

Rol y pertinencia en universidades del Ecuador en la actividad de vinculación con la sociedad

Role and relevance in universities of Ecuador in the activity of link with society

*MSc. Frank Ángel Lemoine-Quintero^I, fangel64@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>;*

*Mg. Gema Viviana Carvajal-Zambrano^{II}, vivicarvajalzambrano@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>;*

*Dra. C. Norma Rafaela Hernández-Rodríguez^{III}, norma@uo.edu.cu,
<https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>;*

*Yoselin Liceth Delgado-Caicedo^{IV}, decayoli95@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-9082-8888>*

^{I, II, IV} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador; ^{III} Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

Esta investigación consiste en evaluar el nivel de contribución de la actividad de vinculación en el desempeño de la comunidad universitaria. El método descriptivo permitió realizar un estudio de los locales y negocios existentes en el entorno, además de medir los parámetros que definen la imagen de los mismos. El analítico cedió a realizar un estudio a nivel de servicios, así como medir elementos de la imagen comercial a través de herramientas de marketing. La lectura científica aportó significativamente a la realización de un análisis referente a la actividad de vinculación. Se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para el análisis estadístico y el REDATAM para definir estudio del entorno empresarial. Como resultado relevante se obtiene que en el año 2016 existe un crecimiento de los negocios respecto al año 2015, donde el más representativo resulto ser los negocios que brindan servicios minoristas, estos en su mayoría son tiendas barriales.

Palabras clave: vinculación; imagen; rediseño; marketing; servicios.

Abstract

The objective of this research is to evaluate the level of contribution of the linking activity in the performance of the university community. The descriptive method allowed for a study of existing premises and businesses in the environment, as well as measuring the parameters that define the image of them. The analyst gave way to a study at the service level, as well as measuring elements of the commercial image through marketing tools. The scientific reading contributed significantly to the realization of an analysis referring to the activity of linking. Statistical software SPSS 21.00 was used for statistical analysis and REDATAM to define a study of the business environment. As a relevant result, it is obtained that in 2016 there is a growth of the businesses with respect to the year 2015, where the most representative turned out to be the businesses that provide retail services, these are mostly neighborhood stores.

Key words: linkage; image; redesign; marketing; services.

Introducción

La investigación se sustenta en contribuir al desarrollo sustentable y socioeconómico empresarial de los pequeños negocios que existen en Leonidas Plaza con el objetivo de plasmar una filosofía de servicio propiciándole su crecimiento y facilitándole así la comprensión de sus funciones y el cumplimiento de normas empresariales. Dentro de los objetivos propuestos esta definir estrategias funcionales direccionadas a microempresas para mejorar técnicas de ventas con la finalidad de rediseñar la imagen comercial y empresarial de los pequeños negocios de la parroquia y luego para medir los impactos o resultados a través del monitorear la aplicación de las nuevas técnicas de ventas y los conocimientos adquiridos.

El presente artículo parte de una evaluación de los proyectos de investigación realizado desde el departamento de vinculación con la sociedad a las comunidades vulnerables de la zona costa de Manabí, cantón Sucre, parroquia Leonidas Plaza con la finalidad de medir los niveles de impactos a nivel comunitario.

Es importante destacar que la educación, particularmente la de nivel superior, está invocada a constituirse en la inversión prioritaria, en la inversión estratégica del siglo XXI. Direccionada a convertirse en el factor elite de una sociedad cuyo soporte sea el conocimiento y el aprendizaje. Resaltando las principales actividades e impactos de la Universidad Ecuatoriana, como facilitadora del conocimiento científico tecnológico hacia la sociedad, la transferencia de tecnología que logren un impacto social a nivel de sectores económicos, actividades sociales y económicas.

Malagón (2015) en su estudio expone que la universidad es una institución social, enmarcada en el contexto de una formación social históricamente determinada. La interacción de esta institución social con la sociedad en la cual está insertada, se da de diferentes formas y con estructuras diversas, tanto al interior de la universidad como del entorno social. En el contexto de la universidad moderna contemporánea la vinculación universidad-sociedad se torna en un problema complejo y la naturaleza de esa vinculación va a depender, en gran medida, de la naturaleza misma del proyecto educativo.

Basto (2015) en su estudio referente al currículo como expresión del vínculo entre educación y sociedad da un argumento donde toda reflexión acerca de la relación educación-sociedad motiva un análisis en torno a la formación que sería, según lo presenta (Magendzo, 1996), la formación del sujeto de derecho, autónomo y comprometido con la transformación de la sociedad. Tal ha sido, en términos generales,

el sentido que se le ha conferido a la educación y la responsabilidad que se desprende de un determinado diseño curricular.

