

Artículo de investigación

## Vinculación con la sociedad: fortalecimiento de procesos comunicacionales desde la academia, año 2019

Social outreach: strengthening of communication processes from the academy, year 2019



Gabriela Lourdes Vélez Bermello <sup>1</sup>

✉ <https://orcid.org/0000-0002-7414-8441>

Universidad Nacional de Rosario (UNR) | Rosario - Argentina | CP 2000

Milton Marco González Santos <sup>2</sup>

✉ <https://orcid.org/0000-0002-2819-2847>

Ulises Sebastián Lindao Lindao <sup>3</sup>

✉ <https://orcid.org/0000-0002-5648-6500>

Ariana Anais Yagual Panimboza <sup>4</sup>

✉ <https://orcid.org/0000-0002-6575-1994>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, UPSE | La Libertad - Ecuador | CP 240350

<https://doi.org/10.26423/rcpi.v10i2.436>

✉ [gabriela-8906@hotmail.com](mailto:gabriela-8906@hotmail.com)

Páginas: 63 - 73

### Resumen

Un aspecto relevante en la vinculación con la sociedad es obtener resultados pro-positivos a través de los procesos entre beneficiarios, estudiantes y docentes. Este estudio devela los conocimientos adquiridos por los participantes de un proyecto de vinculación en la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. El objetivo fue analizar cómo los beneficiarios aprovecharon los conocimientos generando en conjunto con los estudiantes, insumos comunicacionales que coadyuvan a la potencialización del sector turístico. Se aplicó una metodología descriptiva de carácter cuali-cuantitativo, con la que se generaron grupos focales y encuestas a todos los colaboradores antes, durante y después del proceso. Este estudio demuestra desde el punto de vista de los beneficiarios, que no solo se necesita un capital económico para emprender un negocio sino conocimientos básicos en procesos comunicacionales; mientras que en el personal universitario se evidenció lo fundamental de integrar acciones para contribuir a las mejoras sociales.

**Palabras clave:** artesanos; comunicación organizacional; identidad corporativa; construcción de marca; plan integral de comunicación.

### Abstract

A relevant aspect of social outreach is to obtain pro-positive results through the processes among beneficiaries, learners, and educators. This study reveals the knowledge acquired by the participants of a social outreach program, who are majoring in Communication at Universidad Península de Santa Elena. The objective of this study was to analyze the way that recipients benefit from the knowledge generated along with the students, communication inputs that contribute to the enhancement of the tourism sector. A descriptive methodology of a qualitative-quantitative nature was applied, with focus groups and surveys of all collaborators before, during and after the process. This study shows, from the beneficiaries' point of view, that not only economic capital is needed to start a business, but also basic knowledge in communication processes; while, for the university staff, it showed how essential it is to integrate actions to contribute to social improvements.

**Keywords:** craftsmen, organizational communication, corporate identity, brand building, comprehensive communication plan

Recepción: 23 agosto 2021 | Aprobación: 23 noviembre 2022 | Publicación: 23 diciembre

<sup>1</sup>Doctora en Comunicación Social, por la Universidad Nacional de Rosario (UNR) - Argentina

<sup>2</sup>Maestría en Periodismo, por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador

<sup>3</sup>Licenciado en Comunicación, por la Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador

<sup>4</sup>Licenciada en Comunicación, por la Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador

## 1. INTRODUCCIÓN

En el campo comercial existen pequeñas, medianas y grandes empresas. La presente investigación ha optado por analizar el trabajo realizado por estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), participando en el proyecto de vinculación con la sociedad en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, considerada como una pequeña empresa. Según *Bolton Report* de la Unión Europea, esta categoría “indica que es un negocio independiente, gestionado por su propietario o copropietarios que tienen una pequeña participación en el mercado” (Chávez et al., 2018, p. 249).

En este sentido, los asociados de la empresa iniciaron un emprendimiento familiar, en la actualidad generan movimiento económico por medio de la actividad comercial. La Asociación Artesanal Malecón de Salinas está ubicada en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena en el sector conocido como La Puntilla, específicamente en el sitio llamado La Chocolatera frente a la playa San Lorenzo, diagonal al muelle del mismo nombre, siendo el lugar de estudio de la investigación.

La universidad es concebida bajo el vínculo educación, investigación e innovación; esto conlleva enfrentar desafíos, uno de ellos, es vincular a la academia con la sociedad, generar y aplicar el conocimiento con fines comerciales y no comerciales (Rueda et al., 2020). La tarea universitaria involucra procesos interactivos como: conferencias, mesas de trabajo, capacitaciones, entre otros.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) ecuatorianas, están conformadas por tres funciones sustantivas, la docencia, investigación y vinculación con la sociedad, esta última busca mejorar la relación productiva de la colectividad (Brito et al., 2018).

Para Rengifo-Rosa et al., 2018, la vinculación con la sociedad permite elevar el espíritu altruista, el compromiso y la responsabilidad en todos sus participantes, esto brinda a las universidades involucrarse en la solución de problemas en la comunidad.

