



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN DISEÑO  
GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO**

**TEMA: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN  
VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE ECUADOR.**

**Autores:**

**CHONILLO JUCA MARGARITA ELIZABETH  
CORTÉZ CHOEZ EUNICE JANINA**

**Acompañante:**

**ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID**

**Milagro, Agosto 2017**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Nosotras, **Chonillo Juca Margarita Elizabeth** y **Cortéz Choez Eunice Janina** en calidad de autor(es) y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi (nuestro) Título de Grado, como aporte a la Temática **“Análisis de los códigos de la comunicación visual publicitaria de las PYMES de Ecuador”** del Grupo de Investigación **Diseño Gráfico – Temáticas** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

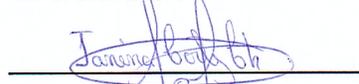
Milagro, a los 31 días del mes de Agosto del 2017



Firma del Estudiante (a)

Nombre: **Chonillo Juca Margarita Elizabeth**

CI: 091957240-4



Firma del Estudiante (a)

Nombre: **Cortéz Choez Eunice Janina**

CI: 092806229-8

## **APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA**

Yo, **MSc. EDISON DAVID ANDRADE SÁNCHEZ** en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por las estudiantes **Chonillo Juca Margarita Elizabeth y Cortéz Choez Eunice Janina**; cuyo tema es: **Análisis de los códigos de la comunicación visual publicitaria de las PYMES de Ecuador**, que aporta a la Línea de Investigación **Relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad** previo a la obtención del Grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 31 días del mes de Agosto de 2017



---

**MSc. EDISON DAVID ANDRADE S.**  
ACOMPAÑANTE  
CC. 092398063-5

# APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:  
Mys. Edison Andrade, Mys. Renee Toran,  
Mys. David Chion

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de \_\_\_\_\_ presentado por el (la) señor (a/ita) Cortez Choez Leunier.

Con el título:

Ingenierado en Diseño Gráfico y Publicidad.

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[91]
DEFENSA ORAL	[5]
TOTAL	[96]
EQUIVALENTE	[48]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 22 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>Edison Andrade S.</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 1	<u>David Chion Ortega</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 2	<u>Renee Toran Amos</u>	<u>[Firma]</u>

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:  
Hrs. Edison Andrade, Hrs. Renee Tovar, Hrs. David Chica

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de \_\_\_\_\_ presentado por el (la) señor (a/ita) Chavillo Jua Margarita.

Con el título:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	14,33
DEFENSA ORAL	83,96
TOTAL	98,3
EQUIVALENTE	149

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 22 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>Edison Andrade S.</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 1	<u>David Chica Ortega</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 2	<u>Renee Tovar</u>	<u>[Firma]</u>

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a Dios por permitirme cumplir mi más anhelado sueño, a toda mi familia y amigos, principalmente a mi madre Rosa Juca por ser el pilar fundamental para mi formación profesional, por brindarme siempre sus consejos y recursos para lograrlo, también dedico a mi padre Marcos Chonillo (+) que a pesar de que ya no esté presente sé que siempre ha estado conmigo cuidándome y guiándome desde el cielo.

**Margarita Chonillo Juca.**

Dedico este proyecto a Dios, que con su gran misericordia me permitió cumplir con esta meta de convertirme en una Profesional, bendiciéndome con salud y sabiduría para tomar las mejores decisiones de mi vida.

También a mi Madre Doris por su enorme sacrificio al haber sido padre y madre abnegada, brindándome sus consejos para romper los esquemas de comportamiento al impulsarme en convertirme en el primer miembro de mi familia en obtener un título de educación superior, y de esta manera, alcanzar un sueño anhelado.

**Janina Cortéz Choez.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy gracias infinitamente a Dios por darme la fuerza e inteligencia para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también el apoyo brindado por parte de mi madre que en todo el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor corrigiendo mis errores y celebrando cada uno de mis logros y también a mi padre que al comienzo de mi carrera siempre estuvo allí dándome sus consejos hasta el último día de su existencia. A mi familia en general y a mis amistades que de una u otra manera estuvieron brindándome su apoyo constantemente.

Al Lcdo. Edison Andrade, MSc., por toda su ayuda brindada durante toda la elaboración de este trabajo de grado y de manera especial también a mi ex docente Lcda. Jacqueline Regatto B. MSc., por toda su colaboración en la corrección de la redacción.

