



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**“REDES SOCIALES Y EL SURGIMIENTO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN
TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19”**

AUTORAS:

MIRKA BRIGGITTE MUÑIZ SARMIENTO

JAZMIN KERLLY LLAGUNO FIGUEROA

TUTORA:

LCDA. CONTRERAS LEON NARCISA PILAR MSc.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

 Presidencia de la República del Ecuador	 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes	 SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “REDES SOCIALES Y EL SURGIMIENTO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19”		
AUTOR/ES: Llaguno Figueroa Jazmín Kerlly Muñiz Sarmiento Mirka Brigitte	TUTORA: Lcda. Contreras León Narcisa, Msc.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PÁGS.: 128	
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación, Desarrollo y Emprendimiento		
PALABRAS CLAVE: comunicación, redes sociales, emprendimientos, herramientas, COVID-19.		
RESUMEN: En el presente trabajo se analizó la influencia del uso de las redes sociales como herramienta para los nuevos emprendimientos que surgieron en tiempos de COVID-19. Una de las premisas que se consideraron fueron los elementos y conceptos de importancia en cuanto a comunicación, marketing y publicidad, a su vez, se desarrolló la relación entre las variables independiente y dependiente del tema de estudio. Se aplicó una investigación exploratoria o de campo, ya que se realizó de manera directa y presencial con la parte involucrada que son los propietarios o representantes de los negocios, teniendo presente el contexto de la crisis sanitaria actual por la que atraviesa el país, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas como encuestas a la muestra y entrevistas a expertos, además de la metodología lógica-inductiva para el diseño de una propuesta de guía metodológica para posicionar emprendimientos exitosos en tiempos de pandemia COVID-19.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (Tesis en la web)		
ADJUNTO URL (Tesis en la web)		
ADJUNTO PDF:	☒ X ☐ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORAS	Teléfono: 0997850425 0961342929	E-mail: jazmin.llagunof@ug.edu.ec mirka.munizs@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Lcda. Contreras León Narcisa, Msc.	
	Teléfono: 096 726 7628	
	E-mail: narcisa.contrerasl@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

ANEXO VIII.-INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 18 de marzo 2021

SRA. DRA. ALBA BARRETH GONZALES, MSC.

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACULTAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. El informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación “REDES SOCIALES Y EL SURGIMIENTO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19” del estudiante MIRKA BRIGGITTE MUÑIZ

SARMIENTO y JAZMIN KERLLY LLAGUNO FIGUEROA. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 15 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años. La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

Las estudiantes demuestran conocimiento profesional integral. El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

SR. STALYN ARNOLDO ACOSTA ANDINO

C.C. 091356536-2

FECHA: Guayaquil, 18 de marzo de 2021



Firmado electrónicamente por:
**STALYN ARNOLDO
ACOSTA ANDINO**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotras, **LLAGUNO FIGUEROA JAZMÍN KERLLY** con C.C. No. **0956351845** y **MUÑIZ SARMIENTO MIRKA BRIGGITTE** con C.C. No. **0924148299**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“REDES SOCIALES Y EL SURGIMIENTO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

LLAGUNO FIGUEROA JAZMÍN KERLLY

C.C. No. 0956351845

MUÑIZ SARMIENTO MIRKA BRIGGITTE

C.C. No. 092414829



Firmado electrónicamente por:

**NARCISA PILAR
CONTRERAS LEON**

**Lcda. Narcisa Pilar Contreras León MSc.
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I.1203222227**

FECHA: 5 de marzo-2021



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada **Lda. CONTRERAS LEÓN NARCISA PILAR MSc.**, tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **LLAGUNO FIGUEROA JAZMÍN KERLLY** con C.C. No. **0956351845** y **MUÑIZ SARMIENTO MIRKA BRIGGITTE** con C.C. No. **0924148299**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“REDES SOCIALES Y EL SURGIMIENTO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio(indicar el nombre del programa anti plagio empleado) quedando el **1%** de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/old/view/92954626-443354-213461#g1bKLvayijbQMdQxitVRks5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwsLA0MTcytzAyMzQzNzQzNa4FAA==>

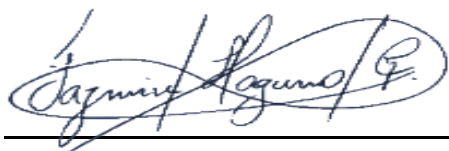


Firmado electrónicamente por:
**NARCISA PILAR
CONTRERAS LEON**

Lcda. Narcisa Pilar Contreras León
MSc.C.C. 120322227
Fecha: 5 de marzo-2021

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **LLAGUNO FIGUEROA JAZMÍN KERLLY** con C.C. No. **0956351845** y **MUÑIZ SARMIENTO MIRKA BRIGGITTE** con C.C. No. **0924148299**, estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil dejamos constancia escrita de ser los autores responsables del presente trabajo de titulación.



LLAGUNO FIGUEROA JAZMÍN KERLLY
C.C. No. **0956351845**



MUÑIZ SARMIENTO MIRKA BRIGGITTE
C.C. No. **0924148299**

Dedicatoria

A Dios, porque siempre fue mi guía en los momentos más difíciles y me dio sabiduría para tomar las mejores decisiones en este proceso académico.

A mis padres, que nunca dejaron de darme ánimo, apoyo y confianza, aportando significativamente con la enseñanza de valores.

A mi tía y madrina Erika, que siempre fue ese lugar seguro cuando no sabía a dónde ir.

Mirka Muñiz S.

A mi madre y a mi padre, Ana Figueroa y Enrique Llaguno, quienes me apoyaron a continuar y a luchar por mis sueños, gracias por brindarme todo su amor y confianza, ellos que son mi razón de ser, gracias por todo el cariño y las fuerzas que me dieron para alcanzar mis objetivos trazados.

A mis hermanos, por siempre darme su amor incondicional y por creer siempre en mí, ellos que nunca dejaron de repetirme que cumpliera todos mis deseos y anhelos que tenía desde pequeña.

A mis profesores por haber dedicado todo su tiempo en formarme y prepararme como persona y futura profesional, a mis compañeros, que gracias a ellos pude conocer lo que es la solidaridad, honestidad y confianza que tenían hacia mí.

Jazmín Llaguno F.

Agradecimiento

Expreso mi gratitud a Dios por guiarme y darme fortaleza a lo largo de la formación de mi carrera profesional.

A todos los maestros que aportaron con sus conocimientos a lo largo de estos cinco años de formación académica.

A mi familia y amigos más cercanos por su apoyo y paciencia durante todo este proceso.

Mirka Muñiz S.

En primera instancia le agradezco a Dios por que sin él no pudiera estar donde estoy actualmente, a la Facultad de Comunicación Social por haberme permitido ser parte de su prestigiosa institución y por haberme formado académicamente en conocimientos y saberes.

A mi compañera Mirka Muñiz, que es parte de la realización de este trabajo, por brindarme todo su apoyo y paciencia en explicarme ciertas cosas que desconocía como estudiante, gracias por tu participación en este proyecto.

A mis tutores, quienes contribuyeron a la realización de este estudio, a enseñarme con sus prácticas y experiencias educativas a continuar con lo propuesto en este trabajo de titulación, gracias porque sin ellos esto no hubiera sido posible.

Jazmín Llaguno F.

Índice de contenido

TEMA:	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
ANEXO VIII.-INFORME DEL DOCENTE REVISOR.....	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice de contenido	ix
Índice de ilustraciones.....	xii
Índice de tablas	xiii
Índice de gráficos	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract	xvii
Introducción	1
Capítulo I	4
El problema.....	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación y sistematización del problema.....	5
1.2.1 Formulación del problema	5
1.2.2. Sistematización del problema	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación.....	6
1.5 Delimitación	8
1.5.1 Delimitación espacial	8
1.5.2 Delimitación temporal.....	8

1.6 Hipótesis.....	8
1.6.1 Detección de las variables.....	8
1.6.2 Definición conceptual de las variables	8
1.6.3 Definición real de las variables.....	9
1.6.4 Definición operacional de las variables.....	11
Capítulo II	12
Marco teórico	12
2.1 Antecedentes	12
2.2 Marco teórico	14
2.2.1 Comunicación.....	14
2.2.2 Emprendimiento.....	19
2.2.3 Redes sociales.....	29
2.2.4. Economía	30
2.2.5. Publicidad.....	32
2.2.6. Pandemia del COVID-19.....	34
2.3 Marco contextual.....	36
2.3.1 Generalidades.....	36
2.3.2 Contexto.....	37
2.3.3 Ubicación.....	37
2.4. Marco conceptual	38
2.5. Marco legal.....	39
Capítulo III.....	42
Marco metodológico y análisis de resultados	42
3.1 Tipo de investigación	42
3.2 Diseño de investigación	42
3.3. Metodología de la investigación	42
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación	43
3.4.1 Técnicas cualitativas	43
3.4.2 Técnicas cuantitativas	43
3.5 Población y muestra	43
3.6. Análisis de resultados de los instrumentos de investigación.....	45
3.6.1 Resultados de encuesta	46

3.6.2 Resultados de entrevistas a expertos	75
3.7 Comprobación de la hipótesis	81
Capítulo IV	82
La propuesta.....	82
4.1. Introducción	82
4.2. Descripción de la propuesta	83
4.3. Justificación.....	83
4.4. Objetivo de la propuesta.....	84
4.4.1 Objetivo general	84
4.4.2 Objetivos específicos	84
4.5 Contenido de la propuesta	84
4.6 Presupuesto.....	88
4.7 Cuadro de recursos humanos.....	88
4.8 Cronograma de actividades	89
Conclusiones y recomendaciones	91
Bibliografía	93
Anexos	98

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación geográfica de la Coop. Juan Montalvo.....	37
Ilustración 2: Identificación de <i>Feedback</i>	85
Ilustración 3: Perfil en Instagram de <i>Feedback</i> A360	85
Ilustración 4: Apertura de la cuenta	86
Ilustración 5: <i>Flyer</i> que invita a conocer sobre la guía metodológica	86
Ilustración 6: Ejemplo de contenido para mejorar la gestión en redes sociales.....	87

Índice de tablas

Tabla 1: Variables, dimensión e indicadores	9
Tabla 2: Variables y su definición operacional.....	11
Tabla 3: Diferencias conceptuales entre emprendimiento,negocio,empresa y negocio informal.	22
Tabla 4: Cálculo de tamaño de la muestra	44
Tabla 5: Género del público encuestado	46
Tabla 6: Edades del público encuestado	47
Tabla 7: Identificación del proyecto que genera ingresos económicos	48
Tabla 8: Reconocimiento del sector económico al que pertenecen	50
Tabla 9: Justificación a la actividad económica a la que se dedican	52
Tabla 10: Variables que preocuparon al momento de iniciar con el proyecto.....	53
Tabla 11: Opinión sobre el éxito o fracaso de su proyecto.....	55
Tabla 12: Horas de trabajo.....	56
Tabla 13: Otras fuentes de ingresos.....	58
Tabla 14: Manejo de redes sociales	59
Tabla 15: Promoción en redes sociales	60
Tabla 16: Promoción en redes sociales en la actualidad.....	61
Tabla 17: Importancia de mantener un emprendimiento en redes sociales	63
Tabla 18: Red social que se utilizaría para promocionar productos o servicios.....	64
Tabla 19: Utilidad de las redes sociales para los emprendimientos.....	66
Tabla 20: Frecuencia de publicidad en redes.....	67
Tabla 21: Nuevos emprendimientos en la emergencia sanitaria.....	69
Tabla 22: Implementación y adaptación en la pandemia.....	70
Tabla 23: Mejora al momento de emprender	72
Tabla 24: Potenciar negocios mediante una guía metodológica.....	73
Tabla 25: Presupuesto- Recursos financieros	88
Tabla 26: Recursos humanos	88
Tabla 27: Cronograma	89

Índice de gráficos

Gráfico 1: Género del público encuestado	46
Gráfico 2: Edades del público encuestado	47
Gráfico 3: Identificación del proyecto que genera ingresos económicos	49
Gráfico 4: Reconocimiento del sector económico al que pertenecen	51
Gráfico 5: Justificación de la actividad económica a la que se dedican	52
Gráfico 6: Variables que preocuparon al momento de iniciar con el proyecto	54
Gráfico 7: Opinión sobre el éxito o fracaso de su proyecto.....	55
Gráfico 8: Horas de trabajo.....	57
Gráfico 9: Otras fuentes de ingreso	58
Gráfico 10: Manejo de redes sociales	59
Gráfico 11: Promoción en redes sociales.....	61
Gráfico 12: Promoción en redes sociales en la actualidad.....	62
Gráfico 13: Importancia de mantener un emprendimiento en redes sociales	63
Gráfico 14: Red social que utilizaría para promocionar productos o servicios	65
Gráfico 15: Utilidad de las redes sociales para los emprendimientos	66
Gráfico 16: Frecuencia de publicidad en redes sociales	68
Gráfico 17: Nuevos emprendimientos en la emergencia sanitaria.....	69
Gráfico 18: Implementación y adaptación en la pandemia.....	71
Gráfico 19: Mejora al momento de emprender.....	72
Gráfico 20: Potenciar negocios mediante una guía metodológica.....	74

Índice de anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta.....	98
Anexo 2: Formato online de encuesta.....	105
Anexo 3: Modelo de preguntas para entrevista a experto 1.....	106
Anexo 4: Modelo de preguntas para la entrevista a experto 2.....	106
Anexo 5: Entrevista al Lcdo. Fernando Suéscum por plataforma Zoom.....	107
Anexo 6: Entrevista a Dra. Diana García vía plataforma Zoom.....	108
Anexo 7: Encuestas realizadas en la Cooperativa Juan Montalvo.....	108



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“REDES SOCIALES Y EL SURGIMIENTO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19”

Autoras: Mirka Muñiz

Jazmín Llaguno

Tutora: Lcda. Pilar Narcisa Contreras León, Msc.

Resumen

En el presente trabajo se analizó la influencia del uso de las redes sociales como herramienta para los nuevos emprendimientos que surgieron en tiempos de COVID-19. Una de las premisas que se consideraron fueron los elementos y conceptos de importancia en cuanto a comunicación, marketing y publicidad, a su vez, se desarrolló la relación entre las variables independiente y dependiente del tema de estudio. Se aplicó una investigación exploratoria o de campo, ya que se realizó de manera directa y presencial con la parte involucrada que son los propietarios o representantes de los negocios, teniendo presente el contexto de la crisis sanitaria actual por la que atraviesa el mundo, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas como encuestas a la muestra y entrevistas a expertos, además de la metodología lógica-inductiva para el diseño de una propuesta de guía metodológica para posicionar emprendimientos exitosos en tiempos de pandemia COVID-19.

Palabras clave: comunicación, redes sociales, emprendimientos, herramientas, COVID-19.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“SOCIAL MEDIA AND THE EMERGENCE OF NEW VENTURES IN TIMES OF COVID-19 PANDEMIC”

Authors: Mirka Muñiz

Jazmín Llaguno

Advisor: Lcda. Pilar Narcisa Contreras León, Msc.

Abstract

This work discussed the influence of the use of social media as a tool for new ventures that emerged COVID-19 times. One of the premises that were considered were the elements and concepts of importance in terms of communication, marketing and advertising, in turn, developed the relationship between variables independently and dependent on the subject of study. An exploratory or field investigation was applied, as it was conducted directly and face to face with the involved party who are the owners or business representatives, bearing in mind the context of the current health crisis the world is going through, using qualitative and quantitative techniques such as sample surveys and expert interviews, in addition to the logical- inductive methodological guidance proposal to position successful ventures in times of the COVID-19 pandemic.

Keywords: communication, social media, entrepreneurship, tools, COVID-19.

Introducción

El siguiente trabajo de investigación tiene como título “Redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19”.

En la actualidad los emprendimientos se han convertido en fuentes de ingresos económicos para muchas personas y para el desarrollo del país. Esta investigación busca identificar a nuevos emprendimientos surgidos en tiempos de COVID-19 en la Cooperativa. Juan Montalvo, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, también se pretende conocer y saber cómo algunos emprendimientos ya existentes se han adaptado en esta emergencia sanitaria, y a su vez si la utilización de redes sociales les ha servido como una buena herramienta.

El capítulo I se enfoca en el planteamiento, formulación y sistematización del problema, además de la justificación, objetivos e hipótesis correspondientes.

Como formulación del problema se presenta: ¿Cómo ha ayudado el uso de las redes sociales como herramienta para el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19?

El objetivo general es: analizar la influencia del uso de las redes sociales como herramienta en el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19.

Este trabajo es importante porque permite observar y estudiar cómo influyen las herramientas tecnológicas junto a las redes sociales en el éxito de los emprendimientos actuales, ya que dentro de los mismos se establecen métodos y mecanismos para presentar algún producto o servicio hacia el público.

En esta investigación la hipótesis es: las redes sociales han sido utilizadas como herramienta por los emprendimientos para darse a conocer y vender a su público objetivo.

En el segundo capítulo de esta investigación se presentan fundamentaciones teóricas, conceptuales, contextuales y aspectos legales que lo sustentan. Dentro del marco teórico se hace referencia a los conceptos sobre comunicación como principal estructura, que permite analizar procesos y definiciones comunicativas que se manifiestan en la interacción y que se desarrollan en una sociedad en conjunto por diferentes canales.

Siguiendo este contexto, el marco teórico determina los desarrollos de temas sobre emprendimiento, marketing, publicidad, economía familiar, COVID-19, entre otros. Las redes sociales como primera variable de este epígrafe, habla sobre el uso y las estrategias adecuadas que se integran en las plataformas digitales del *ciberspacio*, en donde favorecen a los internautas que navegan y se encuentran con información que a menudo expresan otros usuarios, ya sean mediante publicaciones e integraciones de las mismas.

Por otra parte, en el marco contextual se presenta la situación y realidad que tiene este proyecto en sí, en donde se deja ver la importancia que tiene la investigación, a la vez buscando las relaciones con las variables ante este estudio. Las bases legales que se presentan en este documento permiten enfocar bajo qué parámetros y lineamientos se determina dentro de artículos que defienden el ejercicio de realizar o conocer algún contenido.

En el capítulo III, titulado marco metodológico y análisis de resultados, se indica los métodos y técnicas utilizados. El tipo de investigación que se aplica es la exploratoria o de campo, ya que se tiene un contacto directo con el grupo muestra, además de la modalidad descriptiva debido a que se estudian las variables de forma individual.

En cuanto al diseño de investigación se opta por uno documental, de campo, descriptivo e interpretativo, y su metodología es inductivo- deductivo, ya que se analiza desde lo general a lo particular. Mientras que las técnicas o herramientas utilizadas son la escala de Likert,

documentación bibliográfica, encuestas al grupo muestra y entrevistas a expertos, también incluye el análisis correspondiente de los resultados de los mismos.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta que da solución al problema planteado en la investigación.

Este trabajo culmina con las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el proceso del mismo, esperando su utilidad para personas que tienen un proyecto o que se encuentren interesados en iniciar uno y requieran información sobre el manejo de redes sociales como herramienta que ayude a posicionar emprendimientos exitosos en tiempos de pandemia COVID-19.

Capítulo I

El problema

En este capítulo se presenta la descripción y situación de la investigación, a su vez se explican los por menores del objeto de estudio.

1.1 Planteamiento del problema

Esta problemática nace a raíz de la pandemia del COVID-19, la misma que a finales del año 2019 surge de manera oficial en la ciudad de Wuhan - China, extendiéndose rápidamente por todo el mundo, y trayendo como consecuencia a millones de personas infectadas con este virus, registrándose desde pacientes asintomáticos hasta casos de neumonía o síndrome respiratorio agudo grave.

A su vez, ha traído consigo una tasa de mortalidad alta, y al no contar inicialmente con una vacuna o medicamento específicamente para la enfermedad, varias naciones optaron por aplicar una serie de normas de bioseguridad, entre ellas, imponer cuarentenas para que las personas no se contagien y se mantengan el mayor tiempo posible en sus hogares hasta que se pueda controlar la situación.

En Ecuador, la crisis sanitaria ha dejado como consecuencia un desequilibrio en sectores como: salud, educación, político, laboral, económico, entre otros. Según un artículo publicado por Diario Expreso (2020) con la llegada de la pandemia el desempleo ha aumentado considerablemente en el país.

De acuerdo a los números del INEC, el desempleo pasó de 3,8 % en diciembre del año pasado (2019), a 13,3 % entre mayo y junio de 2020, es decir, un incremento de 9,5 puntos porcentuales... Según datos del INEC, 1'009.582 se reportaron como desempleados, entre mayo y junio de este año (2020). Es decir, 698.449 personas

perdieron su empleo comparado con diciembre del año pasado.

