

Educación Superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales

Autores: César Adrián Niveló Guamán

Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, ITS

canivelo@sudamericano.edu.ec

Cuenca, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0005-3818-8162>

Elvis Humberto Urgilés Cabrera

Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, ITS

ehurgiles@sudamericano.edu.ec

Cuenca, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5360-4006>

Resumen

Los emprendimientos rurales frecuentemente carecen de estrategias de comunicación visual debido a falta de recursos o conocimientos. Las instituciones de educación superior pueden desempeñar un papel clave en el desarrollo de proyectos que apoyen estos emprendimientos. Este estudio analiza cómo las estrategias de comunicación visual propuestas desde la academia influyen en los emprendimientos rurales. Mediante un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo y un diseño cuasiexperimental longitudinal, se seleccionaron 15 emprendimientos por muestreo no probabilístico. Se aplicaron encuestas y entrevistas para evaluar su situación inicial y definir un *Brief*, seguido del desarrollo e implementación de estrategias por estudiantes universitarios. Los resultados, evaluados seis meses después, mostraron cambios positivos en la percepción de la importancia de la comunicación visual y su impacto en el éxito empresarial. Se concluye que la participación activa de la academia genera beneficios significativos en el sector rural, destacando la necesidad de una mayor comprensión y aplicación estratégica de la comunicación visual en los emprendimientos.

Palabras clave: emprendimiento rural; comunicación visual; educación superior; vinculación con la sociedad; estrategias de posicionamiento.

Código de clasificación internacional: 5801.01 - Medios audiovisuales; 5802.04 - Niveles y temas de educación.

Cómo citar este artículo:

Niveló, C., & Urgilés, E. (2024). **Educación Superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales**. *Revista Científica*, 9(32), 208-228, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.10.208-228>

Fecha de Recepción:
01-11-2023

Fecha de Aceptación:
12-04-2024

Fecha de Publicación:
06-05-2024

Higher Education: Visual Communication Strategies for Rural Entrepreneurship

Abstract

Rural enterprises often lack visual communication strategies due to limited resources or knowledge. Higher education institutions can play a key role in developing projects that support these ventures. This study analyzes how visually communication strategies proposed by academia influence rural entrepreneurship. Using a mixed qualitative-quantitative approach and a longitudinal quasi-experimental design, 15 enterprises were selected through non-probabilistic sampling. Surveys and interviews were conducted to assess their initial situation and define a Brief, followed by the development and implementation of strategies by university students. The results, evaluated six months later, showed positive changes in the perception of the importance of visual communication and its impact on business success. It is concluded that the active participation of academia generates significant benefits in the rural sector, highlighting the need for greater understanding and strategic application of visual communication in entrepreneurship.

Keywords: rural entrepreneurship; visual communication; higher education; community engagement; positioning strategies.

International classification code: 5801.01 - Audio-visual methods; 5802.04 - Levels and subjects of education.

How to cite this article:

Nivelo, C., & Urgilés, E. (2024). **Higher Education: Visual Communication Strategies for Rural Entrepreneurship: Educación superior.** *Revista Científica*, 9(32), 208-228, e-ISSN: 2542-2987. Retrieved from: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.10.208-228>

Date Received:
01-11-2023

Date Acceptance:
12-04-2024

Date Publication:
06-05-2024

1. Introducción

Emprender según Sparano (2014): es un proceso que facilita la creación de nuevas empresas, tiene un impacto positivo en la sociedad, lo cual se deriva en la generación de nuevas plazas de trabajo. Emprender es un proceso sistémico y metodológico, en donde se trazan objetivos, definen actividades y se mantiene una proyección a futuro.

Para Soledispa, Vargas y Saltos (2022): emprender en Ecuador enfrenta desafíos como restricciones financieras, inestabilidad política, falta de conocimiento y apoyo gubernamental. La pandemia del COVID-19 afectó a negocios emergentes, obligándolos a adaptarse a nuevas tecnologías. Aunque el comercio electrónico se adoptó en zonas urbanas, no es viable en zonas rurales a corto plazo (Espinoza, Lluglla y Padilla, 2021). Sin embargo, el emprendimiento puede impulsar el desarrollo rural, dinamizando la economía y mejorando el nivel de vida (Freire, Peralta y Tigrero, 2019).

