



Memorias Científicas del

1er Congreso Internacional ITSG

**DISEÑO GRÁFICO
MARKETING
OFFSET**

ISBN: 978-9942 -759-66-5



**MEMORIAS CIENTÍFICAS DEL 1^{er} CONGRESO
INTERNACIONAL ITGS DE DISEÑO GRÁFICO,
MARKETING Y OFFSET**

MSc. Lobelia Cisneros Terán
**Rectora del Instituto Tecnológico
Superior Guayaquil**

MSc. Alex Bravo Carrasco
Coordinador de Mercadotecnia

Ing. Lourdes Alarcón Sánchez
Coordinadora de Diseño Gráfico

MSc. Teodoro Cárdenas Negrete
**Coordinador de Impresión Offset y
Acabados**

MSc. Camilo Corone Escobar
Coordinador de Informática

Licdo. Max Olivares Alvares
Director de CIDE Ecuador

Bryan Tello Cedeño
Coordinador General de CIDE Ecuador

Licda. Eileen Flores Pinto
**Coordinadora Académica de CIDE
Ecuador**

Memorias Científicas del 1^{er} Congreso Internacional ITSG de Diseño Gráfico, Marketing y Offset

Compiladores:

**BRAVO CARRASCO, ALEX
ALARCÓN SÁNCHEZ, LOURDES
CÁRDENAS NEGRETE, TEODORO**

ISBN: 978-9942-759-66-5

1° Edición, marzo 2018

Edición con fines académicos no lucrativos.
Impreso y hecho en Ecuador

Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña

Reservados todos los derechos.
Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, integra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador
Cda. Martina Mz. 1 V. 4 Guayaquil, Ecuador
Tel.: 00593 4 2037524
<http://www.cidecuador.com>

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| GESTIÓN Y DESARROLLO DEL LENGUAJE DE MARCA | 7 |
| SSPS SISTEMA DE SEGMENTACIÓN EN PAPEL PARA STARTUPS..... | 8 |
| NARRATIVAS CROSSMEDIA PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL | 9 |
| EL MARKETING ESTRATÉGICO, HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA LA GESTIÓN DE NEGOCIOS | 10 |
| LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA EXITOSA DE MARKETING | 12 |
| DESAFÍOS DEL MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVO: CASO DE ESTUDIO SECTOR..... | 13 |
| AUTOMOTRIZ EN ECUADOR | 13 |
| PERSPECTIVAS DEL MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SIGLO XXI: CASO DE ESTUDIO EMPRESAS SIDERÚRGICAS EN EL ECUADOR..... | 14 |
| LAS ETAPAS DEL MARKETING DIGITAL..... | 15 |
| EL COMPORTAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN TÉRMINOS GLOBALES EN ECUADOR..... | 16 |
| LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA ACORDE A LAS ORGANIZACIONES | 17 |
| LA IMPRESIÓN OFFSET Y DIGITAL, CALIDAD DE IMPRESIÓN Y LA UTILIZACIÓN DE MATERIALES | 18 |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EMPRESAS.. | 19 |
| CONSTRUCTORAS DE GUAYAQUIL | 19 |
| EL ESTRUCTURALISMO DEL PENSAMIENTO VISUAL | 20 |
| PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO PARA EL CUIDADO PERSONAL MASCULINO | 22 |
| REPOSICIONAMIENTO DE COMERCIAL VALLADARES..... | 23 |
| PLAN DE MARKETING: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA | 24 |
| EMPRESA LA CASA DE LAS BATERÍAS..... | 24 |
| PLAN DE MARKETING: POSICIONAMIENTO MARCA ISEO DE ALMACENES BOYACÁ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL | 25 |
| ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE | 26 |
| SOCIEDAD FIORTEVET S.A. | 26 |
| AURASMA: NARRATIVAS CROSSMEDIA..... | 28 |

Conferencias:

CONFERENCIAS



MSc. Christian Lasso Rocha
Behance Ecuador - Brand Pymes - INDIGO480
Quito, Ecuador
christian@indigo480.com

GESTIÓN Y DESARROLLO DEL LENGUAJE DE MARCA

Resumen:

Se analizará el lenguaje de la marca como estrategia de diferenciación en el mercado. Se abordarán la transición del mercado de productos al de marca y servicios, y el *branding* como respuesta de gestión y desarrollo de marca, y se analizarán entre otros temas: la definición de marca y su nuevo rol en el negocio, las nuevas tendencias de consumo y su impacto, el diseño de servicios y experiencias, la gestión

de *branding* y sus herramientas, las nuevas estrategias de diferenciación y las tendencias en identidad visual, ejemplos y recomendaciones. Contenidos y subtemas: • El nuevo paradigma del *branding*. • En que consiste el nuevo lenguaje de marca. • Herramientas para enfocar un lenguaje de marca. • Como generar marcas dinámicas y que estas se establezcan con su grupo objetivo. • El nuevo escenario comunicacional en el lenguaje de marca.

Descriptor clave: Branding, identidad visual, imagen corporativa, gestión de marca.



Dra. Patricia Salcedo Camacho
Especialista en gestión empresarial,
creatividad e innovación
Bolivia
polotecnologico@gmail.com

SSPS SISTEMA DE SEGMENTACIÓN EN PAPEL PARA STARTUPS

Resumen:

El 70% de los estudios de mercado que se presentan en planes de negocio, para distintas incubadoras de empresa y eventos empresariales, fueron realizados de manera espontánea y lineal en formularios de investigación poco precisos, donde la tabulación de los resultados en un 90% son un conteo por preguntas improvisadas que no aportan información clara para la toma de decisiones respecto al nicho de mercado hallado. Por tanto, es una pérdida de tiempo y de información, obteniendo datos del mercado y sus necesidades, muy débil para diseñar estrategias comerciales enfocadas en un segmento de clientes, porque carece del rigor científico que garantice la objetividad en la realización de la validación, así como en el análisis integral del comportamiento

actual y futuro del consumidor de una manera ágil y dinámica. Para ello se ha diseñado un Sistema de Segmentación en papel, que permite segmentar por género, generación, ingresos económicos, para registrar el comportamiento actual del consumidor, las expectativas del futuro en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

El SSPS permite a las *startups* operar en modo búsqueda de los clientes, de manera más práctica, integral y efectiva con la comprensión profunda de su cliente, es un sistema de investigación e interpretación del problema actual del cliente y sus expectativas respecto al valor entregado, logrando validar más razones de compra que serán utilizadas en estrategias comerciales personalizadas.

Descriptor clave: Validación, comportamiento del consumidor, segmentación de clientes.

CONFERENCIAS



MSc. (C) Juan José Largo Fernández
Experto en Tecnología e Innovación Social y Educativa
Medellín, Colombia
Juan.largofe@gmail.com

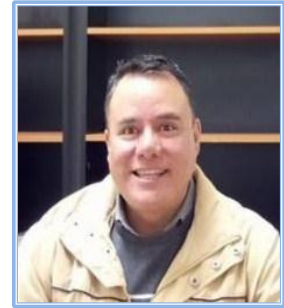
NARRATIVAS CROSSMEDIA PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL

Resumen:

Actualmente el desarrollo tecnológico y las dinámicas sociales generan un nuevo hito histórico para la humanidad, se trata de la 4ta revolución industrial en la cual el acceso a artefactos tecnológicos, canales y formas de comunicación generan un cambio paradigmático en el relacionamiento con el otro, con la cultura, con los productos, pasando la humanidad de ser netos consumidores a prosumidores de información, es decir, tanto a producir contenidos como consumirlos, generando un nuevo reto para la industria comunicacional. ¿Cómo disponer diferentes recursos

multimediales que promuevan las experiencias a los diferentes usuarios? ¿cómo articular los canales y medios de comunicación a la industria publicitaria que permitan acercar al usuario o cliente potencial a un consumo diferente? Las narrativas crossmedia promueven a través de dispositivos móviles nuevas formas de interacción, promoviendo la innovación social para el incremento de las Industrias Creativas y Digitales, en las cuales tanto las tradiciones culturales y la tecnología conversen entre lo análogo y lo digital, entre lo vanguardista y tradicional, es decir nuevas formas de habitar el mundo.

Descriptor clave: Crossmedia, narrativas, innovación social, dispositivos móviles; prosumidores.



