

Urkund Analysis Result

Analysed Document: LA APLICABILIDAD DEL DISEÑO SOCIAL EN LA CIUDADELA
VENECIA PARROQUIA ROBERTO ASTUDI LLO.docx (D38024565)
Submitted: 4/26/2018 10:20:00 PM
Submitted By: eandrades@unemi.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

SORIANO AROCA RAÚL.docx (D34792731)

tesisrevisión urkund.doc (D17020320)

ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC
UADOR..docx (D30298035)

Instances where selected sources appear:

7

INTRODUCCIÓN El presente trabajo investigativo estudia los diferentes beneficios de la aplicabilidad del diseño social en el recinto Venecia Parroquia Roberto Astudillo. Esta investigación surge de una necesidad de dicho Recinto ya que el micro emprendedor de esta localidad no cuenta con un conocimiento publicitario es por ello que con este trabajo investigativo se quiere involucrar a la comunidad en proyectos, cuya finalidad es la de contribuir a la productividad económica de esta parroquia.

Se inicia esta investigación analizando la situación actual del recinto Roberto Astudillo, a través de estudio, en la cual se pudo observar que el comercio se desarrolla ampliamente dentro de un ambiente creado por personas de bajos recursos que buscan de una u otra manera tener un capital diario para sus familias, de allí el surgimiento de estas micro empresas que sin duda alguna, son las principales fuentes de desarrollo económico del lugar y si no se les presta la debida atención a esta problemática tanto económicas como sociales, constituirían en un perjuicio para sus habitantes.

Por lo tanto, un punto principal que se quiere abordar es el apoyo del diseño social en estas micro-empresas, pues consiste en ayudar a esta comunidad a tener publicidad la cual ayude a producir ingresos básicos, los diseñadores tienen conocimientos de piezas publicitarias que serían la base principal al momento de iniciar un negocio ya que la publicidad llama la atención de los clientes y así se darán a conocer las tiendas.

Por esta razón, uno de los objetivos de la investigación es evaluar la aplicabilidad del diseño social en el recinto Venecia de la parroquia Roberto Astudillo. Esta investigación es de base documental, las referencias fueron tomadas de autores y expertos que han sido de gran aporte para poder profundizar el tema, gracias a sus conocimientos adquiridos.

Se pretende comprometer a las universidades que cuentan con estudiantes cursando en áreas de diseño gráfico y publicidad para que estos brinden apoyo a esta población, mediante proyectos de vinculación donde puedan prestar servicio comunitario en beneficio de zonas vulnerables.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Ecuador actualmente vive una época de cambios, la cual empezó a principios del siglo XXI, alcanzando gran relevancia en su aspecto económico gracias a la globalización de los mercados, los cambios de paradigmas e implementación de nuevas tecnologías, fomentando así la creación de las Pymes que se han convertido en una fortaleza para el desarrollo social-cultural y crecimiento económico-financiero de nuestro país, la misma que traen consigo el fortalecimiento de la matriz productiva y mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos. A nivel de Sudamérica nuestro país es uno de los que evidencia mayor crecimiento económico y el que menor índice de desempleo tiene, según CITATION Ins17 \l 12298 (INEC, 2017), la recuperación económica que vive el país se evidencia en el sistema laboral con resultados positivos y consistentes. El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con

el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La necesidad de mejorar la calidad de vida, desempeñarse en lo que realmente le gusta, ser su propio jefe, establecer su propio horario de trabajo, hacer de la crisis una oportunidad y ser innovador, son muchas de las razones por las cuales las personas optan por llevar a cabo el emprendimiento de un negocio. Pero emprender un negocio no es cosa fácil, pues el desconocimiento, no asumir riesgos, la falta de experiencia, entre otros son los principales factores del fracaso de un negocio, los grandes emprendedores siempre han cometido errores y fracasaron en el intento de ser exitosos, pero depende de cada persona el grado de responsabilidad y de aprendizaje que le pongas a las situaciones para poder enfrentar toda clase de retos y superarlos ya que solo así se llega al éxito. Este es el motivo por el cual se realizó una investigación en las Pymes (micro-empresas) de la parroquia Roberto Astudillo recinto Venecia, donde mediante un recorrido del sector y entrevistas llevadas a cabo a los moradores se observa que los habitantes del mencionado recinto desarrollan diferentes actividades comerciales de una manera empírica con un único objetivo que es el de obtener un ingreso para así lograr el sustento de sus hogares. Las empresas de hoy sin importar la actividad económica a la que se dedican, tienen que utilizar un arma de mayor alcance como es la publicidad, a continuación se describirá algunas de las principales razones de por qué hacer publicidad, de las herramientas que esta nos brinda, de mantener informada a la población para que puedan tomar buenas decisiones consumidoras, cada producto posee una personalidad propia y causa una imagen mental en el receptor, para que exista el producto en la mente del consumidor necesita de la publicidad, al invertir en publicidad creas el interés del cliente, lo que luego forjará la venta del producto; la verdadera meta de la publicidad es una buena comunicación entre su negocio y sus clientes existentes, nuevos y potenciales; el efecto final de ella debe ser modificar la conducta del receptor del mensaje CITATION Car \l 12298 (Cartagena, s.f.); el incumplimiento de lo antes mencionado es la causa principal del porque estas micro empresas no poseen una estabilidad económica rentable. Como resultado de la investigación de campo realizada, se pudo detectar que el nivel de apoyo, direccionamiento e instrucción que necesitan los microempresarios es muy alto por el gran nivel de desconocimiento; esto último es de mucha relevancia ya que en el país ignoran las leyes por parte de la ciudadanía que no exime a nadie de culpabilidad por ende debemos evitar cualquier tipo de sanciones y multas por incumplimiento de alguna normativa; una solución planteada es la de crear un compromiso por parte de las universidades, las misma que a través de sus estudiantes impartan conocimientos y experiencias con proyectos de vinculación que aborden temáticas de Diseño social y que permitan fortalecer estas micro empresas y fomenten el crecimiento económico de este recinto. En este ámbito, el diseño ha sido explotado como una actividad productiva y ha olvidado su función social, es ahí donde entrarían los diseñadores ya que estas microempresas necesitan un asesoramiento o apoyo publicitario.