Muchos emprendimientos nacen de la necesidad de empleo e ingresos (Benavides, Betancourt y Villaquiran, 2021). Sin embargo, los emprendedores suelen centrarse en la producción y descuidar estrategias clave como la comunicación, gestión y planificación, limitando el crecimiento del negocio (Castillo-Vergara, 2020); (Morales, 2007). La comunicación estratégica es fundamental para crear valor y posicionamiento, incluyendo la comunicación visual y la identidad corporativa (Durán, Cisneros, Meléndez y Cid, 2019); (Carrero, 2019). Aunque las redes sociales y la publicidad tienen un impacto significativo en los consumidores (Tesoriere, 2021), los emprendimientos no aprovechan este potencial debido a la falta de comprensión, costo o planificación, especialmente en el sector rural.

De acuerdo con lo expuesto, se evidencia la poca inversión y planificación de estrategias de comunicación visual en los emprendimientos del sector rural, ya sea a causa de la falta de recursos, conocimientos o difícil acceso a estos servicios profesionales. En este contexto, las instituciones de

educación superior se perfilan como agentes clave para proporcionar el apoyo necesario en el diseño y ejecución de dichas estrategias (Rubio-Toledo y Benítez-Abarca, 2020). No obstante, para lograr un apoyo exitoso, estas instituciones deben desarrollar un plan estratégico en donde se incluya la transferencia tecnológica y de conocimiento (Álamo y García, 2007).

Con respecto al rol que desempeña a educación superior y la población, el Plan de Acción 2018-2028 (CRES, 2018): señala que la universidad debe transformar la sociedad, proyectar su acción mediante la participación de estudiantes y docentes. Por lo tanto, la participación activa de los estudiantes dentro de la sociedad genera cambios positivos, sobre todo si se integran valores y responsabilidad social (Gallardo-Vázquez, 2019a). Para Vázquez y Ortíz (2018): en la docencia debe estar presente la intervención socialmente responsable. Por otro lado, los estudiantes adquieren competencias transversales, tales como: adaptabilidad a nuevos entornos, creatividad, liderazgo y emprendimiento (Gallardo-Vázquez, 2019b).

Diversos proyectos e investigaciones se han desarrollado bajo esta temática, en dónde se analizan los resultados y recogen las experiencias de la participación de los estudiantes de educación superior con la sociedad, entre varias iniciativas desarrolladas en Ecuador, se destaca el proyecto ExPorto (Rodríguez-Loor, 2022); esta iniciativa busca aportar al desarrollo económico del cantón Portoviejo, provincia de Manabí, pretende fortalecer los emprendimientos, exhibir y comercializar en mercados locales, provinciales, nacionales e internacionales.

La presente investigación pretende identificar el papel que ejerce la educación de tercer nivel en el impulso del emprendimiento rural mediante la vinculación con la sociedad, con el proyecto de estrategias de comunicación visual dirigido a emprendimientos y asociaciones de la parroquia Santa Ana perteneciente al cantón Cuenca, provincia Azuay, con el apoyo de Gobierno Autónomo Descentralizado de dicha parroquia. Además, el presente

documento busca evaluar el impacto y resultados de las estrategias aplicadas en la población beneficiada durante el período 2023-2024.

2. Metodología

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Santa Ana, en colaboración con el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano (ITS) y emprendimientos locales, ejecuta el proyecto Estrategias de posicionamiento a través de la comunicación visual (2023-2024) de la carrera de Diseño Gráfico. Este proyecto de vinculación con la sociedad consta de 4 fases y busca fortalecer a emprendimientos y organizaciones de la parroquia:

- **Primera fase:** Selección de los informantes clave según afinidad y aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Dichos informantes serán los beneficiarios de las fases siguientes.
- **Segunda fase:** Asignación de estudiantes a cada beneficiario (emprendimiento, asociación u organización). Los grupos están conformados de 3 a 5 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de segundo ciclo de las secciones matutina y nocturna. Cada grupo debe presentar lo siguiente:
 - Entrevista al beneficiario, para definir el brief; Aplicación de estrategias de posicionamiento.
 - Desarrollo de identidad visual y manual de uso de marca, en donde se proponen aplicaciones, souvenir, uniformes, letreros y artes preparadas para producción gráfica.
 - Señalética.
 - Publicidad impresa y digital.
 - Prototipo de App o Página web.
- **Tercera fase:** Entrega a los beneficiarios de los elementos elaborados por los estudiantes, implementación en las instalaciones de cada negocio, así como también en sus plataformas digitales y redes sociales.
- **Cuarta fase:** Después de 6 meses de la implementación, se procede a evaluar los resultados.

