



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES**

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

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE  
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)  
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA:**

**DETERMINAR LA APLICABILIDAD DEL DISEÑO SOCIAL PARA  
NEGOCIOS DE BARRIOS MARGINALES DEL CANTÓN MILAGRO**

**Autores:**

**GUZMÁN TELLO LUPE MARIBEL  
SILVA SALDAÑA CESAR ENRIQUE**

**Acompañante:**

**MsC, CANTOS LUCES VÍCTOR HUGO, Lcdo.**

**Milagro, junio 2018**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

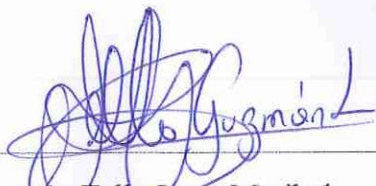
Ingeniero.  
Fabricio Guevara Viejó, PhD.  
**RECTOR**  
**Universidad Estatal de Milagro**  
Presente.

Nosotros, Guzmán Tello Lupe y Silva Saldaña Cesar Enrique en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, 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 Título de Grado, como aporte a la Temática DETERMINAR LA APLICABILIDAD DEL DISEÑO SOCIAL PARA NEGOCIOS DE BARRIOS MARGINALES DEL CANTÓN MILAGRO del Grupo de Investigación Documental de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo 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. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.


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

El autor declara 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, al primer día mes de Junio de 2018



Guzmán Tello Lupe Maribel  
CI: 0929092393



Silva Saldaña Cesar Enrique  
CI: 0940124464

## APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, CANTOS LUCES VÍCTOR HUGO en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes GUZMÁN TELLO LUPE MARIBEL Y SILVA SALDAÑA CESAR ENRIQUE, cuyo título es DETERMINAR LA APLICABILIDAD DEL DISEÑO SOCIAL PARA NEGOCIOS DE BARRIOS MARGINALES DEL CANTÓN MILAGRO, 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 de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, 1 de junio de 2018.



CANTOS LUCES VÍCTOR HUGO

Tutor

C.I.: 0919593624

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: CANTOS LUCES VICTOR HUGO

Delegado: GALLARDO PEREZ NEWTON ANTONIO

Secretario: ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad presentado por la Srta. Guzmán Tello Lupe Maribel.

Con el título: Determinar la aplicabilidad del diseño social para negocios de barrios marginales del cantón milagro.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[77,67]
Defensa oral	[18,67]
Total	[96,33]

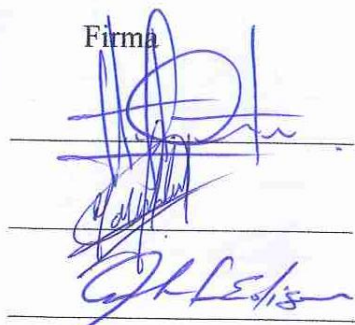
Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 1 de junio de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	CANTOS LUCES VICTOR HUGO
Secretario /a	GALLARDO PEREZ NEWTON
Integrante	ANDRADE SANCHEZ EDISON

Firma



Three handwritten signatures in blue ink are shown, each on a horizontal line. The top signature is the most prominent and appears to be the President's. The middle signature is smaller and less legible. The bottom signature is also smaller and less legible.

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: CANTOS LUCES VICTOR HUGO

Delegado: GALLARDO PEREZ NEWTON ANTONIO

Secretario: ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad presentado por el Sr. Silva Saldaña Cesar Enrique.

Con el título: Determinar la aplicabilidad del diseño social para negocios de barrios marginales del cantón milagro.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[73,33]
Defensa oral	[5,67]
Total	[79]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 1 de junio de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	CANTOS LUCES VICTOR HUGO
Secretario /a	GALLARDO PEREZ NEWTON
Integrante	ANDRADE SANCHEZ EDISON

Firma



## **DEDICATORIA**

A:

Dios, por darnos la oportunidad de llegar hasta este punto de nuestra carrera y darnos la fe para poder cumplir nuestros sueños, por haber fortalecido nuestro corazón e iluminado nuestra mente para poder llevar a cabo ideas y soluciones a los problemas que se nos presentó en el lapso de este camino universitario.

Nuestros padres, Julia Tello Salinas, Rubén Guzmán Peñaranda; Emigdia Saldaña Villagomez y Julio Silva Tómalá, por darnos el apoyo moral y económico que tanto necesitamos, por enseñarnos la ética que debemos llevar siempre sin romper las reglas que traemos desde la casa, gracias a ellos que nos enseñaron el valor de la humildad y lo valiosos que somos nosotros como seres humanos.

Nuestros hermanos, por el apoyo incondicional que nos brindaron en las situaciones difíciles que se nos presentó en el trayecto de nuestros estudios universitarios.

**Guzmán Tello Lupe**

**Silva Saldaña Cesar**

## **AGRADECIMIENTO**

Ha sido un camino difícil lleno de obstáculos, pero no ha sido imposible intentar cumplir esta meta de ser licenciados, nuestros agradecimientos son a nuestro Padre Celestial, DIOS, por todas las oportunidades que nos ha brindado, la vida, salud e inteligencia que nos ha regalado.

A nuestras familias, porque han dado de ellos lo mejor para nosotros, su confianza, fe y optimismo, y diversas emociones que han sido motivación para seguir adelante en nuestra carrera profesional.

Nuestro agradecimiento es a la Universidad Estatal de Milagro, la cual nos abrió sus puertas para formarnos como grandes profesionales de la sociedad y también nuestra gratitud es para los docentes quienes nos aportaron con sus grandes enseñanzas, a su vez nos incentivaron y motivaron en todo el largo camino universitario, lo cual nos ayudó a cumplir esta grandiosa meta.

