



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



**Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante la pandemia covid-19 en Cúcuta, Norte de Santander.**

**Trabajo de grado modalidad en medios de comunicación, modalidad producción radiofónica**

**Presentado por:**

**Kevin Alberto Prato Arias**  
**COD. 1090509732**

**Bruno Torres Bonilla**  
**COD. 1117538970**

**María Esperanza Rodríguez Cs. Mg.**  
**Tutora Trabajo de Grado**

**Eliana Caterine Mojica Acevedo Cs Mg.**  
**(Asesora Metodológica)**

**Universidad de Pamplona**

**Facultad de Artes y Humanidades**

**Programa Comunicación Social**

**San José de Cúcuta**

**2021**



SC-CER96940



*"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



## Tabla de contenido

<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA</b> .....	4
1.1. Contextualización.....	4
1.2. Descripción del problema comunicativo.....	6
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.</b> .....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	9
2.1.2 <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	12
2.1.3 <i>Antecedentes locales</i> .....	17
2.2. Bases teóricas .....	20
<b>CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PRODUCCIÓN.</b> .....	27
3.1. Presentación de la propuesta. ....	27
3.2. Objetivo.....	28
3.4. Público objetivo. ....	29
3.4. Cronograma de producción. ....	30
3.5. Etapa de preproducción.....	31
3.5.1 <i>selección de fuentes a consultar por cada tema</i> .....	31
3.5.2 <i>diseños de las técnicas de investigación periodística</i> .....	32
3.5.3. <i>Diseño del esquema de la propuesta radiofónica</i> .....	32
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



## LISTA DE TABLAS

**Tabla 1.** Elaboración propia.....; **Error! Marcador no definido.**

**Tabla 2.** Elaboración propia.....; **Error! Marcador no definido.**



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



## **Título**

Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante el Covid-19 en Cúcuta norte de Santander.

## **CAPÍTULO I. EL PROBLEMA**

### **1.1. Contextualización.**

El sector de emprendimiento gastronómico de Colombia se ha visto gravemente afectado por el estado de emergencia sanitaria que atraviesa no solo el país, sino el mundo debido a la pandemia causada por el virus COVID-19. El estado colombiano adoptó medidas desde abril del 2020 para evitar el contagio de este virus. Una de las medidas tomadas fue el aislamiento preventivo y obligatorio de las personas que habitaban el territorio nacional y a su vez el confinamiento que llevó al cierre del sector comercial, viéndose afectados restaurantes, centros comerciales, zonas de comercio, establecimientos de entretenimiento y recreativos, entre otros.

Es por eso que, en Colombia durante el 2020, la tasa de desempleo se mantuvo en 15,9%, según estadística realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en ese mismo año, en donde se evidenció un aumento en la tasa de desempleo de 5,4 puntos, comparado con el año 2019. Ahora bien Cúcuta capital de Norte de Santander, atraviesa por una situación de desempleo registrándose en el tercer lugar de las ciudades con una mayor tasa de desempleo en el país, es por eso que según estudios



SC-CER96940



*"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



realizados por el DANE en el año 2021, el desempleo en Cúcuta es del 22.3% lo que ubica a la ciudad en la segunda posición a nivel nacional con mayor desempleo. (DANE. 2021, P.19)

La ciudad cuenta con una de las tasas más grandes de desempleo en el país y a esto se le suma que es un índice mayor de informalidad según indica el DANE con un 72,9% en el nivel de empleo informal. (DANE, 2021), en donde su aparato económico presenta problemas de absorción, en ocasiones reflejados en situaciones en que el crecimiento de la población es aún mayor frente a la escasa oferta laboral.

Teniendo en cuenta que, debido a la falta de oferta laboral, esto se puede notar en que algunas personas de estratos bajos optan por la informalidad para sustentar ya bien sea gastos familiares o personales, debido a que esta es una actividad económica que no requiere de una gran inversión para la obtención de recursos, lo cual hace que las personas que forman parte de estas poblaciones lo vean como una solución viable para solventar sus necesidades económicas.

En la ciudad el crecimiento exponencial que han tenido los emprendimientos y en especial los gastronómicos se debe a la diversificación de los gustos por la comida y el valor que se da a la calidad de los mismos, debido a las restricciones y medidas tomadas por el gobierno nacional y departamental por la pandemia generó que este gremio se viera afectado, lo que trajo consigo que muchos de ellos desaparecieran y otros lograran encontrar el equilibrio en su operación.



SC-CER96940



*"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



Unas de las estrategias que realizaron estos establecimientos que hacen parte sector gastronómico para sobrellevar la crisis causada por la pandemia, fue el utilizar y diseñar estrategias comunicativas que generaran una interacción y una buena respuesta frente al consumidor. Estas estrategias se realizaron a través de plataformas digitales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, permitiendo ofrecer sus productos por medio de la publicidad generada en estas redes y por el uso de domiciliarios para la distribución de sus productos.

## **1.2. Descripción del problema comunicativo.**

A lo largo de la historia diferentes pandemias han azotado el mundo, han cobrado muchas vidas y además ocasionado graves problemas socio-económicos. En el caso del virus COVID-19, según la OMS “se propaga rápidamente mediante el contacto cercano con otras personas”. (Organización mundial de la salud, OMS, 2020), lo cual trajo una serie de retos y formas de vida diferentes que incluyen: uso permanente de tapabocas en espacios públicos, rigurosos protocolos de bioseguridad, cuarentenas estrictas y distanciamiento social.

Desde los primeros meses del año 2020 se tomaran medidas a nivel nacional y regional, algunas de estas consistían en cerrar los establecimientos comerciales como, los almacenes, bares, restaurantes y demás lugares con grandes flujos de personas, como se estableció en la Resolución 453 del Ministerio de Industria y Comercio donde se estipula que la “Clausura de establecimientos y locales comerciales de esparcimiento y diversión; de baile; ocio y entretenimiento y de juegos de azar” (P.3), todo esto con el fin de que



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



prevaleciera la seguridad y salud de todos los habitantes, lo que generó el inicio de una crisis donde no había movimientos económicos, pero si preocupación e incertidumbre.

