



MEMORIAS CIENTÍFICAS DEL

Congreso
internacional
disEño
GRÁFICO
MARKETING
Y **offset**



**LIBRO DE RESÚMENES DEL
II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO
GRÁFICO MARKETING Y OFFSET**

COMITÉ ORGANIZADOR

MSc. Lobelia Cisneros
Rectora del ITSG
Presidenta del II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y
OFFSET

Dr. Carlos Basantes
Vicerrector del ITSG
Vicepresidente del II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y

MSc. Fátima Icaza
Coordinador de Carrera de Marketing del ITSG

MSc. Iván Amat
Coordinador de Carrera de Offset del ITSG

MSc. Cesar Medina
Coordinador de Carrera de Diseño Gráfico del ITSG

Bryan Tello Cedeño
Director operativo del CIDE

Doriana Roa
Indira Vásquez
Coordinadoras académicas del CIDE

COMITÉ CIENTÍFICO (CIDE)

Dr. Roger Prado Lafuente
MARKETING

MSc. Juan José Largo
TECNOLOGIA E INNOVACIÓN

MSc. Ana Troya
MARKETING Y EDUCACIÓN

MSc. Janneth Pantoja
MARKETING

MSc. Teodoro Cárdenas
OFFEST Y DISEÑO

Memorias Científicas del II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET

ISBN: 978-9942-802-23-1
1° Edición, mayo 2019

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, íntegra 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](http://www.cidecuador.com)

Índice General

Presentación.....	6
Conferencias Plenarias Invitadas.....	7
Ponencias en el ámbito científico del DERECHO.....	17

PRESENTACIÓN

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET

El Libro de Abstracts del II Congreso Internacional ITSG Diseño Gráfico Marketing y Offset recoge las comunicaciones presentadas y que formaron parte del foro de investigadores, profesionales y alumnado que, juntos, analizaron, reflexionaron y compartieron, aspectos conceptuales y metodológicos de las diferentes disciplinas del diseño gráfico, el marketing y offset.

La filosofía de este congreso nació con la idea de promover la comunicación entre estudiantes, profesionales e investigadores de distintas disciplinas del diseño gráfico, el marketing y offset en Ecuador y Latinoamérica y de esta manera aprovechar las potencialidades derivadas de la interacción y el intercambio de conocimiento entre ellos fomentando la interdisciplinariedad, a través de la puesta en común de los conocimientos y métodos de trabajo existentes en las diferentes áreas.

No podemos acabar esta breve presentación sin nuestro más sincero agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Guayaquil y a todas las universidades colaboradoras en este evento. Nuestro agradecimiento se extiende también a todos los participantes y organizadores del congreso, por su intenso e interesante intercambio de ideas y enfoques en estas interesantes áreas del conocimiento.

Conferencias Plenarias

Invitadas:

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

CONFERENCIA

Dra. Cynthia Patricia Villagómez Oviedo
Universidad de Guanajuato

LA VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN, EL RETO DEL DISEÑO EN EL SIGLO XXI

Resumen: Los objetivos fueron descubrir cómo representar de forma visual y en dos dimensiones estructuras de información multidimensional, ya que el proceso de diseño requiere métodos tanto visuales como espaciales para mejorar el modo como se organiza la información. Es necesaria la difusión y el desarrollo de un léxico de uso práctico en el contexto de la visualización de la información que contribuya a la alfabetización visual en el ámbito. El desarrollo metodológico de la presente investigación se basó en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, luego generar perspectivas teóricas), de lo particular a lo general.

Se concluyó que hoy en día se está expuesto a una gran cantidad de información, lo que ha reconfigurado la práctica del diseño gráfico, lo que se observa en el diseño de la información y/o diseño de infografías, donde existe la necesidad de organizar grandes cantidades de información para hacerla más accesible al perceptor, todo lo cual, es posible a través del vínculo diseño y ciencia, toda vez que se usan teorías científicas establecidas para codificar y organizar dicha información, para lo cual fue indispensable compendiar algunas visualizaciones actuales para analizar su contenido, sus métodos de presentación y estrategias.