De Aparicio, Chinini y Toledo (2017) en su artículo realiza un estudio desde la percepción del rol de la investigación y su influencia en la actividad esencial de la misión universitaria, sirve de soporte a la vinculación y a la vez constituye un factor determinante en la actualización y profundización del conocimiento, el cual sirve de sustento a la actividad docente. El conocimiento constituye una serie de actividades de investigación, planificadas, desarrolladas y evaluadas, de políticas prioritarias que la universidad y el Estado establecen entre sí y con su entorno social.

Es importante resaltar el estudio referente a los perfiles docentes y excelencia en la actividad docente, donde señala la importancia del docente universitario, pilar fundamental en la actividad de vinculación e investigación, este profesor requiere de una superación constante, pues su rol no es único y experimenta modificaciones a medida que cambia el enfoque o perspectiva desde el cual se concibe y gestiona el proceso de aprendizaje (Aguilar, 2015).

Estos autores desde sus estudios dan un argumento de las universidades en búsqueda de soluciones con sus fines de plantear alternativas estratégicas, de diseñar y ejecutar transformaciones necesarias para una mejor relación entre la investigación con la docencia y la vinculación con la sociedad, que a su vez se enmarque en la transferencia de tecnología hacia las comunidades. En la búsqueda de transformaciones, en perfeccionar la actividad universitaria, en materializar cambios de consecuencias positivas en las prácticas académicas, administrativas y de gestión, que se asumen para aportar en forma eficiente con los procesos de reingeniería institucional.

Es importante indagar sobre las relaciones entre la Universidad y la Sociedad, debido a que estas se suceden de diferentes formas. En algunas oportunidades se desarrollan procesos que no necesariamente involucran los proyectos curriculares, o por lo menos no los afectan directamente; en otras, las vinculaciones surgen dentro de los programas académicos y comprometen el conjunto del proyecto curricular. Donde se debe puntualizar que la pertinencia constituye el fenómeno por medio del cual se establecen las múltiples relaciones entre la universidad y el entorno, que es lo que atribuye a un impacto social (Malagón, 2006).

El ex presidente del Ecuador, Rafael Correa dentro de sus políticas estuvo desarrollar el Plan del Buen Vivir, que desde su creación enuncio la Planificación Nacional para el

Desarrollo, previo el Contexto Histórico y Diagnóstico de la Realidad Nacional Actual, consolido los Objetivos Nacionales de Desarrollo y formulo Estrategia Territorial Nacional. Todo esto con la finalidad de erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” (CE, 2008. art. 3, núm. 5).

La Estrategia Territorial Nacional se incorpora al Plan Nacional de Desarrollo para potenciar las capacidades de los territorios, articular las intervenciones a los objetivos nacionales y definir lineamientos concretos para la acción pública desconcentrada y descentralizada. Esto significa, una armónica coordinación entre la planificación nacional y subnacional a través de la gobernanza multinivel; y la implementación de mecanismos efectivos, participativos y permanentes de seguimiento, evaluación y rendición de cuentas, donde las universidades del país tienen un papel protagónico.

Dentro de los objetivos institucionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) esta desarrollar un modelo de gestión académica, articulando las funciones sustantivas de la universidad, garantizando una educación superior de calidad dando respuestas a las necesidades del desarrollo local, regional y nacional. Por lo que en el área de Vinculación con la Sociedad el objetivo es extender los procesos de vinculación con la sociedad, difundiendo los saberes y culturas, la prestación de servicios especializados, articulados a la docencia e investigación que contribuyan al desarrollo de la sociedad en general.

Ecuador ha conceptualizado como vinculación de la universidad con la sociedad (*LOES* 298, 2010), es una de las funciones sustantivas de la educación superior que, de conjunto con la formación académica y la investigación, tiene el propósito de solucionar problemas de la comunidad, a través de proyectos, prácticas pre-profesionales, capacitación y otros servicios profesionales, que posibilitan la comunicación y la interacción efectiva de la universidad con su entorno; así como la integración de la teoría con la práctica del quehacer universitario en función del desarrollo social sostenible. Integra proceso en el que participan docentes y estudiantes en aras de ofrecer soluciones a las diferentes deficiencias sociales existentes en el entorno, desde la transferencia de tecnología que permita atenuar los inconvenientes existentes al brindar un servicio científico técnico desde la perspectiva de cada carrera existente en la Extensión de Bahía de Caráquez (ULEAM) y su campo de especialidad en una búsqueda permanente del mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

El departamento de vinculación con la sociedad a nivel de universidad y extensiones están en la obligación de contribuir directamente al desarrollo comunitario, de conformidad con el Art. 87 de la Ley Orgánica de Educación Superior, LOES, en vigencia, es requisito previo a la obtención del título universitario que, los estudiantes deban realizar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre profesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad.