Debido al crecimiento de la tasa de desempleo en el país, surge la necesidad de obtener ingresos por parte de los ciudadanos, pero con un nuevo reto, una crisis llamada “COVID-19”. Muchas personas por el miedo de salir de sus casas y con el objetivo de mantenerse aislados y protegidos, dejaron de hacer lo habitual de su día a día, como era: ir a trabajar, ir a estudiar de manera presencial. Es por ello que, varios optaron por emprender nuevos negocios que los mantuvieran dentro de sus hogares el mayor tiempo posible, pero a su vez generando dinero para ellos y sus familias.

Asimismo, se vieron en la obligación de utilizar métodos y remedios naturales que ayudaran a controlar y a no prolongar entre familiares, amigos y vecinos esta enfermedad. Si bien es cierto el COVID-19 ha dejado muchas pérdidas económicas y familiares, pero a su vez ha sido un empuje para fortalecerse como ciudadanos.

1.2 Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Formulación del problema

¿Cómo ha ayudado el uso de las redes sociales como herramienta para el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la importancia que cumplen las redes sociales para el desarrollo de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19?
- ¿Con qué frecuencia se utilizan las redes sociales como medio de comunicación y publicidad?
- ¿Qué redes sociales han sido las más utilizadas por los nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19?

- ¿Qué elementos debe contener una guía metodológica para posicionar emprendimientos exitosos en tiempos de pandemia COVID-19?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia del uso de las redes sociales como herramienta en el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la importancia de las redes sociales para el desarrollo de los nuevos emprendimientos.
- Identificar la frecuencia en la que se utilizan las redes sociales como medio de comunicación y publicidad.
- Definir qué redes sociales fueron más utilizadas por los nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19.
- Diseñar una propuesta de guía metodológica para posicionar emprendimientos exitosos en tiempos de pandemia COVID-19.

1.4 Justificación

Se ha escogido el presente tema de investigación debido a que han surgido nuevos emprendimientos dentro del contexto de la crisis sanitaria del COVID-19, estos mismos que han ayudado a obtener ganancias y beneficios a muchas personas. Las redes sociales han significado una ventaja a la hora de publicar o agregar algún producto o servicio que se quiera presentar o vender ante los internautas, ya que es una herramienta factible de largo alcance.

Diferentes emprendimientos han surgido en el lapso de la crisis sanitaria por COVID-19 en el Ecuador, desde venta de mascarillas hasta la comercialización de alimentos puerta a puerta. Además, algunos ya existentes se han visto en la necesidad de adaptarse y mejorar, en ambos casos teniendo presente la importancia para la ciudadanía de mantenerse en confinamiento dentro de sus hogares y así evitar contagios comunitarios.

En la Cooperativa Juan Montalvo, situada al norte de la ciudad de Guayaquil, han surgido diferentes emprendimientos a raíz de la crisis sanitaria actual, a su vez, otros negocios se han visto en la necesidad de cambiar su metodología de trabajo, viéndose obligados a adaptarse para dar a conocer sus productos y servicios.

Este trabajo permitirá conocer sobre cómo ha sido el proceso y el desarrollo de los nuevos emprendimientos junto con las redes sociales, que es el objeto de estudio de esta investigación. Además, se indagará sobre el proceso y resultado que se haya obtenido al emprender en medio de esta pandemia.

Las redes sociales, las aplicaciones, el mundo del internet en sí, fomentan el desarrollo participativo de las personas, en cuanto a su: emprendimiento, calidad, innovación y creatividad. Los individuos que utilizan las redes como medio de publicidad para algún proyecto, son internautas que forman parte de un mundo globalizado.

El análisis de esta investigación como lo es el surgimiento de nuevos emprendimientos y su desarrollo en sí, beneficiará fundamentalmente a ellos mismos y a las demás personas que quieran asumir y afrontar nuevos retos en su vida. Es por ello, que este proyecto es de mucha importancia porque se conocerá cómo utilizan las personas con negocios las redes sociales y el seguimiento que se le da al mismo para poder emprender actualmente.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación espacial

Este proyecto se llevará a cabo en la Cooperativa Juan Montalvo, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Delimitación temporal

El presente trabajo se lo realizará entre los meses de diciembre de 2020 hasta marzo 2021.

1.6 Hipótesis

Las redes sociales han sido utilizadas como herramienta por nuevos emprendimientos para darse a conocer y vender a su público objetivo.

1.6.1 Detección de las variables

Variable independiente: Red social

Variable dependiente: Nuevos emprendimientos

1.6.2 Definición conceptual de las variables

Actualmente las redes sociales se han convertido en un fenómeno muy popular que hace que millones de usuarios de todo el mundo estén presentes en una o varias redes sociales. Con independencia de su temática u objetivo, las redes sociales presentan una gran cantidad de información harto interesante para estudios en distintos ámbitos (psicología, ciencias sociales, etc.). En este sentido, la explotación de estos datos es de gran interés para científicos y empresas de todo el mundo. (Casas & Pérez, 2016, p. 21)

“El inicio del desarrollo de una estrategia emprendedora requiere diversos conocimientos y habilidades, que sumadas a la inexperiencia y escaso capital hace necesario un acompañamiento cercano y sostenido” (Peralta, 2019, p. 14).

1.6.3 Definición real de las variables

Las redes sociales forman parte del día a día de muchas personas, ya que gracias a estas se puede llegar a relacionarse con negocios, empresas, instituciones u organizaciones de diferentes países o nacionalidades, también sirve para interactuar con familiares y amigos de manera virtual sin necesidad de estar presentes. Los nuevos emprendimientos sin duda hacen una diferencia al momento de utilizar las redes sociales para su beneficio, ya que con ellas se puede publicitar o agregar ciertos contenidos de un producto o servicio que se lleve a cabo.

Tabla 1: Variables, dimensión e indicadores

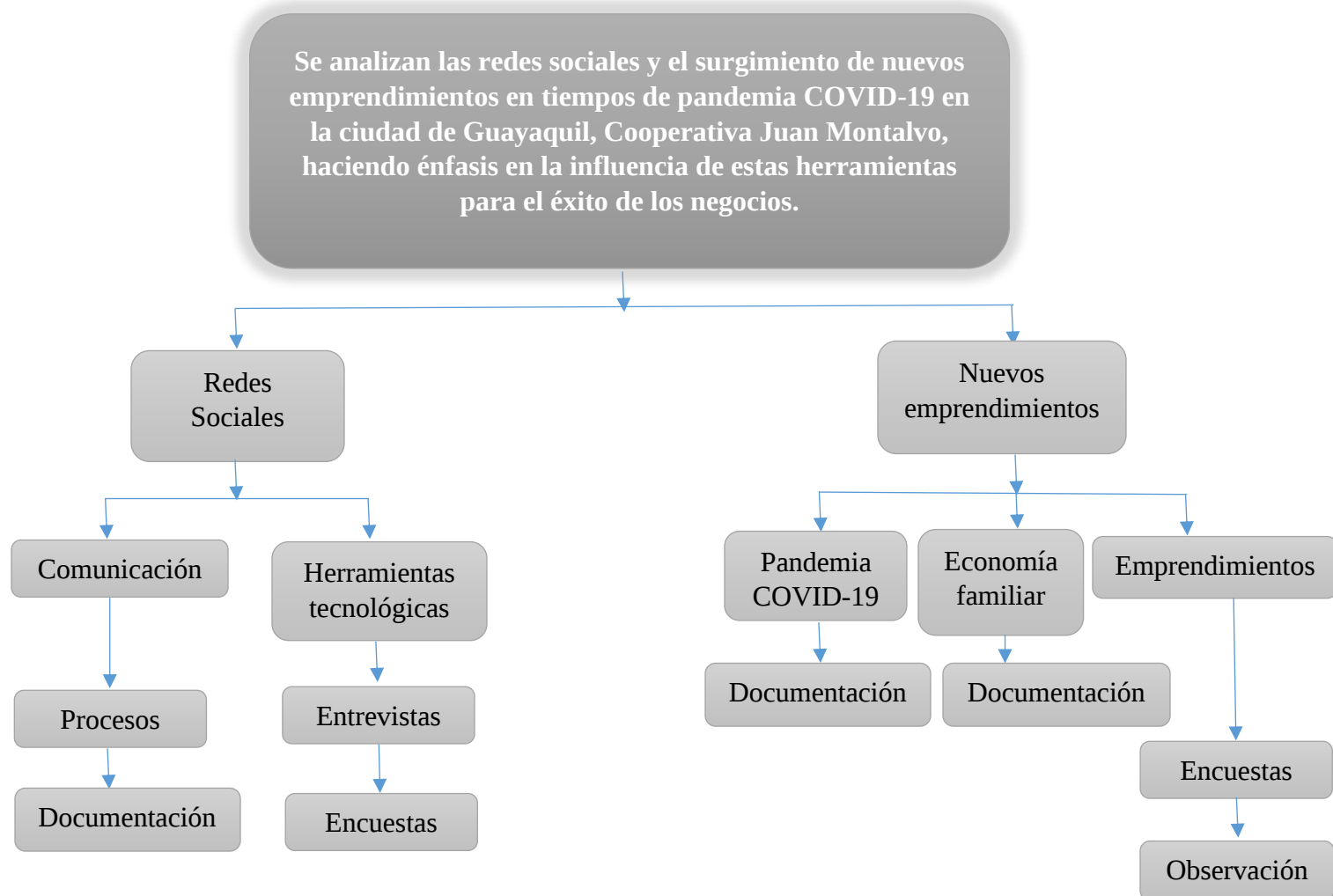
Variable	Dimensión	Indicador
Redes sociales V. Independiente.	Características	Redes sociales aptas para emprendimientos
	Clasificación	Estrategias
	Viabilidad	Beneficios
		Lo negativo de las redes sociales
		Encuestas y entrevistas
	Características	Lo positivo y negativo de los emprendimientos.
	Definición	

Nuevos emprendimientos	Procesos	Diferencias entre emprendimiento, negocio, negocio informal y empresa.
V. Dependiente	Rentabilidad	¿Qué se necesita para tener éxito? ¿Qué aportan a la sociedad? Encuestas y entrevistas.

Elaborado por: Mirka Muñiz, Jazmín Llaguno.

1.6.4 Definición operacional de las variables

Tabla 2: Variables y su definición operacional



Elaborado por: Mirka Muñiz, Jazmín Llaguno.

Capítulo II

Marco teórico

En este capítulo se detalla los hechos teóricos, contextuales, filosóficos y las leyes que se determinan en este trabajo.

2.1 Antecedentes

Según Hernández et al. (2017), “Las redes sociales se han convertido en un fenómeno en constante despliegue de posibilidades para las relaciones con otras personas y aluden a que, en una red social, pueden encontrar con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades” (p.243). En este trabajo de investigación se aborda el análisis del uso de las redes sociales como herramienta en el surgimiento de los nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19, debido a ello, en este punto se presentan los antecedentes del estudio del tema planteado a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional, rescatando varias perspectivas.

Las redes sociales en la actualidad son herramientas para muchos emprendimientos que están saliendo a la luz, ya que con los servicios que brindan como: publicar, gestionar y agregar ciertos tipos de contenido, facilita a los emprendedores el darse a conocer entre los usuarios que navegan es una red virtual mediante: ordenadores, celulares, *tablets*, entre otros.

El emprendimiento, era una de las pocas opciones que las personas podían tener, por miedo al fracaso o por no tener los recursos necesarios para alcanzar el éxito. Las inversiones iniciales en publicidad podían llegar a ser muy costosas por lo que, las ideas quedaban en un simple anhelo. Hoy, contamos con herramientas gratuitas como lo son las redes sociales, por la cual, podemos ahorrarnos grandes cantidades de dinero y llevar los productos a una difusión masiva. (Márquez, 2016, p. 4)

A su vez, las redes sociales son muy beneficiosas para muchos emprendedores que se encuentran en busca de nuevos resultados para sus negocios por medio de estas plataformas digitales, esto ha sido de gran ayuda a la hora de crear o desarrollar cualquier proyecto, pero también ha sido una desventaja para muchos, ya que, al utilizar las redes sociales, suponen muchos desafíos, entre ellos los malos comentarios o denuncias que se pueden presentar por algún contenido inapropiado. Es por ello que para muchas empresas, locales y negocios las tecnologías de hoy en día son de gran importancia.

Por otra parte, al contar con una herramienta gratuita como son las redes sociales u otras aplicaciones les da cierta factibilidad al momento de publicitar contenidos o formatos para obtener mayores beneficios o clientes que conozcan de su trabajo. Asimismo, se debe tomar en cuenta con qué frecuencia las personas que tienen emprendimientos utilizan las redes sociales y si estas les sirve para lograr su objetivo.

En este aporte se pone en contexto el análisis que se le hacen a los emprendimientos que utilizan las redes sociales como fuentes de mecanismos y sobre todo al uso que se le da a la misma. Para muchos emprendimientos el contar con Internet y tecnología de punta, juega un papel importante a la hora de implementarlos, ya que es un “*plus*” al momento de competir con otras empresas o negocios que siguen en lo “tradicional”, es decir, muchos de estos negocios se quedaron en lo común, en el hecho de solo vender y no crear páginas, *blogs* o cuentas en una red que les ayude a resaltar o presentar su servicio ante los demás usuarios que navegan en estos espacios virtuales.

Las tecnologías de la información tienen un papel increíblemente importante en el mundo actual y especialmente para las Pymes y emprendimientos. Prácticamente todo el mundo tiene acceso a la tecnología gracias al internet, por lo que incluso la formación y

experiencia que se pueda tener son obsoletas si es que no se sabe utilizar las herramientas digitales que faciliten los procesos. (Sigüencia & Valdivieso, 2018, p. 46)

Las personas que tienen en su poder el uso de las tecnologías, son individuos que se encuentran globalizados en lo virtual, ya que con el pasar de los tiempos la humanidad ha venido evolucionando y adaptando nuevas formas de comunicación e interpretación dentro de su entorno, es por ello que la llegada del Internet ha sido un cambio para muchos, desde los *Millenials* que son individuos que ya están acostumbrados, porque son niños que han nacido y se han desarrollado junto con el Internet. En cambio, para los adultos mayores las redes han sido un hecho tecnológico innovador y revolucionario, ya que a varios se les dificulta el entender su uso y lo que se puede hacer con ellas.

A su vez, para los emprendedores que son personas jóvenes y mayores han sido muy beneficioso y gratificante utilizar los recursos que les proporcionan las redes sociales, en esta investigación se aborda la creación de esos negocios que surgieron en tiempos de pandemia y como muchos a través de las redes, se han innovado y desarrollado para las masas.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Comunicación

Según José Gómez (2016), “La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él” (pp. 5-6). En ese sentido se la vincula con el ser humano y a su vez se ha desarrollado y modificado a lo largo del tiempo.

Por otra parte, a la comunicación se la puede definir como una acción de transmisión de mensajes entre un emisor y receptor, en donde también intervienen otros elementos como el código en el que se emite, el canal y el contexto, de esta forma es posible codificar y posteriormente decodificar, para que así se cumpla con el proceso comunicativo.

Desglosando los términos antes mencionados, los mismos que se tratan de los elementos de la comunicación, se tiene a: Emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. Cuando se trata del emisor, en simples palabras, se lo define como el que emite el mensaje, es decir, el que lo codifica o construye para que el mismo llegue hacia el receptor o perceptor que se encarga de decodificarlo, y que a su vez, se puede convertir en un emisor, si es necesario llegar a una retroalimentación.

En cuanto al código, se lo puede definir como signos o reglas que se emplean para poder elaborar un mensaje, como ejemplo se tiene al alfabeto en español o castellano, que es utilizado para la redacción de textos y construcción de frases habladas.

El canal es el medio por el cual se envía el mensaje, mientras que el contexto es la situación en la que se produce aquella comunicación, es decir, define el sentido de lo que se trata de expresar.

Para hablar de comunicación se debe incluir al lenguaje, Pérez y Salmerón (2006) en su trabajo denominado Desarrollo de la comunicación y del lenguaje: indicadores de preocupación mencionan que “el lenguaje es el instrumento de comunicación exclusivo del ser humano y cumple múltiples funciones: obtener y trasvasar información, ordenar y dirigir el pensamiento y la propia acción, permite imaginar, planificar, regular” (p.112).

Desde ese punto de vista se reconoce la importancia del lenguaje, ya que es la herramienta que utiliza el ser humano para hacer posible el intercambio de información, así amplía su capacidad al momento de expresar ideas o pensamientos por medio de una estructura.

Los registros de comunicación en el hombre datan desde tiempos antiguos. Las primeras civilizaciones utilizaban varios recursos para transmitir sus mensajes tales como: sonidos, gritos, gestos, señales de humo, dibujos, palabra hablada y posteriormente la escritura. Y es que el

hombre siempre ha tenido esa necesidad de comunicarse, ya que, al categorizarse como un ser social, tiende a querer involucrarse directamente con el círculo en donde se encuentra para poder sobrevivir.

La comunicación se encuentra sumergida en la reproducción de los grupos, así se indica en la obra *Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana* de Martín Serrano (2007):

La comunicación está implicada en la reproducción de los grupos. Los cuales satisfacen las necesidades colectivas, en tanto que la información que producen sobre el medio social que han creado, se oriente a impedir el regreso al estado de naturaleza. Pero al tiempo se utiliza la comunicación para reproducir el estado de la naturaleza. Porque entrega sus recursos a los humanos que la trabajan, en tanto que la información que manejan sobre el medio en el que viven, les permita restaurar los procesos naturales.

(p.164)

Se reconoce la importancia de la comunicación entre los diferentes grupos que se encuentran en la sociedad, ya que busca satisfacer la necesidad del hombre de que todos conozcan lo que tiene para decir sobre sí mismo y sobre donde se encuentra, y de esta forma establezcan relaciones que sean de beneficio para su vida.

Un momento clave para el avance de la comunicación es la invención de la imprenta que surge gracias a Gutenberg. En una investigación realizada por Navarro (2005) se menciona que “con la imprenta surgieron nuevos formatos de comunicación. Así nacieron publicaciones periódicas que fueron popularizándose rápidamente: las revistas y los periódicos” (pp.2-3).

Antes de continuar con esta etapa, que fue y sigue siendo de importancia para el desarrollo de la sociedad, es esencial nombrar a la Xilografía, a la cual se la puede definir como una técnica o arte para grabar en madera imágenes o textos para que en lo posterior se pueda imprimir varios ejemplares del mismo.

Desde esta época se puede observar cómo se ha desarrollado la sociedad implementando nuevas técnicas para dejar grabado un mensaje y posteriormente transmitirlo a los demás, fue esa necesidad innata del hombre de querer comunicarse y de dejar una huella que certifique su paso por el planeta que lo llevó a adaptarse y a superarse en todos los ámbitos.

Según Velduque M. (2011) en su publicación digital de historia y ciencias sociales denominada El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg, menciona a la Xilografía como precursora de la imprenta, ambas basadas en los mismos principios técnicos (p.3).

La imprenta surge en Alemania y respondía a la necesidad de comunicar los pensamientos en forma escrita, la misma invención fue denominada como una obra capitalista, ya que tanto artesanos como empresarios querían un beneficio lucrativo antes, durante y después de su lanzamiento a la sociedad.

“Actualmente, el término comunicación es considerada una categoría polisemántica por ser materia de estudio para una variedad de disciplinas científicas como, por ejemplo, la lingüística, la antropología social, la psicología, la pedagogía, la sociología, entre otras” (Gavidia, 2015, p. 21). Dentro del campo o área de la comunicación, también se engloban o se derivan nuevas formas de comunicación, como lo son: la comunicación organizacional, la comunicación en medios digitales, entre otras más. La importancia que presenta la comunicación realmente tiene que ver con los valores, la conducta, la ética y la moral. Estos valores que son una virtud y

una facultad que tiene el hombre, por ende.

A su vez, la comunicación es un medio que facilita la interpretación y el conocimiento que tiene para abordar una información que se esté dando en ese preciso momento. En las disciplinas sociales, su utilización es fundamental para estudiar y analizar por diferentes autores, en el cual plantean que la comunicación es la vía que usan las personas para expresar sus deseos al momento de usar el lenguaje: oral, escrito, verbal o no verbal. Este lenguaje que es multidireccional, ya que se podría decir, que independientemente del conjunto de individuos que se encuentre dentro de un entorno el mensaje que vaya hacer transmitido por el emisor, los demás receptores tienen la habilidad de poder entenderlo y comprenderlo, se da una retroalimentación a la vez, ya que esto define a las personas por el hecho de adquirir una comprensión con lo que se esté dando.

