



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTUDIANTE:  
ADRIANA ESTEFANIA OCHOA VELIZ**

**DOCENTE TUTOR:  
LCDO. LILIAN SUSANA MOLINA BENAVIDES PHD**

**ARTÍCULO ACADÉMICO:  
RELACIONES PÚBLICAS: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES  
IMPLEMENTADAS EN LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MALECÓN DE  
SALINAS**

**2022**

La Libertad, 15 de enero del 2022

## DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe: **Ochoa Veliz Adriana Estefania** con C.C **0301969135**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el trabajo de titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo temas es: **Relaciones Públicas: estrategias comunicacionales implementadas en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas**. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



---

**Adriana Ochoa Veliz**  
**0301969135**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO  
ACADÉMICO  
MODALIDAD TELETRABAJO**

La Libertad, 15 de enero de 2022

Magister

**BENJAM WILSON LEON VALLE, MDL**

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACION**

En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **ADRIANA ESTEFANIA OCHOA VELIZ**, con cédula de identidad N° **0301969135**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular — UIC, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

**Art 14.- Actividades académicas del docente tutor.** - El docente tutor realizara un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentara el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **ADRIANA ESTEFANIA OCHOA VELIZ**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: Relaciones Públicas: estrategias comunicacionales implementadas en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del estudiante. Cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

PhD. Lilian Susana Molina Benavides  
**DOCENTE TUTOR**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



---

Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.  
**DIRECTOR CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

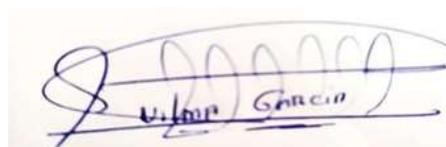
Lcdo. Iza Espinoza Luis Alberto,  
Mgtr. **DOCENTE ESPECIALISTA DE  
LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**LILIAN  
SUSANA  
MOLINA  
BENAVIDES**

Digitally signed by LILIAN SUSANA  
MOLINA BENAVIDES  
DN: cn=LILIAN SUSANA MOLINA  
BENAVIDES,  
serialNumber=20121201010101,  
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION, o=SECURITYDATA S.A.  
Z, c=EC

---

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides PhD.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

**OCHOA VELIZ ADRIANA ESTEFANIA  
ESTUDIANTE**

Relaciones Públicas: estrategias comunicacionales implementadas en la  
Asociación Artesanal Malecón de Salinas

**Public Relations: communication strategies implemented in the  
Malecón de Salinas Artisan Association**

**Adriana Ochoa Veliz<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0001-6682-3454>

**Universidad Estatal Península de Santa Elena**

[adriana.ochoaveliz@upse.edu.ec](mailto:adriana.ochoaveliz@upse.edu.ec)

**Lilian Molina Benavides<sup>2</sup>**

<https://orcid.org/0000-0001-7849-9444>

**Universidad Estatal Península de Santa Elena**

[lmolina@upse.edu.ec](mailto:lmolina@upse.edu.ec)

## Resumen

La provincia de Santa Elena está constituida por tres cantones: Santa Elena, Salinas y La Libertad, en el sector urbano cantón Salinas se encuentra ubicado la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, un espacio donde ofrece a toda persona que los visita de otra ciudad o país los productos artesanales creados por ellos mismos. Esta investigación está dirigida hacia ellos con el fin de hacer un seguimiento de una investigación que estudiantes de la Carrera de Comunicación realizaron en el 2019 a los beneficiarios de esta entidad, se capacitaron y se entregó productos comunicacionales para que su organización crezca en ventas y exista un buen clima empresarial. El objetivo de este estudio fue analizar si aplicaron esas estrategias comunicacionales que en el periodo 2019 se dio a conocer si dan uso a la página de Facebook que tienen como asociación. La metodología de esta investigación es de enfoque mixto con un alcance descriptivo realizando encuestas y entrevistas para la recolección de información. Este estudio demuestra la importancia de una buena gestión organizacional y el uso de las redes sociales para la creación de publicidad y lograr un mayor alcance en ventas.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, comunicación organizacional, herramientas, redes sociales, estrategias.