Palabras claves: Información, Diseño, Organizadores, Cartografía, Estructuras.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

CONFERENCIA

Dr. José Octavio Islas Carmona
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)

COMPRENDER UN MUNDO COMPLEJO. EN EL TRÁNSITO DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO A LA IV REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Resumen: A partir de la Media Ecology identifico a las redes sociales como extensiones de nuestras neuronas, y de las venas y arterias del organismo social. Enseguida destacó la importancia

de las redes sociales como medios de comunicación, y el papel que observan en el tránsito de la Economía del Conocimiento a la IV Revolución Industrial.

Palabras claves: Internet, Redes sociales, Facebook.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

CONFERENCIA

Esp. Tamara Alejandra Tacoa
Gente Competitiva Internacional SAS

CREAR O MORIR! EN LAS VENTAS

Resumen:

Descubre las oportunidades en los mercados emergentes.

1.- Sensibilización al Cambio. (Dinámica Interactiva)

2.- Paradigmas Tóxicos en la Venta.

3.- ¿Que es Innovar en las Ventas?

4.- Como Innovar en las Ventas.

5.- Ejemplo de creación de océanos azules.

Palabras claves: Cambio, Innovación, Creación, Oportunidades.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

CONFERENCIA

Esp. Tamara Alejandra Tacoa
Gente Competitiva Internacional SAS

PASIÓN POR EL SERVICIO

Resumen:

En tiempos difíciles, agregar valor al Servicio es el Salvavidas de cualquier empresa.

- 1.- Sensibilización al cambio. (Dinámica interactiva)
- 2.- Hablemos claro sobre el servicio.

- 3.- Rescatando los valores.
- 4.- Paradigmas tóxicos del servicio.
- 5.- El Poder del PNL para conectarte con tus clientes potenciales.
- 6.- Nuevas Tendencias: Marketing de conveniencia y experiencia.
- 7.- Los 5 lenguajes del amor.

Palabras claves: tendencias, servicio, experiencia, PNL

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

CONFERENCIA

MSc. Christian Lasso Rocha
Behance Ecuador

LAS ERAS DEL BRANDING Y EL NUEVO POSICIONAMIENTO DE MARCA

Resumen: Entender el posicionamiento estratégico de marca es esencial creando definiendo la práctica estratégica y creativa que consiste en idear marcas y gestionarlas como activos de valor, el objetivo es garantizar que la marca cree relaciones y asegure beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor con el fin de crear marcas que simplifiquen los

procesos de toma de decisiones de compra y supongan tanto una garantía de calidad como una alternativa relevante frente a la competencia es por eso que se analiza el contexto del branding en 4 etapas: (La Era de identidad, la era del valor, la era de la Experiencia y la era del “Tú”) desde esta base podremos entender estrategias y procesos de posicionamiento y valor de marca.

Palabras claves:

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

CONFERENCIA

MSc. Javier Oñate Mayorga
Camaleón Diseño Visual

VIDEO MAPPING Y REALIDAD AUMENTADA: ¿HERRAMIENTAS O COMUNICACIÓN?

Resumen:

La convergencia de tecnologías y la globalización en la comunicación permiten a los diferentes usuarios tener acceso a un sinnúmero de información. Todo este cúmulo de mensajes empieza a competir entre ellos y cada vez es más difícil llegar, crear interés e impactar a los usuarios.

Herramientas tecnológicas como Video Mapping, Realidad Aumentada vienen generando interés en los últimos años.
¿El uso de estas tecnologías nos permite comunicar mejor?
¿Podemos llegar a más gente?
¿Los canales de publicidad tradicionales están obsoletos?

Palabras claves: Mapping, Realidad aumentada, comunicación, multimedios, interactividad.