**Margarita Chonillo Juca.**

Agradezco a Dios, a mi Madre Doris, a mi padre adoptivo Alberto, mis 3 Hermanas; Johanna, Jazmin, Jomayra. También a mi Hermano Joel, cuñados y sobrinos por su enorme apoyo y cariño que me demostraron. A mis Maestros secundarios y universitarios que me dieron grandes enseñanzas y consejos para seguir en mis estudios. Especialmente al Lcdo. Edison Andrade, MSc., por su paciencia y disposición al guiarnos en este proyecto.

Seria innumerables los nombres que podría mencionar pero no me alcanzarían las palabras para hacerlo. Pero sobre todo siento un profundo agradecimiento a Dios, por la sabiduría y el conocimiento que me ha dado, porque todo se lo debo a Él.

**Janina Cortéz Choez.**

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	2
APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA.....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
MARCO TEÓRICO.....	15
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	
1. CÓDIGOS VISUALES EN LAS PYMES.....	15
1.1 DEFINICIÓN DE CÓDIGOS VISUALES.....	16
1.2 DEFINICIÓN DE PYMES.....	17
2. PYMES EN EL ECUADOR.....	18
2.1 TIPOS DE PYMES.....	19
2.2 RANKING DE PYMES.....	20
2.3 LOS CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN VISUAL APLICADO POR LAS PYMES EN ECUADOR.....	20
3. LA CULTURA VISUAL ECUATORINA.....	22
DESARROLLO.....	23
CONCLUSIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA.....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE LAS PYMES POR ACTIVIDAD ECONÓMICA....21

FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN DE LAS PYMES POR ACTIVIDAD ECONÓMICA....22

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE ECUADOR.”**

**RESÚMEN**

El presente trabajo de revisión de lectura aborda la temática de Análisis de los Códigos de la comunicación visual publicitaria de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) del Ecuador, en donde los diferentes autores analizados en el presente documento, abordan el tema desde el punto de vista de la variable: códigos comunicación visual y Pymes de Ecuador.

En esta investigación se hace énfasis en la importancia de la comunicación visual dentro de la PYMES de Ecuador, para el conocimiento y mejora de la identidad con la cual se comercializan en el mercado, ya que son la base de desarrollo tanto en la producción como demanda de productos.

Los códigos visuales son más que un conjunto de elementos que componen una imagen y por ello es importante tener un conocimiento y apego exacto a lo que quiere comunicar, ya que cada persona tiene una forma diferente de interpretar acorde a su cultura.

Basándonos en las empresas sean estas pequeñas o medianas es necesario que las mismas cuenten con una identidad visual; en Ecuador las empresas se subdividen de acuerdo a la actividad que realizan y cada una se da a conocer a su público objetivo a través de las distintas piezas publicitarias.

Los códigos visuales publicitarios en las PYMES de Ecuador han surgido a lo largo del tiempo a través de puntos específicos como: color, forma y percepción que se le da a una determina publicidad ya que no toda pieza gráfica es para todo tipo de público, existen diversas excepciones acorde a la cultura y lugar donde se publicita; además se debe considerar como punto de referencia al grupo objetivo al momento de transmitir el mensaje.

El objetivo de este proyecto es demostrar la importancia de comunicar visualmente.

**PALABRAS CLAVE: Código visual, Pymes, cultura visual.**

**TITTLE:**

**"ANALYSIS OF CODES OF ADVERTISING VISUAL COMMUNICATION OF ECUADOR SMES."**

**ABSTRACT**

The present work of reading review addresses the issue of Analysis of the Codes of advertising visual communication of SMEs (small and medium enterprises) of Ecuador, where the different authors analyzed in this document, approach the subject from the point of view view of the variable: codes visual communication and SMEs of Ecuador.

This research emphasizes the importance of visual communication within the SMEs of Ecuador, for the knowledge and improvement of the identity with which they are marketed in the market, since they are the basis of development in both production and demand of products.

Visual codes are more than a set of elements that make up an image and therefore it is important to have an exact knowledge and attachment to what you want to communicate, since each person has a different way of interpreting according to their culture.

Based on the companies are these small or medium is necessary that the same have a visual identity; in Ecuador the companies are subdivided according to the activity they perform and each one is made known to its target audience through the different advertising pieces.

Advertising visual codes in Ecuador's SMEs have emerged over time through specific points such as: color, form and perception that is given to a certain advertising since not every graphic piece is for all types of public, there are various exceptions according to the culture and place where it is advertised; In addition, the target group should be considered as a point of reference when transmitting the message.

The aim of this project is to demonstrate the importance of communicating visually.