**Guzmán Tello Lupe**

**Silva Saldaña Cesar**

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO I.....	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
<b>1. TEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Descripción del problema .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Delimitación del problema .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Formulación del problema .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5. Justificación .....</b>	<b>9</b>
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	10
<b>2. Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO? .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2. ¿QUÉ ES EL DISEÑADOR GRÁFICO? .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.3. PERFIL DEL DISEÑADOR GRÁFICO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.4 EL DISEÑADOR GRÁFICO FRENTE A LOS PROBLEMAS SOCIALES .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.5 METODOLOGÍAS QUE VINCULAN EL DISEÑO Y EL BIENESTAR HUMANO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.6 CONCEPTO DE SERVICIO E INNOVACIÓN SOCIAL .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.7 DEFINICIÓN DE BARRIO URBANO MARGINAL .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.8 DEFINICIÓN DE POBREZA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.9 BIENESTAR Y SUSTENTABILIDAD DEL DISEÑO SOCIAL .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. LA IMAGEN CORPORATIVA.....</b>	<b>19</b>



CAPÍTULO III .....	20
3. METODOLOGÍA.....	20
<b>3.1 Tipos de Investigación</b> .....	20
<b>3.1.1 Investigación Cualitativa</b> .....	20
<b>3.1.2 Investigación Documental</b> .....	20
<b>3.1.3 Investigación Bibliográfica</b> .....	20
CAPÍTULO IV .....	21
4. DESARROLLO DEL TEMA .....	21
CAPÍTULO V .....	24
5. CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

# **DETERMINAR LA APLICABILIDAD DEL DISEÑO SOCIAL PARA NEGOCIOS DE BARRIOS MARGINALES DEL CANTÓN MILAGRO**

## **RESUMEN**

El objetivo principal de este trabajo investigativo es el de establecer propuestas de emprendimiento para determinar la aplicabilidad del diseño social en negocios de barrios marginales de la ciudad de Milagro, también, en esta investigación fue necesario plantearse algunas interrogantes que permitieron conocer como aquella actividad productiva que intenta desarrollar el capital humano y social al mismo tiempo de productos y procesos provechosos, y cómo diseñador debe prever y dar forma a servicios que puedan resolver problemas humanos.

Ante cierta población que desconocen de espacios publicitarios, se da la necesidad de recolectar información, la que se la hizo utilizando técnicas e instrumentos que ponen en contacto directo a la investigación con los individuos involucrados en la problemática; una vez analizados los resultados obtenidos se pudieron despejar algunas hipótesis planteadas, sobre todo el porqué de la falta de recursos económicos en los barrios marginales de la ciudad de Milagro, además, de observar otros factores relacionados con la temática; no por su carácter factible con la idea de involucrar a los ciudadanos, sino de hacerle una invitación a las personas de bajo recursos económicos de la población, para que conozcan el trabajo social que esta investigación propone con la idea de observar un mejor desempeño dentro del diseño social y la publicidad.

Entonces, se busca aportar con definiciones y conceptos de las diferentes variables y a su vez, las perspectivas de acción del diseño social, para ello, se citan formas y pensamientos de acción que fundamentan teórica y metodológicamente la parte del diseño gráfico, el roll que tiene el diseñador y las soluciones que puede brindar la publicidad a los dueños de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) dentro de los barrios marginales.

**PALABRAS CLAVE: Diseño Social, Servicio Social, Barrios Marginales, Sustentabilidad, Bienestar Humano.**

# **DETERMINE THE APPLICABILITY OF SOCIAL DESIGN FOR BUSINESSES IN MARGINAL DISTRICTS OF CANTON MILAGRO**

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work is to establish entrepreneurial proposals to determine the applicability of social design in businesses in marginal neighborhoods of the city of Milagro, also, in this investigation it was necessary to pose some questions that allowed us to know how that productive activity it tries to develop the human and social capital at the same time of profitable products and processes, and how the designer must anticipate and give shape to services that can solve human problems.

Before a certain population that does not know about advertising spaces, there is a need to collect information, which was done using techniques and instruments that put research in direct contact with the individuals involved in the problem; Once the results obtained were analyzed, some hypotheses could be cleared, especially the lack of economic resources in the slums of the city of Milagro, in addition to observing other factors related to the subject; not for its feasible nature with the idea of involving citizens, but to make an invitation to people with low economic resources of the population, so that they know the social work that this research proposes with the idea of observing a better performance within the social design and advertising.

Then, we seek to provide definitions and concepts of the different variables and, in turn, the perspectives of action of social design, to do so, we cite forms and thoughts of action that theoretically and methodologically base the part of graphic design, the roll that has the designer and the solutions that advertising can give to the owners of PYMES (small and medium enterprises) within the slums.

**KEY WORDS: Social Design, Social Service, Marginal Districts, Sustainability, Human Well-being.**

## INTRODUCCIÓN

La elaboración del presente proyecto está orientado al desarrollo de una investigación documental, de carácter descriptivo, cuya temática es determinar la aplicabilidad del diseño social para negocios de barrios marginales del cantón Milagro. Se destacan temas, definiciones y conceptos de gran importancia para la argumentación de este trabajo, a su vez, se analizan los elementos que conllevan al diseño social y la usabilidad de la publicidad para las pymes de los barrios marginales dentro del cantón antes mencionado.

Para llegar al punto del diseño social, primero se recolectó información para poder argumentar la investigación, donde se enfocó en puntos conceptuales como, por ejemplo, ¿qué es el diseño gráfico?, ¿cuál es el rol del diseñador frente a los problemas sociales?, a su vez, se investigó metodologías que vinculan el diseño con el bienestar humano. La importancia de estudiar este tema en particular radica en que muchas de las veces el emprendedor no explota los recursos que brinda la publicidad en general, lo que conlleva, a que el diseñador gráfico encamine a los dueños de las PYMES a encontrar soluciones para generar mejores ingresos, a su vez, mejorar la identidad visual del negocio.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, el cual se basó en la temática principal de la investigación, además, se citaron fuentes bibliográficas fidedignas que ayudaron a mejorar el proceso investigativo. Por otra parte, dichas citas ayudaron a formar los objetivos generales y específicos del tema.

El capítulo II se relaciona al marco teórico conceptual, donde se buscan conceptos relacionados con el tema principal, como, por ejemplo, ¿qué es el diseñador gráfico y cuál es su perfil en el ámbito profesional?, entre otros. Dichos conceptos son de gran importancia porque ayuda a describir la investigación a través de distintos argumentos de diferentes autores.

El capítulo III está conformado por la metodología, aquí se establece que tipo de investigación se utilizó para poder argumentar el desarrollo del tema, por ejemplo, investigación cualitativa, documental y bibliográfica.

Dentro del capítulo IV se encuentra el desarrollo del tema, en este apartado se realizan análisis comparativos de los autores, a su vez, se relaciona las variables de la investigación, donde se manifiesta el impacto que tiene el diseño gráfico, el diseñador y el diseño social.

Finalmente se llegan a las conclusiones, la cual se realizó bajo las investigaciones que previamente se elaboró en los capítulos anteriores.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1. TEMA

Determinar la aplicabilidad del diseño social para negocios de barrios marginales del Cantón Milagro.

