<https://books.google.com.ec/books?id=u6qMCgAAQBAJ&pg=PT43>

Pérez, J., & Fol, R. (2019). *Prontuario Mercantil*. Tax Editores.

<https://books.google.com.ec/books?id=C930DwAAQBAJ&pg=PT898>

Ramón, A. E., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

<https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ>

Río, A. B. del, Vásquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87–102.

Rodríguez, Imma, & Jiménez, A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/ulearn/113774?page=104>

Rodríguez, Inma. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.



- <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/56384?page=29>
- Ruiz, E. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. ECU. <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/42795?page=187>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15>
- Sarmiento, J. R. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(4), 12–28. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28/>
- Talaya, Á. E., & Romero, C. L. (2013). *Dirección comercial*. <https://books.google.com.ec/books?id=x99JVyfR6X4C&pg=PA99>
- Vanega, J. V., & Gea, E. J. J. (2010). *Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Cur Matagalpa]. <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>
- Vértice. (2011). *Promociones en espacios comerciales*. Editorial Vértice. <https://books.google.com.ec/books?id=xzRZNXNDVGUC&pg=PA9>

## Emprendimiento local y su influencia en la reactivación económica del Cantón Tosagua

Karen Alejandra Mendoza García  
Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

### Introducción

El emprendimiento es una actividad de importancia mundial, factor clave para la sostenibilidad y el desarrollo de las economías. Ecuador no es ajeno a esta realidad, en las últimas décadas las actividades de emprendimiento han adquirido especial importancia, aproximadamente 3.6 millones de ecuatorianos desarrollaron algún tipo de emprendimiento en el 2019 siendo las mujeres de las zonas urbanas la mayor cantidad de emprendedoras, más de la mitad de los emprendedores son profesionales con menos de 35 años, el comercio es la principal actividad en la que se emprende (Líderes , 2020)

Así mismo la actividad emprendedora ha cobrado relevancia en la zona Norte de Manabí, dos factores se asocian a estas iniciativas: La realidad post terremoto que paralizó el 50% de la actividad comercial generando pérdidas económicas que ascendieron a los 3000 millones (Ortíz, 2020) y la pandemia del Covid -19 que en la provincia deja pérdidas por 307 millones de dólares a la fecha (Primicias, 2020). Ante la grave crisis económica personas de distintos cantones de la zona norte de Manabí, así como de estratos económicos diferentes han encontrado en las iniciativas de emprendimiento la oportunidad para generar ingresos económicos a sus familias.

Originados ya sea en la necesidad económica o en oportunidades laborales los emprendimientos emergen en el contexto de las economías familiares para aliviar la carga económica, pero que no es más que una respuesta a la necesidad de las personas de surgir social y económicamente. (Palacios, 2018). A pesar de que su implementación en la mayoría de los casos responde netamente a complementar la economía familiar y se han desarrollado sin contar con mayor asesoramiento técnico en estos emprendimientos existe indistintamente la influencia directa del emprendimiento local, la idea de emprender para brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades existentes en el mercado local y que genere una retribución económica

El emprendimiento es una característica estructural de las economías latinoamericanas en donde el 28.7% de la población económicamente activa es auto empleada, el 54.8% es asalariada, el 4% es empleador, donde además el 19% de los jóvenes se encuentra dentro de un empleo informal y el 20% no estudia ni trabaja (CEPAL, 2018). Según Zamora (2020) en este entorno el emprendimiento termina siendo un aspecto estructural de los países latinoamericanos por las elevadas cifras de desempleo en la región.

Bajo esta realidad el emprendimiento emerge como una respuesta a los altos niveles de desempleo donde el auto empleo es una alternativa que busca poder paliarlo mediante la generación de ingresos para la subsistencia, el emprendedor aprovechando oportunidades mínimas gracias a su independencia creativa, con adecuadas motivaciones, capacidades e instrumentos desempeña actividades productivas de mayor valor, produce más, genera ganancias, contrata empleados y crea más y mejores empleos.

Tanto la creación de emprendimientos como la formación de emprendedores forma parte de actividades prioritarias para promover el desarrollo económico y social del Ecuador, actividad que de acuerdo a Velásquez & Veintimilla (2017) en el Ecuador tienen su origen en tres razones necesidad de tener ingresos económicos, motivación de buscar independencia o aprovechamiento de oportunidades, principios de motivación que se relacionan con la supervivencia personal o familiar.

A nivel nacional las actividades de emprendimientos cuentan con la protección de la política económica del Estado que en el marco de sus objetivos orientadores valora todas las formas de trabajo con respeto a los derechos laborales, la actividad se rige por la Ley Orgánica de Fomento al Emprendimiento (2020) que establece el marco normativo que incentiva y fomenta el emprendimiento, promueve la cultura emprendedora e implemente nuevas modalidades de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Tosagua es una ciudad ecuatoriana situada en la cabecera cantonal del Cantón Tosagua perteneciente a la Provincia de Manabí, se localiza al centro-norte de la región litoral del Ecuador. Las actividades principales de la ciudad son el comercio, la ganadería y la agricultura, aproximadamente 1212 personas, se dedican al comercio ubicadas en promedio 723 en el área urbana y 489 en la rural, siendo el comercio de víveres y granos lo de mayores ingresos por concepto de ventas. Existe un gran movimiento comercial el día de feria que se lo realiza una vez por semana el domingo, en el cual los comerciantes acuden a ofertar sus productos al por menor y mayor. Los emprendimientos en la localidad son de acuerdo con las necesidades de sus propietarios dándoles el valor agregado en el caso de la leche en diversas haciendas con la realización de

quesos, yogur y en el caso de los sembríos de ciclo corto los sembríos de ciclo corto, destacando el algodón; también tiene importancia el maíz, el maní, existen cultivos de sandía, melón, y en menor escala: maní, yuca y diversas hortalizas. Los cuales son comercializados en diferentes emprendimientos en la localidad.

La presente corresponde a una investigación de campo elaborada en la zona norte de Manabí área de la que se seleccionaron varias experiencias de emprendimiento, se desarrolla mediante una metodología cualitativa y bibliográfica mediante un proceso de recopilación, preparación, selección, organización, categorización, redacción de información especializada sobre emprendimiento. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2005) .

En su elaboración se utilizó el método analítico mediante el que se analizaron las características fundamentales de las zonas locales para desarrollar iniciativas de emprendimiento de conformidad con las exigencias de la globalización. Se complementó con el método comparativo para establecer semejanzas y diferencias entre diferentes experiencias de emprendimientos existentes en la zona norte de Manabí. Se utilizó la técnica de la entrevista con el fin de recoger criterios especializados sobre las experiencias de emprendimientos realizadas en la zona norte de Manabí.

El emprendimiento empieza con la generación de una idea de negocio y con la visión de proyectarse y hacer realidad la puesta en marcha del negocio, lo que se realiza mediante el cumplimiento de varios procesos o fases. (Velásquez & Veintimilla, 2017). Las experiencias del emprendimiento analizadas ponen en evidencia que en la zona norte de Manabí estas actividades emergen como nuevas formas de comercio originadas en las necesidades económicas derivadas de la crisis ocasionada por dos eventos el

terremoto del 2016 y la pandemia, actividades que a pesar de tener un promedio de hasta tres años de vida en el mercado impactan en la socio economía de la comunidad, crean empleo, generan recursos económicos y bienestar y contribuyen a mejorar calidad de vida de sus propietarios.

Estos emprendimientos nacientes y nuevos que han hecho realidad la idea de un negocio conforman la actividad emprendedora temprana e imponen una dinámica generadora de nuevos empleos e innovación.

Para fines de la investigación se aplicaron diez entrevistas a emprendedores de diversos cantones de la zona norte de Manabí, las preguntas planteadas buscaron establecer una relación entre la actividad emprendedora y la influencia socioeconómica que estas generan, las entrevistas fueron realizadas vía aplicación WhatsApp por medio de mensajes de audio y tuvieron un promedio de duración de 20 minutos desarrolladas bajo una modalidad de diálogo abierto.

Del análisis de las respuestas se pudo determinar en relación al tipo de emprendimientos con el que cuentan los entrevistados que en su mayoría estos corresponden a servicios de alimentación y comercialización de productos y servicios, en menor medida se relacionan con la actividad profesional del emprendedor, esto significa que la mayoría de los emprendedores se inserta en el rubro de los servicios al consumidor.

Entre las principales motivaciones para iniciar el emprendimiento se encuentran a la crisis económica, la falta de empleo y la necesidad de generar ingresos, así mismo todos los emprendedores aseguran que se generaron mejoras en su economía relacionadas con el desarrollo del emprendimiento y

asociadas a la generación de mayores ingresos económicos, la independencia laboral y económica es descrita como la principal ventaja de la actividad emprendedora, así mismo la dificultad económica, la falta de recursos y las barreras para acceder a capital financiero son señaladas como el principal inconveniente generado en el proceso de implementación del emprendimiento.

Sobre los beneficios obtenidos desde el gobierno en un solo caso se justificó mediante el acceso capacitaciones, en general los emprendedores afirman no tener apoyo gubernamental, en relación con las ventajas del emprendimiento frente a otros del mismo tipo, los emprendedores alegaron la innovación, el interés en crecer, así como un constante esfuerzo por mejorar la actividad emprendedora.

En relación con las características de la economía propia previo al emprendimiento esta pasó de regular a mejor gracias a la actividad emprendedora iniciada, así mismo justifican el impacto en la economía local ya sea porque se generan ingresos económicos o porque se aporta a dinamizar la economía, todos los emprendimientos muestran planes a largo plazo orientados a consolidar el emprendimiento en el mercado local y hacerlo crecer.

Establecer nuevos estudios y preguntas de investigación.

El emprendimiento es el motor para el crecimiento económico y social de una nación, catalizador del cambio y la innovación, lo que a nivel macro se evidencia en el tejido empresarial con más y mejores empresas, incremento de la rivalidad y competencia entre las empresas (Alean, Del Rio, & Simancas, 2017), pero que a nivel micro se observa en factores tales como la independencia económica y laboral de las familia, seguridad financiera y generación de recursos e ingresos.