En conformidad con el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Santa Ana. La parroquia cuenta con una población referencial al año 2020 de 5366 habitantes, siendo el 1,06% de la población del cantón Cuenca (Plan Piloto, 2019). El PDOT 2019-2023 identifica la existencia de 233 emprendimientos y microempresas, 5 establecimientos de la categoría

Pequeña Empresa, 11 organizaciones y asociaciones jurídicas y 19 no jurídicas, involucrando a 618 habitantes en sus actividades. Estos negocios se encuentran en las áreas de agricultura, producción, bebidas y alimentos, construcción, fabricación de muebles de madera y metal, artesanía y construcción.

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual se seleccionaron 15 informantes clave que cumplieron con el perfil requerido por la investigación (15 emprendimientos). Los criterios de selección fueron: ser un emprendimiento, microempresa, pequeña empresa, asociación u organización establecida dentro de la parroquia Santa Ana y tener un mínimo de 2 años de funcionamiento. En colaboración con el GAD Parroquial de Santa Ana, se identificaron a estos informantes clave.

Este estudio utiliza un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con un diseño cuasiexperimental y longitudinal. Se manipula una variable independiente (estrategias de branding y comunicación visual) y se observan sus efectos. Debido a la selección de la muestra, no cumple con los criterios para un paradigma experimental, por lo que se clasifica como cuasiexperimental. El diseño longitudinal permite recolectar datos en múltiples momentos y observar la evolución de las variables de interés en el mismo grupo de estudio a lo largo del tiempo (Delgado y Llorca, 2004).

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta debido a su versatilidad y eficiencia para abordar diversos temas en un cuestionario, lo que constituye una fuente de datos primarios. En el cuestionario, se formularon preguntas con el objetivo de obtener información sobre: El nivel de conocimiento de identidad visual; La importancia de los elementos que conforman un identificador visual; El público objetivo del emprendimiento; La publicidad; La competencia. Además, se buscó definir formas de contacto para la siguiente etapa.

Se utilizó la entrevista semiestructurada para recolectar datos cualitativos, enfocada en cada beneficiario para definir el Brief, una herramienta clave en el diseño gráfico. Se formularon preguntas sobre filosofía, público objetivo, sector, competencia, preferencias y referencias de cada emprendimiento.

Seis meses después, se reaplicó la encuesta con las mismas variables y se agregaron preguntas para medir el impacto de las estrategias implementadas y el nivel de aceptación, debido al enfoque longitudinal de la investigación.

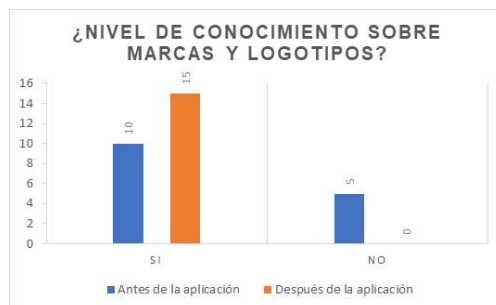
Antes de analizar los datos recopilados, se realizó una limpieza y organización exhaustiva. Luego, se aplicó un análisis ANOVA de medidas repetidas mediante *IBM SPSS Statistics*, ya que la variable independiente es el tiempo (Vallejo y Lozano, 2006). Se evaluaron variables dependientes como: Nivel de conocimiento sobre identidad visual, Importancia de un identificador visual, Diseño profesional de identificadores, Identificación del público objetivo, Uso de publicidad. El ANOVA de medidas repetidas determina si existe un efecto significativo, es decir, si la estrategia generó un cambio en las variables dependientes (Gallardo-Vázquez, Sánchez-Hernández y Corchuelo-Martínez-Azua, 2013).

Se realizó un análisis descriptivo de los datos recolectados en la segunda encuesta para resumir y describir los resultados. Además, se hizo un análisis comparativo para identificar patrones o diferencias en los datos de cada participante. El objetivo principal fue recolectar datos para elaborar el *Brief* y diseñar propuestas.

3. Resultados

Los resultados de las encuestas realizadas antes y después de aplicar las estrategias del proyecto de vinculación, en algunas variables reflejan cambios significativos, a continuación, se expondrá a detalle cada resultado.