**KEYWORDS: Visual code, Pymes, visual culture.**

## INTRODUCCIÓN

La elaboración del presente trabajo de grado se enfoca en desarrollar un marco teórico mediante un nivel de investigación descriptivo con un diseño documental, que nos ayude a visualizar y comprender el sentido de la propuesta, y la manera que ésta se maneja. Además que implique el indagar y profundizar en el conocimiento e importancia de los códigos visuales, cuya temática general es Tradición Cultural y Códigos de la Comunicación Visual Publicitaria en el Ecuador, basada en la línea de investigación Relaciones estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad.

De la temática general y la línea de investigación se realizó un análisis para la elaboración del tema final, la cual se definió de la siguiente manera: “Análisis de los Códigos de la Comunicación Visual Publicitaria de las Pymes de Ecuador”.

En el país se ha producido cambios en lo que se refiere al manejo de la Pymes en el campo de la comunicación visual, todo debido a las distintas formas de percepción que tienen las personas; como bien sabemos, la comunicación es el punto principal dentro de la publicidad ya que la misma es la que genera un mensaje basado en signos que pueden ser reconocido e identificados por un determinado público, positiva o negativamente, y es por ello que se realizó un análisis documental para conocer a más profundidad sobre el tema mencionado.

Se inicia la investigación con una breve introducción sobre la situación actual de los códigos de comunicación visual utilizados en la publicidad, para luego continuar con los siguientes puntos específicos que son la base principal para el entendimiento.

En el primer punto de esta investigación se plantea el significado de los códigos visuales en la Pymes, la cual indica que toda empresa necesita de una identidad para poder

vender sus productos, siguiendo con este punto se realiza una definición de los códigos visuales según autores, señalándolo como un subtema del punto antes mencionado; definiendo la segunda variable en la cual encontraremos la Definición de Pymes que nos indica que toda persona puede ser dueña de una empresa sea este mediana o pequeña.

Como segundo punto encontraremos Pymes en el Ecuador, la cual aborda un concepto de lo que son actualmente estas empresas en el país, y como se las conoce o denominan según su tamaño.

Pensando más allá de lo que son las Pymes en el Ecuador, también encontramos otro sub-punto que nos habla sobre los tipos de las pequeñas y medianas empresas que existen en el País según datos proporcionados por el SRI, además también encontraremos como otro aspecto relevante el Ranking de las Pymes a nivel nacional, como están constituidas según su estructura.

A continuación se abordarán los códigos de comunicación visual aplicados por estas empresas dentro de nuestro país, las cuales buscan una forma de transmitir un mensaje positivo. Y como último punto en el marco teórico de esta investigación se encuentra un análisis de la cultura visual ecuatoriana, en este aspecto a más de considerar la cultura de las Pymes se hace referencia también a los factores que inciden al momento de componer una pieza gráfica publicitaria efectiva.

Además como complemento de la información se realiza una vinculación entre la información presentada en el marco teórico y el análisis que podemos establecer en el desarrollo, basándose en las opiniones que podemos aportar mediante el conocimiento adquirido sobre los documentos de investigación presentados.

## MARCO TEÓRICO

### **Descripción de la situación actual**

Es relevante mencionar como punto de partida de este análisis que los códigos de comunicación visual utilizados a través de la publicidad por las Pymes en el Ecuador es el proceso más aplicado, de manera que resulta conveniente para transmitir un mensaje de forma coherente y fácil de interpretar.

Pero sobre todo, menos costoso que la audiovisual u otro tipo de comunicación, que transmite a sus clientes o consumidores y que resulta favorable para estas pequeñas y medianas empresas que buscan la economía al momento de publicitarse en el Ecuador.

#### **1. Códigos visuales en las Pymes**

Toda empresa sea mediana o pequeña requiere de una identidad visual a través de la cual pueda ser identificada o diferenciarse de las demás y vender sus productos.

Por lo tanto, los códigos visuales son la utilización de la imagen en todas sus manifestaciones, ya que para las personas es fácil identificar su significado, debido a los elementos visuales que la componen, por lo cual, el mensaje que se pueda transmitir dependerá del receptor como lo asegura Dondis “Podemos analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno de los más reveladores consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto” (Dondis, 1976, pág. 53).

Es decir, que la información sustraída de las imágenes será receptada siempre que el punto de vista de quienes reciban el mensaje visual coincidan con la perspectiva del anunciante, para que decodifiquen óptimamente sin necesidad que conozca de un idioma determinado para recibir y difundir el mensaje.