Ponencias en el ámbito científico del MARKETING:

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: CASO TECNOLÓGICO GUAYAQUIL

Mg. Meybi Valeria Talledo Villavicencio
mtalledo@itsgg.edu.ec

Mg. Martha Lucrecia Medina Micolta
mmedina@itsgg.edu.ec

Ing. Rosa Cristina Rivera Zambrano
rrivera@itsgg.edu.ec

Msc. Lobelia Janeth Cisneros Terán
lcisneros@ug.edu.ec

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

Resumen:

En la actualidad, las instituciones de educación superior utilizan como medio para dar a conocer su oferta académica las redes sociales, estas son una herramienta que permite comunicar información relevante a gran cantidad de personas. Si bien es cierto la educación tecnológica superior es gratuita, radica la incógnita ¿Qué hace que los estudiantes del Tecnológico Guayaquil lo hayan escogido para cursar sus estudios en comparación a otras instituciones?, ¿Es el uso de las redes sociales?, ¿Son los otros procesos de difusión?, ¿Son las carreras que oferta? ¿O simplemente es escogido por falta de opciones? El presente estudio radica en despejar estas interrogantes y establecer el impacto que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento del Tecnológico Guayaquil en los últimos tres años. La metodología utilizada es el estudio de casos, se aplicaron encuestas a estudiantes y se realizan entrevistas a representantes de otros tecnológicos públicos de la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos permiten corroborar la relación entre el uso de las redes sociales y los estudiantes inscritos, lo cual conlleva al posicionamiento de la institución y además permite el fortalecimiento de dichos medios digitales como parte de la estrategia de difusión de oferta académica.

Descriptor clave: Posicionamiento, Tecnológicos superiores, Redes sociales, Oferta académica.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

STORYTELLING COMO RECURSO DEL MARKETING SOCIAL. ESTUDIO DE UN CASO

Mg. Mario Martínez Vegara

mmartinez@itsgg.edu.ec

Mg. Carla Nereida Utterman Muñoz

cutterman@itsgg.edu.ec

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal medir el impacto de la técnica del Storytelling, como recurso publicitario en el marketing social para la sensibilización sobre la importancia de la donación de sangre, la metodología de investigación se basó en un estudio descriptivo, donde el participante principal fue la Cruz Roja de la ciudad de Guayaquil, institución que abrió sus puertas para el desarrollo del trabajo. Además, se recabaron datos cuantitativos principalmente de un Estudio de Consumo Digital en el Ecuador en el 2017, realizado por el IAB que sustentan que el medio digital más consumido con un 97% es el Facebook, seguido de un 65% Instagram y finalmente un 49% Twitter, el formato que despierta más interés son los videos, y piezas gráficas de alto contenido de innovación, para la difusión del concepto sensibilizador se propuso un diseño en caricatura mediante un comic, ya que el target objetivo son los jóvenes por ser los más idóneos para participar en este servicio a la comunidad, se uso como recurso retórico la personificación de un héroe “torpe” quien es el protagonista denotando que los verdaderos héroes sin capa somos nosotros los ciudadanos altruistas.

Descriptor clave: Storytelling, Publicidad, Marketing social, Diseño de comics, Marketing digital.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

USO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR GUAYAQUIL (ITSG)” EN EL CANTÓN GUAYAQUIL DURANTE EL 2018. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE DIGITAL BRANDING

Msc. Ana María Villamar Gavilanes
avillamar@itsgg.edu.ec

Msc. German Jazmany Zambrano Verdesoto
gzambrano@itsgg.edu.ec

Ing. Ana Luisa Regalado Vargas
aregalado@itsgg.edu.ec

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

Resumen:

El auge de la tecnología en el mundo del marketing han revolucionado los medios con los que una institución educativa puede posicionar su marca. Así, las estrategias de branding hoy son influenciadas por los medios digitales tales como: páginas web, redes sociales y hasta aplicaciones como WhatsApp, entre otras, generando una comunicación bilateral e interactiva entre las organizaciones y sus clientes o usuarios. El objetivo de la presente investigación se centró en determinar la incidencia de los medios digitales en el posicionamiento del “Instituto Tecnológico Superior Guayaquil (ITSG)” como marca y propuso diseñar una estrategia de Digital Branding orientada a generar reconocimiento de su nombre y logotipo en la localidad. La metodología utilizada fue de tipo cuali-cuantitativo, enfocada a una muestra probabilística de 120 personas, habitantes de la ciudad. Además se entrevistó a dos expertos en el Marketing de Instituciones Educativas. Entre las principales conclusiones se obtuvieron que el ITSG no está posicionado en el mercado. Esto se debe a que la inexistencia de una estrategia de branding enfocada al posicionamiento de la marca y a la limitada operatividad de los medios digitales. Se recomienda aplicar una estrategia de digital branding.

Descriptoros claves: Posicionamiento de marca, Digital Branding, Medios Digitales, Estrategias de Branding, Marketing.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

MÉTRICAS FINANCIERAS PARA EVALUAR EL ÁREA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

Mg. Succety Irene Cruz Ronquillo

scruz@itsgg.edu.ec

Mg. Alex Rodolfo Bravo Carrasco

abravo@itsgg.edu.ec

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo establecer las métricas financieras que permitan evaluar los resultados de las estrategias del Marketing implementadas en las empresas, ya que en la actualidad se invierte mucho dinero en la implementación del desarrollo de dichas estrategias que ayuden a las ventas, productos, publicidad de una compañía. Se ha realizado una recopilación bibliográfica de las métricas financieras existentes que ayudan en la gestión administrativa del área del marketing, a obtener los resultados financieros de la implementación de las estrategias para poder realizar cambios, mediciones o formar nuevos modelos para futuras estrategias a ser implementadas en la compañía. Las métricas financieras son instrumentos que ayudan a evaluar una estrategia implementada y obtener dichos resultados a través de cifras y a una correcta interpretación como resultado de un Plan de Marketing realizado, y poder tener una estructura básica como modelo para futuras estrategias y obtener los resultados óptimos o realizar los cambios respectivos a tiempo.

Descriptor clave: Finanzas, Métricas, Marketing, Gestión, Estrategias.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: EL NUEVO RETO DE LAS EMPRESAS EN EL ECUADOR

Ing. María Auxiliadora Núñez Castro

mnunez@itsgg.edu.ec

Ing. Rolando Francisco Cedeño Mendoza

rcedeno@itsgg.edu.ec

Econ. Johnny Alfredo Parrales Rodríguez

jparrales@itsgg.edu.ec

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

Resumen:

La Cuarta Revolución Industrial abrió brecha en el mundo empresarial y se convirtió en una de las mejores oportunidades para las empresas de hoy, pues les permite estar más cerca de sus clientes reales y potenciales, gracias a la conectividad e interacción que brinda el uso de internet y por ello la web 2.0 y 3.0 que integradas a tecnología de alta gama como los teléfonos inteligentes 4G, 5G y las diferentes aplicaciones móviles, el futuro se proyecta a transformar una nueva era digital donde exista el internet de las cosas por medio de las redes, afianzando así su modelo de negocio y mejorando sus operaciones. En el presente artículo se analizaron los desafíos y oportunidades que brindan estas transformaciones en el mundo empresarial. Para obtener información se realizó entrevistas a expertos, método de observación a empresas y el uso de documentación bibliográfica; llegando a la conclusión que la transformación digital es la evolución de los procesos y por medio de ella podemos aprovechar sus beneficios para ser más competitivos.