#### 1.1 Descripción del problema

El presente trabajo investigativo está sujeto a definir el rol que tiene el diseñador gráfico ante un problema social y las soluciones que este va a dar a futuras problemáticas, como consiguiente se citan las siguientes investigaciones:

La globalización como paradigma de los nuevos rumbos sociopolíticos en América Latina, nos obliga prioritariamente a pensar en una nueva estructuración curricular en la enseñanza del diseño. Este cambio deberá tener en cuenta la creatividad como directriz de innovación, no solo al aporte estético y funcional del diseño, sino también como componente totalizador en el logro de las competencias del diseñador frente a una sociedad en crisis. En este trabajo, se reflexiona sobre la importancia de proyectar la creatividad y gestión humana, hacia el logro social del producto de diseño. (Zulma, 2018)

Entonces, cabe recalcar que el proceso económico, político, social y cultural en América Latina exige que se dé un cambio en la relación y función de la carrera de diseño gráfico con la comunidad, sobre todo en las personas que son de bajos recursos económicos y de esta manera estimular a la comunidad, convirtiéndose el diseño social en algo significativo para la sociedad.

(Gaitto, 2018) Nos dice que: La función del diseño no debería ser ni cuestionada, ni convertirse en el eje de una discusión, ya que su misión es social. Surge desde la sociedad y su producción está orientada y dirigida hacia la sociedad, y configurada de acuerdo a las necesidades temporales del contexto de cual emerge. Las especificaciones de la función social que el diseño adquiere se definen y varían de acuerdo a las necesidades temporales de la comunidad en la cual se desarrolla. Puede plantearse, el caso particular de proyectos cuyos

fines son útiles para mejorar la calidad de vida de las personas o que se desarrollan solo y únicamente como respuestas y cobertura de las necesidades humanas básicas.

Por lo tanto, el diseño social se puede definir como el proceso de creación y elaboración mental que tiene como propósito buscar la forma de encaminar y dirigir el diseño con fines sociales, es decir, posee una intención comunicativa mediante la cual los diseñadores gráficos deben lograr que el mensaje llegue de forma clara, directa y efectiva al receptor, de acuerdo a las necesidades de las personas. Dicho esto, sabiendo que el diseño social es muy importante y que depende de la calidad económica, político, social y cultural. A partir de este momento se va a desglosar cada punto o detalle que intervienen en el diseño social y la desigualdad social como punto referencial se toma la pobreza, para lo cual se realizó una investigación citando los datos estadísticos del CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)

En el documento presentado por (Barcenás, 2017, p. 10) CEPAL (2016) en la conferencia Regional sobre el Desarrollo Social se afirma que varios problemas que históricamente han impedido, y que de mantenerse seguirán impidiendo, el avance de nuestras sociedades y el cumplimiento de los ODS, se asocian a una desigualdad social elevada y de carácter estructural. Para enfrentar los desafíos y seguir avanzando en el desarrollo social de la región y, en particular, en la suspensión de la pobreza, la indigencia y la vulnerabilidad, es fundamental hacer frente a los altos niveles de desigualdad que caracterizan a las sociedades latinoamericanas.

Dentro de esta perspectiva la desigualdad social es preocupante en América Latina, principalmente en el ámbito socioeconómico debido a que existe un alto nivel de pobreza, aislamiento, marginación y discriminación en las poblaciones latinoamericanas, dentro de las cuales también se encuentra nuestro país.

(Erazo & Flor, 2014) Refiere que: La situación de la pobreza en nuestro país, como no podía ser de otra manera, coincide con escenario internacional y se puede observar en el informe anual de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de la siguiente manera “Las cifras del estudio revelan que en 2002 Las cifras de Ecuador en relación con la pobreza eran del 49,0%” y de indigencia el 19,4, mientras que en el 2010

descendieron a 37,1% y 14,2% respectivamente. Esto lo ratifica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) quien señala: “La pobreza en Ecuador se redujo 4,8 puntos porcentuales al pasar de 37,6% en 2006 a 32,8% en 2010. A nivel urbano la pobreza llegó a 22,5% y en rural a 53% a diciembre del 2010”. Mientras que la pobreza extrema bajo de 16,9% en el 2006 a 13,9% en el 2010. En el caso de coeficiente de Desigualdad (GINI) Ecuador registró un cambio al pasar de 0,54 en el 2006 o en el 2010. (p. 6-7)

En todo caso la situación de pobreza en América Latina, especialmente en Ecuador ha ido variando con el pasar de los años de acuerdo a las circunstancias dadas en el medio en que vivimos, notando un descenso considerable por el porcentaje de pobreza en Ecuador según las estadísticas señaladas dentro del rango del año 2006 al 2010, haciéndonos pensar que seguirá habiendo cambios constantes.

En nuestro país según (Serrano, 2017) afirma: “En marzo del 2016 la pobreza extrema a nivel nacional se ubicó en 10,05% frente al 8,97% del mismo mes del año anterior, la variación del 1,07 punto porcentual no fue estadísticamente significativa.

Por consiguiente, la crisis económica arroja cambios también en el ámbito laboral, debido a que los altos índices de desempleo, la inseguridad, la pobreza, la falta de inclusión productiva de nuestro país y el envejecimiento de la población se conviertan en factores que desencadenan otros problemas, y es precisamente aquí donde el rol del diseñador gráfico debe hacerse presente y darle freno a estas situaciones que cada vez están generando demanda de soluciones con alto valor social en nuestro país.

Según datos estadísticos del INEC (Instituto de Estadísticas y Censo) del año 2010 (SEMPLADE, 2014), establece que la rama ocupacional de Milagro es generada en un 25,0% perteneciente al comercio al por mayor y menor, mientras que la pobreza del cantón Milagro por NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas), es de 5,5% con respecto a la provincia del Guayas, a su vez, en Milagro por NBI del 2001 al 2010 es de 82,8%.

Dentro de este marco cabe mencionar que el común denominador de la población del cantón Milagro es permanecer impasible ante las cosas que se suscitan a su alrededor. Es por ello que la falta de atención que padecen los ciudadanos en cuanto a sus necesidades básicas es



un tema controversial que se ha venido dando al pasar de los años incluso con las diversas administraciones que ha tenido la ciudad, siendo el principal detonante el supuesto mal manejo del gasto público, que es un tema que muchos de los ciudadanos milagreños mencionan en reiteradas ocasiones, pidiendo una mayor atención a sus necesidades requeridas, pues manifiestan que los problemas son evidentes.

