

# MENTOR

Revista de Investigación Educativa y Deportiva

Volumen 3

Número 8

2024

**Director:** Ph.D. Richar Posso Pacheco

**Email:** [rjposso@revistamentor.ec](mailto:rjposso@revistamentor.ec)

**Web:** <https://revistamentor.ec/>

**Editora en Jefe:** Ph.D.(c) Susana Paz Viteri

**Coordinador Editorial:** Ph.D. (c) Josue Marcillo Ñacato

**Coordinadora Comité Científico:** Ph.D. Laura Barba Miranda

**Coordinadora Comité de Editores:** Msc. María Gladys Córdor Chicaiza

**Coordinador del Consejo de Revisores:** Msc. José Julio Lara Reimundo

Original

## Factores de Comunicación Externa que inciden en el desarrollo de las Microempresas de los Artesanos calificados del cantón Ibarra

### External Communication Factors that Affect the Development of Micro-Enterprises of Qualified Artisans in the Canton of Ibarra

\*Miriam del Consuelo Andrade Palma  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1679-2714>  
\*\*Richard Adán Encalada Canacuan  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2879-6525>  
\*\*\*Carolina Hernández Pillajo  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6803-3501>  
\*\*\*\*Álvaro Fabian Yépez Calderón  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7212-5916>

\*Universidad Técnica del Norte, Ecuador  
\*\* Universidad Técnica del Norte, Ecuador  
\*\*\* Universidad Técnica del Norte, Ecuador  
\*\*\*\* Universidad Técnica del Norte, Ecuador

#### Contacto:

\* [mdcandrade@utn.edu.ec](mailto:mdcandrade@utn.edu.ec)

Recibido: 01-12-2023  
Aceptado: 05-02-2024

## Resumen

En el ámbito organizacional, una comunicación externa efectiva desempeña un papel crucial en el desempeño de una organización, ayudando a construir y mantener una buena imagen corporativa, generar confianza y lealtad en los clientes, diferenciarse de la competencia y manejar crisis a través de información transparente y oportuna. El objetivo de la investigación es aportar al desarrollo de las microempresas artesanales Imbabureñas a través de diferentes estrategias de comunicación externa. En el presente estudio mantuvo un enfoque cuantitativo que procedió con una investigación descriptiva con la aplicación de la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario de aplicación que se centra en la incidencia de los factores de comunicación externa en las microempresas de artesanos calificados en el cantón Ibarra. El análisis revela la necesidad de una atención prioritaria al sector artesanal en la región norte para el éxito microempresarial a través de la inserción de recursos económicos como capital semilla, procesos de capacitaciones en innovación, comunicación organizacional, gestión de redes sociales y posicionamiento de marcas. En conclusión, se determinó que para mejorar el desarrollo micro empresarial se debe aunar esfuerzos entre las entidades públicas y privadas, organismos seccionales y la academia para lograr el objetivo de fortalecer al sector artesanal.

**Palabras clave:** Comunicación, organizaciones, artesanos, microempresarios, innovación.

## Abstract

At the organizational level, effective external communication plays a crucial role in the performance of an organization, helping to build and maintain a good corporate image, generate trust and loyalty in customers, differentiate itself from the competition and manage

crises through transparent information. and timely. In the present study, a quantitative approach was maintained that proceeded with a descriptive research with the application of the survey technique, a questionnaire application instrument that focuses on the incidence of external communication factors in microenterprises of qualified artisans in the canton of Ibarra. The objective of the research is to contribute to the development of Imbabureña artisanal microenterprises through different external communication strategies. The analysis reveals the need for priority attention to the artisanal sector in the northern region for microbusiness success through the insertion of economic resources such as seed capital, training processes in innovation, organizational communication, social network management and brand positioning. In conclusion, it was determined that to improve micro-business development, efforts must be combined between public and private entities, sectional organizations, and academia to achieve the objective of strengthening the artisanal sector.