Por otra parte, en el decreto 636 del 2020 hace referencia a la comercialización de los productos de los establecimientos y locales gastronómicos y como estos se debían realizar “mediante plataformas de comercio electrónico o por entrega a domicilio” (P.4), lo que hizo que el sector gastronómico se reinventara y generara nuevas estrategias para poder seguir ofreciendo sus servicios y no parar sus actividades económicas.

Muchos de los emprendimientos gastronómicos empezaron a ofrecer sus servicios de manera virtual utilizando diferentes plataformas como Facebook, Instagram o por medio de aplicaciones, todo esto trae consigo un sin número de retos ya que las actividades que se realizaban normalmente de manera presencial se realizaran ahora por medios digitales.

De modo que en el año 2017 el DANE evidencio algunas falencias en la ciudad, en lo que respecto al *E-commerce* o venta digital, en donde se logró identificar un mal manejo a la hora de entregar información importante del producto y toda la información que el consumidor requiere. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, 2017).

Estas falencias debían ser superadas para poder generar una comunicación efectiva entre el vendedor y el consumidor, a pesar de que muchos de estos emprendimientos se lanzaron a las plataformas virtuales y adaptarse a la situación y mantenerse en el tiempo hasta la actualidad, muchos de ellos también tuvieron que cerrar trayendo consigo el aumento de desempleo y una baja en el comercio gastronómico.



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



Debido a la situación generada por la pandemia y en el contexto actual al que se deben enfrentar los emprendimientos gastronómicos en Cúcuta, para poder seguir subsistiendo en un sistema económico y comercial que claramente se ha visto afectado por el cambio en la normalidad, se plantea la siguiente pregunta problema ¿Cómo fueron utilizadas las estrategias de comunicación para visibilizar y posicionar los emprendimientos gastronómicos durante la pandemia en Cúcuta, Norte de Santander?



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. Antecedentes**

En la indagación sobre antecedentes de investigaciones y estudios que facilitarían el enriquecimiento del proyecto en curso, se hallaron proyectos y artículos de orden internacional, nacional y local, lo que permitirá la reflexión a partir de sus objetivos, metodologías innovadoras, preguntas, discusiones, resultados y sobre todo las recomendaciones que generaron para investigaciones futuras que abarquen los ejes transversales en el campo de las estrategias de comunicación radiofónicas.

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Se toma como referente internacional la investigación realizada por los autores mexicanos Oscar Javier Montiel Méndez, Anel Flores Novelo, Ernesto Ávila Paz (2021), titulada *“Tengo que sobrevivir”*: *Relato de vida de tres jóvenes micro emprendedores bajo COVID - 19*, donde se resalta que el alcance que ha tenido el virus, llegando a producirse más 52´437´443 millones de casos en el mundo, ocasionando impactos fuertes tanto en la salud como en las pérdidas de vidas humanas, y en el sistema económico que trasciende fronteras y regulaciones económicas para la seguridad de los estados, tomando como ejemplo los Estados Unidos, en donde el número de propietarios de negocios ha disminuido un 22%, equivalente a 3.3 millones de empresarios, durante los meses de febrero a abril de 2020. (Fairlie, 2020).



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



El impacto en un país primermundista con economía sólida, la metodología de investigación desarrollada, se realizó bajo el paradigma cualitativo, donde se ejecutó el método biográfico facilitando las técnicas de relato de vida, en este sentido se lograron escoger tres casos simbólicos, en donde el muestreo discrecional, permitió seleccionar las tres historias de vidas con resiliencia económica, La recopilación de datos, fue abordada a partir de las técnicas de entrevistas en profundización en el marco del relato de vida, lo que permitió la obtención la información necesaria para realizar el análisis de la problemática de los participantes bajo estas tres perspectivas: Idea e inicio del emprendimiento, Adaptación a la pandemia COVID-19, Visión de futuro.

Mediante ese análisis se llegó a la conclusión de que el Covid-19 cambió la vida de todos y las dinámicas en México, la capacidad que los jóvenes tienen para construir soluciones o estrategias comunicativas con el fin de reactivar proyectos que les permitan adquirir recursos económicos en contextos difíciles. Este proyecto aporta interesantes metodologías de trabajo como la cualitativa, bajo la utilidad del método biográfico para la obtención de relatos de vida, así como la selección de tres casos simbólicos que permiten una visibilidad más fuerte a la investigación.

Finalmente, este proyecto es de vital importancia para la investigación en curso titulada *“Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante el Covid-19 en Cúcuta norte de Santander*, una perspectiva de como el Covid-19 cambió la vida de todos en este país y las dinámicas que se realizaban, la capacidad que tienen los jóvenes



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



para construir soluciones o estrategias comunicativas con el fin de reactivar proyectos que les permitan adquirir recursos económicos en contextos difíciles, además de aportar interesantes metodologías de trabajo como la cualitativa, bajo la utilidad del método biográfico.

Otro de los referentes internacionales tomados es el trabajo de investigación realizado por Ricardo Fernández (2016), denominado *El uso de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram en el establecimiento gastronómico pamplonica de la ciudad de manta, periodo 2016-2017*, en el cual se da a conocer la importancia que puede llegar a tomar el buen manejo de las redes sociales como herramienta de marketing, para la investigación se centraron en una de las dos redes con más influencia en el mundo como lo son Facebook y Instagram y el cómo estas fueron utilizadas para el fortalecimiento y posicionamiento del establecimiento gastronómico pamplonica.

Donde la obtención de la información se utilizaron dos instrumentos, el primero fue un banco de preguntas, el cual se realizó por medio de las dos redes sociales objeto del estudio, el segundo instrumento que se utilizó fue dos páginas web en donde se evaluaron criterios similares, dando como resultado se logró mostrar la eficacia de Facebook e Instagram, a su vez se logró realizar una verificación de la interacción que hay en las redes con lo referente al sector gastronómico. Aportando a este proyecto de investigación un conocimiento más amplio de la eficacia de las redes sociales y la interacción de las mismas, a su vez el cómo se puede utilizar estas estrategias comunicativas para el posicionamiento de emprendimientos gastronómicos.