De esta manera, se procede a analizar la comunicación y la información que enriquece esta investigación, sin embargo, se debe tener en cuenta que actualmente la comunicación ha cambiado, es decir, ya no solo se trata de los elementos que la involucra, sino que cuenta con nuevas herramientas y diseños que le dan un plus a la hora de poder interpretar esa información que posteriormente será sistematizada por personas que utilizan dichas herramientas. “Los nuevos entornos comunicativos e informativos derivados de la implantación y auge de las tecnologías, han generado profundas diferencias entre quienes han nacido y viven rodeados de pantallas y quienes las utilizan con fines específicos o esporádicos” (García et al., 2015, p. 48). Algunas empresas o emprendimientos han implementado el manejo de las Tecnologías de la información y comunicación (TICs) y la comunicación interna con sus empleados, para de esta forma llevar una gestión correcta buscando la productividad.

2.2.2 Emprendimiento

El emprendimiento es un proceso que conlleva ganas y esfuerzo, en donde se trabaja por algo que se esté por lanzar. Dentro de los emprendimientos, se derivan diferentes formas, ya que las personas buscan métodos nuevos para desarrollar su creatividad e innovación a la hora de realizar alguna actividad.

“Las actitudes, ideas y necesidades personales son las variables propias de la personalidad. Junto a la reacción frente a una determinada situación, permiten reconocer que cada individuo puede tener condiciones para enfrentar dificultades en el desarrollo de su actividad” (Moreno, 2016, p. 25). El origen del mismo se remonta al inicio de la humanidad, en donde las personas buscaban asumir riesgos con el objetivo de crecer y generar ingresos económicamente, para poder ayudarse a sí mismo y a sus familiares, dándoles una mejor calidad de vida. Dentro del cual es esencial para la sociedad en la que se vive, ya que muchas empresas han optado por brindar y prestar de sus servicios a las demás personas.

Los emprendimientos son proyectos que se utilizan para el funcionamiento de algún negocio o empresa, en el que se pretenda iniciar algo de manera oportuna. A su vez estos mismos empiezan como algo pequeño, en las que ofertan algún producto o servicio. Asimismo, se conoce al emprendimiento como una aptitud que tiene un individuo al momento de crear o diseñar nuevas ideas u oportunidades.

“Quienes asumen el papel de emprendedores son creativos e innovadores, intuyen con mucha precisión los rumbos del mercado y se anticipan a actuar en ellos antes que otros” (González Cornejo & González Sánchez, 2019, p. 23). Las personas siempre están en busca de nuevas oportunidades y nuevos cambios que les presenta la vida, esas mismas que desarrollan sus talentos mediante la creatividad.

Por otra parte, la transformación que se ha venido dando para muchas empresas en destacar en un mercado laboral, es un punto a su favor, ya que los nuevos emprendimientos que salen a la luz, son realizados desde casa. Esta idea de presentar o publicar algo innovador al público ha traído cambios en lo particular, la forma de ver al mundo mediante una red social, es un hecho que no tiene precedentes, ya que actualmente lo virtual pasó a ser una realidad de manera optimizada, mediante la globalización.

El emprendedor en la actualidad debe cumplir con una serie de características que sean favorables para el negocio que lleva a cabo. Según Vallejo (2016) en su trabajo denominado Guía práctica de emprendimientos, menciona que:

El carácter del emprendedor implica los factores internos del individuo (como personalidad, valores, los objetivos, etc.), y factores externos (la sociedad, el gobierno, la economía, etc.) estas mezclas ayudan a los emprendedores a visualizar oportunidades que a la larga se convertirán en proyectos que son susceptibles (tarde o temprano) de llevarse a cabo. (p. 26)

Esto indica que es de gran importancia para un emprendedor los factores internos y externos, ya que ambos en combinación ayudan a que el mismo se encuentre preparado para los nuevos retos que conlleva surgir con un negocio.

Un emprendedor surge en diferentes contextos pertenecientes a la sociedad en la que vive. Entre las principales se encuentra el desempleo y la necesidad de generar ingresos. La existencia de estos negocios es esencial para la economía de un país, ya que cuando un buen producto o servicio se ofrece al mercado, y este va en crecimiento puede generar incluso más fuentes de trabajo.

También, es importante establecer las diferencias entre emprendimiento y otras actividades independientes que generan ingresos a un individuo y que han sido consideradas para el desarrollo de esta investigación.

Caurin (2017) plantea que un negocio se trata de un sistema elaborado que tiene con fin obtener beneficios por medio de la realización de una actividad que ofrece la venta de productos o la prestación de servicios.

Por otro lado, según Muchos Negocios Rentables (2020) una empresa es una entidad creada por una o varias personas que tiene fines lucrativos. Al establecerse legalmente, su labor es producir y explotar de manera comercial una actividad, enfocándose en las demandas del mercado.

Chichaiza (2017) en su trabajo denominado “Análisis del comercio informal y su incidencia a los comerciantes regularizados en la parroquia de Cotocollao, cantón Quito en el año 2015”, sobre el comercio o negocio informal menciona que:

Se lo puede definir como una forma de empleo que ejercen las personas, que no encuentran un empleo seguro o no pueden cubrir las necesidades del hogar con su sueldo actual. Ésta actividad puede ser visible en las esquinas de las calles, parques, semáforos, bulevares etc., donde, las personas se encuentran ofertando distintos productos. La mayoría de las personas que laboran de esta manera no cuentan con una legislación que las ampare, permitiendo el acceso a los beneficios de ley. (p.4)

Tabla 3: Diferencias conceptuales entre emprendimiento, negocio, empresa y negocio informal

Emprendimiento	Negocio	Empresa	Negocio informal
Se trata de proyectos que se enfocan en ofrecer productos o servicios innovadores. Buscan alternativas para la solución de problemas. Equipos pequeños y flexibles. No hay una estructura fija, los creadores son los responsables absolutos. Ejemplo: Páginas en redes sociales que ofrecen servicios de decoraciones o detalles.	Transacción en la que se venden y compran bienes y servicios. Incluyen contratos de compraventa. Puede que no sea tan formal. Es pequeño, sin plan de negocio o de expansión. La figura del dueño es elemental, ya que la producción depende totalmente de sus acciones. Ejemplos: Tiendas en línea o lugares físicos. Talleres de mantenimiento. Lavanderías	Entidad creada con fines lucrativos. Se dedica a todo tipo de actividad económica o comercial. El dueño es el encargado de dividir las tareas a su personal, es responsable de controlarles. Ejemplos: Fábricas de cosméticos Industrias alimentarias Compañías telefónicas y de internet	Actividad que es realiza por individuos que en ocasiones no encuentran con un empleo formal. No se encuentran registradas, ni pagan impuestos. No tienen acceso a los beneficios de ley. Ejemplos: Carretas de comida en una calle, venta de cosméticos en nombre de marcas reconocidas, venta de ropa de catálogo.

	Comercio de víveres.		
--	----------------------	--	--

Elaborado por: Mirka Muñiz, Jazmín Llaguno.

Fuente: Datos tomados de Emprende Pyme.net (2017), Muchos Negocios Rentables (2020) , TuInviertes (2021), Chicaiza (2017), Madera (2018).

2.2.2.1. Emprender en Internet

Dentro de los emprendimientos, se deriva mucho la personalidad que tiene cada individuo o empresa. El proceso que tienen estos es diferentes a los demás, ya que cada uno tiene su propio estilo y forma. Actualmente el querer adaptarse supone retos, ya que se vive en un mundo donde la tecnología y la implementación de la misma son de gran beneficio para muchos.

El emprender en Internet ha sido uno de los muchos métodos que tienen las personas, ya que en él pueden realizar o publicar cualquier tipo de contenido que se quiera presentar ante los usuarios que estén en línea, teniendo presente que para poder asumir y satisfacer las necesidades a los clientes tienen que estar en constante innovación con las plataformas digitales. Uno de los requerimientos indispensables que se tiene que tener en cuenta es el hecho de aportar algo novedoso a la sociedad.

La necesidad de información es percibida por el usuario de la información y se expresa en un lenguaje natural o sea el lenguaje usual de comunicación entre los hombres y debe ser transformado en el “lenguaje artificial con el que se organiza y estructura la información en Bases de Datos, catálogos, índices de contenidos, directorios, sistemas de información y otros. (Chávez, 2018, p. 33)

La información que se brinda en las redes deber ser, clara y concisa, y sobre todo si se trata de vender algún producto o servicio. Los negocios de emprendimientos tienen que ver con

el manejo del crecimiento, es decir, son todas las empresas pequeñas, pero que a lo largo de su etapa se han proyectado a ser una de las más conocidas a corto o mediano plazo.

Las empresas con negocios en crecimiento son ejemplos para las demás, ya que la ventaja que tienen estas de las otras es que cuentan con un capital de inversionistas propios desde el principio, son negocios impredecibles, en donde el interés que puede haber al asumir riesgos es menos al que recién empieza. Estos negocios que son fuertes, se los conoce internacionalmente, ya que pueden ofrecer o distribuir a grande escala.

A su vez, Internet ha sido una de las herramientas que ha facilitado el crecimiento de estos negocios, mediante estrategias publicitarias y procesos que se han llevado consigo, ya que las redes sociales son muy útiles y también riesgosas para muchos. De esta manera tener presente el asumir lo que puede llegar hacer algo bueno como malo a la vez.

Los negocios que trabajan con redes, son emprendimientos de personas que han empezado desde cero y tiempo después han venido creciendo, asimismo los que están trabajando e implementando las redes sociales actualmente. Hay muchos tipos de emprendimientos desde los más grandes hasta los más pequeños, pero el reconocerlos y utilizarlos para proyectos es de gran importancia, ya que cada uno contribuye hacia la necesidad que tenga la persona o empresa, si bien es cierto el sujeto busca afrontar riesgos en su vida, estos mismo que son un modelo para su proceso en formación.

Actualmente la comunicación y sus procesos han ayudado a que muchas personas vieran en ellos un método de solución, ante ciertos problemas que se presentan al momento. Dentro de las empresas, suelen haber áreas de comunicación que van de la mano con estrategias y desarrollos de mejora continua de la empresa. Uno de ellos es el manejo de una crisis o la responsabilidad social que deban cumplir.

Las empresas grandes cuentan con una infraestructura y una organización estable, pero a la vez estas mismas conllevan a destinar una parte de sus ingresos a gobiernos, instituciones, organizaciones sin fines de lucro. De esta forma se pretende dar a conocer los procesos, en el cual se manejan muchas de ellas, si bien es cierto para obtener o llegar hacer un gran negocio, se tiene que ir viendo la escala en la que han venido avanzando y creciendo en estos últimos años.

Por otra parte, muchos de los emprendimientos y negocios, son realizados por familiares que ven la necesidad de buscar ingresos, es por ende que al contar con un negocio propio esto les ayuda a poder seguir y continuar con su vida. Para muchos, los emprendimientos son desarrollados desde sus casas, al principio les cuesta mucho poder sacarlo adelante, pero con el pasar de los tiempos hacen de ello un negocio estable y duradero.

2.2.2.2. Marketing para emprendedores.

El emprendimiento es una expresión que se la conoce por todo el mundo como algo importante para el crecimiento personal, es el anhelo de poder superar ciertas necesidades económicas y sociales. Se la conoce en otras ciencias como una virtud que tiene el ser humano, es decir que para varias disciplinas estas pueden ser: comportamiento organizacional, estrategias de negocios, entre otras.

Por otra parte, la idea de emprendedor o emprendedora, se puede definir a la aptitud que tienen las personas en identificar una oportunidad como algún recurso necesario para ponerlo en juego. Para un economista el emprender tiene que ver con las actividades que tengan logros contundentes en un sistema económico, es decir el definir si realmente el sacar adelante un proyecto o negocio va a valer la pena.

El uso que se le vaya a dar a algún proyecto, es tener constancia, es decir, si la persona pasa por una situación dificultosa, no significa que se vaya a rendir o dejar de continuar con lo

proyectado que se tuvo en su tiempo. De esta forma el crecer para cualquier empresa ha significado un *plus* de querer continuar ante ciertas adversidades que se les presenta en el camino. Asimismo, para el que quiera emprender, al principio cuesta mucho, pero después se van a evidenciar buenos resultados.

Existe una gran cantidad de negocios que fracasan no por falta de un buen producto, sino por falta de una buena estrategia de marketing. Precisamente el marketing es esa herramienta que tienen las empresas, negocios y emprendedores para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tome la decisión de comprarles. Contar con estrategias de marketing efectivas es tan importante como contar con un buen producto o servicio, que también esta disciplina ayuda a diseñar y a definir. (Schnarch, 2016, p. 156)

El emprendedor debe tener presente que, el contar con una buena estrategia le va ayudar a potenciar sus resultados a gran escala, es decir, su público principal son los clientes, satisfacer sus necesidades es lo primordial, teniendo en cuenta que la importancia que tienen, ya que ocupan un rol determinante en cualquier negocio. Asimismo, se debe tomar en cuenta la creación de nuevos mercados, después del crecimiento del primero, es por ello que el marketing establece diferentes métodos para conocer su desarrollo con las demás competencias como: entorno, demanda, ofertas, precios, entre otros.

El uso del marketing y la comunicación en los emprendimientos es indispensable, porque gracias a ellos se pueden llegar a obtener grandes beneficios y más que todo llegar a posicionarse como un negocio estable, encontrando una oportunidad más para seguir adelante y haciendo realidad sueños que se pueden cumplir para muchos.

2.2.2.3 La mentalidad del emprender.

La mentalidad, además de las creencias y supuestos sobre sí misma, contiene la percepción sobre las capacidades que tiene, las expectativas, lo que se merece el sujeto en la vida y dónde y cómo encaja en el mundo. En ese orden de ideas, las creencias y supuestos influyen en el comportamiento de las personas. (Gómez, 2019, p. 30)

Es decir, el manejo y el funcionamiento en cuanto al desarrollo de las personas, tiene que ver con sus creencias y comportamientos en la sociedad en sí. Es por ello que se debe tener en cuenta los diferentes enfoques del manejo de la conducta, la comunicación entre otros. La comunicación va de la mano con muchas ciencias y estudios que han hecho del sujeto una forma diferente de ver al entorno.

A su vez, la comunicación y el desarrollo de la misma han cambiado en lo particular a muchas sociedades. Anteriormente la información que se brindaba hacia los demás era diferente a la que actualmente se conoce, con la llegada del Internet el mundo ha dado un cambio rotundo en la forma de comunicarse y de vivir. Asimismo, la mentalidad de los seres humanos ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Por otra parte, cada individuo tiene la facultad de crear y diseñar cualquier cosa que se proponga, si bien es cierto al emprender el sujeto tiene que darse cuenta de lo que trae consigo, ponerse algún negocio o idea que desee realizar. La intuición que los seres humanos tienen es nata, ya sea por su comportamiento o interactividad con otros.

Las creencias que tienen muchas personas influyen también en los pensamientos y aptitudes que se observan. Asimismo, el hecho de crear algún emprendimiento tiene que ver con lo que es cada individuo, en realidad para poder adquirir o implementar algo es muy importante

la formación que se tiene, ya que el hecho de prepararse y estudiar implica mucho hacia dónde alguien se quiere ver en el futuro.

Los seres humanos por el hecho de vivir tienen la capacidad de afrontar y adquirir conocimiento que van más allá de lo limitado, y por qué no hacerlo de una manera que supone muchos desafíos, así que el hecho de emprender no tan solo se limita a hacerlo, sino también a formarse para seguir creciendo como un negocio más rentable de lo que uno se proyecta al inicio. Actualmente para las personas es indispensable querer obtener algo en el trayecto de su vida, pero para ello tiene que prepararse y mejorar continuamente para lograr todo lo que se propongan.

Hoy se habla del emprendimiento como un fenómeno social que por su accionar propende al progreso de las regiones y por tal razón se hacen grandes esfuerzos por avanzar en la comprensión del mismo a fin de encontrar respuestas a la búsqueda incesante de una mejor humanidad. (Osorio, et al., 2015, p. 12)

La sociedad busca nuevas formas de superación y establecimientos de carácter comprensivos para el bienestar y el desarrollo de la humanidad. La mentalidad del emprender cuenta con las características que se presentan en la personas, si bien es cierto es una facultad nata del ser humano adquirir conocimientos para su supervivencia y ver resultados más allá de lo que se espera como emprendedor o empresario.

En este sentido, la forma de ver a la economía en los países ha llevado a que muchas personas optaran por realizar emprendimientos que ayudaran al crecimiento del país y de ellos mismos. Los individuos son actores en búsqueda de procesos y formación continua, ya que son modelos que se dan cuenta de los logros y desaciertos de su progreso en el mundo.

2.2.3 Redes sociales

El origen de las redes sociales, informática como se la conocía, nace por el hecho de que se necesitaba recuperar contactos para poder mantener una comunicación con familiares y amigos de universidades que se encontraran dentro de una red establecida, es decir se necesitaba el requerimiento de un sitio web para poder mantener ese contacto con las personas a distancia.

Las redes sociales son muy conocidas por la interface que mantiene con los demás usuarios que se encuentran fuera del país de origen, el funcionamiento de las mismas es incorporado mediante sitios o páginas web. Para establecer una red social, como Facebook o Instagram, es necesario habilitarlo mediante un correo electrónico personal y datos generales del individuo que se requiera.

Según un artículo publicado por Campo (2020) en la página web oficial del IEBS, Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, seguida de YouTube e Instagram.

La red social Facebook fue creada por el programador Mark Zuckerberg en el año 2004 junto con sus compañeros de la Universidad de Harvard, y actualmente es conocida como la más utilizada por millones de personas en el mundo. Facebook ofrece acceso gratuito a usuarios que quieran navegar, publicar, compartir o crear contenidos audiovisuales para darlo a conocer a todos los que se conectan en ella.

Al hablar de las redes sociales, también se debe hacerlo sobre el ciberespacio, “el término «ciberespacio» fue acuñado por el escritor William Gibson en su novela «*Neuromante*» donde ofrece un futuro invadido por microprocesadores, dispositivos electrónicos y quirúrgicos en el que la información es una mercancía de primera necesidad” (Aparici, 2010, p. 11). Las tecnologías informáticas son una aproximación a una nueva forma de ver el mundo, es decir, son

visibles actualmente para el desarrollo de la comunicación con las demás personas que se encuentran inmersos en los espacios virtuales.

A su vez, el *cibespacio* ha transformado el pensamiento de las personas, ese proceso que se engloba por transacciones y relaciones que tiene que ver con la comunicación. No es ajeno que actualmente el mundo se encuentra diversificado y sistematizado por instrumentos científicos y tecnológicos, es decir, cualquier persona que se encuentra fuera del país tiene acceso a una red o un espacio, donde puedan expresar sus creencias, ideologías o pensamientos contradictorios a los demás, ya que cada cabeza piensa diferente.

Las redes sociales son indispensables para todos, ya que ocupan la mayor parte para la realización de trabajos, deberes o documentos de carácter importante para muchas empresas u organizaciones que están globalizadas con la tecnología. Asimismo, en la actualidad muchos emprendedores han optado por utilizarlas para generar más ventas de sus productos o servicios, manteniéndose económicamente activos.

2.2.4. Economía

Lasio et al. (2020) en su estudio Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020 afirman que el contexto económico para un emprendimiento es de gran importancia para su crecimiento o declive.

El contexto económico juega un papel fundamental al momento de iniciar un negocio. El estado actual y las perspectivas a futuro, reflejadas en las tasas de crecimiento, desempleo, e inflación, así como en las políticas del gobierno, pueden no solo afectar la estructura de incentivos para emprender, sino también la capacidad de crear negocios de alto impacto. (p.8)

De esta forma, la economía en la etapa inicial de un emprendimiento puede interferir en

su proceso de formación, así como otros factores como el desempleo y la capacidad del emprendedor.

Actualmente el mundo atraviesa por una emergencia sanitaria causada por la pandemia de COVID-19. Aparentemente en muchos países esta enfermedad ha dado tregua con la llegada apresurada de su vacuna. El confinamiento que fue impuesto durante varias semanas en el Ecuador, para disminuir contagios en los meses más duros de la crisis, dejó una factura considerablemente costosa para la economía del país. Así lo indica López et al. (2020):

Los 76 días de confinamiento han dejado una costosa factura a la economía del país.

Desde el 16 de marzo pasado hasta hoy Ecuador registra pérdidas acumuladas de USD 15 863 millones, según datos oficiales. Una parte de ese costo fue asumido por el sector productivo, que se paralizó en un 70%. La actividad con mayores pérdidas fue el comercio, seguido de servicios, y manufactura. Incluso el sector petrolero se paralizó por la rotura de dos oleoductos ocurrida en abril. Agroindustria, agricultura, exportaciones y medicinas también tuvieron resultados negativos, pero no en la misma magnitud, ya que se mantuvieron operativas. La baja en la facturación en esas áreas fue del 4% en conjunto. (p.289)

La principal afectada por esta crisis que engloba aspectos como educación, política, económica, entre otras, fue y lo sigue siendo el núcleo familiar, ya que en los primeros meses de la llegada oficial de la pandemia al país, atraviesa por cambios importantes tanto interna como externamente.