**Keywords:** Communication, organizations, artisans, microentrepreneurs, innovation.

## Introducción

La comunicación desempeña un papel fundamental en la sociedad en general, es considerado un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos información, ideas, emociones y experiencias del entorno y puede tener un impacto significativo en su éxito o fracaso a nivel empresarial. Adler y Elmhorst (2020) señalan que la comunicación efectiva es esencial para lograr la coordinación y colaboración dentro de una organización. Permite la transmisión de metas, objetivos, tareas y responsabilidades, asegurando que todos los miembros trabajen en conjunto hacia un objetivo común (p. 87).

El entorno empresarial de acuerdo con O'Rourke (2017) es una comunicación clara y oportuna juega un papel crucial en el proceso de toma de decisiones. Proporciona la información necesaria para evaluar opciones, considerar diferentes perspectivas y tomar decisiones informadas. En el ámbito organizacional, la comunicación consta de dos aspectos: interno y externo. La comunicación interna se desarrolla entre los socios de canales oficiales como reuniones de coordinación, correos electrónicos e intranet y canales informales como las relaciones cotidianas.

La comunicación interna según Fernández Collado (2009) es un proceso estratégico que busca generar y fortalecer la cohesión y el compromiso de los empleados con los objetivos y valores de la organización. También destaca la importancia de la comunicación bidireccional y la participación de los empleados en este proceso. Al igual que la comunicación interna, la comunicación externa también ha sido abordada por su gran significancia y aporte al sector empresarial, porque se enfoca en actividades estratégicas dirigidas en diseñar y fortalecer la marca ante los diversos grupos de interés de la organización para ganar una posición en el mercado.

La comunicación externa Kotler & Keller (2016) la definen a como el proceso mediante el cual una organización establece y mantiene relaciones con sus diferentes audiencias externas, como clientes, proveedores, accionistas y comunidad en general. Prioriza la importancia de transmitir mensajes claros y consistentes para construir una imagen positiva de la organización. Así mismo los autores Grunig y Hunt (2000), también han abordado el tema de la comunicación externa y le consideran como un proceso estratégico para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos externos.

En el presente trabajo, se tomó como base un estudio a la Sociedad de Artesanos de Imbabura, al reflejar la historia da muestras del gran aporte que formo en el aparato productivo por lo tanto, se hace necesario revalorizar sus hazañas, trascender su liderazgo, ahínco y deseos de superación a las futuras generaciones y puedan, a través de estrategias de comunicación organizacional, reivindicarse como gremio de mayor producción en el cantón Ibarra.

Es considerable recalcar que el sector artesanal recobró suma importancia hace más de un siglo en vista de que dinamizaban las economías locales, y desde la Sociedad de Artesanos de Imbabura, con la producción y sus distintas especialidades para abastecer el mercado interno y externo, acorde a sus posibilidades, por cuanto su producción, muchas veces rudimentaria, permitía solucionar los problemas a abastecimiento en los diferentes campos.

En la provincia de Imbabura subsisten muchos artesanos de diferentes áreas y la realidad es la misma: modistas, zapateros, sastres, hojalateros, de fundición de hierro y metales. Desde la ruralidad, aún se mantienen sus pequeños talleres de artesanías, quienes sobreviven con su producción rudimentaria y en muchos casos, deben compartir con otras labores en el campo o en la oferta de servicios para subsistir.

La comunicación según Sarayo (2009) señalan que permite una gama de posibilidades de interacción en el ámbito social y a través de ella, logran el entendimiento, coordinación y cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. De ahí la importancia de estudiar los procesos comunicativos en las organizaciones para identificar factores que pueden ser la causa del porqué las organizaciones no fluyen en su desempeño. Es decir, la comunicación organizacional y microempresas es de vital importancia para su desarrollo por cuanto refiere a un conjunto de acciones informativas y de comunicación que

una empresa realiza para reforzar sus públicos externos con el fin de mejorar su visibilidad en el entorno, fortalecer la imagen de la organización, institución o empresa y de la marca, para posicionarse en el mercado y captar nuevos clientes.

A criterio de Guzmán (2014) la comunicación organizacional, como disciplina del campo de las ciencias sociales, centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo. Es decir, es imperiosa la necesidad de emprender estudios diagnósticos de las instituciones y organizaciones para conocer su estado real y emprender acciones de planificación estratégica para su desarrollo.

