



*Análisis de las estrategias de reactivación económica post COVID en el
Mercado de la Concepción*

*Analysis of post-COVID economic reactivation strategies in the Concepción
Market*

*Análise das estratégias de reativação econômica pós-COVID no Mercado de
Concepción*

Raúl Germán Ramírez-Garrido ^I
rramirez@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4964-8636>

Edison Vinicio Calderón-Moran ^{II}
edison.calderon@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4016-6801>

Rodney Eduardo Mejía-Garcés ^{III}
rodney.mejia@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3283-9540>

Correspondencia: rramirez@epoch.edu.ec

Ciencias económicas
Artículo de revisión

***Recibido:** 10 de septiembre de 2020 ***Aceptado:** 07 de octubre 2020 * **Publicado:** 06 de noviembre de 2020

- I. Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Ingeniero en Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Master en Dirección de Empresas, Ingeniero en Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Diplomado Superior en Desarrollo Económico, Diploma Superior en Gerencia de Marketing, Especialista en Tributación, Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica, Especialista en Gerencia de Proyectos, Doctor en Jurisprudencia y Abogado de los Tribunales y Juzgados de la Republica, Licenciado en Ciencias Publicas y Sociales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

El propósito de la presente investigación es analizar las estrategias de reactivación económica post COVID en los mercados de la ciudad de Riobamba, especialmente en el Mercado de la Concepción para garantizar que los pequeños comerciantes puedan continuar con la venta de sus productos, por lo que se pretende establecer canales de comunicación para fortalecer la imagen del mercado brindando servicio puerta a puerta realizando publicidad a través de redes sociales para poder involucrar a los clientes, competidores y proveedores como potenciales representantes de los cambios, los mismos que atraviesan diferentes factores sociales, económicos por la crisis sanitaria, no de otro modo se entendería que algunos comerciantes de los mercados atribuyen a la crisis a la carencia de estímulos relacionados con la devaluación, con la escasez de crédito, con el alto costo del dinero o en fin, con la falta de protección por parte de las autoridades, el estancamiento de las ventas indicará cómo los problemas de la reactivación tienen que ver fundamentalmente los inadecuados canales de comunicación que existen entre los comerciantes, las autoridades y los clientes tanto fidelizados como potenciales. Se aplicó el método teórico, de análisis y síntesis para comprender hechos y fenómenos relevantes durante el proceso de investigación y finalmente se exponen conclusiones para promover futuras investigaciones.

Palabras claves: Estrategias; reactivación económica; vinculación.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the post-COVID economic reactivation strategies in the markets of the city of Riobamba, especially in the Mercado de la Concepción to ensure that small merchants can continue to sell their products, so that aims to establish communication channels to strengthen the image of the market by providing door-to-door service by advertising through social networks in order to involve customers, competitors and suppliers as potential representatives of changes, the same that go through different social and economic factors by the health crisis, it would not otherwise be understood that some market traders attribute the crisis to the lack of stimuli related to the devaluation, the lack of credit, the high cost of money or in short, the lack of protection by the authorities, the stagnation of sales will indicate how the p The problems of reactivation are fundamentally related to the inadequate communication channels that exist between merchants, the authorities and both loyal and potential customers. The theoretical, analysis and synthesis method was applied to understand relevant facts and

phenomena during the research process and finally conclusions are presented to promote future research.

Keywords: Strategies; economic reactivation; bonding.

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de reativação econômica pós-COVID nos mercados da cidade de Riobamba, especialmente no Mercado de la Concepción, para garantir que pequenos comerciantes possam continuar a vender seus produtos, portanto, visa estabelecer canais de comunicação que fortaleçam a imagem do mercado por meio da prestação de serviço porta-a-porta por meio de publicidade nas redes sociais de forma a poder envolver clientes, concorrentes e fornecedores como potenciais representantes de mudanças, as mesmas que passam por diversos fatores sociais e econômicos por crise da saúde, não se entenderia de outra forma que alguns market traders atribuem a crise à falta de estímulos relacionados à desvalorização, à falta de crédito, ao alto custo do dinheiro ou, em suma, à falta de proteção por parte das autoridades, a estagnação das vendas indicará como o p Os problemas de reativação estão fundamentalmente relacionados com os canais de comunicação inadequados que existem entre os comerciantes, as autoridades e os clientes fiéis e potenciais. O método teórico, de análise e síntese foi aplicado para compreender fatos e fenômenos relevantes durante o processo de pesquisa e, finalmente, as conclusões são apresentadas para promover pesquisas futuras.

