

PROYECTO INTEGRADOR

MASKOKETOS

DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PERSONALIZADOS PARA MASCOTAS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN DE PROTECCIÓN Y RESCATE ANIMAL ÁNGELES CON PATAS PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021 – MARZO 2022

Ciclos: 1^{ro} Diurno, Nocturno B
2^{do} Diurno, Nocturno B
3^{ro} Diurno A, Nocturno B
4^{to} Diurno A, Nocturno B
5^{to} Diurno A, Diurno B, Nocturno B

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

PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2021

Febrero, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Antecedentes.....	8
2. Problemática.....	11
3. Tema.....	12
4. Objetivos.....	13
4.1 Objetivo general.....	13
4.2 Objetivos específicos.....	13
5. Marco teórico.....	14
6. Investigación de campo.....	18
6.1 Descripción del estudio de mercado.....	18
6.2 Metodología.....	19
6.2.1 Método Fenomenológico.....	19
6.2.2 Método Hermenéutico.....	19
6.2.3 Método Práctico Proyectual.....	20
6.3 Técnicas de investigación.....	20
7. Desarrollo de la propuesta de acción.....	30
7.1 Plan de marketing.....	30
7.1.2 Objetivos.....	30
7.1.3 Mercado meta.....	31
7.1.4 Macro segmentación.....	31
7.1.5 Micro segmentación.....	31
7.2 Posicionamiento.....	32
7.2.1 Estrategia de posicionamiento.....	32
7.2.2 Posicionamiento publicitario.....	32
7.3 Marketing mix.....	34
7.3.1 Producto.....	34
7.4 Precio.....	45
7.5 Plaza.....	45
7.6 Promoción.....	46
7.6.1 Plan de medios.....	58
7.6.2 Cronograma-Departamento Creativo.....	59

7.6.3 Presupuesto-Departamento Creativo.....	59
7.6.4 Presupuesto de lanzamiento de campaña “Maskoketos”.....	59
7.6.5 Cronograma de actividades-Departamento de producción.....	60
7.6.6 Presupuesto-Departamento de Producción.....	60
7.6.7 Ruta de comercialización-Departamento de Servicio al Cliente....	61
7.6.8 Cronograma de publicaciones campaña Maskoketos.....	62
7.7 Transversalidad.....	64
8. Presupuesto.....	65
8.1 Proyección de ingresos, egresos y utilidades del proyecto integrador de carrera, periodo octubre 2021-marzo 2022.....	65
8.2 Ingresos, egresos y utilidad del proyecto integrador de carrera, periodo octubre 2021-marzo 2022.....	66
9. Cronograma y responsables.....	67
9.1 Docentes responsables.....	68
9.2 Estudiantes participantes del proyecto.....	69
10. Bibliografía.....	74
11. Conclusiones y recomendaciones.....	76
12. Anexos.....	78
12.1 Acta de cierre de proyecto integrador.....	78
12.2 Seguimiento de actividades cumplidas.....	80
12.3 Matriz de resumen evaluativa.....	82
12.4 Acta de informe final económico.....	84
12.5 Acta de cesión de derechos.....	86
12.6 Evidencias estadísticas de redes sociales.....	88
12.7 Poster científico.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo versión original Maskoketos.....	33
Figura 2. Logotipo versión C=100% Maskoketos.....	33
Figura 3. Logotipo versión K=100% C=100% Maskoketos.....	34
Figura 4. Estudiantes de 4to y 5to ciclo en el taller de sublimación.....	44
Figura 5. Estudiantes trabajando en procesos de corte para sublimar productos.....	44
Figura 6. Estudiantes trabajando en procesos de confección de productos....	44
Figura 7. Firma de convenio con la fundación “Ángeles con patas Ecuador”.....	48
Figura 8. Coordinador de carrera en gira de medios, programa en “Canal Sur”.....	49
Figura 9. Estudiantes de la carrera en gira de medios, programa “Bendita mañana” Plus TV.....	49
Figura 10. Estudiantes de la carrera en gira de medios, Radio “La Hechicera”.....	50
Figura 11. Estudiantes de la carrera en gira de medios, Radio 97.8 Loja FM.....	50
Figura 12. Estudiantes de la carrera en gira de medios, Kokodrilo Radio.....	50
Figura 13. Estudiantes de la carrera con el punto de venta ubicado en la calle Bolívar, Festival de Artes Vivas.....	52
Figura 14. Participación de banda AQO en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021.....	52
Figura 15. Participación Tribal KIDS en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021.....	53
Figura 16. Docentes de Diseño Gráfico en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021.....	53
Figura 17. Desfile de modas canino en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021.....	53

Figura 18. Demostración canina en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021.....	54
Figura 19. Arte publicitario sobre artículos de MASKOKETOS.....	55
Figura 20. Arte publicitario sobre collares y pañoletas para perros, MASKOKETOS.....	56
Figura 21. Arte publicitario sobre pañoletas para gatos, MASKOKETOS.....	56
Figura 22. Arte publicitario sobre porta fundas, MASKOKETOS.....	57
Figura 23. Estudiantes realizando venta directa de productos MASKOKETOS.....	58
Figura 24. Estadísticas de lanzamiento de campaña en FIAVL 2021.....	87
Figura 25. Estadísticas de imágenes publicitarias MASKOKETOS.....	88
Figura 26. Estadísticas de video firma de convenio MASKOKETOS.....	89
Figura 27. Estadísticas de video promocional MASKOKETOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Foda con análisis de proyectos integradores realizados.....	8
Tabla 2. Matriz Foda con análisis de proyectos integrador periodo octubre 2021-marzo 2022.....	8
Tabla 3. Posee mascota.....	22
Tabla 4. Tipo de mascota.....	23
Tabla 5. Compraría artículos personalizados.....	24
Tabla 6. Artículos personalizados.....	25
Tabla 7. Medios.....	26
Tabla 8. Lugar de compra.....	28
Tabla 9. Colores de la marca.....	34
Tabla 10. Diseño de collares y sus autores.....	35
Tabla 11. Diseño de pañoletas y sus autores.....	37
Tabla 12. Diseño de portafundas y sus autores.....	40
Tabla 13. Plan de medios promoción MASKOKETOS.....	58
Tabla 14. Cronograma departamento creativo.....	59
Tabla 15. Presupuesto departamento creativo.....	59
Tabla 16. Presupuesto departamento creativo.....	59
Tabla 17. Cronograma de actividades departamento de producción.....	60
Tabla 18. Presupuesto departamento de producción.....	60
Tabla 19. Ruta de comercialización, departamento de servicio al cliente.....	61
Tabla 20. Cronograma de publicaciones campaña publicitaria.....	62
Tabla 21. Presupuesto tentativo para proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022.....	65
Tabla 22. Ingresos, egresos y utilidades proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022.....	66
Tabla 23. Cronograma de actividades, proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022.....	67
Tabla 24. Docentes responsables, proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022.....	68

Tabla 25. Estudiantes participantes, proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022.....	69
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Posee mascota.....	22
Gráfico 2. Tipo de mascota.....	23
Gráfico 3. Compraría artículos personalizados.....	24
Gráfico 4. Artículos personalizados.....	25
Gráfico 5. Medios.....	27
Gráfico 6. Lugar de compra.....	28

1. ANTECEDENTES

Tabla 1

Matriz Foda con análisis de proyectos integradores realizados

Matriz FODA – Proyecto anterior

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

Nota. Elaborado por la carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Tabla 2

Matriz Foda con análisis de proyectos integrador periodo octubre 2021-marzo 2022

Matriz FODA – Maskoketos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Habilidades, destrezas y conocimientos de los estudiantes● Maquinaria de sublimación como parte de los laboratorios● Trabajo en equipo● Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none">● Ordenanzas municipales que motivan el cuidado de mascotas● Facilidad de comunicación y captación de clientes a través de plataformas virtuales.● Canales de distribución directos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Tercerización de servicios de confección● Tiempo limitado para el desarrollo del proyecto	<ul style="list-style-type: none">● Situación económica del país.● Emergencia sanitaria debido al COVID-19

Nota. Elaborado por la carrera de Diseño Gráfico, 2021.