En la comunicación interna es importante generar un clima organizacional de tal forma que la motivación a los miembros de la empresa sea constante a través de sistemas de información o incentivos personales orientados a la organización. En la comunicación externa, a través de la gestión de la empresa desde el campo de la comunicación para lograr una reputación deseable y el incremento de ventas o sistemas de comercialización.

La comunicación organizacional cada vez va tomando más importancia en vista de la necesidad que tienen las organizaciones de visibilizarse en el contexto con el fin de socializar la gestión, promocionar sus productos o servicios o fortalecer la imagen corporativa como punto de partida en la consolidación de una marca que sea capaz de ser asimilada en el entorno, recordada de tal forma que cuando los posibles clientes o usuarios demanden de un producto o servicio, sea más fácil su identificación. Soria (2008), asegura también que la comunicación

organizacional contribuye a mejorar las relaciones con sus diversos públicos, a aumentar las oportunidades de negocios.

De otra parte, Palacios (2015) expresa que en la actualidad, las organizaciones han puesto su atención en la construcción de una imagen y reputación, apoyados en la definición de los valores que serán comunicados a fin de lograr el objetivo por cuanto la comunicación en las organizaciones viene a ser el punto de partida hacia la consolidación de una identidad corporativa y en la gestión de servicios y venta de sus productos, por cuanto, a través de las diferentes estrategias comunicacionales tanto en medios convencionales como en redes sociales, según sea el propósito de las instituciones, dependencias gubernamentales u organizaciones sociales y productivas.

La comunicación organizacional según Pineda (2020) asevera que promueve el desarrollo empresarial porque aporta a concretar los objetivos propuestos a través de acciones debidamente planificadas con estrategias comunicacionales de promoción y acción. Entendiéndose como tal, la difusión por diferentes canales y medios de comunicación de los productos y servicios y estrategias de relaciones públicas para encontrar aliados estratégicos y conseguir su fortalecimiento. De hecho, promocionar los productos o servicios también es el desafío de las empresas y microempresas a través de estrategias comunicacionales que les permita ofrecer más que un producto, sino la solución a sus necesidades, deseos o problemas porque en las tendencias del mundo, lo que se pretende, además, ofrecer experiencias de usuarios con la adquisición de productos o servicios.

La reputación corporativa para Rodríguez (2020) es un recurso intangible que aporta valor a las organizaciones y por lo expuesto, va definiendo la consolidación de una marca

identificable tanto por los segmentos o posibles segmentos de clientes. Soria (2008) expresa que la comunicación organizacional contribuye a aumentar las oportunidades de negocios por cuanto se visibiliza la empresa, se conocen los objetivos, valores, productos o servicios que ofrece y crea de alguna manera, confianza en lo que está ofertando. Alvarez (2018) sostiene por su parte, que es importante potencializar las microempresas, desde los ejes económico, político y social con estrategias de comunicación que partan de un diagnóstico situacional porque cada una de ellas tiene características propias, considerando que es importante incrementar sus ventas, aprovechar de las oportunidades que brinda el gobierno a través de las diferentes políticas públicas y desde el campo organizativo.

La comunicación estratégica Scheinsohn (2010), sostiene que en se deben analizar nuevas realidades y no a partir del análisis clásico de la división del trabajo y el intercambio de mercaderías; como el caso del análisis del complejo intercambio incesante de mensajes. Entonces, la comunicación en las organizaciones debe ser propuesta desde el nivel interno, para que sus miembros definan, conozcan y practiquen la misión y visión de la microempresa, que se comprenda lo importante que es planificar rumbos, y sobre todo, lograr el empoderamiento de la misma con el fin de que sea sostenible en el tiempo. En conclusión, según el autor, las microempresas deben expresar lo que hacen y cómo lo hacen, su sentir, su razón de ser y el compromiso con los clientes y usuarios y con la misma organización.

Las estrategias comunicacionales para Cambira (2016) es dejar un espacio reservado a la opinión pública, porque implica proyectar una buena imagen tanto como microempresa con el fin de generar confianza en los clientes y usuarios; lograr una identidad corporativa a través

de la gestión de la marca con acciones de comunicación que les permita a sus clientes o usuarios y posibles, tener presente el nombre de la microempresa en la decisión de compra.