El marco legal de las IES considera que no es posible la vinculación con la sociedad, sin la presencia de organismos estatales, privados, sector beneficiario y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), de modo que da paso al hallazgo de problemáticas para el análisis e implantación de estrategias novedosas, bajo el trabajo mancomunado de las partes.

Novillo, 2019 refiere a la universidad como una

entidad de enseñanza, agente de cambio, desarrollo y crecimiento de la sociedad, donde la ciencia es su herramienta para proporcionar conocimientos entendibles, contribuyendo al cumplimiento de los derechos de igualdad. Es así como, Macías et al., 2017, señala que la vinculación con la sociedad establece comunicación bidireccional: la interna se refleja en la coordinación entre departamentos académicos y administrativos de IES; y, en la externa, se evidencia con la ejecución de los proyectos vinculantes. Este proceso es posible gracias a la intervención proactiva de los docentes encargados de la vinculación en las IES, para Estévez y Rojas, 2018, en las diferentes acciones que implica la vinculación con la sociedad, se refuerza la profesionalización de los individuos, debido al desarrollo de competencias contextualizadas, socialmente.

Al respecto de la temática del proyecto de vinculación con la sociedad, denominado *Fortalecimiento de los procesos Comunicacionales de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas para la Promoción Turística*, los procesos comunicativos remontan desde los inicios de la humanidad generando mecanismos de transferencia y recepción de información entre individuos. En la actualidad, los procesos comunicativos son considerados como la base fundamental para la adecuada interacción dentro de un contexto social. Por ello, Cantero, 2008 manifiesta que los procesos de comunicación activos e integradores de personas, crean nuevas formas de pensar, sentir y actuar, a partir de conocimientos y criterios.

De hecho, los procesos comunicacionales se ven consolidados con mayor énfasis cuando nacen proyectos de vinculación desde la academia; tal ejemplo como Rengifo-Rosa et al., 2018, quienes desde la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, desarrollaron capacitaciones y acercamientos permanentes con microempresas de la provincia de Manabí, generando resultados en el posicionamiento de las marcas publicitarias de los productos que elaboraban los beneficiarios. La generación de proyectos de vinculación desde la facultad universitaria, aportan a la transferencia de conocimientos comunicacionales hacia la comunidad, lo cual resultó progresivamente en un indicador satisfactorio en la entidad (Barredo et al., 2016).

Las instituciones, empresas y organizaciones, trabajan en diferentes contextos bajo diversos intereses que se ajustan mediante objetivos. En este sentido, para lograr las metas hay que considerar aspectos como la Comunicación Corporativa (Van-Riel, 2018), la cual busca mantener una buena relación con el público objetivo, valiéndose de la publicidad y la fluidez de la información interna y externa. De ahí que,

es indispensable fomentar en los beneficiarios de los proyectos de vinculación en lugar de la comunicación interna y externa, vistos desde el manual integral de comunicación, manual de crisis, identidad gráfica y manejo de redes sociales, características para tomar en cuenta en cualquier corporación.

Dentro de la comunicación corporativa, intervienen aspectos que deben ser analizados dentro de este marco, por ejemplo, la identidad corporativa, conjunto de características visibles e invisibles que definen la esencia de la empresa valiéndose de la asociación y reconocimiento que le otorga su público; la imagen corporativa es el concepto mental que tiene la audiencia sobre la entidad, posee el poder de influir en el comportamiento; la reputación corporativa es más sobresaliente porque es el vínculo con los individuos, producto de la relación eficaz creada, es decir, por lo que se dice y lo que se hace (Apolo et al., 2017). Es así como, la mencionada investigación creó un manual de marca para posicionar en el mercado a los beneficiarios y aumentar sus ventas.

El impacto social que tienen los proyectos de vinculación resulta efectivo, tal como lo exponen Ortega et al., 2022, quienes desarrollan una evaluación de las incidencias en la sociedad desde la carrera de Odontología de la Universidad Católica de Cuenca, por lo que demuestra que la vinculación no solo resulta productiva en carreras de comunicación, sino en las diversas áreas del conocimiento.

El papel de la universidad contemporánea es uno de los temas más importantes de discusión, tal como manifiestan Paleari et al., 2015, este nuevo rol está intrínsecamente relacionado con el concepto de sociedad en el que se quiere vivir. En base en esta premisa, el presente estudio, busca construir mejores procesos comunicacionales en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, logrando que sus productos se visibilicen en medios de comunicación para el incremento de ventas, crecimiento de la economía, mejoramiento del turismo en el cantón Salinas, haciendo del sector un ícono en productividad y competitividad.

La carrera de Comunicación de la UPSE trabajó con la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, a través del Convenio de Cooperación Interinstitucional entre ambas entidades, firmado el 24 de junio del 2019. El proceso inició con la visita de docentes y estudiantes, con el propósito de detectar las necesidades que tiene la asociación, también se estableció días para compartir conocimientos de forma mutua, mediante talleres con tópicos específicos que son impartidos por los estudiantes previo a la instrucción de docentes expertos en el tema. Posteriormente, los beneficiarios y estudiantes pasaron por un proceso evaluativo para comprobar el aporte que se brindó en este proyecto.

