

**DISEÑO SOCIAL DESDE LOS PROCESOS PSICOSOCIALES, LA COMUNICACIÓN VISUAL Y LA PUBLICIDAD EN LA COMUNIDAD**

Edison Andrade-Sanchez<sup>1</sup> ; Iván Pincay-Aguilar<sup>2</sup> ; Crhstian Díaz-Sanchez<sup>13</sup> ; Michelle Ortiz-Ripalda<sup>4</sup>;

(Recibido abril 2018, aceptado junio 2018)

<sup>1</sup>Magister en Diseño y Gestión de Marca, Ing. Diseño Gráfico, docente Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

<sup>2</sup>Magister en Psicología organizacional, Psicólogo en Rehabilitación Educativa, docente Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

<sup>3</sup>Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

<sup>4</sup>Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

eandrades@unemi.edu.ec, ipincaya@unemi.edu.ec, mortizr@unemi.edu.ec, cdiazs1@unemi.edu.ec

---

**Resumen:** El diseño social es la actividad que conlleva la responsabilidad de los profesionales en el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades con miras al progreso, por este motivo el objetivo de la presente investigación fue evaluar la aplicabilidad del diseño social desde los procesos psicosociales, la comunicación visual y la publicidad en la comunidad. La metodología fue documental, descriptiva y exploratoria de análisis cualitativos y cuantitativos teniendo como herramienta principal la encuesta, con el propósito de documentar el nivel de conocimiento que poseen los microempresarios de la zona con respecto a publicidad y comunicación visual en el entorno psicosocial en el que se desarrollan. Los resultados demostraron que al documentar las actividad comercial y los ingresos económicos percibidos, más los gastos de la casa y la familia, variables psicosociales importantes, de las cuales se notó una alta percepción en los indicadores regular y aceptable con respecto a los ingresos económicos que estas personas perciben y que se convierten para la mayoría en una ayuda para solventar los gastos de la casa y de la familia, pero con un marcado desconocimiento en las ventajas y beneficios que podría otorgar la publicidad y la comunicación visual en sus negocios, desde la aplicación del diseño social desde los procesos psicosociales, la comunicación visual y la publicidad, para impulsar proyectos que mejoren la matiz productiva, brindando conocimientos teóricos y técnicos sobre la importancia del diseño gráfico y la publicidad.

**Palabras Clave:** Diseño social; proceso psicosocial; publicidad; comunidad.

---

**SOCIAL DESIGN FROM PSYCHOSOCIAL PROCESSES, VISUAL COMMUNICATION AND PUBLICITY IN THE COMMUNITY**

**Abstract:** : Social design is the activity that involves the responsibility of professionals in the economic, social and cultural development of communities with a view to progress, for this reason the objective of this research it was to evaluate the applicability of social design from the processes psychosocial, visual communication and publicity in the community. The methodology was documentary, descriptive and exploratory of qualitative and quantitative analysis having as main tool the survey, with the purpose of documenting the level of knowledge that micro entrepreneurs in the area have regarding advertising and visual communication in the psychosocial environment in which they develop. The results showed that when documenting the commercial activity and the income received, plus the expenses of the house and the family, important psychosocial variables, of which a high perception was observed in the indicators, regular and acceptable with respect to the economic income that These people perceive and that for the majority they become an aid to solve the expenses of the house and the family, but with a marked ignorance in the advantages and benefits that the publicity and the visual communication in their businesses could grant, from the application of social design from psychosocial processes, visual communication and advertising, to promote projects that improve the productive nuance, providing theoretical and technical knowledge on the importance of graphic design and advertising.

**Keyword:** Social design; psychosocial process; advertising; community.

---

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo estudió los beneficios de la aplicabilidad del diseño social desde la perspectiva de los procesos psicosociales, la comunicación visual y la publicidad en la comunidad, teniendo como referente el recinto Venecia de la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro, Ecuador. Esta investigación surgió de la interrogante ¿Los microempresarios de esta localidad cuentan con conocimientos publicitarios?, ya que la publicidad es necesaria para el crecimiento de las ventas y contribuye a la productividad económica y al desarrollo psicosocial de las comunidades. El diseño social está hecho para resolver problemas de la comunidad, en la cual se pide a la gente ser partícipe del desarrollo comunitario, es por ello que el diseño social aplicado desde los procesos psicosociales, la comunicación visual y la publicidad, es de suma importancia dentro de la sociedad y más aún para las personas dueñas de un negocio, por cuanto la correcta aplicación y uso marca la diferencia abriendo espacios, siendo más competitivos y aportando al crecimiento psicosocial de la actividad comercial en la comunidad.

