

Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia.

Entrepreneurship and marketing during social isolation due to the pandemic.

Ing. Roberto Marcelo Martínez Hinojosa ^{1*}, Lic. Ítalo Omar Martillo Pazmiño ², Eco. Hernán Patricio Delgado Solís ³

1* Magister en Ciencias con Mención en Economía y Gestión Empresarial. Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. **Email:** roberto.martinezh@ug.edu.ec **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-9759-3305>

2. Magister en Administración De Empresas Mención en Negocios Internacionales. Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. **Email:** italo.martillop@ug.edu.ec **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-3762-221X>

3. Magister en Contabilidad y Auditoría. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador. **Email:** hernan.delgado@unesum.edu.ec **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-0400-700X>

Correspondencia: roberto.martinezh@ug.edu.ec

Recibido: 28/febrero/2020 **Aceptado:** 29/marzo/2020 **Publicado:** 30/abril/2020

Resumen: Aunque el marketing y el emprendimiento no son conceptos nuevos, en estos momentos de desmovilización social a causa de la pandemia generada por el Covid 19, que ha confinado a sus casas a por lo menos 1/3 de la población mundial, por mencionar una cifra conservadora, y esto con el objetivo de evitar la propagación del virus, ha hecho que el comercio se siga reinventando para no dejar de ofrecer los bienes y servicios normales de una economía. La metodología de la investigación, es una revisión de tipo bibliográfica. En líneas generales la conclusión por el lado del emprendimiento, es que los negocios deben crecer adaptándose a las necesidades de los consumidores, es decir, hacia donde se quiere ir y cuál es el objetivo, aquí entra calidad del producto, su precio y su uso. El marketing va ligado al emprendimiento ya que este necesita del primero para posicionarse y dar a conocer su producto, y el segundo debe saber qué es lo que busca el consumidor y dar el mensaje correcto, utilizando todos los medios disponibles que ofrecen las redes sociales.

Palabras claves: Marketing, Emprendimiento, Producto, Redes, Sociales.

Abstract: Although marketing and entrepreneurship are not new concepts, in these moments of social demobilization due to the pandemic generated by Covid 19, which has confined at least 1/3 of the world's population to their homes, to mention a number Conservative, and this in order to avoid the spread of the virus, has made commerce continue to reinvent itself so as not to stop offering the normal goods and services of an economy. The research methodology is a bibliographic review. In general, the conclusion on the side of entrepreneurship is that businesses must grow adapting to the needs of consumers, that is, where they want to go and what the objective is, here comes product quality, its price and its use. . The marketing is linked to entrepreneurship since it needs the first to position itself and make its product known, and the second must know what the consumer is looking for and give the right message, using all the available means offered by social networks.

Key words: Marketing, Entrepreneurship, Product, Networks, Social.

INTRODUCCIÓN

En su obra maestra, *El Origen de las Especies*, Charles Darwin explicaba que, en el proceso de selección natural: “No son los más fuertes de las especies los que sobreviven, ni los más inteligentes. Sobreviven los más flexibles y adaptables a los cambios”, concluía el biólogo inglés. En el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, el concepto darwiniano de resiliencia no solo resulta aplicable para las personas, sino también para las empresas, las cuales atravesarán por una de las etapas más complicadas de las últimas décadas (Giles Navarro, 2020).

Los empresarios no siempre están preparados para afrontar periodos de crisis económicas, pero sin duda nadie se había preparado para los eventos de los últimos meses. Esto ha producido una paralización de gran parte de la actividad debido a los cierres temporales o definitivos de la actividad y los descensos de la demanda, generando a su vez una alta incertidumbre y una gran pérdida de capital humano (Martínez & Bañón, 2020).

Desde el punto de vista teórico, el marketing “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. En esa medida se puede reconocer la importancia de la identificación de necesidades de los mercados para ser satisfechas con bienes y servicios, claro está, en un contexto de mutuo entendimiento y respeto a la empresa, a los consumidores y a la sociedad (Toledo & Armas, 2020).