Palavras-chave: Estratégias; reativação econômica; colagem.

Introducción

En la actualidad las instituciones de educación superior se ven comprometidas con el fortalecimiento de la vinculación, realizando convenios con las empresas del sector público y privado para así fortalecer formación académica y la investigación, brindando soluciones a los problemas de la sociedad por medio de proyectos sociales, prácticas pre profesionales, capacitaciones en temas de interés, entre otros servicios profesionales, son el punto de partida para lograr una adecuada interacción con el entorno social.

Se proyectan desafíos a nivel nacional e internacional en todas las organizaciones por el COVID-19 que nos afecta este 2020, ya que se ha convertido en una epidemia alarmante por los efectos que produce en las personas de la tercera edad, el mismo que nos ha llevado a un confinamiento por más de 6 meses afectado a la economía de todos los actores sociales. Ante

este factor, la universidad busca establecer alianzas de cooperación para mejorar procesos administrativos, financieros y de gestión para la sociedad en general.

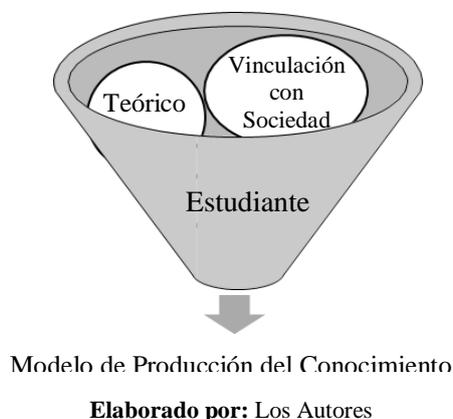
El propósito esencial de las universidades es formar una sociedad emprendedora, no solo por transferencia de tecnología, sino motivar a que las personas prosperen en la sociedad ante cualquier adversidad (Audretsch, 2014). Una adecuada gestión empresarial, será el punto de partida para poder tomar decisiones, elaborar estrategias, mejorar procesos, entre otros, debido a que las organizaciones están sujetas a presiones sociales, económicas y políticas las cuales obligan a responder de una manera adecuada ante la incertidumbre económica que nos afecta este 2020.

Establecer alternativas para la reactivación paulatina para los microempresarios del Mercado la Concepción, y así establecer estrategias competitivas, para cualquier sector de la economía generando oportunidades e introduciendo competencias a la productividad. La vinculación nos permitirá fortalecer la transmisión de conocimientos con los microempresarios para garantizar una formación integral con el sector estudiantil y generar una sociedad más humanista y reflexiva (Fresán, 2004).

En las universidades se proyectan desafíos sociales, porque se identifican oportunidades de crecimiento para los estudiantes asegurando su formación profesional, y a la vez para la comunidad aportando a su desarrollo para estudiantes, profesores y la sociedad (Palaeri; Donina; Meoli, 2015). Más aún, de acuerdo con Audretsch (2014), el papel de la universidad en la sociedad ha evolucionado con el tiempo, principalmente debido a las presiones por el crecimiento y desempeño económico.

Desde la posición de Gibbons, Limoges, Nowotny, Schwartzman, Scott, y Trow (1997) se determinó un modelo de producción del conocimiento.

Gráfico 1: Modelo de Producción de Conocimiento



En este modelo de producción de conocimiento se debe articular a los docentes- estudiantes- empresa para el proceso de formación de las aulas con los diferentes problemas que tiene la sociedad en su entorno y así brindar un valor agregado desde la perspectiva de formación profesional de cada carrera.

Es por eso que el conocimiento generado en las universidades es un recurso para reforzar el crecimiento económico, esto se basa no solo mediante la concesión de licencias de las universidades o por la creación de nuevas empresas, sino también por compromisos académicos en diferentes procesos interactivos como conferencias, capacitaciones, colaboraciones y en publicaciones (Jonsson; Baraldi; Larsson, 2015).

A inicios del 2020, llega una visita inesperada para todas las personas con el paso de los días los científicos le dan el nombre de COVID-19 esta se ha convertido en un asesino silencio, el mismo que se encuentra en el aire afectando las vías respiratorias no considera edad ni sexo va afectando lentamente su salud. Se recomendó el distanciamiento social, salir con mascarilla, utilizar alcohol, gel y el distanciamiento de 2 metros para evitar aumentos y así evitar la propagación.