Este trabajo fusionado evidencia la sinergia entre la participación docente, estudiantes y beneficiarios dentro de un proyecto de vinculación.

Ecuador, en todas sus regiones, cuenta con una gran variedad de asociaciones artesanales que se encargan de dar a conocer al público nacional y extranjero productos elaborados manualmente, realzando la imagen del territorio nacional. La mayoría de estas asociaciones se forman por afinidad, tratando lograr desarrollo, sin embargo, la falta de preparación y desconocimiento de herramientas digitales no los lleva a completar el desarrollo económico, social y cultural esperado.

La Asociación Artesanal Malecón de Salinas está formada por agrupaciones de artesanos, los cuales trabajan distribuidos entre la Reserva de Producción de Fauna Marina Costera Puntilla y en locales ubicados frente a la playa San Lorenzo de Salinas, con la finalidad de promover productos llamativos, creados con materia prima de la costa ecuatoriana, especialmente de las localidades en las que habitan, contribuyendo al desarrollo turístico.

La asociación del mercado artesanal inicia su vida jurídica el 30 de octubre del 2018, según Acuerdo Ministerial 142801, con Registro Oficial número 365 (Ministerio de Industrias y Productividad-MIPRO), quienes conforman la asociación buscan que sus artesanías puedan ser expuestas en otros medios de comunicación para fomentar el crecimiento turístico, no solo en temporadas o feriados, generando así un ingreso económico constante. Cabe recalcar que estos aspectos son vitales para el buen desarrollo del liderazgo cantonal.

En este contexto a través del departamento de vinculación de la carrera de Comunicación de la UPSE se ejecutó el proyecto: *Fortalecimiento de los procesos comunicacionales de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas*; para la promoción turística, es decir, trabajar con la población para mejorar las formas en dar a conocer sus productos artesanales por medio de otras vertientes de comunicación.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un alcance descriptivo, con una metodología cuali-cuantitativa; es decir, este estudio tiene un tipo de investigación descriptiva porque presenta los detalles del fenómeno analizado, midiendo variables de un estudio de caso como el de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas. De esta forma, se plantea un enfoque positivista de investigación cuali-cuantitativa, con un diseño de investigación no experimental,

longitudinal-prospectivo, en el cual, aborda por un lado la técnica de *focus group* desde lo cualitativo y, por otra parte, las encuestas para abarcar aspectos de carácter cuantitativo.

Como indican Hernández-Sampieri et al., 2018, la investigación de carácter mixta ayuda a fortalecer los resultados desde diversos puntos de vista, “Estos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva” (p.536).

Para este proceso metodológico se desarrollaron cuatro fases, determinadas en:

1. Diagnóstico de necesidades (*focus group*)
2. Resultados de capacitaciones
3. *Focus group* (identidad gráfica)
4. Nivel de satisfacción.

Estos puntos se detallan a continuación de la siguiente manera:

### **Fase 1.- Diagnóstico de necesidades (*focus group*)**

En una primera fase fue pertinente la aplicación de un *focus group* para conocer las necesidades comunicacionales que tenía la Asociación Artesanal Malecón de Salinas con 16 integrantes.

Es importante precisar que el *focus group* es una técnica de la investigación cualitativa, en el que consiste en reunir a un grupo de personas para discutir detalles de un tema determinado (Juan y Roussos, 2010), en este caso, se reunió a los miembros de la asociación para conocer sus opiniones referentes al manejo comunicacional que su entidad estaba ejerciendo hasta el momento.

Al ser 16 artesanos, todos fueron unificados en el *focus group* y con el apoyo de dos moderadores, un secretario, dos camarógrafos, dos fotógrafos, tres personas que mediante fichas de observaciones anotaron anécdotas, se fueron levantando datos que los asociados indicaron mientras se conversaba sobre temas concernientes a la comunicación y su asociación.

### **Fase 2.- Resultados de capacitaciones**

Una vez que el equipo de 59 estudiantes universitarios, con la guía de los docentes de la UPSE, detectó las falencias a través del primer *focus group*, mismas que estuvieron relacionadas al tipo de comunicación empleado, la gestualidad, la comunicación persuasiva y el marketing al ofrecer los productos, se implementaron jornadas de capacitación teórico-prácticas que estaban direccionadas en fortalecer dichos procesos comunicacionales. Fueron

cinco capacitaciones presenciales, con una duración de dos horas ajustadas al horario disponible de los beneficiarios.

Las capacitaciones se dieron en torno a temas relacionados a la comunicación interna y externa, importancia del manual integral de comunicación, manual de crisis, identidad gráfica y manejo de redes sociales. Estos tópicos surgieron luego de un primer sondeo realizado dentro del proyecto en mención. Durante cada capacitación los beneficiarios fueron evaluados por los estudiantes para conocer su nivel de satisfacción y los conocimientos adquiridos.