Gracias a la internet y su desarrollo en términos de cobertura junto a medios como el teléfono inteligente o smart phone, la información está al alcance de nuestras manos en tiempo real respecto a cómo suceden los acontecimientos. Con deslizar el dedo y hacer click en un ícono expresamos si algo nos gusta o no, casi instantáneamente se puede enviar o aceptar una solicitud de amistad y con ayuda del traductor en línea de Google superamos la barrera idiomática (Flórez & Cuevas, 2020).

El covid ha acelerado la transformación digital en todos los sectores. También en el marketing. Muchas empresas han intensificado sus mensajes digitales para aprovechar el mayor uso de los dispositivos electrónicos por parte de los consumidores. Ha sido un salto radical en el que “los webinars han jugado un papel fundamental para compartir nuestro conocimiento y dar la bienvenida a otros expertos de la industria para compartir las ideas. El enfoque debe centrarse en generar valor, aunque nuestra intención en este momento sea “vender, vender, vender”. El riesgo acecha tanto a las grandes empresas, que pueden ser demasiado lentas para reaccionar, como a las muchas pequeñas, que morirán por no tener los recursos suficientes para dar un giro tan pronunciado en su estrategia de marketing. Desarrollar una estrategia de marketing en este momento no es tarea fácil, ya que no hay estabilidad en el mercado y no se puede planificar un enfoque a largo plazo. La gente no querrá comprar un automóvil o un producto nuevo porque temen el golpe a su bolsillo en los próximos meses. Esto afectará a la cadena de demanda. Pero si la gente no puede comprar, ¿qué se puede anunciar? (Emprendedores, 2020).

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es una revisión bibliográfica, puesto que se ha consultado en las web autores y trabajos de investigación que abordan el tema de las estrategias de marketing en los nuevos emprendimientos durante la pandemia del Covid 19. En vista que el aislamiento social y la cuarentena, han logrado la desmovilización de al menos 1/3 de la población mundial como uno de los números más alentadores.

RESULTADO

Estrategias de marketing en estos tiempos

- Los anuncios pagos están MUY, MUY baratos: La última tendencia que estamos viendo es que los anuncios pagados se están volviendo más baratos dado que no hay demanda por los mismos, esto se justifica pues la forma en que grandes redes publicitarias como Facebook o Google hacen dinero es a través de un sistema de subastas. Necesitan que las pequeñas empresas aumenten el costo por clic (CPC) de los anuncios para que las grandes corporaciones de miles de millones de dólares tengan que gastar más dinero pautando lo mismo. Si no se tiene tanta publicidad de pequeñas empresas (como la que estamos experimentando ahora) no hay tanta competencia por el inventario, por lo que el costo por clic disminuye, por ende, cada dólar invertido va a ser tremendamente más rentable en estos momentos.
- Dirija su pauta, (paga y no paga) a ofrecer capacitación basada en educación: Si está buscando una buena oportunidad, considere vender cursos educativos basados en los intereses de su audiencia. Con las cifras de desempleo alcanzando los máximos históricos, más personas que nunca están buscando nuevas oportunidades. Muchas de estas oportunidades se encuentran en campos como la alta tecnología en los que no todos tienen experiencia. A esto súmele que todos estamos encerrados, y por un buen rato. Entonces, ¿en dónde va la gente a aprender? Cualquier sitio web de educación en línea que ofrezca consejos y cursos muy específicos y especializados (Aparicio, 2020).

Etapas de marketing en tiempos de coronavirus

- Por más que su negocio se pueda ver afectado, nada es más importante que la salud de la población. Este principio debe guiar todas sus acciones. No publique nada que vaya en contra de las principales recomendaciones de salud, como incentivar reuniones, aglomeraciones y viajes. No tome la situación como un chiste. En el caso de los negocios que más sufren, como los bares, restaurantes y hoteles, es el momento de mostrarse vulnerables, reconocer las dificultades y pedirles ayuda a los buenos clientes. Esto puede hacerse con incentivos de delivery, venta de créditos con descuento para cuando se normalice la situación, o pidiendo que se cambie la reserva en lugar de cancelarla. La vulnerabilidad conecta y la solidaridad puede aparecer y hacer toda la diferencia.
- Tome en cuenta los cambios de hábito de sus clientes. Puede ser que la falta de locomoción o los hijos que no van al colegio o cualquier otra cosa pueda alterar los

horarios de acceso, por eso es importante probar diferentes momentos para publicar. Eventualmente, esta nueva rutina puede también alterar los canales (alguien que consumía podcasts yendo al trabajo puede haber cambiado ese tiempo por Youtube o, por otro lado, el consumo de podcasts puede aumentar mientras hacemos los trabajos domésticos). Intente probar e interactuar con el público para entender esos cambios y adaptarse.