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

Existen factores que se mantienen como fortalezas y debilidades dentro de la ejecución de los proyectos integradores que se han realizado en los últimos años, como por ejemplo uno de los componentes positivos dentro de estos es la existencia de maquinaria especializada, la gran apertura que posee la carrera de Diseño Gráfico para la generación de alianzas estratégicas, y el manejo económico del capital de inversión.

Sin embargo existen aspectos que se continúan considerando como debilidades como la tercerización de servicios, en el caso del presente proyecto no nos encontramos exentos de este punto ya que el principal aspecto que se terceriza es el de corte y confección de los artículos.

A nivel externo.

Existen múltiples oportunidades que se han aprovechado a lo largo de diferentes proyectos realizados, como el aprovechamiento de diferentes épocas del año para generar diferentes marcas y productos, así como la creación de proyectos que apoyan la responsabilidad social. En esta ocasión debido al manejo de nuevas ordenanzas respecto al cuidado de la fauna urbana y al creciente esfuerzo de muchas organizaciones sin fines de lucro por motivar el cuidado y adopción de mascotas, se ha optado por un proyecto que involucra el trabajo de los estudiantes con la generación de productos para el apoyo a estas organizaciones.

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: la situación económica del país derivada de la emergencia sanitaria.

2. PROBLEMÁTICA

Uno de los aspectos que ha sido el punto de interés en lo que tiene que ver con el ornato de las ciudades es el trabajo con el cuidado de la fauna urbana, motivado por ordenanzas que han sido aprobadas debido a los esfuerzos de diferentes organizaciones de rescate y cuidado animal. Debido a esto muchas personas de la ciudad han optado por apoyar causas como la adopción canina, así como una mejor manutención de las mascotas que cada familia tiene en casa.

Sin embargo, muchas de estas fundaciones se mantienen de manera independiente, sin apoyo de ningún presupuesto de gobierno nacional o local, generando inconvenientes en cuando al grado de apoyo que las organizaciones de cuidado y rescate animal pueden dar. En la ciudad de Loja se cuenta con algunas instituciones independientes sin fines de lucro que entran dentro de este sector, limitando sus acciones de apoyo al rescate y protección de animales que han sido maltratados en sus hogares, siendo escasos los recursos para generar proyectos que motiven la construcción de alberges para la protección de fauna urbana, pero que sin embargo dedican sus esfuerzos para ayudar en cuando a cirugías de emergencia, tratamientos médicos y alimentación de aquellos animales como perros y gatos que son encontrados en condiciones precarias y alarmantes.

Con base en estos antecedentes podemos definir el siguiente problema:

El escaso apoyo económico que reciben las fundaciones de rescate animal impide que puedan ampliar las acciones de ayuda y solventar sus necesidades de atención médica a mascotas abandonadas en la ciudad de Loja.

3. TEMA

DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PERSONALIZADOS PARA MASCOTAS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN DE PROTECCIÓN Y RESCATE ANIMAL ÁNGELES CON PATAS PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021 – MARZO 2022

4. OBJETIVOS

4.1 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.

4.2 Objetivos específicos

Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para determinar los productos a elaborar.

Proponer y digitalizar ilustraciones mediante el uso de software especializado en diseño gráfico para su producción y comercialización.

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.

Promocionar los productos a través de una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización.

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.

5. MARCO TEÓRICO

Al proyectarnos realizar artículos con diseños realizados por nuestros estudiantes sobre superficies textiles en su gran mayoría, es necesario profundizar el concepto de algunos temas que servirán para determinar las técnicas y procesos correctos a seguir, como es la técnica de sublimación, el diseño a partir de módulos o texturas y finalmente comprender el auge que ha tenido en los últimos tiempos el desarrollo de artículos para mascotas.

Sublimación

En términos generales la sublimación “es una técnica que transfiere la imagen que se imprimió previamente en un papel, hacia un soporte que tolere la adhesión polimérica mediante calor” (Ponce, 2018). Este proceso permite que la tinta pasa de un estado sólido a líquido y es en este momento cuando se genera el proceso de transferencia a la tela, sin embargo, las técnicas de sublimación suelen ser variadas, y esto dependerá del tipo de tela que se use para el proceso.

Algunos de los materiales más comunes con los que se trabajan estas técnicas son el Rayón o el Poliéster, donde según Pacheco (2015), la impresión más común es la que se realiza a través de un plotter sobre el papel denominado tipo cera, el cual recibe la un tipo de tinta especial para este fin, posterior a esto se le coloca sobre la tela, y se somete a calor, de aproximadamente 180°C, para Rayón y 190° para Poliéster.

Sin embargo Smallegance & Van de Ceijn (2018), explican que una de las principales complejidades dentro de este proceso es la velocidad de la impresión, ya

que esta requiere de bastante tiempo para la transferencia sobre el papel, o cualquier otra superficie.

Es así que Cobos (2016) define el proceso de la sublimación en tres etapas:

- Diseño digital: En donde se trabaja con las herramientas digitales adecuadas para hacer los diseños que el cliente requiere.

- Sistema de impresión: Cuando se determina la maquinaria con la que se procederá a realizar las impresiones y el tipo de tintas que se usarán.

- Papel de sublimación: Donde se selecciona el grosor y tamaño del soporte sobre el cual se imprimirá.

- Plancha térmica: Es la superficie sobre la cual se colocan tanto los textiles como el papel para realizar el roceso de sublimación.

Diseño modular

Munari (2008) se refiere a la forma como un término ambiguo semánticamente, ya que a esta uno se puede referir tanto se manera orgánica o geométrica, así como hacer referencia a las texturas, mismas que también pueden interferir en una composición. Sin embargo es necesario definir a la forma como uno de los elementos visuales con los cuales se puede conformar cualquier tipo de composición, en conjunto con otros elementos que Wong (1997) define como medida, color y textura.

Al comprender este concepto podemos aplicar la forma a cualquier composición de elementos, que al intentar crear una unidad se aprecia gráficamente la generación de módulos. Con base en este planteamiento podemos entender lo que es un módulo, definido como la composición de una serie de formas idénticas o

similares entre si, convirtiéndose en la unidad mínima de una composición que en cualquier momento también puede llegar a conformar texturas.

El hecho de aplicar módulos significa que estos deben conformarse bajo ciertos principios de diseño bidimensional, como pueden ser la repetición, radiación, gradación etc., con la finalidad de generar efectos visuales que busquen armonía y estética, además que puedan ser útiles al momento de aplicarlos ya sea sobre objetos o superficies de objetos.

El diseño modular ha sido aplicado en diferentes disciplinas creativas, ya sea el arte o la arquitectura, pero dentro del diseño gráfico es donde se puede apreciar su variedad de funciones, debido a que este tipo de composiciones se ven utilizadas sobre textiles, papeletía, o en el brandeo de ambientes.

Accesorios para mascotas y su auge en los últimos años

Previamente se han descrito algunos de los fundamentos principales en los cuales el presente proyecto se ha basado para la construcción de sus productos, mismos que se centran en la aplicación a elementos o accesorios que pueden ser usados por mascotas. Entendiendo accesorios para perros y gatos como todos aquellos productos que excluyen a lo relacionado con alimentación y salud.

González (2018) menciona en su investigación que entre los aspectos que influyen en el proceso de compra de un producto para mascota se debe tomar en cuenta que hoy en día un perro o gato es aceptado como un miembro más dentro de la familia, hecho que incide directamente en la cantidad de presupuesto que una persona puede destinar para este miembro nuevo del hogar, debido sobretodo a los fuertes vínculos que entre mascota y dueño se generan.

Esto ha provocado que en los últimos años se incremente la preocupación por el cuidado a las mascotas, así como la motivación por adoptar. Es decir, como Guerra (2020) manifiesta, se ha creado ya un hábito de consumo por diferentes elementos que no solo tienen que ver con comida o medicamentos, sino que las personas gustan de vestir a sus mascotas con la finalidad de identificarlos con su sexo, personalidad o época del año.