La extensión universitaria ubicada en la ciudad de Bahía de Caráquez con más de 20 años de creada comenzó con 14 carreras. En el periodo de mandato del expresidente Rafael Correa como medida al fortalecimiento de la enseñanza y aprendizaje en el país son clausuradas aquellas carreras que no cumplían con las normas de calidad y solo quedan en la extensión tres carreras.

La Extensión ha desarrollado un total de 58 proyectos desde el año 2010 hasta el año 2015, los cuales reposan en archivos del área de vinculación. La carrera de trabajo social represento el 48,3 % del total de proyecto presentados y ejecutados, seguido por la carrera de marketing que represento el 10,3 % de los proyectos y la carrera de administración de empresas con un 8,6 %.

A partir de la expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) publicada en el Registro Oficial el 12 de octubre de 2010, en el Ecuador se vive la construcción de un nuevo modelo de la educación superior que tiende al mejoramiento significativo de las estructuras académicas y jurídico-administrativas de las instituciones de este nivel; pero, sobre todo, al incremento radical de la calidad de las carreras y de los programas de postgrado, en directa relación con su aporte a la solución de los problemas del país, en especial de los sectores que requieren urgentemente de estas soluciones, por consiguiente la extensión es evaluada y sus principales deficiencias están en el área de investigación y vinculación.

Partiendo del artículo 93 de la LOES vigente establece que el principio de la Calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente. Por lo que a partir del año 2015 y los resultados otorgado por el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior).

La extensión en respuestas a estos inconvenientes se traza tres objetivos, el primero desarrollar un programa de investigación que responda a las carreras vigentes y a los

problemas de las comunidades de la zona norte de Manabí, a su vez desarrollar proyecto de investigación y proyectos de vinculación que tributen al programa y a los proyectos de investigación. El programa denominado: Desarrollo del turismo sostenible del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales, cuyo proyecto de investigación se denominó con el mismo tema y de este se derivaron dos proyectos de vinculación, el primero denominado “Rediseño de Imagen Comercial y de Servicio para el Desarrollo Sustentable Socioeconómico Empresarial de los Pequeños Negocios de la Parroquia Leónidas Plaza del Cantón Sucre” para la carrera de Marketing y el proyecto “Identificación, clasificación y jerarquización de recursos territoriales para fomentar destinos turísticos en los cantones Sucre- San Vicente” para la carrera de Administración de Empresas Hoteleras y Turismo.

El análisis nace a partir de un muestreo que se realizó en los locales comerciales de la Parroquia Leonidas Plaza, cuyo resultado arrojó deficiencias en los servicios que prestan estos locales. La ubicación de estos locales en la avenida César Rupertti carece principalmente de una deficiente imagen comercial y con servicios de mala calidad por lo que se determinó por parte de estudiantes de tercer semestre de Marketing realizar un diagnóstico situacional de estos locales.

El objetivo de esta investigación consiste en evaluar el nivel de contribución del proyecto de vinculación (“Rediseño de la imagen comercial al desarrollo sustentable y socioeconómico empresarial de los pequeños negocios de la parroquia Leónidas Plaza del Cantón Sucre”) en las comunidades de Leónidas Plaza para medir nivel de transferencia del conocimiento e impacto del mismo en el fortalecimiento de la actividad comercial.

Materiales y métodos

Los estudiantes de la extensión Bahía de Caráquez de la carrera de Marketing, como ciudadanos responsables con la sociedad contribuyen a través de la vinculación y la gestión del conocimiento a la atención de las necesidades específicas de conocimiento de estrategias y técnicas de ventas de la parroquia Leónidas Plaza del cantón Sucre, sector a intervenir a la vez que desarrollan sus competencias pre profesionales en la interacción con la realidad y sus actores.

A través de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, de la extensión Bahía de Caráquez de la carrera de Marketing, se realizarán censos a los microempresarios y talleres de capacitación, el cual nos permitirá determinar y elaborar una estadística con

datos reales de: comerciales, restaurantes, aportando al desarrollo personal, educativo y social de esta parroquia. En el proyecto de vinculación tiene como principal objetivo de fortalecer la calidad de los servicios de las microempresas de la parroquia Leonidas Plaza del cantón Sucre que permita la sustentabilidad socioeconómica; brindándoles capacitaciones cuya finalidad es la poder incrementar los conocimientos sobre el buen manejo de las técnicas y estrategias de ventas.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la extensión Bahía de Caráquez de la carrera de Marketing, está realmente comprometida en la formación académica de sus estudiantes, y con la responsabilidad de ser corresponsables de la sensibilización de los problemas de la sociedad para ser partícipes directos de la solución de los mismos. El mismo estructurado en tres etapas: Diagnóstico, capacitación continua y rediseño de Imagen comercial. Las mismas con la finalidad de llevar un proceso de gestión que permita el vínculo entre la comunidad , la universidad y gobierno, aportándole al estudiante su desarrollo práctico y personal sobre los conocimientos adquirido en el proceso de enseñanza.