Delimitación del problema "Ciudadela Venecia Parroquia Roberto Astudillo" Campo: Educación Superior Área: Diseño Grafico Aspectos: Académico, social, cultural Tema: La aplicabilidad del diseño social en la ciudadela Venecia parroquia Roberto Astudillo.

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

• Cómo se puede evaluar la aplicabilidad del diseño social en el recinto Venecia parroquia Roberto Astudillo. • Cuáles son las estrategias publicitarias para lograr un cambio económico en los negocios de los microempresarios del recinto Venecia de la Parroquia Roberto Astudillo. • Cuáles son los requisitos para el diseño de publicidad a la hora de emprender un nuevo negocio. • Cómo los diseñadores y publicistas pueden colaborar para que la comunidad adopte soluciones dirigidas hacia el mejoramiento de las microempresas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la aplicabilidad del diseño social en el recinto Venecia parroquia Roberto Astudillo a través del estudio documental y descriptivo para el fomento de la matriz productiva a través del diseño social.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

• Establecer los parámetros para la aplicabilidad de diseño social a negocios de micro emprender. • Validar el diseño social como actividad académica y comunitaria en beneficio a la matriz productiva.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca, mediante el estudio empírico y la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, base de datos, artículos de revistas, libros y comparaciones de distintos autores con el transcurso de los años entender la situación actual del diseño enfocado en el ámbito nacional, es decir los beneficios que genera la aplicación de estrategias publicitarias dentro de cualquier negocio y más aún cuando este se ha dado de una manera tradicional, sin tomar las medidas necesarias del caso. El Diseño Social es un sistema que apoya a la gente y la infraestructura hace que los productos sean más creativos, más innovadores y más justos, y da a conocer lo que es bueno para la sociedad y para el medio ambiente. Es el diseño de nuevas estrategias, conceptos, ideas y organización que respondan a necesidades sociales de todo tipo; un diseño de interacción entre la gente, que asume la responsabilidad de un impacto positivo y sistémico. Y este se lleva a cabo dentro de las organizaciones y comunidades, no fuera de ellas CITATION Pol13 \l 12298 (Polak, 2013). Debido a dicha investigación, se obtuvo una problemática en el "Recinto Venecia de la Parroquia Roberto Astudillo" en la misma se observa un bajo índice de medios publicitarios debido que los moradores no tienen conocimiento o un ingreso fijo para poder invertir en publicidad. Otra de las problemáticas en estudio es el alto nivel de desempleo, es por este y por otros factores que los habitantes del recinto han visto la necesidad de llevar a cabo sus micro-empresas, adquiriendo así un alto grado de riesgo por cuanto ellos desconocen de muchos temas legales además del desconocimiento de los grandes aportes que el diseño y publicidad engloba al promocionar su local, y denotarle que esta es una de las razones por la que algunos de ellos no incrementan sus ingresos, acompañado de esta problemática, que como no se han desarrollado proyectos con dichas temáticas debidos que hay personas que se

niegan a recibir la ayuda y capacitaciones sobre la aplicabilidad del diseño, de cierta manera esto trae cierta desmotivación para poder desarrollar dichas actividades. CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según CITATION Mar12 \l 12298 (Segovia, 2012) la definición de la profesión del diseñador gráfico es más bien reciente, en lo que refiere su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en la que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX. De acuerdo a CITATION Art04 \l 12298 (Arte Dinamico , 2004) La Revolución Industrial en el siglo XIX marcó el inicio de una nueva era con avances tecnológicos en la mecanización y organización de la producción. La productividad y el consumo se convirtieron en los criterios de la economía moderna, dando impulso a la "sociedad de consumo". La variedad de satisfactores disponibles al público presentó un nuevo reto: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar manufacturado por un competidor, lo que sentó las bases para la creación de la agencia de publicidad moderna. APTES, la Asociación para la Promoción de la Tecnología Social, y Fundación Novia Salcedo han lanzado la Escuela de Diseño Social, una iniciativa dirigida a impulsar proyectos que generen una transformación social. Han elaborado diez principios, o "esencias", para cambiar las estructuras habituales de desarrollo de proyectos, situando las necesidades sociales en el centro para dar con soluciones innovadoras. La escuela está abierta a entidades, empresas y personas que quieran repensar sus iniciativas, productos y servicios poniéndolos en común. CITATION Adr14 \l 12298 (Adriana, 2014)