Estévez (2020) dentro de su investigación menciona que uno de los grupos de personas que más centra sus compras en este tipo de productos es el sector de los milenials, mismos que toman como factores importantes para la compra tales como el precio, las marcas, las cualidades y las recomendaciones del veterinario a pesar de no poseer un alto poder adquisitivo destacando la tendencia a consultar a un médico con un animal si es necesario.

6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1 Descripción del estudio de mercado

Público objetivo

Se entiende como público objetivo al determinado segmento del mercado al cual se dirigirá el producto o servicio ofertado (Kotler, 2003), dado esto se define que los beneficiarios del presente proyecto será la población económicamente activa de la ciudad de Loja, para lo cual más adelante se especificará su segmentación.

Tamaño de la muestra

Bernal (2006), menciona que la muestra es la parte de la población que se selecciona, de donde se podrá obtener la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se puede medir y observar las variables del objeto de estudio, además esta puede ser probabilística como no probabilística.

El presente proyecto responde a una metodología cuantitativa, dando un resultado de 383 personas encuestadas, con la finalidad de conocer la pertinencia del proyecto y los productos que tendrán mayor acogida.

6.2 METODOLOGÍA

6.2.1 Método Fenomenológico

La fenomenología nos ayuda a la búsqueda y detección de casos sobre los cuales podemos aportar a través de diferentes ciencias o disciplinas, debido a esto, Uribe (2017) describe a este método como aquel en donde como primer paso debemos examinar nuestro contexto, luego definimos si aquello que percibimos es real, ideal, imaginario etc., para finalmente poder describir el estado de las cosas alejados de prejuicios o modos de ver personales.

Siguiendo este proceso se partió analizando el contexto en el cual nos encontramos, tomando en cuenta nuestros modos de vida, objetos que consumimos o elementos por los cuales tenemos cuidado, describiendo así las posibles necesidades que se pueden generar en el mercado para poder crear un producto que pueda ser publicitado y comercializado.

6.2.2 Método Hermenéutico

Aplicar la hermenéutica en los procesos de investigación significa como Arráez et al. (2006) mencionan, captar o interpretar los hechos o sucesos que el ser humano se encuentra viviendo. Es decir que al aplicar este método dentro de la investigación implica que se aplique una profunda comprensión a las fuentes bibliográficas para poder aplicar los métodos y procesos adecuados para llevar a cabo las diferentes actividades que este proyecto conlleva como el conocimiento de fundamentos del diseño, manejo

de técnicas de ilustración digital y su aplicación para la producción en el manejo de maquinaria de sublimación.

6.2.3 Método Práctico Proyectual

Según Munari (2011) el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Esta metodología viene a ser una de las más utilizadas dentro del campo del diseño gráfico debido a que proporciona una serie de herramientas cualitativas y metódicas para conseguir resultados, prototipos, etc, siguiendo pasos que parten de estrategias para buscar soluciones a determinados problemas encontrados.

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 implementación o ejecución de las actividades planificadas.

6.3 Técnicas de investigación

Al ser una investigación cuantitativa se han trabajado con las técnicas de: observación directa y la encuesta.

Observación

Según Malhotra (2008) la observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados e incluso hasta momentos del presente.

Dentro de este proceso de observación se definió un listado de productos que se podrían aplicar dentro de la encuesta de investigación de mercados para analizar su posible acogida en el proceso de comercialización. Además se establecieron las diferentes fundaciones u organizaciones sin fines de lucro que existen en la ciudad, definiendo de esta manera el trabajo con “Ángeles con Patas, Ecuador”, con la finalidad de aportar econonómicamente con sus procesos de apoyo a la fauna urbana de la ciudad de Loja.

Encuesta

Se aplicó a la muestra determinada un total de 6 preguntas con la finalidad de analizar la factibilidad del proyecto y a su vez definir la cartera de productos que se ofrecieron al público.

Análisis y presentación de resultados:

Pregunta 1. ¿Tiene Ud. una mascota en su hogar?

Tabla 3

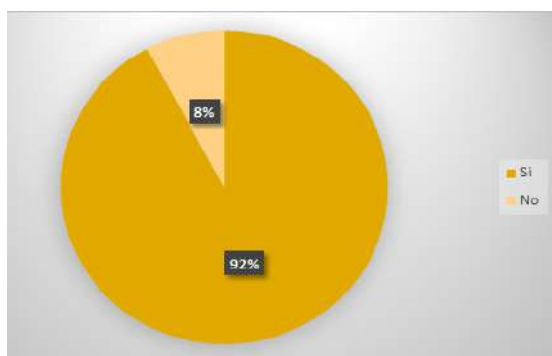
Posee mascota

Mascota	Respuesta	Porcentaje
Si	353	92
No	30	8
TOTAL	383	100

Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Gráfico 1

Posee mascota



Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Análisis

De acuerdo a lo que señala el gráfico, del 100% de encuestados que significan 383 personas, el 92% que representa a 353 personas tienen una mascota en su hogar, mientras que con un porcentaje mínimo del 8% que son 30 personas señalan no tener mascotas en su hogar, por lo tanto los resultados obtenidos en esta investigación permiten evidenciar que el mercado al que se pretende dirigir esta idea de negocio es bastante amplio para la comercialización de los artículos personalizados para perros y gatos.

Pregunta 2. ¿Cuál de las siguientes mascotas tiene Ud.?

Tabla 4

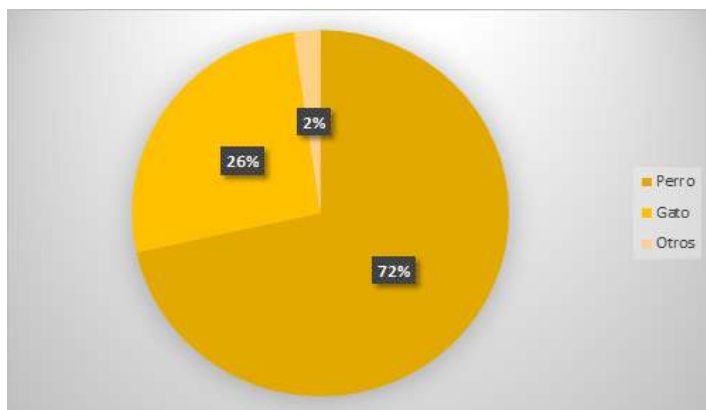
Tipo de mascota

Mascota	Respuesta	Porcentaje
Perro	312	72
Gato	114	26
Otros	10	2
TOTAL	383	100

Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Gráfico 2

Tipo de mascota



Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Análisis

De acuerdo a lo que señala el gráfico, del 100% de encuestados que significan 383 personas, el 72% que representa a 312 personas tienen un perro como mascota en su hogar, mientras que con un porcentaje del 26% que son 114 personas nos indican tener gatos, y con un porcentaje mínimo de 2% que representa a 10 personas, señalan tener otro tipo de mascotas como conejos, pájaros, peces y hamsters; por lo tanto los resultados obtenidos en esta investigación permiten evidenciar que el mercado al que se pretende dirigir esta

idea de negocio es bastante amplio para la comercialización de los artículos personalizados para perros y gatos.

Pregunta 3. ¿Estaría Ud. interesado en comprar artículos personalizados para su mascota?