En la zona norte de Manabí las actividades de emprendimiento han adquirido importancia de gran trascendencia económica, actividades que realizadas con fines productivos aportan al mejoramiento de la economía familiar, pero también se convierten en un mecanismo importante para la generación de empleo, redistribución de la riqueza, así como el empoderamiento de las familias emprendedoras. (Lucas, Salazar, & Loor, 2019). De la revisión de la literatura se puede evidenciar que la relación entre emprendimiento y crecimiento económico ha sido ampliamente documentada a través de diversos estudios.

Bajo este esquema Flor (2016) explica que esta relación puede ser sistematizada teniendo en cuenta los diferentes canales que materializan esta relación como son la difusión del conocimiento, el incremento de la productividad y la generación de empleo. Pero que también la actividad emprendedora tiene un impacto en la dimensión social porque los emprendimientos responden a la necesidad de las personas de buscar mejores niveles de vida en cierta forma desde la independencia laboral. (Flores & Salazar, 2020)

En el Ecuador la influencia económica generada por actividades de emprendimiento ha sido visibilizada principalmente en las provincias donde existe un mayor capital emprendedor, en estas provincias existe fuerte presencia de políticas de apoyo al emprendimiento, pero también cuentan con mayores niveles de infraestructura, educación y salud, tal es el caso de ciudades como Quito, Guayaquil y Manta. Diferente situación de lo que ocurre en la zona norte de Manabí no se puede hablar de una influencia económica que sea visible a gran escala con un impacto visible en la economía local, sin embargo, a pequeña escala los emprendimientos han aportado a la generación de recursos



económicos y puestos de empleos los que alivianan la economía familiar y le otorgan una mínima independencia financiera.

Desde la visión ontológica el emprendimiento es inherente a la esencia del ser humano presente en cada una de las acciones que desarrolla para el mejoramiento de sus condiciones de vida, por ello el desarrollo socioeconómico no se puede entender exclusivamente como sinónimo de crecimiento económico, sino que más bien se trata de un término interdisciplinar en el que se interrelacionan los aspectos educativos, sociales, políticos, culturales, etc., además del componente económico. En consecuencia con ello se establece la influencia positiva que tienen las actividades de emprendimiento en el desarrollo social de las familia porque ayudan a mejorar la calidad de vida de sus miembros, porque al darles cierta independencia económica a las familias se mejora su estilo de vida, aunque el objetivo principal del emprendimiento es el suplir las necesidades económicas de sus propietarios estos ayudan al crecimiento personal por cuanto les permite a sus propietarios e incluso a sus empleados concretar aspiraciones personales de reconocimiento, inserción social y autonomía.

Las iniciativas de emprendimiento en el norte manabita han ayudado a concienciar sobre la necesidad de reconducir los patrones de crecimiento y desarrollo socioeconómico sobre los principios de sostenibilidad, equidad y compromiso social, en la búsqueda de un nuevo modelo de crecimiento, centrado en el fomento de la cultura emprendedora como motor de un desarrollo humano capaz de favorecer el progreso, la igualdad y la justicia. El emprendimiento es un factor clave en el crecimiento económico , obviamente, con el tiempo, la creación de la empresa y su

continuidad. Incrementan la competencia, crean mejores empleos, innovación y diversificación.

En la era de la globalización el emprendimiento es el llamado a presentar soluciones concretas, frente a los desafíos económicos y sociales con los que se enfrenta la sociedad, el emprendimiento es la clave para encausar y acelerar el ritmo de crecimiento y desarrollo socio económico de un país.

En la zona norte de Manabí los emprendedores han aprovechado las oportunidades del mercado para hacer crecer sus negocios, sin embargo, a pesar de los esfuerzos, existen restricciones y obstáculos que deben ser superados como el escaso acceso a mecanismos de financiamiento, burocracia en los procesos, corrupción.

Se puede concluir que la relación entre el emprendimiento y la socioeconomía es positiva pero no incondicional, ya que depende de factores determinantes como innovación, financiamiento, y educación que influyen directamente en el emprendimiento, así como de las políticas públicas y el entorno económico en el que realiza la actividad emprendedora.

## Referencias

Alean, A., Del Rio, J., & Simancas, J. (2017). El emprendimiento como estrategia para el Desarrollo Humano y Social . *Saber, ciencia y libertad*, 12(1), 107-123. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6069704.pdf>

- Amate, I. (2016). *Factores determinantes del desarrollo económico y social*. Madrid: Unicaja. Obtenido de <https://www.unicaja.es/resources/1319798719449.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación*. Quito: Registro Oficial 151. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Barón, G., Acosta, A., Romero, J., & Pertuz, M. (2016). *Cartilla de emprendimiento*. Bogota, Colombia: Centro de Servicios Financieros, CSF-SNA.
- CEPAL. (2018). *La Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y El Caribe*. Santiago: Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)
- CEPAL. (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018. Repasando las instituciones para el desarrollo*. Paris: OCDE. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018_es.pdf)
- Chávez, A., & Feijó, N. (2020). El emprendimiento femenino y su contribución al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Portoviejo. *Polo del Conocimiento*, 5(3), 554-573. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1352/2438#>

- Contreras, R., & López, A. (2019). *Emprendimiento dimensiones sociales y culturales en las Mipymes*. México: Pearson. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/522/Emprendimiento%20Dimensiones%20Sociales%20y%20Culturales%20Julien.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Garza, M., Zabala, M., & López, J. (2017). Competencias del emprendedor y su impacto en el diseño organizacional. *Universidad y Empresa*, 53-74. Recuperado el 02 de Septiembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5991223>
- Delgado, E., Carrasco, R., & Chabusa, J. (2020). Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 1221-1233. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33192>
- Flor, G. (2016). Emprendimiento y crecimiento económico: Una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales. *Revista Internacional de Administración*, 34-59. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17425798008.pdf>
- Flores, J., & Salazar, E. (2020). Proyecto de emprendimiento y economía familiar Guasmo 2019. *Innova*, 5(3), 35-44. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1373/1714>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Ecuador*. Obtenido de <https://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Líderes . (2020). *3,6 millones de personas emprendieron el año pasado*. Obtenido de [https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-emprendieron-ecuador-cifras.html#:~:text=Uno%20de%20cada%20tres%20adultos,siglas%20en%20ingl%C3%A9s\)%20del%202019](https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-emprendieron-ecuador-cifras.html#:~:text=Uno%20de%20cada%20tres%20adultos,siglas%20en%20ingl%C3%A9s)%20del%202019).
- Líderes. (2019). *Manabí mantiene su aire emprendedor*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimientos-ferias-productos-tipicos-manabi.html>
- Lucas, C., Salazar, G., & Loor, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la Provincia Manabí. *Telos*, 21(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99360575008/html/index.html>
- Mendoza, J., García , K., & Salazar, R. (2019). La economía de Manabí Ecuador entre las sequías y las inundaciones. *Revista Espacios*, 40(16). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n16/a19v40n16p10.pdf>
- Mera, C., & Cusme, J. (2020). Los emprendimientos y su aporte al desarrollo socioeconómico de la provincia de Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 6(2). Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1145/html>

- Ortíz, G. (2020). El enorme costo humano y material del mayor terremoto en 67 años. *Revista Gestión*, 35-44. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/263\\_002.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/263_002.pdf)
- Ovallos, D., Vélez, J., Cuello, A., & Sarmiento, J. (2017). Conocimiento y desarrollo socioeconómico. Una revisión de la Literatura. *Revista Espacios*, 38(46). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n46/a17v38n45p43.pdf>
- Palacios, A. (2018). El emprendimiento social en Manabí Ecuador. *Conservatorio de la Economía Latinoamericana*, 2-13. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/emprendimiento-social-ecuador.html>
- Primicias. (2020). *El 73% de las pérdidas se registran en Pichincha y Guayas*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/perdidas-coronavirus-crisis-pichincha-guayas/>
- Segura, F. (2020). El perfil del emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en micro empresas mexicanas. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-27. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504737>
- Sen, A. (2020). *Desarrollo y libertad*. México: Planeta.
- Sung, S., & Duarte, S. (2016). El perfil del emprendedor. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 291-313. Recuperado el 02 de Septiembre de 2020, de

<http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/271/239>

- Tamayo, W. M. (2016). *Emprendimiento y Gestion* . Quito: MAYA EDICIONES C. LTDA.
- Tangarife, A., Giraldo, D., & Sanín , J. (2016). Globalización, emprendimiento e innovación en la ciudad de Medellín . *Congreso Latinoamericanod de Ciencias Políticas*, 1-58. Obtenido de <http://files.pucp.edu.pe/sistema-ponencias/wp-content/uploads/2014/12/Panel-ALACIP.pdf>
- Velásquez, M., & Portocarrero, W. (2019). Características del emprendimiento en las mujeres. *Revista Unitru*, 15-89. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2311>
- Velásquez, P., & Veintimilla, J. (2017). Consideraciones teóricas de la actividad emprendedora temprana. *Revista Redipe*, 6(4). Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/233>
- Vélez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de las ciencias*.
- Walker, W. (2020). *Tu primer emprendimiento* . Lima. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=p0IBEAAAQBAJ&pg=PT7&dq=emprendimiento+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewi9spir4p7uAhWls1kKHdj7B04Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=emprendimiento%20libros&f=false>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso Ecuador. . *Revista Espacios*, 37, 15-22.

Obtenido de  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

Zamora, C. (2020). La importancia del emprendimiento en la economía. El caso Ecuador. *Revista Espacios Económicos*, 39(8), 6-7.



## Marketing de contenidos para fortalecer la actividad gastronómica de los negocios de restauración, Ecuador 2021

**Frank Ángel Lemoine Quintero**

*Doc. C en Ciencias Económicas y docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, provincia Manabí, Ecuador*

**Zambrano Cedeño Jessica Mariela**

*Doc.C en Ciencias Pedagógicas y docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, provincia Manabí, Ecuador*

**María Guadalupe Ureta Espinoza**

*Lic. En Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, provincia Manabí, Ecuador*

### Introducción

Ecuador como país desde el año 2008 busca alternativas estratégicas para fortalecer tanto la actividad de emprendimiento como todo tipo de actividad económica que aporte significativamente a la economía del país. Cabe indicar que este impulso hacia las diferentes ramas de actividades busca el beneficio del bien común con un trasfondo sociocultural hacia las comunidades existentes en sus cuatro regiones que lo conforman.

En la actualidad la economía se ha visto muy representada por la actividad turística en el país desde el año 2012 hasta el 2019 se ha mostrado un crecimiento exponencial del PIB significativo en este sector a pesar de los diferentes eventos que han suscitado en estos periodos principalmente en el 2016 con el suceso telúrico y a finales del 2019 con el Covid 19 que afectó la actividad turística a nivel nacional e internacional.