## Abstract

The province of Santa Elena is made up of three cantons: Santa Elena, Salinas and La Libertad, in the urban sector of the Salinas canton is located the Asociación Artesanal Malecón de Salinas a space where it offers to anyone who visits them from another city or country the handmade products created by themselves. This research is directed towards them to follow up on an research that students of the Communication Career carried out in 2019 to the beneficiaries of this entity, they were trained and communication products were delivered so that their organization grows in sales and exists a good business climate. The objective of this study was to analyze if they applied those communicational strategies that in the period 2019 were given to know if they use the Facebook page that they have as an association. The methodology of this research is of a mixed approach with a descriptive scope, conducting surveys and interviews to collect information. This study demonstrates the importance of good organizational management and the use of social networks to create advertising and achieve a greater reach in sales.

**Keywords:** Public relations, organizational communication, tools, social networks, strategies.

## Introducción

El estudio realizado por docentes del Instituto Politécnico Nacional de México mencionan que el objetivo del trabajo de investigación fue analizar el efecto de la innovación sobre las relaciones entre estrategias de manufactura-competitividad y estrategias de mercadotecnia-competitividad, aplicando un cuestionario a 337 artesanos en Michoacán, el Estado de México, Guanajuato, Puebla, Jalisco, Guerrero, Oaxaca y Veracruz. Las estrategias más utilizadas por los artesanos son las de calidad del producto y el manejo de precios, mostrando resultados de relación positiva y directa.

La investigación realizada por un estudiante de la Universidad Técnica de Machala menciona que “en Latinoamérica se minimiza la labor y la importancia de disciplinas como la comunicación y las relaciones públicas tanto para legitimar las empresas como para afianzar las relaciones de las empresas con sus públicos de interés” (Aparecida-Ferrari & Durán, 2019).

En Ecuador existen Asociaciones Artesanales que producen artículos con materia prima de la costa Ecuatoriana, haciendo de la ciudad un sector turístico. La provincia de Santa Elena está constituida por tres cantones: Santa Elena, Salinas y La Libertad, en el sector urbano cantón Salinas se encuentra ubicada la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, un espacio donde ofrece a toda persona que los visita de otra ciudad o país los productos artesanales creados por ellos mismos.

Esta Asociación en el año 2020 según la investigación realizada por los 59 estudiantes y el apoyo de docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena está conformada por 52 agremiados desarrollaron el Proyecto de Vinculación con la Sociedad titulado “Fortalecimiento de los procesos comunicacionales de la Asociación Artesanal del Malecón de Salinas para la promoción turística”, buscaron lograr que las artesanías puedan ser expuestas a través de otros medios, así de esta forma fomentar el crecimiento turístico, no solo en temporadas o feriados, sino también generar el ingreso económico (Vélez, 2020). Dentro de una empresa, institución, emprendimiento, debe existir una buena comunicación siendo una herramienta fundamental para la correcta gestión comunicacional logrando un clima empresarial integrada.

Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, permite una buena organización para lograr los objetivos planteados como empresa. Garrido (2004), señala la variación de las estrategias según las necesidades de las distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas, destacando su aplicabilidad en la búsqueda de ventajas sostenibles a largo plazo y su orientación hacia la definición de posibilidades de rentabilidad económica y social propuesta.

La publicidad es un método de difusión de información con el propósito de influir que al público objetivo. Vélez (2020) menciona que:

La publicidad es importante en la gestión de las marcas de las empresas por la necesidad de tener instrumentos, herramientas comunicacionales que permitan alcanzar los grupos objetivos de manera persuasiva. Además, en distintas ocasiones y necesidades es utilizada como parte principal de una estrategia para lograr los objetivos de las empresas. (p. 39)

La publicidad se la ve en todas partes, cumplen una función muy importante y es divulgar todos los servicios que se puede ofrecer con el objetivo de posicionarse al mercado.