Dr. Julio César Montiel Flores
Universidad de Guanajuato
México
jc.montiel.ugto@gmail.com

EL MARKETING ESTRATÉGICO, HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA LA GESTIÓN DE NEGOCIOS

Resumen:

El marketing estratégico corresponde a un conjunto de actividades que la organización gestiona a fin de lograr un conocimiento del mercado de tal forma que se identifiquen oportunidades en él y poder atender sus necesidades y deseos de una forma más efectiva que el resto de los competidores. Hablar de marketing estratégico representa un esfuerzo de la organización por concentrar su capacidad en el planteamiento a mediano y largo plazo para construir una ventaja competitiva que lo identifique y que al interior de la estructura organizacional se orienten las actividades para conseguir un objetivo común en el mercado. El marketing estratégico no solo se practica en las organizaciones grandes, sino que es posible engancharse al proceso del pensamiento estratégico desde la gestión de cualquier tamaño de empresa; no obstante, es indispensable construir una visión de negocios en el tiempo que permita el diseño

de estrategias adecuadas y conseguir los objetivos planteados. La identificación de oportunidades en el mercado es resultado de la aplicación de técnicas que nos aproximan al conocimiento de los consumidores y de los clientes en vías de crear y ofrecer una oferta acorde a sus necesidades y deseos. La base del pensamiento estratégico se establece a partir del reconocimiento de un cambio de la posición de la organización hacia otra que sea más competitiva, que aproveche las oportunidades del mercado, que nos permita hacer frente a retos, el pensamiento estratégico establece un rumbo a partir de un objetivo y se trabaja en ese rumbo con acciones que unifiquen los esfuerzos de la organización. En esta conferencia se aborda el fundamento del pensamiento estratégico y del marketing estratégico para ofrecer a quienes toman decisiones en las organizaciones un panorama de acción concreto y útil al implementar.

Ponencias:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA EXITOSA DE MARKETING

MSc. Johanna Elizabeth Pérez Jaramillo¹
Lic. Rodrigo Medina Villavicencio²
Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

MSc. Jimmy Fermín Lainez Vera³
Universidad de Guayaquil

1. jperez@itsgg.edu.ec
2. rmedina@itsgg.edu.ec
3. jimmy.lainezve@ug.edu.ec

Resumen:

La responsabilidad social empresarial y el marketing son estrategias usadas en las empresas para aumentar su competitividad y participación en el mercado de manera sustentable con la sociedad y el medio ambiente. La combinación de ambas ayuda a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes para que las organizaciones generen valor agregado a los productos que ofrece. El objetivo general del estudio es dar a conocer la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la aplicación del marketing como mecanismos de prácticas

responsables en los campos social y medioambiental. Para el análisis se utiliza la metodología descriptiva bibliográfica de diversas fuentes de información. Por un lado, la evidencia indica que existen tres tipos de responsabilidades: ambiental, social hacia la comunidad y social hacia los trabajadores. Por otro, el marketing social se basa en la satisfacción de las necesidades de los clientes bajo conciencia social y de cuidado del medio ambiente. La aplicación de la RSE y el Marketing social genera beneficios a la empresa, la comunidad y a los trabajadores.

Descriptor clave: Responsabilidad social empresarial, marketing, innovación, competitividad.

DESAFÍOS DEL MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVO: CASO DE ESTUDIO SECTOR AUTOMOTRIZ EN ECUADOR

Lic. Martha Alexandra Aspiazu Espinoza
Instituto Tecnológico Superior Guayaquil
maspiazu@itsgg.edu.ec

Resumen:

Este artículo se integra dos conceptos como son la Responsabilidad Social Corporativa y el marketing social. Es por ello que al analizar cómo se ha discutido la literatura de marketing de Responsabilidad Social Corporativa en el tiempo, iniciando desde las definiciones como primera parte y su aporte al campo empresarial. Entonces, se plantea los Desafíos del Marketing de Responsabilidad Social Corporativo: Caso de estudio Sector Automotriz en Ecuador donde grandes empresas como son CHEVROLET, KIA y TOYOTA promueven actividades sociales a favor de la comunidad. La metodología

aplicada fue la documental. Como resultado, este análisis demostró que la aplicación de estrategias de Marketing de responsabilidad Social Corporativo, tienen una importantísima influencia en los clientes. Para ello, estas empresas promulgan programas sociales, y dan a conocer mediante las redes sociales y sitios web sobre sus marcas a la comunidad de como retribuyen a la sociedad sus políticas y estrategias de marketing de Responsabilidad Social. Siendo esto positivo que permiten mantener, aumentar sus ingresos, impactando en su rentabilidad.

