



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**DISEÑO GRÁFICO**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

## **PROYECTO INTEGRADOR**

***Diseño y comercialización de una agenda personal inspirada en la creatividad de los niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Núcleo de Loja, para promover la responsabilidad social en el periodo octubre 2019 – marzo 2020***

**Ciclos:** 1<sup>ro</sup> Diurno, Nocturno, Fin de Semana  
2<sup>do</sup> Diurno  
3<sup>ro</sup> Diurno, Fin de Semana  
4<sup>to</sup> Fin de Semana  
5<sup>to</sup> Diurno, Nocturno, Fin de Semana  
6<sup>to</sup> Diurno, Fin de Semana

**Docentes investigadores:** Ing. Liceth Briseño  
Tlgo. Edwin Chuico  
Tlgo. Pablo Duque  
Tlgo. Carlos Ochoa  
Tlga. Brigitte Pesantez  
Ing. Mariana Piedra  
Lic. Estíbaliz Vélez

**PERIODO OCTUBRE 2019 –MARZO 2020**

5 de Febrero de 2020

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |    |
|--|----|
| Carátula.....  | 1  |
| Índice de contenidos.....                                      | 2  |
| Índice de figuras.....   | 4  |
| Índice de tablas.....  | 5  |
| 1. Introducción.....   | 6  |
| 2. Antecedentes.....   | 7  |
| 3. Problemática.....   | 9  |
| 4. Justificación.....  | 11 |
| 5. Objetivos.....  | 13 |
| 5.1. General.....  | 13 |
| 5.2. Específicos.....  | 13 |
| 6. Marco Teórico.....  | 14 |
| 6.1 Voluntariado de Damas de Solca Núcleo de Loja .....        | 14 |
| 6.2 Campañas Publicitarias.....                                | 15 |
| 6.3 Fotografía Publicitaria.....                               | 16 |
| 6.4 Medios de Comunicación.....                                | 17 |
| 7. Metodología.....  | 20 |
| 7.1 Método Fenomenológico.....                                 | 20 |
| 7.2 Método Hermenéutico.....                                   | 20 |
| 7.3 Método Práctico Proyectual.....                            | 20 |
| 7.4 Técnicas de investigación.....                             | 21 |
| 8. Propuesta de acción.....                                    | 21 |
| 8.1 Cronograma .....   | 22 |
| 8.2 Actividades.....   | 23 |
| 8.2.1 Conceptualización de la marca.....                       | 23 |
| 8.2.2 Slogan.....  | 23 |
| 8.2.3 Diseño y diagramación de agenda personal.....            | 23 |
| 8.2.4 Impresión y armado.....                                  | 26 |
| 8.3 Campaña publicitaria.....                                  | 28 |
| 8.3.1 Gerencia.....  | 29 |
| 8.3.2 Departamento de Marketing.....                           | 31 |
| 8.3.3 Departamento Creativo.....                               | 31 |
| 8.3.4 Departamento de Medios.....                              | 32 |
| 8.3.5 Departamento de Presupuestos .....                       | 33 |
| 8.3.6 Spot publicitario.....                                   | 33 |
| 8.4 Implementación.....  | 37 |
| 8.4.1 Plan de Marketing.....                                   | 37 |
| 8.4.1.1 Mercado meta.....                                      | 38 |
| 8.4.1.2 Tabulación, análisis y presentación de resultados..... | 38 |
| 8.4.1.3 Macro segmentación.....                                | 48 |
| 8.4.1.4 Micro segmentación.....                                | 48 |
| 8.4.1.5 Posicionamiento.....                                   | 48 |
| 8.4.1.6 Estrategia de posicionamiento.....                     | 48 |
| 8.4.1.7 Posicionamiento publicitario.....                      | 49 |
| 8.4.1.8 Marketing mix.....                                     | 50 |
| 8.4.1.9 Publicidad en redes sociales.....                      | 61 |
| 8.4.1.10 Stand.....  | 62 |
| 8.4.1.11 Activación de marca.....                              | 63 |
| 8.4.1.12 Plan de medios.....                                   | 64 |
| 8.4.1.13 Cronograma de actividades de la agencia DADA.....     | 70 |
| 8.5 Resultados económicos.....                                 | 75 |
| 9. Responsables y participantes.....                           | 77 |
| 9.1 Docentes investigadores.....                               | 77 |

|   |     |
|---|-----|
| 9.2 Participantes.....  | 78  |
| 9.3 Personas naturales o jurídicas participantes en la investigación..... | 84  |
| 10. Evaluación de la propuesta.....                                       | 85  |
| 11. Conclusiones.....   | 86  |
| 12. Recomendaciones.....  | 87  |
| 13. Bibliografía.....   | 88  |
| 14. Anexos.....   | 89  |
| 14.1 Cronograma de actividades.....                                       | 90  |
| 14.2 Proyección presupuestaria.....                                       | 91  |
| 14.3 Acta de cumplimiento del proyecto integrador.....                    | 92  |
| 14.4 Seguimiento de actividades cumplidas.....                            | 94  |
| 14.5 Matriz de resumen evaluativa.....                                    | 96  |
| 14.6 Evidencias fotográficas y de video.....                              | 98  |
| 14.7 Otros.....   | 102 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1: Logotipo de la campaña y producto.....  | 23  |
| Figura 2: Machote de la agenda “Trazos de Esperanza” .....  | 24  |
| Figura 3: Retoque digital de ilustraciones “Trazos de Esperanza” .....  | 24  |
| Figura 4: Machote final con ilustración y cuento “Trazos de Esperanza”.....   | 25  |
| Figura 5: Machote final, portada de la agenda“Trazos de Esperanza”.....   | 25  |
| Figura 6: Machote final, guarda de la agenda“Trazos de Esperanza”.....  | 25  |
| Figura 7: Lámina de digitalizaciones impresas .....   | 26  |
| Figura 8: Digitalizaciones impresas y recortadas .....  | 27  |
| Figura 9: Impresión de la parte interna de la agenda .....  | 27  |
| Figura 10: Detalle de Impresión de la parte interna de la agenda.....   | 27  |
| Figura 11: Agencia Dada trabajando en la campaña.....   | 28  |
| Figura 12: Logotipo de la Agencia Dada.....   | 28  |
| Figura 13: Grabación .....  | 34  |
| Figura 14: Grabación y producción de spot.....  | 34  |
| Figura 15: Logotipo “Trazos de esperanza”.....  | 49  |
| Figura 16: Cromática del logotipo “Trazos de esperanza”.....  | 49  |
| Figura 17: Construcción de la agenda “Trazos de esperanza”,<br>portada y contraportada.....   | 51  |
| Figura 18: Construcción de la agenda “Trazos de esperanza”, ilustración y<br>modelo de hojas internas.....                          | 51  |
| Figura 19: Construcción de la agenda “Trazos de esperanza”, ilustración con<br>fragmento de la historia y guarda final.....         | 52  |
| Figura 20: Organigrama de Agencia Dada.....   | 54  |
| Figura 21: Entrevista Luz y vida.....   | 56  |
| Figura 22: Entrevista en radio Ecuasur .....  | 56  |
| Figura 23: Entrevista en la radio Loja.....   | 57  |
| Figura 24: Entrevista en radio Poder.....   | 57  |
| Figura 25: Evento de Lanzamiento.....   | 58  |
| Figura 26: Evento de Lanzamiento, vista de la agencia DADA.....   | 58  |
| Figura 27: Evento de Lanzamiento, vista de autoridades invitadas.....   | 58  |
| Figura 28: Evento de Lanzamiento, vista de autoridades mostrando la agenda .  | 59  |
| Figura 29: Construcción de agenda gigante para activación en Artes Vivas .....  | 59  |
| Figura 30: Activación de campaña publicitaria en Festival Off de Artes Vivas<br>2019.....   | 60  |
| Figura 31: Comercialización en Artes Vivas.....   | 60  |
| Figura 32: Comercialización en Artes Vivas.....   | 60  |
| Figura 33: Entrevista en Plus TV.....   | 61  |
| Figura 34: Artes para redes sociales .....  | 62  |
| Figura 35: Construcción de Agenda .....   | 63  |
| Figura 36: Frases motivadoras para los niños de Solca.....  | 63  |
| Figura 37: Estudiante sexto ciclo Diseño Gráfico, como maestra<br>de ceremonias en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”..... | 98  |
| Figura 38: Presidenta del Voluntariado de Damas de Solca,<br>Núcleo de Loja en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”.....     | 98  |
| Figura 39: Momento de develación del producto<br>en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”.....                                | 98  |
| Figura 40: Estudiantes que conforman la agencia DADA<br>en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”.....                         | 99  |
| Figura 41: Coordinador de la carrera de Diseño Gráfico<br>en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”.....                       | 99  |
| Figura 42: Venta de la agenda “Trazos de esperanza”.....  | 100 |
| Figura 43: Venta de productos “Peregrina”, vista de banner.....   | 100 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |           |
|---|-----------|
| Tabla 1:Matriz FODA-Proyectos anteriores.....                                 | 7         |
| Tabla 2:Matriz FODA-Trazos de esperanza.....                                  | 7         |
| Tabla 3: Cronograma de actividades, proyecto integrador.....                  | <b>22</b> |
| Tabla 4: Story Board.....   | 35        |
| Tabla 5: Resultados pregunta 1.....   | 38        |
| Tabla 6: Resultados pregunta 2.....   | 39        |
| Tabla 7: Resultados pregunta 3.....   | 40        |
| Tabla 8: Resultados pregunta 4.....   | 41        |
| Tabla 9: Resultados pregunta 5.....   | 42        |
| Tabla 10: Resultados pregunta 6.....  | 43        |
| Tabla 11: Resultados pregunta 7.....  | 44        |
| Tabla 12: Resultados pregunta 8.....  | 45        |
| Tabla 13: Resultados pregunta 9.....  | 46        |
| Tabla 14: Resultados pregunta 10.....   | 46        |
| Tabla 15: Plan de Medios detallado.....                                       | 64        |
| Tabla 16: Código de colores .....   | 70        |
| Tabla 17: Cronograma de actividades generales primera etapa.....              | 70        |
| Tabla 18: Cronograma de actividades generales segunda etapa.....              | 72        |
| Tabla 19: Cronograma de actividades generales tercera etapa.....              | 74        |
| Tabla 20: Detalle de gastos totales del proyecto .....                        | 75        |
| Tabla 21: Informe económico del proyecto “Trazos de Esperanza”.....           | 76        |
| Tabla 22: Tabla de docentes investigadores .....                              | 77        |
| Tabla 23: Tabla de estudiantes participantes.....                             | 78        |
| Tabla 24: Tabla de personas jurídicas que trabajaron dentro del proyecto..... | 84        |
| Tabla 25: Tabla de auspiciantes.....  | 84        |
| Tabla 26: Cronograma de actividades.....                                      | 90        |
| Tabla 27: Proyección Presupuestaria “Trazos de esperanza”.....                | 91        |

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto ha sido realizado en base al trabajo de responsabilidad social empresarial que posee cada institución pública y privada, tomando en cuenta un sector vulnerable de la sociedad, siendo los niños, niñas y adolescentes que enfrentan el tratamiento contra el cáncer infantil los principales beneficiarios del presente trabajo, realizando un convenio con el Voluntariado de Damas de Solca con la finalidad de trabajar en la venta de un producto que lleve impregnado en si la lucha social de esta fundación y sirva para aportar económicamente a este sector.

Mediante el método fenomenológico se procedió a realizar una investigación de mercado obteniendo los resultados con los que se seleccionó los productos producidos. Con la finalidad de analizar los resultados se aplicó la metodología hermenéutica, donde todos los participantes del proyecto diseñaron el producto seleccionado para vender al público, además de buscar su valor agregado dotandolo de características creativas y sociales en base a los resultados fenomenológicos para finalmente pasar al método práctico proyectual, en donde mediante una serie de operaciones técnicas, se implementaron las propuestas gráficas y publicitarias para llevar a cabo los objetivos propuestos.

Aplicando las estrategias de marketing se alcanzaron todos los objetivos propuestos, logrando resultados físicos y económicos satisfactorios que se evaluaron a través de encuestas de satisfacción y cálculos contables que permitieron inventariar cada uno de los productos con la finalidad de concretar las utilidades conseguidas dentro de todo el proyecto.

Finalmente se ha planteado como recomendación principal, continuar con la detección de proyectos con fines sociales que se puedan aprovechar por los diseñadores para generar modelos de negocio que incluyan la creatividad como valor agregado además de apoyar a sectores vulnerables

## 2. ANTECEDENTES

*Tabla 1: Matriz FODA – Proyectos anteriores*

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Disponibilidad de maquinaria.</li><li>● Experiencia en el área.</li><li>● Correcta planificación, organización y control.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>● A nivel institucional alcanzar una mayor cuota de mercado.</li><li>● Amplitud de mercado para generar emprendimientos acordes a necesidades específicas.</li></ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Dificultad de trabajo de equipo con estudiantes de fin de semana</li><li>● Desfase en presupuesto de proyecto por incumplimiento de cancelación de cuota.</li><li>● Poca experiencia por parte de los estudiantes para relaciones con potenciales clientes.</li><li>● Dependencia de proveedores.</li><li>● Poco tiempo para ejecución del proyecto.</li><li>● No contar con canales de distribución.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Tiempos de entrega de los proveedores.</li><li>● Competencia con productos similares y a menor costo.</li></ul>  |

*Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2019*

*Tabla 2: Matriz FODA – Trazos de Esperanza*

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Es una idea creativa que promueve el emprendimiento.</li><li>● Trabajo basado en el modelo de gestión de RSE.</li><li>● Equipo de trabajo especializado.</li><li>● Disponibilidad de recursos económicos.</li><li>● Creación de alianzas estratégicas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Las personas se solidarizan con la iniciativa</li><li>● Demostrar las habilidades de los niños de Solca.</li><li>● Temporada navideña – dinamización de la economía.</li></ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Dependencia de proveedores.</li><li>● Poco tiempo para ejecución del proyecto.</li><li>● No contar con canales de distribución.</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>● Situación actual del país.</li><li>● Tiempos de entrega de los proveedores.</li><li>● Competencia con productos similares y a menor costo.</li></ul>                           |

*Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2019*

Tomando en cuenta las variables que influyen tanto en los factores internos y externos para la ejecución de los proyectos integradores de la carrera de Diseño Gráfico se ha identificado los siguientes puntos.

### **Análisis interno**

Haciendo una comparación en la ejecución de los dos últimos proyectos integradores realizados podemos señalar que han existido diversas variables que han influido en dichos proyectos.

En el ámbito de las fortalezas son varias las que se han mantenido, y algunas otras han mejorado, como por ejemplo la parte de la planificación, organización y control, lo que ha servido para obtener mejores resultados en términos económicos.

Las debilidades han disminuido notablemente, ya que su detección ha permitido tomar en cuenta algunos errores que se han cometido, como lo es parte del trabajo en equipo; así también han conducido a entablar mayores diálogos con los proveedores de tal forma que al final de proyecto no se genere presión para una rápida producción de los artículos finales.

### **A nivel externo.**

Dentro de las oportunidades y amenazas, se ha determinado varios elementos, entre ellos, las oportunidades que han sido aprovechadas, ya que como carrera hemos buscado alcanzar un mayor reconocimiento por medio de los productos que se ha realizado y a través de esto lograr una mayor cuota de mercado, lo cual ha sido conseguido no solo a nivel de carrera sino a nivel institucional.

En cuanto a las amenazas identificadas, se ha trabajado con el objetivo de minimizarlas en un mayor porcentaje de manera que no nos afecten a la ejecución de nuestro proyecto. Señalamos esto ya que se ha detectado amenazas como: los tiempos de entrega por parte de proveedores, es así que se ha trabajado por tener una mejor planificación en cuanto a periodos de producción se refiere; así también otro factor externo que influye en nuestro proyecto es la competencia con productos similares y a menor costo, lo cual ha podido ser enfrentado ya que se ha realizado propuestas innovadoras y creativas, mismo que ha pesado mucho como valor añadido al momento de que los consumidores elijan nuestros productos, adicional a esto, los precios han sido acorde a la capacidad económica del público objetivo al que se pretendió llegar.

### 3. PROBLEMÁTICA

En base a los resultados y objetivos planteados en el ejercicio académico denominado *Peregrina* se determinaron algunos proplemas principales en cuanto a la producción y el tiempo.

Esto debido a que los procesos de trabajo para la producción requerían de tiempo más extenso para obtener resultados en las fechas establecidas. Sin embargo, luego de haber analizado tales falencias el trabajo se enfocó en el desarrollo de un solo producto con la finalidad de obtener un beneficio tanto económico como social, con la finalidad de evitar problemas con diferentes proveedores y la mano de obra.

Sumado a esto, se buscó la colaboración de una imprenta determinada con el objetivo de que los acabados finales del producto mejoren y costos sean los más adecuados para el cliente final, además de procurar acelerar los procesos de creación del producto a obtener.

Es importante tomar en cuenta que el diseño gráfico es una disciplina encargada de idear, crear y proyectar mensajes visuales a un público objetivo; hoy en día, el diseño está presente no solo en los ámbitos de producción y comercialización de productos, si no que se enfoca en la responsabilidad social, significando que las habilidades creativas que están presentes dentro de esta área tiene posibilidades más allá de los aspectos puramente técnicos, sino también comunitario.

El diseño cuenta con herramientas que si bien han sido potenciadas y aplicadas, por ejemplo en el ámbito publicitario, éstas habrán también de potenciarse con fines sociales y solidarios ante los embates de las citadas problemáticas que enfrenta actualmente nuestro país. (Martha Patricia Zarza Delgado, Héctor Serrano Barquín, 2011, pág. 18)

Además, la solidaridad y la responsabilidad social empresarial, es un modelo de gestión que busca el cumplimiento de las empresas en la asignación de parte de sus recursos en su zona de influencia ya sea en el ámbito económico, social y/o ambiental.

Ante lo mencionado representa para la institución y la carrera de diseño gráfico un reto para participar en proyectos sociales en beneficio de los sectores necesitados; es así que, actualmente la ley de educación superior a través de la academia promueve la vinculación con la sociedad que consiste en la identificación de diversas problemáticas que aquejan a la sociedad y la presentación de soluciones a las mismas.

Algo semejante ocurre con la entidad SOLCA Loja, es una institución sin fines de lucro que busca dar apoyo a las personas que padecen esta enfermedad y a sus familias, y para ello realizan trabajo de voluntariado con la finalidad de obtener recursos que solventen los rubros que genera el tratamiento de esta enfermedad.

Sin embargo, en la ciudad y provincia de Loja, de acuerdo a los datos de FUNSOLOCA Loja, el número de casos que son atendidos actualmente es de alrededor de 80 pacientes entre niños, niñas y adolescentes, mismos que al realizar su tratamiento incurren en varios gastos tanto para el tratamiento del paciente como la manutención de sus familiares, quienes les asisten en el proceso.

Dichos gastos en gran parte no pueden ser cubiertos por la misma entidad, y es por ello que varias empresas tanto públicas como privadas constantemente ayudan económicamente.

Con estos antecedentes delimitamos el problema:

El escaso apoyo que recibe el Voluntariado FUNSOLOCA Loja, impide brindar mayor servicio de acogida a niños, niñas y adolescentes con Cáncer de la ciudad y provincia de Loja, en el periodo octubre 2019 – marzo 2020.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Es a partir de la misión que el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano (ISTS) tiene de formar gente de talento con valores y principios, capaces de tener un espíritu investigativo, reflexivo y con pensamiento crítico, que se ha visto la necesidad de trabajar un proyecto integrador dentro de la carrera, en la cual se logre demostrar lo aprendido en el aula y con ello poner en práctica las destrezas y conocimientos adquiridos que se marcan como objetivos a lograr en el PEA académico.

Actualmente es de suma importancia comprender que dentro del mercado nos encontramos una serie de productos que representan una competencia directa al mercado de objetos utilitario, puesto que la revolución tecnológica hoy en día permite que la personalización de los objetos sea de fácil acceso. Esta motivo marca una pauta importante al momento de crear un modelo de emprendimiento que logre satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez generar diferenciación en el mercado; es en este punto donde la responsabilidad social ha marcado una pauta muy clara para que los productos que se crean no piendan su valor simbólico, sino mas bien se den motivos y razones a los clientes para el consumo de los mismos.

Desde el aspecto cultural, todo tipo de sociedades siempre buscan apoyar a los que más necesitan de diferentes formas, ya sea realizando donaciones o creando campañas que difundan diferentes *crowdfunding* (colectas), este comportamiento motiva la generación de una idea de negocio cuya inversión pueda generar réditos también para las organizaciones sociales, situación que motiva la adquisición de artículos que además posean características creativas.

Es por ello que se han detectado diferentes oportunidades en el mercado, que basados en buscar la diferenciación con el uso de la creatividad como principal característica de los productos, se ha planteado este proyecto con la finalidad de explorar un mercado diferente. “*Trazos de Esperanza*” se convirtió en una campaña que basó su mensaje publicitario en la ayuda al prójimo, creó empatía y fomentó así mismo el emprendimiento, motivando la participación de todos los

estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, con el objetivo de que cada alumno analice los diferentes tipos de mercado que tenemos alrededor y no dejen de tomar el factor del emprendimiento como una opción viable para el desarrollo de sus habilidades como futuros profesionales.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo general**

Demostrar que los estudiantes del ISTS están en condiciones de producir bienes y servicios a partir de la formación humana – académica, obtenida en el currículo oficial, esto con el fin de comercializar los mismos para dar solución a los problemas laborales de su profesión.