Esto constituye un problema, porque debido a ello las familias milagreñas se encuentran con necesidades, las mismas que les hacen buscar ingresos económicos, no obstante, algunas familias optan por incorporarse negocios nuevos, pero en ocasiones, dichas familias, no idealizan los beneficios que el diseño gráfico y la publicidad posee y aporta a las nuevas PYMES, es ahí donde entra la parte del diseño social, y el rol que va a tener el diseñador ante estos problemas, con esto, las aportaciones que va a brindar el profesional va a ser de gran apoyo para los nuevos emprendedores.

## **1.2. Delimitación del problema**

**Línea:** Educación Superior

**Área:** Deserción Universitaria

**Espacio:** Universidad Estatal de Milagro

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

## **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo determinar la aplicabilidad del Diseño Social para negocios de barrios marginales del cantón Milagro?

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Fundamentar mediante citas textuales la aplicabilidad del diseño social para negocios de barrios marginales del cantón Milagro.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el rol que tiene un diseñador gráfico frente a los problemas sociales que se presentan en las personas que tienen negocios de bajos recursos económicos.
- Describir la sustentabilidad que tiene el diseño social en las personas de bajo recursos económicos.
- Explicar con datos estadísticos la pobreza existente que hay en los barrios marginales en el cantón Milagro.

## **1.5. Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer sobre el diseño social en el cantón Milagro, y determinar la situación económica real de las personas en estos sectores, mediante investigaciones citadas. El proyecto se justifica en realizar una investigación documental, donde se investigará a fondo el rol que tiene el diseñador gráfico al momento de brindar sus servicios a la comunidad milagreña, también, las soluciones que principalmente va a aportar el diseñador van a ser prioritarias para los nuevos negocios que se incorporan dentro de las zonas rurales de este cantón.

Uno de los propósitos fundamentales para esta investigación fue, que en muchas de las ocasiones los dueños de las pymes, no tienen una identidad corporativa, por consiguiente, se les hace difícil llegar al público consumidor, para ello, dentro de la investigación se buscó información fidedigna para argumentar las bases del proyecto.

Por lo cual, se justifica que la realización de esta investigación documental se basa en los beneficios, que tanto, el diseño gráfico como el diseño social pueden brindar a la ciudadanía, a su vez, es necesario que los nuevos emprendedores conozcan los recursos que están a su alcance, como, por ejemplo, la publicidad, y los beneficios que trae consigo para los nuevos negocios.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2. Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?**

(León & Mosquera, 2017) El diseño gráfico depende mucho de la comunicación porque entrelaza el trabajo organizado de los elementos otorgándole un sentido práctico. Tomando en cuenta la capacidad permitida de la línea visual como gráficas de cambios en frases y enunciados para una buena orientación, comprensión y progreso. El papel fundamental del diseño publicitario como disciplina es transmitir un mensaje propicio a la necesidad de suscitar sensaciones o reacciones en una sociedad, utilizando métodos digitales para incentivar a la creatividad y lograr varios objetivos de innovación, sobrellevándolos a la responsabilidad de una comunicación empresarial, haciendo que el diseño se convierte en uno de los factores clave de la producción. (p. 25 – 26)

Dicho esto, el diseño gráfico es una innovación social, llena de representaciones gráficas porque nos ayuda principalmente a comunicar mensajes repletos de responsabilidad, orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación en el público al que va destinado el mensaje visual, y su función es convertir lo complejo en sencillo y explicar lo difícil de la forma más clara posible utilizando un lenguaje transparente.

(Arroyo, 2013) asegura qué: “Las representaciones gráficas son también importantes porque nos ayudan a comunicar conceptos abstractos como el tiempo, el espacio, las categorías y la jerarquía”.

El ser humano desde sus inicios ha tenido la necesidad de tener una comunicación de forma gráfica para explicar lo que con palabras resulta ser difícil, el llamado ser “diseñador gráfico” significa ser claro, ya que es esta persona la que se va a idealizar los mensajes más coherentes

para el público al que va a ser transmitido, aprovechando los recursos necesarios para que el mensaje sea cada vez más claro.

### **2.1.2. ¿QUÉ ES EL DISEÑADOR GRÁFICO?**

(Arroyo & García, 2015) en su obra: La capacidad discursiva del diseño gráfico mencionan:

El diseñador gráfico más que producir formas para crear mensajes visuales (algo meramente físico) lo que hace es diseñar acciones expresivas que permitan la interconexión entre el usuario y el diseño a partir de la cual se constituye la comunicación dentro del contexto social generando intercambios sociales a través de su discurso (p.44)

Desde este punto de vista los diseñadores son profesionales que se dedican a crear diseños para comunicar mensajes e ideas de forma única, con el sentido de atraer la atención de las personas que lo van a ver, orientada a la acción comunicativa, pero, ¿qué hace un diseñador gráfico?, la tarea del profesional de esta rama, va mucho más allá de realizar diversos dibujos, en este trabajo intervienen habilidades y conocimientos para poder ejecutar las ideas de la forma más clara posible, siendo una persona creativa, detallista y sobre todo organizada.

### **2.1.3. PERFIL DEL DISEÑADOR GRÁFICO**

(DUOC, 2016) es un instituto profesional chileno creado como fundación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, ellos definen el siguiente perfil del diseñador gráfico:

- El diseñador gráfico es un profesional capacitado para desarrollar soluciones de comunicación visual en distintos medios y soportes, a través de la integración de diversas variables asociadas a las problemáticas comunicacionales tales como el contexto, requerimientos, usuario, medio, normativas y al manejo de un amplio repertorio de herramientas y tecnologías análogas y digitales, que le permiten articular soluciones de diseño aplicables a problemáticas de Diseño para la

Información, Diseño para la Comercialización y Diseño para la Interacción en sus distintos sustratos. Este profesional cuenta con una visión integral de la práctica disciplinar, siendo capaz de abordar procesos de gestión, desarrollo y ejecución de un proyecto de diseño. Los productos y servicios que puede desarrollar abarcan desde productos para la identidad visual hasta diseño de experiencia de usuario, sumándose el desarrollo de papelería, el diseño de pictogramas, la creación de logotipos e isotipos, la construcción de manuales de marca, la creación de sitios web, el desarrollo de embalajes y etiquetados, el diseño de publicaciones, hasta llegar a la post producción de gráfica en movimiento y el diseño de señaléticas.