SC-CER96940



*"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



Finalmente, este proyecto es de vital importancia para la investigación en curso titulada “*Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante el Covid-19 en Cúcuta norte de Santander*”, el cómo se pueden utilizar dos de las redes más influyentes como lo son Facebook y Instagram para fortalecer y posicionar una marca o emprendimiento, a su vez también aporta una perspectiva diferente ante la recolección de datos ya que debido al estado de emergencia sanitaria que se vive actualmente no se puede realizar de la manera tradicional, si no que este recolecta parte de la información utilizando medios digitales.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Como referente nacional se tomó el trabajo de investigación realizado por los autores Gallego Tarazona, Juanita, en el año 2020, titulado *Procesos comunicacionales en empresa pyme colombiana mediante el análisis del entorno laboral interno*, en donde se abordó un diseño metodológico cualitativo, el cual permitió conocer la relación y la identificación de los hechos por parte de los involucrados en la organización, en la medida que permita descubrir, reconstruir e interpretar las diferentes realidades y voces que conforman las PYMES.

También acudieron a diferentes fuentes como son las de colaboradores, accionistas y los documentos. Algunas técnicas e instrumentos de recolección se aplicaron mediante grupos focales definidos por departamentos y entornos de trabajo, en este también se



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



recurrió a la recolección de la información por medios electrónicos debido al estado de emergencia sanitaria que atraviesa el país.

Para recolectar la información se realizó una entrevista semiestructurada, encuestas físicas y digitales (por Covid-19), y observaciones para la recolección cualitativa, los resultados de la investigación mostraron que los socios que conforman la organización no tienen conocimientos generados desde la educación formal, solo cuentan con la experiencia y el conocimiento que les ha dado la vida laboral.

En este sentido, también se logró identificar las nociones básicas que tienen sobre temas como administración, comunicación estratégica, logística, mercadeo entre otros, también el cómo las estrategias de comunicación no han sido un objetivo de primera necesidad, precisamente por el desconocimiento de sus beneficios y la falta que esta le hace a la organización.

Finalmente, este proyecto es de vital importancia para la investigación en curso titulada “*Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante el Covid-19 en Cúcuta norte de Santander*”, el abordaje de un diseño metodológico cualitativo, el cual permitió conocer la relación y la identificación de los hechos por parte de los involucrados, la utilización de algunas técnicas de recolección de la información como la aplicación de grupos focales definidos por departamentos y entornos de trabajo, la recolección de la información por medios electrónicos debido al estado de emergencia sanitaria, además de aportar un conocimiento acerca de las nociones que tienen algunos



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



emprendedores en temas como administración, comunicación estratégica, logística, mercadeo entre otros, el cómo las estrategias de comunicación no han sido un objetivo de primera necesidad, precisamente por el desconocimiento de sus beneficios.

Por otra parte la investigación utilizada como referencia es la del autor Vega Fonseca, Juan David, realizada en el año 2020, titulada “*Avances de la aplicación del marketing digital en la gestión comercial en las pymes de la ciudad de Tunja*”, la metodología de investigación que se utilizó en este trabajo fue la cualitativa, ya que el objetivo de esta era el analizar y comprender que tanto han avanzado en el buen uso y ejecución de las herramientas y medios digitales para el bien de las PYMES.

Para el análisis utilizaron el método inductivo ya que el investigador tiene una serie de observaciones sobre las PYMES de Tunja, el alcance de este es descriptivo, teniendo en cuenta que se diseñó y lo ejecutaron mediante una encuesta con preguntas estructuradas, por otra parte las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron las fuentes primarias, a quienes se le aplicaron las preguntas estructuradas, las fuentes secundarias, estuvieron enmarcadas en la información documental como artículos de investigación relacionados con el tema, libros que aportaron información relevante al desarrollo de la investigación.

Los resultados arrojaron unas nociones interesantes de como las PYMES ven la comunicación estratégica a través del marketing digital. También es importante tener en



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



cuenta que el tamaño de muestra de esta investigación estuvo influenciado por las medidas que se adoptaron a partir del Covid-19, crucial tener en presente este tipo de situaciones que se puedan seguir presentado.

Del 100% de los emprendedores entrevistados, el 19,2% manifiesta haber escuchado el termino marketing digital, sin embargo, no saben de qué se trata. Llama la atención que el 42,3% de los emprendedores sienten que la implementación de las herramientas digitales es altamente necesaria. El 46,2% siente que es necesaria. El 7,7% cree que no es necesario y el restante manifiesta que es poco necesario. En este sentido, el 88,5% sienten que estas herramientas digitales hacen parte crucial de las PYMES, peor aún existen organizaciones que no ven gran proyección empresarial el uso de estas.

Finalmente, este proyecto es de vital importancia para la investigación en curso titulada *“Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante el Covid-19 en Cúcuta norte de Santander”*. Ya que permite tener un panorama contextualizado sobre los diferentes pensamientos transgeneracionales sobre la aplicación de las herramientas digitales, en sentido de desarrollar el pensamiento estratégico comunicativo en sus diferentes niveles de impacto.

Otro de los referentes nacionales tomados para proyecto de investigación es el realizado por los autores Serna-Gómez, HM, Barrera-Escobar, A. y Castro-Escobar, ES, realizada en el año 2020. *“Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: caso Colombia”* en donde se analizó el impacto en el empleo de las micro y pequeñas empresas por la emergencia sanitaria generada por el COVI-19,



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



donde se han visto inmersas las principales áreas metropolitanas del país, los autores construyen un índice para el de la pérdida de empleo teniendo en cuenta 5 aspectos, los cuales son la actividad económica, la condición contractual, lugar de trabajo y la posición ocupacional o de informalidad.

Por consiguiente en los resultados de esta investigación se lograron identificar que el 25% de la población que hace parte del tejido empresarial ocupado en las áreas principales de riesgo de pérdida de empleo, lo que es equivalente a 1.825.954 millones de personas que se encuentran con una ocupación laboral, también identificándose los sectores más afectados los cuales son el sector del transporte y las comunicaciones, actividades inmobiliarias, construcción y comercio, dichos resultados suelen variar entre las áreas metropolitanas del país, donde el peso de las condiciones de la formalización laboral y al peso relativo en el empleo total de las habilidades económicas con mayor afectación.