### **5.2 Objetivos específicos**

1. Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para conocer el nivel de aceptación del producto a elaborar.
2. Recopilar los dibujos realizados por los niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Núcleo de Loja, a través del aula hospitalaria de la institución para implementarlos en el diseño de la agenda.
3. Retocar digitalmente los dibujos seleccionados mediante el uso de software especializado en diseño gráfico, para la diagramación de la agenda personal.
4. Diagramar e imprimir la agenda personal utilizando servicios de impresión para su comercialización.
5. Capacitar a los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad en técnicas de promoción, publicidad y comercialización a través de un profesional del marketing para mejorar el proceso de venta del producto final.
6. Promocionar la agenda a través de una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización.
7. Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición antes los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y concejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Voluntariado de Damas de Solca Núcleo de Loja

Dentro de la institución que lucha contra el cancer, se encuentra organizada una entidad que no busca lucrar, sino mas bien dar apoyo espiritual, además del monetario a las familias y personas que luchan contra esta enfermedad. Al respecto se menciona que:

Desde la iniciación del Hospital de SOLCA, el Voluntariado ha estado presente dentro del Hospital y obtuvo su Personería Jurídica como Fundación en febrero del 2007 con el nombre de FUNSOLCA y con el lema AYUDANOS A SALVAR UNA VIDA. Durante su vida se han ido incorporando personas Voluntarias que dedican su tiempo y recursos económicos para aliviar las dolencias producidas por el cáncer; pero sobre todo la carencia de recursos económicos. En la actualidad contamos con 60 Voluntarias de las cuales 35 son Socias Activas dentro del Voluntariado. Nuestro Trabajo esta orientado en varios aspectos. (Solca Núcleo de Loja, s.f.)

Es decir, que el precedente del voluntariado siempre ha sido el apoyo social en base a la unión de más personas que también busquen luchar por la causa a través de un apoyo desinteresado que esté presto al servicio por la comunidad. Entre sus ejes de trabajo se encuentran las siguientes actividades:

- Entrega diaria de la colación a las personas que asisten para consulta externa y servicios clínicos y hospitalarios, y a familiares de los enfermos.
- Entrega de ropa, juguetes a las personas que se atienden en el hospital, tomando en cuenta su situación económica.
- Ayuda en la adquisición de medicinas y realización de exámenes.
- Ayuda con tickes para la alimentación, desayuno, almuerzo y merienda para los familiares de los enfermos que no viven en la Ciudad de Loja y que se hospedan en la POSADA DE NAZARETH

De esta forma se justifican las diferentes campañas que se han ejecutado dentro de esta fundación ya que no cuentan con ingresos fijos, con este motivo se realizó la rifa de una casa bajo el lema "AYÚDANOS A SALVAR UNA VIDA", con estos recursos se implementó una Farmacia con medicamentos generales que se los vende con un descuento muy especial.

También se puede citar a la campaña "AYÚDANOS A DAR ESPERANZA"; orientada a conseguir y recoger el aporte de donantes voluntarios, mediante autorizaciones de descuento en los bancos de la ciudad.

Además de las constantes campañas de prevención del Cáncer de mama, a través de caminatas y exámenes a las personas que lo requieren y haciendo hincapié en el auto examen para prevenir en el cáncer de mama, es necesario señalar que las actividades se realizan en la ciudad y cantones de la provincia.

## **6.2 Responsabilidad social empresarial**

Según Torres (2014) La responsabilidad social empresarial (RSE), es una nueva forma de hacer empresa, que se vincula al proceso de globalización de la economía mundial, surge del convencimiento de la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sustentabilidad del negocio, debe ir más allá de lo puramente tecnológico para instalarse definitivamente en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social y medio ambiental y, particularmente, en el espacio de lo laboral.

Se conoce que en el Ecuador se ha iniciado su aplicación como Responsabilidad Social, propiamente dicha, en varias empresas públicas y privadas, principios y conceptos, que en algunas instituciones, como el Municipio de Quito, en todas sus empresas operativas, se adoptaron estos enfoques desde muchos años atrás, pero con otra denominación; sea como colaboración o ayuda a las comunidades del entorno de los servicios petroleros, construyendo locales escolares, casas comunales, servicios sanitarios y de agua potable o por lo menos entubada, dotación de útiles escolares, servicios de salud, etc.; con énfasis en la aplicación de las mejores y más limpias tecnologías utilizadas en este tipo de industria, para disminuir o eliminar las alteraciones ambientales, tanto en su interior como en su entorno, entre otros beneficios para esos grupos humanos, acciones que estaban a cargo de la Gerencia de Seguridad, Salud y Ambiente.

### **6.3 Campañas Publicitarias**

Guzmán (2003) define a la campaña publicitaria como una herramienta para resolver problemas y cumplir objetivos planteados para dar a conocer un producto o servicio a través de estrategias que nos permiten llegar al cliente con un plan a corto plazo.

Entre los tipos de campaña que nos explica Guzmán, se dividen en la siguiente clasificación:

- Según el objetivo existe la campaña de expectativa, que sirve para crear ansiedad en torno a un producto.
- Campaña de lanzamiento, cuya función es informar sobre un nuevo producto.
- Campaña de sostenimiento, que se usa cuando un producto se mantiene en el mercado.
- Campaña de reactivación, usada para reforzar el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado.
- Campaña de relanzamiento, empleada para posicionar al producto o servicio de una nueva manera.
- Campaña de reposicionamiento, que permite atacar los puntos fuertes de la competencia.
- Campaña de venta fuerte, que se usa en casos donde se desea alcanzar objetivos de corto plazo.

### **6.4 Fotografía Publicitaria**

La fotografía publicitaria o comercial se ha convertido en uno de los campos más creativos dentro del mundo de la imagen. Su objetivo es vender, y para eso hay que usar la imaginación. (FotoNostra, 2016)

La fotografía publicitaria nace con el fin de anunciar, dar a conocer y vender un producto. Su intención es mostrar lo que el anunciante quería vender, hacer saber a la gente que el producto existe y conseguir que acabase comprando. Es la base más importante de las campañas de publicidad.

A diferencia de otros géneros fotográficos, la calidad de una imagen publicitaria se puede medir, y se mide, de una forma muy sencilla: si aumentan las ventas, es buena; si no cambiamos de publicista. En definitiva, su calidad artística y su dificultad técnica importan, naturalmente, pero solo si ayudan a incrementar la cuenta de resultados del cliente o el prestigio de la marca.

### **Características y técnicas de la fotografía publicitaria**

Para que una foto consiga convencer al cliente potencial debe cumplir varios requisitos y, aun así, su éxito no está garantizado:

- **Atraer la atención:** Conseguir una imagen que capte la mirada del público. Hacerla llamativa de un modo en el que no pase desapercibida para el cliente potencial y pueda ser recordada en el futuro.
- **Transmitir una idea concreta:** El anunciante tiene una idea que ha de ser plasmada en la foto; si esto no se consigue o se provoca el efecto contrario puede tener consecuencias malas.
- **Animar a la compra:** Empujar al cliente a comprar el producto. Una vez captada su atención y transmitida la idea del anunciante el destino final de la foto comercial debe ser estimular la compra.

Además de todo esto, dar una buena imagen resulta primordial, por lo que se ha de tener cuidado con el mensaje transmitido o la fotografía en sí misma. Más que representar una realidad, la fotografía publicitaria debe crear escenas que, de algún modo, resulten apetecibles, a menudo apelando a los sentimientos del cliente potencial más que a la propia descripción del producto.

## **6.5 Medios de Comunicación**

Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere

normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. (Raffino, 2019)

Sin embargo, existen medios de comunicación que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. El ejemplo más claro de ello es el teléfono.

Hoy en día los individuos y las comunidades acceden a este tipo de canal para tener material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diversos tipos, que pueden ser: políticos, económicos, sociales o culturales, y también pueden referirse al nivel local o al contexto mundial.

Los medios audiovisuales. Son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonido con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

Los medios radiofónicos. Son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión, ya que para lograr la emisión se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y pocas personas.

### **Medios impresos**

Revistas, periódicos, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida. En la actualidad estos medios, por el elevado costo de producción, están en declinación en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse.

Los medios digitales. Surgidos en la década de 1980. Estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en internet computadoras personales. como también en celulares, tablets y todo tipo de

artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas a través de las redes sociales las cuales son vista con mayor frecuencia y la publicidad tiene mayor eficiencia ya que la mayor parte de las personas tiene acceso a ellas.

## **7. METODOLOGÍA**

### **7.1 Método Fenomenológico**

El método fenomenológico no parte del diseño de una teoría, sino del mundo conocido, del cual hace un análisis descriptivo en base a las experiencias compartidas. Del mundo conocido y de las experiencias intersubjetivas se obtienen las señales, indicaciones para interpretar la diversidad de símbolos. A partir de allí, es posible interpretar los procesos y estructuras sociales. En las ciencias sociales se requieren de “constructos” y “tipos” para investigar objetivamente la realidad social. Éstos tienen que tener las características de una consistencia lógica y una adecuación al fenómeno estudiado. (Charur, 2015, pág. 120)

El estudio inicia con la aproximación del sujeto al contexto donde se encuentra el fenómeno, luego el sujeto procede a observar el problema para finalmente describir lo que está viendo y registrar la información.

### **7.2 Método Hermenéutico**

La hermenéutica es una técnica, un arte y una filosofía de los métodos cualitativos (o procesos cualitativos), que tiene como característica propia interpretar y comprender, para desvelar los motivos del actuar humano. Teoría de la verdad y el método que expresa la universalización del fenómeno interpretativo desde la concreta y personal historicidad. Para Mario Bunge es la interpretación de textos en la teología, la filología y la crítica literaria; y, en la filosofía, es la doctrina idealista según la cual los hechos sociales y quizás también los naturales son símbolos o textos que deben interpretarse en lugar de describirse y explicarse objetivamente. (Chaur, 2015, pág. 117)

Inicia con la comprensión de las fuentes bibliográficas luego con la integración de los conocimientos encontrados en las diversas fuentes de investigación y termina con la redacción del contenido.

### **7.3 Método Práctico Proyectual**

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. (Munari, 2011)

Inicia con la elección de la actividad que se proyecte como solución de la problemática identificada, continua con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de

financiamiento, modo de evaluación, etc. y termina con la defensa del proyecto, con el fin de ejecutarlo y mejorar el estilo de vida de la ciudadanía.

## **7.4 Técnicas de investigación**

### **Encuesta**

La técnica de la encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. (Malhotra, 2008)

Consiste en una investigación realizada sobre una determinada muestra de la población, usando métodos de interrogación para conseguir mediciones cuantitativas y cualitativas de la población.

### **Entrevista**

Es una de las modalidades de interrogación, es decir, hacer preguntas a alguien con el propósito de obtener información específica. Se afirma que por medio de la entrevista se obtiene toda aquella información que no obtenemos por la observación, porque a través de ellos podemos penetrar en el mundo interior del ser humano y conocer sus sentimientos, sus ideas, creencias y conocimientos. (Cerdeña, 2013, p. 258)

Será dirigida a la Lic. Mónica Burneo, presidenta del Voluntariado de SOLCA, con la finalidad de conocer información respecto al labor que desarrolla y que posteriormente será utilizada para la campaña publicitaria.

## 8. PROPUESTA DE ACCIÓN

### 8.1 Cronograma

*Tabla 3: Cronograma de actividades, proyecto integrador*

| <b>Fecha</b>              | <b>Actividad</b>   | <b>Responsable</b>  |
|---------------------------|--|---|
| 07/10/2019                | Socialización de proyecto integrador con instituciones auspiciantes.                 | Tlgo. Pablo Duque   |
| 14/10/2019 al 18/10/2019  | Recepción de dibujos de los niños de SOLCA, a través del Voluntariado FUNSOLCA.      | Tlga. Brigitte Pesantez<br>Estudiantes de tercer ciclo                                      |
| 14/10/2019                | Inicio de investigación de medios para campaña publicitaria del proyecto integrador. | Lic. Estibaliz Veléz<br>Ing. Liceth Briceño<br>Ing. Mariana Piedra<br>Estudiantes de Sexto  |
| 21/10/2019                | Recepción de cuota del proyecto integrador para adquisición de materia prima.        | Tlga. Brigitte Pesantez<br>Lic. Estibaliz Veléz<br>Tlgo. Edwin Chuico<br>Tlgo. Carlos Ochoa |
| 31/10/2019                | Envío a impresión de agenda.   | Docentes<br>Estudiantes de CDGP   |
| 12/11/2019                | Lanzamiento de la campaña publicitaria.  | Lic. Estibaliz Veléz<br>Ing. Liceth Briceño<br>Ing. Mariana Piedra<br>Estudiantes de Sexto  |
| 18/11/2019                | Inicio de preventa de agendas.   | Equipo docente<br>Coordinador de Carrera  |
| 21/12/2019                | Contabilización de ganancias del ventas.   | Equipo docente<br>Coordinador de Carrera  |
| 03 /01/2020 al 08/01/2020 | Presentación de resultados de proyecto integrador de carrera                         | Rectorado<br>Vicerrectorado   |
| 08/01/2020                | Entrega de donación al Voluntariado FUNSOLCA.  | Equipo docente  |

*Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2020*

## 8.2 Actividades

### 8.2.1 Conceptualización de la marca



*Figura 1: Logotipo de la campaña y producto  
Fuente: Agencia DADA, estudiantes Sexto Ciclo Diseño Gráfico, 2020*

Los trazos desde la infancia marcan el inicio de nuestra comunicación de forma creativa, así mostramos aquello que sentimos, pensamos y deseamos.

Esta forma de expresión es un medio para dar a conocer a la sociedad aquel deseo por salir adelante que poseen los niños, niñas y adolescentes, pacientes de Solca Núcleo de Loja, que a pesar de la situación delicada en la que se encuentran, procuran afrontarlo de la mejor manera poniendo en marcha su imaginación.

### 8.2.2 Slogan

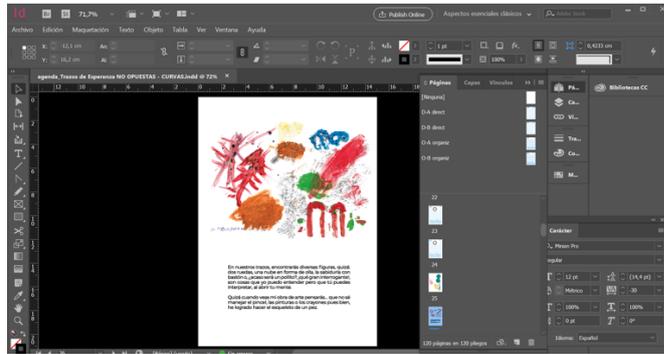
El slogan utilizado “#YoTrazoEsperanza” proporciona un mensaje que pretende comprometer a las personas que lean o escuchen esta frase, enfocándose en los objetivos del proyecto.

### 8.2.3 Diseño y diagramación de agenda personal

La agenda Trazos de Esperanza, es un proyecto desarrollado por los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico bajo la dirección de sus docentes, previo al diseño e impresión la agenda pasó por varios procesos que se van a mencionar a continuación:

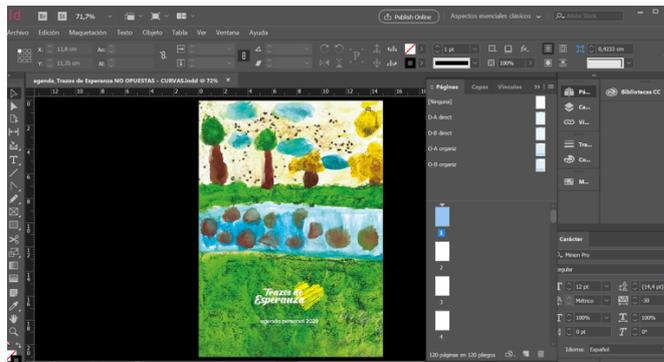
Se desarrolló un bosquejo de la agenda en las que se incluía el número de páginas, inserciones y distribución de información para



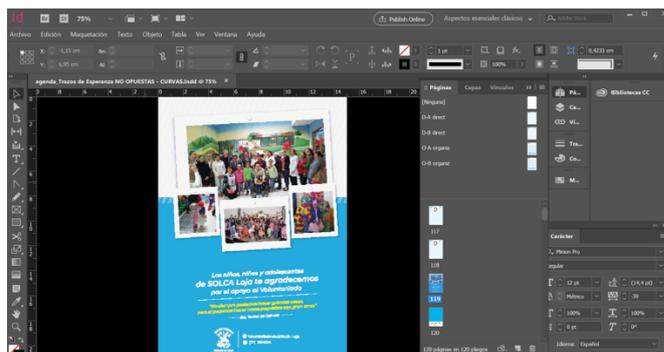


*Figura 4: Machote final con ilustración y cuento “Trazos de Esperanza”  
Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2020*

Con la información obtenida se empezó a dar forma al machote de la agenda, el arte fué diseñado en Adobe Indesign con la participación de todos lo estudiantes de la diseño gráfico; se continuó con las pruebas de impresión para la aprobación final y de esa manera ser enviado a la imprenta, aquí se continuó con el corte, pegado y armado del arte para luego ser entregado a la Carrera de Diseño Gráfico y posteriormente ser comercializado al público.



*Figura 5: Machote final, portada de la agenda “Trazos de Esperanza”  
Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2020*



*Figura 6: Machote final, guarda de la agenda “Trazos de Esperanza”  
Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2020*

## 8.2.4 Impresión y armado



Figura 7: Lámina de digitalizaciones impresas  
Fuente: Imprenta INDUGRAF, 2019

El proceso de impresión se llevó a cabo gracias a la colaboración de la imprenta “Indugraf”, lugar en el cual permitieron que los estudiantes sean parte activa del proceso técnico. Este trabajo se ejecutó en dos fases:

1. La fase de impresión fue trabajada previa a la aprobación de la maqueta final de la agenda por parte del equipo académico así como del responsable de la imprenta. Las características principales del papel fueron: cushe de 90 gramos y hojas de papel bond blancas. Además de que se trabajó impresión por placas, evitando los excesos de costos en el caso de realizar una impresión a láser.
2. La segunda fase corresponde al armado del producto, que dio inicio con grupos de estudiantes de tercero y quinto ciclo, quienes bajo la tutela de personal calificado aprendieron los procesos correctos para armar la agenda en su totalidad.



Figura 8: Digitalizaciones impresas y recortadas  
Fuente: Imprenta INDUGRAF, 2019



Figura 9: Impresión de la parte interna de la agenda  
Fuente: Imprenta INDUGRAF, 2019



Figura 10: Detalle de Impresión de la parte interna de la agenda  
Fuente: Imprenta INDUGRAF, 2019

### 8.3 Campaña publicitaria



*Figura 11: Agencia Dada trabajando en la campaña  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo Diseño Gráfico, 2019*

La carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano como parte de la formación académica de los estudiantes en el periodo 2019-2020 para el presente ciclo se desarrolla proyectos integradores en donde se pone en práctica los conocimientos aprendidos a través de propuestas innovadoras que desarrollen un aporte a la sociedad lojana.

En el presente ciclo, bajo la dirección de las docentes responsables de las materias de Agencias de publicidad, Campañas publicitarias y Presupuestos publicitarios, y bajo la ejecución de los estudiantes responsables de 6to ciclo, han puesto en práctica los conocimientos adquiridos e iniciado con la creación de la Agencia de publicidad denominada “DADA”, que es la agencia encargada de coordinar todas las acciones realizadas dentro de este proyecto.

#### **Porque el nombre de la Agencia**



*Figura 12: Logotipo de la Agencia Dada  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo Diseño Gráfico, 2019*

## **“DADA”**

El nombre de la Agencia publicitaria DADA nace del “Dadaísmo” concido como un movimiento artístico que tuvo sus inicios en Europa en el año de 1916, este movimiento fue creado por un grupo de artistas, pintores, escritores y poetas, refugiados de la primera Guerra Mundial.

Este termino “DADA” o “Dadaísmo” se lo conocía como un movimiento anárquico ya que representa la principal ruptura con la forma de arte tradicionales.

Se opto por utilizar ese termino porque rompe estándares tradicionales insitando a la inovación y dando paso a la fluides de nuevas formas de arte y de creatividad, que los estudiantes de 6to como encargados de la misma demostrarián llevando a cabo una campaña para lograr un gran impacto dentro de la comunidad Lojana.

Para ello se creado 4 departamentos que la componen, como son: Departamento de marketing, departamento creativo y producción, departamento de medios y departamento de presupuestos; departamentos que han sido y son la columna vertebral de la campaña, ya que cada departamento trabaja con funciones específicas por el alcance de los objetivos propuestos.

De igual manera como toda agencia de publicidad cada departamento tiene un encaragado o jefe del mismo, estudiante responsable de que su departamento cumpla con las exigencias establecidas.

### **8.3.1 Gerencia**

El Gerente de esta agencia es la estudiante Angie Atocha, quien sería la encargada como líder, con la importante tarea de cumplir su rol en dirigir a los demás estudiantes, y hacer cumplir a cada uno con sus obligaciones así

mismo abogar y tener empatía con su equipo de trabajo, igualmente estar al tanto de todas las etapas de la campaña, tanto en sus progresos y complicaciones.

### **Tareas Realizadas:**

- Realización de lista de posibles auspiciantes
- Ayuda de redacción de oficio para entrega de posible 20 auspiciantes
- Ayuda en redacción de oficio para petición del Hall de la Institución (su entrega y espera de respuesta)
- Realización de oficio para petición de copas de agua dirigido para Coordinador de la carrera de Gastronomía
- Realización de oficio para petición de consola de la Institución
- Redacción de oficio para invitación al Lanzamiento de campaña
- Redacción de primer guion conjunto con el departamento creativo para el primer video planteado.
- Creación del primer borrador para paquetes publicitarios y así mismo sus modificaciones y trabajado en programa Adobe Ilustrador
- Creación del PDF con información de la campaña
- Creación de diseño para lona (Departamento Creativo)
- Creación de borrador de cronograma de actividades que han realizado departamentos para departamento de marketing
- Creación de cronograma para asignación actividades para estudiantes el día del lanzamiento.
- Adquisición de dinero necesario para trabajo en el departamento creativo
- Coordinación con distintos departamentos
- Participación en entrevista para Primer Reporte
- Participación en Lanzamiento de campaña 13 de noviembre
- Participación en Activación de campaña días 21 y 22 de noviembre
- Realización y entrega de oficios para instituciones educativas y municipalidades.
- Venta de agendas en distintas entidades públicas y privadas como: Toners, Distrito de Educación, Zonal, Prefectura, APC.