La comunicación interna es necesaria, permite que los trabajadores puedan seguir procesos de ideas para una innovación en la organización. Un buen diálogo hace que existan diversas opiniones, de esa manera se consiguen proyecciones futuras al éxito. La empresa al tener una buena organización desde los diferentes departamentos que dirige la institución, es fundamental la correcta gestión comunicacional. “El establecer una relación fluida entre los dos grandes bloques que constituye la empresa: institución y cuerpo social, superior y subordinario, empleador y empleado, director y equipo de trabajo, patrón y obrero” (Andreu, s.f, p.16). Sea el cargo que este establecido, todos los que integran el grupo empresarial la opinión cuenta.

El uso de las redes sociales como medios de comunicación en la actualidad se ha convertido en un instrumento sustancial para la comunicación de las empresas. Permite relacionarse con muchas personas del mundo. Ahora con la facilidad de las herramientas digitales pueden surgir nuevas ideas para el crecimiento y desarrollo de una empresa.

Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar las estrategias comunicacionales aplicadas en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, para identificar si la asociación usa estrategias para una buena comunicación en los beneficiarios y de ésta manera interpretar cuales son los principales contenidos que difunde los asociados en la página de Facebook.

La tecnología y el internet han avanzado con rapidez, provocando que medios de comunicación, empresas, escuelas, universidades, instituciones, etc., se adapten a los nuevos cambios y actualizaciones de las herramientas digitales que favorecen al crecimiento y desarrollo humano, las redes sociales es un medio que en la actualidad es una ponencia y competencia mundial, por medio de este espacio se puede dar uso de diversas formas, las redes sociales también permiten que las empresas generen ventas de modo virtual como un punto estratégico para generar un mayor alcance de ventas o según el objetivo que se haya planteado como empresa.

A este grupo de agremiados se les capacitó para que promuevan sus productos artesanales por medio de la red social Facebook, dando entrega a este grupo una guía de uso de la Fanpage como una herramienta que les permite la comunicación e interacción con el público objetivo, también se hizo la entrega del manual de uso de la identidad gráfica que se refresco a la asociación y charlas sobre la importancia de la comunicación organizacional.

Lo que se desconoce es, si los artesanos están planteando esas estrategias comunicacionales para lograr el objetivo. Por tal motivo, la investigación se inclina a la línea de investigación de la carrera de comunicación que contribuye al proyecto: Comunicación Organizacional, bajo el componente Comunicación Organizacional y Liderazgo.

Dando a conocer la problemática se plantea la siguiente interrogante: ¿Los artesanos de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, en la actualidad, están aplicando estrategias comunicacionales para el mejoramiento y crecimiento como agrupación artesanal?

La comunicación dentro de una empresa, institución u organización es importante para una buena y correcta gestión comunicacional. De esta forma se logra el éxito y cumplimiento de los objetivos planteados como empresa.

La empresa al plantear reglas, normativas, objetivos, distribuciones de actividades, toda organización, debe ser con el fin de que la empresa mantenga una

buena relación con sus trabajadores y el público externo. Como nos dice Andrade (2017):

Todas las áreas de la organización, la comunicación interna debe tener como principal objetivo contribuir al logro de sus resultados; de otra forma, ni se entendería ni, mucho menos, se justificaría su existencia. Es lo que se va a diferenciar de las demás áreas es en la manera como llevará a cabo esta contribución. (p. 11)

Si no existe un clima amigable en la empresa, entonces los objetivos a cumplir como agrupación será un fracaso.

Lombeida (2018) menciona que:

La comunicación permite la interacción social en espacios, públicos, físicos y virtuales, todas las formas de comunicación ayudan a las relaciones humanas y a convivir en la sociedad, a lo largo de los métodos de comunicación han sido variantes estamos desde el modelo de Shannon, Aristóteles y la comunicación publicitaria con Lasewell, modelos que de una u otra forma, han implementado tres elementos claves para el análisis del desarrollo de la comunicación emisor, mensaje y receptor. En la actualidad contamos con modelos que insertan los tres elementos que son fundamentales y no variables e insertamos a la retroalimentación, un modelo clave para entender el proceso de comunicación en las redes sociales donde el sujeto tecnológico se transforma en un sujeto participante en emitir opiniones, comentarios e incluso en fuente de información. (p. 46)

La importancia de que exista una interacción entre dos o más sujetos es que de esa forma se consigue el intercambio de ideas con la finalidad de generar feedback.