El actual campo laboral del diseñador gráfico es muy amplio, por lo que nos da diferentes oportunidades para poder desarrollar aptitudes que se han aprendido en el largo camino profesional. Entre las habilidades un diseñador debe generar ideas creativas y originales, además de comprender los colores y las formas que comprende el diseño. Dentro del medio profesional existe la responsabilidad de producir mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad.

La importancia del diseño gráfico en la sociedad actual radica en su poder de comunicar ideas a través de conceptos, códigos, estética y técnicas adecuadas, generando mensajes bien estructurados, claros y con soluciones que se puedan comprender fácilmente.

#### **2.1.4 EL DISEÑADOR GRÁFICO FRENTE A LOS PROBLEMAS SOCIALES**

(Gómez Barrera, 2014) en su obra “Diseño, responsabilidad social y desarrollo local”, afirma lo siguiente:

Las crisis económicas, los cambios del mercado laboral, los altos índices de desempleo, la inseguridad, la pobreza, la falta de inclusión productiva de algunas regiones, el envejecimiento de la población, incluso las consecuencias derivadas del cambio climático, redundan en problemáticas sociales que generan tensión frente a la impotente realidad de mercado, en muchos casos excluyente; de modo que se hace necesario revisar el rol del

diseñador frente a estas situaciones que cada vez están generando una demanda de soluciones con alto valor social y cultural (p.3).

El diseñador como tal se encuentra inmerso en un mundo globalizado, está dentro de la sociedad y la comunicación. La responsabilidad social del diseñador frente a un problema que se presente en el ámbito del desempleo, de perplejidad o de pobreza, hace que se genere demandas de soluciones con valores sociales y culturales, en este proceder el diseñador debe llevar a otros a movilizar sus capacidades en la búsqueda del progreso y bienestar, de esta forma se va a generar oportunidades en un mercado laboral.

(Bastidas & Martínez, 2016) en la investigación “Diseño Social: Tendencias, enfoques y campos de acción”, mencionan:

El rol de un diseñador activista se halla en la dinamización del pensamiento crítico en la sociedad. El diseño activista debe situarse como un servicio accesible y alejado de los modelos empresariales de producción, construir herramientas para la formación y participación de ciudadanos, plantear nuevas formas de bienestar social, servir de cauce a la expresión de la crítica y la denuncia social, presentar, comentar y visibilizar asuntos que son ignorados o bloqueados por la agenda del sistema dominante.

El rol del diseñador actual no está en él, va a estar radicado en lo que hace y cómo va a transmitir sus diseños e ideas, teniendo un rol activo en la sociedad, tomando en cuenta el alcance de los medios para poder crear un verdadero diseño según las necesidades palpables de un mundo que posee distintas realidades.

### **2.1.5 METODOLOGÍAS QUE VINCULAN EL DISEÑO Y EL BIENESTAR HUMANO**

Según (Ramírez, Triana, Lecuona, López, & Cardozo, Vásquez, 2012) nos dicen: En estas dos últimas décadas, se encuentran metodologías que abordan específicamente puntos de encuentro; además, se generan tres formas de agrupación que atienden a los siguientes criterios:

- El diseño para mejorar las condiciones de las personas en determinado grupo de población.
- El diseño con la participación de un equipo de personas.
- El diseño como motor para incidir en el cambio de las situaciones.

Es innegable que el ejercicio profesional del diseñador es impulsado, en la mayoría de las ocasiones por la demanda que un cliente realiza con el objetivo de obtener una solución o respuesta a sus intereses económicos, del mismo modo, el diseño debe contar con la participación de un equipo de personas, de manera que incida cambios e ideas a situaciones o problemas que se encuentran en la mayoría de las empresas, cabe recalcar que estas situaciones son primordiales en el diseño.

(Bastidas & Martínez, 2015) señalan los siguientes conceptos de Diseño Social:

- La innovación social busca la generación y fortalecimiento de las habilidades de personas, instituciones y comunidades para desempeñar sus funciones, resolver problemas y alcanzar objetivos de manera sostenible, propiciando el aprendizaje conjunto y el intercambio de recursos entre los actores que intervienen en la dinámica social.
- Favorece la creación de estructuras de oportunidad para empoderar a los ciudadanos en la creación y organización de espacios de dialogo y acción que refuercen sus derechos y libertades.
- El ciudadano es el epicentro innovador, no solo en su papel como potencial beneficiario, sino también como promotor del cambio social.

Los autores antes mencionados afirman: “El término del diseño social, determina un área de interés y a su vez, caracteriza las formas en las que se piensa y se hace diseño. Bajo él se pueden agrupar diversos enfoques, que, a pesar de sus diferencias, apuntan a un mismo fin: hallar soluciones o dar respuesta de manera creativa a los problemas que aquejan a una comunidad, que pueden ir desde la insatisfacción de sus necesidades básicas, hasta la expresión y exigencia de sus derechos y libertades” (p.18)

Después de definir y concretar los conceptos del Diseño Social, los enfoques y variedades que bajo dicho concepto se agrupan, así como entender el rol social que tiene el diseñador y los métodos que vinculan el diseño con el bienestar humano. Varios autores coinciden que el diseño social es un proceso innovador y promotor de un cambio social donde se refuerza la creación de estructuras para fortalecer el dialogo entre ciudadanos. Es por esto por lo que se describirá a continuación los conceptos de servicio social, barrios marginales y la sustentabilidad que tiene el diseño en las personas de bajos recursos económicos.

## **2.1.6 CONCEPTO DE SERVICIO E INNOVACIÓN SOCIAL**

(Córdoba, Villamarín, & Bonilla, 2014) nos dicen: “La innovación social es proceso complejo, donde las acciones comunitarias se enfrentan en algunas ocasiones a ambientes propicios para el cambio, y otra a escenarios difíciles que le colocan trabas a su desarrollo y difusión. Dentro de los aspectos favorables, la apertura del pensamiento y las ideas que caracteriza a las sociedades modernas, cosmovisión que estimula la creatividad y la innovación, es uno de los factores que más estimula este proceso” (p.35).

Dicho esto, la innovación social es un fenómeno que gira en torno al ser humano, donde los profesionales del diseño tienen los apuntes entre la sociedad y la tecnología, estudiando nuevas oportunidades de desarrollo dentro de trabajos comunitarios, difundiendo soluciones de sustentabilidad en negocios, a su vez, diseñando metodologías donde los proyectos comunitarios sean de alto impacto.

Según la (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2010) definen al servicio social como “El trabajo de carácter temporal mediante retribución que ejecuten los profesionistas y estudiantes en interés de la sociedad y el estado” (p.9).