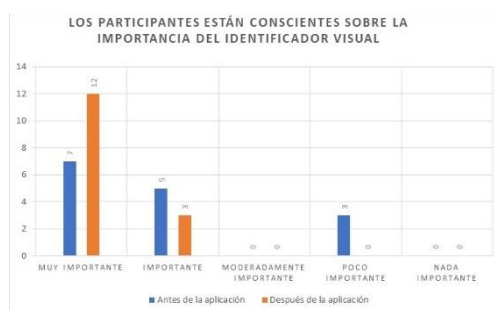
Gráfico 1. Primera variable. Comparativa sobre el nivel de conocimiento sobre marcas y logotipos.



Fuente: Los Autores (2023).

En la primera encuesta, el 67% de los participantes (10) conocían sobre marcas y logotipos, mientras que el 33% (5) no tenían conocimiento. Sin embargo, después de aplicar la estrategia de posicionamiento, el 100% de los participantes (15) demostraron tener conocimiento sobre el tema, lo que indica un aumento significativo en el nivel de conocimiento (gráfico 1).

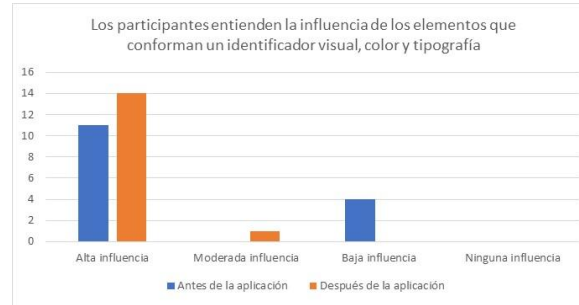
Gráfico 2. Segunda variable. Los participantes están conscientes sobre la importancia del identificador visual.



Fuente: Los Autores (2023).

En la primera encuesta, 7 participantes (47%) consideraron un identificador visual como muy importante, 5 (33%) importante y 3 (20%) poco importante. En la segunda encuesta, 12 participantes (80%) lo consideraron muy importante y 3 (20%) importante (gráfico 2).

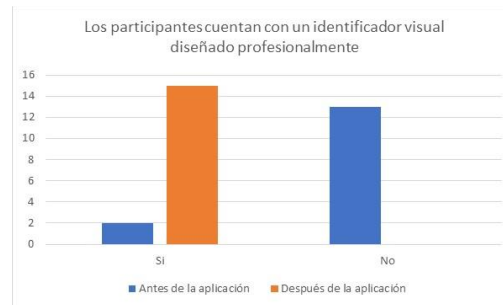
Gráfico 3. Tercera variable. Los participantes entienden la influencia de los elementos que conforman un identificador visual, color y tipografía.



Fuente: Los Autores (2023).

En la primera encuesta, 11 participantes (73%) consideraron que los elementos del identificador visual tienen alta influencia, y 4 (27%) baja influencia. En la segunda encuesta, 14 participantes (93%) consideraron alta influencia y 1 (7%) moderada influencia, mostrando un incremento significativo en la comprensión de su importancia (gráfico 3).

Gráfico 4. Cuarta variable. Los participantes cuentan con un identificador visual diseñado profesionalmente.

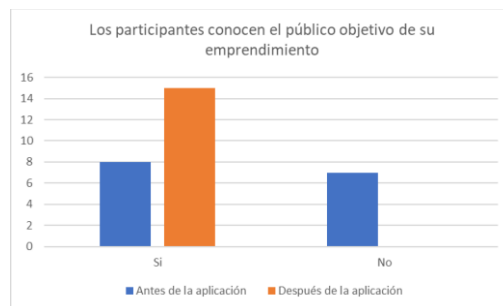


Fuente: Los Autores (2023).

En la primera encuesta, 2 participantes (13%) tenían un identificador visual profesional, mientras que 13 (87%) no. Después de la estrategia, todos los participantes (15, equivalente al 100%) obtuvieron un identificador visual profesional, mostrando un aumento significativo y demostrando la efectividad

de la estrategia (gráfico 4).

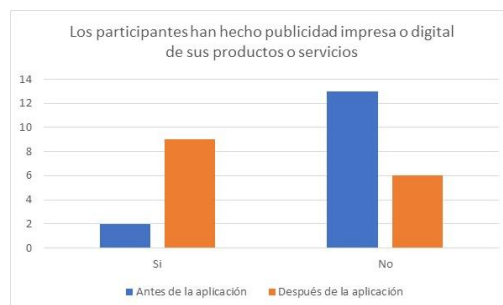
Gráfico 5. Quinta variable. Los participantes conocen el público objetivo de su emprendimiento.