Finalmente, este proyecto es de vital importancia para la investigación en curso titulada “*Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante el Covid-19 en Cúcuta norte de Santander*”. Ya que permite tener conocimiento acerca de las áreas metropolitanas con mayor afectación durante la emergencia sanitaria y el cómo estas se ven reflejados por sectores a su vez permite conocer sobre la formalización laboral, los aspectos que se deben tener en cuenta para realizar un índice de pérdida de empleo en la ciudad con respecto al sector que se está analizando en este proyecto de investigación, a su vez el observar de una manera muy general cómo el COVID-19 ha afectado no solo al



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



sector del comercio gastronómico a nivel económico y de disponibilidad de empleo, si no como esto se ve relacionado con la afectación de los otros sectores.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Como referentes locales se toma el proyecto realizado por Nicolás Gómez Aceldas, en el año 2018, *titulado plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*, donde la metodología de la investigación utilizada es el análisis descriptivo donde Cazau (2006) citado por Nicolás Gómez(2018), afirma que en un estudio descriptivo se “seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas” y permiten especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (p. 27)

Los resultados de la investigación finalmente evidencian que a partir de las estrategias de comunicación diseñadas a la empresa Control D, esta logró presencia e interacción en las plataformas digitales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y página web, obteniendo una comunicación eficiente con los clientes, lo que antes de la propuesta del proyecto era un problema pues no se lograba comunicación ni ventas a través de estos canales.

Finalmente, este proyecto es de vital importancia para la investigación en curso titulada “*Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante el Covid-19 en Cúcuta norte de Santander*”, ya que aporta variables comunicativas a la investigación en



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



curso, resaltando el buen uso de herramientas que permita aplicar de manera acertada estrategias de comunicación para el sostenimiento y posicionamiento de las PYMES de la ciudad de Cúcuta.

Otro referente local tomado para este trabajo es el realizado por los autores Walder Márquez I, Cristhian Ricardo, Calderón Becerra, en el año 2018, titulada *Direccionamiento Estratégico Para Pizza Bohemia en la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander*, donde la metodología planteada en este proyecto es de carácter descriptivo con enfoque cualitativo lo que permite examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean.

El planteamiento de las estrategias en este proyecto se realizó a partir del análisis y la aplicación de encuestas a los clientes, donde se identificaron puntos a mejorar y se realizó una estrategia de comparación de la empresa Pizza Bohemia con las que son competencia en la ciudad, bajo los resultados obtenidos se diseñó el plan de acción acorde a lo identificado como necesidades, oportunidades, amenazas y retos de la empresa.

Los logros obtenidos por la empresa Pizza Bohemia fue la posición de preferencia ante otras pizzerías, bajo respuesta directamente por el consumidor y que aspectos positivos y negativos pudieran evidenciar en varias áreas de la empresa, es así como Pizza Bohemia ejecuto a cabalidad el plan de acción propuesto donde se desarrollaron estrategias para aumentar competitividad, mercadeo y marketing, fidelización de clientes y ubicación.



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



En la investigación realizada se puede identificar que la ciudad debe mejorar la competitividad e innovación local ya que cuenta con bajos niveles de gestión del conocimiento, se puede identificar que para lograr la implementación de la innovación en los procesos comerciales se debe disminuir los niveles de informalidad que se manejan en la ciudad, ya que es importante para los comercios, el conocer su negocio, el mercado y las tendencias del entorno para lograr verdaderas propuestas de innovación.

Finalmente, este proyecto es de vital importancia para la investigación en curso titulada “ *Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante el Covid-19 en Cúcuta norte de Santander* ” ya que aporta desde la estrategia descriptiva, pero también desde el reconocimiento de cómo los emprendimientos gastronómicos o de cualquier área pueden crear formas de identificar sus falencias y reestructurar su operación, con la opinión directa de los clientes, de crear fidelización de clientes y una perdurabilidad en el mercado.

Por otra parte otro referente regional será el trabajo de investigación realizado por los autores Cindy pacheco, Ignacio conde, en su trabajo titulado “*Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio*” el cual compara como era la situación en el sector gastronómico antes y durante el COVID-19 y como es el comportamiento del consumidor, donde se puede apreciar como algunos de estos emprendimientos han podido sobrellevar esta crisis.



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



Por consiguiente se expresa en este trabajo el proceso mediante el cual se dio la reactivación del sector gastronómico después de la cuarentena y el cómo este tardaría un poco más de acuerdo con el estudio realizado por Delloite podría darse hasta el mes de Junio (Delloite Consulting, 2020) pero de acuerdo con las medidas que ha ido adoptando el Gobierno Nacional esto podría extenderse más allá de ese mes, como los restaurantes por el momento están funcionando para venta a domicilio.

Finalmente, este proyecto es de vital importancia para la investigación en curso titulada “*Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante el Covid-19 en Cúcuta norte de Santander*”, ya que aporta el conocimiento sobre cómo era la situación antes y durante la pandemia por la que atraviesa el país, el departamento y la ciudad, el cómo se reinventaron y lograron en la mayoría de los casos sobrevivir por medio de las estrategias realizadas y a su vez aporta una estimación de tiempo de cuanto tardaría la recuperación de estos emprendimientos gastronómicos.

## 2.2. Bases teóricas

### **Estrategias comunicativas.**

Las estrategias de la comunicación son una serie de acciones basadas en la comunicación, estas acciones se planifican y programan de acuerdo a las necesidades o intereses, las actividades se pueden completar en una misma interacción interpersonal, en donde López (2003) se refiere a la comunicación y al mismo proceso implementación, los procesos se llevan a cabo antes de metas específicas, lo cual permite desarrollar una serie



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



de estrategias de comunicación para potenciar la imagen de la empresa y comunicarla desde la organización al público objetivo a través de sus productos o servicios.

Dentro de este orden de ideas, Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido con rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad en la cual tiene su punto de partida, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos. Viera, (2003), es por esto que en otras palabras Martínez, (2009), expresa que una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos.

La razón de esto es que estas se expresan por medio de acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito, ya que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

El gran aporte de Henry Mintzberg consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son



SC-CER96940



*"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



objeto de debate en el campo de la ciencia. Mendoza, (2009). El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición.

Desde una perspectiva más general el autor Abraham hace referencia a las estrategias de la comunicación que se encuentran divididas en tres teorías como “la Teoría de la información, la teoría de las redes y la teoría de las Innovaciones” dado que la teoría de la información estudia las condiciones de estructuración e inteligibilidad de los mensajes, mientras que la teoría de las redes es el estudio del espacio donde circula la información para que cuando menos un emisor y un receptor puedan establecer un diálogo, es decir, un intercambio de mensajes que, en cada ciclo de dicho intercambio, se genere valor informativo.