En el Plan Nacional del Buen Vivir; el objetivo 9 describe: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas. En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad, además de reconocerse como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera social y la económica.

Dentro de las políticas que se establecen se considera la 9.3 que indica: Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales. Y la meta: 9.4 que hace mención a: Reducir la informalidad laboral al 42,0 %; aspectos importantes que se han considerado dentro de este proyecto.

La población para la investigación están considerados todos los negocios comerciales ubicados en la parroquia de Leónidas Plaza, la muestra será de un 100 % de estos locales o negocios, debido a que su representatividad es de un tamaño finito. Se utilizara el softwares REDATAM para segmentar mercado, medir tipo de actividades y nivel de

instrucción de los pobladores de la parroquia y el SPSS 21.0 para validar los instrumentos utilizados en el levantamiento de información y de escala.

Los métodos utilizados son descriptivo que permitió realizar un estudio de los locales y negocios existentes en el entorno y medir los parámetros que definen la imagen de los mismos y el analítico permitirá realizar un estudio a nivel de servicios que prestan y la calidad de los mismos, así como medir los niveles de satisfacción a través de técnicas y herramientas de marketing.

Se parte del método observación para definir las causas y efectos de la situación existente en los locales y negocios de la localidad a través de grupo de experto y el estudio del entorno. El estadístico descriptivo se realizó un levantamiento como línea base de la investigación, donde las tiendas barriales represento el 35,7 % del total de locales, seguido de los comedores o restaurantes con un 12,9 % de representatividad y la existencia de otros negocios con un 10 %. Como resultado se logra que el 50 % de los negocios y locales reducen la informalidad laboral garantizando el cumplimiento de los derechos laborales y que el 70 % de los negocios desarrollaron estrategias y técnicas que incrementaron las ventas.

En la presente investigación se utilizaron técnicas e instrumentos como:

- Lectura científica: Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial y el análisis de técnicas o herramientas que permitan evaluar niveles imagen comercial.
- Encuesta: Se aplicó a directivos, administrativos, trabajadores y clientes.
- Entrevistas: Fue realizada al personal que labora en la tienda y poder medir la satisfacción de clientes internos.
- Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas con la finalidad de identificar las principales deficiencias de la imagen empresarial. Se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la encuesta y realizar el análisis de fiabilidad. Se utilizó el software REDATAM para definir estudio del entorno empresarial de la localidad. A través del software Publisher se diseñaron trípticos para diferentes actividades, diseñados para la capacitación y perfeccionamiento en los negocios.

Resultados

Análisis del entorno Externo

Es necesario considerar las variables externas, las cuales permiten definir el escenario que se espera durante la aplicación y ejecución del plan de mercadotecnia tanto de empresas hoteleras como gastronómicas, como de las PYMES. Tradicionalmente, este análisis se concentraba al estudio de las variables no controlables; sin embargo, debido a la evolución de la mercadotecnia, ha sido necesario establecer una nueva estructura de análisis en los estudios de estas fuerzas. Se deben considerar los elementos incontrolables que tienen relación cercana con la empresa o departamento que le afectan de manera directa y que no pueden ser totalmente manejados por el área de mercadotecnia. Los mismos forman parte del ambiente externo, pero por la cercanía, relación e influencia que ejercen en el departamento.

El análisis **PEST** es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. La **PESTEL** está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, Éticos o Ecológicos y Legales utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad, dentro de estas fuerzas a través del software REDATAM se definen las siguientes:

Ámbito socio cultural

Etnia

Etnicidad según datos del INEC (Censo, 2010) la población del cantón Sucre en un 58.72 % mestizo, el 35.64 % son montubio, el 3.18 % son indígenas, el 0.75 % son afroecuatorianos, el 0.68 % son mulatos, el 0.63 % son blancos, el 0.19 son negros y el 0.22 % restante corresponden a miembros de otras etnias.