2.2 BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES 2.2.1 Diseño social y publicidad

Para CITATION Hid12 \l 12298 (Hidalgo, 2012) diseño social se refiere al "diseño de plataformas y procesos que lleva a la gente participar y contribuir en la creación de una solución buena para el grupo que es mejor que la solución que hubieran aplicado con un interés individual". CITATION Ara09 \p 12 \l 3082 (Constanza, 2009, pág. 12) Establece que "el diseño tiene la posibilidad de cambiar el mundo en que se vive, por lo tanto, los diseñadores y los profesionales creativos tienen su parte de responsabilidad social según hagan buen o mal diseño." La preocupación de un negocio por el bienestar de la sociedad. Esta preocupación es demostrada por los gerentes que consideran tanto los intereses a largo plazo de la compañía, como la relación de la empresa con la sociedad en la que opera. La teoría más reciente de la responsabilidad social es llamada carácter sostenible. Esto se refiere a que las empresas socialmente responsables superan a sus iguales en desempeño al enfocarse en los problemas sociales del mundo y contemplarlos como oportunidades para incrementarlas utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo. También es la noción de que las compañías no pueden prosperar mucho tiempo (por no ser sostenibles) en un mundo en el que miles de millones de personas sufren y están en extrema pobreza. Así, es en interés de un negocio encontrar formas de atacar tales males de la sociedad. CITATION Lam06 \l 12298 (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) Además CITATION Aug00 \l 3082 (Augé, 2000) menciona en su tesis doctoral que "El diseño solo tiene función social en sentido amplio, todo lo que el diseño produce va dirigido a la sociedad e incide poderosamente sobre ella, para bien en unos casos y para mal en otros." La Escuela de

Diseño social sostiene que: "El diseño social se orienta hacia el entendimiento entre las partes que intervienen en el acto comunicativo. De esa manera un cristiano y un marxista podrían entenderse mediante los hechos que los llevan a acercarse, aunque desde una perspectiva ideológica lleguen a ser mutuamente excluyentes y contradictorios. En tal caso las propuestas del diseñador acercan a las partes buscando puntos de contacto entre ambas". CITATION Muñ13 \l 12298 (Muñoz, 2013) Si bien es cierto el diseño social implica mensajes de códigos gráficos para que la persona pueda interpretarlos de una manera más rápida, de esta forma hace uso de la información receptada dándole el sentido que el propio receptor desee. Como dice CITATION Cho17 \l 3082 (Chonillo & Cortéz Choez, 2017) "

0: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx

100%

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."

Conforme a lo mencionado se puede acotar que los códigos visuales son sinónimo de

0: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx

86%

comunicación visual, 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, también el mismo es un proceso comunicativo entre

las personas que emite el mensaje y el que la recibe. Como señala CITATION Zuñ11 \l 3082 (Zuñá Liliana, 2011) "que el desarrollo e historia de la publicidad nace y crece junto con el desarrollo e historia del comercio. Innecesario parece advertir que no todos los modos de expresión de la publicidad aparecieron simultáneamente. La forma más elemental de la publicidad está representada en el pregonero, quien de viva voz proclama las excelencias de productos o servicios. Junto a esta actividad oral surge la exposición, como expresión del interés de los mercaderes para dar a conocer al público las características físicas de la gama diversa y multicolor de las mercaderías que transportaban." Según CITATION Mar \p 27 \l 3082 (María Martínez & Peralta Ati Juan, 2014, pág. 27) menciona que la "Divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo." CITATION Ara09 \l 12298 (Constanza, 2009) Nos menciona que el término de Emprendedor Social, por otro lado, tiene un matiz un tanto diferente. Si bien utiliza la idea del emprendedor tal como se habla del emprendedor de negocios, el emprendedor social tiene como fin mejorar la calidad de vida, propia y de los que le rodean, por medio de la introducción de innovaciones. La comunicación visual es un proceso de elaboración y difusión de mensajes visuales en la que predominan las imágenes, mismas que pueden ser utilizadas con finalidad sentimental, persuasiva, informativa, etc. Investigadores como CITATION Fra12 \l 12298 (Frascara, 2012), consideran

que la excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación y entre otros aspectos intensifica la experiencia visual del receptor despertando el respeto por la inteligencia y habilidad del emisor.