La teoría de la información, consiste en el conjunto de conceptualizaciones que permiten asegurar la calidad del insumo de la comunicación, donde se encuentra inmersa la información, en pocas palabras estas tres teorías se transforman en información y la información sirva a la comunicación como insumo, existir seres inteligentes que puedan pensar objetivos y apreciar por el cumplimiento e incumplimiento de los mismos, lo valioso, o poco valioso, que resultan los datos que forman la información y la información que se intercambia entre emisores y receptores, y viceversa.

## **Emprendimiento.**

Dado que el empleo y la educación son los derechos básicos de los ciudadanos de un país social, en donde se garantizan la creación de condiciones de vida dignas y



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



promueven el desarrollo económico y social del país en el contexto de la igualdad y el bienestar general, brindando oportunidades para orientar y promover los derechos humanos, de acuerdo con los principios y valores establecidos por la Constitución de 1991, la Ley N° 1014 promueve y regula el espíritu emprendedor de los diferentes niveles educativos del país, mediante la formación básica, laboral y ciudadana se conectan el sistema educativo y el sistema productivo. (Ley N.1014 de 2006).

El emprendimiento debe ser una realidad y esta no sería prudente dejarla en manos privadas, ya que sería imposible obtener los beneficios individuales y colectivos necesarios para alcanzar el beneficio social recomendable. Los emprendimientos deben ser una realidad, no sería prudente dejarse solo en manos privadas, porque de esta forma sería imposible obtener los beneficios individuales y colectivos necesarios para alcanzar el beneficio social recomendable. (Duarte, Ruiz, Tibana (2009)).

Por consiguiente el consolidar los espacios de formación, porque mediante los procesos formativos que les permitan adquirir habilidades, conocimientos, actitudes y capacidades estas en gran medida se fortalecen o se debilitan dependiendo de los escenarios existentes para socializarlas, en este mismo sentido se hace importante y factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución. (Stevenson, 2000, citado por Duarte, Ruiz, 2009).

A fin de que el emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos”, donde la pasión y el compromiso deben ir inmersos en el proceso de la creación de este. (Timamos, 1989 citado por Hidalgo (2014)), dónde se expresa que “El emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo”. (Drucker, 1985, citado por Idalgo (2014)).

## **Producción en medios:**

### **Podcast.**

El podcast, es la herramienta por la cual se le ha permitido renovarse y a su vez instaurar un nuevo producto en el mercado informativo y comunicativo, la definición más sencilla para el podcast podría ser audio más sindicación, a lo que hace referencia a un fichero de audio al que se le adhieren unas etiquetas que permiten la sindicación del archivo, gracias a esto el oyente puede recibir los nuevos programas sin necesidad de una fuente original, ya que estos podrían acceder solamente con suscribirse. (Macías, 2006, citado por Marín (2019)).

De modo que se ha adaptado a las necesidades de la sociedad de la mejor manera posible, por lo que a nuestro parecer se ha convertido en el mejor producto radiofónico del siglo XXI, ya que estos son productos que tienen la capacidad de superar “las barreras temporales, geográficas, psíquicas e incluso las culturales, convirtiéndose en un producto, en este caso, radiofónico y único”. (Skiba, 2006, citado por Marín (2019)).

No obstante, los archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) por medio de un sistema de redifusión (RSS), el cual



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. Tiene, además, dos claras ventajas: no es necesario estar suscrito para descargar los archivos y se puede escuchar en lugares en los que no haya cobertura.

Este fichero de audio que puede contar con música, voz o una combinación de ambas cosas donde el contenido en concreto del podcast dependerá del locutor y del tema de interés de la audiencia” la finalidad de este suele ser muy amplia, pero los más conocidos son utilizados para la educación o publicidad, ya que estos permiten hacer segmentación y tener hasta un alcance mundial ya que las personas tienen acceso libre e ilimitado al contenido de estos.

**PYMES.** Los PYMES, son las pequeñas y medianas empresas, en América Latina las pymes representan el 99,5% del total de las empresas y son responsables del 61% del empleo formal. Leiva y Stumpo, (2018), donde se contribuye el 30% del PIB de la región. Casaburi, Suaznábar y Llisterri, (2016); las más pequeñas de estas empresas corresponden al 89% y contribuyen con solo el 29% del empleo formal. Correa (2018).

La gran brecha de productividad que existe entre estas y las grandes empresas, las cuales constituyen el 0,5% de las empresas del país y en contraste aportan el 70% del PIB de la región, las pymes poseen una estructura más plana y menos burocrática, con menos procedimientos y sistemas formales, lo que facilita la rápida toma de decisiones y su capacidad de respuesta al mercado. Candiya, Mpeera, Munene y Akol, (2017), Cuentan



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



con una organización interna más simple que le permite mayor adaptación al cambio. Lavia y Hiebl, (2015).

Por otro lado, las pymes poseen una estructura más plana y menos burocrática, con menos procedimientos y sistemas formales, lo que facilita la rápida toma de decisiones y su capacidad de respuesta al mercado (Candiya, Mpeera, Munene y Akol, 2017), en América Latina el esfuerzo de las pymes por innovar es bajo, y que su vulnerabilidad no les permite incorporar la innovación como una de sus estrategias.

De modo que las vulnerabilidades de las pymes en Latinoamérica, se deben al poco acceso al crédito, especialmente para las empresas más pequeñas, según Llisterri y García Alba (2008) sigue siendo uno de los principales obstáculos que enfrenta el desarrollo de estas empresas. Por su parte, Presbitero y Rabbellotti (2016) reportan que menos del 15% de los préstamos en la región va a empresas pequeñas. Por otro lado, aunque en los diferentes países que conforman la región se ha realizado un esfuerzo por diseñar medidas de apoyo para las pymes, el fomento gubernamental para que estas empresas mejoren su productividad y competitividad sigue siendo muy débil, debido a la atomización de las actividades y a su enfoque de corto plazo. Correa, Dini y Stumpo, (2018).