Según "Los factores psicosociales son condiciones presentes en situaciones laborales relacionadas con la organización del trabajo, el tipo de puesto, la realización de la tarea, e incluso con el entorno; que afectan al desarrollo del trabajo y a la salud de las personas trabajadoras" (G. Monte, 2012, p. 238). "El estudio de la calidad de vida se consolidó a lo largo de los años 60 del siglo XX como un ámbito científico interdisciplinar que contemplaba necesariamente la experiencia vivida por las personas, es decir, una importante dimensión psicosocial, que desde sus inicios se ha considerado que incluye el denominado bienestar psicológico o subjetivo" (Casas, Gonzalez, Senders y Aymerich, 2001, p. 356). Esto refiere que los estudios de la calidad de vida de las personas se han caracterizado por ser positivos y aportar con datos de la realidad social en la que se desarrollan, comprendiendo los procesos básicos psicosociales en contexto del trabajo, por este precedente se inició esta investigación analizando la situación actual del recinto Venecia, a través de estudios cualitativos y cuantitativos, en los cuales 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 sustentar a sus familias, de aquí surgen las microempresas que podrían ser las principales fuentes de desarrollo económico del

lugar.

Por lo tanto, un punto principal que se abordó, fue el apoyo del diseño social en estas microempresas o micro emprendimientos, la mismas que consisten en ayudar a esta comunidad en la aplicabilidad de la comunicación visual y la publicidad para producir ingresos básicos en sus negocios y direccionar su comportamiento psicosocial en el ámbito comercial de la comunidad. Por esta razón, uno de los objetivos de la investigación es evaluar la aplicabilidad del diseño social desde los procesos psicosociales, la comunicación visual y la publicidad en la comunidad, con base en la investigación documental, exploratoria y descriptiva, tomando referencias de autores y expertos que son de gran aporte para profundizar en el tema por los conocimientos adquiridos.

Constanza (2009), define que: "Un emprendedor es una persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha" (p. 25). De esta manera manifiesta la capacidad del ser humano para desarrollar y emprender innovaciones que pueden dar como resultados fuentes de empleo sostenible y sustentable a través del tiempo. Para Sánchez, Andrade, Zambrano, y Cornejo, (2017), "El proceso cognitivo y afectivo en los consumidores, permitió describir la habilidad para asimilar, procesar y valorar los datos obtenidos por el sujeto desde su contexto, tomando en cuenta el factor biológico y neuropsicológico como determinantes de la conducta del ser humano" (p. 34). Dando como resultado la decisión de compra y la fidelización de los clientes por determinados productos o servicios que se ofrecen el mercado.

Para Hidalgo (2012), diseño social se refiere al "diseño de plataformas y procesos que lleva a la gente a 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" (p. 1). "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." (Constanza, 2009, p. 12). Además 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" (p.4).

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 llegue a ser mutuamente excluyente y contradictoria". (Muñoz, 2013). En este sentido la comunicación puede sesgar las nociones, las aptitudes o el comportamiento de las personas y esta debe ser detectable, discriminable, atractiva, comprensible y convincente. Deben ser estructuradas teniendo como soporte un buen conocimiento de la psicología cognitiva-conductual y neuropsicología, en donde se considere los procesos cognitivos desde el procesamiento de información, representaciones mentales, conceptos, esquemas, tipos de personalidad y los sistemas de valores culturales del público al que se dirige, El diseño 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 Chonillo y Cortéz (2017), "Los códigos visuales radican en la representación gráfica y su impacto emocional" (p. 16). Conforme a lo mencionado se puede acotar que los códigos visuales son sinónimo de 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 Zuña (2011), "Indiscutiblemente, sólo en la sociedad de hoy se dan las circunstancias económicas y sociales que facilitan el auge de la publicidad; más la actividad publicitaria, considerada como información, ha recorrido un camino paralelo a los acontecimientos económicos de la Humanidad," (P. 29).

Según (Martínez y Peralta, 2014, p. 27), 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". La motivación humana componente psicosocial importante a la hora de realizar el análisis del diseño social desde los procesos psicosociales.