2.2.2 Empresa y sus tipos

Según CITATION Aba \l 3082 (Shirma Abad & Monica Alvarez, 2015) una empresa "Es una institución económica en la que se integran los aspectos productivos para obtener los bienes y servicios que la sociedad requiere con el fin de cumplir sus necesidades, transformándose en el núcleo de la producción." Para CITATION Vel13 \l 3082 (Velecela Abambari Norma, 2013) las empresas están clasificadas de la siguiente manera:

- Compañías o Sociedades Anónimas: De acuerdo a la investigación realizada por el autor CITATION Cle09 \l 12298 (Clery, 2009) "este tipo de compañías se caracterizan por ser una sociedad con capital dividido en acciones negociables y cuyos accionistas se reconocen solamente por la suma de sus aportaciones. Se administra por mandatarios amovibles sean o no socios y se establecen con un mínimo de dos socios, pero sin límite máximo".
- Socios y capital: CITATION Vel13 \l 3082 (Velecela Abambari Norma, 2013) Menciona que una sociedad se constituirá con no menos de dos socios, pero no se fija un máximo (Accionistas). Se puede constituir la Compañía Anónima, con ochocientos dólares, que deben ser suscritos íntegramente y pagaderos al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden ser dinero, bienes muebles o inmuebles e intangibles, inclusive especies al mismo tiempo.
- Compañías de Responsabilidad Limitada. De acuerdo a la investigación realizada por CITATION Cle09 \l 12298 (Clery, 2009) "Esta clase de compañías, sus socios son responsables solamente de deberes sociales por una cantidad hasta una igual a la de sus aportaciones individuales y deben realizar cualquier negocio, siempre bajo su razón social distinguiéndola siempre de otra compañía." • Socios y capital: Se reduce a dos personas mínimo y quince máximos. El capital mínimo para constituir la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. Este tendrá que suscribirse en su totalidad y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y la diferencia se cancelará en un tiempo no mayor a un año.
- Compañía en Nombre Colectivo: De acuerdo a la investigación realizada por CITATION Vel13 \p 35 \l 3082 (Velecela Abambari Norma, 2013, pág. 35) "Están constituidas por dos o más personas que comparten la posesión. Los socios son responsables mancomunadamente por todos los actos efectuados en nombre de la compañía, salvo el caso que se instituya una exención de obligación en la constitución de la empresa."
- Compañía en Comandita Simple: Los socios colectivos: abastecen el capital, y además de ser quienes garantizan solidaria y mancomunadamente el manejo del negocio, pero no están en capacidad de tomar parte de la administración de la sociedad, únicamente pueden responsabilizarse de su participación en el capital de la empresa. CITATION Vel13 \p 36 \l 3082 (Velecela Abambari Norma, 2013, pág. 36)
- Compañía Mixta: CITATION Vel13 \l 3082 (Velecela Abambari Norma, 2013) "Este tipo de Compañía estará conformada por el Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, asociado con el capital privado, y en la gestión social de esta compañía."

2.2.2.1 Pequeña empresa:

La pequeña empresa es una organización independiente, formada para producir rentabilidad, que no prevalece en el sector industrial del que forma parte, donde su ingreso anual no supera un determinado límite y la cantidad de trabajadores que la conforma tiene un tope, al igual que toda empresa tiene bienes materiales, capacidades financieras y

aspiraciones, lo que le hace posible llevar a cabo actividades de producción y prestación de servicios para cumplir con las necesidades de una sociedad. CITATION Aba \l 3082 (Shirma Abad & Monica Alvarez, 2015)

2.2.2.2 Mediana empresa:

CITATION Aba \l 3082 (Shirma Abad & Monica Alvarez, 2015) Describe a "La mediana empresa es una organización económica con la capacidad de aumentar su competitividad basada en la evolución de sus procesos y organización, así como de perfeccionar sus destrezas empresariales." 2.2.3 Pymes y sus tipos "El nacimiento de las PYMES en el Ecuador data a mediados del siglo XX, con la constitución del modelo de sustitución de importaciones, A partir de la década de 1950 se instituyeron las primeras pequeñas y medianas empresas, estas en gran parte se conformaron con una organización cerrada, de formación familiar, primordialmente consagradas a trabajos textiles y de confección, cuero y calzado e imprenta. Debido a que es en estos trabajos donde justamente habían tenido más probabilidad de instaurarse los pequeños talleres familiares y personales (Clery, 2009)" CITATION Aba \l 3082 (Shirma Abad & Monica Alvarez, 2015)"

Según CITATION Aba \l 3082 (Shirma Abad & Monica Alvarez, 2015) "Desde el surgimiento las PYMES resistieron varios obstáculos de: un país con una economía quebradiza, enorme sometimiento de los ingresos derivados del petróleo y la falta de atención al sector procedente del gobierno en turno." Sin embargo las pequeñas y medianas empresas o más conocidas como pymes, han tomado gran impulso dentro de la economía de un país, debido a la necesidad de generar empleo y riqueza.