Tabla 5

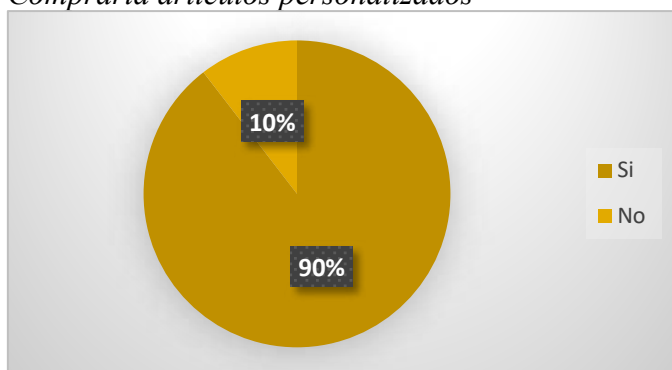
Compraría artículos personalizados

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	343	90
No	40	10
TOTAL	383	100

Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Gráfico 3

Compraría artículos personalizados



Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Análisis

Como se presenta en el gráfico, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 90% de la población, que representa a 343 encuestados, señalan que les gustaría adquirir artículos personalizados para sus mascotas, mientras que, el porcentaje restante 10%, es decir, 40 personas, señalan que no les gustaría adquirir los artículos mencionados, por lo tanto los resultados obtenidos reflejan que la idea de crear estos productos tiene bastante acogida y

aceptación. Analizando estos datos, podemos concluir que la idea de negocio es viable.

Pregunta 4. Del siguiente listado, ¿Cuál o cuáles de estos artículos compraría Ud.?

Tabla 6

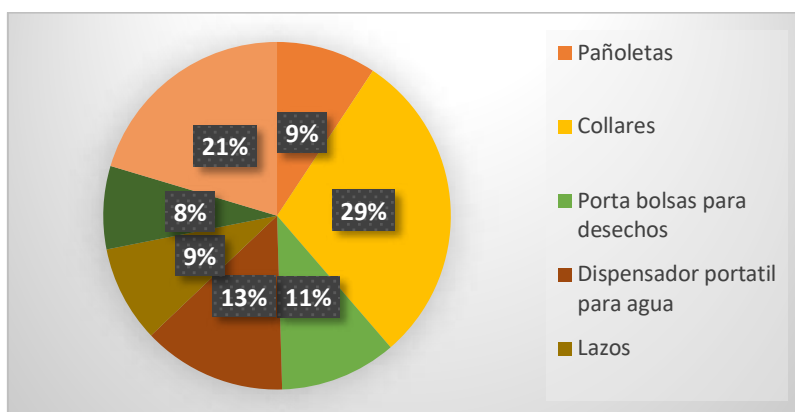
Artículos personalizados

Mascota	Respuesta	Porcentaje
Pañoletas	89	9
Collares	281	29
Porta bolsas para desechos	104	11
Dispensador portátil para agua	128	13
Lazos	86	9
Corbatines	74	8
Platos	195	20
TOTAL	957	100

Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Gráfico 4

Artículos personalizados



Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Análisis

De acuerdo a lo que señala el gráfico y al ser una pregunta de opción múltiple, los artículos elegidos se presenta de la siguiente manera: el 29% que representa a 281 personas prefieren collares para su mascota, el 20% que representa a 195 personas desean platos, el 13% que representa a 128 personas les gustaría adquirir el dispensador portátil de agua, el 11% que representa a 104 personas desean porta bolsas para desechos, por el contrario con porcentajes más bajos como son el 9% prefieren pañoletas y lazos, mientras que el 8% que son 74 personas indican que desean corbatines para sus mascotas, por lo tanto los resultados obtenidos en esta investigación permiten determinar que los artículos de mayor elección y por tanto mayor opción de consumo son: collares, platos, y dispensadores portátiles de agua.

Pregunta 5. ¿Por qué medios le gustaría conocer sobre la venta de estos productos?

Tabla 7

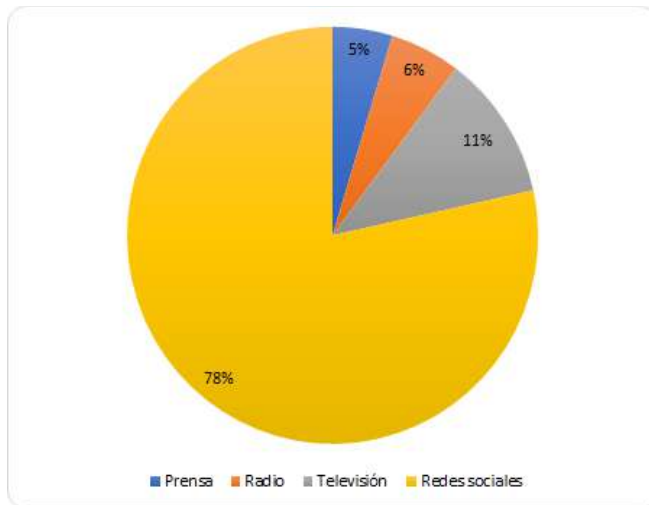
Medios

Medios	Respuesta	Porcentaje
Prensa	22	5%
Radio	26	6%
Televisión	53	11%
Redes Sociales	368	78%
TOTAL	469	100%

Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Gráfica 5

Medios



Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Análisis

Como se puede observar en el gráfico, del 100% de la población encuestada, el 78% de la población, que representa a 368 respuestas, señalan que les gustaría conocer sobre estos productos por medio de redes sociales, mientras que con un porcentaje del 11% es decir 53 respuestas, señalan que prefieren conocer al productos por medios televisivos, mientras el 6 y 5% restante de las respuestas prefieren medios como prensa y radio respectivamente, por lo tanto podemos determinar que el mejor medio de difusión para la campaña son las redes sociales, optando también como segunda opción medios de televisión.

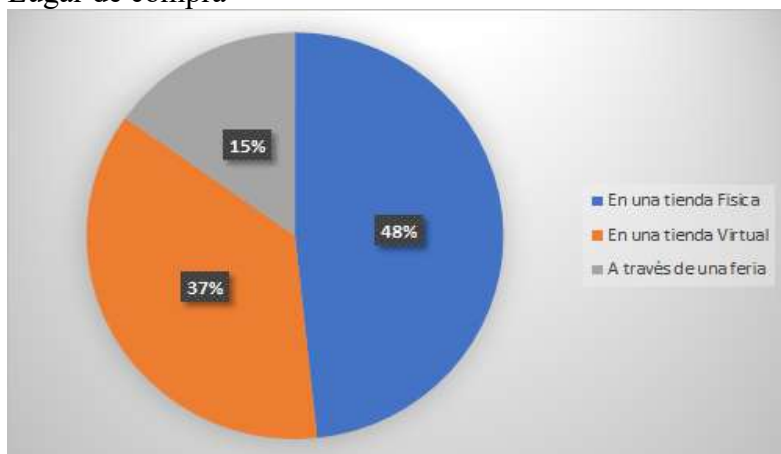
Pregunta 6. ¿De qué forma le gustaría adquirir estos productos?

Tabla 8
Lugar de compra

Lugar de Compra	Respuesta	Porcentaje
En una tienda Física	185	48%
En una tienda Virtual	140	37%
A través de una feria	58	15%
TOTAL	383	100%

Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Gráfico 6
Lugar de compra



Nota: Población del cantón Loja 2021, elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS

Análisis

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 48% de la población, que representa a 185 encuestados, determinan que prefieren adquirir los artículos a través de una tienda física, en cambio el 37% de la población que representa a 140 encuestados prefiere adquirirlos en una tienda virtual, por último, el 15% de la población, que representa

a 58 encuestados, señalan que desean obtener los artículos mediante una feria. En conclusión, con los resultados adquiridos nos demuestra que la población encuestada prefiere adquirir los artículos para sus mascotas a través de una tienda física.

7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN

Para el adecuado desarrollo del presente proyecto se realizó un plan de marketing completo que contempló desde la planificación de los objetivos de la campaña publicitaria hasta todo lo referente a la creación de una marca y línea gráfica para la ejecución de todos los procesos.

7.1 Plan de marketing

7.1.2 Objetivos

General

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

Objetivos específicos:

- Realizar un convenio con la fundación "Ángeles con Patas Ecuador" a través de un evento en el ISTS, para iniciar con la campaña publicitaria,
- Creación de la marca "maskoketos", para la activación de la campaña mediante el uso de programas de Diseño Gráfico.
- Lanzamiento de la campaña a través de medios BTL y ATL para la activación, promoción y comercialización de los productos maskoketos.