### **Fase 3.- *Focus group* (identidad gráfica)**

Se realizó un segundo *focus group* con el fin de implementar la técnica de lluvia de ideas y conocer el tipo de forma geométrica, color y elemento que servirían para refrescar la identidad gráfica que tenía la Asociación Artesanal Malecón de Salinas; al mismo tiempo, los beneficiarios dibujaron posibles bosquejos de cómo sería el nuevo diseño, también fueron encuestados con preguntas objetivas para reafirmar las ideas que tenían del boceto.

Todos estos insumos pasaron por una sistematización y análisis por parte de los estudiantes del proyecto, a través de asignaturas ligadas al diseño gráfico y publicitario, con el fin de crear productos que fortalezcan a la comunicación de la asociación. Entre los conocimientos adquiridos por los beneficiarios y las ideas creativas que surgieron, bajo el acompañamiento de los estudiantes, se elaboraron los siguientes productos comunicacionales:

1. Guía de uso de la identidad gráfica.
2. Guía de uso del *fanpage* (*Facebook*).
3. Creación y funcionamiento de *fanpage*.
4. Memoria fotográfica y audiovisual.

Los productos comunicacionales fueron creados por los estudiantes del cuarto semestre del periodo 2019-2 de la carrera de Comunicación, como parte del proyecto de Vinculación con la Sociedad mencionado. Todos los productos generados fueron expuestos a los beneficiarios, quienes, con sus ideas y conocimientos adquiridos, aportaron en los diseños; esto reflejó un aprendizaje constructivista, es decir, de doble vía, donde beneficiarios y estudiantes aprendieron.

### **Fase 4.- Nivel de satisfacción**

Dentro de este nivel de satisfacción se consultó la importancia que tenían las acciones llevadas a cabo en Vinculación con la Sociedad, mediante encuestas aplicadas a los beneficiarios, docentes y estudiantes antes, durante y después del proceso. De la misma

manera, se emplearon encuestas a los beneficiarios luego de cada capacitación brindada, lo que permitió conocer la eficiencia de los contenidos brindados.

Los instrumentos para realizar los grupos focales y las diferentes encuestas fueron validados por docentes de la UPSE, expertos en el área, quienes estuvieron involucrados en procesos de vinculación. Todas las etapas llevadas a cabo se realizaron bajo una organización determinada por la planificación, desarrollo y ejecución.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con las cuatro fases aplicadas en el proceso metodológico, se detallan los hallazgos del primer grupo focal.

#### Fase 1.- Diagnóstico de necesidades (*focus group*)

De acuerdo con los datos recogidos durante el primer *focus group* se detectaron las siguientes necesidades comunicacionales:

**Tabla 1:** Necesidades comunicacionales en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas.

| Necesidades                                       | Acciones                      |
|---|-------------------------------|
| Conocimiento sobre comunicación interna y externa | Planificación y aplicación de |
| Manual integral de comunicación                   | capacitaciones por cada       |
| Manual de crisis                                  | necesidad encontrada          |
| Refrescar la identidad gráfica                    |                               |
| Manejo de redes sociales                          |                               |

#### Fase 2.- Resultados de capacitaciones



**Figura 1:** Capacitación brindada por los estudiantes de la UPSE a los beneficiarios.

Las capacitaciones se ajustaron a los horarios de los beneficiarios, los estudiantes de la UPSE brindaron charlas teóricas y prácticas por cada una de las necesidades comunicacionales encontradas.

En la Tabla 2 se puede evidenciar la opinión de los beneficiarios sobre la capacitación brindada respecto al uso e importancia de las redes sociales como medios de difusión turística.

1. ¿Está usted de acuerdo en que las redes sociales son medios de comunicación importantes para la difusión y promoción turística del cantón y sus productos?

**Tabla 2:** Percepción de los agremiados acerca de la importancia de las redes sociales como medios de difusión turística.

| Criterio                       | Total | Porcentaje |
|--------------------------------|-------|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 3     | 19 %       |
| En Desacuerdo                  | 0     | 0 %        |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0     | 0 %        |
| De acuerdo                     | 5     | 31 %       |
| Totalmente de acuerdo          | 8     | 50 %       |
|                                | 16    | 100 %      |

De acuerdo con los resultados reflejados en la Tabla 2, se evidencia cierto temor en el uso de redes sociales, por ello un 31 % de encuestados solo está de acuerdo y no totalmente de acuerdo con el uso de redes sociales, tomando en cuenta que no todos tienen cuentas activadas en algunas aplicaciones digitales como en *Facebook, Twitter, Instagram*, algunas de estas fueron abiertas durante las capacitaciones que brindaron los estudiantes, por lo que dicha inducción contribuyó a la alfabetización mediática.

Al análisis se suma que, de los 16 beneficiarios, 6 personas estaban en el rango de edad de 50 años en adelante, 6 en el rango entre 30 a 50 años y 4 entre 16 y 25 años.

#### Fase 3.-Focus group (identidad gráfica)

La presente investigación, permitió optimizar los arraigos culturales y turísticos que caracterizan a la asociación, muestra de ello es el logotipo Figura 3 que surgió de la investigación y el trabajo cooperativo entre beneficiarios, estudiantes y docentes.