Población

De acuerdo a los datos del INEC dado por el software REDATAM basado en el Censo del 2010, la población del Cantón Sucre representa el 4.2 % del total de la Provincia de Manabí; contando con 57.159 habitantes, de los cuales el 63 % habita en las zonas rurales y el 37 % restante reside en las áreas urbanas. La población ha crecido en el período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 3.2% promedio anual; mientras que del período intercensal 2001-2010 ha crecido en un promedio anual del 2.5%, se puede decir que las tasas de natalidad han disminuido debido a la imposición de nuevos modelos económicos

en los últimos años, por lo que la subsistencia de los habitantes se ha vuelto cada vez más compleja.

Migración

El desarrollo de actividades productivas, el mejoramiento vial, la implementación de proyectos nacionales ha motivado el incremento de migrantes hacia el cantón tanto de nacional es provenientes de las provincias de: Esmeraldas, Riobamba, Bolívar, Pastaza, Chimborazo, Santo Domingo, Machala, Guayaquil, entre otras; y extranjeros procedentes de Cuba, Colombia, Perú, USA, Europa abarcando estos últimos el 0,94 % de la población total del cantón. Según estudios realizado por diferentes instituciones se ha determinado que el 35,45 % de la población nacida en Sucre continua viviendo en la provincia; mientras que el 64,55% restante ha migrado hacia otras provincias como: Pichincha (13,5%), Guayaquil (8,5%), Oriente (3,2%), entre otras ciudades (5,7 %), las edades de los individuos oscilan en un 43 % entre los 21 a 30 años, siendo motivados principalmente por la búsqueda de mejores condiciones de vida, trabajo, continuar sus estudios.

Nivel de instrucción

Las estadísticas presentadas por el INEC y el software REDATAM en relación a la variable de nivel de instrucción de la población del cantón Sucre se ha establecido que: el 9,53 % no cuenta con ningún nivel de instrucción, el 5,52 % de la población ha realizado por los centros de alfabetización, el 1,15% obtuvo el nivel preescolar, el 31,33 % tiene instrucción primaria, el 18,31 % su instrucción es secundaria, el 13,25 % cuenta con educación básica, el 7,5 % hasta bachillerato o educación media, el 1,26 % tiene ciclo post bachillerato, el 9,85 % cuenta con instrucción superior, el 0,75 % tiene post grado y el 1,55 % se ignora su nivel de instrucción

Profesión u ocupación

Según datos del censo 2010 realizado por el INEC, en relación a la profesión y ocupación de los habitantes del cantón Sucre se presentan las siguientes cifras: el 29,62 % son agricultores y trabajadores calificados, el 11,71 % lo constituyen los trabajadores de los servicios y vendedores, el 13,51 % se encuentra dedicado a ocupaciones elementales, el 9,10 % lo conforman los profesionales científicos e intelectuales, el 7,95 % constituyen los oficiales, operarios y artesanos, el 8,49 % trabajan en apoyo administrativo y el 19,62 % restante se dedican a otras actividades.

Servicios básicos disponibles

Según los datos estadísticos del REDATAM de acuerdo al CENSO 2010 en relación a los servicios básicos de las 12 983 viviendas existentes en el cantón se ha determinado que: Agua: El 56,77 % se abastece de agua a partir de la red pública, el 28,30 % de ríos, vertientes, acequia o canal, el 7,39 % de pozos, el 0,22 % del carro repartidor de agua y el 7,32 % restante se abastece de otras formas tales como el agua de lluvia.

Servicio de Alcantarillado: El 43,17 % se encuentra conectado con la red pública de alcantarillado y el 56,83 % no cuenta con este servicio. Luz eléctrica: El 83,64 % de las viviendas del cantón cuenta con servicio eléctrico a partir de la red de la empresa eléctrico de servicio público, el 2,63 % se abastece a partir de paneles solares, el 0,31 % la obtiene a través de generadores de luz, el 0,19 % lo adquieren de otras maneras y el 13,23 % restante no dispone de este servicio. Telefonía convencional: El 23 % de las viviendas dispone de este servicio mientras que el 77 % carece del mismo. Eliminación de la basura: El 63,37 % lo eliminan por medio del carro recolector, el 18,87 % la arrojan en los terrenos baldíos o quebradas, el 7,83 % la queman, el 4,92 % la entierran, el 3,74 % la arrojan al río, acequia o canal y el 1,27 % la eliminan de otras formas.

Vivienda

El Plan de Desarrollo Cantonal 2014 menciona que el índice de crecimiento de desarrollo en vivienda es del 54,42 %. Según el censo 2010 llevado a cabo por el INEC donde sus bases estadísticas reposan en el software REDATAM se ha establecido en relación o cruce de variables al tipo de vivienda que: el 61,97 % son casas o villas, el 12,34 % son ranchos, el 11,11 % lo constituyen los cuartos en casas de inquilinato, el 5,89 % las mediaguas, el 5,07 % los departamentos ya sea encasas o edificios, el 1,88 % lo conforman las chozas, el 0,70 % son covachas y el 1,06 % restante se encuentra constituido por otras tipologías de viviendas. Los materiales que generalmente son utilizados en la construcción de las viviendas están el zinc, hormigón (losa, cemento), palma, paja u hojas en el techo o cubierta; en relación a las paredes son de ladrillo, bloque, madera, hormigón, etc.; en cuanto al piso pueden ser de tablas sin tratamiento previo, ladrillo, cemento o cerámica.