Estos factores ocasionaron una crisis económica afectando en todos los sectores económicos, ya que mantener los ingresos de los trabajadores y minimizar los costos a largo plazo produjo la quiebra de empresas. A nivel nacional se exigen respuestas concretas para activar la economía debido a que por más de 6 meses se recomendó la inactividad económica y social a fin de prevenir la propagación del virus.

Es por esto que la FADE a través de sus programas de vinculación, va a determinar estrategias de apoyo para esta época de reactivación económica con los microempresarios del mercado de la concepción los cuales no poseen estudios de educación superior, les causa miedo de perder toda su inversión debido a la crisis sanitaria y el bajo nivel de ventas que ha existido en los últimos 6 meses, a sido el principal factor para cerrar sus pequeños negocios.

Dentro de las principales estrategias para estos sectores económicos que necesitan un apoyo significativo, es realizar publicidad por medio de las redes sociales, capacitaciones virtuales sobre temas financieros, entre otros, esto representará una oportunidad para que superen la crisis

Metodología

Los métodos utilizados en este estudio, parte de la investigación teórica - exploratoria, ya que se utiliza métodos y técnicas para propósitos específicos, con la finalidad de desarrollar un primer acercamiento hacia el tema objeto de estudio. La investigación histórica realizada, es parte esencial de un proceso de investigación científica, donde se observa y reflexiona sobre realidades teóricas y empíricas en el análisis de la vinculación del mercado de la concepción para establecer estrategias de reactivación económica post COVID se analizó diferentes tipos de documentos, donde se estudia e interpreta la información recopilada sobre las diferentes concepciones del tema objeto de estudio.

Durante la investigación, se ha utilizado el método histórico lógico se emplea en la interpretación de la información y el desarrollo de técnicas que se basan en la experiencia del pasado, por lo que el método sistémico analiza las variables de un todo y las relaciona

Los procedimientos utilizados son: el análisis y síntesis, el descriptivo y el de inducción y deducción. La metodología planteada permitirá llegar hacia el objetivo de la investigación, que es determinar las alternativas que deberán establecer los microempresarios del mercado de la concepción para la reactivación económica post COVID.

Discusión

La vinculación universidad-empresa-gobierno ha sido distinguida por Bautista (2015), al identificarse como uno de los ejes de las instituciones de educación superior donde la generación, aplicación y transferencia del conocimiento forma parte del proceso de formación de los estudiantes se articula con la participación en la vinculación empresarial, lo que permitirá generar habilidades y experiencias que aporten al aprendizaje estudiantil, las instituciones de educación superior mantienen como propósito fortalecer sus ejes sustantivos con la sociedad para establecer mecanismos de cooperación con los microempresarios y reactivar la economía de los mismos.

De acuerdo con, Shaver (1991), define al emprendedor como una persona con atributos psicológicos descritos tanto por la personalidad como por los procesos cognitivos activados por las circunstancias, se identifican por ser personas cuya cabeza o mente integra todas las posibilidades, para que la innovación sea posible, y tiene la motivación para persistir hasta que el trabajo se haga (Miner, J. ,1997)

Por su parte, Larrea (2014) define que el conocimiento debe ser empelado en diferentes maneras, ya que establece que la producción del conocimiento constituye una de las formas más claras de interacción entre la universidad y el contexto en que se inserta. Para la reactivación económica en el mercado se debe primero capacitar a los micro empresarios en tomar las medidas de seguridad respectivas para precautelar la salud de los compradores y de ellos mismo, por lo que se realizara capacitaciones sobre:

- Normas de Seguridad
- Contables
- Marketing
- Administrativas
- Legales

El sector estudiantil va a capacitar con cada uno de estos temas, bajo la modalidad virtual por la plataforma Zoom, la carrera de marketing se encargará de la publicidad por redes sociales, en realizar la marca de cada uno de los vendedores para que la gente pueda acceder a los mismos brindando un servicio puerta a puerta.

Dicho sector empresarial, no posee conocimientos adecuados sobre dichas herramientas tecnológicas, para ofertar sus productos es por eso que a través de la vinculación con estos sectores se pretende reactivar de manera paulatina todos los microempresarios ya que los mismos ofertan productos de primera necesidad, los cuales deberán contar con todas las medidas de seguridad disponibles para evitar contagios y propagación de los mismos.