Descriptor clave: Marketing, responsabilidad social corporativa, factores estratégicos, comunidad, automotriz.

PERSPECTIVAS DEL MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SIGLO XXI: CASO DE ESTUDIO EMPRESAS SIDERÚRGICAS EN EL ECUADOR

MSc. Ana María De La Torre González¹
Psc. Narcisa Dolores Medina Corozo²
Ing. Fabricio Javier Coronel Peláez³

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

1. adelatorre@itsgg.edu.ec
2. nmedina@itsgg.edu.ec
3. fcoronel@itsgg.edu.ec

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo esquematizar los principales conceptos que se generan en el Marketing de Responsabilidad y sus repercusiones en el sector siderúrgico del Ecuador a través de sus principales participantes en el mercado, a través de una metodología inductivo-deductivo y analítico-sintético. Los resultados mostraron que las estrategias de Marketing de Responsabilidad Social siguen vigentes y en constante transformación y mejoramiento para las empresas abarcando de forma holística importantes servicios a la

comunidad que son apreciados y comunicados como parte de las políticas institucionales de estas empresas generando un entorno de sana competencia en pro de la protección ambiental. Estas estrategias no deben orientarse de forma exclusiva a la venta y a la promoción del producto, debe completar el esquema y cubrir muchas áreas en la compañía, maximizar la utilidad y como eje básico la Responsabilidad Social. Informando a sus consumidores sobre lo que hacen a través de procesos eficientes, eficaces y ligados a beneficios en el largo plazo.

Descriptor clave: Administración, marketing, responsabilidad social, sostenibilidad y consumidores.

LAS ETAPAS DEL MARKETING DIGITAL

MSc. Fátima Icaza Guevara¹
MSc. Lobelia Cisneros Terán²

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

1. micaza@itsgg.edu.ec
2. lcisneros@itsgg.edu.ec

Resumen:

El concepto de marketing o mercadotecnia enmarca sus conocimientos dentro del estudio específico de las necesidades, el deseo y la demanda de productos y servicios en el mercado, el objeto de este estudio es analizar las diferentes teorías recopiladas por otros autores sobre las etapas del marketing digital. La información tradicionalmente la encontramos de forma física o analógica, las personas debíamos desplazarnos para buscar comunicarnos o utilizar medios como el teléfono, el correo, la televisión; sin embargo, con el desarrollo de la tecnología la información se presenta y trasmite de forma digital a través de las

diferentes redes de comunicaciones, es así como el internet nace como nueva herramienta para conseguir los fines comerciales de las empresas. Desde el aspecto metodológico la investigación es un estudio documental, de libros, artículos científicos y revistas indexadas, las cuales se sometieron a un análisis documental. Como resultado se obtuvo que las variaciones significativas que ha tenido el marketing tradicional hasta el marketing digital han sido desarrolladas en los últimos treinta años de una manera vertiginosa, debido a la globalización de ideas de necesidades y de nuevas fronteras dando paso a la evolución de los consumidores.

Descriptor clave: Marketing, digital, consumidores, redes sociales, internet.

EL COMPORTAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN TÉRMINOS GLOBALES EN ECUADOR

MSc. Roberto Carlos Gómez Arteta¹
Abg. Franklin Marcelo Alvarado Canales²
Lic. Edward Suarez Astudillo³

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

1. rgomez@itsgg.edu.ec
2. falvarado@itsgg.edu.ec
3. esuarez@itsgg.edu.ec

Resumen:

Con el desarrollo de las redes sociales, las compañías buscan adaptarse a las tendencias de consumo en estos sitios. El comportamiento del marketing digital en términos globales en Ecuador no es nuevo. Para ello, en la presente investigación se buscó realizar una revisión literaria sobre el marketing digital para conocer su evolución en las empresas a nivel mundial y sobre todo local. La metodología aplicada fue la documental. Como resultado, los hallazgos claves revelaron que el éxito comercial de una empresa se basa principalmente en su sitio web, marketing social y publicidad

digital, que son todas partes del marketing digital como en el caso ecuatoriano. Es por ello, que el comportamiento del marketing digital en términos globales en Ecuador busca llegar al nivel de los países de primer mundo para no perder competitividad. Finalmente, los hallazgos claves también revelaron que el éxito comercial de una empresa se basa principalmente en su sitio web, marketing social y publicidad digital, que son todas partes del marketing digital. Además, los ahorros realizados mediante el uso del marketing digital se pueden reinvertir en otros lugares.

Descriptor clave: Marketing digital, empresas, web 2.0, Ecuador.

LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA ACORDE A LAS ORGANIZACIONES

MSc. Bayron Antonio Castro Villacis

Universidad de Guayaquil
byron.castrov@ug.edu.ec

Resumen:

Esta propuesta tuvo como objetivo evidenciar la estricta relación que debe tener la identidad corporativa de una organización con la actividad que realiza, sean estas de tipo público o privado. Se analizaron diferentes características que van desde el nombre de una organización que transmite una identidad verbal y una serie de actividades como la línea gráfica, diseño estructural, tipografía y tonalidades que transmiten la identidad visual, todos ellos utilizados en su rotulación provocan un nivel de reconocimiento por parte de la audiencia y establecen una relación de mensajes al tener el primer contacto en una primera visita al establecimiento luego pasan al sostenimiento de una imagen corporativa que crea posicionamiento de marca de una manera determinada y continuada. Se aplicaron tres recursos de investigación:

formulario de preguntas de investigación, entrevistas a expertos en publicidad y mercadotecnia y por último se utilizó la observación de varios emprendimientos para analizar los mensajes que proyectaron desde sus nombres y cómo continúa su comunicación corporativa con sus clientes. El resultado que se obtuvo es un aporte para el sector de las Pymes comerciales, para facilitar la aplicación de una correcta identidad e imagen corporativa, y evitar conceptos equivocados del emprendedor o una mala asesoría. En conclusión, la identidad y la imagen se parecen a una relación de pareja que empieza con una buena primera impresión de un nombre y apariencia favorables, pero para continuar con una relación sostenida, se debe brindar los servicios requeridos por esa audiencia tan exigente como la pareja mencionada.

Descriptor clave: Identidad, imagen, organizaciones, marca, posicionamiento.

LA IMPRESIÓN OFFSET Y DIGITAL, CALIDAD DE IMPRESIÓN Y LA UTILIZACIÓN DE MATERIALES

MSc. David Franz Strasser López¹
MSc. Gerson Francisco Malla Encarnación
Universidad de Guayaquil

MSc. Edison David Andrade Sánchez
Universidad Estatal de Milagro

1. david.strasserl@ug.edu.ec

Resumen:

A diario los profesionales, diseñadores y estudiantes preguntan: ¿Cuál es la diferencia entre la impresión offset y digital? ¿Qué materiales y tamaños hacen la diferencia entre los dos tipos de impresión? ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de la impresión en offset y digital?, esto afecta en la decisión del proceso de impresión y la rapidez de la entrega del trabajo. Los objetivos de esta investigación es analizar y diferenciar los tipos de impresiones offset y digital para decidir adecuadamente una de las dos, sin pérdida de tiempo y con una

mejor rentabilidad. La investigación de tipo descriptivo, la interpretación de los resultados resultó cuali-cuantitativo y los instrumentos aplicados: entrevista, focus group y lista de cotejo. Podemos concluir de acuerdo con el análisis que la mayoría de diseñadores y profesionales del área no conocen el uso de los materiales, tiempo de impresión y acabados en la impresión digital vs impresión en offset, todavía se piensa que la impresión digital es parecida a la impresión doméstica que tiene cualquier usuario en su casa la fotocopidora.