## 2. DESARROLLO

**Materiales y métodos:** Se realizó un estudio

transversal con metodología documental, descriptiva y exploratoria de análisis cualitativos y cuantitativos, se recogió la información desde noviembre de 2017 hasta abril de 2018, las entrevistas y encuestas duraron aproximadamente cinco minutos, se explicó a cada participante los objetivos del estudio y la aceptación de su participación voluntaria fue registrada en el formulario del consentimiento informado.

**Participantes:** Por la carencia de información registrada en instituciones gubernamentales y la informalidad que caracteriza a estos negocios, se fijó para el estudio una muestra no probabilística de 165 microempresarios del recinto Venecia, siendo seleccionados al azar para ser consultados, quedaron excluidos los que estaban ubicados a los alrededores del recinto.

**Instrumentos:** Las encuestas, fueron dirigidas a las personas propietarias de las ya mencionadas microempresas con once indicadores que miden factores psicosociales, comerciales y de conocimiento, dando como resultados el nivel de satisfacción de cada encuestado hacia su negocio. Para la detección de los aspectos psicosociales se incluyó en la encuesta ítems con indicadores que cumplan los objetivos específicos desde las variables de investigación.

**Procedimiento:** El levantamiento de información se realizó por etapas en diferentes fechas entre enero y febrero de 2018, con la intención de no comprometer los resultados y datos de esta investigación se solicitó el consentimiento informado a los participantes. Proceso que se realizó en varias etapas: En la primera etapa se realizó una observación de campo donde se hizo un reconocimiento del lugar, y una vez debidamente seleccionada la muestra se procedió a la segunda etapa con la aplicación de encuestas, información que alimentó la base de datos referente a las variables de estudio y en tercer lugar, se procedió a la ponderación de los datos obtenidos.

**Análisis estadístico:** Los datos obtenidos fueron analizados y procesados en forma descriptiva y correlacional en base a la información arrojada por las encuestas, utilizando las reglas de filtrar, comparar y mostrar para el procesamiento de los datos a exhibir de forma gráfica en tablas utilizando el programa estadístico informático IBM SPSS Statistics versión 20, en el análisis de los datos validados.

## Resultados

Concerniente a los conocimientos que tienen los microempresarios sobre la utilización de la comunicación visual y el impacto que tiene la publicidad para incrementar las ventas y contribuir a la productividad económica y al comportamiento referente a la actividad comercial de la comunidad del recinto Venecia Parroquia Roberto Astudillo, se destaca en la Tabla 1, la actividad comercial de servicio tipo artesanal por el bajo nivel

de inversión y espacio físico al momento de iniciar un negocio.

Variable 1: Negocio

Fuente: 165 microempresarios, Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

Con respecto al sexo (Tabla 2), se pudo observar que el 48,5% son quienes tienen en mayor nivel un negocio para solventar las necesidades básicas de sus familias.

Variable 1: Negocio - Tabla 1 Indicador psicosocial relacionado con la actividad comercial que realizan los microempresarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Industrial	23	13,9	13,9	13,9
	Comercial	22	13,3	13,3	27,3
	De servicios	120	72,7	72,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Con respecto al sexo (Tabla 2), se pudo observar que el 48,5% son quienes tienen en mayor nivel un

negocio para solventar las necesidades básicas de sus familias.

Variable 2: Género - Tabla 2 Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	67	40,6	40,6	40,6
	Mujeres	80	48,5	48,5	89,1
	Otros	18	10,9	10,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

En cuanto a la edad promedio de personas propietarias de algún tipo de negocio (Tabla 3), sea esté industrial, comercial o de servicio se presentó un porcentaje

superior del 26,1 % entre personas de 41 a 55 años, seguido por el 22,4 % de personas de entre 36 a 40 años.

Variable 3: Edad - Tabla 3 Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	9	5,5	5,5	5,5
	26 a 30 años	29	17,6	17,6	23,0
	31 a 35 años	26	15,8	15,8	38,8
	36 a 40 años	37	22,4	22,4	61,2
	41 a 55 años	43	26,1	26,1	87,3
	56 a 65 años	21	12,7	12,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

Según los datos obtenidos el 47,3 % tienen formación de nivel secundaria y un 38,2 % formación básica (tabla4), este es un referente importante en el análisis

del conocimiento que podrían tener para aplicar estrategias comunicativas y de publicidad en beneficios de sus negocios.