### **Materiales y Métodos**

La presente investigación se desarrolló con un método cuali-cuantitativo con un alcance descriptivo. Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010).

Bernal (2010) menciona que “el alcance descriptivo tiene como función principal describir y seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p. 129). La investigación descriptiva tiene como técnicas de investigación la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

El objetivo de la investigación es el analizar los datos que se recolecta al implementar las técnicas de investigación, es fiable porque existió un acercamiento con la directiva de la asociación en una reunión para darles a conocer a los asociados sobre lo que trata la investigación y así proceder con la aplicación de los instrumentos.

Para obtener los resultados se implementó la técnica de la entrevista, permite un acercamiento directo con el público objetivo que son los artesanos y así adquirir información abierta permitiendo que en base se esté desarrollando la entrevista en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas con una población de 48 agremiados.

Se realizó tres acercamientos para la recolección de los datos. El primer acercamiento se realizó el 05 de diciembre en el sector de la Chocolatera para encuestar a las personas que son parte de la asociación. El segundo acercamiento fue el 11 de diciembre para encuestar a los artesanos que se encuentran ubicados en el Malecón de

Salinas y el ultimo acercamiento fue el 12 de diciembre logrando solo encuestar a 24 de los 48 asociados y también la realización de la entrevista con el presidente de la asociación Luis Pérez.

## Resultados

En este trabajo de investigación los datos hallados se obtuvo mediante la aplicación de un formulario de preguntas a los agremiados de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas de igual manera con la colaboración de una entrevista con el presidente de la asociación Luis Pérez.

**Tabla 1**

1. ¿Tiene conocimiento si la asociación cuenta con un Plan de Comunicación Interna?		
Opciones	Personas	Porcentaje
Si	20	83%
No	4	17%
Tal vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Adriana Ochoa  
UPSE Carrera de Comunicación 8/1

**Análisis:** En toda institución u organización deben constar con un Plan de Comunicación para una buena organización y llevar a cabo los objetivos planteados. En el año 2019 estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UPSE realizaron el Proyecto de Vinculación con la Sociedad haciendo la entrega del Plan de Comunicación en conjunto a la directiva de ese año. En la actualidad la asociación cuenta con una nueva directiva y se efectuó la pregunta dando como porcentaje mayor con un 83 % indicando que si tienen conocimiento de aquello, con la diferencia de un 17 % que desconoce sobre el documento.

**Tabla 2**

2. ¿Cree usted que los comentarios o sugerencias que aporta son tomados en cuenta?		
Opciones	Personas	Porcentaje
Si	20	83%
No	0	0%
Tal vez	4	17%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Adriana Ochoa  
UPSE Carrera de Comunicación 8/1

**Análisis:** En el interior de una organización es importante que el ambiente laboral sea armónico y escuchado es por eso que se realizó la siguiente pregunta haciendo referencia si las aportaciones, sugerencias o comentarios de los asociados son tomados en cuenta por sus autoridades dando como resultado que el 83 % de los artesanos si son escuchados y un 17 % son pocos escuchados.

**Tabla 4**

4. ¿Realizan grupos de trabajo para aumentar las participaciones como agremiados?		
Opciones	Personas	Porcentaje
Si	17	71%
No	3	13%
Tal vez	4	17%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Adriana Ochoa  
UPSE Carrera de Comunicación 8/1

**Análisis:** Los grupos de trabajo en las organizaciones ayudan a una mejor convivencia como asociados el 71 % indica que si realizan grupos de trabajo para aumentar la participación, el 13 % dice que no y el 17 % tal vez haciendo referencia de que no frecuentan con las participaciones en grupo.

**Tabla 7**

7. ¿Se implementan herramientas comunicacionales en la asociación para la difusión de información?		
Opciones	Personas	Porcentaje
Si	17	71%
No	5	21%
Tal vez	2	8%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Adriana Ochoa  
UPSE Carrera de Comunicación 8/1

**Análisis:** A referirnos como herramientas comunicaciones es si la asociación usa instrumentos tecnológicos para comunicarse y compartir información tanto como asuntos de trabajo o creación de publicidad dando como resultado que el 71 % de los artesanos si usan un dispositivo tecnológico, 21 % no cuentan con un dispositivo móvil y 8% tal vez.