7.1.3 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 Maskoketos, una marca donde se promoverán artículos personalizados para perros y gatos con el fin de vinculación social, nuestro mercado meta será toda la población económicamente activa, contando con el apoyo de las instituciones públicas y privadas que se unan a este proyecto.

7.1.4 Macro segmentación

País: Ecuador

Provincia: Loja

Ciudad: Loja

Barrio: San Sebastián

7.1.5 Micro segmentación

- ¿Qué satisfacer?

Maskoketos, será un proyecto de vinculación social que prestará apoyo a la Fundación Ángeles con Patas Ecuador; mediante la venta de los productos personalizados para perros y gatos.

- ¿Cómo satisfacer?

Se realizará una campaña publicitaria que involucre a actores sociales, instituciones, estudiantes y la comunidad en general.

- ¿A quién satisfacer?

El público objetivo serán: estudiantes, ejecutivos, profesionales y la comunidad en general que tengan mascotas.

7.2 Posicionamiento

Maskoketos, tiene como objetivo el apoyo social a la fundación, Ángeles con Ecuador, para los animales rescatados 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 los artículos personalizados para perros y gatos.

7.2.1 Estrategia de posicionamiento

Maskoketos, utiliza estrategias de posicionamiento por medio de la responsabilidad social, ya que a través de la firma de un convenio con la fundación de rescate animal “Ángeles con Patas Ecuador”; se llevará a cabo el diseño, producción y la comercialización de productos personalizados para mascotas, destinando una donación económica para solventar algunas necesidades económicas que tiene la fundación en el desarrollo de su labor de rescate y protección de los animales.

7.2.2 Posicionamiento Publicitario

Dentro del posicionamiento publicitario es necesario contar con una marca gráfica, para lo cual se creó “Maskoketos”, una contracción de dos palabras: mascotas y coquetos; cuyo objetivo es reflejar a través de este nombre el amor y

el cuidado que se tiene hacia las mascotas, quienes pasan a formar parte de nuestras familias, y para las cuales se adquiere artículos para su cuidado. La tipología de marca corresponde a un imagotipo, pues está constituida por el nombre así como por el símbolo, formando un conjunto visual. La gráfica es simple, pues figura un lazo, que puede representar un corbatín o un moño empleado para adornar a nuestras mascotas.

El logo fue elaborado en versión horizontal, usando la tipografía, Montserrat, a continuación podremos apreciar la marca “Maskoketos” en sus diferentes versiones:

Figura 1

Logotipo versión original Maskoketos

The logo consists of the word "maskoketos" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter 'o' is replaced by a blue bow tie icon.

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 2

Logotipo versión C=100% Maskoketos

The logo consists of the word "maskoketos" in a bold, lowercase, sans-serif font, centered on a solid blue rectangular background. The letter 'o' is replaced by a white bow tie icon.

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 3

Logotipo versión K=100% C=100% Maskoketos





Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

En lo referente a su uso cromático a continuación detallamos los colores empleados:

Tabla 9

Colores de la marca

	
CMYK= C0/M0/Y0/K100	CMYK= C100/M0/Y0/K0
RGB = R29/G 29/B 27	RGB= R0/G159/B227
#1D1D1B	#009FE3

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.3 Marketing mix

7.3.1 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.

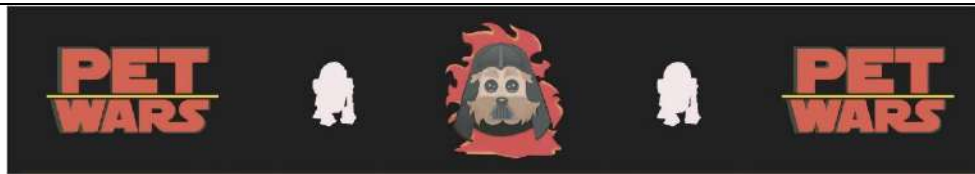
Se requiere construir artículos personalizados como: collares, pañoletas y porta fundas para los desechos de las mascotas, los cuales se establecerán como un proyecto integrador, contando con la participación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en cada uno de los procesos, lo que permitirá desarrollar actividades académicas bajo los principios de interdisciplinariedad, trabajo en equipo, análisis de procesos y evaluación, además de fortalecer la responsabilidad y el sentido de solidaridad.

A continuación se presentan imágenes de los diseños detallándose los autores y el ciclo al que pertenecen.

Tabla 10

Diseño de collares y sus autores

	
<p>Diseño: Eylín Astrid Namicela Guaya Primer Ciclo</p>	<p>Digitalización: Sindy Costa Itinerario Ilustración Digital</p>
	
<p>Diseño de fondo: David Vidal Rodríguez Toledo Primer Ciclo</p>	<p>Digitalización: Max Andrés Villavicencio Arciniegas Itinerario Ilustración Digital</p>
<p>Diseño de personajes: John Fernando Tacuri Gualán Segundo Ciclo</p>	



Diseño:

Marc Alejandro Nedopekine Castro
Segundo Ciclo

Digitalización:

Miguel Ángel Campoverde Guerrero
Itinerario Ilustración Digital

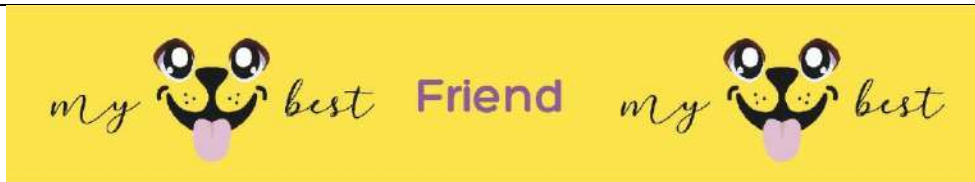


Diseño:

Damaris Geanella Castillo Ortiz
Segundo Ciclo

Digitalización:

Cristina Michelle Carrión Ruilova
Itinerario Ilustración Digital



Diseño:

Miguel Sebastián Palacio Eguiguren
Segundo Ciclo

Digitalización:

Gabriela Janeth Medina Peñaranda
Tercer ciclo



Diseño y digitalización:

Gabriela Janeth Medina Peñaranda
Tercer ciclo



Diseño y Digitalización:

Cristopher Alexander Matailo Palacios
Tercer ciclo



Diseño:

Miguel Sebastián Palacio Eguiguren
 Segundo Ciclo

Digitalización:

Pablo Andrés Carrión Loaiza
 Tercer ciclo

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Tabla 11

Diseño de pañoletas y sus autores



Diseño y Digitalización:

Cristopher Alexander Matailo Palacios
 Tercer ciclo



Diseño:

Miguel Sebastián Palacio Eguiguren
 Segundo Ciclo

Digitalización:

Gabriela Janeth Medina Peñaranda
 Tercer ciclo



Diseño y digitalización:

Gabriela Janeth Medina Peñaranda

Tercer ciclo



Diseño:

Miguel Sebastián Palacio Eguiguren

Segundo Ciclo

Digitalización:

Pablo Andrés Carrión Loaiza

Tercer ciclo



Diseño de fondo:

David Vidal Rodríguez Toledo

Primer Ciclo

Digitalización:

Max Andrés Villavicencio Arciniegas

Itinerario Ilustración Digital

Diseño de personajes:

John Fernando Tacuri Gualán

Segundo Ciclo



Diseño:

Damaris Geanella Castillo Ortiz

Segundo Ciclo

Digitalización:

Cristina Michelle Carrión Ruilova

Itinerario Ilustración Digital



Diseño:

Marc Alejandro Nedopekine Castro

Segundo Ciclo

Digitalización:

Miguel Ángel Campoverde Guerrero

Itinerario Ilustración Digital



Diseño:

María Augusta Romero Chicaiza

Segundo Ciclo

Digitalización:

Katty Gabriela Arellano Vivanco

Itinerario Ilustración Digital



Diseño y digitalización:

Gabriela Janeth Medina Peñaranda

Tercer ciclo

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Tabla 12

Diseño de portafundas y sus autores



Diseño:

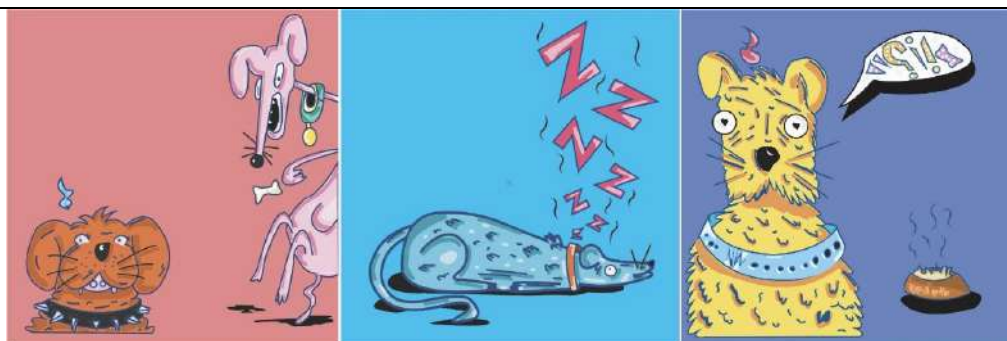
Damaris Geanella Castillo Ortiz

Segundo Ciclo

Digitalización:

Cristina Michelle Carrión Ruilova

Itinerario Ilustración Digital



Diseño y Digitalización:

Cristopher Alexander Matailo Palacios

Tercer ciclo



Diseño de fondo:

David Vidal Rodríguez Toledo

Primer Ciclo

Digitalización:

Max Andrés Villavicencio Arciniegas

Itinerario Ilustración Digital

Diseño de personajes:

John Fernando Tacuri Gualán

Segundo Ciclo



Diseño:

María Augusta Romero Chicaiza

Segundo Ciclo

Digitalización:

Katty Gabriela Arellano Vivanco

Itinerario Ilustración Digital



Diseño de personajes:

Glen Omar Montenegro Liguez

Segundo Ciclo

Digitalización:

Cristopher Alexander Matailo Palacios

Tercer Ciclo



Diseño:

Miguel Sebastián Palacio Eguiguren
Segundo Ciclo

Digitalización:

Gabriela Janeth Medina Peñaranda
Tercer ciclo



Diseño:

Miguel Sebastián Palacio Eguiguren
Segundo Ciclo

Digitalización:

Pablo Andrés Carrión Loiza
Tercer ciclo



Diseño:

Marc Alejandro Nedopekine Castro
Segundo Ciclo

Digitalización:

Miguel Ángel Campoverde Guerrero
Itinerario Ilustración Digital



Diseño y digitalización:

Iván Mauricio Tapia salinas

Tercer ciclo



Diseño:

Jonnathan Vicente Imaicela Toledo

Segundo Ciclo

Digitalización:

Nohelia Fernanda Paccha Abrigo

Tercer ciclo.

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Luego se procedió a trabajar con el proceso de sublimación y confección de los productos, trabajo realizado por estudiantes de 4to y 5to Ciclo, mismos que fueron capacitados con los procesos adecuados de manejo de maquinaria que se encuentra en los laboratorios de la Carrera de Diseño Gráfico.

Figura 4

Estudiantes de 4to y 5to ciclo en el taller de sublimación



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 5

Estudiantes trabajando en procesos de corte para sublimar productos



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 6

Estudiantes trabajando en procesos de confección de productos



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.4 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)

Los collares y pañoletas serán elaborados en diferentes tallas S, M, L, en cuanto a los porta fundas tendrán una misma medida con diseños variados.

A continuación se presentan los detalles:

Precios:

-Pañoleta: \$5,00

-Porta fundas: \$4,00

-Collares: \$5,00

Detalle:

- La cuota por estudiante será de \$7,00

- Al finalizar el ejercicio académico la utilidad generada será entregada de la siguiente manera:

- El 70% será entregada a los estudiantes

- El 25% será entregada a la Fundación Ángeles con Patas Ecuador

- El 5% será utilizado para la compra de insumos para taller de sublimación

*El 10% de imprevistos consta en el rubro de otros gastos

7.5 Plaza

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

Desde la generación de la idea de los artículos personalizados para mascotas hasta

que se produce y llega al mercado, hay dos etapas, la producción (donde se define y elabora el producto) y la comercialización.

Los canales de distribución que tendrán los artículos hasta llegar al consumidor final, son canales directos, donde participarán los estudiantes del ISTS. Se aprovechará el espacio concedido en el Festival de las Artes Vivas en Loja, para la venta directa de los productos, adicional entregaremos un kit (collar, pañoleta y porta bolsas) a cada estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, se destinará días para la comercialización de los productos mediante la colocación de un stand en el hall de la institución.

7.6 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.

Los encargados de crear, desarrollar la promoción y por consiguiente llevar a cabo la campaña, fueron los estudiantes de quinto ciclo, quienes después de haber sido socializado el proyecto crearon la Agencia Publicitaria “Kinti”, iniciando sus labores con la organización de los distintos departamentos que quedaron conformados de la siguiente manera:

- **Gerente:** Mireya Bernal
- **Departamento Creativo:** Castillo Henry, Correa Romina, Espinoza Daniel, Jara Luis, Herrera Dennis, Montaña José, Pinta María del Cisne, Rojas Ángel, Toledo Kevin, Pedro Palacio, María de los Ángeles Hernández y Karen Brito
- **Departamento de Producción:** Albito Rodrigo, Anguisaca Darwin, Carrillo Rafael, Hidalgo Jhulissa, Jaramillo José David, Ocampo Eddy Byron, Sánchez Ronald, Soto Julen, Vera Gabriela, Jorge Pacheco, José Adrián Pacho
- **Departamento de Medios:** Castillo Thoa, Quezada Andrea, Mendoza Toa, Montaleza David, García Pablo

Esta Agencia será la encargada de crear, desarrollar, difundir y comercializar los productos de la marca denominada "Maskoketos", para lograr los objetivos propuestos, la campaña se ha dividido en cuatro momentos:

- A. Firma del convenio (inicio de campaña)
- B. Gira de medios
- C. Lanzamiento de la campaña en el Festival de Artes Vivas, Loja.
- D. Comercialización por medios digitales
- E. Venta directa en el hall del edificio "Don Daniel" y ruta de comercialización en el casco céntrico de la ciudad.

A. Firma del convenio

La campaña inició el día jueves, 04 de noviembre del 2021, con la firma del convenio entre la Carrera de Diseño Gráfico del ISTS y la Fundación Ángeles Con Patas Ecuador, para promover la responsabilidad social a través de la ejecución de un Proyecto Integrador que beneficie y aporte a las acciones de esta noble fundación y a su vez promueva las prácticas que se ejecutan en las aulas de clases, permitiendo a los educandos el proyectarse como emprendedores.

Figura 7

Firma de convenio con la fundación “Ángeles con patas Ecuador”



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

B. Gira de medios

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

Se inició con el lanzamiento del logotipo oficial en las redes sociales el 17 de noviembre del 2021 y el video promocional el 18 del mismo mes, para seguir con publicaciones en redes sociales y 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 los alumnos que conformaron el Departamento de Medios.

Figura 8

Coordinador de carrera en gira de medios, programa en “Canal Sur”



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 9

Estudiantes de la carrera en gira de medios, programa “Bendita mañana” Plus TV



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 10

Estudiantes de la carrera en gira de medios, Radio “La Hechicera”



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 11

Estudiantes de la carrera en gira de medios, Radio 97.8 Loja FM



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 12

Estudiantes de la carrera en gira de medios, Kokodrilo Radio



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

C. Lanzamiento de campaña:

Aprovechando el Festival de las Artes Vivas *FIAVL 2021*, se realizó el lanzamiento de la campaña el día de 18 de noviembre en las calles Miguel Riofrío y Bolívar con una activación de marca y venta directa, en el cual participaron el coordinador de la carrera de Diseño Gráfico, docentes y los estudiantes de los diferentes ciclos, para lo cual se construyó un stand y un backing donde se evidenció la marca Maskoketos, además de las marcas organizadoras así como las de los auspiciantes.