### 1.1. Definición de Códigos visuales

En la definición de códigos menciona Rolliè & Branda (2004) que “Entendemos por código las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje, reglas que deben ser reconocidas tanto por el emisor como por el receptor (sistema socialmente instituido)” (pág. 29).

Los códigos visuales radican en la representación gráfica y su impacto emocional, lo importante es que los elementos que componen un arte sea lo más claro posible para que estos códigos sean capaces de abordar cualquier aspecto.

...Dentro de la lectura del mensaje es el contexto en el cual el mensaje es recibido; una misma realidad es muy distinta para todos, esto por la carga cultural de cada individuo y el contexto particular en el instante en que se recibe el mensaje. Por otro lado está todo el imaginario que nos puede acarrear un elemento involucrado en el mensaje, de ahí la importancia de la imagen dentro de la comunicación. (Salazar, 2014, pág. 32).

Conforme a lo mencionado por Salazar, (2014), se puede decir que comunicación visual es aquella en la que las imágenes predominan la estructura de un mensaje, el cual puede ser complementado con textos que den un sentido a su significado, así mismo el código visual es un proceso comunicativo entre la persona que emite el mensaje y el que la recibe.

La imagen es uno de los elementos importantes (...) a lo largo de la evolución del hombre, hemos podido observar los dibujos lineales, evidencia de las primeras expresiones impresas por el hombre sobre la tierra, pasando por los dibujos ocre en huesos de hace 30.000 años A.C., y encontrando toda la evidencia de la cultura egipcia, o las imágenes de dioses sagrados de los Incas o los Mayas, hasta en la

actualidad, en donde la tecnología, herramienta importante en el desarrollo de la misma. La imagen representa una abstracción, la imagen como tal es la representación gráfica del concepto del mensaje, la misma que puede ser recibida como una percepción real más no es la realidad misma. (Salazar, 2014, pág. 88).

Al comunicar un mensaje gráfico se requiere que las ideas sean emitidas a un grupo objetivo específico y se utilice un lenguaje acorde al contexto.

## 1.2. Definición de Pymes

Las pymes son manejadas por una persona natural o jurídica bajo cualquier entidad que desarrolle una actividad productiva y de comercialización o prestación de servicios. Las empresas son clasificadas de acuerdo a sus ingresos lo cual define el tamaño de las mismas por sus ganancias anuales.

El Servicio de Rentas Internas define como Pymes: “Al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (Servicios de Rentas Internas (S.R.I), s.f).

En Ecuador según el Código Orgánico de Producción, comercio e inversiones Art. 53 Define y clasifica.

*La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos*

*que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2010, pág. 14)*

## **2. Pymes en el Ecuador**

Según Zuñiga, Espinoza, Campos, Tapia, & Muñoz (2016), mencionan que:

Actualmente las PYMES ecuatorianas si tienen una participación en el mercado global, como efecto a las nuevas medidas adoptadas por el gobierno bajo la filosofía del Buen Vivir que busca generar oportunidades de desarrollo a fin de mejorar la calidad de vida de todos los habitantes.

Se conoce que la mayor parte de las microempresas nacen de núcleos familiares que desarrollan una idea, que han estado practicando de manera empírica por generaciones, pero que deciden evolucionarla a una microempresa, con identidad visual, y posicionarse como marca en el mercado, a fin de obtener beneficios económicos.

En este campo Fernández y Matute, establecen que “Las empresas Pymes en el Ecuador son empresas familiares creadas exclusivamente para el beneficio familiar e incremento del patrimonio de la misma”. (Fernandez & Matute, 2016, pág. 16)

En la actualidad, el gobierno de Lenin Moreno, impulsa las Pymes de manera que crezcan las fuentes de empleos y acrecentar las oportunidades económicas en el Ecuador, como así lo expresa el medio de comunicación El Comercio:

Para (...), Lenín Moreno, las pymes son una prioridad por eso sostiene que es necesario reducir la tramitología. “Simplificaremos las normas y procedimientos del

sistema tributario que faciliten la relación entre el sector productivo y el Estado y fortalezcan su liquidez”. (Maldonado, 2017).