Para CITATION Mar \l 3082 (María Martínez & Peralta Ati Juan, 2014) pyme es "el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados". Y de acuerdo a CITATION Vel13 \p 15 \l 3082 (Veleceta Abambari Norma, 2013, pág. 15) "es aquella que maneja una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios". En el Ecuador según La ley de Compañías mediante el artículo 428, establece que "las pequeñas empresas pueden ser asociaciones de formalidades. Y a su vez exige que todas estas unidades económicas deban cumplir con lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno y RUC". (Superintendencia de Compañías, 2012) En nuestro país las PYMES se les presentan algunos inconvenientes, como mayor importancia resalta las siguientes: Una mínima disponibilidad de desarrollar procesos de mejoramiento en la producción, lo que nos lleva a mantener una visualización sin innovación para lograr mejorar y aumentar el rendimiento, la administración eficiente aun nivel de control de costo introduciendo y asegurando un proceso de calidad total. Mantener los indicadores de producción limitada, debido al poco desarrollo de los profesionales involucrados en las PYMES, incluyendo a los supervisores administradores de las empresas. (Quiñonez, 2014)"

El Servicio de Rentas internas 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 pesa. • Industrias manufactureras. • Construcción. • Transporte, almacenamiento y comunicaciones. • Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas. • Servicios comunales, sociales y personales.

0: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx

96%

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.

2.2.4

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) Según CITATION PER \1 3082 (PEREZ & PONCE, s.f.)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas física o jurídica, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario.

El RUC es

el inicio de la vida tributaria de un propietario de negocios unipersonales, por cuanto constituye la partida de nacimiento tributaria del sujeto pasivo que lo acompañará durante toda su vida fiscal. La base legal del RUC se encuentra tipificada en la Ley RUC publicada en el Registro Oficial 203 del 29 de octubre de 1976. CITATION Nar05 \1 3082 (Narvárez Grijalva Nilo, 2005)

Están obligados a inscribirse en el RUC todas las personas naturales o jurídicas que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o

que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Sin embargo, hay excepciones para algunas personas: • Las que perciben ingresos exclusivamente provenientes de una relación de dependencia (remuneraciones por el trabajo) • Las personas extranjeras que presten servicios en el Ecuador menos de 183 días en el año calendario • Las personas que por su nivel de rusticidad no pueden inscribirse en el RUC

CITATION PER \l 3082 (PEREZ & PONCE, s.f.) CITATION Nar05 \l 3082 (Narváez Grijalva Nilo, 2005) cita en su trabajo de maestría que "El RUC, es un documento otorgado por la Administración Tributaria (Servicio de Rentas Internas) con el cual se identifica al contribuyente (Arts. 1 y 2 de la Ley del RUC) recopilando la siguiente información: • Número de RUC: Número de Cédula de Identidad + 001 • Razón Social: Nombres y apellidos de la persona natural • Fechas: Fechas de: inscripción, inicio de la actividad y actualización • Nombre Comercial: Nombre del negocio unipersonal • Clase de contribuyente: Contribuyente Especial o Normal • Actividad económica: Actividad principal y secundaria • Dirección: Dirección de la matriz y de cada sucursal. • Teléfono: Teléfono de la matriz y de cada sucursal. • Delegación asignada: Delegación del Servicio de Rentas Internas • Obligaciones Tributarias: Detalla las obligaciones tributarias • Número de establecimientos: Número de establecimientos abiertos y cerrados".

2.2.5 Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano Según el organismo de control SRI "El RISE es un régimen tributario simplificado de incorporación voluntaria, dirigido a los pequeños y medianos contribuyentes nacionales o extranjeros residentes, creado con la finalidad de sustituir la declaración y

pago del IVA y del impuesto a la renta mediante

el pago de una cuota fija mensual o anual y que tiene por objeto legalizar las actividades económicas informales además de mejorar la cultura tributaria en el país." 2.2.5.1

Características del RISE a) Es un régimen impositivo simplificado que sustituye

0: tesisrevisión urkund.doc

100%

el pago del IVA y del impuesto a la renta

por medio

de pagos fijos mensuales o un solo pago anticipado anual al que se pueden incorporar las personas naturales voluntariamente que mantengan ingresos anuales no superables a los US \$ 60.000. b) Es un régimen que ostenta simplicidad administrativa ya que los contribuyentes que se adhieren a este régimen no deben presentar declaraciones, tampoco están obligados a llevar contabilidad, sus obligaciones y deberes formales se traducen únicamente en cumplir con el pago de su cuota, llevar un registro de ingresos y egresos y emitir comprobantes de venta simplificados por las ventas globales sin el desglose del IVA. c) El pago de la cuota fija mensual o anual varía de acuerdo con el tipo de actividad económica desarrollada y los ingresos percibidos por el contribuyente, conforme se detalla en el anexo correspondiente a la tabla de cuotas RISE actualizadas al 30 de noviembre de 2013 y que rigen hasta el 2016.76 d) Los contribuyentes sometidos al RISE no son objeto de retención en la fuente por impuestos,77 pero no tienen derecho a crédito tributario por IVA. CITATION Cat15 \l 3082 (Catherine, 2015)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN El tipo de investigación es de carácter documental y descriptivo, utilizando herramientas como exploración del campo en el que se desarrolla la problemática y a su vez la aplicación de encuestas de preguntas cerradas que nos permitan recolectar la información de una manera más precisa y objetiva. Las variables a estudiar beneficios del diseño social y el recinto Venecia, están ligados a una línea de estrategias entre comunicación, educación y comunidad. Documental De acuerdo a CITATION uni \1 12298 (Jaén, s.f.), la investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.), es la investigación secundaria, dentro de la cual podremos incluir a la investigación bibliográfica y toda la tipología de revisiones existentes (revisiones narrativas, revisión de evidencias, meta-análisis, meta-síntesis). Esta acepción metodológica de los diseños documentales adopta un formato análogo con independencia de que hablemos de investigación cuantitativa o cualitativa. Es una de las bases fundamentales para hacer cualquier tipo de investigación. Se acudió a fuentes bibliográficas al elaborar el marco teórico, se llegó a buscar diferentes informaciones de sitios web y libros para respaldar la base teórica que sustente las variables de investigación. Descriptiva CITATION Cam17 \1 12298 (Siqueira, 2017) "La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice,