- Manejo de dinero de venta de agendas de los estudiantes de 6to y de actividades de campaña.
- Venta de agendas en distintas municipalidades

### **8.3.2 Departamento de Marketing**

El trabajo desarrollado por el departamento de marketing consistió en determinar el público objetivo al que nos vamos a dirigir, así como estrategias de cómo satisfacer las necesidades del mercado, es entonces cuando se crea un plan de marketing de cómo actuar con nuestra campaña.

### **8.3.3 Departamento Creativo**

Una vez establecido este plan, el departamento creativo se encarga de la creación de ideas y contenido para la campaña, como lo es la publicidad BTL, publicidad para medios, cobertura, material publicitario que es de vital importancia ya que son los encargados de producir el mensaje que el consumidor va a percibir.

#### **Tareas realizadas:**

#### **Material BTL**

- Realización de propuesta de nombre y logo para la agencia denominada “DADA”
- se realizó una propuesta de libreta gigante boceteada.
- Propuesta para un stand, con la misma temática antes mencionada.
- Corrección y aprobación final de propuestas.
- Luego se procedió a realizar un presupuesto de cada material a utilizar para la creación de las agendas.
- Se modificó las medidas originales de las agendas para acoplarnos a las medidas del material.
- Compra de materiales para la construcción de las agendas.

## **Arte Grafica**

- Se realizó propuestas para:
- Vinil adhesivo para BTL
- Roll up
- Lona
- Hashtag
- Aprobación de propuestas
- Impresión de adhesivos para BTL

### **8.3.4 Departamento de Medios**

Así también el Departamento de medios: fue el encargado de investigar, planificar y programar todo lo relacionado con medios publicitarios para una buena difusión, de la campaña y así poder asegurar llegar a nuestro publico objetivo.

#### **Tareas realizadas:**

#### **Medios**

- Se elaboro el cronograma de Redes Sociales de el 5 al 14 de noviembre.
- Se preparo la agenda de visita de medios.
- Se realizó visita a distintos medios de comunicación
- Difusión de contenido publicitario en redes como Facebook, Instagram y WhatsApp

#### **Arte Grafica**

- Se realizó propuestas para:
- Roll up's
- Logo de la campaña
- Aprobación de propuestas
- Se realizo artes para el conteo regresivo de la activación de la campaña.

- Se realizó la línea gráfica para las publicaciones de redes sociales y para stories.
- Se elaboró la portada para redes sociales (Facebook)
- Se realizó un marco para las fotos de perfil de Facebook
- Se realizó artes para anunciar la visita a medios.
- Se realizó la justificación de la Agencia Dada

### **8.3.5 Departamento de Presupuestos**

Finalmente, el Departamento de presupuestos: Tuvo la responsabilidad de llevar a cabo la contabilidad de la agencia y también de gestionar auspicios para poder llevar a cabo esta campaña en sus 3 etapas.

#### **Tareas realizadas:**

- Culminación y aprobación de lista de posibles auspiciantes
- Entrega de 14 oficios a posibles auspiciantes
- Entrega de oficios de invitación
- Entrega de oficios a instituciones educativas, cooperativas y venta de agendas.
- Coordinación con el Municipio de Loja para venta de agendas dentro de la institución
- Realización de archivo Excel con constancia de entrega de oficios a auspiciantes
- Participación en entrevistas de la campaña.
- Seguimiento de respuesta de oficios, así como también la agenda de citas para auspicio.

### **8.3.6 Spot publicitario**

El spot es una herramienta útil para la comunicación de un mensaje publicitario, es por esta razón que se ha incluido este elemento informativo dentro de la campaña publicitaria, con la finalidad de

llevar a cabo una idea que llegue al corazón de las personas y futuros compradores que apoyen tanto la campaña como la causa social que este proyecto evoca.

El mensaje publicitario que se trabajó fue el enternecer a través del sentimiento de amor y dedicación que una madre de familia posee, especialmente en situaciones delicadas como las que pasan las familias con hijos que poseen cáncer. No se ha optado por la selección de personas que vivan directamente esta enfermedad ya que existe el peligro de revictimizarlas, situación que no sería ética, por ellos se gestionó el uso de modelos para cada una de las tomas.

### **Proceso de creación de producción audiovisual**



*Figura 13: Grabación*  
*Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*

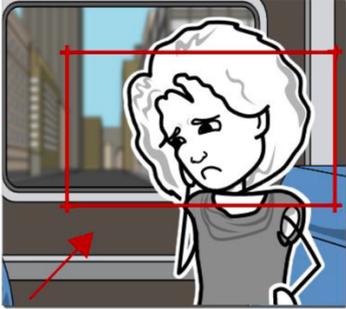


*Figura 14: Grabación y producción de spot*  
*Fuente: Estudiantes Quinto y Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*

Dentro del proceso de producción audiovisual se realizó la filmación en base al storyboard construido previamente. El encuadre

de cámara, aplicación de guión y los implementos de filmación, se aplicaron de forma correcta bajo la dirección docente.

*Tabla 4: Story Board*

|  |  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Escena 001</b></p>  <p style="text-align: center;">Plano Panorámico.<br/>Se ve toda la ciudad con una vista aérea en la cual se centrara en un bus verde que aparece en la toma</p>   | <p style="text-align: center;"><b>Escena 002</b></p>  <p style="text-align: center;">Plano general.<br/>Madre triste sentada en autobús arrimando su cabeza a la ventana, todo el ambiente a color excepto ella, con mucha tristeza reflejada en su rostro.<br/>*inicia Música de fondo triste y envolvente.</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>Escena 003</b></p>  <p style="text-align: center;">Primer plano.<br/>de la madre mostrando su rostro y terminado en un plano detalle de su rostro sin hacer ningún gesto como si estuviese mirando a la nada hasta brotar una lagrима y recorre su Mejjila</p> | <p style="text-align: center;"><b>Escena 004</b></p>  <p style="text-align: center;">Plano medio.<br/>Se ve a la gente pasar al rededor mientras ella sigue triste y se puede ver la lagrима aun cayendo por su rostro</p>  |
| <p style="text-align: center;"><b>Escena 005</b></p>  <p style="text-align: center;">Plano general.<br/>Madre llega a solca aun con la trsitisa en su rostro,</p>   | <p style="text-align: center;"><b>Escena 006</b></p>  <p style="text-align: center;">Primer plano.<br/>Madre mira solca y suspira y sigue caminando hacia el interior.</p>   |

Escena 007



Primer plano. mientras camina, la cámara la rodea hasta situarte en la parte de atrás.

Escena 008



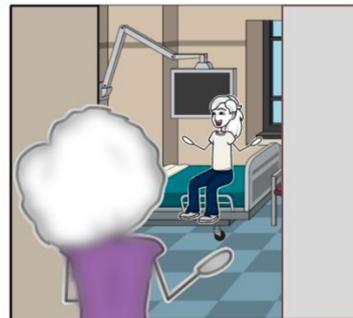
Plano general. Madre se recuesta sobre un lado de la puerta antes de abrirla.

Escena 009



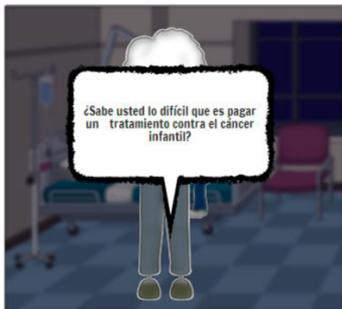
Primer plano. Madre se arregla un poco, seca sus lagrimas, empieza a entrar el color en ella, pone su rostro mas feliz y se prepara para entrar.

Escena 010



Plano medio. Madre abre la puerta ve a su niña muy feliz por verla, y camina hacia su niña.

Escena 011



Voz en Off  
¿Sabe usted lo difícil que es pagar un tratamiento contra el cáncer infantil?

Escena 012



Voz en off

Voz en off 001.-

¿Sabe usted lo difícil que es pagar un tratamiento contra el cáncer infantil

Voz en off 002.-

La mayoría de las familias no puede pagarlo, por lo que buscan la ayuda de fundaciones, sin embargo, estas no pueden cubrir con todos los gastos.

Voz en off 003.-  
Por esta razón los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano junto al voluntariado de Damas de Solca hemos creado la campaña "TRAZOS DE ESPERANZA", para ayudar a financiar gastos mediante la venta de agendas personales, inspiradas en la creatividad de los niños, niñas y adolescentes, pacientes de "SOLCA NUCLEO DE LOJA".

*Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo Diseño Gráfico, 2019*

## **8.4 Implementación**

### **8.4.1 Plan de Marketing**

#### **Objetivos**

##### **General**

Elaborar un plan de marketing mix para la difusión y comercialización del proyecto "Agenda Trazos de Esperanza" de la ciudad de Loja.

##### **Objetivos específicos:**

1. Dar a conocer las acciones de responsabilidad social del ISTS, para fortalecer su imagen mediante los proyectos integradores
2. Fomentar la responsabilidad social de la comunidad , para así poder ayudar a las personas que lo necesiten mediante una campaña social
3. Realizar la activación, promoción y comercialización de la agenda Trazos de Esperanza que servirá de ayuda para los niños de solca mediante un proyecto integrador
4. Promocionar la Agenda Trazos de Esperanza a sus auspiciantes y participantes como agentes de cambio a través de diversos medios ATL y BTL para que la comunidad conozca la situación de los niños

### 8.4.1.1 Mercado Meta

Según Correa (2008), el mercado meta es aquel grupo de consumidores que tienen características o necesidades comunes que la empresa ha escogido para ofrecer sus productos y servicios. (p. 59)

Al ser Trazos de Esperanza una agenda de vinculación social, el mercado meta se considera a toda la población económicamente activa, contando con el apoyo de las instituciones públicas y privadas que se unan a este proyecto.

### 8.4.1.2 Tabulación y análisis de resultados

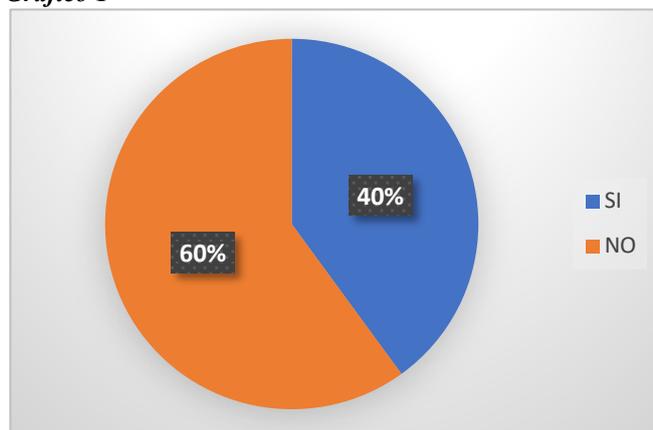
#### 1. ¿Usa Ud. una agenda en sus actividades diarias?

*Tabla 5: Resultados pregunta 1*

| USO   | Respuesta | Porcentaje |
|-------|-----------|------------|
| SI    | 40        | 40%        |
| NO    | 60        | 60%        |
| TOTAL | 100       | 100%       |

*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

*Gráfico 1*



*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

#### **Análisis cuantitativo.**

Como se puede observar en el gráfico, del 100% del público encuestado que significan 100 personas, el 60% señalan no usar una agenda en sus actividades diarias, mientras que con un 40% que son 40 personas encuestadas, las mismas señalan si usar una agenda diariamente.

### **Análisis cualitativo.**

Como indica el gráfico del total de personas encuestadas, el porcentaje más alto señalan no usar una agenda personal, mientras que un porcentaje representativo de encuestados indican si usar una agenda como parte de sus actividades.

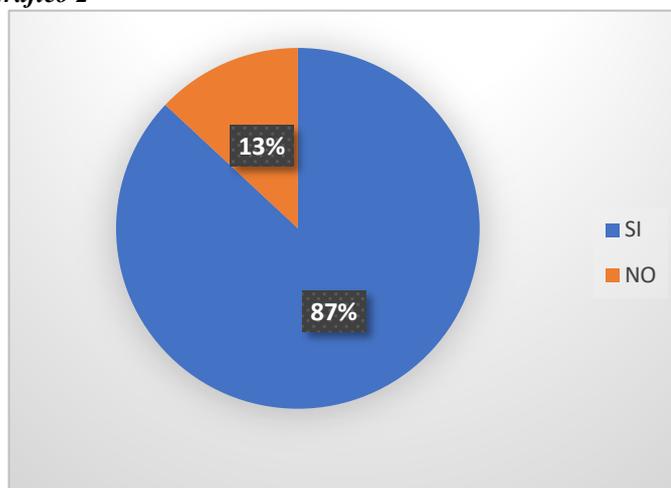
## **2. ¿Cree importante el uso de una agenda?**

*Tabla 6: Resultados pregunta 2*

| <b>IMPORTANCIA</b> | <b>Respuesta</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|------------------|-------------------|
| <b>SI</b>          | 87               | 87%               |
| <b>NO</b>          | 13               | 13%               |
|                    | 100              | 100               |

*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

**Gráfico 2**



*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

### **Análisis cuantitativo.**

Como se puede observar en el gráfico, del 100% del público encuestados que significan 100 personas, el 87% que significa 87 personas señalan importante el uso de una agenda, mientras que el 13% restante no considera importante el uso de agendas personales.

### **Análisis cualitativo.**

Como indica el gráfico del total de personas encuestadas, el porcentaje más alto señalan que es importante el uso de la agenda, por motivo que ayuda a las personas a llevar una planificación de su tiempo

como mantener un orden en sus actividades diarias, organización, revisar asuntos pendientes, tener referencias y no olvidar asuntos importantes del diario vivir, mientras que el menor porcentaje no cree necesario la utilización de una agenda en sus labores.

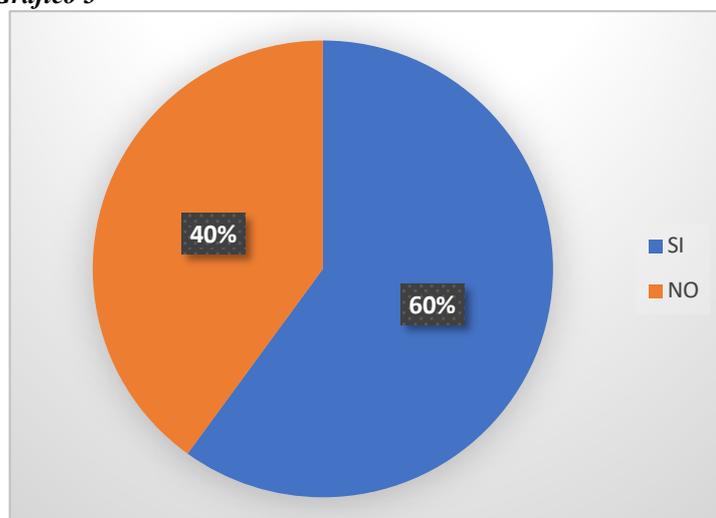
### 3. ¿Conoce Ud. las actividades que realiza el voluntariado de SOLCA?

*Tabla 7: Resultados pregunta 3*

| CONOCIMIENTO | Respuesta  | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 60         | 60%         |
| NO           | 40         | 40%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

**Gráfico 3**



*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

#### **Análisis cuantitativo.**

Como se puede observar en el gráfico, del 100% del público encuestado que significan 100 personas, el 60% que representa a 60 personas señalan que, si conocen acerca de las actividades que realiza el voluntariado de SOLCA, mientras que con un 40% que son 40 personas encuestadas, mencionan que desconocen las actividades del voluntariado de SOLCA.

#### **Análisis cualitativo.**

Como lo señala el gráfico del total de personas encuestadas, el porcentaje más alto representa a las personas que conocen acerca de las

actividades que realiza el voluntariado de SOLCA, sin embargo, el porcentaje representativo desconoce de las mismas.

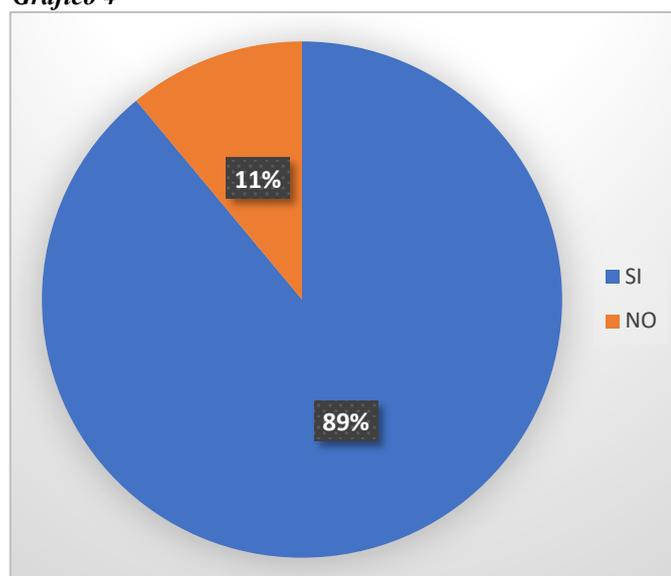
#### 4. ¿Compraría Ud. una agenda cuyo objeto de comercialización sea para apoyar el voluntariado de SOLCA?

*Tabla 8: Resultados pregunta 4*

| COMPRA | Respuesta | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|
| SI     | 89        | 89%        |
| NO     | 11        | 11%        |
|        | 100       | 100%       |

*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

**Gráfico 4**



*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

#### **Análisis Cualitativo**

Como se puede apreciar en el gráfico, del 100% del público encuestado, que significa 100 personas, el 89%, es decir 89 personas indican que si comprarían una agenda para apoyar al voluntariado de SOLCA, mientras con que tan solo con un 11%, señalan lo contrario.

#### **Análisis Cuantitativo**

Como indica el gráfico del total de personas encuestadas, el porcentaje más alto señala que si comprarían una agenda cuyo objeto de comercialización sea para apoyar el voluntariado de SOLCA, mientras que con un muy bajo porcentaje indican que no comprarían.

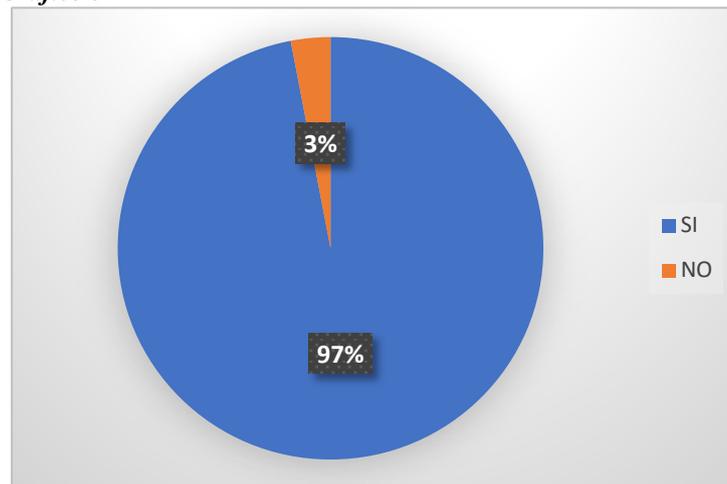
**5. ¿Le gustaría apreciar la creatividad de los niños, niñas y adolescentes de SOLCA dentro de la agenda?**

*Tabla 9: Resultados pregunta 5*

| CREATIVIDAD | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-------------|-----------|------------|
| SI          | 97        | 97%        |
| NO          | 3         | 3%         |
| TOTAL       | 100       | 100%       |

*Fuente: Trabajo de campo*

**Gráfico 5**



*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

**Análisis Cualitativo**

Como se puede apreciar en el gráfico, del 100% del público encuestado, que significa 100 personas, el 97% indica que si apreciaría la creatividad de los niños, niñas y adolescentes, mientras que con un 3% del público, que son 3 personas encuestadas señalan que no apreciarían la creatividad.

**Análisis Cuantitativo**

Como indica el gráfico del total de personas encuestadas, el porcentaje más alto señala apreciar la creatividad en una agenda, mientras que un bajo porcentaje indica que no apreciaría la creatividad.

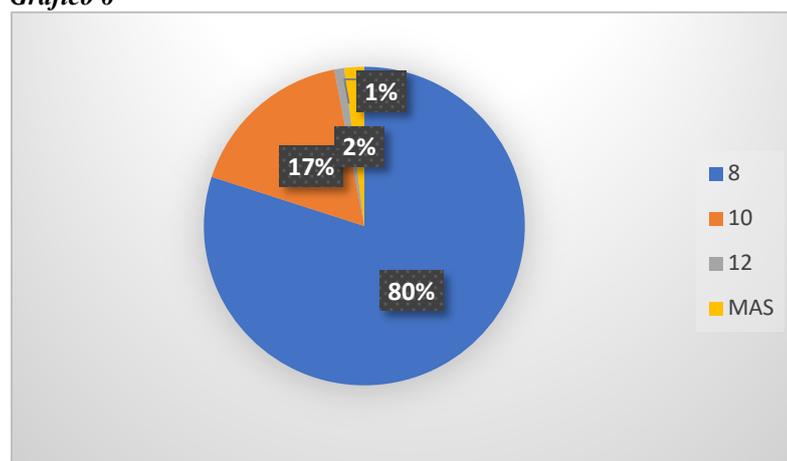
## 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una agenda?

*Tabla 10: Resultados pregunta 6*

| PRECIO | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--------|-----------|------------|
| 8      | 80        | 80%        |
| 10     | 17        | 17%        |
| 12     | 1         | 1%         |
| MÁS    | 2         | 2%         |
| TOTAL  | 100       | 100%       |

*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

**Gráfico 6**



*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

### **Análisis Cualitativo**

Como se puede apreciar en el gráfico, del 100% del público encuestado, que significa 100 personas, el 80% indica que estaría dispuesto a pagar \$8.00 por una agenda, mientras que con un 17% del público nos indica que pagaría un valor de \$10.00, un 2% de las personas señalan que estarían dispuestos a pagar \$12.00 y un 1% de las personas encuestadas indican que pagarían más por la adquisición de una agenda.

### **Análisis Cuantitativo**

Como indica el gráfico del total de personas encuestadas, el porcentaje más alto señala que pagaría un valor módico, que sea accesible al público.