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



### **CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PRODUCCIÓN.**

Con el fin de resaltar los procesos de cambio y adaptación que han realizado los diferentes emprendimientos en el departamento de norte de Santander, especialmente en los emprendimientos gastronómicos en Cúcuta, debido a la situación actual por la que se encuentra pasando el departamento y la ciudad, dado que las medidas de restricción tomadas para evitar el contagio del virus del COVID-19, trajeron consigo cambios en la normalidad y afectaron la funcionalidad de distintos sectores comerciales de la ciudad, donde uno de los más afectados ha sido el sector del comercio gastronómico.

Es por ello que las diferentes situaciones que enfrentan estos emprendimientos se pueden vincular a través de podcasts, como por ejemplo el cómo afrontar una crisis y por qué en algunos casos se deben cerrar, además de la comprensión personal de la historia de superación y gestión a través del conocimiento, experiencia y los elementos cotidianos de la vida, como las anécdotas, las vivencias e historias del protagonista, y su desarrollo e interacción diaria en el ámbito comercial.

#### **3.1. Presentación de la propuesta.**

Para poder evidenciar las estrategias comunicativas que fueron adoptadas, creadas e implementadas por los emprendimientos gastronómicos de Cúcuta-Norte de Santander durante el estado de emergencia sanitaria causado por le COVID-19, esta propuesta



*"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



comunicacional radica en utilizar la producción radiofónica como medio transmisor de estas estrategias aplicadas, ya que serviría como un referente para la realización e implementación de este tipo de estrategias comunicativas en los diferentes emprendimientos gastronómicos actuales y futuros.

El diseño de este producto radial estará compuesto por datos estadísticos, entrevistas semiestructuradas y testimonios que permitan construir una serie de (8) podcasts, basados en el proceso de cambio y adaptación a las nuevas realidades de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad, el cómo estos continuaron ofreciendo sus servicios de manera virtual utilizando diferentes plataformas como Facebook, Instagram u aplicaciones y como sobrellevaron el sin número de retos que se generaron a la hora de enfrentarse a la nueva realidad virtual, finalmente el cómo fueron desarrolladas e implementadas las estrategias comunicativas.

Con la finalidad de lograr incentivar a que más emprendimientos de este sector opten por utilizar estas estrategias comunicativas, que no solo podría ayudar a los emprendimientos gastronómicos sino también a otros sectores comerciales, generando así un posicionamiento de los mismos y más ofertas laborales en este sector.

### **3.2. Objetivo.**

Difundir a través de piezas radiofónicas las estrategias de comunicación que implementaron los emprendimientos gastronómicos en Cúcuta – Norte de Santander durante el estado de emergencia sanitaria causado por el COVID-19.



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



### 3.3. Público objetivo.

Debido a que el podcast está inmerso en el mundo digital, se ha convertido en una nueva forma de comunicación utilizada por la radio. De esta forma, se han llevado a cabo intercambios cercanos y focalizados con actores bajo diferentes temáticas específicas, con el fin de generar información, clara y sencilla, asimismo permite atraer la atención de la audiencia, por medio de estos audios que presentan los temas de forma interesante, permitiendo que los oyentes adquieran las habilidades y conocimientos al mismo tiempo.

El desarrollo de este trabajo académico, junto con la producción de los 8 podcast radiales propuestos para este trabajo de investigación titulado “*Estrategias comunicativas de emprendimientos gastronómicos durante la pandemia Covid-19 en Cúcuta Norte de Santander*”, va dirigido a la población que se encuentre sintonizando la emisora radio San José-Universidad de Pamplona, pero en especial a los jóvenes, adultos, apasionados por el emprendimiento y motivación, personas que ya cuentan con una amplia experiencia en cuanto emprendimiento se trata pero no están acostumbrados al mundo digital que cada día adquiere más fuerza en distintos sectores, permitiendo mostrar cómo podrían utilizar las diferentes estrategias de comunicación digital, para el posicionamiento de su emprendimiento o para dar a conocer a un mayor público sus productos, ya que contiene temas de aprendizaje para el desarrollo personal y profesional.



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750

### 3.4. Cronograma de producción.

**Tabla 1. Cronograma de producción**

Día	Hora	Lugar	Descripción
20 de marzo	3:00 pm	Restaurantes Caobos – sector gastronómico	Se realizará el primer acercamiento con algunos representantes del círculo empresarial como:  José Luis Mora de ASOBARES Cúcuta.
1- 3 de abril	3:00 pm	Negocios de los participantes	Se entrevistarán los primeros emprendedores (3)
16 - 19 de abril	8:00 am	Espacio de investigación	Recopilación de datos estadísticos y narrativos para el enriquecimiento de las piezas radiofónicas.
21-25 de abril	2:00 pm	Visita a fuentes para entrevistas	Entrevistas a emprendedores (3)
9-12 de mayo	8:00 am	Universidad de Pamplona	Selección de material para utilizar en el Podcast

14-16 de mayo	1:00 pm	Universidad de Pamplona	Corte y limpieza de audios para maqueta de Podcast
20-25 de mayo	8:00 am	Últimos detalles y edición final de los productos radiales	Edición final y producción del material radial.

### 3.5. Etapa de preproducción.

#### 3.5.1 selección de fuentes a consultar por cada tema

**Tabla 2. Selección de temas y fuentes a consultar**

<b>Temas</b>	<b>Fuentes</b>
<b>Historia sobre el emprendimiento en Norte de Santander y Cúcuta.</b>	Radio e impacto empresarial en la región - Esmeralda Rojas. Historia sobre emprendimiento - Cámara de Comercio
<b>Educomunicación por medio de piezas radiales</b>	Articulación Radio San José 1160AM para la circulación de las piezas radiales.
<b>Entrevistas y testimonios</b>	Entrevistas a Emprendedores Locales Testimonios de Nuevos Emprendimientos Testimonios de Emprendimientos antiguos.
<b>Información complementaria.</b>	Ciudadanos. Administradores. Economistas. Turistas.



### **3.5.2 Diseños de las técnicas de investigación periodística.**

#### **3.5.1. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación con que se realizara este proyecto será la investigación-acción ya que esta permite conocer y expandir el conocimiento por medio de las problemáticas planteadas en donde se generan respuestas concretas que permiten aportar una alternativa de cambio o transformación, donde se afirma según el autor Miguel Martínez que “el método de la investigación-acción tan modesto en sus apariencias, esconde e implica una nueva visión de hombre y de la ciencia, más que un proceso con diferentes técnicas”. (Martínez, 2009, p. 28, citado por colmenares, 2012).