Del primer levantamiento realizado a través de un cuestionario de 8 preguntas con la finalidad de tener dominio de los negocios o locales existentes a nivel de denominación en la parroquia a nivel de cantidad, área por metros cuadrados para estudios posteriores a las ventas, sobre el confort, ambiente y tecnología que presentan los mismos, el número de clientes atendidos.

En el primer periodo de apertura del proyecto el número de negocios existentes en la parroquia fue de 69 negocios donde se tomaron 6 denominaciones más representativas en la localidad. Como resultado del instrumento una gran parte de estos locales carece de una identidad que los identifique, esto hace que desfavorezca el desarrollo económico de la zona, afectando a los ingresos de los dueños de estos negocios, puesto que no llama la atención de los clientes por lo tanto la asistencia no es habitual (Tabla 1).

Tabla 1. Tipo de denominación del negocio.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda	25	35,7	36,2	36,2
	restaurante	9	12,9	13,0	49,3
	comida rápida	4	5,7	5,8	55,1
	salón de belleza	2	2,9	2,9	58,0
	Cyber	5	7,1	7,2	65,2
	panadería-dulcerías	7	10,0	10,1	75,4
	Otros	17	24,3	24,6	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100		

El más representativo fueron las tiendas barriales que represento el 35,7 % seguido de los comedores o restaurantes con un 12,9 % de representatividad en la parroquia y la existencia de panaderías-dulcerías con un 10 %, siendo estas las actividades comerciales más distintiva en la comunidad.

Referente a clientes atendidos se pudo apreciar que diariamente son atendidas más de 31 personas por local o comercio lo que representa el 38,6 %, seguido por el 30 % que corresponde a una atención de 11 a 20 usuarios, de 21 a 30 consumidores son atendidos por otros locales o comercios que indican un 18,6 %; finalmente un 11,4 % corresponden a la minoría de clientes atendidos diariamente comprendido en el rango de 0 a 10. En el segundo periodo del proyecto se aplicó el mismo instrumento y el número de negocio creció a 208 de locales, una de las consecuencias de este crecimiento fue debido a los sucesos del terremoto de abril del 2016, donde algunos negocios emigraron a la parroquia de Leónidas Plaza. El estudio se realizó consecutivamente en tres años (Tabla 2).

Tabla 2. Estudio histórico de locales

Denominación del servicio	2015	2016	2017
Servicios Gastronómico	13	31	120
Servicios minoristas	30	87	50
talleres	9	27	21
otros	17	63	17
Total	69	208	208

Como se observa en el año 2016 existe un crecimiento de los negocios en un 33,2 % respecto al año 2015, representándose 139 locales más en la localidad, donde el más representativo resultado ser los negocios que brindan servicios minoristas con un 41,8 % de negocios, estos en su mayoría son tiendas barriales. El segundo más representativo resultado ser el denominado por la opción de otros con un 30,2 % de representatividad identificándose dentro de este los salones de bellezas y los centros de cómputos principalmente. El año 2017 como se observa se mantiene la misma cantidad de negocios pero cambian las denominaciones donde los servicios gastronómicos crecen con un total de 120 locales que representa del total el 57,69 %, seguido por los locales de servicios minoristas con 24,03 % de representatividad en las actividades comerciales. Es notorio observar que la denominación de otros ha decrecido en un 22,12 % de locales de estos servicios por diferentes razones, la más representativa es por cuestiones de posicionamiento competitivo y han trasladado su local hacia otras comunidades aledañas. Se aplicó un segundo instrumento para medir el nivel de conocimiento y responsabilidad de gerentes y administrativos sobre la imagen comercial y su importancia en el ámbito empresarial, conformada por nueve preguntas, en la pregunta dos se le evalúa si conoce la importancia de la imagen comercial en la cual de un total de la población se toma una muestra aleatoria simple de acuerdo al día seleccionado, por lo cual se le aplica el cuestionario a 49 personas, cuyo resultado de la encuestadas arrojo que el 73,5 % responde que si tiene conocimiento de la importancia y solo un 26,5 % responde a que desconoce sobre la importancia que tiene una imagen para representar su negocio, tal como se muestra a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Importancia de la imagen empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	36	73,5	73,5	73,5
NO	13	26,5	26,5	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Es representativo el resultado obtenido en esta interrogante pues denota que los encuestados tienen noción de la importancia que tiene la imagen empresarial y lo que representa para su negocio, aunque no deja de ser representativo el desconocimiento de las 13 personas que respondieron negativamente, pues denota que no reconocen cuán importante es la imagen para el posicionamiento de su negocio en el entorno empresarial.