A esto se suma, lo publicado en El Telégrafo sobre ofrecer créditos a emprendedores, una gran posibilidad de motivar la creación de microempresas:

El presidente del directorio de BanEcuador Rubén Flores, manifestó que el ‘Banco del pueblo’ ofrecerá líneas específicas de préstamos para los emprendedores del sector urbano popular y con la Gran Minga Agropecuaria se atenderá el rural. Por medio de este programa la entidad concederá créditos desde \$ 600 hasta \$ 15.000, a tasas de interés menores al 10%, y cuyos plazos se adaptarán al tipo de emprendimiento. (El Telégrafo, 2017)

## **2.1. Tipos de Pymes**

El Servicio de Rentas internas en su concepto define que:

*Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacan las siguientes:*

- *Comercio al por mayor y al por menor.*
- *Agricultura, silvicultura y pesca.*
- *Industrias manufactureras.*
- *Construcción.*
- *Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.*
- *Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.*
- *Servicios comunales, sociales y personales.*

## **2.2. Ranking de Pymes**

En Ecuador de acuerdo a los datos entregados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de las 52.554 empresas que reportaron sus balances hasta el 30 de junio de 2016, 21.922 son pymes. De este total, el 31% son consideradas medianas y el 69%, pequeña. (Revista Ekos, 2016)

No es difícil imaginar con los datos mencionados anteriormente que el Ecuador al estar en una situación crítica; política y económicamente difícil en la actualidad, aún así, los ecuatorianos desarrollan proyectos económicos a pesar de las adversidades.

## **2.3. Los códigos de comunicación visual aplicado por las Pymes en Ecuador**

Las Pymes en Ecuador buscan constantemente formas de transmitir mensajes que repercutan positivamente en su nivel de ventas e incrementar o posicionar su imagen de empresa. Existen diferentes piezas gráficas que pueden considerarse como formas visuales que las Pymes aplican para comunicarse.

Existe un proyecto planteado por estudiantes de la Universidad de Guayaquil que hace énfasis a: “LA COMUNICACIÓN VISUAL E IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA OMACONSA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”. Según su autor afirma que:

Un sistema de comunicación visual o gráfico por su complejidad puede estar representado por diferentes piezas gráficas, como lo puede reflejar una tarjeta corporativa o personal, la folletería corporativa, el packaging, la publicidad exterior, uso de medio o un sitio web. (Andino, 2014, pág. 30).

Es pues, la comunicación visual aplicada en diversas piezas publicitarias, en el campo netamente visual por las Pymes, representa una parte esencial para la comunicación entre la empresa y el cliente.

Para este fin, es necesario establecer la conexión correcta con nuestro público meta como lo menciona Filion, Mejía-Morelos & Cisneros (2011), que “Para tomar decisiones eficientes que nos lleven a lograr esos objetivos, es necesario, en primer término, determinar quién es nuestro cliente e identificar las necesidades y los deseos que tiene” (pág. 224).

Además los códigos representan el lenguaje de los diversos gráficos, textos, colores y formas visuales que se utilizan para transmitir un mensaje, en este campo los receptores tiene la facilidad de interpretarlos. Las Pymes en el Ecuador se clasifican según su tamaño y actividad que realizan. A continuación se evidencian algunos datos en la Fig.1-2.

MEDIANA				
ACTIVIDAD	NÚMERO DE EMPRESAS	SUMA DE INGRESOS 2015	SUMA DE UTILIDADES 2015	RENTABILIDAD
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	2.520	7.869.168,66	295.153,10	<b>3,8%</b>
Industrias manufactureras.	886	2.872.576,42	147.328,49	<b>5,1%</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	752	2.255.725,08	107.410,92	<b>4,8%</b>
Transporte y almacenamiento.	437	1.191.185,28	55.927,93	<b>4,7%</b>
Construcción.	409	1.148.506,98	66.260,70	<b>5,8%</b>
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	417	1.064.480,80	103.916,28	<b>9,8%</b>
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	365	986.304,07	57.431,12	<b>5,8%</b>
Actividades inmobiliarias.	192	495.361,86	79.143,27	<b>16,0%</b>
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	179	462.244,56	20.786,56	<b>4,5%</b>
Actividades financieras y de seguros.	158	461.060,61	128.070,29	<b>27,8%</b>
Información y comunicación.	171	414.334,59	24.670,26	<b>6,0%</b>
Explotación de minas y canteras.	73	271.947,30	[37.517,05]	<b>-13,8%</b>
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	90	241.025,72	17.612,26	<b>7,3%</b>
Enseñanza.	69	189.524,06	17.209,34	<b>9,1%</b>
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	29	119.709,18	(1.131,01)	<b>-0,9%</b>