En lo referente al objeto de estudio, en este tipo de investigación se parte de un diagnóstico inicial generado por la consulta a distintos actores sociales en búsqueda de apreciaciones, puntos de vista, opiniones, sobre un tema o problemática, en las palabras del autor Miguel Martínez “analizando las investigaciones en educación, como en muchas otras áreas, se puede apreciar que una vasta mayoría los investigadores prefieren hacer investigaciones acerca de un problema, antes que investigación para solucionar un problema” y agrega que la investigación-acción cumple con ambos propósitos. (Martínez, 2009, p. 239, citado por colmenares 2012).

#### **3.5.3. Diseño del esquema de la propuesta radiofónica.**

##### **3.5.3.1 Cuerpo del podcast**



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750

**Tabla 3. Realización del cuerpo de los podcasts.**

Tiempo	Descripción	Equipos
00:00:10:00	Intro del Podcast	Grabadora, computadores, programa de edición.
00:00:40:00	Presentación del tema y de los entrevistados.	Micrófono, grabadora, computador, programa de edición.
00:02:00:00	Contextualización Covid-19 afectaciones e historia del emprendimiento.	Micrófono, grabadora, computador, programa de edición.
00:02:00:00	Entrevista 1	Micrófono, grabadora, computador, programa de edición.
00:02:00:00	Ronda de preguntas	Micrófono, grabadora, computador, programa de edición.
00:02:00:00	Entrevista 2	Micrófono, grabadora, computador, programa de edición.



00:02:00:00	Retroalimentación	Micrófono, grabadora, computador, programa de edición.
00:02:00:00	Entrevista 3	Micrófono, grabadora, computador, programa de edición.
00:02:00:00	Ronda de preguntas	Micrófono, grabadora, computador, programa de edición.
00:03:00:00	Conclusiones y cierre del podcast	Micrófono, grabadora, computador, programa de edición.

### **3.5.4. Guion (s) requeridos para la producción.**

### **3.6. Etapa de producción (informe procedimental del desarrollo de la etapa).**

#### **3.6.1. Grabación material sonora.**

#### **3.6.2. Selección y análisis del material.**

### **3.7. Etapa de postproducción.**

#### **3.7.1. Edición y montaje de la producción radiofónica.**

#### **3.7.2. Ficha técnica: Nombre de la producción radiofónica, Formato, Género, Tema central, Medio de emisión, Fecha y hora de emisión, Equipo de producción, Sinopsis.**



SC-CER96940



*"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**3.7.3. Evidencia de la emisión de las producciones radiofónicas (carta de medio que publicó en papel membretado y firma del representante legal).**

**BIBLIOGRAFÍA**

- Araya-Rivera, Carlos, La radio estudiantil como estrategia didáctica innovadora, Actualidades Investigativas en Educación, vol. 17, núm. 3, 2017, septiembre-diciembre, pp. 1-32 Instituto de Investigación en Educación, Universidad de Costa Rica.
- Argyriades, Demetrios (2020). *Empleo: pilar esencial para la inclusión social y la democracia. Algo más que un trabajo. Mercados y Negocios, (42), 119-132.*  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5718/571864273006>
- Avendaño, Willian (2012) *Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia).* Repositorio Universidad de Medellín. Vol 15. ISSN 0120-6346, enero-junio de 2012. (21 páginas)
- Candiya, G., Mpeera, J., Munene, J. y Akol, Ch. (2017). The relationship between access to finance and growth of SMEs in developing economies: Financial literacy as a moderator. Review of International Business and Strategy, 27(4), 520-538. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2017-0037>
- Casaburi, G., Suaznábar, C. y Llisterri, J. (2016). Extensión tecnológica para PyME. En: J. Navarro y Y. Olivari, (Eds), La política de innovación en América Latina y el Caribe. Nuevos caminos (pp. 101-132). Washington D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales.* Lima. Editorial, Universidad Ricardo Palma.



SC-CER96940



*"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



Colmenares E., A. M. (2012). *Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción*. Voces Y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación, 3(1), 102–115. <https://doi.org/10.18175/vys3.1.2012.07>

Consortio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica, (2017). *Reporte ejecutivo*. <https://www.conricyt.mx/files/estadisticas/estadisticas-uso-2016.pdf>

Correa, F., Leiva, V. y Stumpo, G. (2018). Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina. En: M. Dini y G. Stumpo. (Coords.), MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento (pp. 9-34). Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

DANE (11 de marzo del 2021). Boletín técnico. *Medición de empleo informal y seguridad social*. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech\\_informalidad/bol\\_geih\\_informalidad\\_nov20\\_ene21.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_nov20_ene21.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2017). *Información Micro establecimientos 2016*. Boletín Técnico. [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_micro\\_2016.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2021). *Principales indicadores del mercado laboral*. Boletín técnico. [http://bol\\_empleo\\_mar\\_21.pdf](http://bol_empleo_mar_21.pdf)

Díaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación educ. médica vol.2 no.7. Ciudad de México.

Duarte, tito y Ruiz tibana, Myriam (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*. Scientia et technica, xv (43), 326-331. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>

Duque Mahecha, Juliana (30/11/2019). El sector gastronómico se abre paso en Cúcuta. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/sector-gastronomico-en-cucuta-se-diversifica-y-es-sostenible/643145/>

Duque, J (2021). El sector gastronómico se abre paso en Cúcuta. *Revista Semana*. Link: <https://www.semana.com/sector-gastronomico-en-cucuta-se-diversifica-y-es-sostenible/643145/>