Como parte del evento contamos con la conducción de Jhonny León, iniciando con una batucada para llamar la atención y atraer al público. Se dio la apertura con el desfile de mascotas que mostraron los productos de la marca. Tuvimos la participación de la academia de baile “Reysodance” con los grupos Tribal peques, Tribal kids y Tribal juniors con sus diferentes coreografías. Intervino el coordinador de la carrera, Tlgo. Pablo Duque. Hubo la participación musical de la banda AQO y por último se presenció una demostración de adiestramiento canino, constituyéndose en un espacio importante para el posicionamiento de la marca, para dar a conocer los objetivos de la campaña y como la institución se vincula con la sociedad.

Figura 13

Estudiantes de la carrera con el punto de venta ubicado en la calle Bolívar, Festival de Artes Vivas



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 14

Participación de banda AQO en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 15

Participación Tribal KIDS en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 16

Docentes de Diseño Gráfico en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 17

Desfile de modas canino en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 18

Demostración canina en el lanzamiento de campaña, FIAVL 2021



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

D. Comercialización por medios digitales:

Para la cuarta etapa, se planificó una campaña en redes sociales y contenido alusivo a los artículos personalizados, incluyendo artes relacionadas con la fecha de navidad con el objetivo de que adquirieran los productos para sus mascotas. Además, se elaboraron videos donde contamos con la participación de reconocidos influencers de la ciudad, los cuales hablaron sobre el proyecto integrador, los artículos que ofrecíamos y el fin social.

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

Para la gráfica de redes sociales se utilizaron los colores corporativos de la marca, destinando un espacio para las marcas organizadoras y auspiciantes; adicional se incluyen mensajes informativos y de acción a la compra, los medios de difusión fueron las redes de la Carrera de Diseño.

Figura 19

Arte publicitario sobre artículos de MASKOKETOS



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 20

Arte publicitario sobre collares y pañoletas para perros, MASKOKETOS



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 21

Arte publicitario sobre pañoletas para gatos, MASKOKETOS



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Figura 22

Arte publicitario sobre porta fundas, MASKOKETOS



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

E. Venta directa

En lo concerniente a la venta directa, se establecieron dos días en las que mediante el uso del stand se exhibió los productos en el hall del edificio “Don Daniel” y se pudieron comercializar los artículos.

Usando una estrategia de publicidad indirecta, se efectuó un recorrido de un grupo de estudiantes de quinto ciclo de la carrera, por los diferentes locales del casco céntrico de la ciudad, ofreciendo a quienes compraran los productos, la elaboración de un arte en redes sociales, donde aparecería la foto del local, mencionando su apoyo como incentivo para que se lleve a cabo la venta directa.

Figura 23

Estudiantes realizando venta directa de productos MASKOKETOS



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.6.1 Plan de Medios

Tabla 13

Plan de medios promoción MASKOKETOS

Lunes 15 nov	Martes 16 nov	Miércoles 17 nov	Jueves 18 nov	Viernes 19 nov
Canal Sur (Tlgo. Pablo Duque) 12:30 pm		Ecotel TV noticiero Andrea Quezada 7:00am	Radio Cocodrillo (David-Toa M) 12:00 pm	EVENTO
Radio la hechizera (Pablo García-Thoa C) 15:30 pm		Plus tv Bendita mañana (David-Toa-Thoa) 9:00am		EVENTO
		Radio Loja (David-Andrea Quezada) 16:00 pm		EVENTO

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.6.2 Cronograma – Departamento Creativo

Tabla 14

Cronograma departamento creativo

Fecha	Actividad	Responsables
5 al 10 de Noviembre del 2021	Propuesta de línea gráfica	Departamento creativo
11 al 16 de Noviembre del 2021	Arte invitación /Lanzamiento marca	Departamento creativo
17 al 22 de Noviembre del 2021	Arte de los productos	Departamento creativo
23 de Noviembre al 12 de Diciembre del 2021	Arte de los productos/Fotografías	Departamento creativo
13 al 14 de Diciembre del 2021	Propuestas de catálogo/marca Maskoketos	Departamento creativo
18 de Diciembre al 04 de Enero del 2022	Propuestas nuevas/ agradecimiento auspiciantes	Departamento creativo

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.6.3 Presupuesto – Departamento Creativo

Tabla 15

Presupuesto departamento creativo

Descripción Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño Logo y línea gráfica	1	\$200	\$200
Artes para face/Insta	7	\$10	\$ 70
Video Expectativa	1	\$100	\$ 100
Catálogo Maskoketos/Digital	1	\$70	\$ 70
TOTAL			\$ 440

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.6.4 Presupuesto de lanzamiento de campaña “Maskoketos”

Tabla 16

Presupuesto departamento creativo

<u>Descripción del producto</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor unitario</u>	<u>Valor total</u>
Ejecución de campaña			\$ 250
Total			\$250

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021

7.6.5 Cronograma de actividades – Departamento de producción

Tabla 17

Cronograma de actividades departamento de producción

Actividad	Encargados	Fecha
Grabación del video para las artes vivas	Departamento de producción	13 y 15/11/2021
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terminar guion de voz en off ▪ Aprobar el guion ▪ Elegir actor 	Departamento de producción	16/11/2021
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tomar fotos y videos de la producción de los productos ▪ Tomas del trabajo de la agenda ▪ Grabar la voz en off 	Departamento de producción	17/11/2021
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plazo máximo para la edición del video ▪ Corrección de voz en off 	Departamento de producción	18/11/2021
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cubrir evento del desfile canino – A partir de las 15:00 ▪ Cubrir evento de galería A partir de las 12:00 	Departamento de producción	19/11/2021
Editar video del influencers Luis Estupiñán	Anguisaca Darwin	04/01/2022
Editar video del influencers Juan Rúales	Ocampo Eddy Byron	04/01/2022
Editar video de los influencer Somos Chirotes	Sánchez Ronal	12/01/2022
Grabación videos final con los docentes	Departamento de producción	26/01/2022
Grabación de video final con los estudiantes	Departamento de producción	27/01/2022
Entrega del dinero a la fundación	Departamento de producción	28/01/2022

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.6.6 Presupuesto – Departamento de Producción

Tabla 18

Presupuesto departamento de producción

Alquiler de cámara sony a7s (por día)	\$350
Alquiler de ronin m para sony a7s (por día)	\$150
Alquiler de pantalla ninga 4k (por día)	\$150
Alquiler de lentes 50 mm – 35 mm – 16 mm – 75 mm marca rokinon cine lens (por día)	\$250
Alquiler de luces (por día)	\$50

Alquiler de accesorios para sony a7s (por día)	\$50
Personal para producción	\$200
Edición y entalonaje de video	\$350
Total	\$1600

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.6.7 Ruta de comercialización – Departamento de Servicio al Cliente

Tabla 19

Ruta de comercialización, departamento de servicio al cliente.