Variable 4: Formación - Tabla 4 Formación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profesional	24	14,5	14,5	14,5
	Secundaria	78	47,3	47,3	61,8
	Básica	63	38,2	38,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

El mayor porcentaje de las personas encuestadas tienen negocios que sobrepasan el año, siendo un factor

importante de estabilidad, solo el 26,7 % manifestó tener entre uno y once meses de actividad (Tabla 5).

Variable 5: Tiempo del negocio - Tabla 5, ¿Cuánto tiempo lleva su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De uno a once meses	44	26,7	26,7	26,7
	Más de un año	121	73,3	73,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

El Régimen Impositivo Simplificado y el Registro Único de Contribuyentes, son sistemas de identificación creados por el Servicio de Rentas Internas de Ecuador, con la finalidad de llevar un

control de las actividades comerciales y de las obligaciones tributarias, el 61,8 % manifestó tener RISE o RUC (Tabla 6), siendo esto favorable para el beneficio tributario del país.

Variable 6: Registro, RISE o RUC - Tabla 6, ¿Cuenta usted con RISE o RUC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	102	61,8	61,8	61,8
	NO	35	21,2	21,2	83,0
	Suspendido	28	17,0	17,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

El 60 % de encuestados manifestaron considerar regular el ingreso que perciben por la actividad económica que realizan y un 35,8 % aceptable

(Tabla 7), pudiendo ser el estímulo que condiciona la conducta de sus negocios.

Variable 7: Actividad psicosocial y comercial de ingresos económicos percibidos - Tabla 7, Los ingresos económicos que percibe por esta actividad los considera:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	2	1,2	1,2	1,2
	Regular	99	60,0	60,0	61,2
	Aceptable	59	35,8	35,8	97,0
	Buena	2	1,2	1,2	98,2
	Muy buena	3	1,8	1,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

Los gastos de la casa y de la familia podrían ser una preocupación diaria para cualquier persona de recursos económicos limitados, siendo así que el 37,6 % de las

personas encuestadas manifestaron solventar los gastos de la casa y de sus familias con la actividad económica que realizan y el 52,1 % en ciertos gastos (Tabla 8).

Variable 8: Comportamiento psicosocial y comercial en gastos de la casa y la familia - Tabla 8, Esta actividad económica que realiza le ayuda a solventar los gastos de la casa y de su familia:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	62	37,6	37,6	37,6
	NO	17	10,3	10,3	47,9
	Ciertos gastos	86	52,1	52,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador y de su familia:

La diferenciación entre actividades y comercios, son fundamentales a la hora de captar clientes, pero solo el 67,9 % de encuestados tiene algún tipo de distintivo publicitario en sus negocios para diferenciarse se la competencia (Tabla

9), se nota un considerable desinterés o desconocimiento en el uso de la comunicación visual y la publicidad en los negocios para una correcta información y captación de público.

Variable 9, Diferenciación sobre las competencias - Tabla 9, Su negocio tiene algún distintivo que lo diferencie de su competencia, como rótulos u otro elemento publicitario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	112	67,9	67,9	67,9
	NO	53	32,1	32,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

A pesar de que la publicidad y el diseño son factores fundamentales en un negocio para incrementar las ventas el 63,6% de los encuestados lo ven como un

gasto más que una inversión y solo un 36,4 % lo ve como una inversión a ser recuperado a través de las ventas de forma directa a mediano o largo plazo (Tabla 10).

Variable 10, Percepción de costo y beneficio de la publicidad y comunicación visual - Tabla 10, Considera a la publicidad y el diseño gráfico elementos costosos para ser aplicados en su negocio de forma privada o personalizada, siendo estos un gasto más que una inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	105	63,6	63,6	63,6
	NO	60	36,4	36,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

Gran parte de las personas encuestadas consideraron a la publicidad un gasto más que una inversión, pero la mayoría reflejado en el 90,3 % aceptaría ayuda de instituciones públicas o privadas que brinden asesoramiento de forma gratuita sobre la aplicabilidad de la comunicación visual y publicidad con la finalidad de incrementar las ventas en sus negocios (tabla 11).