Descriptoros claves: Web 2.0 y 3.0, Transformación digital, Herramientas tecnológicas, Empresas, Internet de las cosas.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

USO DE LA APP MÓVIL COMO ESTRATEGIA DE AULA PARA EL DESARROLLO DE LOS PROYECTOS INTEGRADORES DE SABERES, CASO DE ESTUDIO EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR GUAYAQUIL

Ing. Janet Patricia Pantoja Rodríguez

ppantoja@itsgg.edu.ec

Mg. Ana Rosa Troya Alvarado

atroya@itsgg.edu.ec

Ing. Carmen Graciela Urgiles Carabajo

curgiles@itsgg.edu.ec

Econ. María Emilia Vera Banegas

mvera@itsgg.edu.ec

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

Resumen:

La presente investigación resume las experiencias en aula obtenidas de la aplicación de los proyectos integradores de saberes en campo como estrategia de enseñanza-aprendizaje, dentro de la carrera de tecnología en mercadotecnia, mención en administración en ventas perteneciente al programa de estudio del Instituto Tecnológico Superior Guayaquil. Durante el Ciclo II del periodo lectivo 2017-2018, se logró la integración y apropiación de los conocimientos impartidos por cada cátedra en los diferentes niveles, materializando sus contenidos en proyectos por fases con lo cual los estudiantes identificaron, analizaron, propusieron y presentaron soluciones a problemas profesionales de su entorno, creando productos y/o servicios innovadores. La metodología utilizada fue la A.B.P., aprendizaje basada en problemas, en un contexto investigativo, colaborativo, participativo, innovador, en grupos no mayor de cinco participantes que buscaron empresas domésticas para su inserción, a través del apoyo de la tecnología. El resultado de esta práctica permitió darnos cuenta que no todos los Docentes contaban con la experticia en este tipo de proyectos, por lo tanto, la orientación se distorsionó y en algunos casos no se cumplió con el objetivo propuesto por cada nivel. Los estudiantes de alguna forma ahondaron en la problemática propuesta y buscaron soluciones factibles al nivel de su conocimiento con la ayuda de las aplicaciones móviles. La inobservancia al monitoreo del proceso dio como consecuencia la disminución de la calidad de la información de la investigación.

Descriptor clave: Aprendizaje, Estrategia, Innovación, Proyecto integrador.

Ponencias en el ámbito científico del MARKETING:

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

LA MULTIMEDIALIDAD COMO ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS FOTOGRÁFICOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCE-SI

Mg. David Andrés Cazco Maldonado
dacazco1@pucesi.edu.ec

Pontificia Universidad Católica Del Ecuador

Mg. Carlos Daniel Cazco Maldonado
danielcazcom@gmail.com

Universidad de Guayaquil

Mg. Carlos Abdón Cazco Logroño
cazcoma@ug.edu.ec

Colegio de Ingenieros Agrónomos de Imbabura

Resumen:

La investigación estuvo relacionada con cuestiones vigentes y necesarias de entender el arte, y la estrategia tecnológica multimedia para mejorar la calidad de los productos fotográficos, así como el aprendizaje interactivo de los estudiantes. Los objetivos fueron: revisar los conceptos relacionados con el objeto de estudio mediante la recopilación de material bibliográfico; evaluar ex ante y ex post la calidad de los productos fotográficos de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico; diseñar una herramienta multimedia utilizando un programa informático y definir los impactos que genere la investigación. La experimentación tuvo como guía y orientación, la ordenación lógica de elementos y procesos de la metodología científica. La metodología cuali-cuantitativa apoyó a describir, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones observadas en el estudio; permitiendo también cuantificar los datos antes y después de aplicar la estrategia multimedia, bajo el diseño estadístico cuasi experimental, de tipo pre-pos prueba con un solo grupo. Esta investigación brindó información científica en el campo educacional, ya que la calidad de los productos fotográficos en parámetros evaluados: técnica, composición, originalidad, estilo y habilidad, fueron mejores después de aplicar la estrategia metodológica multimedia. Por tanto, el programa experimental constituye una metodología de aplicación por docentes para mejorar aprendizajes.