Se indica que el turismo es el motor impulsor de la economía de Ecuador. En el contexto internacional este aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. De acuerdo con la Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR, en el 2017 se registraron 1,617,914 llegadas internacionales al país, lo que representa un crecimiento del 14% con relación al 2016, y que en dólares significa \$1,204.5 millones, que equivale a un crecimiento del 12% con relación al año 2016 (Alcivar, 2018)

Un aspecto que se considera relevante y que caracteriza a los ecuatorianos la diversidad en la gastronomía; sin duda alguna reconocida como identidad cultural y ancestral que la ha convertido en un atractivo del turismo. En la actualidad se busca fortalecer la actividad gastronómica, con el afán de potencializar y culturizar la diversidad gastronómica a partir de los diferentes servicios reconocidos y establecidos en el país (Parra, 2019)

(Cremades & Anson, 2019) manifiesta que la gastronomía es el saber y arte de hacerlo bien en lo que la diferencia el simple sustento el artes y gastronomía o cualquier otra saber del apoyo humano, es un componente de calidad un paso más en el discreción de las saberes y artes de la preparación y presentación de los alimentos, cuyo lugar de partida es la necesidad humana de alimentarse y que localiza su efectivo esencial en crear bien a lo largo de todo el proceso, desde la preparación de los alimentos a su presentación en la mesa ya que la gastronomía hace representación a las culturas empleando el eje esencial en comidas y el majeo competitivo en artes gastronómicas.

(Gómez, Ansón, & Cremades, 2019) Cuando hablamos de gastronomía es necesario distinguir los ingredientes que sirven para preparar comida de la cocina que es la preparación propiamente dicha de la comida mediante técnicas culinarias de utilización o transformación de los ingredientes si bien la gastronomía se refiere a alimentos elaborados suelen comprender los ingredientes por eso esto los insumos que permiten su existencia sin los ingredientes la gastronomía simplemente no puede manifestarse.

(Tirado, 2020) menciona que la gastronomía es un tema donde todos consideran y con razón es un tema en el que todos y cada uno de nuestros viables clientes en mayor o menor medida, son expertos del producto y por todos estos motivos lo mínimo que podemos hacer es demostrar el respeto. Ya que la gastronomía es un aspecto cualitativo de la actividad propia de los seres humanos en relación con el consumo de alimentos, va más allá de la solución de las necesidades.

En la actualidad en el destino se han desarrollado algunos estudios respecto a la gastronomía y su influencia en la actividad turística en la zona donde se ha denotado una mejora en los servicios y un fortalecimiento respecto a identidad e imagen gastronómico, por lo que trabajos investigativos desarrollado por (Carbache, Zambrano, & Lemoine, 2020) referente a estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez.(pág. 205)

Otros estudios referentes a fortalecer la actividad gastronómica han representado evidencias de las acciones que se han realizado en este sector por autores como: (Lemoine, Otero, Carvajal, & Almeida, 2018); (Zambrano, Zambrano, Villacis, & Lemoine, 2021);

(Montesdeoca, Zamora, Álvarez, & Lemoine, 2019); (Espinoza, Lemoine-Quintero, Villacís-Zambrano, & Willian, 2021) cual enfoque va direccionado a la búsqueda de soluciones y alternativas para fortalecer la actividad turística en la zona objeto estudio.

(Cremades, J y Anson,R, 2019) estructura que la negociación gastronómica es también la exploración de medios para hacer de un entusiasmo una forma de vida y emprender proyectos que trascienden del individuo a la generalidad. La labor maestra puede abrir las puertas de la fraternidad universal de los fogones, pero, para convertir dicho talento y esfuerzo en un proyecto vital sostenible, es necesario encontrar compañeros que nos apoyen y permitan ampliar la base social para asegurar una viabilidad duradera. (pág.154)

(Gutiérrez-Quecano, 2019) Desde un concepto muy general, la negociación gastronómica se ha definido ampliamente como la relación del hombre y su alimentación con el entorno. Este espacio transversal de la gastronomía requiere que sea entendida asumiendo en cuenta todo el vínculo del sistema alimentario, desde la producción de los alimentos, su comercialización, innovación, consumo y posconsumo. Es un acto natural del ser humano por la necesidad fisiológica de la alimentación y la nutrición para el progreso de las acciones diarias. (pág.12)

(Flores-Alegría, 2018) afirma que las características primordiales son de los restaurantes tradicionales circulan por su oferta gastronómica y su prestación apreciada. Cuando dialogamos de un restaurante usual en una zona geográfica resume que permaneceremos especulando en zonas con encanto, una oferta gastronómica determinadas en platos que nos suenen a la imaginación de los clientes, donde (Ruiz-Jiménez, 2019) confirma

que la actividad gastronómica en la que se realiza un servicio directo al consumidor establece y disponen de cartas, menús o listas de precios con el fin de exponer oferta de comidas y bebidas al consumidor. El consumidor puede elegir entre una amplia oferta en fórmulas de restauración y así mismo mayoritariamente los alimentos son elaborados en el mismo local donde se sirven en el cual también se pueden venderse bebidas, snacks y alimentos preparados. También necesidad de personal cualificado con conocimientos en manipulación de alimentos(pág.14)

El departamento de vinculación con la sociedad en conjunto con el de investigación encaminan actividades relacionadas a la gestión y comercialización del destino turístico Sucre-San Vicente reflejado en indagaciones realizadas tales como: Gestión de la calidad de destino turístico (Otero-Navarrete, Lemoine-Quintero, & Cuetara-Sánchez, 2021);Identificación de atractivos y recursos turísticos como reactivación del destino (Otero, Zambrano, Lemoine, & Hernández, 2021);Actividad turística bajo las condiciones del Covid 19 desde la perspectivas del comportamiento del consumidor (Lemoine, Zamora, Zamora, & Fernández, 2021); Sistema de indicadores para medir el comportamiento del consumidor del destino Sucre-San Vicente (Lemoine, Villacis, Hernández, Panta, & Castellano, 2021) indican las investigaciones más relevantes.

### **Negocios de restauración Gastronómicos.**

(Ruiz, 2019) aporta con lo siguiente negocios de restauración es la actividad comercial relacionada con la alimentación y que engloba a todos aquellos establecimientos abiertos al público en los que se elaboran, venden y sirven comidas y/o bebidas que pueden ser consumidos bien en el propio establecimiento, en sus inmediaciones o fuera de ellos, más adelante menciona que

negocios de restauración se hace referencia a las distintas opciones en las que se ejercen las actividades de restauración, es decir, en la clasificación de la oferta en restauración actual. Se obviarán las ofertas ya que los modelos de restauración se repiten y se diferencian en que en el sector se llevan a cabo conjuntamente actividades de restauración y de hospedaje (pág.13)

(Ordoño, 2019) de este modo los negocios de restauración ofrecen un servicio de calidad, pero de cualquier manera pueden encontrarse con quejas y reclamaciones presentadas por el cliente algunos pueden limitarse en cualquier caso recordar un comentario negativo, sino que es una oportunidad de mejora del negocio (pág.78)

(Delgado, 2016) en su estudio fundamenta que la estructura de negocios gastronómicos consiste en diferentes modelos como son las pequeñas empresas familiar, la tradicional y grandes cadenas con diferentes fórmulas de gestión etc. es un sector muy activo que incide positivamente tanto en el empleo como en la economía general a través de una planificación organizada de la mejor manera, por otra parte (Chiti, 2020) refiere que la planificación de los negocios siempre es lo más importante tener una buena organización, estructura, capacitación y motivación de ventas cuestión que apasiona y donde la pasión no puede caer por el ritmo desenfrenado que implica el método de trabajo y siempre actuar con la misma pasión que se emplea desde el primer día que se empieza con el negocio.

(Torres, 2018) en su análisis enfatiza que una planificación de los negocios de restauración es descrita por los directivos de mayor rango ya que también suele conocerse como los objetivos generales o globales de la empresa y en relación con esto se puede

desarrollar las diferentes acciones estrategias y estructura dentro la empresa ya que también condicionaran la fijación de los objetivos específicos de la empresa.

(Lemoine, Caicedo, Hernández, Montesdeoca, & Saltos, 2020) en su libro de gestión del marketing turístico abordan que el posicionamiento de la actividad gastronómica tiene como medida contrastar el nivel de impacto y relevancia para evaluar el nivel de posicionamiento en la gastronomía se seleccionan las estrategias y visión de posicionamiento desarrollo de mercado, desarrollo de alianzas y desarrollo de productos.

(González-Molina, 2016) para determinar el posicionamiento de la actividad gastronómica se analizan los elementos y aspectos relevantes la potencialidad gastronómica la estructuración para el desarrollo de productos el potencial mercado, productos las tendencias de los nichos de mercado existencia de mercado productos con conveniencias son los puntos clave que respectan a la actividad gastronómica ya que también se basa en calidad, la accesibilidad y el valor primordial en la gastronomía.

(Aguilera-Álvarez, 2016) refiere que es un reflejo de la importancia referente que tiene la actividad de restauración, cuyo principal fin es cubrir actividades gastronómicas, como parte de la extra hotelera y a su vez en la concepción integral de los destinos turísticos. Se impone así la necesidad de realizar un análisis que permita identificar aquellos elementos que tributen a un mejor posicionamiento de esta actividad para este tipo de negocio repercutiendo en sus índices de rentabilidad y eficiencia. La restauración cubre diferentes servicios, los cuales, por su alcance, constituyen en sí actividades turísticas.

Cada uno de estos autores desde su criterio formulan criterios que tributan al crecimiento de la actividad turística donde proyectos de investigación de la extensión Bahía de la Uleam también buscan un enfoque sostenible de estos a través de estudios, tales como: Estrategias de marketing deportivo en tiempo de emergencia pandémica por el Covid 19 en el destino Sucre-San Vicente (Lemoine, Hernández, Castro, & Zambrano, 2021); Evaluación y análisis global de la eficiencia en el sector hotelero del destino Sucre-San Vicente (Lemoine, Almeida, Carvajal, & Hernández, 2021); Contribución de la transferencia de tecnología a través del proyecto de vinculación con la sociedad: Los Passaos emprenden con historia (Sisalema-Naranjo, Carvajal-Zambrano, Lemoine-Quintero, & Espinoza-Arauz, 2020) entre otros.