En un estudio realizado por el Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (2020), se registra que:

En los primeros meses de la pandemia COVID-19 en el país, nueve de cada diez personas que conservaron su empleo durante el lapso de crisis optaron por realizar teletrabajo. Por otra parte, 1 de cada 3 personas consultadas han indicado que los ingresos que perciben no les permiten cubrir sus necesidades familiares. También Se pudo establecer que cerca de 6 de cada 10 individuos consultados resaltan haber "ahorrado previamente" para, en algún momento, afrontar situaciones imprevistas. (pp. 9-13)

La economía familiar se vio gravemente afectada, a pesar de que muchos tuvieron la facilidad de realizar teletrabajo, sus ingresos no les permitieron cubrir en su totalidad con sus necesidades básicas. Mientras que, las personas que quedaron en la categoría de desempleados, ya sea por quiebre de empresa o recorte de personal afirmaron que subsistían gracias a sus ahorros previos, por ende causó inestabilidad dentro del núcleo familiar.

2.2.5. Publicidad

Al establecer la definición exacta de publicidad, es sin duda un término que tiene que ver con el proceso de una buena comunicación o mensaje que se quiera transmitir. La misma tiene que ver con la interacción que tienen los públicos objetivos, es decir una publicidad creativa es mucho más atrayente hacia una vista óptica.

A su vez uno de los factores a considerar dentro de una publicidad que determina su éxito, es el mensaje que se puede transcribir a través de un anuncio. Para ello se debe tomar en cuenta la planificación y desarrollo que lleva su creación, utilizando estrategias o mecanismos que ayuden a crear una debida presentación de un producto o servicio que se lance.

Por otra parte, toda planificación estratégica tiene que ir de la mano con la planificación de marketing del negocio, es decir la utilización debida de las 4 p, que son: plaza, precio,

producto y promoción. Estos elementos básicos que todo mercado debe saber para alcanzar sus objetivos propuestos, ya sea a un corto, mediano o largo plazo.

“La creatividad publicitaria es una disciplina muy atractiva. Qué duda cabe que un buen anuncio se fija en nuestra memoria y dota a la marca y al producto de un fuerte poder de convicción y hasta de persuasión” (Farran, 2016, p. 19). Realizar publicidad buena conlleva un proceso en sí, no es hacer por hacer, sino establecer y crear algo que se vaya a ver bien.

La creatividad publicitaria es poder crear mediante esquemas y objetivos lo que deseas plasmar, pero para esto, se lleva tiempo, talento, estrategias y una buena estructura. Dentro del mismo hay recursos que se deben utilizar para un buen anuncio, como lo es la creatividad y el diseño de innovación que uno tenga.

El objetivo de la creatividad publicitaria es dar con una idea, con un concepto que sea eficaz, para ello la creatividad publicitaria debe hacer que el mensaje se diferencie de los de la competencia. El profesional consigue esto apelando a los sentimientos, combinando lo racional y emocional, y arriesgando. (Barahona, 2016, p. 83)

La publicidad va más allá de lo que se presenta al público, sino de lo que trae envuelto el mensaje en sí. Sin embargo, el tener conocimiento de cómo realizarlo y utilizar herramientas o programas adecuados que ayuden a representar alguna idea o mensaje que se pretenda lanzar mediante: campañas, *flyers*, vallas publicitarias, entre otros.

Es importante saber hacia quien va dirigido y con qué mercado se cuenta al momento de crear alguna publicidad. Es por ello que dentro de la creación se desarrolla lo que el público quiere ver y sobre todo lo que deseen, es tener en cuenta sus aspectos y necesidades al momento de realizar algo para sus clientes, ya que ellos son su mayor valor agregado.

2.2.6. Pandemia del COVID-19

El año 2019 fue el comienzo de uno de los acontecimientos que revolucionó todos los países conocidos a nivel mundial. A finales del mismo, surge una de las enfermedades que ha arrasado con la vida y tranquilidad de las personas internacionalmente. Denominada como “Coronavirus”, la pandemia del COVID-19, trajo consigo crisis económica, política, salud, entre otros.

El COVID-19 se inicia en Wuhan, China, en diciembre del 2019, y es que al hablar del mismo se hace referencia a una crisis sanitaria que dejó un sin número de fallecidos. La adaptación a una denominada “nueva normalidad” ha representado un cambio radical para los individuos a la hora de trabajar, producir y relacionarse.

En Ecuador, el anuncio oficial de la llegada de la enfermedad se realizó el sábado 29 de febrero en Guayaquil. Según Catalina Andramuño, Ministra de Salud Pública en aquella fecha, la paciente con COVID-19 llegó a la ciudad el 14 de febrero de 2020. Se trataba de una mujer de 71 años, que a pesar de presentar síntomas dos días después de su retorno al país, recién el 23 de febrero ingresó a una casa de salud.

Ese mismo día la población entró en caos. Miles de personas se dirigieron a farmacias en busca de artículos como mascarillas, guantes y frascos de alcohol. El miedo fue el peor consejero. Las redes sociales estaban llenas de todo tipo de información. Los medios de comunicación empezaron a cubrir las diferentes realidades.

A los pocos días los casos de pacientes contagiados aumentaban. El Estado anunció diferentes medidas para tratar de controlarlo, entre ellas un toque de queda, el cierre temporal de escuelas, colegios y universidades. Además, sólo los sectores relacionados con salud y alimentos tenían permitido laborar libremente. Esta realidad no se alejaba a lo sucedido a nivel

internacional, países como Estados Unidos, Brasil, España, Italia, entre otros, empezaban a formar parte de la lista de naciones más afectadas.

Antes de la llegada del COVID-19, la sociedad llevaba un estilo de vida diferente, aunque a lo largo de la historia la humanidad ha sobrevivido a otras pandemias y catástrofes naturales, el denominado “Coronavirus” ha reducido en una cantidad considerable la población a nivel mundial.

La realidad de esta pandemia es que nadie se encuentra libre de contagio, y es que ante esa preocupación muchas personas han cambiado la forma de realizar sus actividades. Los confinamientos se volvieron la forma más segura para no enfermarse, los negocios se adaptaron para brindar la seguridad requerida y sobre todo para lograr que su producto o servicio no decaiga.

Para enfrentar este virus oficialmente solo se cuenta con la disciplina en cuanto a cumplir con las determinadas normas de bioseguridad, asimismo una serie de medicamentos farmacéuticos y medicina ancestral, que en conjunto pueden lograr que un paciente positivo para COVID-19 con síntomas se recupere.

Varias empresas farmacéuticas a nivel mundial anunciaron que se encontraban en diferentes investigaciones para la creación de una vacuna contra el COVID-19, entre ellas, Pfizer.

El día 20 de enero de 2020 llegó oficialmente a la capital de la República del Ecuador, Quito, el primer lote de vacuna contra el COVID-19, se trató de 8.000 dosis de Pfizer de un total de 86.000. Las mismas están destinadas, en primera instancia, a médicos, adultos mayores a partir de 65 años y personas con discapacidad en varias ciudades del país.

Para los meses de octubre y noviembre del año 2021 el Gobierno tiene pensado la inoculación de nueve millones de ciudadanos. Según un artículo publicado por Diario El

Comercio (2021) “se han planificado 18 millones de dosis. Para ello se han negociado con farmacéuticas como Pfizer, AstraZeneca, Covaxx e Iniciativa Covax, de la Organización Mundial de la Salud. También se tienen conversaciones con otros proveedores, entre ellos, están Johnson&Johnson.”

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2021), hasta el tercer mes de 2021 con corte del 18 de marzo, a nivel nacional se registran aproximadamente 307.429 casos de COVID-19 confirmados con pruebas PCR, un total de 16.333 decesos, entre ellos muertes confirmadas y probables. Asimismo, se contabiliza alrededor de 722.582 casos descartados, siendo las provincias del Guayas y Pichincha las más afectadas por la pandemia del coronavirus.

2.3 Marco contextual

2.3.1 Generalidades

Según la Real Academia de la Lengua Española (2016), “la palabra contexto se la puede definir como el entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados” (p.1).

Para Osorio 2 (2017) el contexto “identifica el significado de una palabra o sentido de una frase, ya que puede adquirir interpretaciones no pretendidas por el emisor inicial” (p.12).

Sin duda alguna, ambos conceptos coinciden en que el significado de contexto tiene que ver con el entorno en donde sea colocada la palabra o frase, de esta forma se le da un sentido propio sin caer en interpretaciones erróneas que causen confusión y no se pueda dar el proceso adecuado de comunicación.

2.3.2 Contexto

La Cooperativa Juan Montalvo se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil, ubicada en la región Costa del país Sudamericano Ecuador, a nivel del kilómetro 8½ de la vía a Daule.

En la Cooperativa Juan Montalvo, han surgido diferentes emprendimientos a raíz de la crisis sanitaria actual, a su vez, otros negocios se han visto en la necesidad de cambiar su metodología de trabajo, viéndose obligados a adaptarse para dar a conocer sus productos y servicios.

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en la Cooperativa Juan Montalvo con los dueños de nuevos emprendimientos y de aquellos que ya existían pero se adaptaron para salir adelante durante la emergencia sanitaria.

2.3.3 Ubicación

Ilustración 1: Ubicación geográfica de la Coop. Juan Montalvo



Juan Montalvo
Guayaquil

Fuente: Tomado de Google Maps, sectores de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

2.4. Marco conceptual

Redes sociales: Comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet (Peiró, 2017).

Comunicación: Acción y efecto de comunicar o comunicarse (Real Academia Española, 2020).

Emprendimiento: Busca brindar productos o servicios innovadores y alternativas de soluciones a problemas. Su fin es encontrar un modelo o plan que le permita monetizar su idea (Madera, 2018).

Pandemia: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región (Real Academia Española, 2020).

COVID-19: El nuevo coronavirus se llama SARS-CoV-2, la enfermedad se llama Corona Virus Disease 2019=COVID19. Es un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y se ha detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Todavía hay muchas cuestiones que se desconocen en relación a la enfermedad que produce: COVID-19 (Ministerio de Salud Pública, 2020).

Desempleo: Falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas) (Economipedia, 2015).

Herramientas tecnológicas: Cualquier “software” o “hardware” que ayuda a realizar bien una tarea, con ahorro de tiempo y ahorro en recursos personales y económicos (DATADEC, 2018).

Ciberspacio: Ámbito virtual creado por medios informáticos (Real Academia Española, 2020).

2.5. Marco legal

En este apartado del epígrafe se estipulan las partes legales que sustentan este trabajo de investigación.

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador del 2008 dada en Montecristi, establece que el modelo constitucional del Ecuador paso de ser un modelo de Estado de derecho y Estado social y democrático de derecho aun estado constitucional de derechos y justicia. En esta norma suprema se reconoce y se garantiza los derechos, principios, deberes y obligaciones tanto del ser humano como del Estado.

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 30)

Ley de Emprendimiento e Innovación

Artículo 1.- Objeto y ámbito. -

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Artículo 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo. (Ley Orgánica de emprendimiento e innovación, 2020, p. 4)

Ley Orgánica de comunicación**Art. 4.-** Contenidos personales en internet.

Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (Ley Orgánica de comunicación, 2013, p. 4)

Capítulo III

Marco metodológico y análisis de resultados

En este capítulo se registran las estructuras metodológicas que sustentan el estudio y el análisis de los resultados para la verificación de la investigación correspondiente.

3.1 Tipo de investigación

Las redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19 cuya muestra de estudio se encuentra ubicada en la Cooperativa Juan Montalvo de la ciudad de Guayaquil, se aplica la investigación exploratoria o de campo, ya que se visita a los emprendedores para obtener información a partir de encuestas. Asimismo, finaliza con la modalidad descriptiva porque se estudian a las variables de forma individual, sus características y relación.

3.2 Diseño de investigación

Para este estudio se utiliza un diseño documental, de campo, descriptivo e interpretativo. Se toma referencia trabajos anteriores e información sobre cada variable. Se trabaja directamente con la muestra que son los emprendedores utilizando encuestas y posteriormente se interpretan los resultados, los mismos que permitirán la elaboración de una propuesta de guía metodológica para posicionar emprendimientos exitosos en tiempos de pandemia COVID-19.

3.3. Metodología de la investigación

Esta investigación sigue una metodología inductivo- deductivo, ya que se analiza desde lo general a lo particular, es decir a través de sus partes, ya que a partir de los datos que se tienen sobre el surgimiento de nuevos emprendimientos y la utilización de redes sociales en tiempos de pandemia COVID-19, se elabora una guía metodológica que busca posicionarlos exitosamente dentro del contexto antes mencionado.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Técnicas cualitativas

3.4.1.1 Investigación bibliográfica

Se analiza los estudios parecidos de otros autores abarcando varias visiones sobre las variables del trabajo de investigación.

3.4.1.2 Entrevistas

Aporta extrayendo criterios de personas profesionales en las áreas que sustentan este estudio. En este trabajo de investigación se entrevistó a dos expertos, uno en el área de publicidad y marketing y otro en el de medicina, debido al contexto de la pandemia COVID-19 por la que se atraviesa mundialmente.

3.4.2 Técnicas cuantitativas

3.4.2.1 Escala de Likert

Es utilizada para conocer el rango de importancia sobre el tema basándose en opiniones.

3.4.2.2 Encuestas

Se la utiliza para recolectar información específica del público que es utilizado como muestra para alcanzar los objetivos de este estudio.

3.5 Población y muestra

El presente trabajo, se guía con una muestra de nuevos negocios encontrados específicamente en la Coop. Juan Montalvo, en donde se eligió como población de estudio a 150 emprendimientos que han surgido, evolucionado y mantenido desde la llegada oficial de la

pandemia del COVID-19. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se realiza la fórmula de muestreo simple, que lleva a sacar un número exacto de personas a encuestar.

Tomando en cuenta la fórmula para el cálculo de muestras con población de los emprendimientos en la Coop. Juan Montalvo, que es de 150 negocios, el resultado es el siguiente:

Tabla 4: Cálculo de tamaño de la muestra

n	Muestra
N	Población
Pq	Varianza Poblacional
E	Error Máximo admisible 5%
K	Coefficiente de corrección de error

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

$$n = \frac{N * pq}{(N-1) (E/K)^2 + pq}$$

$$n = \frac{150 (0.25)}{(150- 1) (0.05/2)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{37,50}{(149) (0.025)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{37,50}{0,093125+ 0.25}$$

$$n = \frac{37,50}{0,343125}$$

$$\mathbf{n= 109}$$

Las encuestas se aplicarán a 109 emprendimientos que han surgido o se han mantenido en el contexto de la emergencia sanitaria ubicados al norte de la Coop. Juan Montalvo.

3.6. Análisis de resultados de los instrumentos de investigación

En este apartado se muestran los resultados obtenidos con base en los instrumentos de recopilación del estudio.

3.6.1 Resultados de encuesta

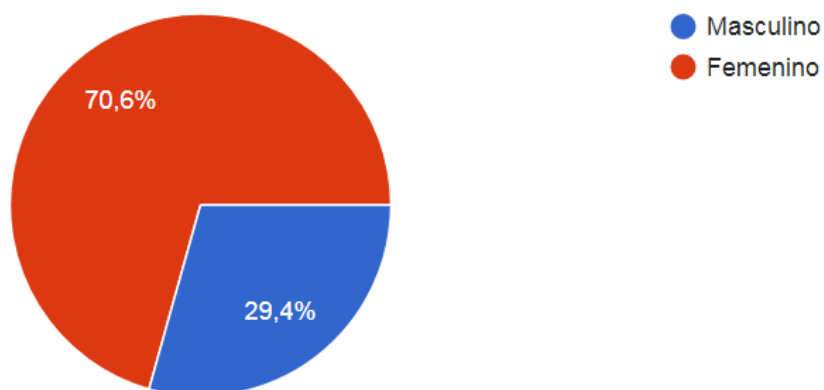
Tabla 5: Género del público encuestado

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	77	70.6%
Masculino	32	29.4%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 1: Género del público encuestado



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

Se muestra que el porcentaje dominante pertenece al género femenino, mientras que el restante lo ejecuta el masculino. Esto quiere decir que los emprendimientos son liderados por

mujeres jóvenes y mayores que buscan ingresos para su estabilidad económica y financiera en la actualidad.

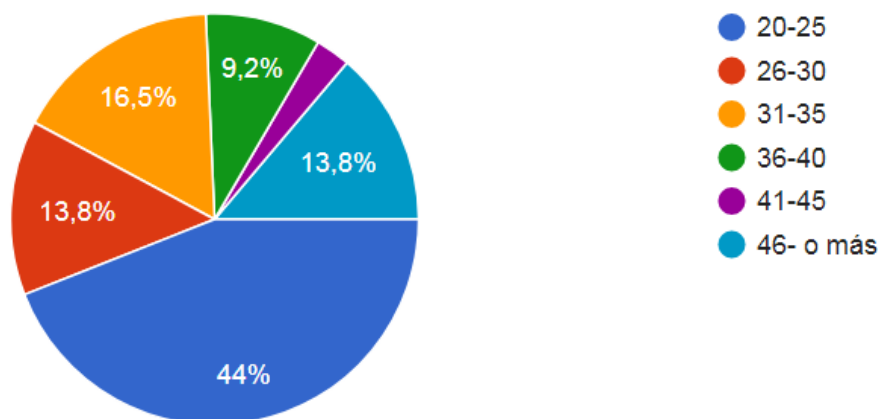
Tabla 6: Edades del público encuestado

Rango	Frecuencia	Porcentaje
20-25	48	44%
26-30	15	13.8%
31-35	18	16.5%
36-40	10	9.2%
41-45	3	2.8%
46 o más	15	13.8%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 2: Edades del público encuestado



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

La edad predominante de los encuestados es entre 20 a 25 años, aunque se observa un importante protagonismo de las frecuencias de entre 31 a 35 años. Los datos anteriores mencionados conllevan a que la propuesta se encuentre dirigida a los jóvenes-adultos, debido a esto se utilizaría una metodología que llame la atención, que sea práctica y fácil de entender.

1. El proyecto que lleva a cabo lo considera como:

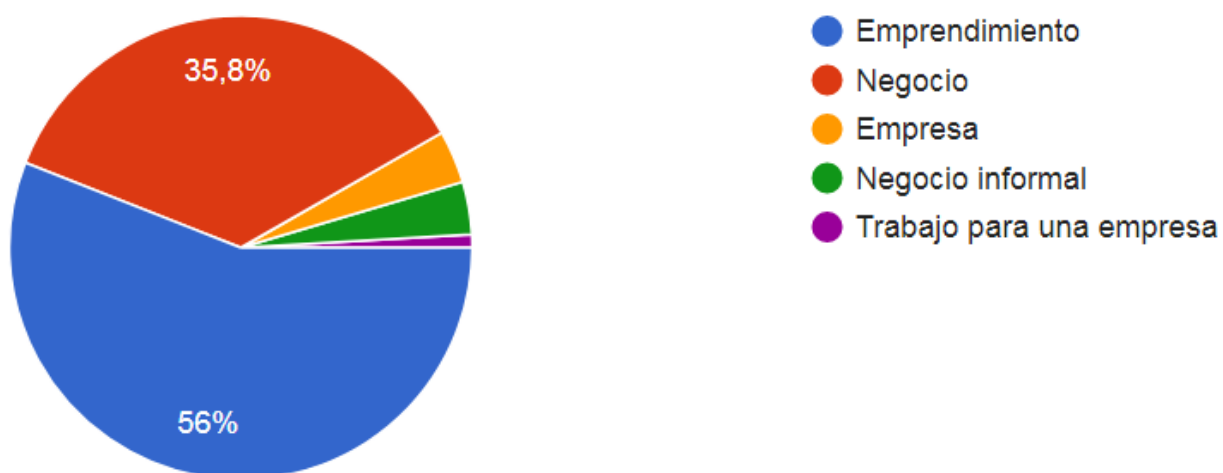
Tabla 7: Identificación del proyecto que genera ingresos económicos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Emprendimiento	61	56%
Negocio	39	35.8%
Empresa	4	3.7%
Negocio informal	4	3.7%
Otro	1	0.9%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 3: Identificación del proyecto que genera ingresos económicos



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

El 86% de encuestados menciona que la actividad a la que se dedica se trata de un emprendimiento, la misma que es una de las variables analizada en este trabajo, mientras que en porcentajes inferiores se encuentran a los negocios, empresas y negocios informales. Esto significa que más de la mitad se identifican como emprendimiento, siendo los proyectos dominantes en la Coop. Juan Montalvo, una cantidad considerable para el éxito de este estudio.

2. ¿A qué sector económico pertenece?