La transformación digital abren nuevos escenarios para la difusión de mensajes a través de las distintas redes sociales, fundamentado el objetivo de esta investigación que fue aportar al desarrollo de las microempresas artesanales Imbabureñas a través de diferentes estrategias de comunicación externa.

## Metodología

El presente proyecto de investigación cumple con las características de un enfoque cuantitativo con un proceso sistemático y ordenado que se desarrolla en un diseño de investigación descriptivo que se procede con un base de información estructurada que detalla los aspectos relevantes como técnicas y procedimientos de un análisis de la variable de comunicación externa sobre el desarrollo de las microempresas de la Sociedad de Artesanos del cantón Ibarra. Según Hernández Sampieri (2010), esta metodología permite abordar la investigación desde diferentes perspectivas y combinar la recopilación de datos por medio de una encuesta aplicada y desarrollada con los socios de la Sociedad de Artesanos.

Según el fenómeno del entorno real Bautista (2021) plantea que dentro de los objetivos que se pretende proporcionar ayuda, conocimiento o instrucción, respecto al caso estudiado. Se utilizó como técnica la encuesta que se aplicó a los miembros de la Sociedad de Artesanos con el fin de conocer sus principales demandas relacionadas con el campo de la comunicación

organizacional externa y su incidencia en el desarrollo de las microempresas artesanales del cantón Ibarra.

## Resultados y Discusión

Tras la obtención de datos a través de la encuesta a la muestra Sociedad de Artesanos de Ibarra, todos socios de corresponden a una población de 61 miembros, se realizó el análisis de estos, cuyos resultados son los siguientes y que al mismo tiempo se relacionan con los objetivos marcados en la presente investigación.

### Productos y servicios que ofertan los artesanos

En la Sociedad de Artesanos se conoció que existen diferentes profesiones que brindan un tipo de negocio de gran importancia, en donde se observa que la particularidad de servicio cubre el 65.1 % en relación con la oferta de producto que representa un 31,7%. Según Kootler (2013) el servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. Por lo tanto, los artesanos de nuestro estudio están en capacidad de brindar servicios en las distintas ramas de la formación profesional expuestas. Para Orero-Blat et al. (2022) un servicio es un producto intangible; es decir, todo lo relacionado a arreglo de prendas de vestir, de zapatería, de mecánica, de belleza.

Un producto puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. De acuerdo con el análisis la oferta de productos representa un porcentaje menor, con lo que se descubre que no se da prioridad a

la oferta de productos porque implica innovar en los mismos y disponer de segmentos de mercado establecidos.

Además, los dos autores coinciden en que se puede ofertar experiencias de usuarios que representa un amplio estudio en el tema de la innovación y la creatividad para identificar y solucionar las necesidades, deseos o problemas que tenga cada segmento de cliente.

Tabla 1

*Producto, Bien o Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producto	20	31,7	31,7	31,7
	Bien	2	3,2	3,2	34,9
	Servicio	41	65,1	65,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Promoción en ferias locales, nacionales e internacionales

Se evidencia que el 45% del total de los encuestados no han tenido participación de promoción, reconocimiento y presencia en eventos demostrativos a nivel local, considerando que estas vitrinas al público son una oportunidad para interactuar, descubrir clientes y generar nuevos contactos. Las ferias se las conoce como herramientas de marketing especializada, diseñada para acelerar la creación de relaciones y ventas al vincular compradores, vendedores y otras partes interesadas de industrias del mismo rubro.

Al identificar que la tendencia de profesiones que promueven más presencia en los mencionados eventos son la sastrería y moda, el servicio eléctrico y el negociante, siendo un promedio bajo comparando que el 11% indicó que les gustaría ser partícipes de ferias artesanales. En consecuencia, no se ha ejecutado una adecuada gestión para socializar su cartera

de productos y servicios que ofertan los artesanos imbabureños, siendo estas de gran importancia en la sociedad mercantil así lo indica Campoliete & Varisco (2015) las cuales representan una modalidad de trabajo asociativo porque, con frecuencia, son los mismos artesanos quienes se organizan y ejercen de manera directa el control de los puestos.