Implementar procesos comunicacionales y enlazarlos con las necesidades de los miembros de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, aplicando narrativas y lineamientos de comunicación organizacional puede

resultar complejo por la búsqueda y recolección de datos que sustenten las necesidades de la empresa y, para ello se debe tener una acertada planificación.

Dicha planificación va de la mano con la ejecución y obtención de resultados, tal como las Instituciones de Educación Superior (IES) realizan en consonancia a las funciones sustantivas.



**Figura 2:** Diseño anterior de la Asociación.



**Figura 3:** Diseño del logotipo de la asociación, elaborado durante el proyecto de Vinculación.

Mantener un diseño con un tratamiento gráfico definido, ayudará a la asociación a promover la unidad y homogeneidad en sus agremiados, lo que permite fortalecer la imagen de la organización frente a su público consumidor. De igual manera, el uso de la identidad gráfica organizacional aporta a la distinción de la asociación como una marca empresarial seria, frente a la competencia del sector, esto incrementará su visibilidad en el mercado, favoreciendo la actividad comercial.

Este producto y en sí, la línea gráfica, surgió del *focus group* y las encuestas realizadas a los beneficiarios, las preguntas formuladas fueron:

2. ¿Cuál de los siguientes elementos que se encuentran en la identidad gráfica usted propone?

**Tabla 3:** Elementos propuestos por los agremiados para la elaboración de la identidad visual.

| Criterio     | Total     | Porcentaje   |
|--------------|-----------|--------------|
| Palmera      | 5         | 31 %         |
| Faro         | 3         | 19 %         |
| Lobería      | 2         | 12 %         |
| Mar          | 3         | 19 %         |
| Sol          | 1         | 6 %          |
| Concha       | 2         | 13 %         |
| <b>TOTAL</b> | <b>16</b> | <b>100 %</b> |

3. ¿Cuál de los siguientes colores que se encuentran en la identidad gráfica usted considera?

**Tabla 4:** Colores seleccionados por los agremiados para la elaboración de la identidad visual gráfica.

| Criterio     | Total     | Porcentaje   |
|--------------|-----------|--------------|
| Azul         | 10        | 62 %         |
| Turqueza     | 3         | 19 %         |
| Café         | 0         | 0 %          |
| Amarillo     | 1         | 6 %          |
| Naranja      | 2         | 13 %         |
| <b>TOTAL</b> | <b>16</b> | <b>100 %</b> |

La filosofía y elementos indicadores de construcción de la marca, de acuerdo con los resultados obtenidos está el círculo, palmeras, el faro, entre otras; entre sus significados consta que:

El círculo y sus adaptaciones. - tienden a proyectar un mensaje emocional positivo, puesto que comunica relaciones de unidad, lo que sugiere estabilidad y durabilidad. Las curvas de cualquier forma tienden a ser vistas como femeninas en la naturaleza.

El faro. - en la psicología el faro representa la guía cuando no se sabe qué camino escoger. En la identidad gráfica, el faro exalta además a los trabajadores ubicados en el sector de La Chocolatera y que forman parte de la asociación.

Las caracolas y la estrella de mar.- la presencia de estos elementos explica que se trata de la materia prima con la que trabajan los asociados, convertidos en bellas artesanías que ofertan al público. Con ello se fortalece la imagen institucional, los agremiados contribuyen en el posicionamiento de la entidad, de acuerdo con su participación y aplicación de los diferentes medios de comunicación tradicional y no tradicional para una correcta promoción turística artesanal.

Estos resultados evidencian las competencias comunicativas que obtuvieron los miembros de la asociación, al generar y promover productos comunicacionales relacionados con el uso de las TIC; con ello, los beneficiarios crearon, con el apoyo de los estudiantes, una guía de uso de identidad gráfica, guía de uso de *fanpage*, creación y función de *fanpage* y una memoria gráfica y audiovisual, con un spot promocional. Todos estos productos surgieron de la aplicación metodológica coherente que permitió conocer el grado de importancia de los productos comunicacionales y el uso de redes sociales y sus respuestas fueron positivas, como se evidencia a continuación:

4. ¿Qué tan importante son los productos comunicacionales expuestos?

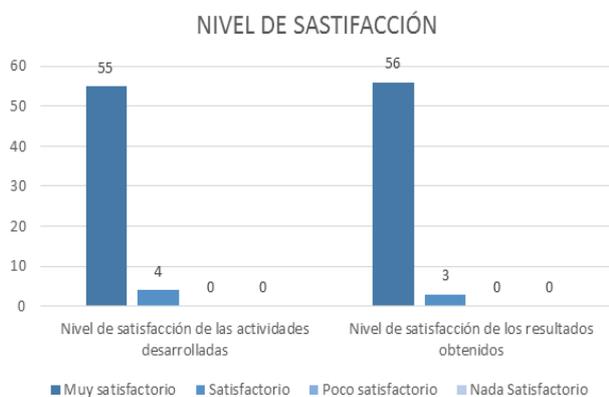
**Tabla 5:** Importancia de los productos comunicacionales propuestos por los estudiantes de la UPSE.

| Criterio         | Total     | Porcentaje   |
|------------------|-----------|--------------|
| Muy importantes  | 16        | 100 %        |
| Poco importantes | 0         | 0 %          |
| Nada importantes | 0         | 0 %          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>16</b> | <b>100 %</b> |

Según la encuesta realizada, se puede apreciar con un 100 % la importancia que los artesanos dieron a los procesos comunicacionales expuestos en el evento.