### **Marketing de contenidos.**

(Ortiz, Gonzalez, & Giraldo, 2015) reseña que el marketing se debe focalizar en el cliente con la correspondencia este posee un inicio y jamás debe tener una última etapa, es una estable que debe tener enlace y para ello nuestra oferta debe ser clara y descifrable, no debe ser ambigua o repetitiva, debe dominar aspectos inmejorables y representar para el cliente un estilo que nunca dejar de lado y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Por otra parte (Lamb, Carl, & Hair, MARKETING. Edición Latinoamerica 1a edición, 2017, p30) relata que el marketing es una forma de crear la correspondencia de intercambio media en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de las clientelas así mismo abarca los procesos que se concentran con los beneficios y valor de los clientes no solo en vender sino más bien en emplear estrategias de comunicación en el momento y lugar requerido.



(Pérez F. , 2017, p16) en sus estudios argumenta que el marketing pretende a otras técnicas y metodologías con la finalidad de conquistar el mercado y obtener otros objetivos adecuados de una sociedad valiosa ya que también es un proceso social y administrativo por que intervienen personas con inquietudes y necesidades en cambio (Gimeno-Sacristán, 2015) hace referencia que un contenido es excelente si la experiencia que obtenga estimular en el sujeto que estudia tiene las características de relevancia, si vincula con otras experiencias, si facilita información nueva y novedosa, si restablece la información, si desencadena aprendizajes transferibles a situaciones diversas, si se obtiene alguna gratificación; es decir, si son motivantes.

Según (Lara & Martinez, 2016) por lo consiguiente un contenido fácilmente perceptible y practicable se presentarse de manera despejada, con una expresión sencilla y con componentes ya que se da a ambos conceptos el contenido no es lo que define al valor, sino, en todo caso es un aspecto o consecuencia de la naturaleza del valor. Por lo tanto, esas notas no pueden ser afirmadas ni negadas sin más, sino que requieren ser remitidas a su fundamento (pág.8)

(Gimeno, 2018) refiere que contenido tal como se han venido entendiendo como nutrientes de los procesos de nociones que actúan como referencia para determinar los componentes de lo que se considera que son los mínimos que hay cubrir en los diferentes niveles de estudios y, por último, los contenidos son las referencias para concretar y están compuesto por distintos datos y temas (pág.11)

(Herrera, Andrade, & Anamise, 2018) es importante destacar que el marketing de contenidos es un camino estratégico de marketing

que está calculado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y relacionado para atraer y retener a un público visiblemente determinado (pág.18)

(Salcedo, 2019) manifiesta que el marketing de contenidos es de considerable importancia para el crecimiento de los negocios e incremento de ventas, ya que este ayuda al cliente a despojar una mejor decisión sobre la compra, las grandes compañías no dejan de crecer puesto que siguen manejando técnicas que generen fidelización y satisfacción de los clientes en el cual está basado precisamente en este cambio de sentido en el que el usuario o consumidor quien atraído por los contenidos o por el valor que los negocios ofrece indagan por sí mismo al sitio web, desde las redes sociales, vínculos en otros sitios web o a través de los examinadores. (pág.16)

(Lamb, Carl, & Hair, Marketing edicion latinoamerica, 2017, p43) testifica que el objetivo del marketing de contenidos son fundamentales de toda empresa para crecer ya que el marketing contribuye de forma directa al lograr los objetivos e incluyen actividades que son vitales para una organización o negocios evaluar deseos y la satisfacción al cliente actuales y potenciales, también es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra.

Por el otro (Juárez, 2018, p26) destaca que los objetivos deben estar enfocados en la colaboración de mercado, en la creación de una cartera y ajustado a las necesidades del clientes actual y futuro, así como el discernimiento del ofrecimiento de valor para los clientes. La seguridad de los objetivos importantes está dada por

los siguientes criterios: equilibrados, medibles, determinados para un periodo de tiempo y que logren ser comparados con las competencias ya que resultan factibles y compatibles.

Se debe considerar el aporte de (Ponce, 2019, P54) que colabora que el objetivo debe ser planteado y siempre y cuando dicho objetivo sea real, medible y factible, todas las acciones deberían estar en equilibrio y encaminadas hacia una meta concreta es el conjunto de metas y fines que están alineados con un campo de conocimientos.

(Pintado & Sanchez, 2017, p233) estructura que el marketing hace referencia a un conjunto de técnicas no instructivas que permite a las organizaciones mediante la utilización de acciones de marketing para captar clientes aportando valor, aunque autores como (Olarte, Sierra, & Garcia, 2020) manifiesta el conjunto de técnicas en el marketing está basado principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad colocando el producto en el lugar durante el tiempo en la forma al precio y la cantidad más conveniente.

Se tiene que considerar afirmaciones de (Mármol & Ojeda, 2016) cuando menciona que el marketing hace función al conjunto de técnicas y actividades orientadas a anticipar, identificar y satisfacer necesidades del consumidor que permite ejecutar las acciones que conduzcan al cumplimiento del objetivo de satisfacción de los consumidores y facilitar el logro de los objetivos de las empresas de una manera rentable (pág.5)

La presente investigación se realizó con el objetivo de fortalecer la actividad gastronómica de los negocios de restauración en la ciudad Bahía de Caráquez de acuerdo con estudios preliminares

realizados que denotan la deficiencia predominante en marketing de contenidos como herramienta para fortalecer la actividad gastronómica bajo las condiciones pandémicas generadas por el Covid 19. Se especula que estos establecimientos a través de estrategias efectivas permitan abrir las puertas a nuevos consumidores a partir del uso de técnicas, métodos y herramientas del marketing que cooperaran significativamente a la mejora continua de los negocios, locales o empresas en la medida de su capacidad de respuestas y a la efectividad del manejo de estas técnicas y herramientas, que en la actualidad son fundamentales.

Bajo mis consideraciones enfatizo que el marketing de contenidos es una técnica que funciona de mejor manera en la actualidad centrada con el propósito de enfocarse con el cliente a través de un contenido y el desarrollo de estrategias con el objetivo de generar confianza tanto como la empresa como los clientes.

En la actualidad bajo las condiciones por presencia del Covid 19 toda actividad económica se ha visto afectada pero la actividad turística ha sido la de mayores afectaciones por concepto de ingresos por turistas y con esto se ha visto afectada la gastronomía de la localidad. Se destaca la intervención de la Extensión de Bahía a colaborar con actividades de índole de acompañamiento y capacitación a los negocios de la zona, esto aún no ha sido suficiente para incidir en el posicionamiento efectivo de los servicios gastronómico.

### **Técnicas y métodos**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo por la metodología que se utiliza fundamentada en cuatro fases que permitirán desarrollar un proceso investigativo acorde a las exigencias del objetivo planteado. La primera etapa se

fundamentada en un levantamiento de servicios de restauración gastronómico en Bahía de Caráquez con la finalidad de conocer nivel de actividad, la segunda etapa se aplica la técnica de observación para evaluar ciertos parámetros a través de criterios de expertos que permitan la toma de decisiones, la tercera etapa evaluación de contenido de marketing a través de plataformas de internet y la última etapa la aplicación de encuesta a propietarios para medir nivel de aceptabilidad del marketing de contenido.

A través del método analítico se requiere desde la teoría aportar observando cada causa o efecto, pero también permite conocer más el objeto de estudio para comprender y mejorar incluso es sumamente útil en el campo de estudio, es aquel que descompone la realidad en múltiples factores o variables, cual relaciones y características son estudiadas mediante fórmulas estadísticas. Muchas veces estudian sólo partes de la realidad, determinada población o solo ciertas variables. Determinar el área que abarcará el estudio, la población y las variables de las que se ocupará es lo que se hace cuando se delimita el problema (León, 2019 p 23). Es conocido que la encuesta es un esquema de investigación que lleva una táctica, que es aquella que permite dar respuestas a inconvenientes en métodos representativos como de relación de variables, tras la recogida información como un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información lograda, mediante el cual encuestar a los dueños de los negocios para poder tener un resultado positivo ya que las encuestas detalladas recaban o documentan las actitudes y condiciones mediante una estrategia fácil mediante esto se puede analizar el actividad de los negocios de restauración.

Se va a aplicar las encuestas a los dueños de los negocios (27) de restauración de la ciudad Bahía de Caráquez de igual forma serán

procesadas por el programa estadísticos el SPSS versión 21 por las bondades de este programa se hace fácil de utilizar como análisis de datos a través de un muestreo aleatorio siempre.

### **Etapas 1: Levantamiento a nivel de actividad gastronómica de Bahía de Caráquez**

Bahía de Caráquez, también conocida como Villa de San Antonio de Morga de la Bahía de Caráquez, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Sucre, así como la octava urbe más grande y poblada de la Provincia de Manabí. Se localiza al centro de la región litoral del Ecuador, a orillas del océano Pacífico, en la orilla izquierda de la desembocadura del río Chone, a una altitud de 15 msnm y con un clima tropical de 25°C en promedio.

Es llamada «Puerta y Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana» por su ubicación geográfica y su historia. Es tradicional de Bahía de Caráquez los helados artesanales de la “charrita” hecho en coco rallado el cual usted puede encontrarlos en cualquier lugar de la ciudad en sus carritos ambulantes.

En Bahía de Caráquez, bajo la suave brisa marina encontramos los deliciosos ceviches de camarón, pescado, pulpo, calamar y mixtos, el muy apetecido churrasco de camarón, la cazuela de mariscos, el arroz de camarón, una exquisita parrillada de mariscos, pulpo a la parrilla, la sopa marinera, corvina en salsa de mariscos, el camotillo frito, etc.