Fuente: Los Autores (2023).

En la primera encuesta, 8 participantes (53%) conocían su público objetivo, mientras que 7 (47%) no. Después de la estrategia, todos los participantes (15, equivalente al 100%) conocían su público objetivo, demostrando un aumento significativo en la comprensión de este aspecto crucial del emprendimiento. La eliminación de respuestas negativas en la segunda encuesta destaca el impacto positivo de la intervención (gráfico 5).

Gráfico 6. Sexta variable. Los participantes han realizado la publicidad impresa y digital.



Fuente: Los Autores (2023).

En la primera encuesta, solo 2 participantes (13%) habían realizado publicidad, mientras que 13 (87%) no. Después de la estrategia, 9

participantes (60%) reportaron haber realizado publicidad, mientras que 6 (40%) no. Hubo un aumento significativo, de 2 a 9 participantes, pero aún hay un 40% que no ha implementado publicidad, lo que sugiere que pueden existir otros factores limitantes que requieren atención adicional (gráfico 6).

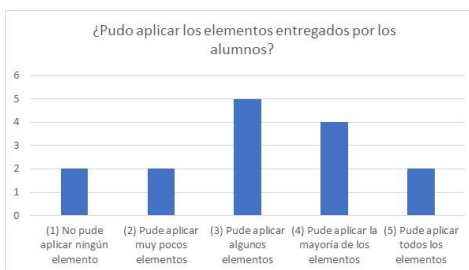
Gráfico 7. Satisfacción con la nueva identidad corporativa.



Fuente: Los Autores (2023).

El gráfico 7 muestra que 11 participantes (73%) están muy satisfechos con la nueva identidad corporativa (calificación 5), 2 (13%) la consideran satisfactoria (calificación 4) y 2 (13%) mantienen una posición neutral (calificación 3). La media de satisfacción es de 4.4, con una moda de 5. El 87% de las respuestas son positivas, indicando un alto nivel de satisfacción general y un impacto positivo significativo de la estrategia de posicionamiento en la percepción de los emprendedores sobre su imagen corporativa.

Gráfico 8. Aplicación de los elementos de la identidad.

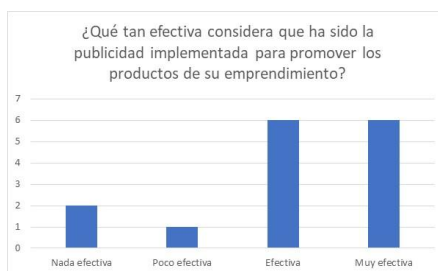


Fuente: Los Autores (2023).

El gráfico 8 muestra que 2 participantes (13%) aplicaron todos los

elementos, 4 (27%) la mayoría, 5 (33%) algunos, 2 (13%) muy pocos y 2 (13%) ninguno, con una media de 3.6 (“aplicó algunos elementos”) y una moda de 3, indicando que, aunque el 57% de las respuestas son positivas, un porcentaje considerable enfrentó dificultades en la implementación, lo que sugiere que aún hay margen para mejorar en la facilitación de la implementación práctica de los elementos de identidad corporativa.

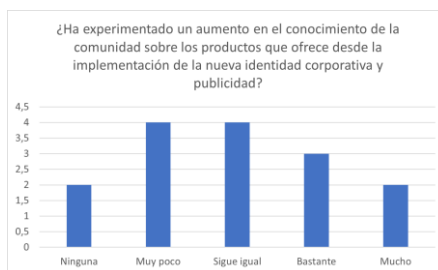
Gráfico 9. Efectividad de la publicidad.



Fuente: Los Autores (2023).

El gráfico 9 muestra que 6 participantes (40%) consideran la publicidad “muy efectiva”, 6 (40%) “efectiva”, 1 (7%) “poco efectiva” y 2 (13%) “nada efectiva”. La media es 4.3, entre “efectiva” y “muy efectiva”, con una moda de 5. El 80% de las respuestas son positivas, indicando que la publicidad ha sido generalmente efectiva para promover los productos, aunque algunas respuestas negativas sugieren espacio para mejorar y adaptar las estrategias publicitarias.

Gráfico 10. Aumento del conocimiento en la comunidad.



Fuente: Los Autores (2023).