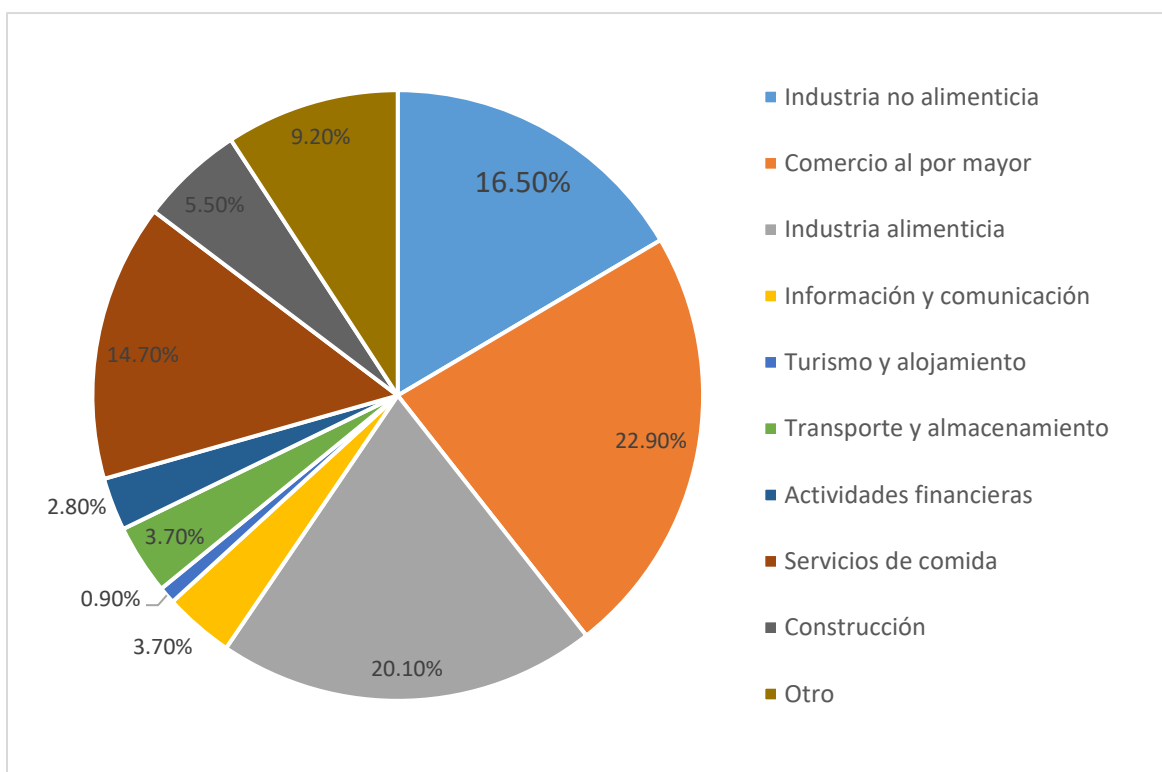
Tabla 8: Reconocimiento del sector económico al que pertenecen

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Industria no alimenticia	18	16.5%
Comercio al por mayor	25	22.9%
Industria alimenticia	22	20.1%
Información y comunicación	4	3.7%
Turismo y alojamiento	1	0.9%
Transporte y almacenamiento	4	3.7%
Actividades financieras	3	2.8%
Servicios de comida	16	14.7%
Construcción	6	5.5%
Otro	10	9.2%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 4: Reconocimiento del sector económico al que pertenecen



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

La mayoría de los proyectos se encuentran dedicados al comercio al por mayor, realizan ventas de productos para las personas que buscan satisfacer sus necesidades. Otros sectores que destacan son los de industria alimenticia y no alimenticia. Con estos resultados se entiende que se debería asesorar a los dueños para que su oferta y demanda no decaiga, sugiriendo la aplicación de metodologías adaptables al producto/servicio que ofrecen.

3. ¿Por qué decidió poner su negocio?

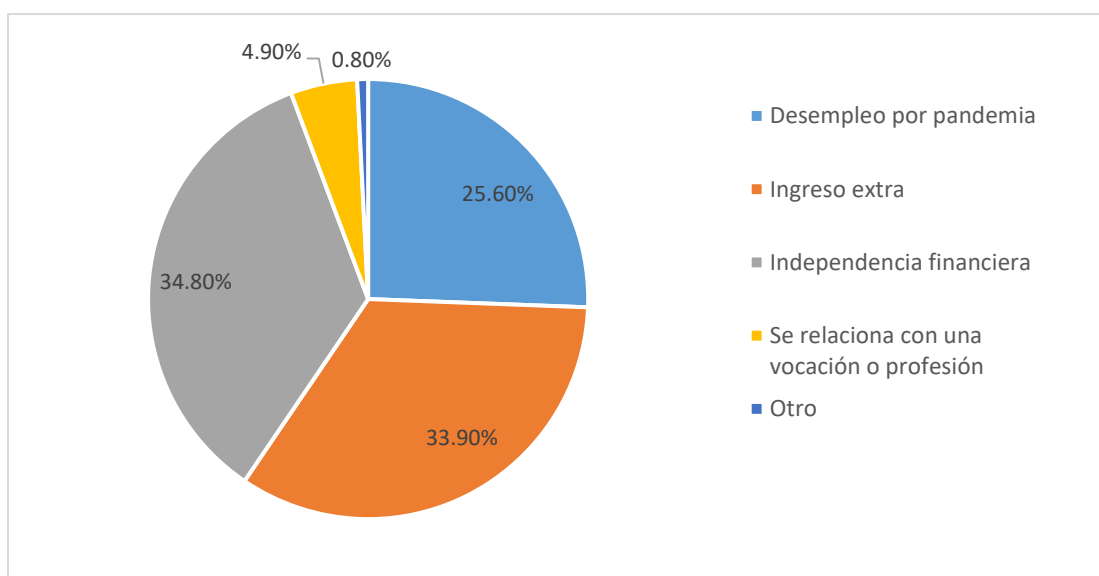
Tabla 9: Justificación a la actividad económica a la que se dedican

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Desempleo por pandemia	28	25.6%
Ingreso extra	37	33.9%
Independencia financiera	38	34.8%
Se relaciona con una vocación o profesión	5	4.9%
Otro	1	0.8%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 5: Justificación de la actividad económica a la que se dedican



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

El indicador con mayor frecuencia es la independencia financiera, le sigue el ingreso extra, mientras que el desempleo por pandemia registra un 25.6%, prácticamente un cuarto de la muestra total. Esto significa que, las personas al iniciar con su emprendimiento en su mayoría buscaron ser independiente económicamente, es por ello que se debería socializar información sobre economía familiar, haciendo énfasis en la inteligencia financiera.

4. ¿Qué le preocupó más al momento de iniciar con su proyecto?

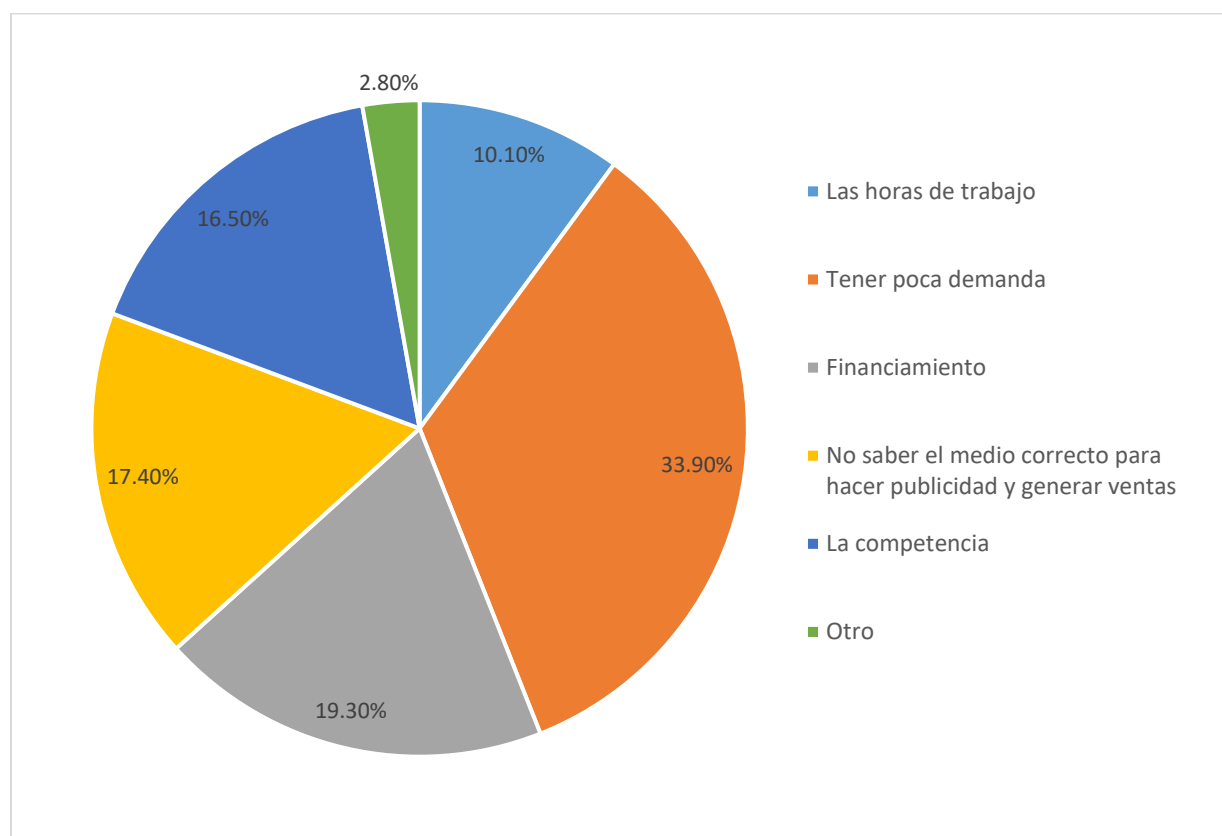
Tabla 10: Variables que preocuparon al momento de iniciar con el proyecto

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Las horas de trabajo	11	10.1%
Tener poca demanda	37	33.9%
Financiamiento	21	19.3%
No saber el medio correcto para hacer publicidad y generar ventas	19	17.4%
La competencia	18	16.5%
Otro	3	2.8%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 6: Variables que preocuparon al momento de iniciar con el proyecto



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

A muchos de los emprendedores les preocupó, en el momento en que iniciaron con su proyecto, no tener demanda, pero esto no fue un factor para no seguir adelante, mientras que el financiamiento queda en segundo lugar con un 19.3%. Además, otra de las opciones que resaltó fue “no saber el medio correcto para hacer publicidad y generar ventas con un 17.4%. Es por ello que este trabajo lleva a cabo una propuesta en donde aborda temas de importancia para el funcionamiento de los emprendimientos utilizando las redes sociales para hacer crecer su negocio, enfocándose en aprender sobre la oferta y demanda.

5. ¿Alguna vez pensó que su proyecto podía no tener éxito? ¿Por qué?

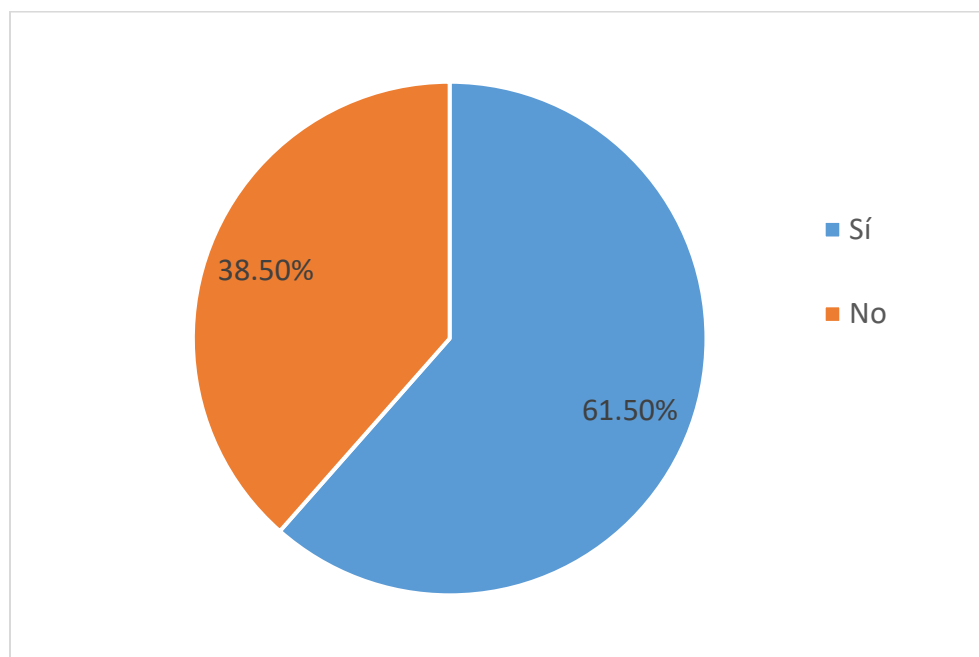
Tabla 11: Opinión sobre el éxito o fracaso de su proyecto

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	61.5%
No	42	38.5%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 7: Opinión sobre el éxito o fracaso de su proyecto



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

La mayoría de los encuestados en algún momento pensó que su proyecto podría no tener éxito, teniendo como justificaciones: Por la pandemia, por el riesgo de iniciar algo, por no tener idea, por la ubicación/sector o por la competencia. Aquí se incluye la respuesta “tal vez” ya que con una charla presencial mostraron más su inclinación por esta opción. En este punto se debe tener presente socializar información sobre la perseverancia en el trabajo, ya que luego de los procesos es donde se observan los resultados.

El 38.5% mencionó que nunca pensaron en el fracaso de su proyecto, y agregaron que siempre se debe tener en mente el positivismo. La estrategia y confianza fueron parte de los factores claves en su proceso.

6. ¿Cuántas horas al día le dedica a su emprendimiento?

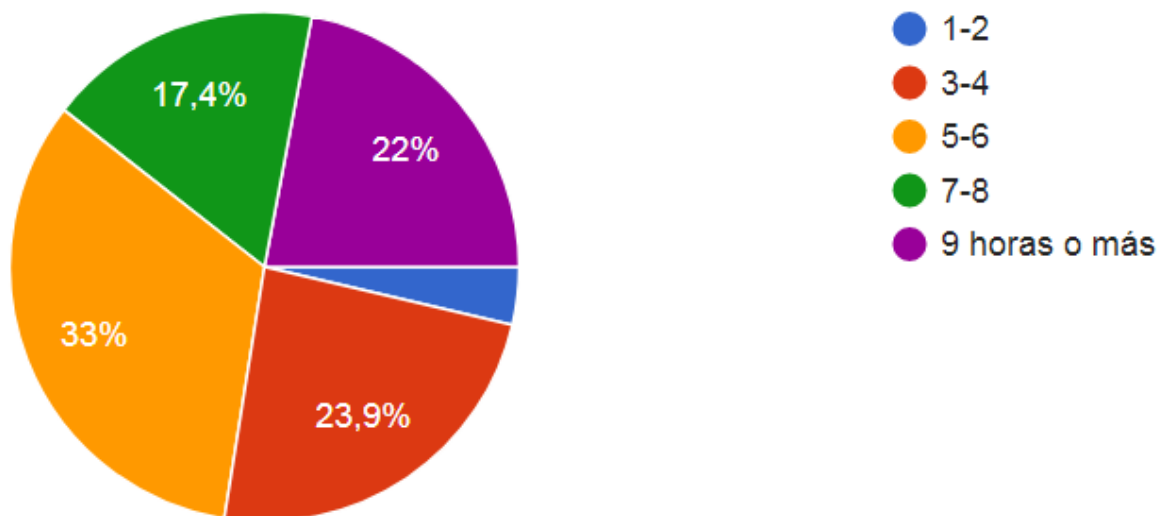
Tabla 12: Horas de trabajo

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1-2	4	3.7%
3-4	26	23.9%
5-6	36	33%
7-8	19	17.4%
9 horas o más	24	22%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 8: Horas de trabajo



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

Los emprendedores de este estudio en su mayoría laboran menos de 8 horas diarias, ya que muchos se encuentran realizando otras actividades fuera de su negocio. Entre las cuales están: Trabajo dependiente, estudios, entre otros.

7. ¿Se dedica a otro trabajo aparte de su emprendimiento? ¿Por qué?

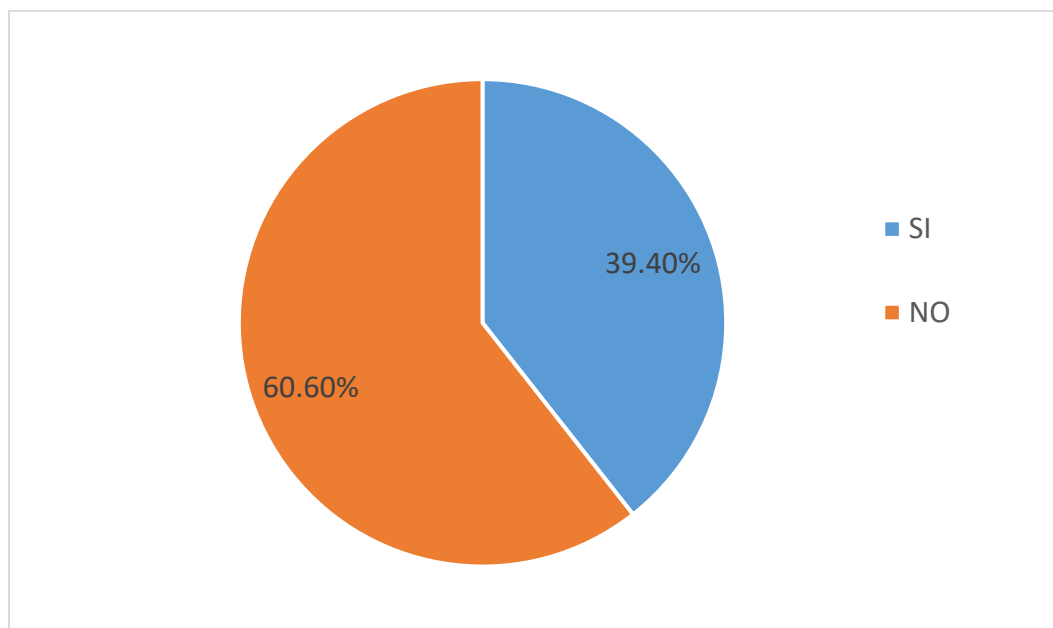
Tabla 13: Otras fuentes de ingresos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	43	39.4%
No	66	60.6%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 9: Otras fuentes de ingreso



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

Las encuestas realizadas a los emprendedores arrojan que la mayoría no cuenta con otro trabajo aparte de su emprendimiento, es decir que muchos de los negocios son liderados por personas que no tienen otro ingreso, mientras que el restante cuenta con otra ocupación, algunos se dedican a trabajos dependientes, cosas de hogar, entre otros.

8. ¿Usted maneja redes sociales?

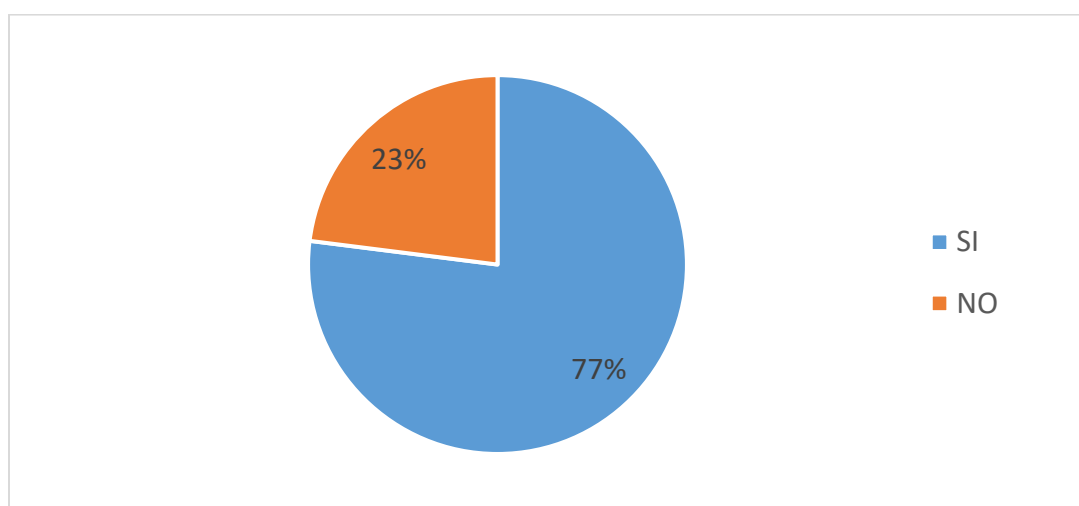
Tabla 14: Manejo de redes sociales

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	84	77%
No	25	23%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 10: Manejo de redes sociales



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

El 77% de encuestados menciona que sí ha manejado redes sociales, mientras que un porcentaje mínimo afirma no manejar ninguna, las razones de este último grupo coincidían que era por descuido o desinterés en la tecnología. Uno de los objetivos de esta investigación es conocer sobre la importancia de las redes sociales para los emprendedores enfocándose en el correcto manejo de las mismas.