**Tabla 1.** Levantamiento de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez

Parámetros	Ponderación	Puerto amistad	La terraza	El buen sabor	Muelle I	H Bar	D' Camarón	El Rey del Burrito	El marinero
Diseño exterior	0,06	0,22	0,12	0,24	0,12	0,14	0,08	0,24	0,20
Diseño interior	0,07	0,19	0,19	0,28	0,19	0,26	0,14	0,28	0,21
Tecnología	0,23	0,61	0,38	0,54	0,46	1,00	0,54	0,54	0,38
Área de venta	0,09	0,36	0,21	0,15	0,15	0,30	0,15	0,21	0,18
Elementos de bioseguridad	0,15	0,35	0,25	0,25	0,15	0,65	0,30	0,25	0,20
Imagen	0,1	0,30	0,17	0,27	0,17	0,23	0,40	0,30	0,23
Tics	0,3	0,50	0,50	0,60	0,50	1,30	0,60	0,50	0,30
<b>Totales</b>	<b>1</b>	<b>2,53</b>	<b>1,82</b>	<b>2,32</b>	<b>1,73</b>	<b>3,88</b>	<b>2,21</b>	<b>2,32</b>	<b>1,71</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los negocios gastronómicos que existen en la ciudad de bahía de Caráquez se escogieron una parte de los negocios para el respectivo análisis como se encuentran los mismo como un mayor valor de ponderación tenemos h sport bar café que tiene un

total de 3,88 evaluando el diseño exterior diseño interior tecnología área de venta elemento de bioseguridad imagen y por ultimo las tics como resultado entre todos estos parámetros tiene una mayor ponderación en general y el que cuenta con valor más bajo es el marinero que tiene un resultado de ponderación más bajo en resultado general.

Analizando cada parámetro como principal tenemos el diseño exterior con una ponderación más alta está el restaurante el buen sabor y el rey del burrito que cuenta con un 0,24 de ponderación y el restaurante D'camarón como el más bajo con un valor del 0,08 por lo consiguiente está el diseño interior, en diseño interior tenemos el Buen Sabor y el Rey del Burrito con un 0.28 como los más alto en ponderación y como más bajo esta D'camarón con 0,14 en valor de ponderación.

Lo que es tecnología con el valor más alto esta Puerto Amistad con 0,61 y como el más bajo están los restaurante la Terraza y el Marinero con un 0,38 de valor de ponderación en lo que es área de venta esta como principal Puerto Amistad con una calificación de 0,36 y con un mínimo valor están el Buen Sabor, Muelle I y D'camarón con un 0,15, en elemento de bioseguridad esta como principal Hbar con un 0,65 que cuenta con un mayor valor y con un mínimo valor esta Muelle I con un 0,1 en ponderación.

La imagen esta D'camarón como principal con un 0,40 y con más bajo están lo siguiente que es la Terraza y Muelle I con un 0,17 en valor y por último tenemos las TICS con el valor más alto esta Hbar con un 1,30 es uno de los más alto y como más bajo en este parámetro está El Marinero con 0,30 en valor aquí se puede analizar mediante la ponderación cual es el más alto y cual es más bajo en los parámetros antes mencionados.



## **Etapas 2: Técnica de observación:**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Participante: Tutor, estudiantes de marketing, docentes e investigadores.

### **Procedimiento para desarrollarla**

#### **1. Pasos para la observación**

- Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- Observar cuidadosa y críticamente
- Registrar los datos observados
- Analizar e interpretar los datos.
- Elaborar conclusiones
- Elaborar el informe de observación

#### **2. Recursos para la observación**

- Fichas
- Récorde anecdóticos
- Grabaciones

- Fotografías
- Listas de chequeo o datos
- Escalas

### 3. Modalidades

- Observación directa: Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

1 malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy Bueno 5 Excelente

**Diseño Exterior:** Colores alegóricos a la marca y a la razón social.  
Estado y conservación

**Diseño Interior:** Colores alegóricos a la marca y a la razón social.  
Estado y conservación

**Tecnología:** Caja registradora, sistema de alarma, sistema contra incendio o humo, otros

**Áreas de ventas:** Exhibición de los productos de acuerdo con las técnicas de Merchandaising

**Elementos de Bioseguridad:** Ubicación de Gel Antibacteriano, uso de guantes, gorros, mascarillas, señalética de distanciamiento, higiene e inocuidad de los productos.

**Imagen:** Marca, Logo, Slogan, Gigantografía

**Redes sociales:** Uso de Facebook, WhatsApp, otras.

**Tabla 2.** Resultado a nivel de categoría

Categorías	Cantidad	%
Restaurantes	21	54%
Cafetería	6	15%
Cevichería	3	8%
Asadero	3	8%
Heladería	3	8%
Comidas rápidas	2	5%
Repostería	1	3%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

A través de una técnica se realizó el levantamiento de los negocios de restauración que existen hasta el momento en la ciudad de bahía de Caráquez con el fin de ver cuántos negocios se encuentran como principal categoría están los restaurantes con un 54% estos son los que más porcentaje abarca como siguiente están las cafeterías con un 15% pero con un 8% tenemos cevichería, asaderos, heladería y con un 5% comidas rápidas y por último en repostería tenemos un 3% estos son todos los porcentajes de los diferentes negocios.

### Etapa 3. Diagnóstico del Marketing de Contenido

**Evaluar contenido a través de TripAdvisor:** Una vez que realice el levantamiento de los servicios gastronómicos se verificarán cuáles de estos están en esta plataforma.

**Tabla 2.** Evaluación de contenido a través de TripAdvisor

Evaluar contenido a través de TripAdvisor								
Restaurantes	opiniones	calificaciones	calidad	servicio	precio	ambiente	ubicación información de contacto	totales
Puerto amistad	4,00	4,00	4,50	4,00	3,50	4,50	5,00	4,21
La terraza	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
El buen sabor	3,50	4,00	3,50	4,00	4,00	3,00	2,00	3,43
Muelle I	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,64
H Bar	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,00	4,00	4,36
D Camaron	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	4,00	3,00	3,50
El rey del burrito	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
El marinero	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

**Elaborado por:** María Guadalupe Ureta Espinoza

En este punto se observa con qué porcentaje se encuentra cada uno de los negocios de gastronómico en la ciudad de bahía de Caráquez en TripAdvisor en conclusión se puede observar que el mejor calificado en todos los parámetros es el restaurante el rey de burrito con un 4,50 pero también se visualiza que los más bajo son la terraza y el marinero son los resultados que se obtuvieron mediante esta plataforma.

Se propone desarrollar estrategias de diversificación con enfoque al marketing de contenido donde a través de la publicidad que se genere tenga mayores niveles de alcances a nivel geográfico y a nivel de contenido mayores niveles de aceptación por clientes y

consumidores permitiendo desarrollar así estrategias de fidelización.

#### **Etapa 4. Encuesta a propietarios**

El presente trabajo se ejecutó en la ciudad de Bahía de Caráquez donde se les realizó una encuesta a los propietarios de los negocios gastronómico que están dentro de la ciudad de Bahía de Caráquez en la cual con un número de 27 encuestas aplicadas para ver la situación en la que se encuentra cada uno de los negocios.

Entre las preguntas más representativas se indagó el rol o cargo que ocupa en el restaurante cuyo resultado se muestra a continuación.

**Tabla 4. Área dentro de la empresa**

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marketing	4	14,8	14,8
Ventas	8	29,6	44,4
Gerencia General	7	25,9	70,4
Supervisor	5	18,5	88,9
Ninguna de las anteriores	3	11,1	100,0
Total	27	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v.21

Como se observa en los restaurantes de la ciudad de Bahía de Caráquez el 29,6% ocupa el cargo en el área de venta mientras que el 25,9% ocupa el área de gerencia general se puede decir que en estos dos puntos tanto en ventas como en gerencia general tienen un porcentaje adecuado por otro lado en el área de supervisor cuenta con un 18,5% y en lo que es el área de marketing cuenta con un 14,8% y por último se conoce que el 11,1% no utiliza ninguna de las anteriores esto da a conocer cómo se encuentra los negocios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez en las diferentes áreas.

Referente a la percepción de acción de compras de productos o servicios de los que oferta en su negocio a través de cuatro elementos claves para el éxito respondieron de la siguiente forma:

**Tabla 5.** Servicio que oferta su negocio

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	12	44,4	48,1
Publicidad	3	11,1	59,3
Utilidad	3	11,1	70,4
Reconocimiento de imagen	3	11,1	70,4
Total	8	29,6	100,0
	27	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v.21

Se observa que con un 44,4% hay como respuesta que compran los productos es por la calidad que se ofrece en cada negocio gastronómico es un porcentaje muy aceptable y esto hace que como negocio siga creciendo mediante la calidad que brindan mientras que el 29,6% hay reconocimiento de imagen esto quiere decir que mediante el reconocimiento de imagen llegan a comprar ciertos producto o servicio que ofrecen en los negocios gastronómico de la ciudad de Bahía de Caráquez por otro lado el 11,1% es publicidad y el otro 11,1% es utilidad y por último el 3,7% es el precio estos tres ultimo mencionados no son de gran importancia para ofertar los productos de los diferentes negocios.

De las publicidades que desarrolla para promocionar sus servicios lo que considera que llama la atención de la publicidad a su público o clientes los resultados se muestran a continuación:

**Tabla 6.** Atención de la publicidad a su público o cliente

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Imagen del producto o servicio	10	37,0	37,0
Historias que cuenta	6	22,2	59,3
Insistencia	5	18,5	77,8
Información que da	6	22,2	100,0
Total	27	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v.21

Con un total de 37% como resultado de los encuestados considera que les llamaría la atención a sus cliente con lo que es la imagen del producto o servicio esto es lo que más les llama la atención mientras que el 22,2% tiene resultados de la historia que cuenta al igual que la información que da también cuenta con el mismo porcentaje del 22,2% esto dos están a la par en porcentaje para su público o clientes y por ultimo tenemos la insistencia de un 18,5% en lo que es consideración de llamar la atención de publicidad a sus dios clientes.

Es importante el criterio referente con el medio de comunicación que brinda la mayor parte de la información de sus servicios consideró el siguiente:

**Tabla 7. Medios que brindan información**

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	6	22,2	22,2
Internet	21	77,8	100,0
Total	27	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v.21

Del total de los encuestados el 77,8% utiliza el internet como medio de comunicación para brindar información de los servicios que ofrecen esto quiere decir que la mayor parte de información la brindan a través del internet ya que es un porcentaje favorable y de gran importancia para mostrar los servicio o productos que ofrece



cada negocio gastronómico mientras que el 22,2% es en la radio esto quiere decir que una pequeña parte utiliza este medio.