Descriptores claves: Multimedia, Fotografía, Diseño Gráfico, Estrategia Metodológica.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

EL PODER DE LA IMAGEN EN LA DIFUSIÓN DE LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES DE LOS GRUPOS ÉTNICOS DE IMBABURA

Msc. Elizabeth Alexandra Morales Garzón
eamorales1@pucesi.edu.ec

Pontificia Universidad Católica Del Ecuador

Resumen:

Los Karankis, Otavalos, Kayambis, Natabuelas, Afroecuatorianos y Awás son grupos étnicos que habitan en la provincia de Imbabura, cada uno con sus tradiciones y costumbres. La presente investigación tiene como fin recopilar las vivencias, expresiones laborales y culturales, manifestaciones gastronómicas y actividades de estos grupos étnicos para su correcta difusión.

Logrando así, a través de las fotografías y textos narrativos, mostrar lo que realmente sucede; para el rescate de nuestras raíces y su trascendencia ya que forman parte de nuestra cultura imbabureña y ecuatoriana.

La metodología que se empleó para llevar a cabo este proyecto es la investigación descriptiva, etnográfica e histórico- documental, que permiten conocer el origen de los grupos étnicos, para así describir un determinado objeto o fenómeno de la realidad de los mismos, obteniendo una información veraz de los hechos desarrollados en su diario vivir. Las técnicas que permitieron la ejecución son principalmente la observación participante que ayudará a el levantamiento fotográfico y a entender sus costumbres e interpretarlas. Los resultados permiten concluir en una propuesta de un libro fotográfico, el cual podrá ser utilizado como una herramienta de trasmisión de saberes ancestrales, dentro y fuera de la provincia, así como, para la promoción turística.

Descriptoros claves: Fotografía, Grupos étnicos, Costumbres y Tradiciones, Imbabura, Etnografía.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA PYME TELINKSA

Msc. Johanna Elizabeth Pérez Jaramillo

jperez@itsgg.edu.ec

Msc. Martha Aspiazu Espinoza

maspiazu@itsgg.edu.ec

Msc. María Alexandra Moreno Campoverde

mmoreno@itsg.edu.ec

Msc. María de Fátima Icaza Guevara

micaza@itsgg.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil

Resumen:

El presente estudio se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital para la Pyme TELINKSA en la ciudad de Guayaquil, dedicada a brindar capacitaciones y elaboración de proyectos en electrónica y telecomunicaciones. La literatura en el marketing digital ha evolucionado conforme a las nuevas exigencias del mercado, la misma que sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de esta propuesta. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio.

Estos fueron analizados en su contenido y en su frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio. Como principal resultado se tiene un modelo de marketing digital de tres factores, redes sociales, sitio web, y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor a uno, que indica que es un plan viable.

Descriptoros claves: Marketing digital, Exigencia del mercado, Posicionamiento.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

ANÁLISIS DEL MARKETING ONLINE VS MARKETING OFFLINE. ESTUDIO DE CASO: BANCOS EN ECUADOR

Msc. Roberto Carlos Gómez Arteta

rgomez@itsgg.edu.ec

Ing. Mayra Mercedes Aguirre Saavedra

maguirre@itsgg.edu.ec

Ab. Franklin Marcelo Alvarado Canales

falvarado@itsgg.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil

Resumen:

(En la disciplina del marketing, la investigación sobre la confianza se ha llevado a cabo dentro del contexto de los canales de distribución (por ejemplo, fabricante-minorista) y las relaciones comprador-vendedor. Un área particular de investigación se centró en cómo mantener las relaciones a largo plazo en los arreglos de canales de distribución dado que los costos de cambio eran relativamente altos. (Kumar, 1996) y otros investigadores estuvieron de acuerdo en que la confianza, en lugar del poder, ayudó a los fabricantes o minoristas a recibir beneficios más tangibles y a realizar todo su potencial, facilitando así los compromisos a largo plazo. Se prestó mucha atención a la confianza desde las perspectivas de marketing relacional. El marketing relacional no se centró en transacciones discretas, sino más bien en el intercambio relacional, que fue "más prolongado, lo que refleja un proceso en curso" (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). La confianza, definida como "la voluntad de confiar en un compañero de intercambio en el que uno tiene confianza" (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993), asumió un papel esencial en el establecimiento y mantenimiento de una relación a largo plazo. Entre vendedores y clientes. Los académicos en esta disciplina se enfocaron principalmente en dos objetivos de confianza: las empresas proveedoras y su personal de ventas.