Del mismo modo la (UNAM, 1985) define tres objetivos de servicio social:

- I. Extender los beneficios de la ciencia, la técnica y la cultura de la sociedad;
- II. Consolidar la formación académica y participación profesional del prestador del servicio social, y



- III. Fomentar en el prestador una conciencia de solidaridad con la comunidad a la que pertenece.

Tomando las dos referencias y haciendo hincapié al servicio social y el diseño gráfico, se considera que el diseñador facilita el desarrollo y estimula estrategias para un cambio social, esto implica asumir riesgos, vencer el temor y la incertidumbre que tiene la gente al momento de querer progresar, dicho esto, el diseño social busca transformar y mejorar la calidad de vida de la comunidad, aportando con ideas de desarrollo siendo estas sustentables.

### **2.1.7 DEFINICIÓN DE BARRIO URBANO MARGINAL**

(Enríquez, 2011) refiere que: “El barrio urbano-marginal es el resultado de los nuevos puestos de trabajo generados por las nacientes industrias. En este marco, fundamentalmente, los pobladores rurales movidos por la expectativa de mejorar sus condiciones de vida se desplazaron a las grandes ciudades y se ubicaron en asentamientos precarizados. Esta migración provocó una agregación creciente de la población pobre que quedaba segregada especialmente” (p. 55)

### **2.1.8 DEFINICIÓN DE POBREZA**

Según (Albuja et al., 2007) mencionan en su informe de Desarrollo Social, el siguiente concepto:

La pobreza, en su concepción más amplia, está asociada a condiciones que vulneran la dignidad de las personas, limitan sus derechos y libertades fundamentales, impiden la satisfacción de sus necesidades básicas e imposibilitan su plena integración social. Aun cuando existe una gran variedad de aproximaciones teóricas para identificar qué hace pobre a un individuo, hay un consenso cada vez más amplio sobre la naturaleza multidimensional de este concepto, el cual reconoce que los elementos que toda persona necesita para decidir de manera libre, informada y con igualdad de oportunidades sobre sus opciones vitales, no pueden ser reducidos a una sola de las características o dimensiones de su existencia. En este

sentido, ha sido crucial para el fortalecimiento de las políticas sociales la adopción de un enfoque multidimensional sobre la pobreza, el bienestar y el desarrollo (p. 13).

Haciendo referencia los dos últimos conceptos, se hace una comparación entre barrios marginales y pobreza, a esto se asigna la pregunta, ¿cuál es el rol del diseñador dentro de estos ámbitos?, pues bien es cierto, el diseñador tiene la responsabilidad social de brindar soluciones coherentes a las personas, dichas soluciones deben de brindar bienestar, dando paso a una sustentabilidad económica y social, mediante estos, ellos pueden desarrollar sus habilidades para así poder mejorar la calidad de vida que lleva.

### **2.1.9 BIENESTAR Y SUSTENTABILIDAD DEL DISEÑO SOCIAL**

En el ámbito del diseño gráfico solo se ha escuchado que se trata a la sustentabilidad con responsabilidad de la industria y no como algo de lo que tenga que preocuparse u ocuparse el diseñador en sí. Es por esto por lo que se busca otros tipos de vista para evaluar si esta afirmación es tan determinante o más flexible.

El vocablo bienestar, en el Diccionario de la Real Academia Española (2001), viene de “bien” y “estar”, es decir, hace referencia al “conjunto de cosas que se necesitan para vivir bien”, o con una “vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad”. El termino bienestar establece un vínculo directo con lo ambiental por ser el medio en el que se mueven los seres humanos, y con lo social porque corresponde a las relaciones de las personas.

(Ramírez, Triana et al., 2012) indican en su investigación Diseño y bienestar humano lo siguiente:

La palabra bienestar posee interpretaciones diferentes, porque mientras que para unos representa la satisfacción de las necesidades más elementales de subsistencia, para otros corresponde a la satisfacción de las necesidades y aspiraciones más elevadas de autorrealización. En todos los países se presentan variaciones de lo que es bienestar humano; esto en parte se atribuye a la desigualdad de recursos u olvido en el ciudadano de la naturaleza cuando se utiliza para alcanzar fines socioeconómicos.

Mencionado esto, la sustentabilidad que tiene el diseño gráfico y el bienestar que este brinda, da paso a que las aspiraciones que tienen las comunidades se puedan ejecutar, utilizando los recursos que en el momento están al alcance, con el objetivo de lograr fines económicos, y a su vez aprovechar las oportunidades que nos brinda la publicidad.

(León & Mosquera, 2017) mencionan: En el Ecuador, la publicidad como industria ha avanzado gradualmente con los medios de comunicación, ya que la perspectiva de los administradores cambio desde que comprendieron que la publicidad ayudaba y servía a favor de ellos y sus negocios, dando a conocer su marca o identidad al público en general y específico. Reconociéndolo como una herramienta fundamental que contiene beneficios lograr una alta demanda de compra y venta, utilizando las diferentes técnicas para anunciar y promocionar a la sociedad.

Entonces, la publicidad permite que los dueños de microempresas conozcan los beneficios que pueden obtener al utilizar este medio, ya que lograrían conseguir un público inalcanzable, convenciendo a las personas o creando una necesidad la cual haga incrementar y expandir las ventas de un producto, a su vez le da un nombre comercial a la empresa.

(Aguirre, 2013) asegura: “En la ciudad de Milagro se ha observado la evolución en la comercialización del siglo XXI, que ha provocado que las pymes se vean forzadas a acoger nuevos retos de superación y emprendimiento, habilidades y destrezas y adaptarse a un mercado competitivo aplicando nuevas herramientas de promoción y publicidad las cuales se han desarrollado nuevas técnicas y estrategias para responder a las exigencias que tiene el mercado de manera eficiente y estar a la vanguardia de cambios tecnológicos. Y así obtener como resultado una imagen corporativa más desarrollada”.

Las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Milagro tienen un reto en común, enfrentarse entre ellos, ya sea al momento de brindar los servicios que tienen para la ciudadanía o en el cuidado de la imagen del negocio, sin embargo, los propietarios de las pequeñas empresas muchas de las ocasiones se diferencian en los servicios que ofrecen y en la atención que brindan al cliente. Pero el crecimiento de las PYMES en los barrios marginales en la ciudad antes mencionada no ha sido muy favorable, ya que han intervenido diferentes factores, como por ejemplo, la mala imagen corporativa y el mal manejo de la

publicidad, la cual provoca el alejamiento de los clientes, por lo tanto, la economía de los negocios va a disminuir y la desaparición del mercado será contundente.