**Figura 1. Distribución de las Pymes por actividad económica. Copyright 2016 porekosnegocios.com.**

PEQUEÑA				
ACTIVIDAD	NÚMERO DE EMPRESAS	SUMA DE INGRESOS 2015	SUMA DE UTILIDADES 2015	RENTABILIDAD
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	4.075	1.648.126,57	41.255,39	2,5%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	1.842	615.354,73	44.695,35	7,3%
Industrias manufactureras.	1.324	554.440,89	17.170,96	3,1%
Transporte y almacenamiento.	1.407	518.692,26	15.096,35	2,9%
Construcción.	1.167	409.592,24	17.816,82	4,3%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	946	408.152,08	16.308,92	4,0%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	971	357.306,60	11.429,14	3,2%
Actividades inmobiliarias.	1.108	353.334,06	50.835,02	14,4%
Información y comunicación.	604	208.216,09	7.315,89	3,5%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	396	160.024,63	2.616,13	1,6%
Actividades financieras y de seguros.	394	140.516,12	26.918,97	19,2%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	237	83.832,86	4.762,08	5,7%
Enseñanza.	203	70.191,34	2.088,61	3,0%
Explotación de minas y canteras.	125	52.638,09	1.028,51	2,0%
Otras actividades de servicios.	111	42.508,91	2.218,16	5,2%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	70	28.036,09	1.682,84	6,0%

**Figura 2. Distribución de las Pymes por actividad económica. Copyright 2016 porekosnegocios.com.**

### 3. La cultura visual ecuatoriana

Antes de la utilización de cualquier tipo de pieza gráfica, las Pymes deben considerar el grupo receptor a quien va dirigida la composición visual. Existen varios factores que determinan la efectividad de esta publicidad al considerar la cultura del receptor y de esto dependerán los elementos que se utilicen, de los cuales resaltan los colores, la tipografía, las formas y aún más importante, la interpretación.

Por lo tanto, Miller asevera que “La perspectiva que mantiene cada cultura debe ser comprendida en términos de las ideas y valores de esa cultura” (Miller, 2011, pág. 14). Es decir, las Pymes, tienen en cuenta que imágenes deben mostrar a su grupo meta, por ejemplo, una pequeña empresa dedicada la venta de ropa de bebe, no debe utilizar color negro en las piezas publicitarias, ya que lo que se busca transmitir es pureza, alegría y vivacidad.

## DESARROLLO

Durante la exposición en el marco teórico, podemos exponer las diversas indagaciones que se refiere al entorno que envuelve el tema de investigación mediante un nivel descriptivo con un diseño documental, basándonos en los diferentes puntos de vistas de autores destacados.

Desde allí, podemos establecer que las Pymes ecuatorianas son muy importantes para la economía del país, por la gran cantidad en que están constituidas a nivel Nacional; en la actualidad quienes buscan ingresos y una forma estable de empleo, desarrollan proyectos económicos a las que se denominan emprendimientos.

Por lo tanto, al considerar que existe mucha competencia entre empresas que ofrecen los mismos productos con características diferentes, se encuentra la necesidad de aplicar publicidad a fin de darse a conocer a los potenciales clientes, y tratar de incentivar su compra; es allí cuando, se incorpora la variable de códigos de comunicación visual, que comprende la utilización de determinado lenguaje al momento de transmitir el mensaje visual a los destinatarios a quienes se dirige el emisor; en donde, el emisor son las Pymes y el receptor son los potenciales clientes.

Debemos aclarar que la comunicación netamente visual emplea la vista para observar y desde esa óptica, los clientes tienen percepciones diferentes al momento de procesar o decodificar el mensaje en una imagen publicitaria, como: una tarjeta de presentación, un afiche, los colores que utiliza esa imagen, las formas, la iluminación que se aplique, y muchos aspectos más para causar un impacto positivo.

En el Ecuador influye mucho la cultura que nos rodea, para aplicar determinadas formas y colores como por ejemplo, los colores cálidos nos atraen por ser los ecuatorianos muy festivos, pero este lenguaje colorido, no podría aplicarse en un país europeo. Por lo tanto los códigos o lenguajes visuales que utilizan las Pymes corresponden mucho al entorno que rodea el mercado meta.