Si los administrativos o personal que elabora en los restaurantes están familiarizado con el término "marketing de contenidos" respondieron:

**Tabla 8.** *Termino marketing de contenidos*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada familiarizado	5	18,5	18,5
Poco familiarizado	9	33,3	51,9
Bastante familiarizado	3	11,1	63,0
No lo considero importante	10	37,0	100,0
Total	27	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v.21

Cómo podemos notar que un 37% no lo considera importante el termino marketing de contenidos, pero un 33,3% está un poco familiarizado con el termino, pero un 18,5% cuenta con nada familiarizado y un 11,1% cuenta con bastante familiarizado, pero no es un porcentaje adecuado y para esto independientemente por las razones que desconocen el termino marketing de contenidos deben ser adquiridos y puestos en prácticas ya que ayuda a crear valor con el cliente y empresa.

En la actualidad existen criterios referentes al marketing de contenido, pero fue de vital importancia verificar a consideración de estas personas que tienen una función en el restaurante si dominan cual beneficia más la actividad gastronómica cuyos resultados se muestran en la tabla 9.

**Tabla 3. Estrategia en el marketing**

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insistir con un producto	1	3,7	3,7
Crear muchas promociones	4	14,8	18,5
Esperar que el cliente busque el producto	10	37,0	55,6
No hacer promoción alguna	3	11,1	66,7
Volver el producto en una experiencia	9	33,3	100,0
Total	27	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v.21

Como resultados del 37% espera que el cliente busque el producto ya que es una mejor estrategia dentro del marketing y esto hace favorecer a la empresa para que así tenga mejores frutos en al pasar el tiempo en cambio un 33,3% dice que volver el producto en una experiencia es una estrategia entre estos dos porcentajes son bastante considerados para crear estrategias en

el marketing en los negocios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez tenemos con un 14,8% el crear muchas promociones y el 11,1% no hace promoción alguna.

### **Análisis de Confiabilidad del instrumento.**

Para esto se sostuvo solo ocho preguntas para medir la fiabilidad del instrumento cuyo resultado se muestra a continuación:

**Tabla 4.** Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	8

Fuente: Resultados del SPSS v.21

Una vez obtenidos los resultados que se procesaron mediante el SPSS v. 21.0 para obtener fiabilidad de 8 elementos dieron resultados satisfactorios también es aceptable el alfa de Cronbach es factible porque tiene un valor que está del 0,803 estos resultan excelentes y permite continuar con el procesamiento de dichos datos.

La fundamentación teórica del estudio permitió puntualizar referente al marketing de contenido, especificaciones, características y su tendencia hacia la actividad gastronómica a nivel de objeto y campo de estudio como una estrategia de fortalecimiento de los negocios de restauración del destino Bahía de Caráquez.

El levantamiento a nivel de actividad gastronómica a nivel de negocios de restauración permitió a través de la técnica de observación medir siete parámetros claves para implementar marketing de contenido efectivo y se verificó mediante la plataforma TripAdvisor los niveles de satisfacción de los servicios prestados donde se propone desarrollar estrategia de diversificación en el sector gastronómico.

La encuesta aplicada permitió analizar la percepción de directivos, gerentes o responsables de las actividades de restauración en los distintos centros gastronómico evidenciando que se desconoce del marketing de contenido como una herramienta para posicionar la gastronomía en el destino turístico de Bahía de Caráquez.

### Referencia

- Aguilera-Álvarez, A. (2016). Posicionamiento del restaurante "café cienfuegos". Universidad central "marta abreu" de las villas, facultad de ciencias económicas, Santa Clara. Recuperado el 13 de Julio de 2021, de <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7124/Alberto%20Aguilera%20%C3%81lvarez%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcívar, I. (2018). Entorno Turístico. Obtenido de Turismo en la economía de Ecuador: <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- Carbache, C., Zambrano, J. L., & Lemoine, F. Á. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de

- servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador). *ECONÓMICAS CUC*,41(1).203-216.
- Chiti, S. (2020). *Una fórmula para hacerse rico: Guía para emigrar y hacer fortuna desde cero*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España, 2020. Recuperado el 13 de Julio de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=DX\\_nDwAAQBAJ&dq=Estructura+y+planificaci%C3%B3n+en+negocios+gastron%C3%B3mico&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=DX_nDwAAQBAJ&dq=Estructura+y+planificaci%C3%B3n+en+negocios+gastron%C3%B3mico&source=gbs_navlinks_s)
- Cremades, J y Anson, R. (2019). *Derecho y gastronomía*. Madrid: Dykinson. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/111600?page=154>.
- Delgado, I. (2016). *Ofertas gastronómicas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A., 2016. Recuperado el 8 de Julio de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=7Q7fDQAAQBAJ&dq=Estructura+en+negocios+gastron%C3%B3mico&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=7Q7fDQAAQBAJ&dq=Estructura+en+negocios+gastron%C3%B3mico&source=gbs_navlinks_s)
- Espinoza, M., Lemoine-Quintero, F., Villacís-Zambrano, L., & Willian, M. (2021). Adobo con productos endémicos: niveles de aceptación en centros gastronómicos. *Sosquua*, 3(1) 9-19.
- Flores-Alegría, A. (2018). *Servicio en restaurante*. (SPANISH, Trad.) MADRID: RAMA EDITORIAL. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de Flores Alegría, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Paracuellos de Jarama, <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/105635?page=24>.
- Gimeno, J. (2018). *Cambiar los contenidos, cambiar la educación*. Madrid: Ediciones Morata, s.l. Recuperado el 24 de junio de

- 2021, de  
<https://elibro.net/es/ereader/ulearn/119512?page=11>.
- Gimeno-Sacristán, J. (2015). Los contenidos, una reflexión necesaria. Madrid: Morata, S.L. Recuperado el 03 de JUNIO de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/116199?page=26>.
- Gómez, A., Ansón, R., & Cremades, J. (2019). Derecho y gastronomía. (S. 2. Midac, Ed.) Madrid: DYKINSON, S.L. Meléndez Valves, 61 - 28015 Madrid. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=6LuPDwAAQBAJ&dq=gastronomia&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=6LuPDwAAQBAJ&dq=gastronomia&source=gbs_navlinks_s)
- Gutiérrez-Quecano, R. Y. (2019). Ambientes de aprendizaje para la formación del profesional gastrónomo. Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo. Recuperado el 7 de Julio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/172425?page=12>.
- Herrera, I., Fabrizio, & Anamisa, C. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico. Recuperado el 24 de junio de 2021, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/11/ART-2.pdf>
- Juárez, F. (2018, p26). Principios de marketing. Bogotá (Colombia): Editorial Universidad del Rosario. Recuperado el 25 de junio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/70739?page=26>.
- Lamb, C., Carl, D., & Hair, J. (2017, p43). Marketing edición Latinoamérica. México: Cengage Learning. Recuperado el 30

de junio de 2021, de  
<https://elibro.net/es/ereader/ulearn/93287>

Lamb, C., Carl, M., & Hair, J. (2017, p30). *MARKETING*. Edición Latinoamérica 1a edición. México: Cengage Learning. Recuperado el 30 de junio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/93287>

Lara, & Martínez. (2016). *La accesibilidad de los contenidos web*. Barcelona: UOC. Recuperado el 24 de junio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/56357?page=8>.

Lemoine, F., Villacis, L., Hernández, N., Panta, L., & Castellano, G. (2021). Sistema de indicadores para medir el comportamiento del consumidor del destino Sucre-San Vicente. *Ciencia, Economía y Negocios*,5(1).139-160.

Lemoine, F. Á., Almeida, E., Carvajal, G., & Hernández, N. (2021). Evaluación y análisis global de la eficiencia en el sector hotelero del destino Sucre-San Vicente. *Brazilian Journal of Business*,3(2).1567-1583.

Lemoine, F. Á., Hernández, N., Castro, J., & Zambrano, K. (2021). Estrategia de marketing deportivo en tiempo de emergencia pandémica por el Covid 19 en el destino Sucre-San Vicente. Ecuador, 2021. *South Florida Journal of Development*,2(2).1552-1564.

Lemoine, F. Á., Otero, B., Carvajal, G., & Almeida, E. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Transitare. Revista de Turismo, Economía y Negocios*,4(1).

Lemoine, F. Á., Zamora, Y., Zamora, M., & Fernández, N. R. (2021). Actividad turística bajo las condiciones del Covid 19:

Perspectivas del comportamiento del consumidor: análisis desde el sistema. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*,44.425-436.

Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. (2. 3Ciencias, Ed.) ALICANTE: Editorial área de innovación y desarrollo, S.L. Recuperado el 13 de Julio de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=MBUJEAAAQBAJ&dq=posicionamiento+actividad+gastron%C3%B3mica&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=MBUJEAAAQBAJ&dq=posicionamiento+actividad+gastron%C3%B3mica&source=gbs_navlinks_s)

Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A., 2016. Recuperado el 3 de julio de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&dq=Definici%C3%B3n+de+marketing+como+conjunto+de+t%C3%A9cnicas.&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&dq=Definici%C3%B3n+de+marketing+como+conjunto+de+t%C3%A9cnicas.&source=gbs_navlinks_s)

Montesdeoca, M. G., Zamora, Y., Álvarez, M., & Lemoine, F. Á. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*,4(12),290-331.

Ordoño, V. (2019). *Inglés profesional para servicios de restauración*. MF1051. (2. Tutor Formación, Ed.) La Rioja. Recuperado el 8 de Julio de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=RmSGDwAAQBAJ&dq=negocios+de+restauraci%C3%B3n&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=RmSGDwAAQBAJ&dq=negocios+de+restauraci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s)

Ortiz, Gonzalez, & Giraldo. (2015). *Marketing: conceptos y aplicación*. Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado



el 03 de junio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/69930?page=23>.

Otero, B., Zambrano, D., Lemoine, F., & Hernández, N. (2021). Identificación de atractivos y recursos turísticos como reactivación del destino bajo los efectos del Covid 19, Ecuador. *South Florida Journal of Development*,2(4).5313-5332.

Otero-Navarrete, Lemoine-Quintero, & Cuétara-Sánchez. (2021). Gestión de la calidad en destino turísticos: Una reflexión desde la investigación universitaria. *Maestro y Sociedad*, 66-75.

Parra, L. (2019). Entorno Turístico. Obtenido de La Gastronomía ecuatoriana como un gran potencial turístico: <https://www.entornoturistico.com/la-gastronomia-ecuatoriana-como-un-gran-potencial-turistico/>

Pérez, F. (2017, p16). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Madrid: CEP, S.L. Recuperado el 24 de junio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/51153?page=16>.