Variable 11: Publicidad gasto/inversión - Tabla 11, Aceptaría usted ayuda de alguna institución pública o privada que brinde asesoramiento de forma gratuita sobre la aplicabilidad de la comunicación visual y publicidad con la finalidad de incrementar las ventas en su negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	149	90,3	90,3	90,3
	NO	16	9,7	9,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: 165 microempresarios Parroquia Roberto Astudillo-Milagro-Guayas, Ecuador

## Discusión

La actividad comercial y los ingresos económicos percibidos, más los gastos de la casa y la familia son variables psicosociales importantes, de las cuales se pueden notar una alta percepción en los indicadores regular y aceptable con respecto a los ingresos económicos que estas personas perciben y que se convierten para la mayoría en una ayuda para solventar los gastos de la casa y de la familia, pero con un marcado desconocimiento en las ventajas y beneficios que podría otorgar la publicidad y la comunicación visual en sus negocios.

En este sentido, los hombres y un poco más mujeres se ven beneficiados por la actividad comercial que realizan para solventar las necesidades básicas de sus familias, debido a la falta de oportunidades laborales o a la desigualdad social que limita la inclusión y el pluralismo. Otro de los factores a destacar es la básica formación académica que se reflejan en los escasos conocimientos adquiridos, dando como resultado mayor porcentaje de negocios de servicios de tipo artesanal por el bajo nivel de inversión y espacio físico que necesitan al momento de iniciar con un presupuesto limitado y un bajo conocimiento en las ventajas y beneficios que la publicidad y el diseño

les puede brindar.

La publicidad y el diseño gráfico en sí, son vistos como un gasto más que una inversión, esto socava el progreso y el desarrollo sostenible y no solo afecta a la comunidad, sino que marchita el tejido mismo de la sociedad. Es por esto que, el diseño social aplicado desde los procesos psicosociales, la comunicación visual y la publicidad debe mejorar la responsabilidad social y empresarial en la comunidad.

Como manifiestan Gerardo y Tanoira (2008), en el estudio referente a la responsabilidad social empresarial realizado en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán, "Si uno busca las ganancias solamente podrá estar en riesgo en todo momento. Si las empresas practican la RSE (responsabilidad social empresarial), en el sentido amplio del concepto, las ganancias serán el resultado de su compromiso hacia todos y la sociedad" (p.88), desde los resultados obtenidos en este estudio, no es suficiente con ejecutar prácticas de responsabilidad social empresarial debido a la falta de compromiso de las partes que buscan solo tener una mejor imagen y vender más, cayendo por desconocimiento en el mercantilismo. Esto concuerda con los resultados obtenidos referentes a lo manifestado por los encuestado que consideran

regular y aceptable los ingresos que perciben por la actividad económica que realizan, pero sin empoderarse de la responsabilidad social empresarial para mejorar las relaciones comerciales y los procesos psicosociales en la comunidad.

En el estudio; Diseño de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial para pequeños hoteles de la ciudad de Cartagena de Vergara y Carbal (2014), consideran que: "Una visión socialmente responsable es aplicable a cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector económico. Aplicar preceptos socialmente responsables humaniza los procesos empresariales y genera valor agregado a las organizaciones que los interiorizan" (p. 105). Esto coincide con la aplicación del diseño social desde los procesos psicosociales, la comunicación visual y la publicidad para incorporar nuevas estrategias para los grupos comunitarios que son afectados por la falta de oportunidad y desigual social.

### 3. 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 se tenga entre sí, sea pobre o rico va directamente a esa audiencia para la resolución de problemas, en la cual se pide a la gente ser partícipe del desarrollo comunitario, es por ello que el diseño social aplicado desde los procesos psicosociales, la comunicación visual y la publicidad en la comunidad, es de vital importancia dentro de una sociedad y más aún para las personas dueñas de un negocio, por cuanto la correcta aplicación y uso marca la diferencia abriendo espacios, siendo más competitivos y aportando al crecimiento psicosocial y de las actividades comerciales. Al documentar el nivel de conocimiento que poseen los microempresarios de la comunidad, con respecto a publicidad y comunicación visual, se refleja un marcado desconocimiento en el uso y aplicabilidad de estos elementos para mejorar sus ingresos, tomando esta evaluación se podría aplicar el diseño social desde los procesos psicosociales, la comunicación visual y la publicidad, para impulsar proyectos que mejoren el matiz productiva, brindando conocimientos teóricos y técnicos sobre la importancia del diseño gráfico y la publicidad en el comportamiento psicosocial de la actividad comercial de los pequeños y medianos negocios para el desarrollo

económico de la población.