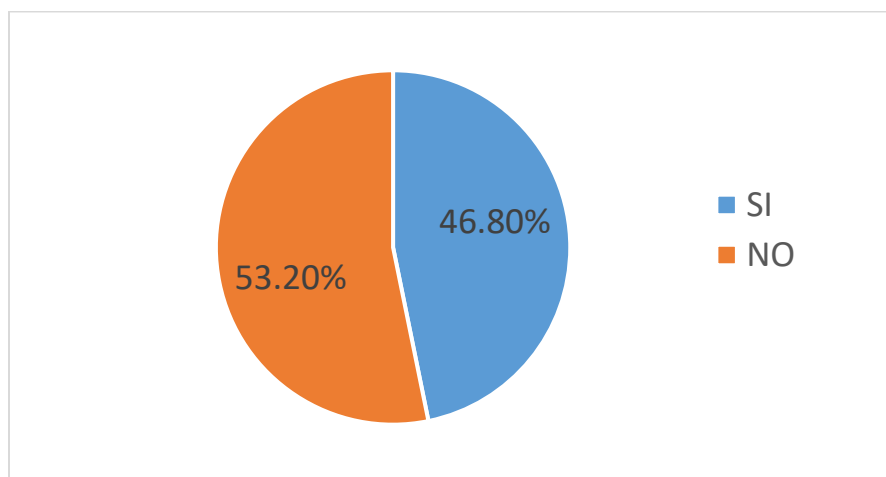
9. ¿Antes de que la pandemia COVID-19 llegue a Ecuador utilizaba redes sociales para promocionar su negocio?

Tabla 15: Promoción en redes sociales

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	51	46.8%
No	58	53.2%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 11: Promoción en redes sociales

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

Un 46.8% afirma que antes de la llegada de la pandemia COVID-19 a Ecuador utilizaban redes sociales para promocionar sus proyectos, mientras que, un 53.2% no hacía ninguna promoción. Para mucho de los emprendedores conocer sobre cómo navegar por estos espacios virtuales y lograr que los demás sepan sobre el producto/servicio que ofrecen representa un alto grado de dificultad, porque ignoran sobre el buen uso que se le puede dar. Es por ello que se debe estructurar una guía metodológica para explicar las características de las redes sociales.

10. ¿Actualmente promociona su emprendimiento en redes sociales?

Tabla 16: Promoción en redes sociales en la actualidad

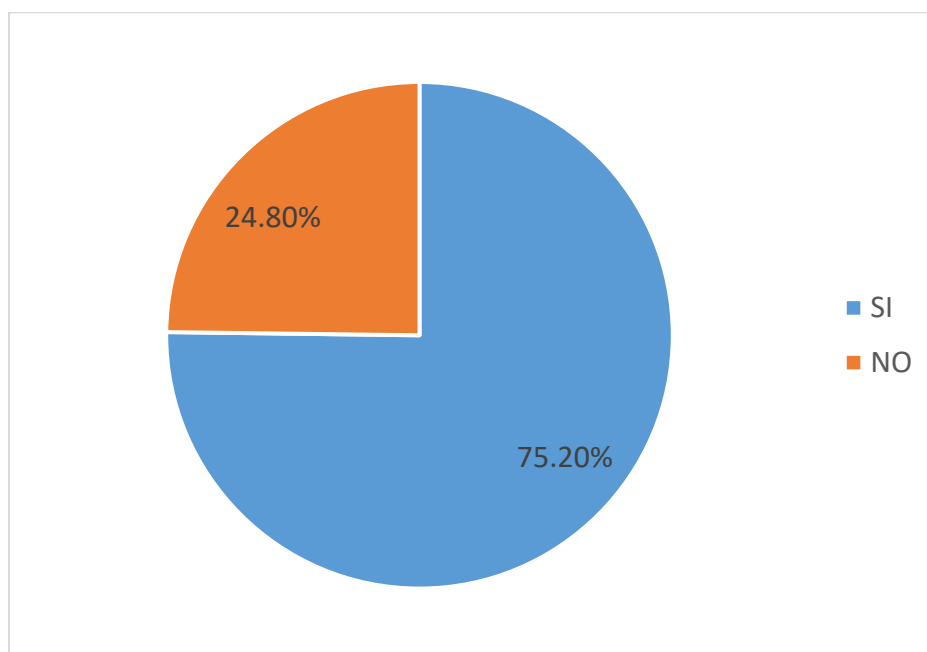
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	82	75.2%
No	27	24.8%

Total	109	100%
--------------	-----	------

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 12: Promoción en redes sociales en la actualidad



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

La mayoría de los encuestados afirma que promocionan actualmente su emprendimiento en las redes sociales, aclarando que optan por hacerlo desde un perfil personal, mientras que los demás señalaron que no lo realizan, debido a que ignoran cómo hacerlo. Dentro de la propuesta se explica sobre algunas aplicaciones que sirven para crear diseños innovadores y fomentar un negocio en redes sociales, ya sea desde realizar logos, plantillas, entre otros más.

11. ¿Qué tan importante considera usted que es mantener su emprendimiento en redes sociales?

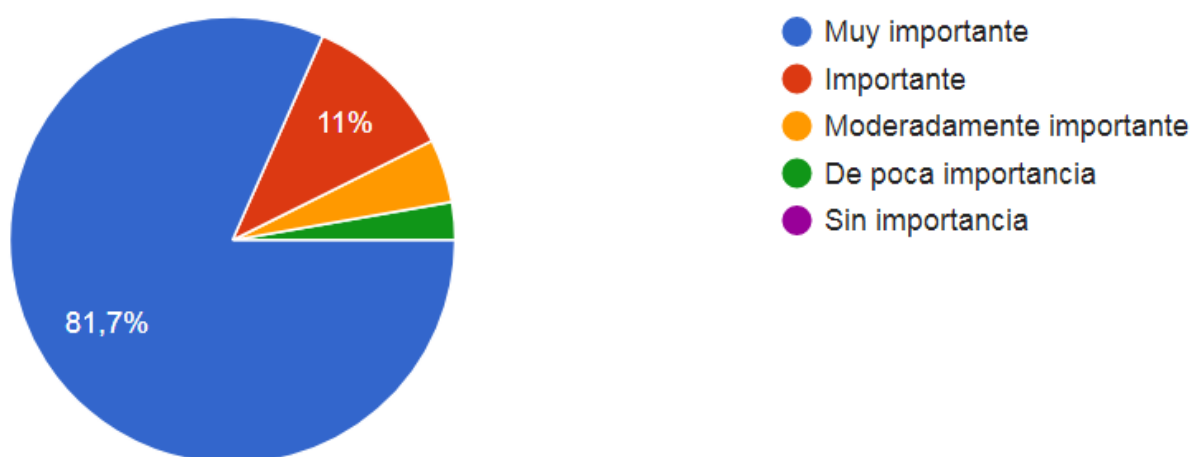
Tabla 17: Importancia de mantener un emprendimiento en redes sociales

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	89	81.7%
Importante	12	11%
Moderadamente importante	5	4.6%
De poca importancia	3	2.8%
Sin importancia	0	0%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 13: Importancia de mantener un emprendimiento en redes sociales



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

Para la mayoría de los emprendedores es muy importante usar las redes sociales para ofertar su negocio, y así lo dan a conocer con un 81,7%, el 4,6% les parece moderadamente importante tenerlas, pero no quiere decir que no usarían las mismas para publicar sus anuncios, ya sea vender algún producto u ofrecer un servicio.

12. ¿Qué red social utilizaría para promocionar su producto o servicio?

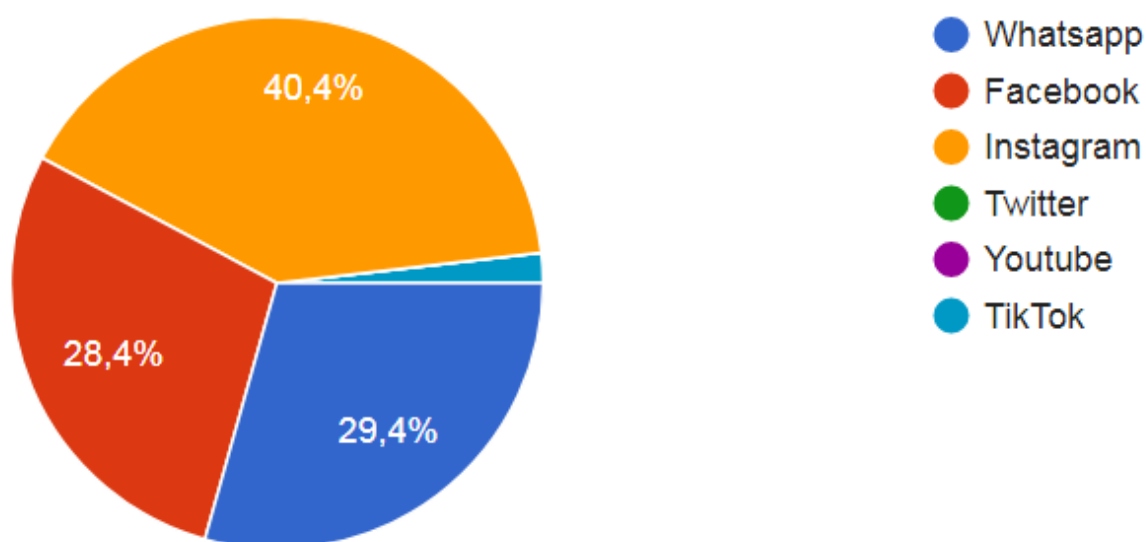
Tabla 18: Red social que se utilizaría para promocionar productos o servicios

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Whatsapp	32	29.4%
Facebook	31	28.4%
Instagram	44	40.4%
Twitter	0	0%
Youtube	0	0%
Tik Tok	2	1.8%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 14: Red social que utilizaría para promocionar productos o servicios



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

Se refleja que el 40,4% de los emprendimientos prefieren la red social Instagram para promocionar productos o servicios, mientras que el 28,4% usaría Facebook para publicar o anunciar lo que ofrecen. Otra de las redes a considerar para los emprendedores es el uso de WhatsApp, ya que por medio de esta red es más favorable atender las peticiones de sus clientes, debido a que con las restricciones por la pandemia muchos de los negocios optaron por hacer entregas a domicilios. Estos resultados sugieren que Instagram cuenta con tal aceptación que sería la indicada para la difusión y socialización de información de interés para este grupo.

13. ¿Considera usted que las redes sociales ha sido una herramienta útil para su emprendimiento?

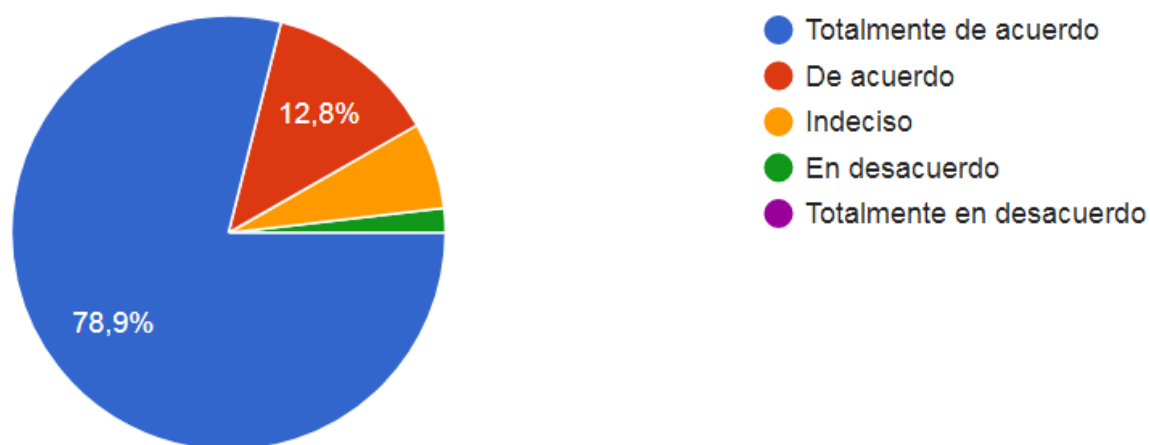
Tabla 19: Utilidad de las redes sociales para los emprendimientos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	86	78.9%
De acuerdo	14	12.8%
Indeciso	7	6.4%
En desacuerdo	2	1.8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 15: Utilidad de las redes sociales para los emprendimientos



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

Según los encuestados, el 78,9% está totalmente de acuerdo en que las redes sociales son una herramienta útil para sus emprendimientos, mientras que el 12,8 % está “de acuerdo” en que las redes si son útiles, pero no indispensables, sin embargo, un mínimo porcentaje se encuentra indecisos ante esta interrogante. El estudio de esta investigación demuestra que actualmente las redes sociales ha sido una herramienta de utilidad durante la pandemia del COVID-19, aunque muchos negocios se quedaron en lo tradicional, otros optaron por la tecnología para que sus proyectos crezcan.

14. ¿Con qué frecuencia promocionaría en una red social su producto o servicio?

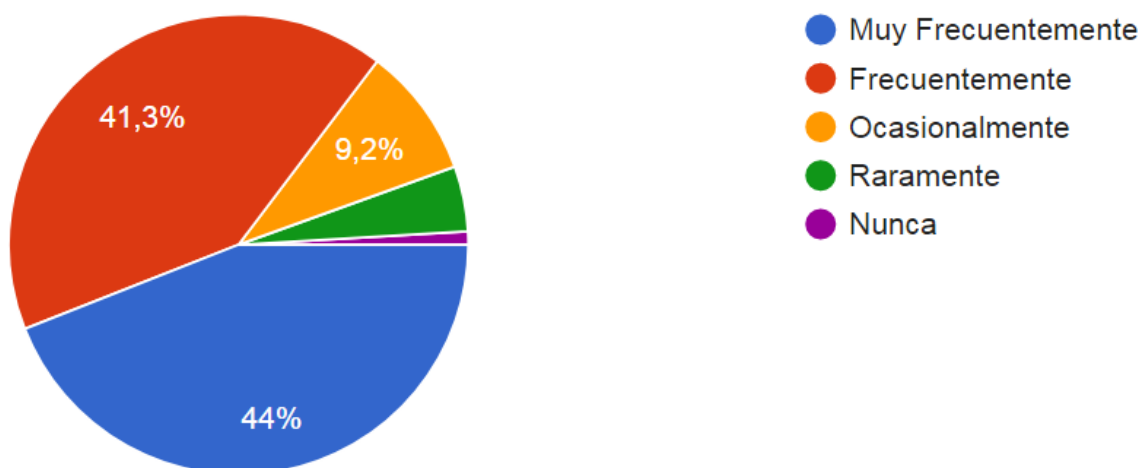
Tabla 20: Frecuencia de publicidad en redes

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	48	44%
Frecuentemente	45	41,3%
Ocasionalmente	10	9,2%
Raramente	5	4,6%
Nunca	1	0,9%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 16: Frecuencia de publicidad en redes sociales



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

El 44% de los encuestados promocionaría muy frecuentemente sus productos o servicios en redes sociales, mientras que el 41,3% frecuentemente promocionarían lo que ofertan. Por otro lado, el 0,9 % nunca publicaría en aquellas plataformas. Esto denota que actualmente es indispensable para el emprendedor promocionar cualquier tipo de idea o proyecto que se tenga en mente.

Con la propuesta se debería llegar también al porcentaje que no promocionaría en lo absoluto ningún producto o servicio en redes sociales, brindándoles conocimientos y confianza en estas herramientas.

15. ¿Su emprendimiento surgió en medio de la pandemia COVID-19?

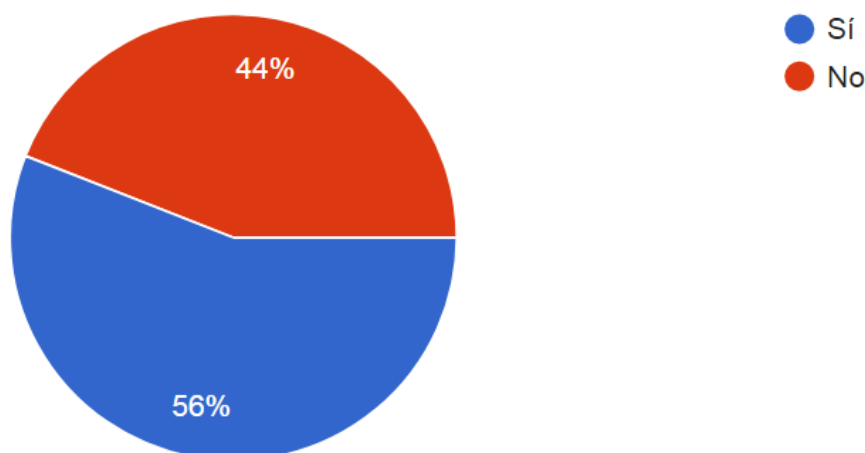
Tabla 21: Nuevos emprendimientos en la emergencia sanitaria

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	56%
No	48	44%
Total	109	100%

Elaborado por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 17: Nuevos emprendimientos en la emergencia sanitaria



Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

El 56% de los nuevos emprendimientos han surgido en tiempos de COVID-19, aunque fue un momento caótico para muchas personas, algunos vieron en esta crisis algo positivo para generar ingresos, ya que muchos se quedaron sin empleo y eso resultó desfavorable para sus

familias. Mientras que el 44% de proyectos ya existían antes de la pandemia, pero se vieron en la necesidad de adaptarse.

Este aporte es significativo para esta investigación, ya que es mayoritaria la presencia de emprendimientos surgidos en tiempos de pandemia COVID-19.

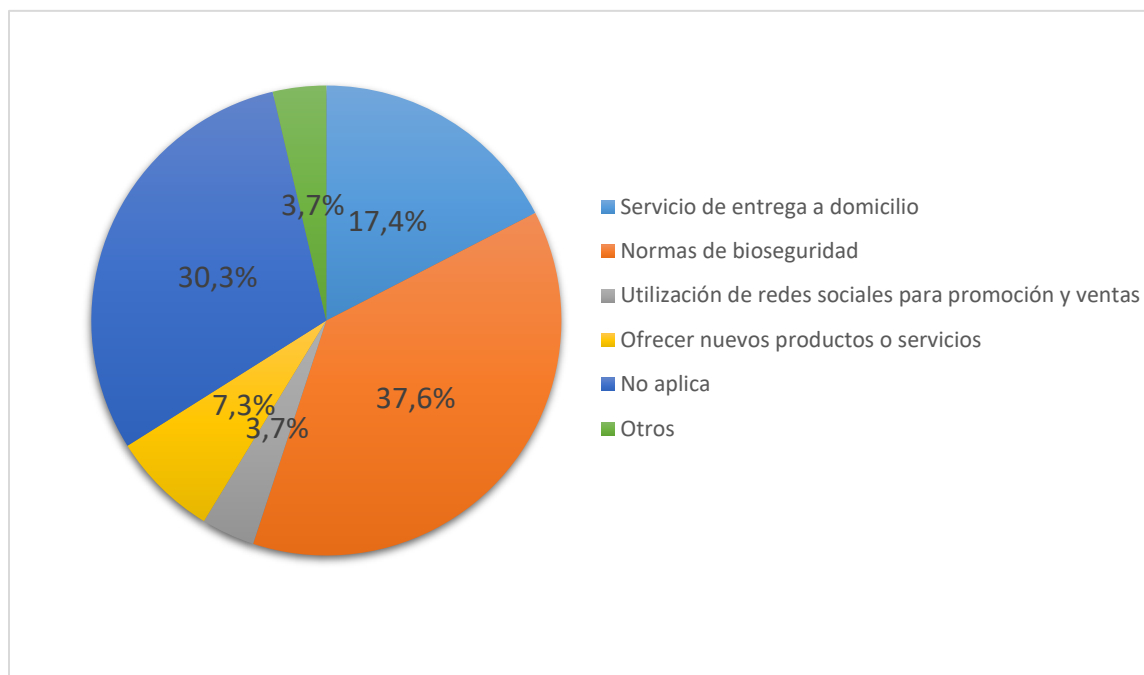
16. Si su negocio ya existía desde antes de la llegada de la pandemia COVID-19, ¿qué tuvo que implementar en el mismo para adaptarse a la situación actual y quebrar como empresa?