Las diferentes imágenes que utilicen en la publicidad visual las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, también tendrá un gran impacto dependiendo de la calidad en la que se las presente. Por ejemplo, si la pequeña empresa no tiene recursos para solventar la inversión en publicidad, utilizará un rótulo escrito empíricamente, sin el análisis previo de lo que necesitan sus clientes. Y por lo tanto, su objetivo probablemente no se cumplirá. En el Ecuador, el Estado celebra e impulsa los emprendimientos con créditos económicos y charlas porque comprende la importancia de las Pymes.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), “tres de cada cuatro empleos son generados por pequeñas y medianas empresas”. (INEC – Instituto de Estadísticas y Censos, 2016). Por lo tanto, la Revista Líderes en su publicación asevera que “...a escala nacional, el 75% de las plazas laborales son generadas por este sector”. (Revistas Líderes, 2013).

Desde esta perspectiva, podemos asegurar que la comunicación visual resulta una vía muy significativa por cuestión costo, pero más que todo por la forma fácil de atraer la atención como lo indica Bladimir Vega Cedeño, en su proyecto doctoral.

El componente visual tiene la función de llamar en seguida la atención, lo compone determinadamente la imagen del producto y otras asociadas a él, al igual que los otros elementos gráficos como el color, y otros más como la forma, tamaños y aspectos de las letras. (Vega, B. 2012)

Como lo refiere anteriormente el autor, es imprescindible la utilización visual en la publicidad, por lo cual, las Pymes al tener capital limitado para invertir en publicidad necesitan comunicar de forma efectiva y segura para mostrar sus productos, y alcanzar la anhelada rentabilidad.

Igualmente, la implementación de los códigos visuales comunica de manera más efectiva, porque se enfocan en el lenguaje correcto para la interpretación más acertada a nuestro mensaje; es decir, los consumidores consideran que el componente visual es más fácil de interpretar porque implican menos tiempo.

Se considera la afectación de las Pymes, cuando no son conscientes de los códigos de comunicación visual dentro de la publicidad; ya que la misma es trascendental para enlazar la comunicación correcta hacia el receptor. En una época difícil refiriéndose a lo económico como a la falta de empleo, es crucial que las pequeñas y medianas empresas tengan sostenibilidad económica para subsistir en el mercado ecuatoriano que tiene mucha competencia; es allí donde podemos aseverar la importante utilización de la publicidad visual que va a mantener vigente a las empresas en el mercado tan aglomerado de nuestro país.

Por lo tanto, en este análisis se toma en cuenta, la influencia de la comunicación visual cuando se benefician las Pequeñas y medianas empresas, considerando que son la mayor fuerza productiva para nuestro país. Como lo asegura el INEC (2013) en su documento de Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador donde señala "...la mitad del empleo registrado se concentra en las grandes empresas; en segundo lugar, con un 24,2% de la fuerza laboral están las pequeñas empresas".

Desde allí nace la importancia de ofrecer una visión ampliada que tiene el conocer los códigos visuales, para establecer el lenguaje preciso que requiere la publicidad de las Pymes en el Ecuador, porque si estas no tienen rentabilidad, las consecuencias estarán en la

desaparición de las mismas, o por lo consecuente el despido de sus empleados; aumentando así los índices de desempleos, que por sí ya están elevados.

Como profesionales en la publicidad, es nuestro deber resolver los problemas visuales que tengan las empresas, y establecer cuál es el código de comunicación visual adecuado para aplicar en determinado lugar, es decir, en nuestro país tan diverso, culturalmente hablando, debe tomarse en cuenta un lenguaje diferente dependiendo de la región por ser tan opuestas, en climas, costumbres y creencias.

## CONCLUSIONES

Los resultados de nuestro análisis nos permiten extraer algunas conclusiones que contemplen mayor representatividad de la información.

1. Las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) representan una fuerza productiva para la generación de empleo en el Ecuador, permitiendo el desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de sus empleados a nivel nacional. Además se encuentran en gran crecimiento por la facilidad de créditos e impulsos económicos por el gobierno en turno. Es muy motivador considerando que muchas familias han mejorado su patrimonio y la de sus empleados.

2. Los códigos de comunicación visual requieren una gran exploración dentro la publicidad por considerarse un componente importante para la conceptualización o composición de una arte visual para comunicar. Es decir, que el profesional necesita conocer que entorno le rodea. Por lo tanto, podemos establecer que los códigos o también llamados lenguajes, serán el punto de partida para reflexionar que les gusta o atrae al público meta.

3. Cuando mencionamos las Pymes y los códigos de comunicación visual, podemos aseverar que están conectados, porque la publicidad es imprescindible para vender sus productos o servicios, pero así mismo, es necesario el lenguaje adecuado con sus formas, colores, palabras, y demás elementos que corresponda al entorno en el que se encuentra el receptor del mensaje publicitario.