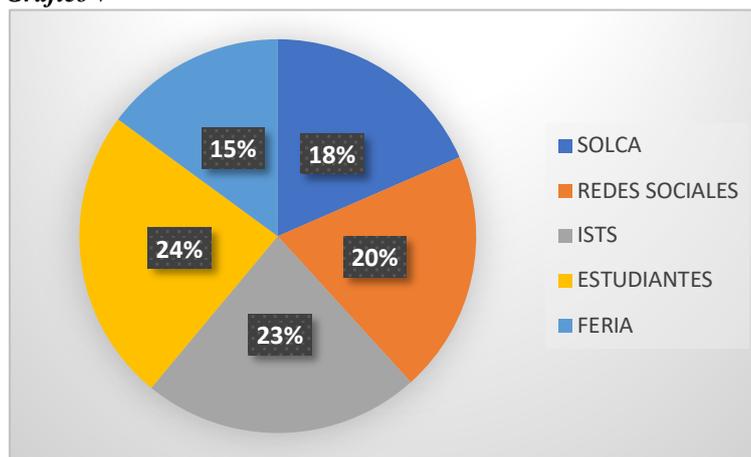
## 7. ¿En que lugar le gustaría adquirirlo?

*Tabla 11: Resultados pregunta 7*

| LUGAR          | Respuesta | Porcentaje |
|----------------|-----------|------------|
| SOLCA          | 26        | 18%        |
| REDES SOCIALES | 28        | 20%        |
| ISTS           | 32        | 23%        |
| ESTUDIANTES    | 34        | 24%        |
| FERIA          | 21        | 15%        |
|                | 141       | 100%       |

*Fuente: Trabajo de Campo, 2019*

**Gráfico 7**



*Fuente: Trabajo de Campo*

### **Análisis cuantitativo.**

Como indica el gráfico del público encuestado que representa 100% de personas, el 24% desea adquirirlo por medio de estudiantes del ISTS, el 23% prefiere comprarlo en el ISTS, el 20% anhela obtenerlo a través de redes sociales, 18% opta por encontrarlo en el Hospital SOLCA, finalmente el 15% de personas encuestadas les parece mejor comprarlo en una Feria.

### **Análisis cualitativo.**

El gráfico indica que el total de persona encuestadas el porcentaje más alto señala adquirirlo por medio de estudiantes del ISTS mientras que un porcentaje representativo señala adquirirlo en Feria.

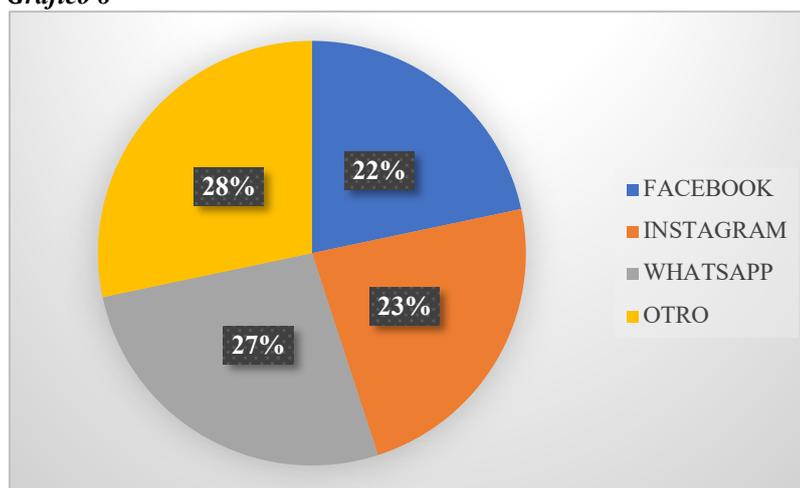
## 8. ¿Cuál es la red social que utiliza?

*Tabla 12: Resultados pregunta 8*

| REDES SOCIALES | Respuesta | Porcentaje |
|----------------|-----------|------------|
| FACEBOOK       | 26        | 22%        |
| INSTAGRAM      | 28        | 23%        |
| WHATSAP        | 32        | 27%        |
| OTRO           | 34        | 28%        |
|                | 120       | 100%       |

*Fuente: Trabajo de Campo, 2019*

**Gráfico 8**



*Fuente: Trabajo de Campo, 2019*

### **Análisis cuantitativo.**

Como indica el gráfico del público encuestado que representa 100% de personas, el 28% hace uso de otras redes sociales, el 27% prefiere usar el WhatsApp, el 23% hace uso de Instagram, 22% opta por usar Facebook.

### **Análisis cualitativo.**

El gráfico indica que el total de persona encuestadas el porcentaje más alto señala hacer uso de otras redes sociales mientras que un porcentaje representativo señala usar Facebook.

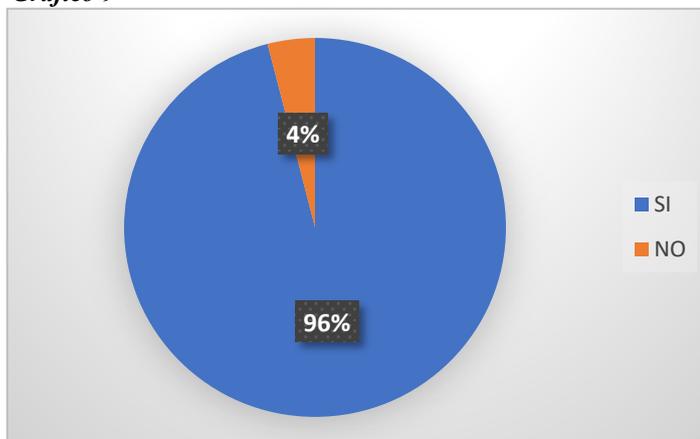
## 9. ¿Le gustaría conocer un poco más de la labor que realiza el voluntariado de SOLCA a través de una campaña?

**Tabla 13: Resultados pregunta 9**

| CAMPAÑA | Respuesta | Porcentaje |
|---------|-----------|------------|
| SI      | 96        | 96%        |
| NO      | 4         | 4%         |
| TOTAL   | 100       | 100%       |

Fuente: Trabajo de campo, 2019

**Gráfico 9**



Fuente: Trabajo de campo, 2019

#### **Análisis cuantitativo.**

Como podemos observar en el gráfico, del 100% del público encuestado que significa 100 personas, el 96% señala que estaría interesado en conocer las labores que realiza el voluntariado de SOLCA, mientras que con un 4% que son 4 personas encuestadas, señalan que no quisieran enterarse.

#### **Análisis cualitativo.**

Como podemos visualizar en el gráfico del total de personas encuestadas, el porcentaje más alto señala que gran mayoría está interesado en conocer las labores que el voluntariado de SOLCA realiza.

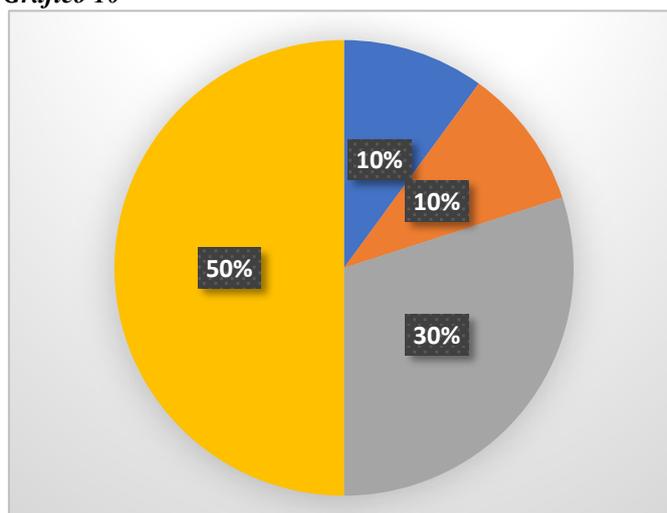
### **10. ¿A qué hora frecuentas más las redes sociales?**

**Tabla 14: Resultados pregunta 10**

| HORARIO       | Respuesta | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|
| 9:00 a 12:00  | 10        | 10%        |
| 12:00 a 15:00 | 10        | 10%        |
| 15:00 a 18:00 | 30        | 30%        |
| 18:00 a 21:00 | 50        | 50%        |
| Total         | 100       | 100%       |

Fuente: Trabajo de campo, 2019

**Gráfico 10**



*Fuente: Trabajo de campo, 2019*

#### **Análisis cuantitativo.**

Como se puede observar en el gráfico, el 100% del público encuestado que significan 100 personas, el 50% señalan que utilizan las redes sociales de 18h00 a 21h00, mientras que con un 10% que equivalen a 10 personas encuestadas, las mismas señalan que utilizan las redes sociales de 9h00 a 12h00.

#### **Análisis cualitativo.**

Como indica el gráfico del total de personas encuestadas, el porcentaje más alto señalan que utilizan las redes sociales en la noche.

#### **8.4.1.3 Macro segmentación**

- **Qué satisfacer?**

Trazos de Esperanza será un proyecto de vinculación social y prestará apoyo a las familias de los niños de Solca mediante la venta de esta agenda.

- **¿Cómo satisfacer?**

Realizará una campaña de vinculación social que involucre a actores sociales, instituciones, estudiantes y la comunidad en general.

- **¿A quién satisfacer?**

El público objetivo será: ejecutivos, profesionales y la comunidad en general.

#### **8.4.1.4 Micro segmentación**

El mercado a quien se dirige la venta de la agenda social esta conformado por la población económicamente activa, personas que necesiten un medio en el cual pueden organizar sus labores cotidianas, realizar anotaciones que le permitan recordar y organizar los diferentes eventos ya sean personales o de carácter laboral.

#### **8.4.1.5 Posicionamiento**

Trazos de Esperanza tiene como objetivo el apoyo social a la fundación para los niños con cáncer y el posicionamiento del ISTS como generador de emprendimientos con carácter de vinculación social en la ciudad de Loja. Por lo tanto, las estrategias giran en torno a la vinculación social y a la comercialización de la agenda para de esta manera poder dar el apoyo necesario a este grupo tan vulnerable como son los niños con cáncer.

#### **8.4.1.6 Estrategia de posicionamiento**

Trazos de Esperanza utiliza estrategias de posicionamiento por medio de la responsabilidad social, ya que con la venta de esta agenda podremos ayudar a los niños de SOLCA además de fomentar en la sociedad el apoyo a este tipo de proyecto, la agenda contiene dibujos de los mismos niños de esta manera con la compra de la agenda tendrá un pedacito de sus historias, se estima una cantidad limitada del producto lo que hace que esta agenda sea especial.

#### 8.4.1.7 Posicionamiento Publicitario



Figura 15: Logotipo "Trazos de esperanza"  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

El logotipo Trazos de Esperanza, está compuesto por la tipografía Bring Heart Regular, el mismo que refleja experiencia de un recorrido, con un tono curvo finalmente podemos apreciar un corazón en forma de trazo combinando con el nombre.

La Cromática consiste en el contraste de tonos que transmiten una sensación de creatividad, dinamismo, moderno y a su vez contemporáneo; se recomienda utilizar los códigos asignados, para así evitar variaciones de los mismo

El color cian se vio reflejado por el color de las vestimentas de los niños que generalmente usan, el amarillo está interpretado a raíz de dorado ya que es el color oficial de los niños con cáncer.



CMYK C:75% M:22% Y:0% K:0%  
RGB R:0 G:159 B:227  
HTML #009FE3



CMYK C:10% M:16% Y:91% K:0%  
RGB R:237 G:177 B:51  
HTML #EDCD20

Figura 16: Cromática del logotipo "Trazos de esperanza"  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

#### **8.4.1.8 Marketing mix**

##### **Producto**

Según Kotler y Armstrong (1999), el producto es definido como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Se requiere construir una agenda, como un proyecto de integrador, que permita mediante este producto fortalecer la responsabilidad social y los procesos de apropiación y del sentido de solidaridad, por parte de la comunidad lojana, a través de diferentes formas de la creatividad de los niños y niñas de SOLCA. La agenda se constituirá con la creatividad de los estudiantes de la carrera de diseño del ISTS y con dibujos e historias de los niños.

La agenda está estructurada de la siguiente manera: pasta de cartón prensado café, más adhesivo impreso full color de 200 gramos con plastificado mate. Contraportadas en couche de 90 gramos con impresión a full color. Anillo individual blanco. Hojas internas de color blanco con un gramaje de 90 gramos con impresión a un solo color. Hojas internas "separaores" a full color en couche de 90 gramos, en las mismas se encuentran los dibujos elaborados por los niños de Solca

**Agenda:**

**Imagen:**



Figura 17: Construcción de la agenda “Trazos de esperanza”, portada y contraportada  
 Fuente: Estudiantes Quinto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

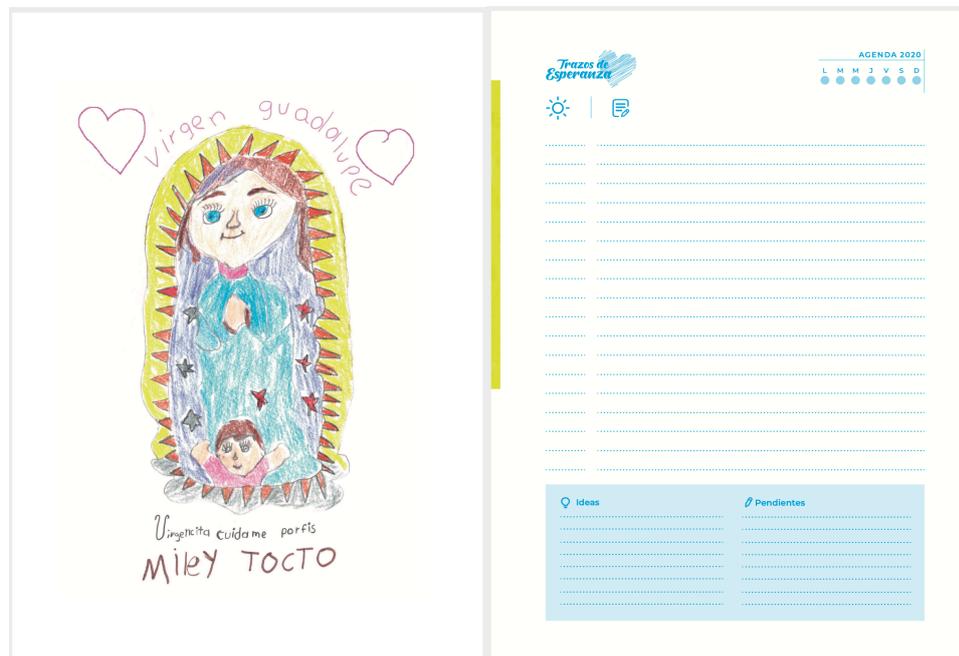


Figura 18: Construcción de la agenda “Trazos de esperanza”, ilustración y modelo de hojas internas  
 Fuente: Estudiantes Quinto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

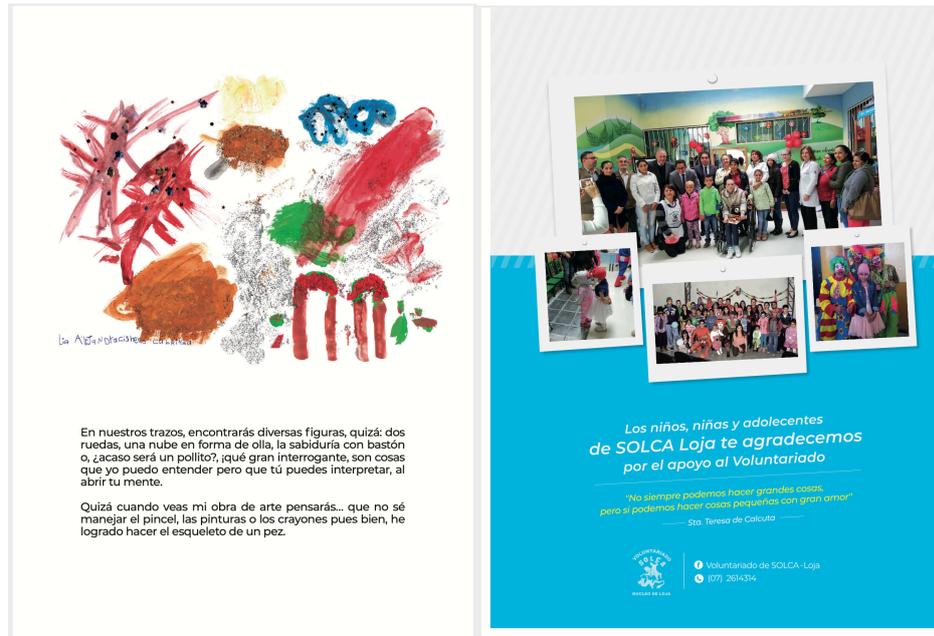


Figura 19: Construcción de la agenda “Trazos de esperanza”, ilustración con fragmento de la historia y guarda final  
Fuente: Estudiantes Quinto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

## Precio

De acuerdo a Pérez (2004), el precio es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto. (p. 21)

La agenda tendrá un precio de \$8.00 desglosada de la siguiente manera:

El costo de producción de la agenda es de \$2.00

Damas del voluntariado (Apoyo Social) \$2.00

Ganancia Estudiantes \$4.00

## Plaza

“Plaza (distribución) incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta” (Armstrong et al., 1998).

Para la etapa de comercialización se establece como plaza central de venta el ISTS, también se considera puntos de venta como Micro mercado Raquelita, Primer Reporte. En el caso de los distribuidores serán convocados varios grupos de estudiantes de los distintos ciclos previamente capacitados para las ventas. Estos canales serán directos e indirectos, en el canal directo participarán estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico mediante visitas a las empresas previamente determinadas, según su capacidad de aceptabilidad a este tipo de ayuda social y en el canal indirecto participarán los puntos de venta o sitios estratégicos para la distribución mismos que se han considerado por su afluencia de mercado consumidor.

### **Promoción**

De acuerdo a Soriano (2010), la promoción son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivos dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. La necesidad de vincular las instituciones de educación con la colectividad es uno de los pilares fundamentales de la educación en Ecuador es así que el ISTS para este periodo octubre – marzo planificó la creación de una campaña que tenga sentido social, que fomente la solidaridad de la ciudadanía y el apoyo a los niños con cáncer, mediante la venta de un producto que lleve la esencia de estos niños a la sociedad.

En primera etapa de planificación, los docentes del ISTS mediante el acercamiento y la posterior firma de un convenio con el voluntariado de

SOLCA, el objetivo del convenio es crear una campaña de apoyo a los niños además de llegar a acuerdos con empresas auspiciantes para la producción de este producto.

Las agendas son una necesidad cotidiana que ayudan a cualquier tipo de persona a organizar sus tareas, deberes o citas, partiendo de esa premisa se decidió crear una agenda social física que involucre a los niños de SOLCA y su creatividad.

En segunda etapa se socializará el proyecto con los alumnos del ISTS facultando a los alumnos de los sextos ciclos a crear y desarrollar la campaña, es así que los alumnos de los sextos ciclos se deben crear una agencia publicitaria distribuida de la siguiente manera. publicidad DADA teniendo la siguiente estructura:

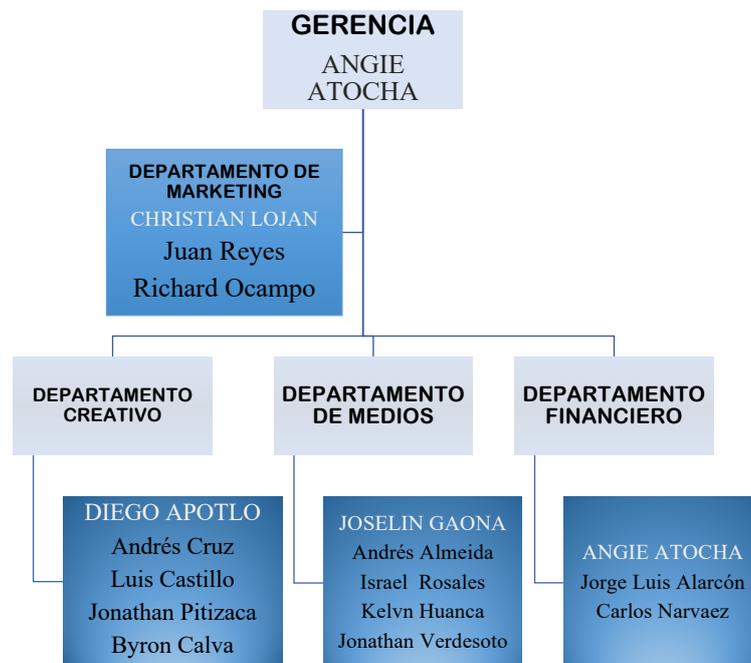


Figura 20: Organigrama de Agencia Dada  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

Esta Agencia será la encargada de crear, desarrollar, difundir y comercializar la agenda denominada "Trazos de Esperanza", para lograr los objetivos propuestos la campaña se a dividido en tres momentos.

1. Lanzamiento de la campaña
2. Promoción en festival de artes vivas
3. Campaña de navidad.

- **Lanzamiento de campaña:**

Para esta etapa se desarrolla una estrategia de expectativa que involucra un plan de medios y la participación de docentes y estudiantes del ISTS.

Para el proceso del lanzamiento se efectuará un evento en el mismo participarán las autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, autoridades locales, damas del voluntariado, docentes, medios de comunicación y estudiantes.

Para la segunda etapa se direccionará con la comercialización de las agendas mediante la participación en el IV Festival Internacional de Artes Vivas con una activación de marca y venta directa para lo cual se construirá un stand en forma de agenda gigante y un bloque de notas gigante donde los visitantes a este festival podrán enviar mensajes a los niños, cabe recalcar que el festival de artes es una vitrina muy importante para la ciudad y para el posicionamiento de marca, en esta estapa empieza también la agenda de medios por parte de los alumnos y docentes de la carrera para dar a conocer los objetivos de la campaña y como la institución se vincula con la sociedad.

En la tercera y última etapa la estrategia es adaptarnos con la época navideña, época de sentimientos y de solidaridad para desarrollar una campaña de difusión del proyecto y comercialización mediante visitas, activaciones y cooperación institucional.

**Campaña de expectativa:** La campaña de expectativa inicio el 31 de octubre con el lanzamiento del logotipo oficial en las redes sociales, para seguir con una gira de medios en la cual se dio a conocer los proyectos que el ISTS viene desarrollando con la comunidad, aquí los voceros fueron docentes del Instituto y Alumnos.