Tabla 22: Implementación y adaptación en la pandemia

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de entrega a domicilio	19	17,4%
Normas de bioseguridad	41	37,6%
Utilización de redes sociales para promoción y ventas	4	3,7%
Ofrecer nuevos productos o servicios	8	7,3%
No aplica	33	30,3%
Otros	4	3,7%
Total	109	100%

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 18: Implementación y adaptación en la pandemia

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

Según los encuestados el 37,6% se tuvo que adaptar mediante normas de bioseguridad para proteger y brindar una buena atención a los clientes sin ningún peligro, mientras que el 30,3% no aplica a ningún opción, menos del 17,4% realiza servicios de entrega a domicilio para prevenir aglomeraciones y así evitar contagios. Otros resultados arrojaron que también implementaron la utilización de redes sociales, ya que no contaban con la llegada del COVID-19 y muchos negocios decidieron trabajar por ese medio para así no quebrar y continuar con sus emprendimientos.

Se observa en este punto que todos los emprendimientos tuvieron que implementar algún tipo de medida sanitaria para mantenerse desde la llegada del COVID-19 al país, no solamente para la seguridad de sus clientes sino por la de ellos mismos.

17. ¿Qué le gustaría mejorar en su emprendimiento?

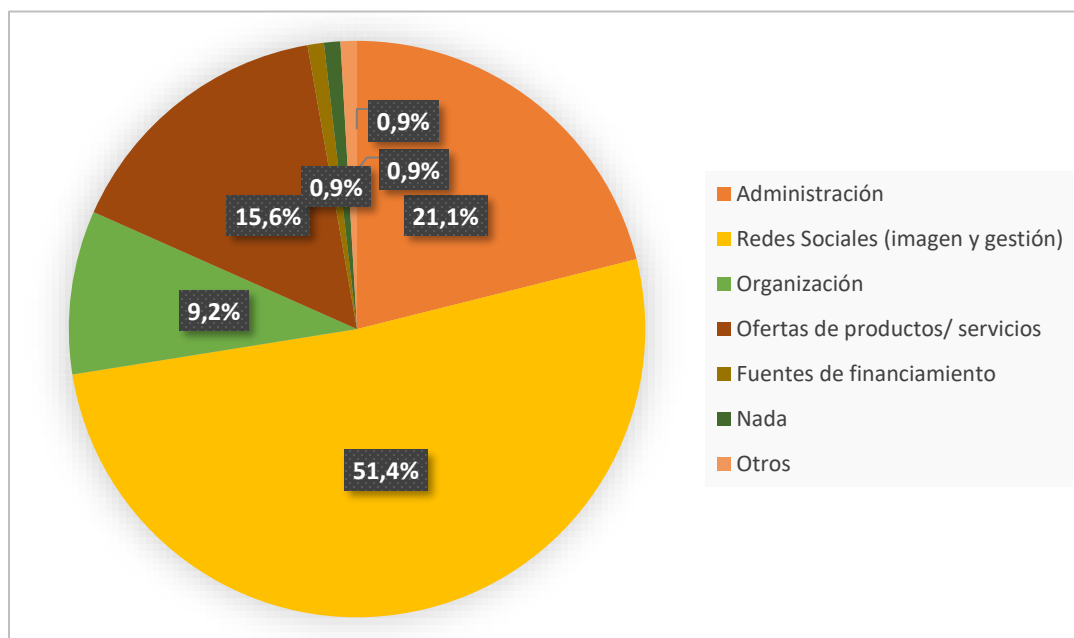
Tabla 23: Mejora al momento de emprender

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Administración	23	21,1%
Redes Sociales (imagen y gestión)	56	51,4%
Organización	10	9,2%
Ofertas de productos/ servicios	17	15,6%
Fuentes de financiamiento	1	0,9%
Nada	1	0,9%
Otros	1	0,9%
Total	109	100%

Elaborado por: Jazmin LLacono y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 19: Mejora al momento de emprender



Elaborado por: Jazmin LLacono y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

Según los encuestados, en su mayoría requieren mejorar en cuanto a la utilización de redes sociales referente a su imagen y correcta gestión, mientras que el 21,1% opta por la parte de administración, y menos del 15,6% le gustaría agregar nuevas ofertas de productos y servicios a su negocio para seguir creciendo. Lo que significa que, socializar información que contengan los puntos antes mencionados, en especial el primero, es de importancia para los emprendedores.

18. ¿Estaría de acuerdo con que exista una guía metodológica para potenciar su emprendimiento y que tenga más éxito?

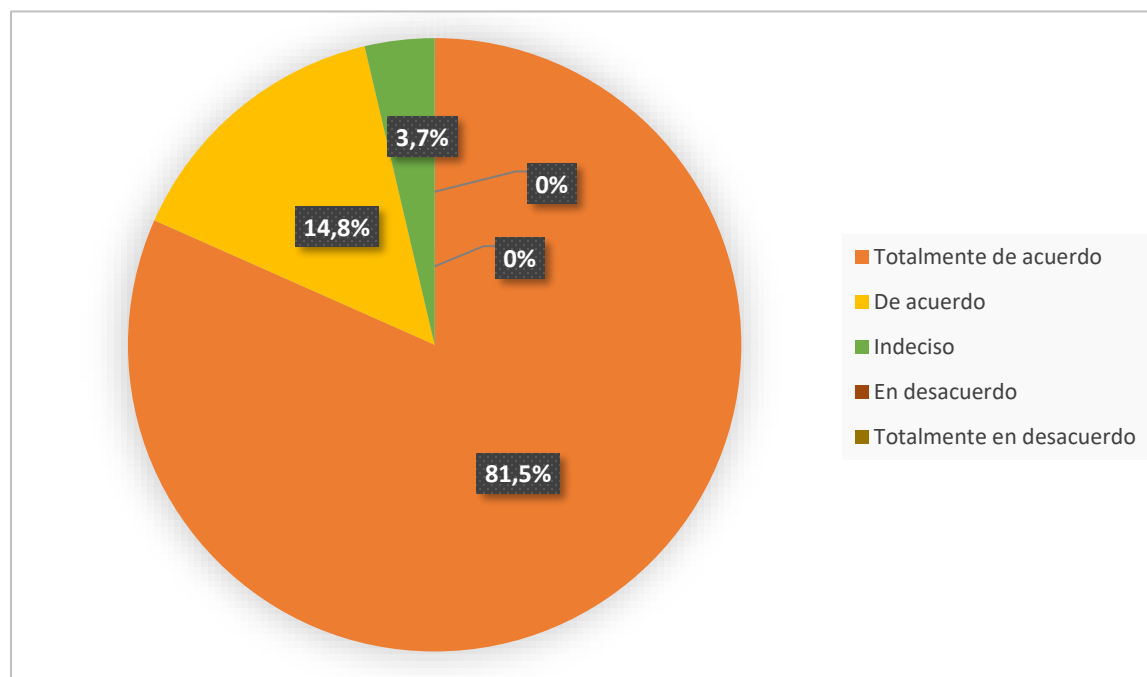
Tabla 24: Potenciar negocios mediante una guía metodológica

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	89	81,5%
De acuerdo	16	14,8%
Indeciso	4	3,7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	109	100%

Elaborado por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Gráfico 20: Potenciar negocios mediante una guía metodológica



Elaborado por: Jazmín L Laguno y Mirka Muñiz

Fuente: Encuesta realizada en la Coop. Juan Montalvo

Análisis:

El 81,5% está totalmente de acuerdo en que exista una guía metodológica donde se dé a conocer información sobre cómo deben realmente utilizar las redes sociales para posicionar su negocio y fomentar su participación en las mismas, esto quiere decir que existe una enorme aceptación ante la posible propuesta final que beneficiará directamente a los emprendedores.

3.6.2 Resultados de entrevistas a expertos

3.6.2.1 Entrevista 1.

Lcdo. Fernando Isaac Suéscum Guevara. Publicista, Desarrollador de ideas, manejo de redes sociales. Actualmente Gerente General de *Inbox Solutions* Ec.

1. ¿Qué necesita un emprendimiento para que sea exitoso?

Aparte de las ganas de hacerlo, a nivel de sacar un proyecto, es tener el conocimiento, la capacidad de asumir retos, saber que vas a sacrificar tiempo, familia y estudio. También tienes que tener otro complemento que no es el económico, si no los contactos, es saber a quién le vendes el emprendimiento, tu idea.

Realmente para que un emprendimiento sea exitoso no tienes que enfocarte en tener que hacer dinero, sino en que realmente tienes un proyecto en el cual tienes que apuntarte, hacerlo realidad y saber a quién venderlo.

2. ¿Qué tan útil son las redes sociales como herramienta para el surgimiento de nuevos emprendimientos?

Muy importante tomando en cuenta que si manejamos un esquema con el que inicialmente se pasó que es la pandemia, que estamos propensos a volver estar, es importante que, si quieres dar a conocer tu producto o servicio, necesitas una red social, porque es el único lugar donde tú puedes exponer, sin necesidad de pagar por un espacio de medio tradicional para que la gente masivamente te vea, porque ahora ya los medios tradicionales no son tan masivos.

A veces existe mucho más llegada por una red social invirtiendo menos económicamente en un medio para publicitar tu emprendimiento. Para ello es muy importante tener el conocimiento y saber utilizar las redes para publicitar lo que vas a ofertar.

3. ¿Puede un emprendimiento tener éxito en la actualidad si no se adapta a la utilización de redes sociales?

Negativo, al menos que tengas un gasto bastante alto en publicidad en los medios tradicionales: diario, revistas, televisión, etc. Realmente si eres un emprendedor y te enfocas bien en el gasto que tu podrías hacer prácticamente para que te vea todo el mundo lo puedes aprovechar a solo que te vea una parte de mercado al que tu desees llegar.

4. ¿Qué red social es la más recomendable para ofrecer un producto o servicio?

Si lo vez en general todo el mundo te va a decir Instagram porque todo el mundo está ahí, pero no todos están ahí, depende de la línea de negocio que tú estás haciendo. Normalmente los estudios de mercado se los encuentra en los datos estadísticos de redes Ecuador, hay empresas enfocadas en trabajar en eso, en darte esa “Data” aparte de que, si manejas redes sociales, manejas Internet muy bien, tú mismo puedes sacar información respecto al mercado que quieres llegar, entonces la red depende del tipo de servicio que tú quieres dar.

Siempre todo es planificado cuando se pongan un negocio o emprendimiento es bueno organizarse mediante un calendario. Por más pequeño que sea el negocio es indispensable que se organice y especifique que tipo de contenido vas hacer, que vas encontrar, entre otros.

5. ¿Qué le aconseja a un emprendimiento que surge en época de pandemia COVID-19 para mantenerse en el mercado?

Primero conocer bien su producto y a quien va enfocado mucho antes de comenzar a lanzar publicidad y generar contenido y todo lo demás, hacer un testeo del producto o servicio que se ofrece, utilizar mucho las herramientas digitales, llenar formularios de encuestas en donde vas a tener resultados que te permiten por lo menos saber por dónde debes comenzar con tu producto; luego de que haces este estudio te vas a dar cuenta que no vas a perder ni fracasar.

En base a la comunicación puedes preguntarte cómo comunicarlo, que puedes decir, que van a publicar que colores van a utilizar para ofertar tu emprendimiento hacia tu público. Tener en mente tus buenas ideas y sobre todo tus contactos, ya que ellos son indispensables al momento de lanzar el producto ellos representan un valor agregado a lo que tú vas hacer. No desistir y ser persistente para que tu negocio sea exitoso.

Análisis de la entrevista.

En la entrevista con el Lcdo. Fernando Isaac Suéscum Guevara, Publicista, Desarrollador de ideas, manejo de redes sociales. Actualmente Gerente General de Inbox Solutions Ec, las argumentaciones fueron realmente efectivas sobre cómo se debe llevar a cabo los emprendimientos actualmente, él explica que para tener un buen funcionamiento y desarrollar ideas es bueno tener comunicación, planificación y persistencia en lo que se desea hacer o lanzar. Además de capacitarse en lo que son las utilidades de las herramientas tecnológicas y las redes sociales para su buen uso.

3.6.2.2 Entrevista 2.

Dra. Diana Carolina García Pozo. Médico General de Salud de la Municipalidad de Guayaquil, móvil 15.

1. ¿Cómo ha afectado a las personas este virus en la actualidad, tiene parecido a otras enfermedades ya existentes en su tiempo?

Bueno el virus ha afectado a la mayoría tanto a nivel mundial especialmente en nuestro medio en nuestro país más que nada por nuestra cultura, como ustedes saben nosotros no tenemos una buena cultura, no se educa al paciente por más que uno le indica cómo debe de cuidarse, de protegerse el paciente por lo general no lo cumple, entonces ha afectado en el

sentido de la pandemia, si los pacientes toman asunto como lo es estar confinados, utilizar mascarillas, lavarse constantemente las manos hacer uso del gel antibacterial y alcohol tal vez así esta enfermedad no se hubiera seguido propagando.

Tiene parecido con otras enfermedades ya existentes, cierta similitud con lo que es la influenza o un síndrome gripal van a tener dolores de cabeza como los es la cefalea, malestar al cuerpo, dolor en la garganta, entre otros síntomas más. Es por eso que habrá médicos que no pueden diagnosticar en que sí es una simple gripe, ya que pudiera ser COVID-19 que pueda tener posiblemente el paciente.

2. Doctora, cuáles son los síntomas que se presentan comúnmente al contraer este virus, ¿y que se debería hacer en caso de que algún familiar, amigo o vecino lo padezca?

Los síntomas más habituales del COVID-19 son: fiebre, tos seca, cansancio. Otros síntomas comúnmente que se presentan en el paciente son dolores y molestias musculares, la congestión nasal, dolor de cabeza, la conjuntivitis, dolor en la garganta, diarrea, pérdida del gusto y el olfato, erupciones cutáneas o cambios de color en los dedos de las manos y en los pies. Estos síntomas suelen ser leves y comienzan gradualmente.

Si ha estado en contacto con alguien con COVID-19 podría estar infectado, en esos casos es mejor aislarse y quedar en casa hasta hacerse la prueba y salir de las dudas, sin embargo, es recomendable tomar medidas de seguridad para protegerse como los es llevar, una buena alimentación, tomar cosas calientes, hacer ejercicio y no ir a reuniones para seguir prolongando esta enfermedad.

3. ¿Cómo saber en qué fase una persona se encuentra al contraer esta enfermedad, y que se debería hacer en caso de haber contagiado a tu círculo familiar?

Existen tres etapas, la primera fase es la inoculación, donde se va incubar el virus, luego viene ya la etapa de los síntomas leves que es malestar general, fiebre y tos, también la segunda fase es la inflamatoria, es decir la inflamación localizada en el pulmón en donde el paciente ya va a necesitar oxígeno, es cuando ya el paciente requiere hospitalización. En la tercera fase es la hiperinflamación sistémica en la cual ya se afecta el corazón, hígado parte del pulmón que es lo primero porque es la vía de entrada de la boca por medio de las fosas nasales. Es por ello la razón de que nosotros utilicemos mascarillas, es recomendable actualmente utilizar doble mascarilla.

Es necesario el distanciamiento si algún familiar padezca de COVID-19, ya que el aislarnos no provocará el contagio y se podrá tomar precauciones para evitar estar en contacto con el paciente. La persona que vaya a cuidar algún paciente tiene que estar bien protegido, con su mascarilla puesta, alcohol, evitar de hablar mucho y mantenerse a una distancia prudente, también el cambiar sabanas, utilizar platos desechables que no sean manipulables y cuidarse mucho.

4. Doctora, es necesario mantenernos confinados en nuestros hogares y dejar de hacer lo que realizábamos antes, ¿usted cree que esto ha cambiado de alguna forma a las personas?

El confinamiento no nos ha hecho cambiar, la cultura de nuestro país influye mucho. En el área de salud se tiene que estar todos los días hablando al paciente del cuidado y la protección que tienen que tener ante esta enfermedad, más que todo a los adultos mayores ya que ellos por su misma edad no obedecen a las indicaciones que le dan los doctores, muchas veces van sin mascarillas y sin ninguna protección. El confinamiento no nos va a perjudicar, no se la población que pensará por que no toma asunto ni ve lo riesgoso que es el COVID-19, muchos jóvenes salen

a fiestas, hacen reuniones y no les interesa el contagiarse y poner en riesgo a algún familiar o amigo.

5. **¿Cómo ve usted la situación del país actualmente, se habla de una vacuna que ya está en marcha, ¿cuál cree usted que es el porcentaje de efectividad de esa vacuna para que ya no siga prologándose más el virus y que todo esto termine y se pueda regresar a nuestra vida de antes o usted cree que seguiremos unos años más con el COVID-19?**

Seguiremos con el COVID-19 muchos años más, la vacuna “AntraZeneca” que es la que ha venido aquí en el Ecuador ayuda a prevenir la enfermedad, para los pacientes que son alérgicos es recomendable no ponerse la vacuna ya que podría afectarlo severamente, también se debería vacunar a los pacientes que ya hayan tenido COVID-19 en un promedio de 90 días, al personal de área de limpieza de los hospitales es primordial, ya que ellos manipulan las jeringas y los desechos que los pacientes y doctores botan, sin embargo recordemos que mientras el virus siga mutando van a salir nuevas Cepas y tendremos que cuidarnos más.

Análisis de la entrevista.

En la entrevista con la Dra. Diana Carolina García Pozo, médico general de Salud de la Municipalidad de Guayaquil, móvil 15, las respuestas fueron realmente aportadoras sobre el COVID-19 y cómo se está llevando a cabo esta emergencia sanitaria en el país. La doctora explica que en la actualidad muchas de las personas están haciendo caso omiso a las indicaciones y riesgos que trae consigo este virus, también sobre las mutaciones que tiene la enfermedad, que está afectando en gran porcentaje a niños. Además, hace énfasis en el cuidado que deben tener las personas, en la importancia de estar alejados de personas que hayan estado en contacto con

otras que no cumplen con las normas de bioseguridad o que tengan síntomas con relación al COVID-19.

3.7 Comprobación de la hipótesis

Se tiene como hipótesis: Las redes sociales han sido utilizadas como herramienta por nuevos emprendimientos para darse a conocer y vender a su público objetivo.

A través de este trabajo se pudo analizar la hipótesis, y se obtuvo los siguientes resultados:

Las redes sociales si han sido utilizadas por un determinado grupo de emprendedores para darse a conocer y vender a su público objetivo, pero en su mayoría esta publicidad ha sido realizada solamente desde perfiles personales.

La mayor parte de los emprendedores afirman que en la actualidad son de gran importancia las redes sociales para los emprendimientos y hasta pueden ser muy útiles teniendo una correcta gestión ya que se vive una nueva normalidad, pero muchos de ellos no conocen cómo manejarla adecuadamente, les causa confusión y hasta desinterés.

Capítulo IV

La propuesta

Diseñar una propuesta de guía metodológica donde exista información para los emprendedores, ya sean nuevas formas o métodos para crecer como empresa a un corto, mediano y largo plazo, que se enfoque en la utilización de las redes sociales como herramienta de publicidad y comunicación, todo en el contexto de la pandemia COVID-19.

4.1. Introducción

Los negocios son pilares fundamentales para el crecimiento de una economía sostenible, es decir, las personas siempre están en busca de aprobaciones y resultados. De esta manera se puede definir que en la actualidad es indispensable obtener ingresos propios que generen ganancias a lo largo de la vida, otorgándose oportunidades y crecimientos en un país desarrollado.

En la presente investigación, centrada en 150 emprendimientos y aplicada a 109 del sector norte de la ciudad de Guayaquil de la Cooperativa Juan Montalvo, se tomará en consideración como objeto de estudio a los nuevos emprendimientos que han surgido en tiempos de pandemia y, también otros que se hayan adaptado e implementado a procedimientos en el contexto de la emergencia sanitaria.

Tomando en cuenta resultados que sean visibles con la investigación desarrollada como propuesta y validación de una guía metodológica, para poder así mejorar y desarrollarse como un negocio propio y estable, ofreciéndole a las personas beneficios y atendiendo sus necesidades oportunas.

4.2. Descripción de la propuesta

Realizar una guía metodológica con información, cuyo contenido innovador sea receptado y aplicable por las personas dueñas de emprendimientos, negocios, empresas, etc., e incluso para los que deseen iniciar un proyecto. Teniendo como base la enseñanza en cuanto al manejo de redes sociales como medio de publicidad y comunicación en tiempos de pandemia COVID-19.

La publicación de la guía se realizará por medio de la red social Instagram, la misma que fue seleccionada debido a la aceptación del grupo de muestra de este estudio.

Se planteará diseños y publicidades innovadoras con programas gratuitos como los son: Editores, *Canva*, *Lunapic*, *Crello*, entre otros. Para así utilizar presentaciones, logotipos, plantillas, que sirva para potenciar negocios en redes y mejorar su comunicación tanto interna como externa.

A su vez, se socializará con personas que están inmersas en las redes sociales, para compartir inquietudes que tengan sobre el buen uso que se les debe dar ante peligros o riesgos en el que se encuentren al momento de utilizarlas, se establecerá qué tipo de redes les conviene más, con qué frecuencia los usuarios se conectan, y también cuáles son las necesidades que demandan los posibles clientes según su segmentación.