4. Las empresas sin importar el tamaño serán la columna vertebral de la economía de cualquier país, para el fortalecimiento del Buen Vivir. Por lo tanto, las autoridades deben

crear leyes que beneficien y defiendan los intereses comunes, preferentemente, para las Pequeñas y medianas empresa (Pymes), junto con sus empleados.

5. Las instituciones del Estado muestran gran interés por el desarrollo de las Pymes, con censos que indican la gran importancia y protagonismo que tiene en el mercado laboral. Además el SRI, demuestra que pueden abarcar muchos sectores con diversas actividades económicas. Sin embargo, la competitividad y la crisis económica hacen que sea más difícil mantenerse con una adecuada rentabilidad para contribuir con el desarrollo del país.

Por lo tanto, es primordial que los futuros emprendedores que desean desarrollar un proyecto contribuyan a la economía del Ecuador. Sin embargo, deben considerar los riesgos, dificultades, costos, impuestos, y muchos aspectos más, que podrían afectar a una nueva empresa.

6. La publicidad constituye un elemento útil y estratégico para estar visualmente presente en el mercado. No obstante, los costos elevados pueden no ser convenientes para las pequeñas empresas en nuestro país, pero representan la forma adecuada para atraer la atención del público meta. Aunque la publicidad visual que ofrezca la empresa será una ventaja para la preferencia de los clientes.

Por lo tanto, dentro de nuestro análisis, determinamos que la comunicación visual publicitaria será de gran ayuda para las empresas nuevas que desean anunciar que están presentes con determinado producto o servicio, de manera accesible monetariamente hablando en el Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andino, M. (2014). *La comunicación visual e Identidad Corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A en la ciudad de Guayaquil año 2015*. Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Arteaga, M. (25 de Mayo de 2015). *Forbes*. Obtenido de Las 10 marcas más valiosas del mundo: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2/>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Registro Oficial N° 351, Quito.
- Dondis, D. A. (1976). *La sintáxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual* (5ta. Edición ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- El Telégrafo. (27 de Julio de 2017). *El banco del pueblo otorgará créditos productivos desde \$600 hasta \$15.00*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-banco-del-pueblo-otorgara-creditos-productivos-desde-usd-600-hasta-usd-15-000>.
- Fernandez, A., & Matute, I. (2016). *Internacionalización de la Pymes industriales ecuatorianas frente a la situación actual del Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Filion, L., Cisneros Martinez, L., & Mejia-Morelos, J. (2011). *Administración de Pymes. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson.
- González Espinoza, R. D. (2013). *La influencia de la publicidad visual en las ventas en "El cangrejal de Fa..."*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- INEC. (2016). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*. Obtenido de Instituto de Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202016\\_final2908.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202016_final2908.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Edacación.
- Maldonado, P. (18 de Marzo de 2017). *Lasso y Moreno coinciden en reducir los trámites para ayudar a las pymes*. Obtenido de EL COMERCIO: <http://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-guillermolasso-propuestas-tramites-pymes.html>.
- Miller, B. (2011). *Antropología Cultural*. Madrid: Pearson Educación.
- Revista Ekos. (7 de Septiembre de 2016). *Especial de PYMES 2016*. Obtenido de Revista Ekos: [http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV\\_paginaEdicion.aspx?edicion=271&idr=](http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=271&idr=)

- Revista Líderes. (s.f). *El sector de las MiPymes está en pleno crecimiento*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Rivera, D. (2015). *Plan de Negocios para la creación de la consultora 123-Pymes, orientada al desarrollo de comercio electrónico para Pymes en Ecuador*. Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magíster en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional, Universidad Nacional de la Plata.
- Rollié, R., & Branda, M. (2004). *La enseñanza del Diseño en comunicación visual*. Buenos Aires: Nobuko.
- Russell , T., Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad* (16 ed.). México: Pearson Educación.
- Salazar, Y. (2014). *Identidad corporativa de una productora de espectáculos*. Tesis de grado, Universidad de Israel, Quito.
- Servicios de Rentas Internas (S.R.I). (s.f). *Pymes*. Obtenido de S.R.I: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Vega Cedeño, B. (2012). *Lenguaje Visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: creación y difusión*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.
- Zuñiga, X., Espinoza, R., Campos, H., Tapia, D., & Muñoz, M. (Junio de 2016). *Una mirada a la Globalización: PYMES ecuatorianas*. Obtenido de Observatorio Economía Latinoamericana.: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/pymes.html>