Tabla 2

*Promociona productos o servicios en eventos como ferias o exposiciones sea locales, nacionales, internacionales*

		SI	NO	ME GUSTARIA	
Tipos de profesión	MECANICO	0	2	0	2
	JOYERO	0	1	0	1
	ELECTRICO	2	4	0	6
	CALZADO	0	7	0	7
	SASTRERIA E MODISTA	4	24	8	36
	NEGOCIANTE	1	5	1	7
	CARPINTERO	0	2	0	2
	PANADERO	0	0	2	2
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>63</b>

### Promoción en redes sociales

Actualmente se les solicita a las empresas que implementen estas nuevas herramientas comunicacionales porque les permitirá el crecimiento de estas. Además de la página web, existen otros canales como las redes sociales, que anteriormente no eran consideradas importantes para una organización, porque las personas adquirirían por el vínculo social que mantenían con los artesanos; pero con la globalización, tomaron fuerza en todos los ámbitos, ya sean sociales, políticos o económicos.

La publicidad se ha convertido en estos días en un elemento completamente intrusivo y ubicuo. Hay pocos lugares del entorno social cercanos a la gente que no estén llenos de llamadas

para comprar un determinado producto o servicio, que es un reflejo de la generación actual; sin embargo, en años anteriores, se consideraba un gasto suntuario que solo se aplicaba a las grandes industrias. Es así como el grupo de encuestados, nos indica que el 63% del total, no promociona su negocio en ningún medio digital (redes sociales), descartando que todas las microempresas que se dedican a ofertar un servicio son las que menos tiene presencia digital en comparación a las empresas que ofertan productos o bienes.

Según la American Marketing Association (2010) la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado por espacios en los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

La publicidad forma parte de la comunicación externa y contribuye a mejorar la imagen de una organización y así mismo hace que se incorpore dentro de la competencia de mercado; su labor es hacer que consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general, se interesen por empezar a hacer uso del servicio que ofrecen.

Tabla 3

*Tipos de profesión \*Tipo de negocio\*Promociona en algún medio publicitario como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, tik tok, correo electrónico, Google ADS*

			Producto	Bien	Servicio	
SI	Tipos de profesión	Eléctrico	1		1	2
		Calzado	1		0	1
		Sastrería e modista	1		2	3
		Negociante	1		0	1
		Total	4		3	7
NO	Tipos de profesión	Mecánico	0	1	1	2
		Joyero	0	0	1	1
		Eléctrico	3	0	1	4
		Calzado	0	0	6	6
		Sastrería e modista	5	1	22	28

		Negociante	3	0	1	4	
		Carpintero	1	0	1	2	
		Panadero	1	0	1	2	
	Total		13	2	34	49	
Me gustaría	Tipos de profesión	Sastrería e modista	3		2	5	
		Negociante	0		2	2	
	Total		3		4	7	
Total	Tipos de profesión	Mecánico	0	1	1	2	
		Joyero	0	0	1	1	
		Eléctrico	4	0	2	6	
		Calzado	1	0	6	7	
		Sastrería e modista	9	1	26	36	
		Negociante	4	0	3	7	
		Carpintero	1	0	1	2	
		Panadero	1	0	1	2	
		<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>63</b>

### Capacitación en redes sociales

En consideración a los datos obtenidos, se puede identificar que más de la mitad (56%) de los artesanos encuestados de acuerdo con cada uno de sus negocios, se evidencia que si estuvieran interesados por conocer más sobre nuevas herramientas comunicacionales que les permita el crecimiento de su rama empresarial, como es uso de página web y redes sociales. Por ello, el manejo adecuado de las redes comunicacionales, como es el caso de Facebook e Instagram, no sólo se enfoca en el uso personal, sino que les brinda herramientas que les facilita el acercamiento a su público de interés, la visibilizarían del producto y así mismo la alternativa de ventas e incremento de clientes.