En la opinión de Rodríguez & Pedraja (2016), en el proceso final de la gestión del conocimiento se debe aplicarlo y al mismo tiempo convertirlo en productos valiosos para la organización esto es necesario, pero no suficiente para aplicar conocimiento con éxito, van a intervenir estudiantes de décimo semestre de todas las carreras de la Facultad de Administración de Empresas, para brindar una asesoría personalizada a los microempresarios, para poder realizar la reactivación económica de una manera paulatina.

Los procesos de capacitación a los microempresarios serán supervisados por los docentes que participan en el PROYECTO PARA LA EJECUCIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA INCREMENTAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, y así establecer las estrategias adecuadas de acuerdo a las necesidades de los microempresarios para generar un impacto positivo en la vinculación y reactivación económica del mismo.

Resultados

Nuestra sociedad, cada vez más globalizada por la creciente comunicación se articula con las organizaciones no como una herramienta de gestión sino como parte de su esencia, ya que detrás de los consumidores, clientes, socios, proveedores, trabajadores, competidores, están las personas que son las que escuchan, dialogan y comparten en un mundo interconectado. (Muñoz F. M. 2013).

Toda organización está sujeta a una serie de presiones que la obligan a reaccionar y responder a los nuevos acontecimientos, en mercados tan dinámicos como los actuales, en épocas de incertidumbre y globalización. (Schnarch Kirberg A. 2007). Citando a Martínez (1997) establece que la valoración de la enseñanza universitaria hace la sociedad, los grupos empresariales y el gobierno, en tanto la formación profesional debe responder al entorno productivo.

De ahí que la empresa o emprendimientos que no sea capaz de cambiar, de modificarse a sí misma para adaptarse a las nuevas circunstancias presentes y futuras, corre el riesgo de estancarse o desaparecer. Para evitarlo y, por el contrario, crecer, se requiere de la capacidad de generar cosas diferentes y originales, es decir de la creatividad, no solo para solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar sobre nuevos enfoques de gestión que permitan buscar, construir o aprovechar oportunidades para sobrellevar la situación por la cual se está pasando (Schnarch Kirberg A. 2007).

Es por eso que dentro de los principios de las universidades se determina: participativo, dialógico, creativo y contextualizado (González y González, 2006), es por eso que la educación superior desempeña un factor importante en la sociedad para garantizar el crecimiento económico por ser un factor determinante para el progreso social ya que no se puede garantizar un rápido crecimiento económico, pero el progreso sostenido es imposible sin ella (Banco Mundial, 2000, p. 22).

De acuerdo con (Cueva, 2007) las variables del entorno que influyen son: acceso financiero, políticas gubernamentales, programas gubernamentales de apoyo, educación y capacitación, transferencia de investigación y desarrollo, infraestructura legal y comercial, apertura del mercado interno, acceso a la infraestructura física y las normas socioculturales

De esta forma, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo junto con la Facultad de Administración de Empresas han realizado alianzas estratégicas con el sector empresarial, el cual es liderado por los docentes quienes están encargados de la planificación, ejecución y

dirección del proceso, los estudiantes con la vinculación aplicaran los conocimientos adquiridos en las aulas, lo que les permitirá desarrollar destrezas y competencias, tanto específicas como transversales con la finalidad de que se active su conciencia social. Podrán valorar bajo su percepción el proceso según su área de estudio y experticia, el rol del docente, la producción de ideas, conceptos nuevos a raíz del conocimiento previamente adquirido y compartido a través del trabajo a realizar en beneficio de la sociedad por lo cual ellos realizan propuestas de estrategias para incrementar las ventas del mercado la concepción.

Por medio de capacitaciones virtuales a los microempresarios del mercado la concepción se pretende crear una cultura empresarial, buscar propuestas de negocios a través de capacitaciones virtuales para generar una adecuada comprensión del entorno que se está viviendo por la crisis sanitaria y así poder establecer con proyecciones financieras dentro del marco de lo real, para poder encontrar fuentes de financiamiento accesibles para los microempresarios del mercado la concepción

En los últimos 6 meses la economía de todos los estratos sociales se ha visto afectada por la crisis sanitaria, ya que la misma impiden que la gente salga a lugares públicos es necesario que se evite las aglomeraciones en mercados, espectáculos públicos, eventos artísticos entre otros. La cual ha generado que se cierren varias empresas por la falta de liquidez económica antes esos sucesos se ha visto la necesidad de trabajar de manera mancomunada con los microempresarios del mercado, para fortalecer su imagen corporativa con los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y así poder asesorar en el aspecto financiero, legal y administrativo para que no cierren sus locales.