**Fase 4.- Nivel de satisfacción**

En cuanto al nivel de satisfacción por parte de los estudiantes y beneficiarios, las encuestas reflejaron que existe un alto grado de satisfacción, sobre todo del trabajo en equipo que desarrollaron los alumnos (Figura 4), las asesorías permanentes brindadas por el docente y la dirección de carrera.

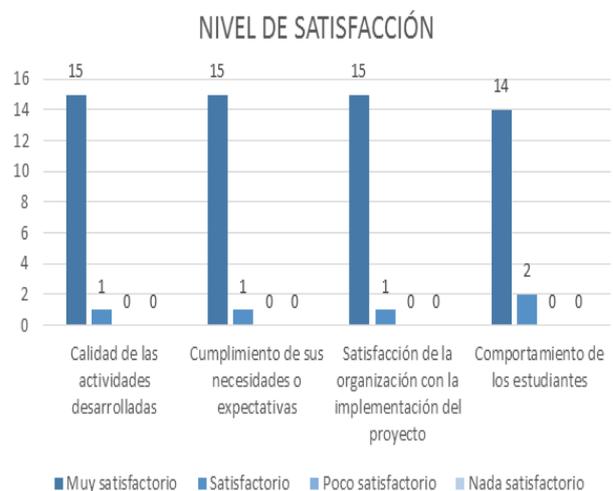


**Figura 4:** Nivel de satisfacción de los estudiantes.

Este nivel de satisfacción fue medido al final de todo el proceso de Vinculación con la Sociedad y en el día que fueron presentados todos los productos comunicacionales, en una ceremonia de clausura.

Por su parte, los resultados sobre la ficha de evaluación aplicada a los beneficiarios denotan satisfacción (Figura 5) en la labor realizada por los estudiantes, quienes resaltaron el arduo trabajo generado por el alumnado, cumpliendo a cabalidad con las asistencias, puntualidad y fechas programadas.

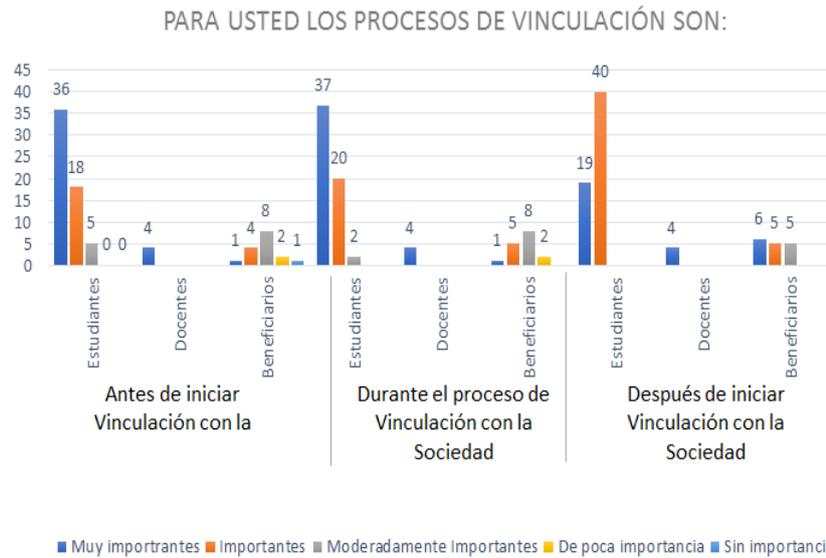
Todas las actividades mencionadas en el párrafo anterior fueron coordinadas por los docentes y la dirección de la Carrera de Comunicación.



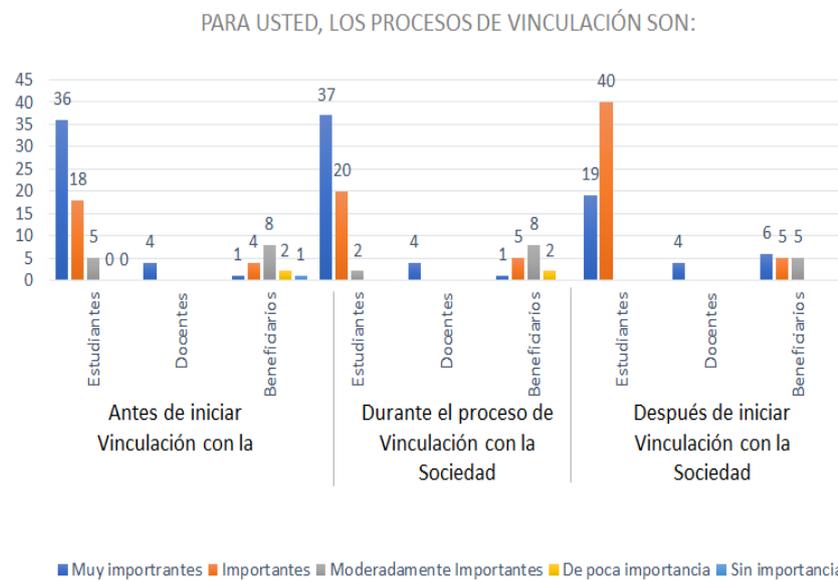
**Figura 5:** Nivel de satisfacción de los beneficiarios.