Tabla 4

*Le gustaría conocer nuevos usos de medios digitales para promocionar su producto o servicios*

		SI	NO	TOTAL
Tipos de profesión	Mecánico	2	0	2
	Joyero	1	0	1
	Eléctrico	6	0	6
	Calzado	7	0	7
	Sastrería e modista	31	5	36
	Negociante	6	1	7
	Carpintero	1	1	2
	Panadero	2	0	2
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>7</b>	<b>63</b>

## **Problemas detectados**

De acuerdo con la investigación realizada con los datos obtenidos se procede a detectar los siguientes inconvenientes:

Desmotivación de los miembros de la Sociedad de Artesanos en participar en reuniones para beneficio del gremio en vista de la poca oferta de actividades en su beneficio. No se realizan actividades recreativas y motivacionales para incentivar al fortalecimiento organizacional.

Uno de los aspectos principales que se debe considerar para que una organización pueda crecer empresarialmente, debe tomar en cuenta un factor indispensable que es el factor humano; motivar, comprometer y lograr que se enlacen las metas personales con las organizacionales al colaborador para ello es necesario dar la importancia de buscar herramientas de comunicación interna que fomente el buen clima laboral y el cumplimiento de dichos objetivos, permite el surgimiento de la empresa.

Los resultados obtenidos en por parte de los encuestados se evidencia que solo el 10% han realizados actividades recreativas para su empleados mientras que el 47%, han desmerecido realizar este tipo de iniciativas ya que se considera que el empleado es un estacional y mantiene el pensamiento que “solo cuando lo requiero lo contrato”, o mantener contratos eventuales sin formalidad que otorga una numerable reflejo de rotación de personal; sin embargo los tipos de profesiones según su oferta productiva sea servicio, bienes o productos mantiene más interés que otros por querer mejorar este indicador. Desconocimiento de cómo visibilizarse como pequeños productores artesanales.

Desconocimiento en la gestión de las redes sociales para su visibilidad y mejorar sus ventas. Posicionamiento de marcas. Es así como el grupo de encuestados nos indica que el 63% del total, no promociona su negocio en ningún medio digital (redes sociales), descartando que todas las microempresas que se dedican a ofertar un servicio son las que menos tiene presencia digital en comparación a las empresas que ofertan productos o bienes.

No conocen sobre estrategias de comunicación externa, promoción de productos y servicios. La gestión en ferias nacionales e internacionales.

No hay interés en procesos de innovación. Desde la perspectiva una cultura de emprendimiento inicia y termina en lo curricular y/o organizativo institucional; por ello, es pertinente entender la importancia de la creación de redes para fomentar la innovación y el emprendimiento. Para estos fines, se diagnosticó que el 58% de los encuestados no tiene iniciativas de innovación y mejora continua en cuanto a sus productos, servicios o bienes que oferta a sus clientes por lo tanto es una necesidad latente de generación de perspectiva para este tipo de segmento.

No existe una socialización de los alcances de la Ley de Emprendimiento del Ecuador. Según Posada et al. (2021) sustenta que la Ley de emprendimiento en Ecuador “se considera inversión ángel al aporte de capital y/o conocimientos técnicos por parte de personas naturales, jurídicas o fideicomisos, a emprendedores que quieran poner en marcha un proyecto empresarial (capital semilla), a empresas que se encuentran en el inicio de su actividad (capital de inicio), a investigadores que se encuentren en el proceso de desarrollo de un prototipo de producto o servicio con beneficio comercial (capital de desarrollo), a empresas que deban

afrontar una etapa de crecimiento y/o internacionalización, a cambio de una deuda convertible o capital de propiedad. Este tipo de inversión se podrá realizar en todas las etapas de los proyectos de emprendimiento.” Es por ello por lo que fue una necesidad emergente de socializar los temas gubernamentales a los artesanos, ya que se evidencia un notable desconocimiento de estos temas de fomento productivo.

Desconocimiento de las dependencias y organismos creados a raíz de la conformación de la Ley de Emprendimiento para la gestión y solicitud de apoyo a organismos productivos.

### **Las posibles soluciones**

Una de las posibles soluciones fue la propuesta y desarrollo del Plan de Socialización de Resultados del Proyecto de Investigación denominado: Estudio sobre la incidencia de la comunicación organizacional en las microempresas de los artesanos calificados del cantón Ibarra y el Taller de Comunicación y Emprendimiento, a la dirigencia de las diferentes ramas de artesanos a fin de que puedan replicar a sus agremiados y a futuro realizar propuestas de capacitación más profundas en función de las necesidades.