- Piense en el legado que la crisis dejará. Por un lado, las empresas percibieron que entrar en el mundo digital era el único camino en el momento y deben mantener la operación, generando así competencia. Además, los eventos y las acciones que serían hechos ahora pasaron para el segundo semestre. Es probable que el precio de los anuncios suba y la competencia aumente. Por eso es tan importante trabajar ahora en el contenido y preparar el terreno para la cosecha después (Siqueira, 2020).

Emprendimiento

Precisamente, la importancia de la figura del emprendedor ante una crisis económica, así como la distinción entre tipos de actividad empresarial han provocado una mayor investigación estos últimos años sobre la persona que decide poner en marcha la empresa. Existen determinadas características individuales que se encuentran en un emprendedor: confianza (debe creer en su idea, la cual convierte en un proyecto y este, a su vez, en una realidad); fortaleza (se considera indispensable en el emprendedor de éxito, ya que no se debe rendir y, si no sale bien esa aventura, debe levantarse con más fuerza para afrontar la siguiente); innovación (para conseguir diferenciarse de la competencia y alcanzar las exigencias del consumidor, haciendo de su proyecto algo diferente) y faceta comercial (debe tener competencia comercial para vender el producto o servicio desarrollado).

Por lo tanto, a modo de resumen se puede decir que los emprendedores han sido, son y serán un recurso fundamental en periodos de crisis, en los que se dan oportunidades para renovar la economía de un territorio a través de su papel. De ahí que, ante esta crisis provocada por la COVID-19, lo que se tiene que hacer sea promover la investigación en emprendimiento con el fin de tener la información necesaria con la que desarrollar políticas eficientes en nuestro país que promuevan este necesario fenómeno empresarial, el cual provocará la regeneración económica del país y, por tanto, la salida de la crisis (Martínez & Bañón, 2020).

Desafíos para los emprendedores

- **Digitalización:** La digitalización, además de generar autonomía y aumentar el aprendizaje colectivo, entender mejor el entorno y, por tanto, adaptarse y aprovechar mejor las oportunidades que este ofrece, a su vez, facilita la planificación, impulsa el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos. Precisamente, gracias a estos servicios se han podido ofrecer los productos o servicios de manera diferente, al no poderse realizar de manera presencial. Como ejemplo de ello se pueden encontrar los gimnasios que ofrecían clases virtuales, la realización de conciertos virtuales, visitas a museos y otras experiencias como los artistas que también están alentando a otros a involucrarse en el arte a través de medios telemáticos. Las diversas formas en que los

individuos satisfacen las necesidades son demasiado numerosas para enumerarlas por completo, pero está claro que a través de la digitalización ha sido posible satisfacer las mismas en el periodo de confinamiento vivido.