Los estudiantes consideraron que los conocimientos brindados fueron trascendentales para sus labores cotidianas dentro del servicio de venta de artesanías.

El proceso de vinculación evidencia el fortalecimiento notable de los procesos de comunicación, los alumnos fueron actores y gestores de todo el desarrollo del proyecto, donde los docentes y directivos de la Carrera de Comunicación estuvieron en permanente acompañamiento. Cabe resaltar, que antes de comenzar los procesos de vinculación, durante y después, se aplicaron encuestas (Figura 6) para medir la percepción de la importancia que tenían los beneficiarios. Una de las preguntas troncales en el proceso era conocer la opinión de los estudiantes, docentes y beneficiarios sobre los procesos de vinculación con la sociedad y su importancia:



**Figura 6:** Escala de Likert sobre la importancia de los procesos de Vinculación, antes, durante y después.



**Figura 7:** Escala de Likert sobre la importancia de los contenidos brindados en las capacitaciones.

Los alumnos, no sólo aplicaron esta encuesta, sino que crearon encuestas por cada ocasión que realizaban capacitaciones (Figura 7) y eso les ayudó a medir el nivel de eficiencia que tenían al momento de enseñar los contenidos y considerar ciertos ajustes en las siguientes capacitaciones.

En la Figura 7 se puede evidenciar que la capacitación de la generación de identidad gráfica fue una de las charlas que tuvo más acogida por parte de los beneficiarios, se puede inferir que la interacción en esta capacitación fue mayor porque a través de una lluvia de ideas y el aporte de todos los involucrados se pudo refrescar la identidad de la asociación.

Estos proyectos demuestran un crecimiento profesional que los forja en procesos de vinculación con las demás personas, rescatando aspectos importantes como la ética, responsabilidad social, solidaridad, respeto, entre otros (Rengifo et al., 2018).

Esta investigación deja un impacto social alto porque sienta las bases en una asociación ícono en Salinas- Ecuador, lugar muy atrayente para los turistas locales y extranjeros que visitan a la asociación con el fin de adquirir productos artesanales hechos con recursos de la localidad.

Sería importante que los asociados continúen con el proceso comunicacional con pertinencia emulando

cada accionar de las diferentes empresas turísticas que, con asertividad atienden a los clientes y que su presentación va desde lo no verbal a lo verbal; es decir, vestuario, diálogo, limpieza, confiabilidad, garantía y demás acciones propias de una empresa.

De acuerdo con Rueda et al., 2020 el acercamiento de la sociedad con la universidad y viceversa deben estar presentes permanentemente, esto permitirá el crecimiento de un entorno, en cuanto a su relación productiva (Brito et al., 2018), tal como se evidencia en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, donde la intervención de los estudiantes con sus capacitaciones generó un estímulo de crecimiento en sus actividades comerciales.

Además, la inserción de los docentes como guías y mediadores en la vinculación con la sociedad, refleja el compromiso educativo, mismo que debe seguir implementándose en las universidades con capacitaciones relacionadas a las actividades estructurales de la vinculación como eje transversal en la academia (Estévez y Rojas, 2018).

#### 4. CONCLUSIONES

Realizar vinculación con la sociedad permite a los educandos reforzar conocimientos de diferentes asignaturas, pues en las capacitaciones brindadas hacia los beneficiarios, ellos se convirtieron, momentáneamente en docentes y comprendieron las fases educativas sobre la enseñanza y aprendizaje. Sin duda son significativas este tipo de acciones que se realizan dentro de vinculación, pues permite que los estudiantes tomen decisiones y acciones afirmativas en la resolución de problemas, trabajo en equipo, liderazgo, empatía, etc.

En el caso de este proyecto, se promovió el fortalecimiento comunicacional de una entidad que lo necesitaba, con ello, la Asociación Artesanal Malecón de Salinas puede convertirse en ícono del cantón Salinas con las bisuterías y demás productos. Los artesanos aplican ciertos trípticos de guía de sus productos, los cuales los potencializan en temporadas de alta demanda de turistas, asimismo los procesos de vestimenta e identidad se fortalecieron en los beneficiarios, como parte de la comunicación no verbal.

El manejo de redes sociales y la implementación de un video publicitario, además de las visitas constantes a medios de comunicación para difundir las estrategias de ventas de los artesanos, se han convertido en un baluarte de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas.