## **2.2. LA IMAGEN CORPORATIVA**

(Andino, 2014) asegura: “La imagen corporativa es la forma en que toda empresa busca captar la atención, para lograr su posicionamiento y fidelidad a la marca con el consumo de productos y/o servicio”.

Dicho esto, es importante tener una correcta imagen corporativa, la publicidad debe lograr que la empresa se posicione en la mente del consumidor y lograr principalmente que el mensaje que transmite sea coherente. Es claro que la imagen que transmite la empresa debe ser funcional, y a su vez, que sea un ejemplo para los nuevos dueños de PYMES.

(Cotrina, 2017) menciona: “La identidad es la personalidad del producto/servicio, en ella se encuentran los valores, situaciones improntas, el concepto y la naturaleza misma de la empresa; es sencillamente la imagen con la que va a ser reconocida por los consumidores finales, es lo que va a permitir que sea recordada, es lo que va a posicionar en la mente de los potenciales clientes”.

A su vez (Torres & Ulloa, 2014) mencionan: “Es importante que una empresa cuente con su propia identidad corporativa porque crea a la empresa un valor agregado y les denota un paso adelante a los competidores, proyectándose siempre la profesionalidad, confianza ante los clientes y quienes pertenecen a la empresa y poder aumentar su nivel de clientes”.

Entonces, la identidad corporativa es significativa para la empresa, porque permite que los clientes recuerden la imagen que representa al negocio, por consiguiente, el reconocimiento cumple un papel muy importante, ya que es parte fundamental para que el negocio sea reconocido, esto va a depender de las estrategias que puedan aplicar los diseñadores, ya sea empleando los diferentes tipos de publicidad según sea el caso o realizando investigaciones pertinentes para que la empresa no pierda identificación.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

El presente trabajo de investigación se sujeta a analizar el rol que tiene el diseñador gráfico ante los problemas sociales que se presentan en las personas de bajos recursos económicos, los cuales habitan en barrios marginales, por lo cual se declara el contenido a través de la siguiente tipología.

#### **3.1 Tipos de Investigación**

##### **3.1.1 Investigación Cualitativa**

El estudio se basa en investigaciones previas que se vinculan con las variables de investigación, es de modalidad no estadística lo cual quiere decir que no se realizará encuestas, ni se aplicará instrumentos científicos, solo se basa en investigación documental.

##### **3.1.2 Investigación Documental**

Se considera investigación documental debido a que se recolecta información a través de fuentes fidedignas, lo cual va a permitir conocer más sobre las variables de investigación.

##### **3.1.3 Investigación Bibliográfica**

Se considera investigación bibliográfica ya que toda la argumentación es recogida de medios electrónicos, libros físicos, revistas científicas de alto impacto, las cuales están sujetas a normas establecidas por la comunidad científica, y en base a estudios que se realizaron previamente se pudo estructurar este proyecto de investigación.

## CAPÍTULO IV

### 4. DESARROLLO DEL TEMA

En este apartado se podrá evidenciar diversos análisis de estudios anteriores que guardan relación con las variables de esta investigación, manifestando el impacto que posee el diseño gráfico, el diseñador y a su vez el diseño social.

(León & Mosquera, 2017) en su investigación nos dan a entender, que el principal objetivo del diseño gráfico va a ser el de comunicar, dando sentido a los mensajes que van a ser transmitidos, investigando metodologías que sean entendibles y a su vez desarrollen la creatividad del profesional, con ideologías de innovación y responsabilidad social.

Además, la principal tarea del diseñador gráfico va a ser el de tomar las ideas verbales de los clientes y desarrollarlas de una manera creativa, aportando con soluciones eficaces a los dueños de empresas o a la comunidad a la que se va a dirigir, el profesional debe ejecutar las habilidades y conocimientos que posteriormente ha aprendido, demostrando así las aptitudes que posee.

Los autores (Bastidas & Martínez, 2015) desarrollaron una investigación que se enfocó en el rol que tiene el diseñador gráfico y el pensamiento crítico que debe aportar a la sociedad. Como se sabe el diseño debe situarse como un servicio accesible, este debe servir de bienestar social, el cual posee diferentes interpretaciones, ya sea necesidades elementales o por aspiraciones elevadas como la autorrealización.

El rol del diseñador va a depender de la situación en la que se encuentre, puede identificar problemas y a su vez aportar con soluciones según sea la necesidad, dando un mensaje publicitario claro a la sociedad, aportando con ideas y conceptos complejos, de la forma más coherente para contribuir un bien social.

Se sabe, que el mundo está saturado de información, ideas y pensamientos, pero no todo esto favorece a la sociedad, ya que algunos mensajes son antónimos de progreso, e este paso, los

diseñadores deben ser capaces de discriminar ideas antisociales que no contribuyen a un bien social, y más bien, aportar con mensajes productivos a la sociedad moderna.

Todo tipo de pymes necesita una buena imagen corporativa para posicionarse en el mercado, a su vez, buscan la rentabilidad del negocio, ya sea alcanzable y productiva en el comercio, algunos conocen y otros desconocen los beneficios que nos brinda la publicidad, se sabe que esto es un gran aporte para los mercados, en especial a las personas que recién están emprendiendo en este mundo de las actividades comerciales. Los dueños de las pymes en los barrios marginales no explotan este recurso, por ende, no tienen una buena imagen corporativa, lo que provoca que el negocio no crezca económicamente.

Entonces, algunos negocios si optan por explotar los recursos que nos brinda la publicidad, ellos son un ejemplo para nuevos emprendedores, y el rol que va a tener el diseñador gráfico en estos casos, va a ser el de aportar con ideas sustentables a la comunidad, esto va a depender del problema del negocio, las soluciones deben ser factibles según sea el caso.

La publicidad en las PYMES es vital, ya que ayuda a que la imagen corporativa del negocio sea recordada, a su vez ayuda a atraer nuevos clientes y da a conocer los beneficios de los productos que ofrece la empresa, dicho esto, es importante conocer los beneficios que nos brinda la publicidad y los aportes que puede ofrecer a las PYMES entre los cuales se pueden mencionar:

- Diferenciarse de la competencia.
- Posicionamiento de la empresa.
- Ser reconocidos fácilmente.
- Aumentar las ventas del negocio y,
- Agrandar la autoestima de los compradores y vendedores.