*Figura 21: Entrevista Luz y vida  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 22: Entrevista en radio Ecuasur  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 23: Entrevista en la radio Loja  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 24: Entrevista en radio Poder  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*

**Presentación de la campaña:** Se la realizó el día miércoles 13 de Noviembre en el hall del ISTS , con la presencia de autoridades de la ciudad como del instituto, las damas del voluntariado de Solca, auspiciantes y medios de comunicación en el cual se dio a conocer el objetivo general de la campaña y la presentación oficial de la campaña #YoTrazoEsperanzas, vale recalcar que el apoyo tanto de las autoridades como de la prensa fueron muy importantes para el lanzamiento de la campaña



*Figura 25: Evento de Lanzamiento  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 26: Evento de Lanzamiento, vista de la agencia DADA  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 27: Evento de Lanzamiento, vista de autoridades invitadas  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 28: Evento de Lanzamiento, vista de autoridades mostrando la agenda  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*

**Promoción en Festival de Artes Vivas:** Para la promoción de la agenda se generó un espacio en el Festival Internacional de Artes Vivas y se construyó un stand de una agenda gigante a escala donde la gente podía tomarse fotografías, el stand tenía los logos de las marcas que apoyan el proyecto, además se diseñó un pizzarrón donde la gente podía dejar mensajes a los niños de Solca, de la misma manera que en el lanzamiento se continúa con agenda de medios difundiendo el proyecto.



*Figura 29: Construcción de agenda gigante para activación en Artes Vivas  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 30: Activación de campaña publicitaria en Festival Off de Artes Vivas 2019  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 31: Comercialización en Artes Vivas  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 32: Comercialización en Artes Vivas  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 33: Entrevista en Plus TV*  
*Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*

**Campaña Navidad:** Para la tercera etapa se a planificado una campaña en redes sociales y contenido alucivo a la fecha de navidad con el objetivo que esta navidad regalen la agenda.

Para lograr un posicionamiento estratégico, existirá una orientación en redes sociales como Instagram, Facebook y estados de WhatsApp masivos al mercado lojano. Se desarrollará un cronograma de publicaciones para Facebook con el fin de promover la venta ademas de activaciones de marca para lograr mejorar las ventas.

#### **8.4.1.9 Publicidad en redes sociales**

Para la gráfica de redes sociales se utilizarón los colores corporativos de la marca y con las marcas auspiciantes y mensajes informativos y de acción a la compra, los medios de difusión fueron las redes de la Carrera de Diseño.



Figura 34: Artes para redes sociales  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

#### 8.4.1.10 Stand

El diseño y construcción del stand lo realizaron los alumnos de la carrera de diseño gráfico y publicidad con la idea inicial de la interacción de los ciudadanos con la campaña



### 8.4.1.12 Plan de Medios

Tabla 15: Plan de Medios detallado

| FECHA                                 | RED SOCIAL            | ACIONES   | OBJETIVO   | TIPOS DE CONTENIDO  | FRECUENCIA | HORARIOS                     | INDICACIONES   |
|---------------------------------------|-----------------------|---|--|---|------------|------------------------------|--|
| <b>Martes</b><br><b>05/11/2019</b>    | Facebook<br>Instagram | -Crear un 1 arte con una frase motivadora y el logotipo.<br>-Tener lista la fotografía de un personaje con el letrero del #TrazosdeEsperanza-<br>Crear un arte para la cuenta regresiva, que indique <b>8 días</b> , usando el #.<br>-Acompañar a visita a medios y realizar fotografías para difusión o cobertura. | -Dar a conocer la marca.<br>-Crear expectativa.<br>-Obtener tráfico. | - <b>Arte con frase</b> de motivación, relacionado a tema.<br>- <b>Arte cuenta regresiva</b> (8 días).<br>- <b>Fotografía de personaje público</b> (Damas del voluntariado) con letrero que contenga el #TrazosdeEsperanza.<br>-Fotografía <b>visita a medios (La Voz del Santuario y Diario La Hora)</b> | 1          | 10h00<br>16h00<br>20h30<br>- | -La <b>frase motivadora</b> se la realiza con el fin de ir sensibilizando y a su vez relacionando con la marca.<br>-La <b>cuenta regresiva</b> se la realiza con el fin de crear expectativa al día del evento, donde se anunciará la agenda.<br>-El uso del <b>hashtag con un personaje público</b> nos permitirá dar a conocer la marca y a su vez aumentar la confiabilidad de lo que vendrá.<br>-Para la <b>visita a medios</b> , acompañar para realizar las fotografías y difundir (llevar letrero con #). |
| <b>Miércoles</b><br><b>06/11/2019</b> | Facebook<br>Instagram | -Crear un 1 arte con una frase motivadora y el logotipo.<br>-Tener lista la fotografía de un personaje con el letrero del #TrazosdeEsperanza-<br>Crear un arte para la  | -Dar a conocer la marca.<br>-Crear expectativa.<br>-Obtener tráfico. | - <b>Arte con frase</b> de motivación, relacionado a tema.<br>- <b>Arte cuenta regresiva</b> (8 días).<br>- <b>Fotografía de personaje público</b> (Santiago Carpio) con letrero que  | 1          | 10h00<br>16h00<br>20h30<br>- | -La <b>frase motivadora</b> se la realiza con el fin de ir sensibilizando y a su vez relacionando con la marca.<br>-La <b>cuenta regresiva</b> se la realiza con el fin de crear expectativa al día del evento, donde se anunciará la agenda.  |

|                                     |                       |   |   |  |   |                              |   |
|-------------------------------------|-----------------------|---|---|--|---|------------------------------|---|
|                                     |                       | <p>cuenta regresiva, que indique <b>7 días</b>, usando el #.</p>  |   | <p>contenga el #TrazosdeEsperanza.<br/>-Fotografía <b>visita a medios (Radio Zapotillo).</b></p>   |   |                              | <p>-El uso del <b>hashtag con un personaje</b> público nos permitirá dar a conocer la marca y a su vez aumentar la confiabilidad de lo que vendrá.</p>  |
| <b>Jueves</b><br><b>07/11/2019</b>  | Facebook<br>Instagram | <p>-Crear un 1 arte con una frase motivadora y el logotipo.<br/>-Tener lista la fotografía de un personaje con el letrero del #TrazosdeEsperanza-<br/>Crear un arte para la cuenta regresiva, que indique <b>6 días</b>, usando el #.</p> | <p>-Dar a conocer la marca.<br/>-Crear expectativa.<br/>-Obtener tráfico.</p> | <p>-Arte con frase de motivación, relacionado a tema.<br/>-Arte <b>cuenta regresiva</b> (8 días).<br/>-Fotografía <b>de personaje público</b> (Sheila Castillo) con letrero que contenga el #TrazosdeEsperanza.<br/>-Fotografía <b>visita a medios (La Hora, Radio Luz y Vida y Radio Ecuasur)</b></p> | 1 | 10h00<br>16h00<br>20h30<br>- | <p>-La <b>frase motivadora</b> se la realiza con el fin de ir sensibilizando y a su vez relacionando con la marca.<br/>-La <b>cuenta regresiva</b> se la realiza con el fin de crear expectativa al día del evento, donde se anunciará la agenda.<br/>-El uso del <b>hashtag con un personaje</b> público nos permitirá dar a conocer la marca y a su vez aumentar la confiabilidad de lo que vendrá.</p> |
| <b>Viernes</b><br><b>08/11/2019</b> | Facebook<br>Instagram | <p>-Crear un 1 arte con una frase motivadora y el logotipo.<br/>-Tener lista la fotografía de un personaje con el letrero del #TrazosdeEsperanza-<br/>Crear un arte para la cuenta regresiva, que indique <b>5 días</b>, usando el #.</p> | <p>-Dar a conocer la marca.<br/>-Crear expectativa.<br/>-Obtener tráfico.</p> | <p>-Arte con frase de motivación, relacionado a tema.<br/>-Arte <b>cuenta regresiva</b> (8 días).<br/>-Fotografía <b>de personaje público</b> (Camilo Sesto lojano) con letrero que contenga el #TrazosdeEsperanza.</p>  | 1 | 10h00<br>16h00<br>20h30<br>- | <p>-La <b>frase motivadora</b> se la realiza con el fin de ir sensibilizando y a su vez relacionando con la marca.<br/>-La <b>cuenta regresiva</b> se la realiza con el fin de crear expectativa al día del evento, donde se anunciará la agenda.<br/>-El uso del <b>hashtag con un personaje</b> público nos permitirá dar a conocer la marca y a su vez aumentar la</p>                                 |

|                                     |                       |   |  |   |   |                              |  |
|-------------------------------------|-----------------------|---|--|---|---|------------------------------|--|
|                                     |                       |   |  | -Fotografía <b>visita a medios (Primer Reporte)</b>   |   |                              | confiabilidad de lo que vendrá.  |
| <b>Sábado</b><br><b>09/11/2019</b>  | Facebook<br>Instagram | -Crear un 1 arte con una frase motivadora y el logotipo.<br>-Tener lista la fotografía de un personaje con el letrero del #TrazosdeEsperanza-<br>Crear un arte para la cuenta regresiva, que indique <b>4 días</b> , usando el #. | -Dar a conocer la marca.<br>-Crear expectativa.<br>-Obtener tráfico. | - <b>Arte con frase</b> de motivación, relacionado a tema.<br>- <b>Arte cuenta regresiva</b> (8 días).<br>- <b>Fotografía de personaje público</b> (Lorena Costa, gobernadora de Loja) con letrero que contenga el #TrazosdeEsperanza.<br>-Fotografía <b>visita a medios.</b> | 1 | 10h00<br>16h00<br>20h30<br>- | -La <b>frase motivadora</b> se la realiza con el fin de ir sensibilizando y a su vez relacionando con la marca.<br>-La <b>cuenta regresiva</b> se la realiza con el fin de crear expectativa al día del evento, donde se anunciará la agenda.<br>-El uso del <b>hashtag con un personaje público</b> nos permitirá dar a conocer la marca y a su vez aumentar la confiabilidad de lo que vendrá. |
| <b>Domingo</b><br><b>10/11/2019</b> | Facebook<br>Instagram | -Crear un 1 arte con una frase motivadora y el logotipo.<br>-Tener lista la fotografía de un personaje con el letrero del #TrazosdeEsperanza-<br>Crear un arte para la cuenta regresiva, que indique <b>3 días</b> , usando el #. | -Dar a conocer la marca.<br>-Crear expectativa.<br>-Obtener tráfico. | - <b>Arte con frase</b> de motivación, relacionado a tema.<br>- <b>Arte cuenta regresiva</b> (8 días).<br>- <b>Fotografía de personaje público</b> (María Rocío Coronel) con letrero que contenga el #TrazosdeEsperanza.<br>-Fotografía <b>visita a medios.</b>               | 1 | 10h00<br>16h00<br>20h30<br>- | -La <b>frase motivadora</b> se la realiza con el fin de ir sensibilizando y a su vez relacionando con la marca.<br>-La <b>cuenta regresiva</b> se la realiza con el fin de crear expectativa al día del evento, donde se anunciará la agenda.<br>-El uso del <b>hashtag con un personaje público</b> nos permitirá dar a conocer la marca y a su vez aumentar la confiabilidad de lo que vendrá. |

|                                    |                       |  |  |  |   |  |  |
|------------------------------------|-----------------------|--|--|--|---|--|--|
| <b>Lunes</b><br><b>11/11/2019</b>  | Facebook<br>Instagram | -Crear un 1 arte con una frase motivadora y el logotipo.<br>-Tener lista la fotografía de un personaje con el letrero del #TrazosdeEsperanza-<br>Crear un arte para la cuenta regresiva, que indique <b>2 días</b> , usando el #.<br>-Grabar un video invitando al evento de presentación. | -Dar a conocer la marca.<br>-Crear expectativa.<br>-Obtener tráfico. | - <b>Arte con frase</b> de motivación, relacionado a tema.<br>- <b>Arte cuenta regresiva</b> (8 días).<br>- <b>Arte invitación</b> (fecha, lugar, hora).<br>- <b>Fotografía de personaje público</b> (María José, viceprefecta de Loja) con letrero que contenga el #TrazosdeEsperanza.<br>- <b>Video invitación</b> (Coordinador carrera de Diseño) para el día del evento.<br>-Fotografía <b>visita a medios (Radio Planeta)</b> . | 1 | 09h00<br>12h00<br>16h00<br>19h00<br>21h30<br>- | -La <b>frase motivadora</b> se la realiza con el fin de ir sensibilizando y a su vez relacionando con la marca.<br>-La <b>cuenta regresiva</b> se la realiza con el fin de crear expectativa al día del evento, donde se anunciará la agenda.<br>-La creación de la <b>invitación</b> permitirá indicar información específica del evento de presentación.<br>-El uso del <b>hashtag con un personaje público</b> nos permitirá dar a conocer la marca y a su vez aumentar la confiabilidad de lo que vendrá.<br>-El <b>video invitación</b> permitirá estar activo en redes y a su vez ofrecer información específica del día de la presentación. |
| <b>Martes</b><br><b>12/11/2019</b> | Facebook<br>Instagram | -Crear un 1 arte con una frase motivadora y el logotipo.<br>-Tener lista la fotografía de un personaje con el letrero del #TrazosdeEsperanza-<br>Crear un arte para la cuenta regresiva, que   | -Dar a conocer la marca.<br>-Crear expectativa.<br>-Obtener tráfico. | - <b>Arte con frase</b> de motivación, relacionado a tema.<br>- <b>Arte cuenta regresiva</b> (8 días).<br>- <b>Arte invitación</b> (fecha, lugar, hora).<br>- <b>Fotografía de personaje público</b> (Padre Willian  | 1 | 09h00<br>12h00<br>16h00<br>19h00<br>21h30<br>- | -La <b>frase motivadora</b> se la realiza con el fin de ir sensibilizando y a su vez relacionando con la marca.<br>-La <b>cuenta regresiva</b> se la realiza con el fin de crear expectativa al día del evento, donde se anunciará la agenda.<br>-La creación de la <b>invitación</b> permitirá indicar información  |

|                             |                       |   |   |  |   |   |   |
|-----------------------------|-----------------------|---|---|--|---|---|---|
|                             |                       | <p>indique <b>1 día</b>, usando el #.</p> <p>-Crear un arte invitación para el día de la presentación oficial.</p> <p>-Grabar un video invitando al evento de presentación.</p> |   | <p>Arteaga) con letrero que contenga el #TrazosdeEsperanza.</p> <p><b>-Video invitación</b> (presidenta de damas de Solca) para el día del evento.</p> <p>-Fotografía <b>visita a medios (Radio Satelital y Radio Poder).</b></p>  |   |   | <p>específica del evento de presentación.</p> <p>-El uso del <b>hashtag con un personaje</b> público nos permitirá dar a conocer la marca y a su vez aumentar la confiabilidad de lo que vendrá.</p> <p>-El <b>video invitación</b> permitirá estar activo en redes y a su vez ofrecer información específica del día de la presentación.</p>   |
| <b>Miércoles 13/11/2019</b> | Facebook<br>Instagram | <p>-Crear un arte indicando que llegó el día de la presentación oficial.</p>  | <p>-Dar a conocer la marca.</p> <p>-Crear expectativa.</p> <p>-Obtener tráfico.</p> | <p><b>-Arte cuenta regresiva</b> llegó día del evento.</p> <p><b>-Arte invitación</b> al evento.</p> <p><b>-Cobertura</b> del evento (Facebook-Instagram).</p> <p>-Publicación de <b>fotografías resumen</b> del evento.</p> <p>-Publicación <b>video promocional</b> de la campaña.</p> | 1 | 08h00<br>09h30<br>10h00<br>14h00<br>18h30 | <p>-La <b>frase motivadora</b> se la realiza con el fin de ir sensibilizando y a su vez relacionando con la marca.</p> <p>-La <b>cuenta regresiva</b> se la realiza con el fin de crear expectativa al día del evento, donde se anunciará la agenda.</p> <p>-El uso del <b>hashtag con un personaje</b> público nos permitirá dar a conocer la marca y a su vez aumentar la confiabilidad de lo que vendrá.</p> <p>-El <b>video promocional</b> permitirá mostrar el resumen de la campaña, direccionada a la venta de las agendas.</p> |
| <b>Jueves 14/11/2019</b>    | Facebook<br>Instagram | <p>-Monitoreo de medios.</p>  | <p>-Generar contenido y difundir la</p>   | <p>-Compartir <b>publicaciones de medios.</b></p>  | 1 | -<br>10h00<br>16h00                       | <p>-Compartir las <b>publicaciones</b> realizadas por los <b>distintos medios</b> nos permitirá tener</p>   |

---

- Compartir las notas de los medios de comunicación donde hayan sacado notas de la presentación del evento.  
- Crear arte de puntos de venta.

presencia de la campaña en distintos medios de comunicación.

- **Arte** promocional de **puntos de venta** de la agenda.  
- Publicación **video promocional** de la campaña.

20h30

contenido y sobre todo difusión de nuestra campaña.  
- Promocionar los **puntos de venta** nos permitirá ofrecer accesibilidad para la venta al público y difusión de la agenda.  
- El **video promocional** permitirá mostrar el resumen de la campaña, direccionada a la venta de las agendas.

---

*Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 201*

### 8.4.1.13 Cronograma de actividades de la agencia DADA

**Tabla 16:** Código de colores

| Descripción           | Color   |
|-----------------------|---|
| Cumplido              |  |
| Parcialmente cumplido |  |
| No cumplido           |  |
| Pendiente             |  |

Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

**Tabla 17:** Cronograma de actividades generales primera etapa.

| Actividad  | Encargados   | Fecha                   | Observaciones |
|--|--|-------------------------|---------------|
| Inicio de la planificación del proyecto              | Docentes de la carrera de Diseño Gráfico                         | 30/09/2019              |               |
| Creación de marca de agencia                         | Departamento creativo y producción                               | 05/10/2019              |               |
| Creación de marca de proyecto                        | Departamento creativo y producción                               | 07/10/2019              |               |
| Firma de convenio con “Voluntariado de Solca”        | Docentes de la carrera de Diseño Gráfico                         | 09/10/2019              |               |
| Entrega de ilustraciones infantiles                  | Docentes de la carrera de Diseño Gráfico y Voluntariado de Solca | 18/10/2019              |               |
| Presentación de marca de agencia                     | Departamento creativo y producción conjunto con Docentes         | 19/10/2019              |               |
| Presentación de marca de proyecto                    | Departamento creativo y producción conjunto con Docentes         | 19/10/2019              |               |
| Reunión general de elaboración del Plan de Marketing | Jefes de cada departamento de la agencia “Dada”                  | 21/10/2019              |               |
| Digitalización de ilustraciones infantiles           | Estudiantes de 5° Ciclo de Diseño Gráfico                        | 21/10/2019              |               |
| Construcción de cronograma de actividades            | Departamento de marketing  | 21/10/2019 y 22/10/2019 |               |
| Elaboración de presupuestos de “Lanzamiento”         | Departamento financiero  | 22/10/2019              |               |
| Búsqueda de posibles auspiciantes y voceros          | Departamento financiero  | 22/10/2019              |               |
| Redacción de oficios a posibles auspiciantes         | Departamento financiero  | 22/10/2019              |               |
| Selección de medios de comunicación                  | Departamento de medios   | 22/10/2019              |               |

|  |  |                         |            |
|--|--|-------------------------|------------|
| Diseño general del proyecto  | Departamento creativo y producción                   | 22/10/2019 y 23/10/2019 |            |
| Creación de línea gráfica de proyecto                                | Departamento creativo                                | 23/10/2019              |            |
| Creación de contenidos digitales                                     | Departamento creativo y departamento de medios       | 23/10/2019              |            |
| Diseño de “Agenda BTL”   | Departamento creativo y producción                   | 23/10/2019              |            |
| Creación de “Stand de venta”   | Departamento creativo y producción                   | 23/10/2019              |            |
| Creación de contenido para imprenta                                  | Departamento creativo y producción                   | 23/10/2019              |            |
| Presentación de digitalización y retoque de ilustraciones infantiles | Estudiantes de 5° Ciclo de Diseño Gráfico y Docentes | 23/10/2019              |            |
| Entrega de oficios a posibles auspiciantes                           | Departamento financiero                              | 24/10/2019              |            |
| Permisos institucionales   | Jefe de la agencia                                   | 26/10/2019              |            |
| Cronograma de redes  | Departamento de medios                               | 26/10/2019              |            |
| Creación de Landing Page   | Departamento de marketing                            | 26/10/2019              | No se creo |
| Presentación de borrador de agenda “Trazos de Esperanza”             | Estudiantes de 5° Ciclo de Diseño Gráfico y Docentes | 26/10/2019              |            |
| Presentación de Spot de Voluntariado                                 | Toda la agencia y Docentes                           | 28/10/2019              |            |
| Filmación del Spot de Lanzamiento                                    | Departamento creativo y producción                   | 28/10/2019              |            |
| Agenda de medios   | Departamento de medios                               | 29/10/2019              |            |
| Reunión general de avances   | Jefes de cada departamento de la agencia “Dada”      | 29/10/2019              |            |
| Presentación de 71 línea gráfica de proyecto                         | Departamento creativo y Docentes                     | 30/10/2019              |            |
| Presentación de contenidos digitales                                 | Departamento creativo y departamento de medios       | 30/10/2019              |            |
| Presentación de contenidos para imprenta                             | Departamento creativo y departamento de medios       | 30/10/2019              |            |
| Plantillas de redes sociales   | Departamento creativo y producción                   | 30/10/2019              |            |
| Presentación de Spot de Lanzamiento                                  | Toda la agencia y Docentes                           | 05/11/2019              |            |
| Entrevista en Radio La Voz del Santuario                             | Vocera Ing. Liceth Briceño                           | 05/11/2019              |            |
| Entrevista en Radio Zapotillo 96.1                                   | Vocera Ing. Liceth Briceño                           | 06/11/2019              |            |

|   |  |            |                |
|---|--|------------|----------------|
| Presentación de prensa en el Diario la Hora                                       | Departamento de medios                                 | 07/11/2019 |                |
| Entrevista en el Diario la hora   | Vocero Tlgo. Pablo Duque                               | 07/11/2019 |                |
| Entrevista en Radio Luz y Vida 88.1 FM  | Vocero Tlgo. Pablo Duque                               | 07/11/2019 |                |
| Entrevista en Radio Ecuasur FM.   | Voceros Tlgo. Edwin Chuico y estudiante Andrés Almeida | 07/11/2019 |                |
| Entrevista en Primer Reporte  | Voceros estudiantes Angie Atocha y Kelvin Huanca       | 09/11/2019 |                |
| Presentación de “Agenda BTL”  | Departamento creativo y producción                     | 10/11/2019 |                |
| Entrevista en Radio Planeta Loja con transmisión a través de Periódico “La Minga” | Vocera estudiante Yosselyn Gaona                       | 11/11/2019 |                |
| Entrevista en Radio Satelital 100.9 FM Loja                                       | Vocero Andrés Narváez                                  | 12/11/2019 |                |
| Entrevista en Radio Poder 95.3 FM   | Vocero Andrés Narváez                                  | 12/11/2019 |                |
| Adecuación del espacio de lanzamiento   | Toda la agencia y Docentes y Auspicios                 | 12/11/2019 |                |
| Lanzamiento del proyecto / Hall del Instituto Sudamericano                        | Toda la agencia  | 13/11/2019 |                |
| Presentación de la Landing Page   | Departamento de marketing                              | 13/11/2019 | No se presento |
| Preventa de agendas   | Toda la carrera de Diseño Gráfico                      | 13/11/2019 |                |

Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

**Tabla 18:** Cronograma de actividades generales segunda etapa

|  |                                       |            |  |
|--|---------------------------------------|------------|--|
| Maquetación de recorrido para Artes vivas                              | Departamento de marketing y Docentes  | 16/11/2019 |  |
| Recepción de implementos gráficos para Artes vivas                     | Estudiantes de sexto ciclo            | 20/11/2019 |  |
| Entrega de oficio para uso de sonido y amplificación a Ing. Alex Yunga | Jefe de la agencia                    | 20/11/2019 |  |
| Creación de estructura para escribir frases a los niños                | Departamento creativo y de producción | 20/11/2019 |  |
| Armado de tótem para exposición  | Departamento creativo y de producción | 20/11/2019 |  |
| Adecuación del espacio de Artes Vivas (calle-mañana)                   | Toda la carrera de Diseño Gráfico     | 21/11/2019 |  |
| Activación en Artes Vivas  | Toda la agencia                       | 21/11/2019 |  |

|  |                                       |                         |                               |
|--|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Coordinación de personal de venta                          | Estudiantes de tercer y quinto ciclo  | 21/11/2019              |                               |
| Atención para BTL  | Estudiantes de segundo ciclo          | 21/11/2019              |                               |
| Cobertura fotográfica y de Audio y Video                   | Departamento creativo y de producción | 21/11/2019              |                               |
| Presentación de artistas invitados                         | Estudiante Juan Pablo Reyes           | 21/11/2019              |                               |
| Adecuación del espacio de Artes Vivas (calle-mañana)       | Toda la carrera de Diseño Gráfico     | 22/11/2019              |                               |
| Coordinación de personal de venta                          | Estudiantes de tercer y quinto ciclo  | 22/11/2019              |                               |
| Atención para BTL  | Estudiantes de sexto ciclo            | 22/11/2019              |                               |
| Reunión con posibles puntos de venta estratégicos          | Estudiante Andrés Narváez             | 25/11/2019              |                               |
| Visita a prefectura para venta de agendas                  | Estudiantes de sexto ciclo            | 25/11/2019              |                               |
| Oficio para comercialización en Tooners                    | Estudiantes de sexto ciclo            | 25/11/2019              |                               |
| Entrega de agendas para comercialización en instituciones  | Estudiantes de sexto ciclo            | 25/11/2019              |                               |
| Confirmación de puntos de venta                            | Departamento creativo y de producción | 26/11/2019              |                               |
| Visita al municipio para venta de agendas                  | Estudiantes de sexto ciclo            | 26/11/2019              |                               |
| Recorrido para comercializar en 5 instituciones educativas | Estudiantes de sexto ciclo            | 26/11/2019              |                               |
| Rendición de presupuesto obtenido por ventas de agendas    | Jefe de agencia e Ing. Liceth Briceño | 26/11/2019              |                               |
| Diseño de afiche para puntos de ventas                     | Departamento creativo y de producción | 26/11/2019              |                               |
| Impresión e instalación de afiche en puntos de venta       | Departamento creativo y de producción | 27/11/2019              |                               |
| Entrega de agendas a clientes individuales                 | Estudiantes de sexto ciclo            | 27/11/2019              |                               |
| Entrega de agendas a clientes individuales                 | Estudiantes de sexto ciclo            | 27/11/2019              |                               |
| Entrevista en Primer Reporte                               | Vocero Juan Pablo Reyes               | 27/11/2019              |                               |
| Entrevista en Plus TV                                      | Vocero Bryan Freire                   | 28/11/2019              |                               |
| Entrevista en Radio Zapotillo 96.1                         | Vocero Juan Pablo Reyes               | 28/11/2019              |                               |
| Entrevista en Radio Luz y Vida 88.1 FM                     | Vocero Bryan Freire                   | 28/11/2019              | Se traslado al día 29/11/2019 |
| Visita a instituciones y cooperativas                      | Jefe de agencia y estudiantes         | 28/11/2019 y 29/11/2019 |                               |

|   |                       |            |  |
|---|-----------------------|------------|--|
| Visita a municipalidades de Zapotillo y Pindal          | Jefe de agencia       | 30/11/2019 |  |
| Presencia de Agendas en Taller de Periodismo Móvil Loja | Vocera Yosselyn Gaona | 30/11/2019 |  |

Fuente: *Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*

**Tabla 19:** Cronograma de actividades generales tercera etapa

|   |  |                             |         |
|---|--|-----------------------------|---------|
| Reactivación de redes con Video Testimonial                         | Departamento creativo y departamento de medios | 02/12/2019                  |         |
| Visita a instituciones y cooperativas                               | Jefe de agencia y estudiantes                  | 02/12/2019                  |         |
| Visita a empresa Textiles del Sur                                   | Vocero Juan Pablo Reyes                        | 02/12/2019                  |         |
| Visita a empresa Vipacas  | Vocero Juan Pablo Reyes                        | 02/12/2019                  |         |
| Visita a Clínica Mogrovejo  | Vocero Juan Pablo Reyes                        | 02/12/2019                  |         |
| Inicio de publicaciones navideñas                                   | Departamento creativo y departamento de medios | 03/12/2019                  |         |
| Visita a instituciones y cooperativas                               | Jefe de agencia y estudiantes                  | 03/12/2019                  |         |
| Visita a personal administrativo de la Universidad Nacional de Loja | Estudiantes Andrés Almeida e Israel Rosales    | 03/12/2019                  |         |
| Entrega de documento oficial a Clínica Mogrovejo                    | Jefe de agencia y Docente Mariana Piedra       | 03/12/2019                  |         |
| Visita a instituciones y cooperativas                               | Jefe de agencia y estudiantes                  | 04/12/2019                  |         |
| Visita a MediHospital   | Vocero Juan Pablo Reyes                        | 04/12/2019                  |         |
| Entrega de agendas a Textiles del Sur                               | Jefe de agencia y Juan Pablo Reyes             | 05/12/2019                  |         |
| Entrega de agendas a Vipacas  | Jefe de agencia y Juan Pablo Reyes             | 05/12/2019                  |         |
| Activación BTL para ventas Municipio de Loja                        | Estudiantes de tercer ciclo                    | 06/12/2019                  |         |
| Recepción de paga de Vipacas  |  | 09/12/2019 hasta 13/12/2019 |         |
| Respuesta de oficio Clínica Mogrovejo                               |  | 09/12/2019 hasta 13/12/2019 | Llamada |
| Respuesta de oficio MediHospital                                    |  | 10/12/2019                  | Llamada |

Fuente: *Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*

## 8.5 Resultados económicos

Las siguientes tablas explican detalle a detalle los resultados cuantitativos en cuanto a los gastos generales y el ejercicio económico final en el cual se encuentra en detalle todo el dinero recaudado para la inversión inicial y la utilidad conseguida.

**Tabla 20:** Detalle de gastos totales del proyecto

| <b>GASTOS PROYECTO INTEGRADOR</b> |   |              |
|-----------------------------------|---|--------------|
| <b>Cant</b>                       | <b>DETALLE</b>                                  | <b>VALOR</b> |
| 1                                 | Plywood   | 52,51        |
| 1                                 | Taxis   | 6,6          |
| 1                                 | Galon PIN3 Blanco                               | 8,8          |
| 1                                 | Cintra pvc                                      | 40           |
| 1                                 | Varilla   | 1,95         |
| 1                                 | Manguera  | 1,68         |
| 1                                 | Estilete  | 4            |
| 1                                 | Pincho  | 0,1          |
| 1                                 | Camionetas Transporte agendas                   | 10           |
| 1                                 | Barras de Silicona- cuch poin                   | 4            |
| 1                                 | Bisagra   | 2,8          |
| 1                                 | Arreglo Floral mesa                             | 8            |
| 1                                 | Fomix, escarchado, 2 tijeras, barras de cilicon | 3,45         |
| 1                                 | Globos  | 4,5          |
| 1                                 | Aguas   | 1,2          |
| 1                                 | Piola   | 0,5          |
| 1                                 | Imperdibles                                     | 2,1          |
| 1                                 | Nilon   | 3            |
| 1                                 | Cemento de contacto                             | 1            |
| 1                                 | Fundas de basura                                | 1,7          |
| 1                                 | Ojales  | 0,5          |
| 1                                 | hojas valoradas para entrega de oficios         | 2            |
| 1                                 | siliconas                                       | 2,09         |
| 1                                 | utiles de oficina - impresiones                 | 10,5         |
| 1                                 | impresiones                                     | 1,2          |
| 1                                 | plastico  | 6,9          |
| 1                                 | plastico negro                                  | 15           |
| 1                                 | traslado agendas - btl                          | 5            |
| 1                                 | cinta doble faz                                 | 1,75         |
| 1                                 | viniles   | 7,39         |
| 1                                 | marcadores                                      | 4,5          |
| 1                                 | impresiones graficas narvaez                    | 13           |
| 1                                 | segundas impresiones graficas narvaez           | 2,5          |

|   |                                  |               |
|---|----------------------------------|---------------|
| 1 | angie 7 dolares para 360 viniles | 7             |
| 1 | taxi 2                           | 2             |
| 1 | cinta de embalaje 1              | 1             |
| 1 | comida estudiantes               | 180           |
| 1 | Flores                           | 8             |
| 1 | Bocaditos                        | 8             |
| 1 | Aguas                            | 6             |
| 1 | Manteleria                       | 5             |
| 1 | Poster cientifico                | 50            |
| 1 | Publicidad en facebook           | 20            |
|   | <b>TOTAL</b>                     | <b>517,22</b> |

Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2020

**Tabla 21:** Informe económico del proyecto “Trazos de Esperanza”

|  |              |
|--|--------------|
| <b>PRODUCCIÓN</b>                                |              |
| <b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>                          | 2000 AGENDAS |
| <b>EGRESOS</b>                                   |              |
| <b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>                    | \$4.120,00   |
| <b>LOGISTICA/PUBLICIDAD</b>                      | \$517,22     |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                             | \$4.637,22   |
| <b>INGRESOS</b>                                  |              |
| <b>VENTA TOTAL AGENDAS</b>                       | \$16.000,00  |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                            | \$16.000,00  |
| <b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>                  |              |
| <b>INGRESOS</b>                                  | \$16.000,00  |
| <b>EGRESOS</b>                                   | \$4.637,22   |
| <b>UTILIDAD</b>                                  | \$11.362,78  |
| <b>DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS</b>                |              |
| <b>UTILIDAD</b>                                  | \$11.362,78  |
| <b>ASIGNACIÓN A SOLCA 25%</b>                    | \$2.840,70   |
| <b>UTILIDAD - DONACIÓN</b>                       | \$8.522,09   |
| <b>UTILIDAD A ENTREGAR ESTUDIANTES<br/>(173)</b> | \$49,26      |

Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2020

## 9. RESPONSABLES Y PARTICIPANTES

### 9.1 Docentes investigadores

*Tabla 22: Tabla de docentes investigadores*

| NOMBRES Y APELLIDOS                                | MATERIAS ASOCIADAS A LA INVESTIGACIÓN | NÚMERO DE HORAS APLICADAS | PORCENTAJE  |
|--|---------------------------------------|---------------------------|-------------|
| <b>Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa</b>             | Diseño 1                              | 15                        | 4%          |
| <b>Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada</b>           | Branding                              | 20                        | 5%          |
| <b>Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina</b>          | Fotografía publicitaria               | 20                        | 5%          |
| <b>Lic. Estíbaliz del Cisne Vélez Pardo</b>        | Diseño editorial                      | 15                        | 4%          |
| <b>Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo</b> | Medios publicitarios                  | 20                        | 5%          |
| <b>Ing. Liceth del Cisne Briceño Salazar</b>       | Tipografía                            | 15                        | 4%          |
| <b>Ing. Mariana Elizabeth Piedra Betancout</b>     | Dibujo 1                              | 15                        | 4%          |
|  | Computación 1                         | 15                        | 4%          |
|  | Tipografía                            | 15                        | 4%          |
|  | Campañas publicitarias                | 60                        | 15%         |
|  | Cromática                             | 15                        | 4%          |
|  | Comunicación Visual                   | 15                        | 4%          |
|  | Investigación de mercados             | 25                        | 6%          |
|  | Agencias de publicidad                | 60                        | 15%         |
|  | Investigación publicitaria            | 15                        | 4%          |
|  | Presupuestos publicitarios            | 60                        | 15%         |
|  | <b>TOTAL</b>                          | <b>6</b>                  | <b>100%</b> |

*Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2020*

## 9.2 Participantes

**Tabla 23:** *Tabla de estudiantes participantes*

| <b>APELLIDO</b>             | <b>NOMBRE</b>      | <b>CICLO</b>    | <b>MATERIAS ASOCIADAS A LA INVESTIGACIÓN</b> | <b>NÚMERO DE HORAS APLICADAS</b> |
|-----------------------------|--------------------|-----------------|--|----------------------------------|
| <b>ALBITO CASTRO</b>        | RODRIGO JOSE (A)   | PRIMER SEMESTRE | Diseño I                                     | 15                               |
| <b>ALLASICHE RAMON</b>      | JEINER LEODAN      | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>ALVAREZ CASTRO</b>       | EMILY ANAHI        | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>AMAY TUCUPI</b>          | CAMILA ELIZABETH   | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>BERNAL SANCHEZ</b>       | MIREYA PATRICIA    | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>CARRERA CRIOLLO</b>      | ALEJANDRO JOSUE    | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>CARRILLO CUENCA</b>      | RAFAEL ANTONIO     | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>CASTILLO BETANCOURTH</b> | THOA ANGHELINE     | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>CASTILLO NARVAEZ</b>     | HENRY LEODAN       | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>ESPINOSA SANMARTIN</b>   | DANIEL ALEJANDRO   | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>GARCIA VELEZ</b>         | PABLO DANIEL       | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>HERRERA CUENCA</b>       | CHRISTIAN ELIGIO   | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>HIDALGO ONTANEDA</b>     | JHULISSA ALEJANDRA | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>HURTADO OCHOA</b>        | IVVIS DOMENICA     | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>JARA TOLEDO</b>          | LUIS ALMICAR       | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>MENDOZA ORDOÑEZ</b>      | TOA DEL PILAR      | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>NARVAEZ YUNGA</b>        | KEVIN JOSE         | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>ORDOÑEZ TORRES</b>       | ROLANDO ALEJANDRO  | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>ROJAS RAMIREZ</b>        | ANGEL HUMBERTO     | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>RUEDA VASQUEZ</b>        | ANDRES SEBASTIAN   | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>SOLANO PEREIRA</b>       | RONNY PAUL         | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>SOTO ROBLES</b>          | JULEN ALEXIS       | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>SOTO SARANGO</b>         | JOSE JULIAN        | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>TOLEDO QUISHPE</b>       | KEVIN ALEXANDER    | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>VERA ARMIJOS</b>         | GABRIELA NATHALY   | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>VIVANCO VASQUEZ</b>      | MARIO ANDRES       | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>ZHINGRE GUALAN</b>       | CHRISTIAN MARCELO  | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>AGUINSACA TENE</b>       | DARWIN DARIO       | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |
| <b>CORREA LEON</b>          | ROMINA JHULIANA    | PRIMER SEMESTRE |  |                                  |

|                            |                      |                  |                      |
|----------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| <b>DIAZ ERAS</b>           | SAMARY BELEN         | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>IÑIGUEZ BENITEZ</b>     | FERNANDO ANDRES (A)  | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>JARAMILLO LEDESMA</b>   | JOSE DAVID           | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>MONTALEZA QUIZHPE</b>   | ALFONSO DAVID        | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>MONTAÑO DONOSO</b>      | JOSE ISAAC           | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>OCAMPOS PUGLLA</b>      | EDDY BYRON           | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>PINTA BURI</b>          | MARIA DEL CISNE      | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>SANCHEZ VEINTIMILLA</b> | RONALD SANTIAGO      | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>BRITO SANCHEZ</b>       | KAREN ALEXANDRA      | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>CARAGUAY CHAMBA</b>     | WILLIAN EFREN        | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>CELI RODRIGUEZ</b>      | KEYLI ANDREA         | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>HERNANDEZ NARVAEZ</b>   | MARIA DE LOS ANGELES | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>JARRO BENITEZ</b>       | LIZBETH CAROLINA     | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>PACHECO ORTEGA</b>      | JORGE JAVIER         | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>PACHO LLIGUIN</b>       | JOSE ADRIAN          | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>PALACIO EGUIGUREN</b>   | PEDRO JOSE           | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>QUIZHPE QUEZADA</b>     | JOSEPH DAVID         | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>VIÑAN LUDEÑA</b>        | DIEGO ALFONSO        | PRIMER SEMESTRE  |                      |
| <b>ARELLANO VIVANCO</b>    | KATTYA GABRIELA      | SEGUNDO SEMESTRE | -Computación 1       |
| <b>ARMIJOS ARMIJOS</b>     | STALIN ESTUARDO      | SEGUNDO SEMESTRE | -Dibujo 1            |
| <b>ASTUDILLO ALVAREZ</b>   | DENNIS ADRIAN        | SEGUNDO SEMESTRE | -Cromática           |
| <b>AVILA MEDINA</b>        | BRAYAN STALIN        | SEGUNDO SEMESTRE | -Comunicación Visual |
| <b>CABRERA HUANCA</b>      | KEVIN SANTIAGO       | SEGUNDO SEMESTRE |                      |
| <b>CABRERA LOAYZA</b>      | CAROL ANAHI          | SEGUNDO SEMESTRE |                      |
| <b>CAMPOVERDE GUERRERO</b> | MIGUEL ANGEL         | SEGUNDO SEMESTRE |                      |
| <b>CARRION RUILOVA</b>     | CRISTINA MICHELLE    | SEGUNDO SEMESTRE |                      |
| <b>CUEVA JIMENEZ</b>       | DIEGO ANDRES         | SEGUNDO SEMESTRE |                      |
| <b>CUMBICUS CORREA</b>     | JOSE STEVEN          | SEGUNDO SEMESTRE |                      |
| <b>GALVEZ CAMPOVERDE</b>   | DANIELA LUCIA        | SEGUNDO SEMESTRE |                      |
| <b>GALVEZ ROSALES</b>      | SAMIRA ANDREA        | SEGUNDO SEMESTRE |                      |
| <b>GUARDERAS SOTO</b>      | MILLI MABEL          | SEGUNDO SEMESTRE |                      |
| <b>HERNANDEZ ANGAMARCA</b> | JORDY ISRAEL         | SEGUNDO SEMESTRE |                      |