### 4. Referencias

1. Adriana, M. (19 de 06 de 2014). *grupo spri taldea*. Obtenido de <http://www.spri.eus/euskadinnova/es/innovacion-social/entrevistas/diseno-social-significa-pensar-primero-quieres-resolver-para-luego-desarrollar-tecnologia-no-reves/686.aspx>
2. Arreaga Escobar Reina, E., & Sarmiento Idrovo Karen, L. (Octubre de 2015). *Repositorio Unemi*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2623>
3. *Arte Dinamico*. (28 de Agosto de 2004). Recuperado el 21 de Enero de 2018, de [https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=2118&categoria=4](https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2118&categoria=4)
4. Augé, M. (2000). *Revista Experimenta*. Obtenido de (32).
5. Cartagena, P. (s.f.). *WinRed.com*. Obtenido de Beneficios de la publicidad: <https://winred.com/marketing/beneficios-de-la-publicidad/gmx-niv115-con24129.htm>
6. Catherine, V. S. (2015). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/4675>
7. Chonillo, M., & Cortéz Choez, J. (Agosto de 2017). *repositorio unemi*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3561>
8. Clery, A. (18 de Agosto de 2009). *Las compañías en el Ecuador*. Obtenido de <http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/18/las-companias-en-el-ecuador/>
9. Constanza, C. A. (2009). *Universidad de Chile Facultad de Arquitectura y Urbanismo Escuela de diseño Carrera de diseño*. Obtenido de <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/100155>
10. Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente Comunicaciones de masa*. Buenos Aires: Infinito.
11. Frascara, J. (2012). *Diseño Gráfico Y*

- Comunicación. Buenos Aires: Infinito.
12. Hidalgo, M. (11 de Diciembre de 2012). *Diseño aplicado a iniciativas de Emprendimiento Social*. EMOTOOLS, 1.
  13. INEC. (18 de Abril de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
  14. Jaén, U. d. (s.f.). *Universidad de Jaén*. Obtenido de [http://www.ujaen.es/investigaticas\\_tfg/dise\\_documental.html](http://www.ujaen.es/investigaticas_tfg/dise_documental.html)
  15. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores .
  16. Liriano Macías, G. D. (agosto de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/840>
  17. Liriano Macías, G. D. (2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/840>
  18. MANUEL. (8 de 11 de 2017). Obtenido de recursos de ayuda: <https://www.recursosdeautoayuda.com/investigacion-de-campo/>
  19. María Martínez, C., & Peralta Ati Juan, C. (Julio de 2014). *Repositorio UNEMI*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1785>
  20. Muñoz, j. I. (26 de junio de 2013). *foroalfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/el-diseño-social-definiciones>
  21. Narvárez Grijalva Nilo, A. (2005). *Univerdidad Andina Simon Bolivar*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/899>
  22. PEREZ, B., & PONCE. (s.f.). PBP. Obtenido de <http://www.pbplaw.com/que-es-el-ruc/>
  23. Polak, P. (25 de Septiembre de 2013). *Disenosocial.org*. Obtenido de ¿Qué es el Diseño Social?: <http://disenosocial.org/diseño-social-concepto/>
  24. Sánchez, A., Andrade, E., Zambrano, C., & Cornejo, A. (2017). PROCESOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. //COGNITIVE AND AFFECTIVE PROCESSES IN CONSUMER BEHAVIOR. *PSICOLOGÍA UNEMI*, 1(1).
  25. Segovia, M. R. (9 de Junio de 2012). DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO : HISTORIA. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <http://rapsodac.blogspot.com/>
  26. Shirma Abad, M., & Monica Alvarez, O. (Noviembre de 2015). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2790>
  27. Siqueira, C. (2017 de septiembre de 2017). *universia costa rica*. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
  28. under Escuela Diseño Social, b. E. (s.f.). *Escuela Diseño Social by Escuela Diseño Social is licensed under*. Obtenido de <http://www.escueladisenosocial.org/>
  29. Velecela Abambari Norma, E. (2013). *Repositorio Digital de la Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/5269>
  30. Zuñá Liliana, M. (2011). *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1995>