También, se sabe que, si las pymes no gozan de una buena imagen corporativa, van a ser destinadas al fracaso, ya que no serían reconocidas fácilmente por los usuarios. Desde este punto es menester invertir en una buena identidad visual, esto traerá grandes beneficios, como, por ejemplo, que la empresa no se confunda con la competencia, si esto sucediera la identidad que tiene el negocio se perderá entre las empresas que ofrecen productos o

servicios similares, es por esto que este trabajo se debe dejar a personas profesionales que destacan en el campo del diseño.

De esto se puede concluir que es necesario explotar los beneficios y herramientas que nos ofrece la publicidad, en este punto los diseñadores deben aportar con ideas que sean captables y coherentes, donde el receptor no tenga problemas para decodificar el mensaje transmitido, a su vez el aporte que van a dar los diseñadores, deben ser ideas creativas y originales, las cuales van a ser productivas para las nuevas pymes.

También, para que la publicidad sea productiva dentro de las pymes, tanto los dueños como los diseñadores deben conocer el público objetivo al que va a ser dirigido el mensaje publicitario, delimitar la audiencia y precisar el lenguaje que se va a utilizar son pasos claves para que la publicidad sea efectiva, a su vez, los anuncios deben informar, persuadir y recordar los servicios y productos que están ofreciendo las pymes, de esta forma, se hace un buen uso de los beneficios que ofrece la publicidad.



## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se evidencia que en los estudios recientes acerca del diseño y la responsabilidad social se analizan diversas metodologías, técnicas y orientaciones del diseño a favor del bienestar de las comunidades, encontrando que este compromiso abarca además de los factores referidos a la relación de los objetivos con el ser humano, a los aspectos expresados en cuanto a sustentabilidad, ética y moral del diseño social, desde esta plataforma, se refiere a todo proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas, a las problemáticas sociales mediante acciones concretas, y el diseño gráfico publicitario como responsable en el mercado laboral y de consumo.

Además, las teorías económicas basadas en la movilización de las capacidades para generar desarrollo se vinculan a los planteamientos teóricos del diseño, haciendo que la aproximación de los diseñadores dentro de los proyectos en la comunidad, vaya más allá de lo técnico y promuevan nuevas formas de pensamiento entre las personas para la posible inclusión mediante el mejoramiento de las iniciativas productivas.

Es por esto que, observar, plantear, ejecutar y evaluar todos los actores sociales y dar posibles soluciones, el diseño social se convierte en una alternativa diferente que busca acciones benéficas comprometidas, realizando aportes que permitan el desarrollo colectivo en diversos aspectos y después en un futuro esto traerá el progreso general a la comunidad del cantón Milagro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, K. (2013). *Incidencia de la aplicación de técnicas de Marketing Promoción y Publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro. Universidad estatal de milagro.*
- Albuja, S., Arias, M., Arroyo, M., Astudillo, M., Bermúdez, K., Bolaños, D., ... Villalva, A. (2007). Informe de Desarrollo Social. 2017, 1–177.
- Andino, E. 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.
- Arroyo, R. G. (2013). Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa Roberto. *Ilu*, 18, 335–347. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44331](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44331)
- Arroyo, R. G., & García, F. G. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo Y Sociedad*, 27(1), 41–56.
- Barcenas, A. (2017). La matriz de la desigualdad social en América Latina. *Cepal*, 96.
- Bastidas, A., & Martínez, H. (2015). DISEÑO SOCIAL Tendencia, Enfoque y Campo de Acción.
- Bastidas, A., & Martínez, H. (2016). Diseño social : Tendencias , enfoques y campos de acción.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2010). Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional, Relativo al Ejercicio de las Profesiones en el Distrito Federal. *Última Reforma DOF*, 1–19. Retrieved from <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/208.pdf>
- Córdoba, C., Villamarín, F., & Bonilla, H. (2014). INNOVACIÓN SOCIAL: APROXIMACIÓN A UN MARCO TEÓRICO DESDE LAS DISCIPLINAS CREATIVAS DEL DISEÑO Y LAS CIENCIAS SOCIALES. *Revista Tendencias*, 15(2), 30–44.
- Cotrina, R. (2017). Universidad estatal de milagro facultad de ciencias administrativas y comerciales, 47.
- DUOC. (2016). DISEÑO GRÁFICO CAMPO OCUPACIONAL. *Concepto definicion*, 6. Retrieved from <http://concepto definicion.de/disenografico/>
- Enríquez, P. G. (2011). El espacio urbano como lugar de marginalidad social y educativa, (1), 48–78.
- Erazo, L. A., & Flor, J. S. (2014). ESTUDIO DE LA DESIGUALDAD AL INTERIOR DEL ECUADOR, COMO MANIFESTACIÓN DE LA CONFIGURACIÓN CENTRO-PERIFERIA DEL SISTEMA CAPITALISTA: ANALISIS PROVINCIAL PARA EL AÑO 2010. PROYECTO, 6.
- Gaitto, J. (2018). La función social del diseño o el diseño al servicio social, 21–29.
- Gómez Barrera, Y. N. I. (2014). Diseño, responsabilidad social y desarrollo local. *Creatividad Y Sociedad: Revista de La Asociación Para La Creatividad*, (22), 17–22.

Retrieved from  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4787978&info=resumen&idioma=SPA>

León, L., & Mosquera, A. (2017). INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN MODELOS EDUCATIVOS SOBRE DISEÑO Y LA PUBLICIDAD EN EL CANTÓN MILAGRO.

Ramírez, Triana, N., Lecuona, López, M., & Cardozo, Vásquez, J. J. (2012). Diseño y bienestar Humano. Retrieved from  
<http://search.proquest.com/docview/1345948498/D897CE4494434DA9PQ/16?accountid=45277>

SEMPLADE, S. (2014). FICHA DE CIFRAS GENERALES DEL CANTÓN MILAGRO, GUAYAS, 3–7.

Serrano, M. (2017). Reporte de Pobreza y Desigualdad, 2–6.

Torres, L., & Ulloa, A. (2014). Diseño de un manual de Identidad Corporativa para lograr el reconocimiento del Centro Agrícola del Cantón Milagro. *Universidad Estatal de Milagro*, 2014.

UNAM. (1985). Reglamento General del Servicio Social de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Zulma, B. de V. (2018). Creatividad y gestión , realidad en la proyección social del diseñador. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos*, XXXVII(2), 127.