60

|                          |                    |                  |                |
|--------------------------|--------------------|------------------|----------------|
| <b>HERRERA JARAMILLO</b> | DENNIS ABRAHAN     | SEGUNDO SEMESTRE |                |
| <b>LOAIZA CARRION</b>    | TAMIA RENATA       | SEGUNDO SEMESTRE |                |
| <b>MONTOYA ABAD</b>      | KATHERINE JUDITH   | SEGUNDO SEMESTRE |                |
| <b>MOROCHO CONTENTO</b>  | NESTOR EFREN (A)   | SEGUNDO SEMESTRE |                |
| <b>PAUCAR VALENCIA</b>   | ANTHONY SANTIAGO   | SEGUNDO SEMESTRE |                |
| <b>VELEZ JAPON</b>       | GEORGE STEEVEN     | SEGUNDO SEMESTRE |                |
| <b>ALVAREZ RUBIO</b>     | CARLA LISETH       | TERCER SEMESTRE  | -Tipografía 35 |
| <b>ANDRADE RIASCOS</b>   | PABLO ISRAEL       | TERCER SEMESTRE  | -Branding      |
| <b>ARMIJOS MARTINEZ</b>  | RICARDO JAVIER     | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>CABRERA JIMENEZ</b>   | KAREN ANABEL       | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>CALVACHI OCHOA</b>    | BRYAN ISRAEL       | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>CAMISAN ALVAREZ</b>   | FERNANDO JESUS     | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>CASTRO CRIOLLO</b>    | JORGE ARIEL        | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>CASTRO MIJAS</b>      | KAROLAY BRISETH    | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>CUEVA RIOFRIO</b>     | MAURICIO FERNANDO  | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>CUMBICUS CUMBICUS</b> | JESSICA DEL CISNE  | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>ESPINOZA HERRERA</b>  | KAREN LIZBETH      | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>GALVEZ CHAMBA</b>     | GISELLA ALEJANDRA  | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>GONZALEZ SIGCHO</b>   | ANDRES BENITO      | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>MENDEZ ALULIMA</b>    | KEVIN WAGNER       | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>MEZA BARRIGAS</b>     | KATERINE VALERIA   | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>MORALES HERRERA</b>   | MISHELLE SALOME    | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>PAZ CASTILLO</b>      | JONATHAN ALEXANDER | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>PINEDA HERRERA</b>    | JOSE ENRIQUE       | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>QUEZADA TORRES</b>    | MARIA ALEJANDRA    | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>ROBLES VARGAS</b>     | ANTONIO FERNANDO   | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>RODRIGUEZ ROMERO</b>  | RANDY GEOVANNY     | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>ROJAS IÑIGUEZ</b>     | DARLING SALOME     | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>SANGURIMA LOZANO</b>  | JASON VICENTE      | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>SARMIENTO GARCIA</b>  | JHOEL ALEXANDER    | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>VASQUEZ DELGADO</b>   | ITATY GISELLE      | TERCER SEMESTRE  |                |
| <b>VERA SUQUISUPA</b>    | EDGAR ANDRES       | TERCER SEMESTRE  |                |

|                                     |                         |                    |
|-------------------------------------|-------------------------|--------------------|
| <b>VILLAVICENCIO<br/>ARCINIEGAS</b> | MAX ANDRES (A)          | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>ZALDIVAR ACOSTA</b>              | BRYAN                   | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>ZARUMA CARDENAS</b>              | JUAN ARMANDO            | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>ABAD ALDAZ</b>                   | KATHERIN NIKOOL         | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>BENAVIDEZ RIOS</b>               | GABRIELA<br>CAROLINA    | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>CONDOY ROMERO</b>                | JHORDY ALEXANDER        | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>CUENCA VILLAMAGUA</b>            | EDUARDO MICHAEL         | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>DONOSO CORONEL</b>               | ANA CRISTINA            | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>HERRERA ROJAS</b>                | JIMMY ANTONIO           | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>JUMBO ZARUMA</b>                 | PABLO ANDRES            | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>MEDINA BERMEO</b>                | EDWIN XAVIER            | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>NARVAEZ CUEVA</b>                | LUIS ANGEL              | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>ORTEGA MEDINA</b>                | RENE MAURICIO           | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>PALLAZHCO YUNGA</b>              | WILMER MAURICIO         | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>QUEZADA QUEZADA</b>              | ANSHE CASANDRA          | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>RAMON MENDIETA</b>               | GISEL SOLANGE           | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>SANCHEZ VIVANCO</b>              | MIRIAM LUCIA            | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>SANDOVAL RODAS</b>               | TATIANA CAROLINA<br>(A) | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>VARGAS VELEZ</b>                 | EYVER FERNANDO          | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>VASQUEZ CRIOLLO</b>              | SHIRLEY ELIZABETH       | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>VELASQUEZ CASTILLO</b>           | VERONICA ROCIO          | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>VILLEGAS SUCUNUTA</b>            | BLADIMIR GEOVANI        | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>ZHAMUNGUI MURILLO</b>            | OSCAR LEONARDO          | TERCER<br>SEMESTRE |
| <b>BRAVO FAJARDO</b>                | ANGEL PATRICIO          | CUARTO<br>SEMESTRE |
| <b>CABRERA<br/>CAMPOVERDE</b>       | BRIAN IVAN              | CUARTO<br>SEMESTRE |
| <b>CALVA CARRION</b>                | CATHERINE MELISSA       | CUARTO<br>SEMESTRE |
| <b>CÁRDENAS RUIZ</b>                | SANTIAGO ALBERTO        | CUARTO<br>SEMESTRE |
| <b>GODOY ALVAREZ</b>                | FRANS JOSE              | CUARTO<br>SEMESTRE |
| <b>GOMEZ MALDONADO</b>              | JEFFERSON<br>ALEXANDER  | CUARTO<br>SEMESTRE |
| <b>GONZAGA QUEVEDO</b>              | BRIGETH ANAEL           | CUARTO<br>SEMESTRE |
| <b>HERNANDEZ SIZALIMA</b>           | SANDRO FABIAN           | CUARTO<br>SEMESTRE |
| <b>MORA GARZON</b>                  | DAYANNA<br>ELIZABETH    | CUARTO<br>SEMESTRE |

Diseño Editorial 15

|                             |                         |                 |                            |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------------|
| <b>RAMIREZ HERRERA</b>      | BOLIVAR FABRICIO        | CUARTO SEMESTRE |                            |
| <b>SEMINARIO MONTALEZA</b>  | DENNIS ALEXANDER        | CUARTO SEMESTRE |                            |
| <b>ARMIJOS SALINAS</b>      | GRETTY PAULINA          | QUINTO SEMESTRE | -Investigación de mercados |
| <b>BURGOS AGUILAR</b>       | EVELYN SHARON           | QUINTO SEMESTRE | -Medios publicitarios      |
| <b>BUSTAMANTE IZQUIERDO</b> | JHOSSTIN PATRICIO       | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>CALVA ABAD</b>           | ALEJANDRA LISBETH       | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>CHAMBA OCHOA</b>         | JURGUEN ELIAM           | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>CORDOVA TOBAR</b>        | MARIA CRISTINA          | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>GIL TORRES</b>           | LISAURA                 | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>GUALPA MACAS</b>         | ANA LUCIA               | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>GUÑAGUAZO CANGO</b>      | JOEL ANDRES             | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>LUDEÑA MOREIRA</b>       | YOD ABDIAS              | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>LUZURIAGA CABRERA</b>    | RANDY ISRAEL            | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>MALDONADO ZAPATA</b>     | ALEJANDRO SEBASTIAN (A) | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>MERINO GONZALEZ</b>      | RONNY FERNANDO          | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>MINGA SANMARTIN</b>      | LUIS EDUARDO            | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>PALADINES JUMBO</b>      | PATRICIO HERIBERTO      | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>PEREIRA YAGUACHI</b>     | STALIN JEZIEL           | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>SANDOVAL MIZHUERO</b>    | JEFFERSON FERNANDO      | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>SEVILLANO VALAREZO</b>   | HUMBERTO RICARDO        | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>SOCOLA LOJAN</b>         | DIEGO VINICIO           | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>TINIZARAY OLMEDO</b>     | MELISSA MARIA           | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>VEINTIMILLA TORRES</b>   | JORGE LEONARDO          | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>VELEZ GRANDA</b>         | JHON KLEINER            | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>AGILA ROSILLO</b>        | ANGEL ALEXANDER         | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>CASTILLO PARDO</b>       | CAROLINA PATRICIA       | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>CELI COSTA</b>           | DANIEL ALEJANDRO        | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>ENCALADA BALCAZAR</b>    | MARIA DE LOS ANGELES    | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>LAPO GONZALEZ</b>        | KAREN DAYANARA          | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>QUINCHE PUGA</b>         | KLEVER OSWALDO          | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>ROBLEZ CHAMBA</b>        | LUIS ANGEL              | QUINTO SEMESTRE |                            |
| <b>SANMARTIN HERRERA</b>    | JORGE LUIS (A)          | QUINTO SEMESTRE |                            |

35

|                             |                     |                 |                         |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|-------------------------|
| <b>SARANGO CHASI</b>        | HECTOR VINICIO      | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>SERAQUIVE SUQUILANDA</b> | BLADIMIR ALEXANDER  | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>TROYA JIMA</b>           | SONIA MARILU        | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>BELTRAN OCHOA</b>        | JEFFERSON JAVIER    | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>BUSTAN POMA</b>          | CRISTINA DEL PILAR  | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>CASTRO TORRES</b>        | DIANA PATRICIA      | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>GANAZHAPA ABAD</b>       | JONATHAN PAUL       | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>GUZMAN ROJAS</b>         | PABLO MARCELO       | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>JARAMILLO PAUTA</b>      | RICARDO ANDRES      | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>MACAS MENDIETA</b>       | KEVIN ANTHONY       | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>ORDOÑEZ ARMIJOS</b>      | VIVIANA ELIZABETH   | QUINTO SEMESTRE |                         |
| <b>ALMEIDA COSTA</b>        | ANDRES ISRAEL       | SEXTO SEMESTRE  | -Presupuestos 180       |
| <b>APOLO ORDOÑEZ</b>        | DIEGO MANUEL        | SEXTO SEMESTRE  | -Agencias publicitarias |
| <b>ATOCHA CASTILLO</b>      | ANGIE MARGOTH       | SEXTO SEMESTRE  | -Campañas publicitarias |
| <b>CASTILLO YAGUANA</b>     | LUIS MICHAEL        | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>CRUZ RAMIREZ</b>         | VITELIO ANDRES      | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>FREIRE ZARUMA</b>        | BRYAN ANDERSSON (A) | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>HUANCA CELI</b>          | KELVIN ALBEIRO      | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>PITIZACA ARMIJOS</b>     | JONATHAN ADRIAN     | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>ROSALES ALDEAN</b>       | DAVID ISRAEL        | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>VILLAVICENCIO RUIZ</b>   | JORGE VLADIMIR      | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>ALARCON CURIMILMA</b>    | JORGE LUIS          | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>CALVA CASTILLO</b>       | BYRON ORLANDO       | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>GAONA TORRES</b>         | YOSSELYN ALEXANDRA  | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>LOJAN GUZMAN</b>         | CRISTHIAN LEONARDO  | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>NARVAEZ ARIAS</b>        | CARLOS ANDRES       | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>OCAMPO SACA</b>          | RICHARD FERNANDO    | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>REYES GUALÁN</b>         | JUAN PABLO          | SEXTO SEMESTRE  |                         |
| <b>VERDEZOTO ARMIJOS</b>    | JHEONNATAN XAVIER   | SEXTO SEMESTRE  |                         |

Fuente: Tecnología superior en Diseño Gráfico, 2020

### 9.3 Personas naturales o jurídicas participantes en la investigación

**Tabla 24:** Tabla de personas jurídicas que trabajaron dentro del proyecto

| Nombre                                     | Representante Legal | Aporte   |
|--|---------------------|--|
| <b>Voluntariado de Damas de SOLCA Loja</b> | Lic. Mónica Burneo  | Convenio para beneficiar a su fundación con un porcentaje de utilidad de las ventas. |
| <b>Indugraf</b>                            | Sr. Carlos Loján    | Impresión de la agenda “Trazos de Esperanza”   |

Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2020

**Tabla 25:** Tabla de auspiciantes

| Auspiciante                     | Representante legal                      | Auspicio   |
|---------------------------------|--|--|
| <b>Municipio de Loja</b>        | Ing. Jorge Bailón                        | 1. Comercialización<br>2. Pautaje de publicidad en redes                     |
| <b>Prefectura de Loja 360</b>   | Ing. Rafael Dávila<br>Lic. Byron Lavanda | Atril y comercialización<br>Material gráfico                                 |
| <b>Cooperativa Loja La hora</b> | Dr. Polivio Vélez<br>Ing. Eduardo Ruíz   | Comercialización 100=\$800<br>3 publicidades                                 |
| <b>Reina de la Provincia</b>    | María de los Ángeles Álvarez Correa      | 1. Comercialización<br>2. Pautaje de publicidad en redes                     |
| <b>Primer reporte</b>           | Lic. Boris Sarango                       | 1. Cobertura en las 3 etapas del evento<br>2. Pautaje de publicidad en redes |
| <b>Evendis</b>                  | Sr. Franz Gutiérrez                      | Zona de Café   |
| <b>Verarmi</b>                  | Psc. Lorena Verdezoto                    | 50\$   |
| <b>Majluv</b>                   | Lic. Luis Verdezoto                      | 50\$   |
| <b>Ktaxi</b>                    | Ing. Bruno Valarezo                      | Publicidad en la aplicación Ktaxi  |

Fuente: Carrera Diseño Gráfico y Publicidad, 2019

## 10. EVALUACIÓN DE PROPUESTA

La evaluación de este proyecto y su producción se realizó mediante la ejecución de una encuesta de satisfacción con la finalidad de observar el comportamiento de los clientes a un primer vistazo del producto, esto fue aplicado a un total de 50 personas dando los resultados que se encuentran a continuación:

Las encuestas en referencia al apoyo que las personas daban a la venta de la agenda dieron como resultado un porcentaje del 96% las cuales apoyaban a la compra de las agendas y por otro lado el 4% las cuales no tenían conocimiento de la causa social de nuestra agenda. Este análisis nos muestra que mas de la mayoría de personas están interesadas en la compra de la agenda y el apoyo social y una pequeña parte no están de acuerdo con la causa social.

En referencia al costo de la agenda según las encuestas nos muestran que el 76% de los encuestados están de acuerdo con el precio de venta de la agenda y el otro 24% no están de acuerdo con este precio.

Respecto a la funcionalidad del diseño y presentación de la agenda las encuestas nos muestra que el 52% de los encuestados lo ven agradable y funcional y el 48% restante no estan de acuerdo con el diseño.

Mientras que las encuestas también nos muestran que el 82% de los encuestados recomendarían la agenda a sus familiares y amigos quedando un 18% que no lo harían.

## 11. CONCLUSIONES

- Se realizó una investigación de mercado que permitió conocer el nivel de aceptación del producto a elaborar.
- Se trabajó logró una colaboración adecuada trabajando con el Voluntariado de Damas de solca, consiguiendo el apoyo tanto para la recopilación de ilustraciones realizadas por los pacientes con cáncer infantil como para la generación de contenido que aportó a la campaña
- Se aplicaron exitosamente los procedimientos de retoque digital, consiguiendo productos gráficos tanto para el producto como para la línea gráfica de la campaña.
- Los procesos de diagramación fueron completados bajo las fechas establecidas, sin embargo la fase de impresión se presentó con algunos inconvenientes que implicaron un escaso stock de agendas en las fechas de lanzamiento de la campaña publicitaria.
- Se capacitó a los estudiantes a través de profesionales emprendedores con la finalidad de que conozcan estrategias aplicadas a la vida real.
- Se realizó un plan de marketing que funcionó para el trabajo de la campaña publicitaria, estrategia que generó un posicionamiento publicitario satisfactorio en medios de comunicación tradicionales y digitales.

## **12. Recomendaciones**

- Continuar con la detección de proyectos con fines sociales que se puedan aprovechar por los diseñadores para generar modelos de negocio que incluyan la creatividad como valor agregado además de apoyar a sectores vulnerables.
- Mejorar la selección de proveedores que permitan cumplir con las fases de producción adecuadamente.
- Buscar formas de recapitalización de las utilidades que consigan el crecimiento académico y emprendedor de los estudiantes.
- Mejorar los mecanismos de recaudación y motivar la cultura de emprendimiento en todos los estudiantes.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- Correa, S. (2008). Principios de marketing. Como gestionar la empresa del siglo XXI. Recuperado de <http://www.serviocorrea.com/principios-demarketing/>
- Charur, C. Z. (2015). Metodo Fenomenológico. En C. Z. Charur, *Métodos y pensamientos críticos* (pág. 120). Grupo Editorial Patria.
- Chaur, C. Z. (2015). *Métodos y pensamientos críticos 1*. Grupo Editorial Patria.
- Crovi, D., López, M., & López, R. (2009). *Redes Sociales Análisis y Aplicaciones*. México: Editorial Plaza y Valdés.
- Golla, P. L. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Universidad de Palermo: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/13713\\_13046.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/13713_13046.pdf)
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. *Tesis de Pregrado*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Paerson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. PEARSON EDUCACIÓN .
- Munari, B. (14 de Marzo de 2011). *Cosas de Arquitectos*. Recuperado el 01 de Julio de 2019, de <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- Piñeiro, L. (2005). La Fotografía Publicitaria Argentina: 35 años de arte, realidad y fantasía. *Tesis de Pregrado*. Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Rodríguez, P. (2015). *Plan de negocios para la creación de una tienda especializada en venta de artículos exclusivos religiosos*. Quito: UDLA.
- Soriano, C. (2010). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social*. México: Pearson Educación.

## 14. ANEXOS

### 14.1 Poster Científico



LC. BRICEÑO SALAZAR, EF. CHUICO MEDINA, PA. DUQUE CORREA, CA. OCHOA  
MONCADA, BA. PESANTEZ JARAMILLO, MA. PIEDRA BETANCOURT, EC. VÉLEZ PARDO,

#### Introducción

El proyecto ha sido realizado en base al trabajo de responsabilidad social empresarial que posee cada institución pública y privada, siendo los niños, niñas y adolescentes que enfrentan el tratamiento contra el cáncer infantil los principales beneficiarios del presente trabajo, realizando un convenio con el **Voluntariado de Damas de Solca** con la finalidad de trabajar en la venta de un producto que sirva para aportar económicamente a este sector.

#### Metodología

M. Fenomenológico

M. Hermenéutico

M. Práctico Proyectual

- Entrevista
- Encuestas
- Observación
- Fundamentos Teóricos
- Proyecto Agenda Trazos de Esperanza

#### Resultados

- Diagrama proceso de trabajo



#### Objetivos

- 1 Realizar una investigación de mercado.
- 2 Recopilar los dibujos realizados por los niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Núcleo de Loja.
- 3 Retocar digitalmente los dibujos seleccionados mediante el uso de software especializado.
- 4 Diagramar e imprimir la agenda personal utilizando servicios de impresión.
- 5 Capacitar a los estudiantes técnicas de promoción, publicidad y comercialización.
- 6 Promocionar la agenda a través de una campaña publicitaria.
- 7 Socializar los resultados del proyecto integrador ante los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y autoridades de la institución.

#### Conclusiones

- 1 Se realizó una investigación de mercado que permitió conocer el nivel de aceptación del producto.
- 2 Se recopiló una colección de ilustraciones de los niños de Solca.
- 3 Se aplicaron exitosamente los procedimientos de retoque digital del producto y línea gráfica de la campaña.
- 4 Los procesos de diagramación e impresión fueron completados bajo las fechas establecidas.
- 5 Se capacitó a los estudiantes a través de profesionales emprendedores en ventas y comercialización.
- 6 Se realizó un plan de marketing y estrategias publicitarias para difundir el producto a la ciudadanía.
- 7 Se concluye con la exposición del proyecto integrador a los estudiantes y consejo gubernativo del ISTS.

## 14.2 Cronograma de Actividades

**Tabla 26:** Cronograma de actividades

| Fecha                          | Actividad   | Responsable   |
|--------------------------------|---|---|
| 07/10/2019                     | Socialización de proyecto integrador con instituciones auspiciantes                 | Tlgo. Pablo Duque   |
| 14/10/2019<br>al<br>18/10/2019 | Recepción de dibujos de los niños de SOLCA, a través del Voluntariado FUNSOOLCA.    | Tlga. Brigitte Pesantez<br>Estudiantes de tercer ciclo<br>Lic. Estibaliz Veléz              |
| 14/10/2019                     | Inicio de investigación de medios para campaña publicitaria del proyecto integrador | Ing. Liceth Briceño<br>Ing. Mariana Piedra<br>Estudiantes de Sexto                          |
| 21/10/2019                     | Recepción de cuota del proyecto integrador para adquisición de materia prima        | Tlga. Brigitte Pesantez<br>Lic. Estibaliz Veléz<br>Tlgo. Edwin Chuico<br>Tlgo. Carlos Ochoa |
| 31/10/2019                     | Envío a impresión de agenda.  | Docentes<br>Estudiantes de CDGP   |
| 12/11/2019                     | Lanzamiento de la campaña publicitaria.   | Lic. Estibaliz Veléz<br>Ing. Liceth Briceño<br>Ing. Mariana Piedra<br>Estudiantes de Sexto  |
| 18/11/2019                     | Inicio de pre-venta de agendas.   | Equipo docente<br>Coordinador de Carrera  |
| 31/01/2020                     | Contabilización de ganancias de las ventas.   | Equipo docente<br>Coordinador de Carrera  |
| 05<br>/05/2020                 | Presentación de resultados de proyecto integrador de carrera                        | Rectorado<br>Vicerrectorado   |
| 12/02/2020                     | Entrega de donación al Voluntariado FUNSOOLCA.                                      | Equipo docente  |

*Fuente: Carrera Diseño Gráfico y Publicidad, 2019*

### 14.3 Proyección de presupuestaria

*Tabla 27: Proyección Presupuestaria “Trazos de esperanza”*

| <b>INGRESOS</b>   |  |                       |                    |
|---|--|-----------------------|--------------------|
| <b>Cantidad</b>   | <b>Detalle</b>                                   | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
| <b>2000</b>   | Agendas personales                               | \$ 8,00               | \$ 16000,00        |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>   |  |                       | <b>\$ 16000,00</b> |
| <b>COSTOS</b>   |  |                       |                    |
| <b>Cantidad</b>   | <b>Detalle</b>                                   | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
| <b>2000</b>   | Agendas personales                               | \$ 2,00               | \$ 4000,00         |
| <b>TOTAL COSTOS</b>   |  |                       | <b>\$ 4000,00</b>  |
| <b>Costo puede variar por el tiempo del trámite y la documentación a generar</b>                          |  |                       |                    |
| <b>GASTOS</b>   |  |                       |                    |
| <b>Cantidad</b>   | <b>Detalle</b>                                   | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
| <b>1</b>  | Contrato por obra cierta (diseño y diagramación) | \$ 500                | \$ 500             |
| <b>1</b>  | Impresión y publicidad                           | \$ 1500               | \$ 1500            |
| <b>TOTAL GASTOS</b>   |  |                       | <b>\$2000</b>      |
| <b>Imprevistos 10%</b>  |  |                       | <b>\$ 600</b>      |
| <b>UTILIDAD</b>   |  |                       | <b>\$9400</b>      |
| <b>Utilidad = Ingresos - ( costos+gastos+ imprevistos)</b>  |  |                       |                    |
| <b>Imprevistos= (Costos+Gastos)*10%</b>   |  |                       |                    |
| <i>Aclaración: el 25% de utilidad irá destinado como donación al Voluntariado FUNSOECA Loja. (\$2350)</i> |  |                       |                    |
| <b>Cuota única: \$15 (cuota de proyecto integrador)</b>   |  |                       |                    |
| <b>Suma total: \$2700 (180 estudiantes)</b>   |  |                       |                    |
| <b>Utilidad por estudiante: \$24,16</b>   |  |                       |                    |

*Fuente: Tecnología Superior en Diseño Gráfico, 2019*

## 14.4 Acta de cumplimiento del proyecto integrador



### ACTA ENTREGA RECEPCIÓN

Loja, 05 de febrero de 2020.