SC-CER96940



**"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"**

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



- Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable. Tercera edición.*  
[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=BLO9spGHxrwC&oi=fnd&pg=PA3&dq=recopilaci%C3%B3n+de+datos&ots=0sYr71u7fg&sig=XCZfqmxam0ct7r2o7xfO-  
IneJkg#v=onepage&q=recopilaci%C3%B3n%20de%20datos&f=false](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=BLO9spGHxrwC&oi=fnd&pg=PA3&dq=recopilaci%C3%B3n+de+datos&ots=0sYr71u7fg&sig=XCZfqmxam0ct7r2o7xfO-<br/>IneJkg#v=onepage&q=recopilaci%C3%B3n%20de%20datos&f=false)
- Encuesta Nacional de Demografía y Salud (2015). Migración Colombiana durante los últimos años,
- Fernández, R. (2017). *El uso de estrategias de marketing digital en Facebook e instagram en el establecimiento gastronómico pamplonica de la ciudad de manta, periodo 2016-2017.*  
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1048/1/ULEAM-PBL-0022.pdf>
- Galindo Cáceres, Jesús (2011). *Reseña de "Estrategias de Comunicación" de Rafael Alberto Pérez.*  
*Razón y Palabra*, (75), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706016>
- Gallego Tarazona, Juanita, 220, *Procesos comunicacionales en empresa pyme colombiana mediante el análisis del entorno laboral interno, Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana.* <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/51897/TG-%20Gallego%20Tarazona%20Juanita%20%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Espinel, María José (2019). *Comunicación estratégica: sostenibilidad y responsabilidad social empresarial -RSE- en pymes de Bogotá, Medellín y Bucaramanga. Tesis de pregrado.*  
[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7335/2019\\_Tesis\\_Maria\\_Jose\\_Garcia\\_Espinel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7335/2019_Tesis_Maria_Jose_Garcia_Espinel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hamel, Gary y Breen, Bill (2008). *El futuro de la administración.* Bogotá: Norma, 376p.
- HENAO M., ROJAS N., PARRA A. (1999), “El mercado laboral urbano y la informalidad en Colombia: evolución reciente”, Documentos de Trabajo, No. 5 DNP
- Hernández Sampieri, Roberto (2014) *Metodología De La Investigación.* México - McGraw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación.* McGrawHill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext)  
[https://www.minsalud.gov.co/Documents/General/20161212\\_B\\_ENDS%202015\\_Migracion.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Documents/General/20161212_B_ENDS%202015_Migracion.pdf)



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



Javier Marín Hurtado, (2019). *El podcast formato radiofónico del siglo XXI*.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91431/Javier%20Mar%C3%ADn%20Hurtado.%20Periodismo.%20TFG.pdf?sequence=1>

Jesus Millan tejedor (2011). *Que es el podcasting* .

<https://www.ramonmillan.com/tutoriales/podcastingintroduccion.php>

Lavia, O. y Hiebl, M. (2015). Management accounting in small and medium-sized enterprises:

current knowledge and avenues for further research. <https://doi.org/10.2308/jmar-50915>

LEY 1014 DE 2006. (n.d.). Www.suin-Juriscol.gov.co. [http://www.suin-](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727)

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727)

López Viera, Luis: (2003). *Comunicación Social*. Editorial Félix Varela, La Habana.

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1147/conclusiones.html>

Luis Idalgo(s,f). *La Cultura del Emprendimiento y su Formación*

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-LaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803.pdf>.

Martínez Nocado, Yarmila: (2009). *Hablemos de comunicación*. Ediciones Logos, ACCS, La

*Habana*. <https://www.worldcat.org/title/hablemos-de-comunicacion-una-aproximacion-a-las-dimensiones-escenciales-de-la-comunicacion-institucional/oclc/812451413>

Míguez-González, María Isabel y Costa-Sánchez, Carmen y Túñez-López, Miguel (2019).

*Radiografía de las agencias que ofrecen servicios externos de comunicación estratégica y relaciones públicas en regiones periféricas: el caso gallego*. *Palabra Clave*, 22 (1), e2215. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64960593005>.

Montiel Méndez, Oscar Javier, & Flores Novelo, Anel, & Ávila Paz, Ernesto, & Sierra Martínez,

Susana Jasive (2021). “*Tengo que sobrevivir*”: Relato de vida de tres jóvenes microemprendedores bajo COVID-19. *Telos*, 23 (1), 67-81.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99365404006>

MURRAY, J.A. (1908): (coordinador), *New dictionary of historical principles*, Oxford, Clarendon Press, vol. X.



SC-CER96940



*“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”*

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



- Nicole A, (2019). *Estrategias comunicativas externas para el posicionamiento del restaurante barcarola como líder en los rubros gastronómicos de comida marina y sushi bar en san roque, ate*. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9737/1/2019\\_De-Las-Casas-Malca.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9737/1/2019_De-Las-Casas-Malca.pdf)
- Peinado-Miguel, F., Rodríguez-Barba, D., & Rodríguez-Pallarés, M. (1). *Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 147-164. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55588>
- Resolución 00000453 de 2020. (Ministerio de salud y protección social / Ministerio de Comercio Industria y Turismo). Por medio de la cual se adopta medidas sanitarias de control en algunos establecimientos por causas del covid-19 y se dictan otras disposiciones. 18 de marzo de 2020.
- Resolución 0000749 de 2020. (Ministerio de Salud y Protección Social). Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en el comercio al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco, al por menor en establecimientos no especializados y al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, así como el alojamiento en hoteles y actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas. 13 de mayo de 2020.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; BAPTISTA, Pilar (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición. Mc Graw Hill Education*. .
- Sandra H. Massoni(s.f.)*Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos*
- Serna-Gómez, HM, Barrera-Escobar, A. y Castro-Escobar, ES (2020). *Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: caso Colombia*. , Universidad de Manizales.
- Valencia, V. (2021). *Revisión documental en el proceso de investigación. Univirtual* <http://univirtual.utp.edu.co/pandora/scripts/oar/oar.php?f8032d5cae3de20fcec887f395ec9a6a=VW5pdmlydHVhbCBVVFA=&198bf4649ab61d149f3baaaf4a760ebd=MTEExNA==&531ac50224f238df5d6efdaf36507cf2=cGVkYWdvZ2lhdW5pdmlydHVhbEB1dHAuZWR1LmN>.



SC-CER96940



**"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"**

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



**ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**  
*Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!*



Vega Fonseca, Juan David (2020). Avances de la aplicación del marketing digital en la gestión comercial en las pymes de la ciudad de Tunja. Universidad Santo Tomás de Tunja. Link: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30462/2020juanvega.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Virginia Lopez,(2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial.*

[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD\\_Aguayo\\_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Walder Marquez Ibarra, Cristhian Ricardo Calderón Becerra. (2018) *Direccionamiento Estratégico Para Pizza Bohemia en la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander.* Tesis de Pregado. Universidad Libre de Cúcuta. Repositorio Institucional – Universidad Libre.



SC-CER96940



**“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”**

Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750