El gráfico 10 muestra que 2 participantes (13%) perciben un aumento “mucho” en el conocimiento de la comunidad, 3 (20%) “bastante”, 4 (27%) “sigue igual”, 4 (27%) “muy poco” y 2 (13%) “ningún” aumento. La media es 3.4, entre “sigue igual” y “bastante” aumento. El 33% de las respuestas son positivas, lo que sugiere que, aunque algunos emprendimientos han experimentado un aumento notable, la percepción general es más moderada y hay margen para mejorar y potenciar la visibilidad en la comunidad.

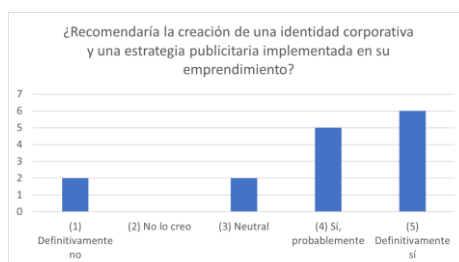
Gráfico 11. Percepción de la comunidad sobre la nueva identidad.



Fuente: Los Autores (2023).

El gráfico 11 muestra que 5 participantes (33%) califican la percepción de la comunidad como “Muy positiva”, 3 (20%) como “Positiva”, 5 (33%) como “Igual” y 2 (13%) como “Negativa”. La media es 4.2, entre “Positiva” y “Muy positiva”. El 53% de las respuestas son positivas, lo que sugiere una tendencia positiva pero más moderada de lo esperado. La mayoría de los emprendedores perciben una imagen positiva o neutral de su marca en la comunidad, con margen para mejorar en algunos casos.

Gráfico 12. Recomendación a otros emprendedores.



Fuente: Los Autores (2023).

El gráfico 12 muestra que 6 participantes (40%) recomendarían “definitivamente sí” las estrategias, 5 (33%) “sí, probablemente”, 2 (13%) se mantienen “neutros” y 2 (13%) “definitivamente no”. La media es 4.4, entre “sí, probablemente” y “definitivamente sí”. El 73% de las respuestas son positivas, confirmando que la mayoría recomendaría la creación de una identidad corporativa y estrategia publicitaria. Las entrevistas revelan que inicialmente los emprendedores no consideraban desarrollar un plan de identidad corporativa, pero después de la aplicación de las estrategias, valoraron positivamente la experiencia y otorgaron libertad creativa a los estudiantes para desarrollarlas.

4. Discusión

El emprendimiento juega un papel clave en la superación de brechas económicas y es una alternativa para cambiar el mundo (Sánchez, 2021a); (Parra, 2023). Para lograrlo, es importante la participación de actores sociales, gobiernos locales y educación, especialmente la de tercer nivel, que se adapte a las necesidades sociales (Llor-Vega, Figueroa, Quijije-Ortega, Santos-Zambrano, Cedeño-Ugalde y Delgado-Janumis, 2018). La educación superior debe generar conocimiento que aborde desafíos globales y promover la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y la gestión de actividades para el beneficio común (Saldaña, 2017); (Vasallo, 2015).

La creación de emprendimientos impulsa el crecimiento socioeconómico individual, poblacional y regional. Para potenciar su impacto, es crucial brindar apoyo integral, incluyendo formación y capacitación continua, que facilite el éxito y expansión de los negocios. Fomentar una cultura de emprendimiento, a través de incubadoras y semilleros de empresas, permite crear nuevos emprendimientos de manera organizada y planificada, minimizando los riesgos de fracaso (Sánchez, 2021b).

Este proyecto de investigación refleja lo antes mencionado,

evidenciando numerosas coincidencias que son una constante a nivel nacional. Factores como el miedo al fracaso al momento de emprender condicionan al emprendedor a buscar otras fuentes de ingreso, relegando el emprendimiento a un segundo plano. Por esta razón, el emprendedor no profundiza en estrategias ni planificación a futuro, lo que limita su potencial y crecimiento.

5. Conclusiones

El trabajo conjunto entre la academia, el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano (ITS) y el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Ana, han brindado estrategias y herramientas para mejorar el posicionamiento y comunicación visual de emprendimientos rurales, haciéndolos más competitivos. Sin embargo, es importante destacar que estas acciones son solo un factor para el éxito, y es necesario involucrar diversas ramas de profesionalización para ampliar el conocimiento y alcanzar un impacto más significativo.