Conclusiones

La vinculación con el sector empresarial permite el incremento de los vínculos de la comunidad universitaria con su entorno, lo que permite una integración e impacto de los procesos universitarios, en el desarrollo sustentable local y regional, así como una mayor calidad en el proceso de formación en el sector estudiantil. La reactivación económica será de manera paulatina, en todos los sectores económicos de la ciudad, pero es necesario que se realice capacitaciones virtuales gratuitas para que los microempresarios generen otras alternativas de venta y no cierren sus negocios

Referencias

1. AUDRETSCH, D. B. From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *Journal of Technology Transfer*, Estados Unidos, v. 39, n. 3, p. 313-321, 2014. <https://doi.org/10.1007/s10961-012-9288-1>.
2. BAUTISTA, E. G., La importancia de la vinculación universidad-empresa-gobierno en México, <https://goo.gl/oBMRN1>, ISSN2007-7467, Iberoamericana para la investigación y desarrollo educativo, 5(9),1-2 (2015)
3. BANCO MUNDIAL (2000). La educación superior en los países en desarrollo: peligro y promesas, Washington, Autor
4. CUEVA, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 46-55.
5. FRESÁN, MAGDALENA. (2004). “La extensión universitaria y la Universidad Pública”. *Reencuentro*, núm. 39, abril, 2004, pp. 47- 54. México.
6. GIBBONS, M., LIMOGES, C., NOWOTNY, H., SCHWARTZMAN, S., SCOTT, P., y TROW, M., (1997). *The new production of knowledge. The dynamics of science and research in contemporary societies*, 1st ed., Pomores-Corredos S.A., Barcelona, Spain.
7. GONZÁLEZ, M. Y GONZÁLEZ, G., Extensión universitaria: Modelo teórico y de gestión para la educación superior cubana (en línea), 28 de agosto de 2015, <https://goo.gl/0wMGZI>, Ministerio de Educación Superior, Cuba (2006)
8. LARREA, E., Modelo de organización del conocimiento por dominios científicos, tecnológicos y humanísticos (en línea), 4 de mayo de 2015, <https://goo.gl/9QA1Kg>, Consejo de Educación Superior, Ecuador (2014)
9. JONSSON, L.; BARALDI, E.; LARSSON, L.-E. A broadened innovation support for mutual benefits: Academic engagement by universities as part of technology transfer. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, Bristol, v. 14, n. 2, p. 71-91, 2015. https://doi.org/10.1386/tmsd.14.2.71_1.
10. MARTÍNEZ, E. (1997). “La evaluación en la educación superior”. En: Martínez, E.; Letelier, M. (Ed.). *Evaluación y acreditación universitaria. Metodologías y experiencias*, Caracas, Nueva Sociedad. Disponible en web: <http://www.unesco.org/uy/st-management/publicaciones/eval-em.htm>
11. MINER, J. (1997). *A psychological typology of successful entrepreneurs*. Pág. 16. Quorum Books.
12. MUÑOZ FERNANDEZ M. 2013. *Innovación e internacionalización van de la mano*. [Consulta2

15. Nov 2016]. Disponible en: <http://www.contunegocio.es/internacionalizacion/innovacion-e-internacionalizacion/>
16. RODRÍGUEZ-PONCE, E. R. Y PEDRAJA-REJAS, L. M., Percepciones sobre la Gestión del
17. Conocimiento de Directivos Universitarios de Cuatro Universidades Chilenas, DOI: 10.4067/S0718-50062016000400002, Formación Universitaria, 9(4), 41-52 (2016)
18. SCHNARCH KIRBERG A. 2007. Creatividad, Innovación y Entrepreneurship. Revista Recrearte 7 ISSN: 1699-1834. Disponible en: <http://www.iacat.com/revista/recrearte/recrearte07/seccion4/entrepreneurship.html>
19. SHAVER, K. (2004). The cognitive characteristics of the entrepreneur. Pag. 131-137. Sage Publications

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).