Pilar, G. M. (2016). Diseño de productos y servicios turísticos locales. UF0083. La Rioja: FORMACIÓN, TUTOR. Recuperado el 13 de Julio de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=ZRL-CwAAQBAJ&dq=posicionamiento+actividad+gastron%C3%B3mica&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=ZRL-CwAAQBAJ&dq=posicionamiento+actividad+gastron%C3%B3mica&source=gbs_navlinks_s)

Pintado, T., & Sánchez, J. (2017, p233). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC Editorial, 2017. Recuperado el 3 de julio de 2021, de

[https://books.google.com.ec/books?id=keY\\_DwAAQBAJ&pg=PA233&dq=Definici%C3%B3n+de+marketing+como+conjunto+de+t%C3%A9cnicas.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzcx5sfxAhXhmWoFHVr2B6l4ChC7BTAJegQIBBAI#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20de%20marketing%20como%20conjunto%](https://books.google.com.ec/books?id=keY_DwAAQBAJ&pg=PA233&dq=Definici%C3%B3n+de+marketing+como+conjunto+de+t%C3%A9cnicas.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzcx5sfxAhXhmWoFHVr2B6l4ChC7BTAJegQIBBAI#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20de%20marketing%20como%20conjunto%20)

- Ponce, C. (2019, P54). Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar. Madrid: Bubok Publishing S.L. Recuperado el 25 de JUNIO de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/129118?page=54>.
- Ruiz, E. (2019). Ofertas gastronómicas. Málaga: HOTR0110. Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado el 8 de Julio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/124247?page=12>.
- Ruiz-Jiménez, E. (2019). Ofertas gastronómicas. Málaga: IC Editorial. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/124247?page=14>.
- Salcedo, A. (2019). Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La farola" de Puerto Eten. Señor De Sipan. Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 24 de junio de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/270313475.pdf>
- Sisalema-Naranjo, Carvajal-Zambrano, Lemoine-Quintero, & Espinoza-Arauz. (2020). Contribución de la transferencia de tecnología a través del proyecto de vinculación don la sociedad: "Los Passaos emprenden con historia". *Maestro y Sociedad*,17(4).702-713.

- Tirado, J. (2020). *Gastronomía Fácil: Técnicas y Consejos Prácticos Para Iniciar, Gestionar y Llevar Al Éxito Tu Actividad En El Sector De La Gastronomía Partiendo Desde Cero*. Marbella: Bruno Editore, 2020. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=UYznDwAAQBAJ&dq=gastronomia&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=UYznDwAAQBAJ&dq=gastronomia&source=gbs_navlinks_s)
- Torres, J. J. (2018). *Gestión del proyecto de restauración. HOTR0309*. (2. IC Editorial, Ed.) Málaga: México. Recuperado el 13 de Julio de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=5VEpEAAAQBAJ&dq=Estructura+y+planificaci%C3%B3n+en+negocios+gastron%C3%B3mico&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=5VEpEAAAQBAJ&dq=Estructura+y+planificaci%C3%B3n+en+negocios+gastron%C3%B3mico&source=gbs_navlinks_s)
- Zambrano, K. J., Zambrano, K. J., Villacis, L., & Lemoine, F. (2021). INOCUIDAD GASTRONÓMICA Y SUS EFECTOS EN LA ATENCIÓN AL TURISTA BALNEARIO BRICEÑO CANTÓN SAN VICENTE. *Uleam Bahía Megazine*,1(2),106-122.

## Las MIPYMES en época de pandemia en el cantón Chone

Katty Gisella Zambrano Alcívar

Doctora en ciencias administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### Introducción

La pandemia de COVID-19 es una crisis mundial sin precedentes que afecta a la salud y el bienestar económico de las personas en todo el mundo. Se trata, ante todo, de una crisis sanitaria, y los gobiernos de todos los países del globo están adoptando medidas para evitar la propagación del virus. No obstante, la pandemia ha dado lugar a una desaceleración económica mundial que afecta al comercio, la inversión, el crecimiento y el empleo (El Centro De Comercio Internacional [ITC], 2020).

Es así que con la presencia de la pandemia las MIPYMES fueron las más afectadas en el ámbito comercial a nivel mundial, muchas cerraron, otras despidieron personal, incumplieron con sus obligaciones, lo que llevo a agudizar la crisis en los territorios en que se desenvuelven. El problema es: ¿Cuál es el desenvolvimiento de las MIPYMES en época de pandemia en el cantón Chone?

Se pretende identificar el desenvolvimiento de las MIPYMES en época de pandemia en el cantón Chone. Es una temática de actualidad, que permite conocer la realidad de los pequeños negocios en una localidad donde el sector comercial aporta notablemente al movimiento económico del cantón siendo las MIPYMES las más importantes para el desarrollo de un país en crecimiento.

La presente investigación se desarrolló en la zona urbana del cantón Chone y este busca dar un aporte que se pueda ser utilizado para entender el desenvolvimiento de estas MIPYMES y además de

como poderlas mejorar conociendo cada medida tomada y como realizar o actuar ante nuevas medidas.

### **PROBLEMA**

Las MIPYMES en época de pandemia en el cantón Chone

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el desenvolvimiento de las MIPYMES en época de pandemia en el cantón Chone?

### **OBJETIVO**

Determinar el desenvolvimiento de las MIPYMES en época de pandemia en el cantón Chone

Las MIPYMES en la ciudad de Chone y en el país en general son las más numerosas que contribuyen a su desarrollo económico. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que actualmente existen en el Ecuador, son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país El Ecuador, según datos del 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), está constituido por 843.745 empresas, de las cuales las Mipymes representan aproximadamente el 99.5 % del total de empresas registradas (INEC, 2018)

Los autores Valdés y Sánchez (2012) mencionan el análisis del papel que las MIPYMES en la época de la globalización, se convierte en un tema cada vez más importante, a pesar de que la mayor parte de las teorías económicas administrativas presten mayor atención al comportamiento de las grandes empresas. Haciendo que estas sean de un fácil de emplearlas ya que no piden tantas series de administración como harían las grandes empresas.

Según los autores Rojas-Mayta y Bustios-Martínez (2021) las Mipyme, fueron una de las empresas más afectadas por la falta de formalidad, procesos estandarizados, materiales, insumos, entre otros aspectos, que devinieron en el cierre de muchas de ellas. Causando así mucho desempleo y una baja en la economía mundial, afectando entre esos países latinoamericanos en pleno desarrollo como Ecuador que así afectando a muchas ciudades. En tal razón, la presente investigación sustenta la realización de levantar información sobre la realidad de cómo se han llevado en esta pandemia por COVID -19 y todas las problemáticas que han llevado. El análisis se enfocará principalmente en las MIPYMES de la ciudad de Chone. además de considerar que el estudio sobre este tema es reciente debido a la pandemia que aún sigue y se van formando nuevas variantes y cuyos efectos en la manera comercial están en desarrollo y requieren ser estudiados además de conocer la realidad que se está viviendo. El objetivo general es determinar el desenvolvimiento de las MIPYMES en época de pandemia en el cantón Chone.

### **Pandemia**

Según Arrizabalaga (1992) citado por Henao (2010) etimológicamente el vocablo "pandemia" procede de la expresión griega *pandêmonnosêma*, traducida como "enfermedad del pueblo entero". Tal como indica el autor Zerón (2020) "La pandemia es un brote epidemiológico de gran magnitud además la pandemia es la afectación de diversos grupos humanos por una enfermedad infecciosa que se extiende a lo largo de un área geográficamente extensa".

Asistimos a cambios importantes desde la perspectiva sanitaria, tanto en las poblaciones humanas como en las animales; la salud y la enfermedad de dichas poblaciones tiene que ver con la sensible

interacción entre tres factores: el ambiente (social, geográfico, económico, político), los agentes patógenos, y las poblaciones (humanas y animales); cualquier desequilibrio en alguno de los anteriores puede desencadenar la activación de nuevos agentes (emergentes) o la reemergencia de enfermedades olvidadas o desatendidas, con consecuencias graves desde la perspectiva sanitaria, la economía local y el comercio internacional. (Villamil Jiménez, 2013, pág. 6)

La pandemia viene de una gran enfermedad que agrupa a una gran cantidad de personas, aunque muchas veces también afecta a los animales sin importar el ambiente en el que se encuentren ya sea en nivel o grupo social que sean donde además de afectar a una gran parte de la economía, educación entre otros.

### **MIPYMES**

Se conoce como Mipymes, a las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos[INEC], 2018).

En los últimos años casi dos décadas, la MIPYME se ha convertido en objetivo de políticas orientadas a promover el crecimiento económico y el empleo de los países en desarrollo entre ellos el continente latinoamericano y una parte del caribe. Los gobiernos han puesto particular interés en este sector por su contribución para la reducción de pobreza, generación de empleo y desarrollo del sector privado. por lo general, son unidades económicas de subsistencia. (Molina-Ycaza & Sánchez-Riofrío, 2016, pág. 22).

La clasificación de la MIPYME a lo largo de la literatura se ha basado en varios criterios como: volumen de ventas, tamaño de producción, uso de tecnología, tamaño de mercado, número de

trabajadores, impacto en la economía, sector empresarial, valor de activos, años de la empresa, organización del trabajo, régimen jurídico, redes de producción, entre otros (pág. 23)

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales (Alvarez, 2009). Las MIPYME son las más utilizadas en países de desarrollo como son los latinoamericanos debido a la gran facilidad para emprender en cualquier tipo de negocios apoyándose así en las economías locales y a la generación de empleo para así evitar la pobreza y tener mejor calidad de vida.

### **MIPYMES mundo pandemia afectación**

La pandemia del COVID-19 está produciendo un impacto muy profundo sobre la economía y la sociedad de América Latina y el Caribe. Se estima que antes de finales de 2020 podrían cerrar 2,7 millones de empresas, equivalentes al 19% de todas las firmas de la región. En el caso de las microempresas este porcentaje podría llegar al 21% (CEPAL, 2020).

Según indica las Naciones Unidas (2020) la estructura productiva es la base de las brechas externa e interna de productividad de la región. La primera mide la diferencia entre la productividad laboral de América Latina y la de los Estados Unidos, que se adopta como referencia de la frontera tecnológica internacional. La segunda registra la diferencia que existe, dentro de cada país, entre la productividad laboral de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes) y la de las grandes empresas.