**Tabla 9**

9. ¿La asociación cuenta con una red social para la difusión de contenido?		
Opciones	Personajes	Porcentaje
Si	16	67%
No	6	25%
Tal vez	2	8%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Adriana Ochoa  
UPSE Carrera de Comunicación 8/1

**Análisis:** Los estudiantes de la Carrera de Comunicación en el 2019 crearon para la asociación una página de Facebook con el fin de adaptarse a la nueva era en publicidad ya que por medio de las redes sociales es una estrategia de marketing y publicidad para un mayor alcance. Por el cambio de directiva los que están al mando en la actualidad el 67 % de los artesanos mencionan que si tienen conocimiento que cuentan con una página de Facebook, el 25 % desconocen sobre el perfil de la red social ya que la anterior directiva no entregaron una documentación donde indique si se haya realizado y creado una cuenta, el 8% indica que tal vez.

**Tabla 1:** Análisis de resultado de preguntas semiestructuradas

<b>Entrevistador:</b> Adriana Estefanía Ochoa Veliz		
<b>Entrevistados:</b> Jorge Luis Pérez León Presidente de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas		
<b>Preguntas</b>	<b>Análisis</b>	<b>Observación</b>
Variable independiente: Estrategias Comunicacionales		
¿Qué tipo de estrategia implementan para que la asociación pueda generar una buena relación entre beneficiarios?	Como estrategias han desarrollado capacitaciones junto al Ministerio del Ambiente temas como relaciones humanas, técnicas de ventas permitiendo que exista una buena relación como grupo.	Blake (1997) menciona que las capacitaciones ayudan a que la entidad, organización, empresa, institución busque satisfacer e incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en su personal (p. 3).
¿Cuáles son los objetivos que se plantean como beneficiarios?	La asociación fue creada con el objetivo de mejorar la calidad de vida de cada uno de los asociados mediante la venta de productos artesanales creados por ellos mismos. Llevan más de 30 años y no se cumple el objetivo planteado como asociación.	Para Díaz S (2003) dice que la fijación de objetivos es un proceso continuo de dirigir constantemente las acciones en base a principios, es imprescindible para la planificación y toma de decisiones (p. 86).
¿Existe un buen ambiente laboral?	El ambiente laboral de la asociación en buena. Buscan solucionar los problemas y mantenerse informados entre todos los asociados en las dos instalaciones en La Chocolatera y Malecón de Salinas.	Un ambiente laboral para Lizette Pérez Perea; Silvio Faustino Soler Cárdenas; Lázaro Díaz Hernández dicen que refleja la interacción entre las características personales y organizacionales donde se relaciona y se busca cumplir con el objetivo de trabajo.
Variable dependiente: Relaciones Públicas		
¿Generan algún tipo de publicidad a los productos que crean?	No todos de la asociación generan publicidad y los pocos que sí, publican los productos en las redes sociales personales. De manera general no.	Ivan Thompson (2005) menciona que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.
¿Tienen como asociación una red social como herramienta comunicacional para la difusión de los productos artesanales que realizan?	El Sr, Luis P. lleva un año del cargo como presidente de la asociación y la anterior directiva no le hizo entrega de alguna documentación donde registre y	Herrera H (2011) menciona que las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de

	<p>mencione que la asociación cuenta con una página de Facebook para la creación de publicidad en medios digitales. Por ende la nueva directiva se han encargado de organizarse de la mejor manera ya que no se encontraba todo en orden.</p>	<p>retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo (p. 6).</p>
--	---	---

## Discusión

En la presente investigación se dio a conocer la problemática planteada la siguiente interrogante: ¿Los artesanos de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, en la actualidad, están aplicando estrategias comunicacionales para el mejoramiento y crecimiento como agrupación artesanal?, y para la respuesta de esta interrogante se implementó dos instrumentos que permitió recabar la información necesaria para los resultados. Uno de los instrumentos fue la encuesta que fue aplicada a los 24 asociados de 48 que en la actualidad constan como beneficiarios. No todos los artesanos cuentan con un dispositivo móvil razón por la cual la encuesta fue realizada visitando el campo encuestando a cada uno de los beneficiarios y el otro instrumento aplicado fue la entrevista realizada al presidente de la asociación de forma informal.