0: SORIANO AROCA RAÚL.docx

56%

para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar."

Este tipo de investigación

permite entender la situación real de la comunidad, identificar las falencias respecto a diseño social, en este caso la falta de conocimiento les afecta económicamente para el normal crecimiento empresarial como económico de la misma población.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Según la historia, el diseño social tiene su nacimiento durante la Revolución Industrial ya que esta trajo consigo una era nueva, cuyo pilar fundamental fue el avance tecnológico, mismo que permitió que la producción se la llevase a gran escala, dando impulso a que el consumo y productividad aumentasen, surgiere con el consumidor un nuevo reto; idear el método que permita llevar un mensaje al consumidor para que este prefiriera su producto y no al que es ofertado por algún competidor. El diseño y activismo desde su surgimiento fueron considerados herramientas de gran importancia que contribuyen a mejorar el enfoque competitivo y de promoción de los productos, para con ello incrementar el volumen de ventas, posesionarse de un segmento de mercado, ser competitivo con respecto a la competencia, abrir fronteras comerciales y con ello mejorar las condiciones de vida. Desde su origen el diseño se ha politizado, ya que aporta al consumismo. El diseño social, es aquel proceso en el cual se crea plataformas y métodos con la finalidad de que las personas participen y den a conocer sus principales inconvenientes para a su vez aportar con alguna

solución haciendo que todos cooperen y trabajen en equipo; el diseño gráfico es tan importante que influye mucho en las decisiones de los usuarios y hace hincapié en la interacción de las partes interesadas, sin importar que el diseño este bien o mal representado. Otro punto importante a destacar es la comunicación visual la misma que es empleada para percibir desde un punto que los consumidores procesen y decodifiquen el mensaje de la imagen publicitaria de la micro-empresa, generando confianza y apego a la misma, teniendo participación de todos los elementos de la comunicación como lo son emisor, receptor, código y lo más importante el mensaje. La imagen dentro de la comunicación visual constituye un conjunto de signos y símbolos que llevan consigo un mensaje, la manera en cómo un usuario percibe una imagen a través de la percepción visual permitirá la interpretación de las imágenes y descifrar el mensaje e interpretarlo de manera correcta. Los códigos visuales tienen como principal fundamento la representación gráfica y el nivel de impacto emocional que pueda causar en sus usuarios ya que esto permite que abran su imaginación por cuanto una imagen puede decir más que mil palabras; además destacamos que la difusión de anuncios comerciales permite la captación de nuevos consumidores y espectadores. Las pequeñas y medianas empresas o también llamada Pymes, son organizaciones que surgen de una manera empírica e independiente cuya finalidad es otorgar una fuente de trabajo y por consiguiente de ingresos, donde sus propietarios son empleados y jefes al mismo tiempo, teniendo autocontrol del mismo. Para ser considerada dentro de este rango, las mismas deberán cumplir una serie de requisitos como lo son el nivel de ingresos, cantidad de trabajadores, capital; lo que permite que estas puedan llevar a cabo el desempeño de una actividad económica de producción o prestaciones de servicios. La idea de un proyecto surge de la necesidad de las personas, que ven en un emprendimiento la mejor manera de mejorar su economía es allí cuando se da el nacimiento de las microempresas y es en ese preciso momento donde se incorpora la variable de un diseño publicitario, el cual comprende la importancia de la información de lo que se está ofertando a los clientes y proyectando hacia las personas en general. Por esta razón las publicidades que se establezcan en estas pequeñas y medianas empresas tienen un gran significado dependiendo como este representado ya que son negocios donde sus ingresos son significativos pues estos tendrán solvencia y podrán pagar o adquirir una publicidad; caso contrario las personas que no tengan suficientes ingresos usan la publicidad de una manera empírica donde desarrollan letreros escritos por ellos mismos sin un conocimiento previo de lo que ofrece a sus clientes. Uno de los reportes de esta investigación denota que, "Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2017 el 4.1% de la población económicamente activa PEA están desempleados; desde esta perspectiva podemos asegurar que el diseño social contribuirá como un aporte de manera desinteresada hacia la sociedad. Por ello durante el proceso de recopilación de información en