Aunque la crisis afecta a todas las empresas, el impacto será mucho mayor en el caso de las microempresas y las pymes, por su peso en



la estructura empresarial de la región, en que se traducirá en grandes cierres de empresas y pérdidas de puestos de trabajo. Sobre la base de los diagnósticos de las cámaras empresariales en relación con la situación de las mipymes y de las características de la crisis (Naciones Unidas, 2020)

La crisis económica sin precedentes generada por la COVID-19 en España ha impactado fundamentalmente en la pequeña y mediana empresa. De cada cinco empleos destruidos en 2020, cuatro estaban registrados en organizaciones empresariales con menos de cincuenta personas empleadas (Bandrés-Goldáraz, Conde-Casado, & Iniesta-Alemán, 2021) .

La situación actual producto del Covid-19 está forzando a muchas empresas a repensar sus modelos de negocio; la nueva realidad está obligando a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas, por lo que para las Mipymes algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a que la digitalización se ha vuelto un requisito obligatorio a nivel empresarial. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

### **MIPYMES Ecuador pandemia afectación**

El Covid-19 ha desafiado al sistema socioeconómico mundial y las MIPYMES ecuatorianas, afectadas por la paralización de sus actividades productivas debido a la contracción de la demanda por confinamiento social, se han visto en la necesidad de repensar sus modelos de negocio (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020, pág. 100).

El negocio de Mipymes con el Covid-19 se debilitó fuertemente, muchos negocios han cerrado sus puertas o reducido significativamente sus operaciones, debido a que la pandemia exige un replanteamiento de sus estructuras, las cuarentenas

forzosas producen la virtualización de relaciones económicas y sociales, convirtiéndose esto en un reto para el segmento mayoritario de firmas existentes a quienes les cuesta más subirse a esta ola digital (pág. 103) . La principal afectación por la pandemia en las MIPYMES fue debido a las restricciones que se dieron tanto a las cuarentenas donde solo laboraban ciertos negocios siendo así lo que se debilitó las operaciones en los negocios donde algunos de ellos cerraron o despidieron a personal.

### **MIPYMES Chone**

Las MIPYMES en el Ecuador, y específicamente en el cantón Chone, se han convertido en fuentes principales de empleos, iniciando como pequeños emprendimientos, estas a medida que aumentan su capital económico y de acuerdo a su manejo estratégico, incrementan sus activos, llegando a transformarse en generadoras de ingresos para todos los sectores productivos, y así juegan un papel preponderante en el desarrollo de la economía del cantón. Este cantón se conoce como uno de los cantones más emprendedores de la provincia Manabita debido a su gran capacidad de lucha de Dentro del tejido empresarial ecuatoriano las MIPYMES, representan un aporte significativo en el desarrollo económico y por ende en el desarrollo microempresarial del cantón de Chone; ya que, según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPYMES (Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2010) citado por Hidalgo y Orozco (2020) . Convirtiéndose estas en un sector de gran importancia a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional. La mayor parte de los negocios en la ciudad de Chone son considerados como MIPYMES y estos se han convertido en la

mayor parte de ingreso en el cantón ya sea por los productos o por los servicios que cada uno ofrece.

El tipo de investigación es documental, descriptiva, aplicando el método analítico. La muestra la constituyen las MIPYMES de la ciudad Chone perteneciente al cantón Chone las técnicas e instrumentos aplicados entrevista y encuesta. La entrevista se aplica a un experto en temática de MIPYMES, Dr. Luis Andrade Alcívar y las encuestas de forma aleatoria a los propietarios de 50 MIPYMES de la ciudad de Chone.

Los resultados presentados fueron provistos por propietarios de las microempresas de la ciudad de Chone, con la finalidad de determinar el desenvolvimiento de las MIPYMES en época de pandemia en el cantón Chone

MIPYMES son de 3 a 5 años de antigüedad con el 40 % seguida por el de 5 a 10 años que es de un 26% teniendo en cuenta que las MIPYMES son aun jóvenes, de 14% más de 10 años, 12% de un año a 3 años, 8% menos de un año, el 82% comerciantes consideran que la relación durante la pandemia es que es un suceso muy fuerte en aspectos económicos el 8% lo veían como una nueva oportunidad para innovar, el 6% como un acontecimiento difícil para crecer.

A medida que el covid-19 avanzaba la incertidumbre era muy grande así que la mayoría de comerciantes pensaron en cerrar sus negocios, este escenario no ha sido ajeno a los dueños de MIPYMES, el 78% de estas personas pensaron en cerrar sus negocios y 22% no. En este contexto la mayoría con un 77,6% como servicios de innovación utilizaron fueron redes sociales y mensajería instantánea como WhatsApp para ofrecer sus servicios y productos siguiéndole a las demás como el 8,2% bajaron los precios de los productos y/o servicios ofertados. La mayor parte de la población encuestada estuvo de acuerdo que la pandemia ha afectado

negativamente a sus negocios siendo el 86% una gran mayoría, y el 14% también estuvo de acuerdo mostrando así la gran afectación de las MIPYMES por la pandemia de COVID-19.

El experto hace énfasis en que las MIPYMES fueron afectadas fuertemente en la ciudad de Chone como en el resto del mundo ya que nadie estaba preparado para una pandemia como las que tomo de sorpresa a todos y por eso los negocios tuvieron que cerrar y se tuvieron que adaptarse a los nuevos cambios y normas , la mayoría de personas no sabían cómo utilizar a la tecnología como uso de ventas y promocionar sus servicios o productos que fueron las principales medidas que fueron utilizadas para innovarse y no dejarse morir es así que estas medidas tuvieron que ser utilizadas por algunas pero otros negocios aún no saben cómo utilizarlas la cual si ha sido una de las grandes problemáticas y las cuales algunos negocios han cerrado u otros han querido hacerlo. La capacitación debe ser constante tanto de cómo llevar a las MIPYMES y del uso de tecnología además de se den ayuda en la parte económica con créditos que puedan ser pagados en un bajo interés esto puede ser parte del gobierno con ayuda de bancos, cooperativas etc. , el tipo de tecnología utilizada debería seguir siendo el uso de celulares o computadores y con ellos las redes sociales de mayor uso ya sean Facebook , Instagram y en algunos casos dependiendo del tipo de producto y servicio además de este hacer uso de las mensajería instantánea de negocios entre las más utilizadas WhatsApp y Telegram , algunas pueden utilizar de otras más especializadas pero con ayuda de un profesional.

La pandemia aun nos sigue presentando problemáticas que el mundo ha tenido que aprender a buscar soluciones, no solo en temáticas referentes a salud, educación, política, economía. Las MIPYMES han aprendido algunas a sobrevivir a los efectos que les han perjudicado, sin embargo, aún hay mucho por investigar,

incluyendo aspectos de los efectos postpandemia y la aplicación del comercio electrónico en muchos negocios, para expandir sus ventas, la implementación de una logística pertinente sin perder la calidad del producto y/o servicio. Los resultados encontrados en este estudio indican que, efectivamente la pandemia por el COVID-19 ha afectado la actividad empresarial de las MIPYMES de los productores y comerciantes en la ciudad de Chone, debido a la paralización de actividades por las cuarentenas forzadas y a la poca utilización de la tecnología ya que la mayoría no hace uso de esta, aunque la mayoría hizo uso de nuevas innovaciones en su negocio como el de mensajería instantánea como es la conocida WhatsApp y también de redes sociales para el ofrecimiento y venta de productos aún falta mucho en este ámbito.

La mayor parte de las MIPYMES de la ciudad de Chone son jóvenes es decir son de aproximadamente de 3 a 5 años llevando poco tiempo de servicio, pero hay algunas que ya llevan más de 10 años de antigüedad a estas son las que más se le ha complicado los cambios y las innovaciones.

Si bien es cierto que las a las micro, pequeñas y medianas empresas han recibido mayor impacto negativo según la encuesta realizada donde se puede observar que la mayor parte de los encuestados pensó en cerrar sus negocios, pero algunos pudieron innovarse. Se debe hacer una planeación para que estos dueños de las MIPYMES tengan capacitaciones para adquirir nuevos conocimientos tanto en el negocio de las MIPYMES y de conocimientos tecnológicos para la comercialización esta puede ser por parte del mismo gobierno municipal.

Los bancos e identidades financieras deberían dar un financiamiento a estos MIPYMES con una tasa de interés bajo para que ellos sigan desarrollándose y también para que otras MIPYMES comiencen a aparecer y así poder seguir creciendo la economía del

país y también de la provincia además de que así se erradique la pobreza comenzando nuevas plazas de trabajo.

Finalmente es importante tener en cuenta todas las medidas nuevas que se van tomando debido a las nuevas variantes y como poderse innovar ya sea de manera tecnológica o encontrando nuevas para que tanto las MIPYMES y la ciudad de Chone sigan en desarrollo.

## Referencias

- Alvarez, M. (2009). *Manual de la Micro , pequeña y Mediana empresa*. San Salvador.
- Bandrés-Goldáraz, E., Conde-Casado, M., & Iniesta-Alemán, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 26-39.
- CEPAL. (2020). *Mipymes y el COVID-19*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- EL CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL ITC . (2020). COVID-19: el gran confinamiento y su impacto en las pequeñas. *PERSPECTIVAS DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES*.
- Henao-Kaffure, L. (2010). El concepto de pandemia: debate e implicaciones a propósito de la pandemia. *scielo*, 19(9), 53-68. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v9n19/v9n19a05.pdf>
- Hidalgo-Arteaga , J., & Orozco-Santos, C. (junio de 2020). El impacto de los Emprendimientos en el Desarrollo

- Microempresarial del Cantón Chone. *Polo del conocimiento*.  
Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1594/html>
- INEC. (2018). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,es%20de%203%20a%C3%B1os%20y>
- Molina-Ycaza, D., & Sánchez-Riofrío, A. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 21-36.
- Naciones Unidas. (2 de julio de 2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Obtenido de Informe Especial COVID 19: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rojas-Mayta, E. E., & Bustios-Martínez, M. M. (2021). La situación de las PYMEs en un contexto de post pandemia. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(1), 996-1012. doi:10.23857
- Valdés Díaz de Villegas, J., & Sánchez Soto, G. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII(14), 126-156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

- Villamil Jiménez, L. (2013). Epidemias y pandemias: una realidad para el siglo XXI. Un mundo y una salud. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 7-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69528079001.pdf>
- Zerón, A. (2020). Pandemia e infodemia. *Revista ADM*. doi:10.35366/95110