Descriptor clave: Marketing online, Marketing offline, Bancos, Ecuador.

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

TALENTO HUMANO: EMBAJADORES DE LA MARCA

Mg. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

mpacheco@itsgg.edu.ec

Ing. Andy Albán Chang

aalban@itsgg.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil

Resumen:

Las instituciones por años han destinado todas sus tácticas competitivas a la creación de nuevas técnicas de comunicación dirigidas el cliente externo para posicionar la marca, pero son pocas las organizaciones que apuestan por dar prioridad en este proceso de reconocimiento de marca al talento humano, ya que son los clientes internos los que más deben estar comprometidos con la marca, para lo cual deben conocer a profundidad sobre la empresa, mantenerse actualizado de todos los acontecimientos y de esta forma puedan crear una relación emocional con la misma y constituirse como embajadores de la marca.

El talento humano es la base de todas las entidades, por lo que tener un personal motivado y comprometido es un factor esencial para alcanzar el éxito de la misma. Cuando dentro de la organización no se genera una adecuada comunicación, esto ocasiona incertidumbre, bajo nivel de confianza, poco sentido de pertenencia y actitud negativa del capital humano frente a la compañía. Es así que se evidencia claramente que el recurso humano debe ser realmente valorado por los directivos de la empresa, además deben involucrarse en todos los procesos, lo que ayudará a que sean los primeros en defender a la institución. Es importante mencionar que clientes internos felices ayudan a obtener clientes externos fieles.

El objetivo de la investigación es analizar la incidencia del talento humano en el desarrollo de la marca. La investigación es descriptiva y se basa en la recopilación de bibliografía relevante de libros y artículos científicos. La estructura se compone de una parte introductoria donde se presenta un análisis general de la problemática, posteriormente se explica la metodología utilizada, el desarrollo y conclusiones. El presente trabajo concluye que una buena gestión del talento humano permite consolidar positivamente la marca institucional..

Descriptor clave: Talento Humano, Marca, Comunicación, Posicionamiento, Organización.

Ponencias en el ámbito científico del OFFSET:

II CONGRESO INTERNACIONAL ITSG DISEÑO GRÁFICO MARKETING Y OFFSET MEMORIAS

PONENCIA

IMPORTANCIA DE NUEVAS TÉCNICAS ECO-AMIGABLES EN LA IMPRESIÓN OFFSET

Lcdo. Julio Miguel Heras Ramírez

jheras@itsgg.edu.ec

Lcdo. Miguel Enrique Peralta Terán

mperalta@itsgg.edu.ec

Ing. Iván Ernesto Amat Díaz

iamat@itsgg.edu.ec

Lcdo. César Humberto Medina Aragundy

cmedina@itsgg.edu.ec

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil

Resumen:

En los últimos años, el sector de la impresión Offset ha experimentado tiempos de cambios causados no solo por el reemplazo continuo del papel por los medios digitales, sino también por las preocupaciones ambientales constantes asociadas con los procesos y la deforestación. En este estudio se pretende analizar la importancia de nuevas técnicas eco-amigables en la impresión offset. Para esta investigación, se precedió a realizar una revisión literaria-doctrinaria sobre las teorías (Kipphan, 2001). (Casals, 1982); (Melnikov, 2007), relacionado a los procesos de impresión offset, entre otras. La metodología adoptada en la presente investigación es documental, es de carácter bibliográfico-histórico. Se concluye que la importancia de nuevas técnicas eco-amigables en la impresión offset proporciona y garantiza la combinación correcta de tinta y solución de humedecimiento para que coincida con la prensa, los papeles, el nivel de alcohol isopropílico IPA y la calidad del agua.

Descriptor clave: Offset, Procesos de Impresión, Impresión eco-amigable, Alcohol isopropílico.

ISBN: 978-9942-802-23-1



9789942802231