0: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES
DE EC UADOR..docx

79%

el marco teórico podemos ostentar las diversas indagaciones que se refiere al entorno que envuelve nuestro tema de búsqueda, mediante un nivel descriptivo

mismo que se basa en un diseño documental, basándonos en los diferentes puntos de vistas de los autores y comparándolo entre sí, obteniendo conclusiones que alimenten y aporten al tema investigado. Dentro de la investigación planteada el objetivo principal es de analizar la aplicabilidad del diseño social en el recinto Venecia parroquia Roberto Astudillo desde el punto del diseño gráfico y la publicidad a su vez recordar que, como tal, debe volver a su verdadero concepto que es el de ayudar a la sociedad apelando a la responsabilidad social como profesional del área, este enfoque no solo se lo hace para las grandes empresas, todo lo contrario el enfoque y alcance de la misma es de contexto general para todo tamaño de empresa por cuanto el diseño social es una tendencia que aún no ha sido muy explorada por los diseñadores gráficos y publicistas, pues esta da a conocer la importancia y el valor que con lleva para la comunidad. Adentrándonos a nuestro tema de investigación analizamos que las Pymes, llegaron a nuestro territorio nacional aproximadamente en el siglo XX, cuya actividad principal a desarrollarse era la confección en cuero y el calzado en organizaciones muy cerradas o de formación familiar, con pequeño número de participantes. Uno de los principales obstáculos que se presencian en las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador va ligado con el poco mejoramiento que se le da a la producción, lo que trae consigo un enfoque de cambio, el cual no es ejecutado y con ello no se mejoran o aumentan el manejo eficiente de los recursos, creando así un gran impacto económico sobre la organización. Por este motivo se realizó un levantamiento de información en dicho recinto, utilizando los métodos de investigación ya antes mencionados, en la primera etapa que se realizó una investigación de campo donde se hizo un reconocimiento del lugar, y una vez debidamente seleccionada la muestra se procedió a la ejecución de encuestas; mediante esta técnica de recolección de datos se pudo obtener información de la comunidad y se alimento a nuestras variables en estudio. Durante el proceso de recopilación de información, las pequeñas empresas que formaron parte de la muestra fueron aquellas que no se regían bajo ningún registro de control como lo serian el RUC o RICE debido a que sus actividades se desarrollan de una manera empírica y muchas. Las encuestas, fueron dirigidas a las personas propietarias de las ya mencionadas tiendas (micro-empresas), arrojando como resultados el nivel de satisfacción de cada persona hacia su negocio, identificando la necesidad de las micro-empresas de esta comunidad y así ver el problema principal, el por qué realmente requieren una ayuda basándose en el diseño Social, para el proceso de la ejecución de las encuestas, se escogieron 16 negocios como muestra, la misma que fue elegida al azar para su respectiva ejecución y análisis, y se obtuvo de manera rápida conclusiones como lo son el alto nivel de desconocimiento de la importancia del diseño gráfico y publicidad en una organización, además de obtener un respaldo por parte de las autoridades para mejorar esta problemática que hoy en día es la principal fuente de cierre de una Pymes. Adicional a las encuestas se realizó una ficha técnica en donde con mayor facilidad se podrá ver si el negocio aplica para beneficiarse con esta ayuda. La selección de información vía internet ha sido de gran aportación para la base del estudio de investigación ya que nos ayudado a delimitar y adquirir un documento del que se conoce el autor y el título y poder expandir más el tema tratado, sin embargo para plantear un problema existente se necesitó ver la necesidad, se trató de recaudar información mediante la cámara de Comercio (Organización de comerciantes) del cantón Milagro y no cuentan con esta información muy importante, la cual sería de mayor ayuda para las instituciones al momento de realizar actividades comunitarias. Es allí donde