4.3. Justificación

Promover la participación de los emprendimientos que están surgiendo dentro de una crisis sanitaria por medio de redes sociales es de gran importancia, ya que las mismas son una ventaja para muchos negocios. Implementarlas y utilizarlas para su desarrollo como emprendedores, y a la vez compartiendo con los demás sus propósitos y metas que tengan para alcanzar sus objetivos planteados al realizar sus proyectos, como lo es emprender y ser

perseverante, tener presente que lo que se propongan se puede realizar, siempre y cuando se tenga en mente las ganas y esfuerzo que conlleva sacar un negocio adelante.

4.4. Objetivo de la propuesta

4.4.1 Objetivo general

Diseñar una guía metodológica para posicionar emprendimientos exitosos en tiempos de pandemia COVID-19.

4.4.2 Objetivos específicos

- Seleccionar información para la utilización de redes sociales como herramienta de publicidad y comunicación.
- Crear un perfil de red social en donde se publique la información para posicionar emprendimientos.
- Asesorar con nuevas formas y métodos de atención al cliente implementando el uso de las redes sociales.

4.5 Contenido de la propuesta

Para la publicación del contenido de la guía metodológica se creó un perfil público/profesional en Instagram llamado *Feedback A360*.

Contenidos que aborda:

- El emprendimiento en tiempos de pandemia COVID-19
- Fotografía y publicidad básica
- La perseverancia en el trabajo
- Uso correcto de redes sociales

- ¿Cómo llegar a ser un buen emprendedor en redes sociales?
- ¿Qué red social debo utilizar para mi emprendimiento?
- Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
- Aplicaciones básicas para la creación de contenido: Editores, *Canva*, *Lunapic*, *Crello*.

Ilustración 2: Identificación de *Feedback*



Fuente: *Canva*

Elaborado por: Mirka Muñiz y Jazmín L Laguno

Ilustración 3: Perfil en Instagram de *Feedback A360*



Fuente: Instagram

Elaborado por: Mirka Muñiz y Jazmín L Laguno

Ilustración 4: Apertura de la cuenta



Fuente: Canva

Elaborado por: Mirka Muñiz y Jazmín L Laguno

Ilustración 5: Flyer que invita a conocer sobre la guía metodológica



Fuente: Canva

Elaborado por: Mirka Muñiz y Jazmín L Laguno

Ilustración 6: Ejemplo de contenido para mejorar la gestión en redes sociales



Fuente: Canva

Elaborado por: Mirka Muñiz y Jazmín L Laguno

4.6 Presupuesto

El presupuesto para el diseño de la guía metodológica se cubrirá con los ingresos de las autoras de este estudio.

Tabla 25: Presupuesto- Recursos financieros

Elementos	Cantidad	Valor por unidad	Total
Celular	2	\$200	\$400
Computador	2	\$500	\$1000
Impresiones	200	\$50	\$50
Internet	2 por 1 mes	\$30	\$60
Total			\$1510

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

4.7 Cuadro de recursos humanos

Tabla 26: Recursos humanos

Responsables	Función	Cargo
Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno	Elaboración de estructura de la guía metodológica	Coordinadoras del proyecto
Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno	Creación y difusión de perfil de red social	Coordinadoras del proyecto

Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno	Creación de contenido y publicación en perfil de red social	Coordinadoras del proyecto
Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno	Búsqueda de información de utilidad con respecto a redes sociales	Coordinadoras del proyecto

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 27: Cronograma

Actividades	Febrero 2021				Responsables
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Buscar información de utilidad					Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno
Creación del perfil en la red social, junto a su línea gráfica.					Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno
Elaboración de los primeros contenidos visuales para la red social.					Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno
Publicidad en redes sociales					Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno

Estructuración del contenido de la guía metodológica					Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno
Publicaciones de información en el perfil de la red social					Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno
Publicaciones que contengan información/estructura de la guía metodológica.					Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno

Elaborado Por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Conclusiones y recomendaciones

El estudio de las redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19 llevado a cabo al norte de la ciudad de Guayaquil en la Cooperativa Juan Montalvo, se desarrolló con los dueños de negocios, en donde se realizaron encuestas y también entrevistas cortas a expertos del tema, uno de los resultados que arrojaron las encuestas es que las mayoría de los negocios necesitan conocer sobre el buen uso de las redes sociales para fomentar su desarrollo y participación con los internautas que navegan en estos ciberespacios, es decir la mayoría de los emprendimientos están en busca de plataformas digitales para promocionar y darse a conocer en las redes sociales, otra de las respuestas efectivas que se dio con esta investigación, es que los emprendimientos actuales necesitan información clara y precisa sobre cómo deben llevar su negocio, es decir buscan contenidos que ayuden a innovar su producto o servicio en redes sociales, es por ello que se diseñó una guía donde se explica qué deben hacer y qué es lo que no deben hacer en redes para lograr ser exitosos con sus negocios.

Además se obtiene que las redes sociales han sido una herramienta útil para los emprendimientos que han surgido en medio de la pandemia COVID-19 y para los que se han mantenido, y se han adaptado.

Muchos de los emprendedores afirmaron que las redes sociales son importantes en el desarrollo de nuevos emprendimientos, pero no todos las utilizaban debido a la falta de conocimiento en cuanto a su gestión. La mayoría de quienes lo hacían promocionaban desde un perfil personal, más no con el de empresa.

Las redes sociales han sido utilizadas en gran frecuencia como medio de publicidad y comunicación por parte de los dueños de emprendimientos.

Entre las redes que más han sido utilizadas se tiene a: Instagram, WhatsApp y Facebook, en su orden de aceptación respectivo.

Como recomendación, de acuerdo al estudio realizado en la Cooperativa Juan Montalvo, se considera lo siguiente:

- Mantener las normas de bioseguridad implementadas en esta emergencia sanitaria para brindarle al público una atención correcta y sin peligro alguno.
- Realizar anuncios o en vivos del proceso de su emprendimiento en redes sociales, ya sea de algún producto o servicio que ofrezcan para mantener a su audiencia a la expectativa.
- Capacitarse constantemente en cuanto al funcionamiento de redes sociales para potenciar los emprendimientos.
- Ejecutar reuniones con su personal de trabajo para desarrollar ideas innovadoras para el buen funcionamiento de su negocio en redes sociales, aclarando dudas e interrogantes que tenga el personal.
- Elaborar un página web donde las personas dueñas del algún emprendimiento puedan escribir sus inquietudes o sugerencias de algún tema en específico con respecto a su negocio.

Bibliografía

- Angulo, S. (8 de agosto de 2020). Más de 1 millón de ecuatorianos están desempleados, según el INEC. *Diario Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/desempleo-ecuador-llega-cifra-alta-ultimos-13-anos-87582.html>
- Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED- Universidad Nacional de Educación a Distancia .
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de emprendimiento e innovación*. Quito. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Alfaro, Montecristi Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de comunicación*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Barahona, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* Barcelona: UOC.
- Campo, A. M. (9 de 12 de 2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Casas, J., & Pérez, C. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Caurin, J. (29 de junio de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-empresa-y-negocio.html#:~:text=Por%20un%20lado%2C%20el%20negocio,puede%20ser%20sin%20la%20otra.>
- Chávez, C. F. (2018). *¿Cómo funciona Internet?* Córdoba, Argentina: Ciudad Educativa.
- Chicaiza, E. (2017). Análisis del comercio informal y su incidencia a los comerciantes regularizados en la parroquia de Cotocollao, cantón Quito en el año 2015. *Dspace*, 4. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9931/1/T-UCE-0005-048-2017.pdf>
- DATADEC. (30 de mayo de 2018). *DATADEC*. Obtenido de <https://www.datadec.es/blog/herramientas-tecnologicas-servicio-de-empresa#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20definici%C3%B3n%20global%2C%20una, en%20recursos%20personales%20y%20econ%C3%B3micos.>
- Economipedia. (27 de mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>

- El Comercio. (20 de enero de 2021). *8 000 vacunas contra el covid-19 llegaron a Ecuador este 20 de enero*. Obtenido de Elcomercio.com:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/vacunas-covid19-llegaron-ecuador-quito.html>
- Española, R. A. (2016). Contexto definición . *Diccionario de la Lengua española* , 1.
- Farran, E. (2016). *¿Còmo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona: UOC.
- García, R., Delgado, À., & Pèrez, M. (2015). *Niños y jóvenes ante las redes y pantallas: La educación en competencia mediàtica*. Barcelona: Gedisa.
- Gavidia, J. A. (2015). *Lenguaje y Comunicaciòn* . Bogotá, Colombia: Ediciones de la U .
- Gómez, M. d. (2019). *La mentalidad emprendedora: el emprendimiento visto desde el sujeto y el proceso de emprender*. Bogotá: Ediciones de la U .
- González Cornejo, A., & González Sánchez, D. J. (2019). *Emprender..... una forma de vida*. Mexico: PACJ.
- Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (Abril de 2017). *LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS. REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA*. Obtenido de Archivo PDF: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n2/rus33217.pdf>
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2020). *Empleo – Septiembre 2020*. ECUADOR.
- José, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 5-6. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. *ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL*, 8.
- López, D., Solórzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 289. Obtenido de
<file:///C:/Users/NovaStratech/Downloads/Dialnet-LaEconomiaDeLasEmpresasDelEcuadorEnElContextoDeLaP-7659353.pdf>
- Luz, V. (2016). Guía práctica de emprendimientos. *Instituto de investigaciones*, 26.
- Madera, M. (15 de junio de 2018). *Modelo de Negocio Box*. Obtenido de
<https://blog.boxemprendimiento.com/emprendedor-vs-empresario-y-emprendimiento-vs-negocio-c%C3%B3mo-se-diferencian>
- Márquez, C. A. (2016). USO DE REDES SOCIALES PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES. ESTUDIO DE CASO SECTOR ALIMENTICIO. *(Trabajo de Tesis)*. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO, Guayaquil.
- Matín Serrano , M. (2007). Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana. *Teoría de la comunicación*, 161-164. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/13110/>

- Ministerio de Salud Pública. (06 de abril de 2020). *Ministerio de Salud Pública* . Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- Moreno, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Muchos Negocios Rentables. (2020). *Muchos Negocios Rentables*. Obtenido de <https://muchosnegociosrentables.com/diferencia-entre-negocio-y-empresa/>
- Navarro, E. (2005). Historia de la Comunicación. *Documenta*, 2-3. Obtenido de http://documenta.ftp.catedu.es/apuntes/h_comunicacion.pdf
- Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. (2020). Panorama actual y perspectivas futuras sobre los efectos del covid-19 en el empleo y la economía del Ecuador. *Observatorio de la PyME*, 9-13. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/0/Panorama+y+perspectivas+covid-19/fb7a087e-8936-439c-934f-eccc811c455a>
- Osorio, F., Murillo, G., & González, c. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación* . Cali, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle .
- Osorio, J. (2017). ¿Qué es el contexto? Aprende más sobre este importante concepto. *Guioteca*, 12.
- Peiró, R. (03 de octubre de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Peralta, M. (2019). *Emprender, un trabajo diferente*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Pérez Pedraza, P., & Salmerón López, T. (2006). Desarrollo de la comunicación y del lenguaje: indicadores de preocupación. *Pediatría, atención primaria*, 112. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3144395>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/pandemia?m=form>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/ciberespacio?m=form>
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sigüencia, A., & Valdivieso, R. (2018). Medición del emprendimiento e innovación de los sectores productivos de cuenca, y su influencia en el empleo para el año 2017. (*Tesis de Grado*). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- TuInviertes. (2021). *TuInviertes*. Obtenido de <https://tuinviertes.com/cual-es-la-diferencia-entre-negocio-y-empresa/>

- Vallejo, L. (2016). Guía práctica de emprendimientos. *Espoch*, 26. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223354-gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20de%20emprendimientos.pdf>
- Velduque Ballarín, M. (2011). El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg. *Revista de Claseshistoria*, 3. Obtenido de <file:///C:/Users/NovaStratecH/Downloads/Dialnet-ElOrigenDeLaImprentaLaXilografia-5169198.pdf>
- MARTIN SERRANO, Manuel (2007): “Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana”. Extraído de Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, pp. 161-164. ISBN: 978-84-481-5609-1. Página del libro en la editorial: http://novella.mhhe.com/sites/8448156099/information_center_view0/ Recuperado el 27 de febrero de 2021, de <http://eprints.ucm.es/13110>

Anexos

Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta



**CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**



Trabajo de titulación: Redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19.

Pedimos a usted contestar las siguientes preguntas con honestidad, considerando que su respuesta es de vital importancia para el éxito de esta investigación. Le recordamos que todas las respuestas brindadas se considerarán como información confidencial. Expresamos nuestro más sincero agradecimiento.

Objetivo general

- Analizar la influencia del uso de las redes sociales como herramienta en el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19.

Objetivos específicos

- Analizar la importancia de las redes sociales para el desarrollo de los nuevos emprendimientos.
- Identificar la frecuencia en la que se utilizan las redes sociales como medio de comunicación y publicidad.
- Definir qué redes sociales fueron más utilizadas por los nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19.

- Diseñar una propuesta de guía metodológica para posicionar emprendimientos exitosos en tiempos de pandemia COVID-19.



**CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**



Encuesta

Datos generales:

Género: ☐ F ☐ M

Edad: 20-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46- o más...
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Instrucciones: *Selecciones la opción que crea conveniente (Solo una por pregunta)*

El proyecto que lleva a cabo lo considera como:

- ☐ Emprendimiento
- ☐ Negocio
- ☐ Empresa (constituida formalmente)
- ☐ Negocio informal
- ☐ Otro _____

¿A qué sector económico pertenece?

- ☐ Industria no alimenticia
- ☐ Comercio al por mayor
- ☐ Industria alimenticia

- ☐ Información y comunicación
- ☐ Turismo y alojamiento
- ☐ Transporte y almacenamiento
- ☐ Actividades financieras
- ☐ Servicios de comidas
- ☐ Construcción
- ☐ Otra _____

¿Por qué decidió poner su negocio?

- ☐ Desempleo por pandemia
- ☐ Ingreso extra
- ☐ Independencia financiera
- ☐ Se relaciona a una vocación o profesión
- ☐ Otro _____

¿Qué le preocupó más al momento de iniciar con su proyecto?

- ☐ Las horas de trabajo
- ☐ Tener poca demanda
- ☐ Financiamiento
- ☐ No saber el medio correcto para hacer publicidad y generar ventas
- ☐ La competencia
- ☐ Otro _____

¿Alguna vez pensó que su proyecto podía no tener éxito?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

¿Cuántas horas al día le dedica a su emprendimiento?

1-2 2-4 4-6 6-8 Más de 8 horas

Fila 1

☐
☐
☐
☐
☐

¿Se dedica a otro trabajo aparte de su emprendimiento?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

¿Usted maneja Redes Sociales?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

Promociona su emprendimiento en redes sociales

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

¿Antes de que la pandemia COVID-19 llegue a Ecuador utilizaba redes sociales para promocionar su negocio?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

¿Qué tan importante considera usted que es mantener su emprendimiento en redes sociales?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Moderadamente importante

☐ De poca importancia

☐ Sin importancia

¿Qué red social utilizaría para promocionar su producto o servicio?

Fila 1	Whatsapp	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	TikTok
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¿Considera usted que las redes sociales ha sido una herramienta útil para su emprendimiento?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Indeciso

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

¿Con qué frecuencia promocionaría en una red social su producto o servicio?

☐ Muy Frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

¿Su emprendimiento surgió en medio de la pandemia COVID-19?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

Si su negocio ya existía desde antes de la llegada de la pandemia COVID-19, ¿qué tuvo que implementar en el mismo para adaptarse a la situación actual y quebrar como empresa?

☐ Servicio de entrega a domicilio

☐ Normas de bioseguridad

☐ Utilización de redes sociales para promoción y ventas

☐ Ofrecer nuevos productos o servicios

¿Por qué? _____

¿Qué le gustaría mejorar en su emprendimiento?

- ☐ Administración
- ☐ Redes sociales (imagen y gestión)
- ☐ Organización
- ☐ Oferta de productos/servicios
- ☐ Otro

¿Estaría de acuerdo con que exista una guía metodológica para mejorar su emprendimiento y que la misma se socialice?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indeciso
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Anexo 2: Formato online de encuesta

Preguntas Respuestas 109

TRABAJO DE TITULACIÓN

Redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia COVID-19.

Pedimos a usted contestar las siguientes preguntas con honestidad, considerando que su respuesta es de vital importancia para el éxito de esta investigación. Le recordamos que todas las respuestas brindadas se considerarán como información confidencial. Expresamos nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente,
Mirka Muñiz y Jazmín Llaguno

Género: *

☐ Masculino

Edad: *

☐ 20-25

☐ 26-30

☐ 31-35

☐ 36-40

☐ 41-45

☐ 46- o más

Elaborado por: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz

Fuente: Google Forms

Anexo 3: Modelo de preguntas para entrevista a experto 1

Lcdo. Fernando Isaac Suéscum Guevara. Publicista, Desarrollador de ideas, manejo de redes sociales. Actualmente Gerente General de *Inbox Solutions Ec.*

1. ¿Qué necesita un emprendimiento para que sea exitoso?
2. ¿Qué tan útil son las redes sociales como herramienta para el surgimiento de nuevos emprendimientos?
3. ¿Puede un emprendimiento tener éxito en la actualidad si no se adapta a la utilización de redes sociales?
4. ¿Qué red social es la más recomendable para ofrecer un producto o servicio?
5. ¿Qué le aconseja a un emprendimiento que surge en época de pandemia COVID-19 para mantenerse en el mercado?

Anexo 4: Modelo de preguntas para la entrevista a experto 2

Dra. Diana Carolina García Pozo. Médico General de Salud de la Municipalidad de Guayaquil, móvil 15.

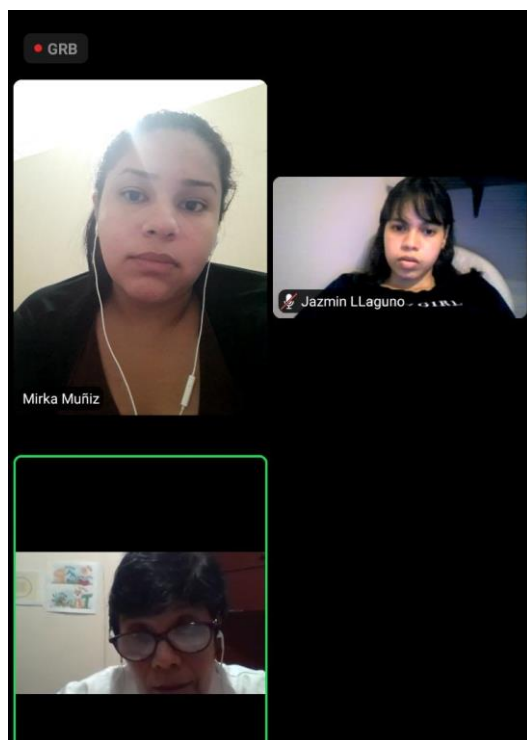
1. ¿Cómo ha afectado a las personas este virus en la actualidad, tiene parecido a otras enfermedades ya existentes en su tiempo?
2. Doctora, cuáles son los síntomas que se presentan comúnmente al contraer este virus, ¿y que se debería hacer en caso de que algún familiar, amigo o vecino lo padezca?
3. ¿Cómo saber en qué fase una persona se encuentra al contraer esta enfermedad, y que se debería hacer en caso de haber contagiado a tu círculo familiar?
4. Doctora, es necesario mantenernos confinados en nuestros hogares y dejar de hacer lo que realizábamos antes, ¿usted cree que esto ha cambiado de alguna forma a las personas?

5. ¿Cómo ve usted la situación del país actualmente, se habla de una vacuna que ya está en marcha, ¿cuál cree usted que es el porcentaje de efectividad de esa vacuna para que ya no siga prologándose más el virus y que todo esto termine y se pueda regresar a nuestra vida de antes o usted cree que seguiremos unos años más con el COVID-19?

Anexo 5: Entrevista al Lcdo. Fernando Suéscum por plataforma Zoom



Fuente: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz/Plataforma Zoom

Anexo 6: Entrevista a Dra. Diana García vía plataforma Zoom

Fuente: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz/Plataforma Zoom

Anexo 7: Encuestas realizadas en la Cooperativa Juan Montalvo

Fuente: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz/Encuestas en la Coop. Juan Montalvo



Fuente: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz/Encuestas en la Coop. Juan Montalvo



Fuente: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz/Encuestas en la Coop. Juan Montalvo



Fuente: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz/Encuestas en la Coop. Juan Montalvo



Fuente: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz/Encuestas en la Coop. Juan Montalvo



Fuente: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz/Encuestas en la Coop. Juan Montalvo



Fuente: Jazmín Llaguno y Mirka Muñiz/Encuestas en la Coop. Juan Montalvo