En la anterior directiva se llevó a cabo los procesos y entregas de los productos comunicacionales para la mejora de ventas y un ambiente laboral más organizado en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas siendo en el año 2019. En la actualidad los artesanos cuentan con una nueva directiva que lleva un año en el cargo pero durante la investigación y seguimiento de este grupo se pudo llegar a que no existe una buena comunicación razón por la cual desconocen aspectos y puntos que se desarrollaron antes del cambio de directiva.

En la Asociación Artesanal Malecón de Salinas una de las estrategias comunicacionales son las capacitaciones que reciben por instituciones que ofrecen impartir conocimientos para una mejor organización, desarrollar otras estrategias para el crecimiento de la asociación, cumplir los objetivos, generar más ventas, etc., para Washington E. (2015), las capacitaciones corporativas han constituido una alternativa de educación continua para los ejecutivos en la actualidad. Las empresas, preocupadas por impulsar este aspecto, han organizado sus áreas de capacitación y brindar espacios para el entrenamiento y formación con el objetivo de generar una mejor gestión, calidad y productividad (p. 3).

En consiguiente una de las preguntas pertenecientes a la encuesta es ¿Se implementan herramientas comunicacionales en la asociación para la difusión de información? Con los siguientes valores: si 71 %, no 21 %. Espinoza M, Zabala S, Marcano I (2016) dice que las empresas se han valido de esta situación para aprovechar éstas con el objeto de promocionar a gran escala sus productos y servicios, permitiéndoles alcanzar una audiencia mucho más representativa que los medios tradicionales de difusión no logran (p. 2).

Posteriormente en la pregunta realizada en la entrevista ¿Tienen como asociación una red social como herramienta comunicacional para la difusión de los productos artesanales que realizan? Con los siguientes valores: si 67 %, no 25%, por lo general los artesanos cuentan con redes sociales personales para la publicación de los productos que realizan, pero desconocen que ellos como asociación ya contaban con una página de Facebook que no fue compartida y ha quedado en el olvido. La

publicidad es un método de difusión de información con el propósito de influir que al público objetivo. Vélez (2020) menciona que la publicidad es importante en la gestión de las marcas de las empresas por la necesidad de tener instrumentos, herramientas comunicacionales que permitan alcanzar los grupos objetivos de manera persuasiva. Además, en distintas ocasiones y necesidades es utilizada como parte principal de una estrategia para lograr los objetivos de las empresas (p. 39). La publicidad se la ve en todas partes, cumplen una función muy importante y es divulgar todos los servicios que se puede ofrecer con el objetivo de posicionarse al mercado.

Los artesanos si implementan estrategias comunicacionales para una mejor organización y seguir en el camino de poder cumplir con el objetivo. También hacen uso de redes sociales para comunicarse y hacer publicidad en las redes sociales personales.

### **Conclusiones**

- Se concluye que esta investigación se realizó con el objetivo de analizar las estrategias comunicacionales aplicadas en la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, para identificar si la asociación usa estrategias para una buena comunicación en los beneficiarios y de ésta manera interpretar cuales son los principales contenidos que difunde los asociados en la página de Facebook.
- Una de sus fortalezas es que la directiva se preocupan por lograr reorganizarse y hacer reuniones para buscar soluciones a los problemas que se presentan. El presidente de la asociación como la máxima autoridad ha sido permisivo para poder desarrollar esta investigación y hallar resultados de la forma presencial.
- La asociación cuenta con un Plan de Comunicación siendo de gran importancia para que todas las actividades, estrategias, ideas, planes, objetivos, charlas, capacitaciones, normas, etc., sea de conocimiento para los 48 asociados y regirse bajo lo que se tiene predestinado.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que la asociación tome en cuenta sobre las actividades que se han realizado, por la falta de comunicación no se ha dado uso de la página de Facebook de la asociación, así que es importante que se reactive esa cuenta para lograr ese alcance como grupo y llegar a más público por las redes sociales.
- Existen artesanos que no cuentan con un dispositivo móvil para estar informado de los acontecimientos que sucedan en la asociación por eso recomiendo que se realicen reuniones presenciales constantes para que puedan los asociados expresar sus ideas y sus dudas sean aclaradas, mientras exista una buena comunicación existirá un buen ambiente laboral.
- Se sugiere que exista más compromiso por todos los agremiados, no solo de las autoridades, sino de todo el grupo para que exista un trabajo en equipo y conseguir que las ventas crezcan y crear un buen compañerismo.