podemos establecer que el diseño social es muy importante para las micro empresas ya que estas aportan una fuerza necesaria para el incremento productivo en el Ecuador, ayudando al desarrollo económico para una mejor calidad de vida de las personas a nivel local, nacional y porque no abrir fronteras y unir relaciones internacionales. Se necesita un cambio de estilo de vida con una publicidad que facilite la comunicación de los vendedores hacia los compradores para que sean motivados en su crecimiento. Cuando pensamos en diseño imaginamos productos para ser vendidos, fabricados por una industria y dirigidos a los consumidores, pero muchos diseñadores hemos aprendido o estamos aprendiendo que es necesaria la responsabilidad social en la práctica del diseño ya que está orientada hacia las personas, que trabajan para y por las personas. La misma se integra mediante diseños innovadores orientados al usuario cuya finalidad es el cambio hacia un mundo más acogedor y tolerante, fomentar conciencia un ejemplo claro de ello es las gráficas que encontramos en la caja de cigarrillos misma que lleva un mensaje de cuidado hacia nuestra salud; además de este encontramos la señal del semáforo en casi todo los productos de consumo, en el cual podemos evidenciar el nivel de sal, grasa y azúcar que contienen los mismos; todo esto es diseño social y está orientado al cambio de paradigmas que han vivido transcurriendo de generación en generación. Si bien es cierto siempre ha existido la ayuda social, pero se lo está viendo desde un punto más específico como es el diseño, al vivir en una comunidad y estar interconectados nos encontramos ante las interacciones sociales, todos los días, no pueden dejar de ser seres sociales que son influidos por la realidad que les rodea pero que también pueden influir en ella. Otro ejemplo palpable en Ecuador es la campaña de All You Need is Ecuador, la que se inició el 1 de abril del 2014, con la intención de dar a conocer todo el territorio ecuatoriano, la cual ha obtenido una gran acogida. Si bien el equipo que realizó esta campaña obtuvo fines de lucro, pero a su vez ayudo a miles de personas que trabajan en Ecuador, porque se hace hincapié en esto ya que brindaron ayuda social en el sentido que género a estas personas con la llegada de turistas y así subió la actividad económica en los negocios (comidas, artesanías, hoteles, tiendas etc.) Debido a la indagación realizada claramente se pudo observar que en el Recinto Venecia el diseño social no se ha aplicado debidamente en ese sector, por ello nuestra propuesta sería la realización de proyecto para vinculaciones /charlas a futuro por parte de las universidades en el área de Diseño Gráfico. Ya que de esta manera se fomentaría la verdadera función del diseño y aportaríamos al crecimiento profesional de los estudiantes. Es por esta razón que se quiere brindar una socialización a las personas de bajos recursos, de los beneficios que aporta nuestro proyecto y valorar la importancia que tiene la realización de un estudio y la aplicación del diseño social, cuyo propósito es que se trabaje con la gente que más lo necesita, involucrándolos en la planeación y dirección de sus espacios, por ende los beneficios no solo serían para los habitantes del recinto sino también para la comunidad en general y aportando para un crecimiento económico local, además de cumplir un papel importante para los estudiantes el relacionarse con la comunidad para que conozca lo que puede hacer el diseño gráfico y publicidad.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El diseño social está hecho para resolver problemas de la comunidad, no es un transformador de razón pero si es un potenciador fuerte, no importa el problema coyuntural político que tengamos entre si sea pobre o rico va directamente a esa audiencia para la resolución de problemas en la cual se pide a la gente a ser partícipe es por ello que el diseño social es de vital importancia dentro de una sociedad y más aún a las personas dueñas de un negocio, por cuanto la correcta aplicación y uso de este marcara la diferencia entre los demás, abriendo espacios, siendo más competitivos y traspasando barreras que aportan a nuestra economía como dueños y también fomenta el crecimiento económico local. Con el estudio realizado se pudo proyectar mejoras, con la investigación la cual se ha planteado en la elaboración de propuestas que den un desarrollo que funcionara como proyectos en las áreas de vinculaciones que se realizarán en instituciones del estado que darán un matiz productivo tanto a las comunidades necesitadas y a los estudiantes brindándoles conocimientos mutuos del poder de la publicidad conjunto en el diseño social. Se provee la necesidad de que la institución acoja el diseño social para sus vinculaciones y aporte al desarrollo sostenible de sus pequeñas empresas, encaminándolas a un crecimiento constante y manteniendo su liquidez. De acuerdo al tema investigado se ha observado parámetros establecidos en la evaluación financiera de estas microempresas para que puedan cubrir los costos y de ahí podrán generarse más utilidades personales Con esta investigación se brinda conocimiento teórico sobre la importancia del diseño gráfico y la publicidad en cada uno de sus negocios, que servirá a la Parroquia Roberto Astudillo para el desarrollo económico de su población.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: SORIANO AROCA RAÚL.docx

5: SORIANO AROCA RAÚL.docx 56%

para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.”

Este tipo de investigación

5: SORIANO AROCA RAÚL.docx 56%

para describir la realidad de situaciones, grupo de personas o comunidades que está siendo objeto de investigación y que se quiera analizar, en este tipo de investigación

Instances from: tesisrevision urkund.doc

4: tesisrevision urkund.doc	100%	4: tesisrevision urkund.doc	100%
el pago del IVA y del impuesto a la renta por medio		el pago del IVA y del Impuesto a la Renta por medio	

Instances from: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx

0: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 100%

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.”

0: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 100%

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. ...

1: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 86%

comunicación visual, 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, también el mismo es un proceso comunicativo entre

1: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 86%

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

2: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 96%

El Servicio de Rentas internas 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

2: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 96%

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.

y
 al por menor. • Agricultura, silvicultura y pesa. • Industrias manufactureras. • Construcción. • Transporte, almacenamiento y comunicaciones. • Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas. • Servicios comunales, sociales y personales.

• 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.

3: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 96%

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.

2.2.4

3: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 96%

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 graficas que pueden considerarse como formas visuales que las Pymes aplican para comunicarse.

6: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 79%

el marco teórico podemos ostentar las diversas indagaciones que se refiere al entorno que envuelve nuestro tema de búsqueda, mediante un nivel descriptivo

6: ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE EC UADOR..docx 79%

el marco teórico, podemos exponer las diversas indagaciones que se refiere al entorno que envuelve el tema de investigación mediante un nivel de descriptivo