En la oficina de rectorado del ISTS de la ciudad de Loja, siendo las diecinueve horas treinta del día miércoles cinco de febrero de dos mil veinte, se reúnen en sesión la Ing. Ana Marcela Cordero Clavijo, rectora del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, el docente de la carrera de Diseño Gráfico Tlgo. Pablo Duque y la Ing. Mgs. María Cristina Moreira como DOCENTES INVESTIGADORES, para tratar el siguiente orden del día:

- 1.- Instalación de la sesión por parte de la Rectora del ISTS.
- 2.- Presentar y entrega el proyecto de investigación dirigido por el Tlgo. Pablo Duque e Ing. Mgs. María Cristina Moreira Sarmiento como DOCENTES INVESTIGADORES.
- 3.- Recepción del proyecto antes mencionado.
- 4.- Clausura

#### **PRIMERO: Instalaciones la sesión por parte de la Rectora.**

La señora Rectora de la Institución da la bienvenida de los docentes y declara instalada la sesión.

#### **SEGUNDO: Presentar y entrega el mejor proyecto de investigación elaborado por el DOCENTE INVESTIGADOR de la Carrera de Diseño Gráfico**

El Tlgo. Pablo Duque da a conocer sobre el proyecto que elaboró en el semestre octubre 2019 – marzo 2020, denominado *“Diseño y comercialización de una agenda personal inspirada en la creatividad de los niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Núcleo de Loja, para promover la responsabilidad social en el periodo octubre 2019 – marzo 2020”*, de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad, con los estudiantes de todos los ciclos, en el cual se obtuvo el siguiente resultado:

1. Diagramación de la agenda personal.
2. Digitalización de ilustraciones realizadas por los niños de Solca.
3. Creación de la marca “Trazos de Esperanza”
4. Desarrollo de identidad visual para la campaña publicitaria “Trazos de Esperanza.”
5. Comercialización de las agendas.

**TERCERO: Recepción del proyecto antes mencionado.**

La señora rectora, constata el trabajo realizado del proyecto antes mencionado aceptando y felicitando por los resultados obtenidos e incentiva a la continuidad en la elaboración de estos proyectos en beneficio de la calidad de enseñanza que se brinda a los estudiantes y por ende al cambio de la matriz productiva.

**CUARTO: Clausura**

Sin otro punto que tratar y dando los respectivos agradecimientos se concluye la sesión a veintiuno horas del día miércoles cinco de febrero del dos mil veinte suscribiéndose en la presente acta en señal de conformidad.

Ing. Ana Marcela Cordero  
**RECTORA DEL ITSS**

Tlgo. Pablo Duque  
**COORDINADOR DE CARRERA**

Lic. Estíbaliz Velez  
**DOCENTE INVESTIGADOR ITSS**

## 14.5 Seguimiento de actividades cumplidas



### HOJA PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TEMA DEL PROYECTO: *Diseño y comercialización de una agenda personal inspirada en la creatividad de los niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Núcleo de Loja, para promover la responsabilidad social en el periodo octubre 2019 – marzo 2020*

| ACTIVIDAD   |   |                             |          |       |
|---|---|-----------------------------|----------|-------|
| NOMBRE DE LA ACTIVIDAD  | RESPONSABLE   | FECHA                       | AVANCE % | FIRMA |
| Socialización de proyecto integrador con instituciones auspiciantes                 | <u>Tlgo. Pablo Duque</u>  | 07/10/2019                  | 100%     |       |
| Recepción de dibujos de los niños de SOLCA, a través del Voluntariado FUN SOLCA.    | <u>Tlga. Brigette Pesantez</u><br>Estudiantes de tercer ciclo   | 14/10/2019 al<br>18/10/2019 | 100%     |       |
| Inicio de investigación de medios para campaña publicitaria del proyecto integrador | <u>Lic. Estibaliz Veléz</u><br>Ing. Liceth Briceño<br>Ing. Mariana Piedra<br>Estudiantes de Sexto                       | 14/10/2019                  | 100%     |       |
| Recepción de cuota del proyecto integrador para adquisición de materia prima        | <u>Tlga. Brigette Pesantez</u><br><u>Lic. Estibaliz Veléz</u><br><u>Tlgo. Edwin Chuico</u><br><u>Tlgo. Carlos Ochoa</u> | 21/10/2019                  | 100%     |       |
| Envío a impresión de agenda.  | Docentes<br>Estudiantes de CDGP   | 31/10/2019                  | 100%     |       |
| Lanzamiento de la campaña publicitaria.   | <u>Lic. Estibaliz Veléz</u><br>Ing. Liceth Briceño<br>Ing. Mariana Piedra   | 12/11/2019                  | 100%     |       |

|  |  |             |              |  |
|--|--|-------------|--------------|--|
|  | Estudiantes de Sexto                     |             |              |  |
| Inicio de preventa de agendas.                               | Equipo docente<br>Coordinador de Carrera | 18/11/2019  | 100%         |  |
| Contabilización de ganancias de las ventas.                  | Equipo docente<br>Coordinador de Carrera | 31/01/2020  | 99%          |  |
| Presentación de resultados de proyecto integrador de carrera | Rectorado<br>Vicerrectorado              | 05 /05/2020 | 100%         |  |
| Entrega de donación al Voluntariado FUNSOCLA.                | Equipo docente                           | 12/02/2020  | 100%         |  |
| <b>PORCENTAJE DE CUMPLIENTO</b>                              |  |             | <b>100 %</b> |  |

Tlgo. Pablo Andrés Duque  
**COORDINADOR CARRERA DISEÑO  
GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

Ing. María Cristina Moreira, Mgs.  
**COORDINADORA INVESTIGACIÓN E  
INNOVACIÓN**

Ing. Patricio Villamarín C., Mgs.  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

## 14.6 Matriz de resumen evaluativa



**SEMESTRE: OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**TEMA DEL PROYECTO INTEGRADOR: Diseño y comercialización de una agenda personal inspirada en la creatividad de los niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Núcleo de Loja, para promover la responsabilidad social en el periodo octubre 2019 – marzo 2020.**

| OBJETIVOS ESPECIFICOS   | METODOLOGÍA  | PROPUESTA DE ACCIÓN   | EVALUACIÓN   | RESULTADOS OBTENIDOS   |
|---|--|---|--|--|
| <p>1. Realizar una investigación de mercados a través de técnicas de recolección de información para conocer el nivel de aceptación del producto a elaborar.</p> <p>2. Recopilar los dibujos realizados por los niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Núcleo de Loja, a través del aula hospitalaria de la institución para implementarlos en el diseño de la agenda.</p> | <p>La aplicación del método fenomenológico inicia con la aproximación hacia el mercado objetivo para determinar el nivel de aceptación del producto a elaborar, continua con recopilación de los dibujos realizados por niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Núcleo de Loja y concluye con la elección de los mismos.</p> | <p>Investigación de mercados y recopilación de los dibujos realizada con los estudiantes de Quinto Ciclo de la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad</p> | <p>Se puede determinar que se cumplió al 100% el primer y segundo objetivo, obteniendo los resultados de la investigación de mercados y la elección de los dibujos realizados por niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Núcleo de Loja, mismos que serán utilizados para el producto final</p> | <p>Con la investigación de mercados se pudo conocer el nivel de aceptación del producto a elaborar, así como también se hizo la recolección del material necesario para la elaboración del producto final.</p> |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| <p>3. Retocar digitalmente los dibujos seleccionados mediante el uso de software especializado en diseño gráfico, para la diagramación de la agenda personal.</p>  | <p>Se aplica el método hermenéutico a través de la aplicación de diversas técnicas de retoque digital, continua con la integración de dibujos e historia y concluye con la diagramación de la agenda</p>   | <p>Diagramación de la agenda personal por los estudiantes de la carrera de Diseño Grafico y Publicidad.</p>   | <p>Se determina que el tercer objetivo se cumplió al 100%, donde se logró realizar la diagramación de la agenda, plasmando los dibujos e historia en la agenda personal.</p>  | <p>Con los retoques digitales de los dibujos seleccionados, se logró obtener varias propuestas, mismas que han servido para realizar las inserciones de la agenda personal</p>                           |
| <p>4. Diagramar e imprimir la agenda personal utilizando servicios de impresión para su comercialización.<br/>5. Capacitar a los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad en técnicas de promoción, publicidad y comercialización a través de un profesional del marketing para mejorar el proceso de venta del producto final.<br/>6. Promocionar los artículos personalizados a través de medios digitales y de una campaña publicitaria para la comercialización.</p> | <p>La aplicación del método practico proyectual se realiza través de la impresión de la agenda personal utilizando servicios de impresión, continua con la capacitación a los estudiantes en técnicas de promoción, publicidad y comercialización y concluye con la ejecución de una campaña publicitaria y comercialización del producto final.</p> | <p>Impresión de la agenda personal, capacitación a los estudiantes en técnicas de promoción, publicidad y comercialización, y promoción y comercialización de la agenda personal.</p> | <p>Se determina que el 4to, 5to y 6to se cumplieron al 100% donde los estudiantes aplicaron todos sus conocimientos para generar el producto final, así como también aplicaron las técnicas de comercialización, para concluir con la producción, promoción y comercialización de la agenda personal.</p> | <p>Con los conocimientos adquiridos se logró obtener el producto final para la ejecución de nuestro proyecto, dando así resultados positivos, tanto para los estudiantes y nuestro público objetivo.</p> |

Tlgo. Pablo Andrés Duque

**COORDINADOR CARRERA DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

Ing. María Cristina Moreira, Mgs.

**COORDINADORA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

Ing. Patricio Villamarín C., Mgs.

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

## 14.7 Evidencias fotográficas y de video

### REGISTRO FOTOGRÁFICO DE EVENTO DE LANZAMIENTO



*Figura 37: Estudiante sexto ciclo Diseño Gráfico, como maestra de ceremonias en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 38: Presidenta del Voluntariado de Damas de Solca, Núcleo de Loja en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 39: Momento de develación del producto en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 40: Estudiantes que conforman la agencia DADA en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo Diseño Gráfico, 2019*



*Figura 41: Coordinador de la carrera de Diseño Gráfico en evento de lanzamiento “Trazos de esperanza”  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo Diseño Gráfico, 2019*

## REGISTRO FOTOGRÁFICO DE ACTIVACIÓN EN EL “IV FESTIVAL DE ARTES VIVAS LOJA 2019”



Figura 42: Venta de la agenda “Trazos de esperanza”  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo carrera Diseño Gráfico y Publicidad ISTS, 2019



Figura 43: Venta de productos “Peregrina”, vista de banner  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo carrera Diseño Gráfico y Publicidad ISTS, 2019



Figura 44: Venta de productos “Peregrina”, niños pintando ilustraciones  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo carrera Diseño Gráfico y Publicidad ISTS, 2019



*Figura 45: Venta de productos “Peregrina”, vista de clientes comprando  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo carrera Diseño Gráfico y Publicidad ISTS, 2019*



*Figura 46: Venta de productos “Peregrina”, vista de clientes comprando  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo carrera Diseño Gráfico y Publicidad ISTS, 2019*

## 14.8 OTROS

### MODELO ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO

Estimado Sr/ Sra./ Srta.

Esta encuesta ha sido realizada por estudiantes de Diseño Grafico y Publicidad del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano con el propósito de conocer el nivel de aceptación que tiene la comercialización de una agenda personal inspirada en la creatividad de niños, niñas y adolescentes, pacientes de SOLCA Loja, le solicitamos muy comedidamente la conteste.

### Encuesta

- Edad
- 22-30
  - 31-40
  - 41-50
  - 51- más
1. ¿Usa Ud. una agenda en sus actividades diarias?
- Si
  - No
2. ¿Cree importante el uso de una agenda?
- Si
  - No
- ¿Por qué?.....
3. ¿Conoce Ud. las actividades que realiza el voluntariado de SOLCA?
- Si
  - No
4. ¿Compraría Ud. una agenda cuyo objeto de comercialización sea para apoyar el voluntariado de SOLCA?
- Si
  - No
5. ¿Le gustaría apreciar la creatividad de los niños, niñas, y adolescentes de SOLCA dentro de la agenda?
- Si
  - No
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una agenda?

- \$ 8.00
  - \$ 10.00
  - \$ 12.00
  - Más
7. ¿En qué lugar le gustaría adquirirlo?
- SOLCA
  - Redes Sociales
  - ISTS
  - Por medio de estudiantes del ISTS
  - Feria
8. ¿Cuál es la red social que utiliza?
- Facebook
  - Instagram
  - Whatsapp
  - Otro
9. ¿Le gustaría conocer un poco más de la labor que realiza el voluntariado de SOLCA a través de una campaña
- Si
  - No
10. ¿A qué hora frecuentas más las redes sociales?
- 9:00 a 12:00
  - 12:00 a 15:00
  - 15:00 a 18:00
  - 18:00 a 21:00

**Gracias por su colaboración**

## **MODELO ENCUESTA DE SATISTACCIÓN DE CLIENTE**

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro producto.

**1. ¿Tuvo conocimiento sobre la causa social a la cual apoyaba al adquirir la agenda?**

- Si
- No

**2.- ¿Considera usted que el precio de \$8.00 fue adecuado para la agenda?**

- Si
- No

**3.- ¿ El diseño de la agenda, ¿le pareció agradable y funcional?**

- Si
- No

**4.- ¿Recomendaria la compra a familiares y amigos?**

- Si
- No

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## TABULACIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Pregunta 1: ¿Tuvo conocimiento sobre la causa social a la cual apoyaba al adquirir la agenda?

**Tabla:** Resultados encuesta de satisfacción pregunta 1

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 48         | 96         |
| No       | 2          | 4          |
| TOTAL    | 50         | 100        |

Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2020

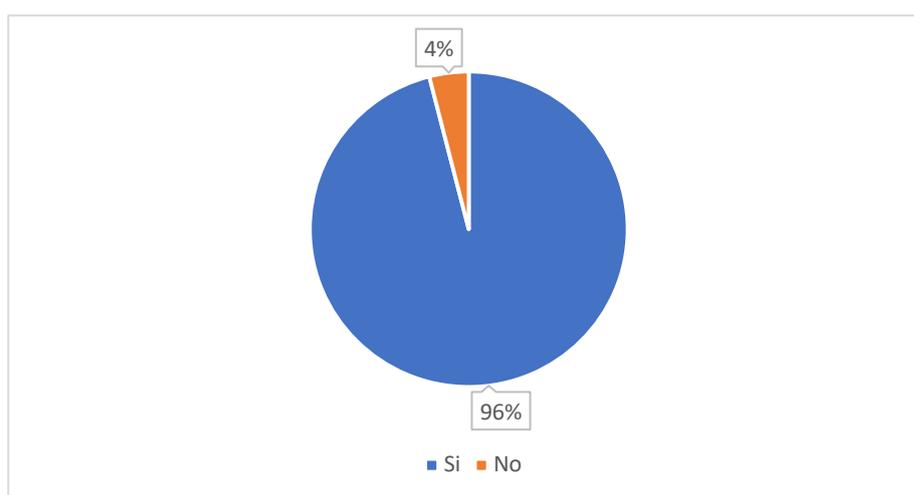


Figura 33: Resultados encuesta de satisfacción pregunta 1  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

### ANALISIS CUANTITATIVO

Las encuestas dieron como resultado un porcentaje del 96% las cuales apoyaban a la compra de las agendas y por otro lado el 4% las cuales no tenían conocimiento de la causa social de nuestra agenda.

### ANALISIS CUALITATIVO

Este análisis nos muestra que mas de la mayoría de personas están interesadas en la compra de la agenda y el apoyo social y una pequeña parte no están de acuerdo con la causa social.

Pregunta 2: ¿Considera usted que el precio de \$8.00 fue adecuado para la agenda?

**Tabla:** Resultados encuesta de satisfacción pregunta 2

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 38         | 76         |
| No       | 12         | 24         |
| TOTAL    | 50         | 100        |

Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2020

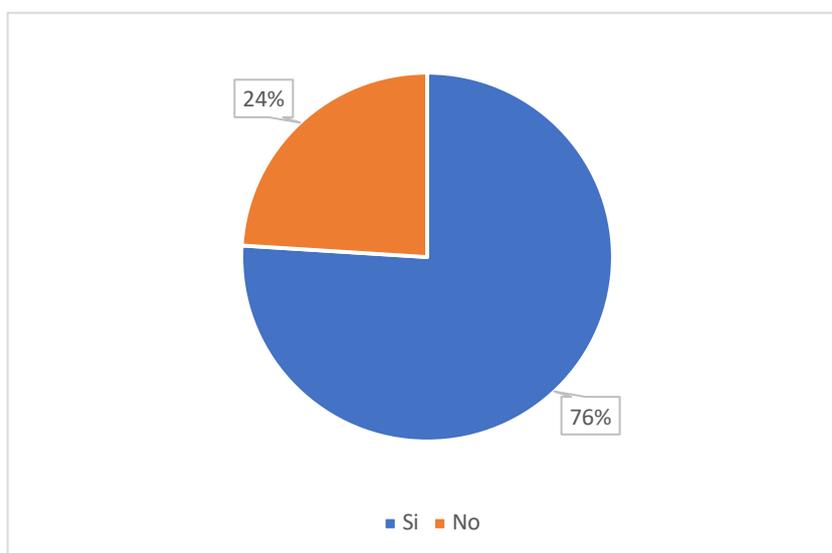


Figura 33: Resultados encuesta de satisfacción pregunta 2

Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019

## ANALISIS CUANTITATIVO

Según las encuestas nos muestra que el 76% de los encuestados están de acuerdo con el precio de venta de la agenda y el otro 24% no están de acuerdo con este precio.

## ANALISIS CUALITATIVO

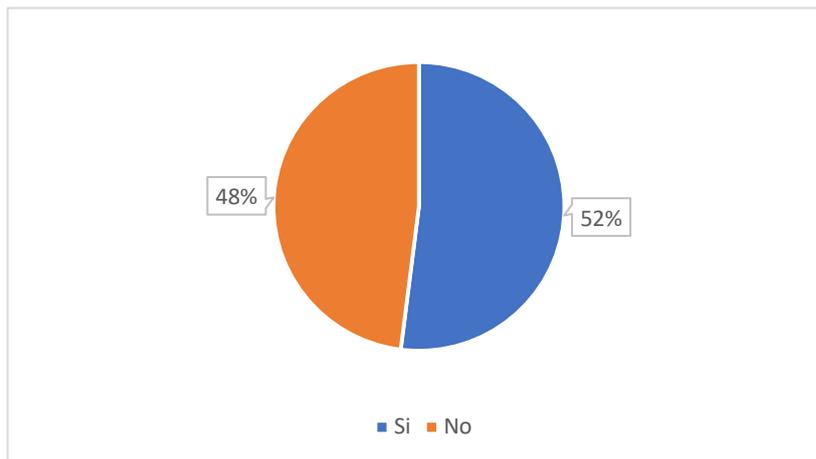
En este análisis mas de el 50% de los encuestados están de acuerdo con el valor de venta de la agenda con un porcentaje el cual no concuerda con este valor de venta.

Pregunta 3: El diseño de la agenda, ¿le pareció agradable y funcional?

**Tabla 18:** Resultados encuesta de satisfacción pregunta 3

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 26         | 52         |
| No       | 24         | 48         |
| TOTAL    | 50         | 100        |

Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2020



*Figura 33: Resultados encuesta de satisfacción pregunta 3  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*

#### ANALISIS CUANTITATIVO

Las encuestas nos muestra que el 52% de los encuestados lo ven agradable y funcional y el 48% restante no estan deacuerdo con el diseño.

#### ANALISIS CUALITATIVO

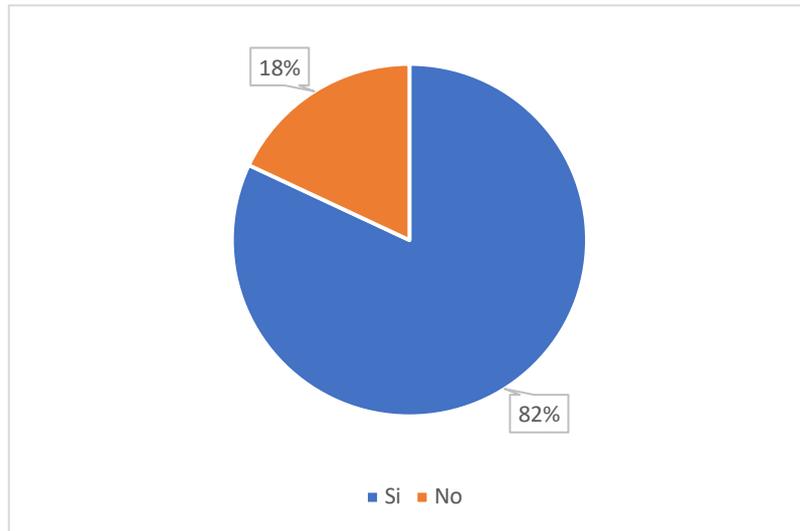
En este análisis mas del 50% de los encuestados están deacuerdo con el diseño y funcionalidad de la agenda por otro lado tenemos el 48% no estan conformes con el diseño y funcionalidad de la agenda.

Pregunta 4: ¿Recomendaria la compra a familiares y amigos?

***Tabla:** Resultados encuesta de satisfacción pregunta 4*

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 41         | 82         |
| No           | 9          | 18         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100</b> |

*Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2020*



*Figura 33: Resultados encuesta de satisfacción pregunta 4  
Fuente: Estudiantes Sexto Ciclo de Diseño Gráfico, 2019*

#### ANALISIS CUANTITATIVO

Las encuestas nos muestra que el 82% de los encuestados recomendarían la agenda a sus familiares y amigos quedando un 18% que no lo harían.

#### ANALISIS CUALITATIVO

En este análisis el 82% de los encuestados están de acuerdo con recomendar la compra y difusión de la agenda con sus familiares y amigos por otro lado tenemos un 18% de los encuestados que no la recomendarían.

**Elaborado por :** Lic. Estíbaliz del Cisne Vélez Pardo/Docente Investigadora ISTS

**Revisado por:** Ing. María Cristina Moreira, Mgs./Coordinadora de Investigación ISTS

**Aprobado por:** Ing. Patricio Villamarin Coronel, Mgs./Vicerrector Académico ISTS