Descriptor clave: Offset, digital, calidad, materiales, tamaños.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE GUAYAQUIL

MSc. Yolanda Mariana García Carranza¹
Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

MSc. Martha Jaroslava Guerrero Carrasco²
Universidad de Guayaquil

1. ygarcia@itsgg.edu.ec
2. martha.guerreroc@ug.edu.ec

Resumen:

La Gestión de prevención de Riesgos Laborales en la Organización, tienen a las estrategias de marketing y comunicación; como herramientas que van a facilitar la promoción en los criterios de salud laboral en las compañías; con los consecuentes en convertirse en ventajas competitivas de las mismas (Laborales, 2014). En la presente investigación se plantea realizar estrategias de marketing que impulsen la concienciación de la prevención de Riesgos Labórales en las empresas constructoras de la Ciudad de Guayaquil. Para el efecto, se aplicó la metodología descriptiva, deductiva, cuantitativa, bibliográfica y de campo, bajo la aplicación de la observación directa y el instrumento del check list, cuyos resultados evidenciaron que la Gestión Administrativa y Operativa de Seguridad y Salud Ocupacional tuvieron asociación con la prevención de riesgos laborales en el sector de construcción, destacándose la limitada

señalización en las áreas de trabajo, inobservancia en el uso de los EPP (respiradores, gafas protectoras, arnés y cascos), además de falta de documentación inherente al sistema de S&SO, falta de manuales de procedimientos, de hojas de seguridad, tampoco tiene reglamento interno, por lo que no se encuentra documentada la política ni objetivos de SSO, considerando que las empresas no han aplicado ningún método para medir los riesgos laborales en los diferentes puestos de trabajo, ni se ha proporcionado la capacitación al personal en Seguridad y Salud Ocupacional. Se elaboró Estrategias de Marketing y plan de mejoras para el fortalecimiento de la Gestión Administrativa y Operativa de la Seguridad y Salud Ocupacional, para minimizar la exposición y acción de los riesgos laborales y promover la prevención de las acciones sub-estándares, incluyendo técnicas como las inspecciones de seguridad e investigación de accidentes.

Descriptorios claves: Estrategias, Marketing, Seguridad, Salud Ocupacional, Prevención.

EL ESTRUCTURALISMO DEL PENSAMIENTO VISUAL

Ing. Melba Jacqueline Gaibor Anchundia¹
Tnlga. Patricia Anchundia Mestanza²
Licdo. Cesar Medina³

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

1. mgaibor@itsgg.edu.ec
2. panchundia@itsgg.edu.ec
3. cmedina@itsgg.edu.ec

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo exponer la idea de que la formalidad de la comunicación visual tiene adaptabilidad en los nuevos contextos de comunicación digital, encontrándonos con términos que albergan diversas teorías según su accionar, dado que la convergencia de pensamientos divergentes depende del estructuralismo de un pensamiento visual que responde a un lenguaje visual y verbal condicionado a cambios, según a quienes dirigimos el mensaje. La funcionabilidad de lenguaje está determinada por la claridad con la que llega al receptor, si basamos los estudios en el lenguaje visual podríamos determinar su funcionalidad en el impacto

con que los estudiantes pueden transformar la información que reciben. Por esta razón el estudiante puede diferenciar como estructurar las piezas graficas de los elementos gráficos, la primera en función de influenciar a un cliente determinado y la otra para poder expresar su criterio profesional mediante el lenguaje visual, que en teoría son lo mismo pero dentro del lenguaje visual existen Varios tipos de lenguaje entre esos el lenguaje artificial y el lenguaje técnico, además del lenguaje natural, los mismos en donde intervienen la persuasión, la información general del objeto y la modificación de la información para crear una solución a una problemática.

Descriptoros claves: Pensamiento visual, lenguaje visual, comunicación, persuasión.

Posters:

PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO PARA EL CUIDADO PERSONAL MASCULINO

Iván Andrés Mendoza Torres
Roberto Fabián Gutiérrez Guapulema,
MSc. Janet Patricia Pantoja Rodríguez¹

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

1. jpantoja@itsgg.edu.ec

Resumen:

En el siguiente proyecto de emprendimiento enfocado a posicionar productos de cuidado personal masculino, daremos a conocer los datos del negocio, se describe la dinámica del mercado nacional de productos de cuidado personal masculino. Se trata de la comercialización y de las diferentes oportunidades para ampliar este segmento de negocio de productos para el cuidado personal masculino. La oferta de productos de cuidado personal exclusivos para los hombres continúa aumentando en el mundo. La innovación en términos de segmentación, especialización y diversificación está desarrollando una oferta nueva y personalizada con nuevas marcas y extensiones de las tradicionales. Los principales canales de comercialización por los cuales se venderán estos productos de cuidado Personal Masculino en el mundo,

serán los canales modernos, tiendas especializadas y droguerías y farmacias. El estudio es descriptivo porque hace un registro detallado del comportamiento específico de las variables y criterios de compra de los hombres y adaptar sus productos en términos de presentaciones, aromas, tamaños, ingredientes y atributos comerciales. El propósito es conectar desde el principio la cadena productiva, permitiendo que los productores finales trabajen de la mano de una empresa de ingredientes/insumos y una empresa de empaques en el desarrollo del producto. Una vez desarrollado el prototipo de cada empresa se llevará nuevamente al mercado priorizado para realizar una validación comercial con consumidores y posibles distribuidores. Contribuir a impulsar la competitividad y fortalecimiento de las capacidades de la empresa.

Descriptor clave: Producto para hombre, comercialización.

REPOSICIONAMIENTO DE COMERCIAL VALLADARES

Johanna Patricia Solis Obando
Alba Verónica Márquez Larrosa
Roberth Javier Quimis Menoscal
MSc. Janet Patricia Pantoja Rodríguez¹

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

1. jpantoja@itsgg.edu.ec

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de COMERCIAL VALLADARES, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. En base al análisis de la polémica de la empresa objeto de estudio que es la falta de publicidad para promocionarse ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas su soporte teórico se

basará en conceptos relacionados con la mercadotecnia, las variables de la mezcla del marketing, la publicidad, sus estrategias y el posicionamiento. Metodológicamente será un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento de cuestionario. Para la aplicación eficaz de lo antes mencionado, se elaboró un presupuesto y una estimación de costo. Todo esto es con el afán de establecer lo necesario para la realización del plan de publicidad y lograr su posicionamiento.

Descriptor clave: Publicidad, mercadotecnia, estrategias, posicionamiento.

PLAN DE MARKETING: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CASA DE LAS BATERÍAS

John Alfredo Chuqui Guacho
MSc. Janet Patricia Pantoja Rodríguez¹

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

1. jpantoja@itsgg.edu.ec

Resumen:

Existe un criterio generalizado que determina la supervivencia, estabilidad y posicionamiento de una empresa, donde el elemento clave o también conocido como el corazón de la empresa es el cliente. Es necesario crear una opinión positiva en los clientes logrando satisfacer sus necesidades y expectativas. El desarrollo de la investigación pretende demostrar la importancia sobre un adecuado servicio y atención al cliente en la empresa La Casa de las Baterías, durante el proyecto diagnosticaremos las falencias que existen en la organización y después realizaremos un plan de mejora brindando capacitación al personal.

La empresa en general se beneficiará porque obtendrá un mayor volumen de clientes y ventas incrementando los ingresos efectivos, fomentando el crecimiento del negocio en el mercado, mejorando la imagen empresarial y su posicionamiento constantemente, en base a la satisfacción de los clientes. La investigación tiene factibilidad porque existe la aceptación y disponibilidad de las personas que conforman la empresa y por otra parte los investigadores tomaran decisiones en base al estudio realizado dando como resultado la aplicación de estrategias para la mejora continua de la empresa.

Descriptoros claves: Servicio, cliente, posicionamiento, estrategia.

PLAN DE MARKETING: POSICIONAMIENTO MARCA ISEO DE ALMACENES BOYACÁ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Brigitte Bustos Rodrigo, Consuelo Chica García
Evelyn Alay Cárdenas, Johanna Valenzuela Solórzano
MSc. Janet Patricia Pantoja Rodríguez¹

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

1. jpantoja@itsgg.edu.ec

Resumen:

Almacenes BOYACÁ nace en 1995, y se dedica a la venta al por mayor y menor de productos de ferretería y hogar, de aparatos y equipos de comunicación incluidas partes, piezas y maquinarias de limpieza, con el tiempo se empezó a vender artículos nuevos como artículos para mascotas, viajes, electrodomésticos y artículo de navidad. Debido a su variada gama de productos que tiene a la venta tanto nacionales como marcas extranjeras, se presenta una novedad que consiste en la baja rotación en uno de sus productos, que son las cerraduras de la marca ISEO. El objetivo es mejorar las ventas de las mismas y así lograr el posicionamiento

esperado en la actualidad, para lo cual se ha planteado un plan de marketing el cual permitirá mejorar la rotación del producto ferretero de la empresa almacenes Boyacá. Esta marca es importada y su procedencia es italiana se especializa en candados, chapas, etc. Este proyecto nace debido al cambio de gusto de los consumidores que son cada vez más exigentes con un producto o servicio con respecto a la competencia y los cambios exigentes del mercado donde los mismos consumidores se enfocan más en el precio que en su calidad. Nos enfocaremos en resaltar y promocionar la excelente calidad y la garantía del producto para aumentar el índice de ventas a nivel local.

Descriptorios claves: Posicionamiento, marca, Iseo.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE SOCIEDAD FIORTEVET S.A.

María Del Carmen Santana Beltrán
Larissa Paulina Murillo Luzuriaga
Teresa De Jesús López Mero
MSc. Janet Patricia Pantoja Rodríguez¹

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

1. jpantoja@itsgg.edu.ec

Resumen:

El presente proyecto trata del posicionamiento de marca de la empresa FIORTEVET S.A, en el mercado a través de la comercialización y distribución de sus productos veterinarios, debido a que sus operaciones iniciaron hace un año y medio por lo que aún son poco conocidos a nivel nacional. Para ello se diseñó un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de marca de la empresa FIORTEVET S.A. en la ciudad de Guayaquil. Se propuso estrategias dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que es importante conocer sobre las actividades y acciones a desarrollar dentro de la marca del producto, precio, plaza y promoción de la empresa FIORTEVET S.A. En donde se utilizó la metodología cuali-cuantitativa e

investigación exploratoria, e investigación descriptiva. Se utilizó técnicas de investigación que son las entrevistas, encuestas y como instrumento el cuestionario, a fin de lograr los siguientes objetivos planteados: Conocer los gustos y preferencias de los clientes, mercado local y potencial y los atributos de la marca. Se concluye para el posicionamiento de la marca de la empresa la misma debe implementar el plan de marketing para mejorar la lealtad de marca y también, es necesario brindar un servicio de calidad, de modo que, en este plan de acción, se planificó un modelo de servicio que permitirá mejorar y lograr preferencia ante los clientes, y sobre todo captar mejor el mercado.

Descriptorios claves: Posicionamiento, marca, productos veterinarios, mercadotecnia.

Talleres:

AURASMA: NARRATIVAS CROSSMEDIA

MSc. (C) Juan José Largo Fernández

Experto en Tecnología e Innovación Social y Educativa

juan.largofe@gmail.com

Resumen:

Los estudiantes realizarán una serie de contenidos crossmedia, en los cuales, a través del audio, la imagen, infográficos y contenidos 3D, realicen productos que permitan enriquecer una presentación a través de Aurasma. App móvil que permite asociar dichos contenidos a productos audiovisuales y generar experiencias de realidad aumentada. Los estudiantes durante el taller desarrollarán una serie de recorridos internos en la universidad, con el objetivo de generar una visita guiada con la aplicación Aurasma en la cual a través de sus productos orienten al visitante en la universidad. Metodología: Cantidad: 40 estudiantes. Subgrupos 5 personas. Referencia: El grupo de estudiantes planearán una ruta guiada en el interior de la universidad, en la cual

describan y relaten lo que sucede en cada espacio de la universidad. Para esto se creará una cuenta común en aurasma a nombre de la universidad y cada subgrupo seleccionará a partir del ejercicio de cartografía social los diferentes puntos de interés. A partir de dicha selección, los grupos adoptarán un lugar de la universidad en el cual realizarán un producto multimedial con el cual orienten al visitante o estudiante sobre lo que allí sucede, puede ser un infográfico, un video, un podcast, una simulación 3D, etc. Al finalizar el taller, todos realizaremos un recorrido por la universidad y activaremos el contenido multimedial que permite la experiencia de realidad aumentada, con esto aportaremos a la universidad un producto multimedial.

Descriptor clave: Realidad aumentada, narrativa crossmedia.