### **Agradecimiento**

Agradezco primero a Dios porque es quien permite las oportunidades y que este trabajo de investigación se haya realizado con éxito. A mis amigos porque ellos han permanecido hasta esta etapa de la carrera universitaria, he recibido su apoyo incondicional estando en las buenas y en las malas. A mis padres porque han hecho todo lo posible para que pueda cumplir mis sueños, sin ellos no hubiese podido llegar hasta el final de esta carrera profesional. A mi tutora PhD Susana Molina que gracias a su

profesionalismo y conocimientos me ayudó en este proceso y a todos los docentes de la Carrera de Comunicación.

### **Referencias bibliográficas**

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales.
- C Llorente, A Bartolomé, E Navarro (2013): “Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España”.
- Espinoza M, Zabala S e Marcano I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos.
- Horacio, A. (2017). Comunicación organizacional interna.
- Ivan Thompson. (2005). Definición de Publicidad.
- Lombeida, F. (2018). Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Comunicación Social con énfasis Periodístico.
- María del Carmen Martínez. (2003). La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores.
- Molina Lilian, N. V. (2017). Investigación aplicada en Ciencias Sociales . Santa Elena : Instituto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico INCYT – UPSE.
- Pérez L, Soler S y Díaz L. (2009). Ambiente laboral en los policlínicos universitarios.
- Ramos Del Cano Fátima (2013): “ La cadena ser en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia”. Artículo científico.
- Rubio W & Gómez M. (2016). Propuesta de diseño de un modelo educativo integral para capacitaciones corporativas.
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación
- Sanagutín V, Gómez C, Lucas A. (2001). La participación en las organizaciones: Un desafío para el nuevo milenio.
- Vélez, G. (2020). Fortalecimiento de los procesos comunicacionales de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas para la promoción turística.
- Zeler Pighin, Ileana (2018): “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”. Tesis Doctorals en Xarxa.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

La siguiente encuesta va dirigida a los beneficiarios de la  
Asociación Artesanal Malecón de Salinas

**Objetivo:** Obtener información y conocer las estrategias comunicacionales que implementan como asociación para el crecimiento laboral.

Nombre:

1. **¿Tiene conocimiento si la asociación cuenta con un plan de comunicación interna?**  
Si  
No  
Tal vez  
Nunca
2. **¿Cree usted que los comentarios o sugerencias que aporta son tomados en cuenta?**  
Si  
No  
Tal vez  
Nunca
3. **¿Sientes que cuentas con la confianza y libertad de tus superiores para discutir algún problema de trabajo?**  
Si  
No  
Tal vez  
Nunca
4. **¿Realizan grupos de trabajo para aumentar las participaciones como agremiados?**  
Si  
No  
Tal vez  
Nunca
5. **¿Cree que sus compañeros están integrados y se coordinan para la solución de tareas y problemas?**  
Si  
No  
Tal vez  
Nunca
6. **¿Realizan retroalimentación de la información que comparten como grupo?**  
Si  
No  
Tal vez  
Nunca
7. **¿Se implementan herramientas comunicacionales en la asociación para la difusión de información?**  
Si  
No

Tal vez

Nunca

**8. ¿Utiliza redes sociales para informarse y comunicarse?**

Si

No

Tal vez

Nunca

**9. ¿La asociación cuenta con una red social para la difusión de contenidos?**

Si

No

Tal vez

Nunca