Otra pregunta que resultó importante fue la relacionada a la importancia o relevancia para su imagen empresarial de los elementos que conforman una imagen, donde le dan 5

opciones para que opte por el más representativo según las cualidades de la imagen de su negocio, cuyos resultados se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Elementos de la imagen comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Eslogan	3	6,1	6,1	6,1
Logo	4	8,2	8,2	14,3
Diseño Interior	1	2,0	2,0	16,3
Válidos Diseño Exterior	7	14,3	14,3	30,6
Ninguno	1	2,0	2,0	32,7
Todas	33	67,3	67,3	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Como se observa el 67,3 % reconoce que la imagen de su negocio está integrada por todos los elementos u opciones que se le da como opciones de la imagen empresarial y solo un 14,3 % selecciona la opción del diseño exterior que es el segundo más representativo y que en realizan es el primer elemento de la imagen que le resulta atractivo a los clientes.

De acuerdo a estos resultados se realizan las siguientes actividades o planificaciones de capacitaciones dirigidas a administrativos, directivos y trabajadores de estos establecimientos, según se muestra a continuación en la tabla 5.

Tabla 5. Actividades de capacitación

Denominaciones	Actividades de Capacitación	Núm. de capacitadores estudiantes	Núm. de capacitadores docentes	Núm. de trabajadores a nivel de negocios	Núm. de trabajadores que recibieron la capacitación
Servicios Gastronómico	Servicio al cliente, diseño de imagen, autoservicio, comunicación y fidelización.	12	2	231	187
Servicios minoristas	Planes de	9	1	157	131
talleres	Negocios, Plan de Marketing y Plan Estratégico.	6	1	45	32
otros		10	2	75	65
Total		37	6	508	415

Es notorio reconocer que el trabajo realizado en el proyecto ha mostrado interés en las comunidades objeto estudio, donde el 81,69 % de los involucrados en los locales o negocios existentes han sido capacitados. La mayor representatividad a nivel de asistencia a las capacitaciones estuvo representado por la denominación de otros que incluye a peluquerías, centro de bellezas y centro de cómputos que han representado un 86,67 % de representatividad, seguido de las actividades de servicios minoristas que representó el 83,44 % y los servicios gastronómicos con un 80,95 % de asistencia a nivel de denominación. Es importante resaltar que a pesar de designar a los docentes dentro de sus actividades laborales horas para trabajar en el proyecto de vinculación solo el 33,33 % cumplieron con las actividades asignadas, por lo que el rol principal al cumplimiento de

las metas del proyecto estuvo dada por los estudiantes de 8vo semestre de la carrera de marketing.

Discusión

Polaino y Romillo (2017) realizan un estudio partiendo del Modelo de Vinculación con la Sociedad de la Universidad de Otavalo, creado con el objetivo de potenciar y mejorar la calidad de la gestión de esta función de vinculación a través de la realización de proyectos, prácticas pre-profesionales, capacitación y servicios profesionales de la universidad con el entorno. Parten de una investigación documental sobre los modelos de gestión utilizados en otras universidades y empresas a través de los métodos de análisis, síntesis y modelación. El modelo de vinculación de la Universidad de Otavalo -con sus entradas, procesos y salidas- contribuye al incremento de los vínculos de la comunidad universitaria con su entorno, lo que posibilita la integración e impacto de los procesos universitarios, en el desarrollo sustentable local y regional, así como una mayor calidad en el proceso de formación.

Por otra parte, Tonon (2012) en su artículo desarrolla una primera propuesta para abordar el tema de la relación universidad-comunidad como un espacio de reconfiguración de lo público, explicitando en primer lugar una posición teórica acerca de los conceptos espacio público, comunidad y universidad, comunidad, para poder avanzar luego en las posibles relaciones entre los mismos. Señala los cambios acontecidos en el siglo XXI en relación a la reconfiguración del espacio público ya no exclusivamente ligado al Estado, sino que como espacio de participación ciudadana y comunitaria; proponiendo una modalidad de trabajo de la universidad en sus relaciones con la comunidad, que coloca a los ciudadanos como protagonistas desde la idea de democratización del saber.