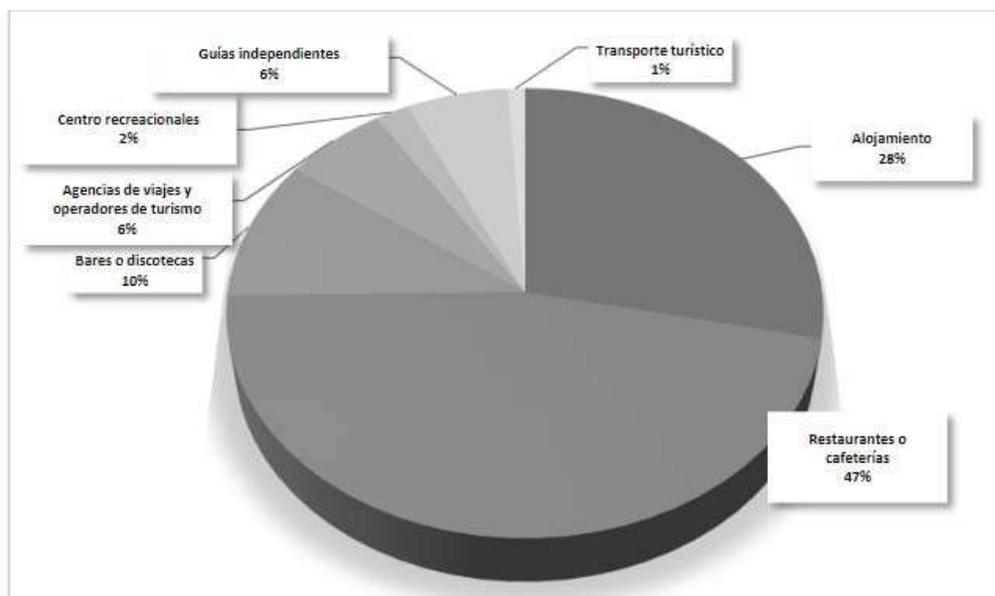
- **Financiación:** En el caso español, el Gobierno ha desarrollado un programa centrado hasta la fecha en garantizar medidas de liquidez para sostener el tejido productivo y programas de protección para los más vulnerables. Precisamente, las medidas parten de la idea de que para mitigar tanto la crisis económica como social que se avecina será imprescindible simplificar los trámites para la concesión de las ayudas, la ampliación de su alcance en determinados casos y la adopción de medidas que permitan la adaptación a la recuperación gradual de la actividad.
- **Percepción de oportunidades:** Los emprendedores, a menudo, se caracterizan por una fuerte intuición que identifica oportunidades negocios rentables y generalmente apoyan sus ideas en anticipación de otros actores del mercado. Para facilitar el emprendimiento, en respuesta a la pandemia de la COVID-19, los encargados de formular políticas deben permitir a los empresarios experimentar para encontrar soluciones para los problemas emergentes debido a la actual situación. Esto significa que eliminar las barreras al emprendimiento debe ser una actividad necesaria en cualquier agenda política. Así, por ejemplo, lo comentado se puede observar cuando muchas empresas e industrias que fabrican productos que pueden no ser de vital importancia han cambiado su proceso productivo y, en la actualidad, producen suministros médicos y de limpieza cruciales para evitar la propagación de la pandemia.
- **Capital humano:** La correcta gestión organizacional es una de las prácticas empresariales más estudiada y analizada debido a la importancia que esta tiene para su eficiente funcionamiento. A la hora de buscar ventajas competitivas en una organización, existen investigaciones que se van fijando en los diferentes elementos que forman la empresa como posibles fuentes. Pero, no tan recientemente, en una corriente se afirma que la principal fuente de ventaja competitiva es aquella que se basa en sus elementos intangibles, ya que como indica la teoría de recursos y capacidades, ellos son valiosos, raros, difíciles de imitar y de sustituir (Martínez & Bañón, 2020).

Ejemplo de caso: Estrategias de recuperación para el sector turístico Manta (Ecuador)

El total de establecimientos turísticos registrados, de acuerdo con la información ofrecida por el Departamento de Turismo de Manta, asciende a los 569, que representan el 100% del total de la planta turística del territorio según el último catastro actualizado a inicios del 2020. Tras la delimitación de la población objeto de análisis, se procedió al diseño de una encuesta de conjunto con el Comité de Crisis, con el objetivo y la finalidad primeramente de realizar un diagnóstico de las pérdidas ocasionadas al sector empresarial turístico durante los meses de marzo-abril y mayo motivado por el estado de emergencia sanitaria (COVID-19). Y, en segundo lugar, la realización de la encuesta ha posibilitado la identificación de estrategias de reactivación para enfrentar la crisis sanitaria en correspondencia con las necesidades particulares de cada tipo de establecimiento (Mendoza & Reinoso, 2020).

Imagen 1

Diagnóstico de las pérdidas ocasionadas por COVID-19, al sector empresarial turístico, durante los meses de marzo-abril y mayo.