Los artesanos se sienten comprometidos y motivados a mejorar e innovarse para estar a la vanguardia de otros sitios turísticos del mundo, donde también existen artesanos brindando lo mejor y haciéndose eco de sus fortalezas.

Este trabajo es un aporte a la ciencia, con el fin de que se pueda ampliar hacia nuevas investigaciones desde los estudios de mercado, marketing, publicidad y otras áreas, vistas desde los consumidores. Sobre todo, porque es un tema cuyo impacto es concluyente en la comprensión de los procesos comunicativos y el desarrollo de centros productivos de las comunidades de artesanos.

#### Financiamiento

Los autores expresan que no ha sido necesario financiamiento para realizar el proyecto de Vinculación con la Sociedad “*Fortalecimiento de los procesos Comunicacionales de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas para la Promoción Turística*” de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

#### Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses. .

#### 5. Referencias

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>
- Barredo, I. D., García César, J., Vásquez Bélen, M., & Lourdes Velez, G. (2016). Cambio cultural universitario en Ecuador: un ejemplo desde la Facultad Ciencias de la Comunicación. *Experiencias y manifestaciones culturales de vanguardia*, ISBN: 9780008501426, Cap. 4 (2016); pp. 39-54, Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=779833>.
- Brito, L., Quezada, C., & Arzola, L. (2018). La universidad y la vinculación con la sociedad. *Una condición impostergable*, ISBN: 978-9942-24-086-6. Disponible en: <http://>

- //repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12492/1/LaUniversidad-y-LaVinculacionConLaSociedad.pdf
- Cantero, G. V. (2008). El aprovechamiento de la “integrabilidad” en el proceso de transferencias lingüísticas de la L1 a L2 o cómo potenciar la interactividad de las lenguas en los procesos comunicativos del modelo educativo bilingüe. *Didáctica (lengua y literatura)*, vol. 20. ISSN: 1130-0531, 37-60. Disponible en: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/177736/19829-19869-1\bibrangedashPB.PDF?sequence=1>.
- Chávez, C. G., Campuzano, V. J., & Betancourt, G. V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 14, 247-255. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442018000500247&script=sci\\_arttext%5C&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442018000500247&script=sci_arttext%5C&tlng=en)
- Estévez, P. M., & Rojas, V. A. (2018). Gestión de proyectos de vinculación con la sociedad. Un tema preciso en la profesionalización del docente. *Conrado*, 14(64), 139-145. Obtenido de: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/798/831>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación, México: McGraw-Hill Interamericana*. ISBN: 978-1-4562-2396-0 (Vol. 4, pp. 310-386). Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Juan, S., & Roussos, A. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256. Universidad de Belgrano. ISSN: 1850-2547, Disponible en: [http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254\\_Roussos.pdf?sequen](http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequen).
- Macías, C. A., Vélez, T. G., & Loor, M. E. (2017). La participación de la Comunidad Universitaria y su Vinculación con la Sociedad. *Revista Científica Hallazgos21*, 2(3), ISSN: 2528-7915. Obtenido de: <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/192/101>.
- Novillo, D. L. (2019). La inclusión de grupos de atención prioritaria en proyectos de vinculación de la sociedad. *Conrado*, 15(67), 75-80. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000200075](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000200075)
- Ortega, J. R., Campoverde, C. M., & Ortega, Y. C. (2022). Evaluación del impacto de la vinculación con la sociedad en el caso de la carrera de Odontología de la Universidad Católica de Cuenca. *ConcienciaDigita*, 4(1.1), 124-142. ISSN: 2600-5859. DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.1.1550>.
- Paleari, S., Donina, D., & Meoli, M. (2015). El papel de la Universidad en la sociedad europea del siglo XXI. *La Revista de Transferencia de Tecnología*, 40(3), 369-379. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10961-014-9348-9>
- Rengifo, R. L., Ostaiza-Macías, J., Vélez-Bermello, G., & Cedeño, K. J. (2018). Vinculación con la sociedad: un desafío posible desde el altruismo, el compromiso y la organización. *Revista San Gregorio*, (24), 60-67. Obtenido de: <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/593>.
- Rengifo-Rosa, C., Ostaiza-Macías, J. F., & Vélez-Bermello, G. L. (2018). El capital social en las microempresas de la economía popular y solidaria de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 3(2), 104-117. ISSN: 2550-628X. Obtenido de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/455>.
- Rueda, I., Acosta, B., & Cueva, F. (2020). Las Universidades y sus prácticas de vinculación con la sociedad. *Educação y Sociedade*, 41, DOI: <https://doi.org/10.1590/es.218154>.

Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y palabra*, 22(1\_100), 144-150. ISSN: 1605-4806 Obtenido de: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1147>.



Artículo de **libre acceso** bajo los términos de la **Licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual 4.0 Internacional**. Se permite, sin restricciones, el uso, distribución, traducción y reproducción del documento, siempre y cuando se realice sin fines comerciales y estén debidamente citados bajo la misma licencia.