Alcántar y Arcos (2004) en su investigación realiza un análisis de autores que definen a la vinculación como el proceso integral que articula las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión de la cultura y los servicios de las IES para su interacción eficaz y eficiente con el entorno socioeconómico, mediante el desarrollo de acciones y proyectos de beneficio mutuo que contribuyen a su posicionamiento y reconocimiento social. A través de estos proyectos y acciones, las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior adquieren contenido relacionado con el trabajo profesional actual, así como relevancia y presencia frente a la sociedad, y al mismo tiempo obtienen información y experiencias necesarias para la formación del recurso humano y el mejoramiento

académico continuo. Por tanto, además de un fenómeno educativo y científico-tecnológico, la vinculación es un fenómeno social y humano, pues es una actividad transformadora e integradora que forma parte del proceso de cambio del siglo XXI (Gould, 2004). Como se puede observar, esta última definición incorpora nuevos elementos a los anteriormente referidos, como posicionamiento y reconocimiento social, por lo que en este documento se propone un concepto más amplio, en el que la vinculación es: “El medio que permite a la universidad interactuar con su entorno, coordinando eficaz y eficientemente sus funciones de docencia, investigación y extensión de la cultura y los servicios, a la vez que favorece su capacidad de relacionarse con los sectores productivo y social en acciones de beneficio mutuo, lo que favorece su posicionamiento estratégico” (Gould, 2004, p. 32).

Bautista (2014) en su estudio analiza la importancia de la vinculación universidad-empresa-gobierno desde la mirada del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018, y desde dos enfoques relevantes; el primero es la importancia de la vinculación de las Instituciones de Educación Superior (IES) con el sector productivo apoyado por el gobierno, y el segundo, la importancia de la ciencia, la tecnología y la innovación. Donde también coincide con diversas literaturas en la importancia de encontrar el modo de interrelacionar a las IES con el sector productivo, vincularlos y así generar una cooperación mutua, misma que pueda consolidarse y desarrollarse por medio de la participación del gobierno a través de políticas y programas de fortalecimiento.

Conclusiones

- 1. La vinculación realizada por los estudiantes en las comunidades asignada cumplió con los objetivos propuestos debido a que el 80 % de los beneficiarios de los pequeños negocios se apropiaron de la transferencia del conocimiento reflejado esto al crecimiento de locales y negocios en la parroquia de un total de 208 locales en los respectivos años 2016 y 2017 con respecto al primer estudio realizado. Donde el servicio gastronómico en el año 2017 crece en un 57.69 % respecto al año anterior.*
- 2. Se destaca que el 80 % de los beneficiarios de los pequeños negocios brindan servicios de calidad con calidez a los clientes externos, donde estudiantes y docentes se encuentran involucrado en el monitoreo de las actividades del proyecto y en las capacitaciones en diferentes temáticas de servicios.*

3. ***El progreso del proyecto represento que el 60 % de los comerciales han definido sus estrategias de ventas y un 50 % han manifestado su interés en rediseñar su imagen comercial. Durante el desarrollo del proyecto el 70 % de las estrategias y técnicas aplicadas han mejorado las ventas en los negocios y locales de la parroquia, denotando que los instrumentos y materiales utilizados han sido de importancia.***

Referencias bibliográficas

1. Malagón L.A. (2015). La relación universidad-sociedad: una visión crítica. *Revista Perspectivas Educativas*, 5-20.
2. Aguilar M. (2015). *Perfiles docentes y excelencia: Un estudio en la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3314/331439257010>.
3. Alcántar, V., y Arcos, J. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa. REDIE*, 6(1).
4. Basto L. M. (2015). Una mirada crítica a la relación currículo-sociedad. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 113-116.
5. Bautista E. (2014). La importancia de la vinculación universidad-empresa-gobierno en México. *RIDE, Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 5.
6. De Aparicio, X., Chininin, M., & Toledo, O. (2017). El rol de la vinculación en la integración de las funciones sustantivas de la universidad metropolitana del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 9(4).
7. Gould, G. (2004). Guía práctica para la administración de la vinculación. *REDIE*.
8. *LOES 298*. (2010). Recuperado de https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOE_S.pdf.
9. Magendzo, A. (1996). Currículum, educación para la democracia en la modernidad. *Programa interdisciplinario de investigación en educación*, 63-75.
10. Malagón, L. A. (2006). La vinculación Universidad-Sociedad desde una perspectiva social. *Educación y Educadores*, 79-93.
11. Polaino, C., y Romillo, A. (2017). Vinculación con la Sociedad en la Universidad de Otavalo, Ecuador. *Formación Universitaria*, 21-30.
12. Tonon, G. (2012). Las relaciones universidad-comunidad: un espacio de reconfiguración de lo público. *POLIS. Revista Latinoamericana*, 32.