Fuente: (Mendoza & Reinoso, 2020).

Nota: Para identificar las pérdidas, se evalúan, el número de clientes mensuales como promedio no atendidos, la facturación mensual y el acumulado de pérdidas económicas durante los meses de marzo, abril, y mayo.

Estrategias

- Disminuir los egresos que afectan la liquidez, para lograr este objetivo se plantea: la reducción de personal, cambios de ubicación geográfica, refinanciando de deudas con bancos y proveedores y el asociacionismo cooperativo de la actividad turística gestionada en parte por pequeñas y medianas empresas y el resto de la comunidad local.
- Las empresas privadas deben priorizar sus compras con productos locales.
- Generar incentivos por medio del crédito con meses de gracia y bonos.
- Invertir en publicidad en redes sociales, bajar precios para competir y salir a buscar nuevos clientes y segmentos del mercado (Mendoza & Reinoso, 2020).

Segundo caso: sector textil Colombiano

Estrategias

- El marketing Online y alianzas en este sentido, son necesarias para el gremio textil, hoy el mercado online, está creciendo exponencialmente, más aún con toda la situación que se está viviendo en este momento a nivel mundial, es una gran oportunidad para que las marcas elaboren sus estrategias de posicionamiento dentro del universo online.

- El desarrollo de productos con valor agregado, innovadores, que generen recordación en los clientes, un marketing más experiencial, marcas que se preocupen no solo por vender, si no por generar un impacto en la sociedad. Son las marcas que el consumidor de hoy está buscando, porque hay una tendencia a nivel mundial en cuanto saber de dónde vienen los productos y que están haciendo por cambiar el planeta, aquí las empresas de confección tienen una gran oportunidad de conquistar a los consumidores finales.
- Las macro ruedas de negocios, que organiza Proexport, tanto para confección como para textiles, son una gran oportunidad para hacer negocios con compradores de todas partes del mundo, que ven el producto colombiano un producto de calidad (Mazo, Montoya Cano, & Pulgarín Rondón, 2020).

CONCLUSIONES

- **En cuanto al emprendimiento**, se tiene que pensar que producto, bien o servicio se va a ofrecer. La innovación es un eje central para emprender, productos nuevos, de calidad, de bajo costo, y por supuesto lo más importante que sean útiles para la sociedad es fundamental para el éxito del emprendimiento.
- La utilización de los medios digitales en cualquier bien o servicio a tan solo un clic en estos tiempos de pandemia son más importantes, la posibilidad de adquirir un bien o servicio desde una computadora, tableta o móvil y más si tienes la posibilidad de no moverte de tu casa es un gran acierto.
- Los emprendedores deben contar con recursos económicos para el inicio de su negocio, luego de ello, el marketing es muy importante, el acceso a las redes sociales es infinito, miles de millones de personas hacen compras on line.
- El capital humano también es importante a la hora de emprender, personas con capacidad de visión de futuro, con compromiso y responsabilidad son importantes a la hora de determinar el éxito de un nuevo negocio.
- **En cuanto al marketing**, las tendencias de consumos actuales, es decir, que es lo que busca la gente y como se transmite el mensaje, es clave para poder competir en el mundo del comercio electrónico.
- El solo nombre de un comercio no basta para llegarle a la gente, se tiene que invertir en publicidad, las grandes firmas comerciales e internacionales contratan a influencers a nivel mundial para ofrecer su producto.
- La clave del marketing es llegarle a consumidor por todas las vías, Instagram tiene aproximadamente 1.000 millones de usuarios, Facebook casi 2.500 millones de usuarios, Youtube 2.000 millones y whatsapp unos 1.600 millones, aquí está la clave del éxito, a tan solo un clic, nada despreciable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparicio, S. (01 de 05 de 2020). Forbes. Obtenido de <https://forbes.co/2020/05/01/red-forbes/marketing-en-tiempos-de-covid-19/>

Emprendedores. (18 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/marketing-en-tiempos-de-covid/>

Flórez, M. J., & Cuevas, A. (2020). La infodemia se le suma al COVID-19.

Giles Navarro, C. A. (2020). Recomendaciones para las MIPyME¿ Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?