Proponer a la Sociedad de Artesanos promueva el ingreso de más socios, especialmente jóvenes, a través de una campaña por los diferentes medios de comunicación tradicionales y por redes sociales.

Gestionar ante el Consejo Nacional de Competitividad, Emprendimiento e Innovación actividades de motivación a la organización y la gestión de las microempresas artesanales.

Continuar en procesos de capacitación, desde la Academia, a través del programa de Vinculación con la Comunidad en el desarrollo de planes de comunicación, en función de las necesidades institucionales y de cada uno de los miembros artesanales.

### **Logros del proyecto**

Se ha logrado identificar los factores de comunicación interna de la Sociedad de Artesanos de Ibarra que inciden en su estancamiento como organización y como microempresarios; entre ellos, la desmotivación a continuar en el gremio por la falta de incentivos a mantenerse como tales, situación que fue socializado durante el taller de comunicación y emprendimiento.

Se determinó los factores de comunicación externa que inciden en la Sociedad de Artesanos en la falta de productividad y ventas de sus productos. Entre ellos, la gestión en las redes sociales de los microemprendimientos de cada uno de los miembros de la organización; socializar la necesidad de emprender planes de comunicación, según los casos para fortalecer sus negocios; la necesidad de crear marcas colectivas según la especialidad de los negocios; la importancia de leer y conocer la Ley de Emprendimiento en el Ecuador y la necesidad de insertarse en un programa de innovación de sus negocios.

### **Conclusiones**

Se concluye que el factor que más incide en la gran mayoría de los miembros de la Sociedad de Artesanos es la desmotivación para continuar como gremio por cuanto es un sector muy abandonado por los gobiernos a pesar de ser uno de los que más promueve el desarrollo

productivo. Se identificó que demandan de recursos económicos para fortalecer sus microemprendimientos, pero también necesitan de procesos de formación en planes y modelos de negocio.

Se evidenció que los artesanos tienen una considerable deficiencia en el conocimiento de procesos de innovación, por lo que se hace necesario la intervención de la Academia en actividades de capacitación en estos temas. Se determinó que es importante intervenir desde la Academia a través del programa de vinculación con la comunidad en procesos de capacitación en gestión de redes sociales y posicionamiento de marcas. El apoyo público y privado es una de las soluciones más viables para reactivar el sector artesanal; gestionando actividades de financiamiento, capital semilla e incentivos a los emprendedores.

### Referencias Bibliográficas

Aced-Toledano, C., & Miquel-Segarra, S. (2021). The internal communication of Spanish companies in a strategic key. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 12(2), 245–261.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18692>

Adler, R. B., & Elmhorst, J. M. (2020). *Comunicación organizacional: Enfoque estratégico*. Oxford University Press.

Carmona, J. F. T. (2014). Functions of the informative documentation in external communication of the press offices. *Biblios*, 57, 67–76.

<https://doi.org/10.5195/BIBLIOS.2014.199>

Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Internal communication and happiness and wellbeing management in spanish companies. *Profesional de La Informacion*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.MAY.24>

Castro, A. (2014). *La comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Ecoe Ediciones.

Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Universidad de Guadalajara de México.

Días Pérez, S. (2014): *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. Editorial Universitaria.

Guzmán Góngora, C. (2014). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/71605>

Kootler, Philip (2013): *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Míguez-González, M. I., & Costa-Sánchez, C. (2019). Organizational communication research trends: Contributions by spanish authors in indexed journals (2014-2018). *Profesional de La Informacion*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.10>

Pineda-Henao, A. (2020). Comunicación Organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Revista Geón*, 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>

Point I Amenós, T. (2010). *La comunicación no verbal*. Editorial UOC.

Adler, R. B. y Elmhorst, J. M. (2020). *Comunicación organizacional: Enfoque estratégico*. Oxford University Press.

Sagayo, L. (2009). *Investigación en comunicación organizacional*. El Cid Editor.

<https://elibro.net/es/lc/utnorte/inicio>.

Soria Romo, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 1(1). 9-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506>

### **Conflictos de intereses**

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

### **Contribución de los autores**

Los autores han participado en la redacción del trabajo y análisis de los documentos.