El ITS Sudamericano de Cuenca está comprometido con el fortalecimiento de la sociedad, demostrando que las instituciones de educación superior tienen una gran responsabilidad con la comunidad. La participación activa de estudiantes y docentes es enriquecedora, ya que los estudiantes enfrentan retos reales, adquiriendo experiencia y responsabilidad, mientras la comunidad se beneficia de soluciones profesionales.

Es importante destacar la activa participación de los emprendedores, quienes han demostrado apertura para aprender nuevos conocimientos y compromiso para aplicar y poner en práctica las estrategias planteadas. Esto permite contribuir no solo al impulso de los emprendimientos, sino también al desarrollo de la parroquia.

Los hallazgos del estudio sugieren que las estrategias de comunicación visual propuestas desde la academia fortalecen y posicionan la marca,

mejorando la percepción del público objetivo. Sin embargo, se identifican áreas de mejora: aplicación práctica, comprensión del sector comercial y planificación entre estudiantes y emprendedores. Se recomienda seguir trabajando en el fortalecimiento de habilidades y profundizar en factores que influyen en el progreso de un emprendimiento.

6. Referencias

- Álamo, F., & García, M. (2007). **El proceso estratégico en el sector público: Análisis en el contexto de las Universidades Españolas.** *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 113-129, e-ISSN: 1135-2523. España: Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Benavides, J., Betancourt, D., & Villaquiran, D. (2021). **Emprendimiento, una nueva oportunidad de vida.** *Travesía Emprendedora*, 5(1), 86-90, e-ISSN: 2539-0376. Recuperado de: <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol5-1.art16>
- Carrero, Y. (2019). **Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada.** *Revista Scientific*, 4(14), 347-366, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Castillo-Vergara, M. (2020). **Emprendimientos dinámicos: Una llave para el futuro de Chile.** *Observatorio Económico*, 19, 1-1, e-ISSN: 0719-9597. Recuperado de: <https://doi.org/10.11565/oe.vi130.395>
- CRES (2018). **Plan de Acción 2018-2028.** III Conferencia Regional de Educación Superior para América Latina y el Caribe. Caracas, Venezuela: UNESCO-IESALC.
- Delgado, M., & Llorca, J. (2004). **Estudios longitudinales: concepto y particularidades.** *Revista Española de Salud Pública*, 78(2), 141-148,

e-ISSN: 2173-9110. España: Ministerio de Sanidad.

- Domínguez, P. (1996). **El trasfondo de la imagen**. *Comunicar*, 6, 123-128, e-ISSN: 1988-3293. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C06-1996-25>
- Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, V., & Cid, R. (2019). **Comunicación Estratégica: Modelo de gestión comunicacional**. *Anuario de Investigación CONEICC*, I(XXVI), 70-80, e-ISSN: 2594-0880. Recuperado de: <https://doi.org/10.38056/2019aiccXXVI76>
- Espinoza, Ó., Lluglla, L., & Padilla, A. (2021). **El emprendimiento rural post Covid-19: consideraciones para una recuperación económica sostenible**. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 443-451, e-ISSN: 2218-3620. Cuba: Universidad de Cienfuegos.
- Freire, M., Peralta, P., & Tigrero, F. (2019). **Emprendimiento rural e impacto en el desarrollo económico y sociocultural: Comunas Libertador Bolívar, Cadeate y San Pablo, Cantón Santa Elena, Ecuador**. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(1), 73-78, e-ISSN: 1390-7697. Recuperado de: <https://doi.org/10.26423/rctu.v6i1.447>
- Gallardo-Vázquez, D. (2019a,b). **Escala de medida de responsabilidad social en el contexto universitario: una triple visión basada en competencias, formación y participación del estudiante**. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 159-177, e-ISSN: 2665-6744. Recuperado de: <http://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3138>
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M., & Corchuelo-Martínez-Azua, M. (2013). **Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa**. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23, e-ISSN: 1138-4891. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/s1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/s1138-4891(13)70002-5)
- Goyes, G. (2020). **El valor social de la comunicación visual. Reflexiones educativas de una formación disciplinar emergente**. *Mediaciones*,

16(25), 348-361, e-ISSN: 2590-8057. Recuperado de:

<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.16.25.2020.348-361>

Lloor-Vega, M., Figueroa, F., Quijije-Ortega, M., Santos-Zambrano, E., Cedeño-Ugalde, M., & Delgado-Janumis, D. (2018). **La vinculación y su desafío con la comunidad desde la Educación Superior**. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 58-84, e-ISSN: 2550-682X. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.597>

Morales, F. (2007). **La Comunicación Planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones**. Tesis Doctoral. España: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Parra, V. (2023). **La influencia de la percepción en el emprendimiento**. *Travesía Emprendedora*, 7(1), 21-24, e-ISSN: 2539-0376. Recuperado de: <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol7-1.art3>

Plan Piloto (2019). **Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Plan Piloto 2030**. Administración 2019-2023. Ecuador: Secretaría de la Junta Parroquial.

Rodríguez-Lloor, A. (2022). **Vinculación desde la Universidad Técnica de Manabí y su articulación con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo, Ecuador**. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 470-481, e-ISSN: 2477-8818. Ecuador: Polo de Capacitación Investigación y Publicación (POCAIP).

Rubio-Toledo, M., & Benítez-Abarca, R. (2020). **Consideraciones estratégicas para optimizar el diseño de la transferencia tecnológica dentro de Instituciones Educativas Superiores**. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(27), 1-13, e-ISSN: 2007-3615. Recuperado de: <https://doi.org/10.36677/legado.v15i27.12600>

Saldaña, L. (2017). **La Universidad como institución pertinente en el avance de la sociedad**. *Educación Médica Superior*, 31(3), 222-231, e-

ISSN: 1561-2902. Cuba: Editorial Ciencias Médicas.

Sánchez, D. (2021a,b). **Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo en el cantón San Pedro de Pelileo.** *Revista Vínculos*, 6(3), 31-45, e-ISSN: 2631-2751. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.

Soledispa, L., Vargas, L., & Saltos, V. (2022). **Emprendimiento juvenil: Una valoración a la nueva modalidad de contrato en la legislación ecuatoriana.** *Revista Publicando*, 9(33), 138-148, e-ISSN: 1390-9304. Ecuador: Revista Publicando, Inc.

Sparano, H. (2014). **Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos.** *Revista Dimensión Empresarial*, 12(2), 95-106, e-ISSN: 1692-8563. Colombia: Universidad Autónoma del Caribe.

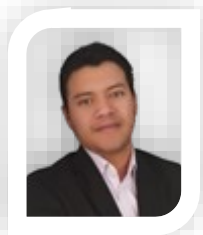
Tesoriere, P. (2021). **Comunicación visual en redes.** *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (127), 155-166, e-ISSN 1668-0227. Recuperado de: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4591>

Vallejo, G., & Lozano, L. (2006). **Modelos de análisis para los diseños multivariados de medidas repetidas.** *Psicothema*, 18(2), 293-299, e-ISSN: 0214-9915. España: Universidad de Oviedo.

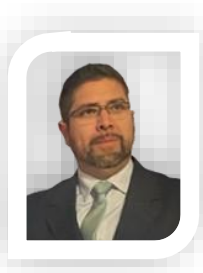
Vasallo, Y. (2015). **Desarrollo sustentable y responsabilidad social en la educación superior.** *Revista San Gregorio*, (10), 93-105, e-ISSN: 1390-7247. Ecuador: Universidad San Gregorio.

Vázquez, J.; & Ortiz, V. (2018). **Innovación educativa como elemento de la doble responsabilidad social de las universidades.** *IE Revista de investigación educativa de la Rediech*, 9(17), 133-144, e-ISSN: 2448-8550. Recuperado de: https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v9i17.157

César Adrián Niveló Guamán
e-mail: canivelo@sudamericano.edu.ec



Nacido en Cuenca, Ecuador, el 8 de diciembre del año 1989. Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Visual; y Magister en Gestión del Diseño por la Universidad Técnica Israel (UISRAEL); docente investigador del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano (ITS); experiencia en diseño y docencia en el área editorial, identidad corporativa y multimedia; como profesional del diseño he centrado mis esfuerzos en difundir el conocimiento de esta área a los futuros profesionales basado en los fundamentos teóricos y prácticos de la carrera.

Elvis Humberto Urgilés Cabrerae-mail: ehurgiles@sudamericano.edu.ec

Nacido en Cuenca, Ecuador, el 26 de agosto del año 1978. Máster en Comunicación e Identidad Corporativa en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España; Ingeniero en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica América de Cuenca) Tecnólogo en Diseño Gráfico y Multimedia del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano de Cuenca. Soy un diseñador que se especializa en Brand Development (Creación y Gestión de marcas). Tengo 18 años de experiencia en Diseño Gráfico y el Marketing Online.