Instituciones a visitar	Día/Hora	Responsables	Tipo de Producto
Grupo 1 (Colón a 10 de agosto)	04/01/22	Keyli Celi Rodrigo Albito	Todos los productos
Grupo 2 (Miguel Riofrío a Lourdes)	04/01/22	Cristian Herrera Alejandro Carrera Keyli Celi	Todos los productos
Grupo 3 (Lauro Guerrero a Sucre)	04/01/22	Toa Mendoza	Todos los productos
Grupo 4 (Bolívar a 24 de Mayo)	04/01/22	Emily Álvarez	Todos los productos

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.6.8 Cronograma de publicaciones campaña Maskoketos

Tabla 20

Cronograma de publicaciones campaña publicitaria

FECHA DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	ACCIONES	OBJETIVO	TIPOS DE CONTENIDO	FRECUENCIA	HORARIO
13/01/2022		Historia: Video invitando a conocer y adquirir productos de la campaña	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre la empresa (video promocional)	1	18H00
14/01/2022		Historia: Video invitando a conocer y adquirir productos de la campaña	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre la empresa (video promocional)	1	18H00
15/01/2022	Instagram	Historia: Video invitando a conocer y adquirir productos de la campaña	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre la empresa (video promocional)	1	18H00
16/01/2022		Historia: Imagen publicitaria de pañoletas	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre los productos (imagen promocional)	1	18H00
17/01/2022						

	Historia: Imagen publicitaria de diseños disponibles pañoletas	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre los productos (imagen promocional)	1	18H00
18/01/2022	Historia: Imagen publicitaria de collares	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre los productos (imagen promocional)	1	18H00
18/01/2022	Historia: Imagen publicitaria de diseños disponibles collares	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre los productos (imagen promocional)	1	18H00
19/01/2022	Historia: Imagen publicitaria de diseños disponibles collares pt 2	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre los productos (imagen promocional)	1	18H00
20/01/2022	Historia: Imagen publicitaria porta fundas	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre los productos (imagen promocional)	1	18H00
21/01/2022	Historia: Imagen publicitaria de diseños disponibles porta fundas	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre los productos (imagen promocional)	1	18H00
22/01/2022	Historia: Imagen publicitaria de diseños disponibles porta fundas pt 2	Dar a conocer la marca y venta de productos	Información sobre los productos (imagen promocional)	1	18H00
23/01/2022	Historia: Arte de agradecimiento a los auspiciantes	Dar a conocer la marca y venta de productos	Agradecimiento a los auspiciantes de la campaña (imagen promocional)	1	18H00
24/01/2022	Historia: Arte de agradecimiento a los auspiciantes	Dar a conocer la marca y venta de productos	Agradecimiento a los auspiciantes de la campaña (imagen promocional)	1	18H00
25/01/2022	Historia: Arte de agradecimiento a los auspiciantes	Dar a conocer la marca y venta de productos	Agradecimiento a los auspiciantes de la campaña (imagen promocional)	1	18H00

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.7 Transversalidad

La carrera de Diseño Gráfico realizó su proceso de transversalidad con la carrera de Administración Financiera con la finalidad de realizar el proceso de contabilidad e informe final del dinero invertido y las utilidades generadas en el presente proyecto.

8. PRESUPUESTO

8.1 Proyección de ingresos, egresos y utilidades del proyecto integrador de carrera, periodo octubre 2021-marzo 2022.

Tabla 21

Presupuesto tentativo para proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022

**PRESUPUESTO
PROYECTO INTEGRADOR
OCTUBRE 2021 – MARZO 2022**

INGRESOS			
Cuota única del proyecto integrador (estudiantes de primero a quinto)(141)			\$ 986,70
Total Capital fijo inicial			\$ 986,70
INGRESOS DE VENTA POR PROYECTO PERIODO OCTUBRE 2021 – MARZO 2022			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
200	Pañoleta	\$ 5.00	\$1000,00
200	Porta fundas	\$ 4.00	\$ 800,00
200	Correas/collares	\$ 5.00	\$1000,00
TOTAL INGRESOS			\$ 2800,00
COSTOS			
1	Costo de producción	\$946,00	\$756,30
TOTAL COSTOS			\$ 756,30
OTROS COSTOS			
1	Campana publicitaria	\$100,00	\$ 100,00
TOTAL OTROS COSTOS			
GASTOS			
1	Otros gastos	\$ 89,70	\$ 89,70
TOTAL GASTOS			\$ 89,70
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS			\$ 946,00
TOTAL NETO DE INGRESOS			\$ 3786,70
UTILIDAD			\$ 2840,70

NOTA:

- La cuota por estudiante será de \$7,00
 - Al finalizar el ejercicio académico la utilidad generada será entregada de la siguiente manera:
 - El 70% será entregada a los estudiantes
 - El 25% será entregada a la Fundación Ángeles con Patas
 - El 5% será utilizado para la compra de insumos para taller de sublimación
- *El 10% de imprevistos consta en el rubro de otros gastos

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

8.2 Ingresos, egresos y utilidad del proyecto integrador de carrera, periodo octubre 2021-marzo 2022.

Tabla 22

Ingresos, egresos y utilidades proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022

PROYECTO MASCOKETOS	
INGRESOS	
CUOTA PROYECTO INTEGRADOR	987
VENTA KIT MASCOKETOS	2624
TOTAL INGRESOS	3611
EGRESOS	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	987
TOTAL EGRESOS	987
RESULTADOS DEL EJERCICIO	
INGRESOS	3611
EGRESOS	987
UTILIDAD	2624

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

9. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

Tabla 23

Cronograma de actividades, proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
10 al 22 de octubre de 2021	Pago cuota del proyecto integrador	Docentes tutores de cada curso
01 al 13 de octubre de 2021	Investigación de mercados	Ing. Liceth Briceño, Mgs. Ing. Mariana Piedra.
14 al 25 de octubre de 2021	Elaboración de propuestas en boceto y digitalizadas	Tlga. Brigitte Pesantez Tlgo. Carlos Ochoa Tlgo. Edwin Chuico Lic. Estíbaliz Vélez, M.A. Tlgo. Pablo Duque
22 de octubre al 12 de noviembre de 2021	Creación de marca para la campaña	Tlgo. Pablo Duque
6 al 30 de noviembre de 2021	Elaboración de productos y empaques	Tlga. Brigitte Pesantez, docentes de la carrera y estudiantes
22 al 30 de noviembre de 2021	Producción audiovisual	Tlgo. Carlos Ochoa Tlgo. Edwin Chuico
01 al 23 de diciembre de 2021	Campaña publicitaria	Ing. Mariana Piedra Ing. Liceth Briceño, Mgs.
06 al 23 de diciembre de 2021	Comercialización	Estudiantes y docentes de carrera.
Enero 2022	Entrega y distribución de utilidades	Docentes de la carrera y estudiantes
Febrero 2022	Rendición de cuentas	Docentes de la carrera

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

9.1 Docentes responsables

Tabla 24

Docentes responsables, proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022

NOMBRES Y APELLIDOS	MATERIAS ASOCIADAS A LA INVESTIGACIÓN	NÚMERO DE HORAS APLICADAS	PORCENTAJE
Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa	Diseño 1	15	4%
Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada	Fotografía publicitaria	20	5%
Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina	Packaging	15	4%
	Audio y video	15	4%
Lic. Estibáliz del Cisne Vélez Pardo	Dibujo 1	15	4%
	Dibujo 2	15	4%
Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo	Soportes publicitarios	15	4%
Ing. Liceth del Cisne Briceño Salazar	Agencias de publicidad	75	21%
Ing. Mariana Elizabeth Piedra Betancout	Marketing	15	4%
	Campañas Publicitarias	60	15%
	TOTAL	455	100%

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

9.2 Estudiantes participantes del proyecto

Tabla 25

Estudiantes participantes, proyecto integrador octubre 2021-marzo 2022

APELLIDOS	NOMBRES	CICLO ACADÉMICO	MATERIAS ASOCIADAS	NÚMERO DE HORAS EMPLEADAS
ARCINIEGA YUNGA	LUIS ANGEL	PRIMER PERIODO	DISEÑO 1	15
CUMBICOS QUEZADA	FRANCISCO JOSE			
CURIPOMA SIZALIMA	RICARDO PAÚL			
GONZÁLEZ IÑIGUEZ	JEAN CARLOS			
GRANDA MORA	CRISTIAN FERNANDO			
GRANDA ZAMBRANO	CHRIS JULIETH			
HERNÁNDEZ JARAMILLO	MARÍA EMILIA			
HURTADO ALVERCA	FATIMA SOFIA			
IMAICELA TOLEDO	JONNATHAN VICENTE			
LIMA NARVÁEZ	PAULO ANDRÉS			
LUNA MAZA	LUIS ANGEL			
NAMICELA GUAYA	EYLIN ASTRID			
QUEZADA TORRES	EMILIO JOSÉ			
RODRIGUEZ TOLEDO	DAVID VIDAL			
ROMÁN SANMARTÍN	DOMENICA IVETTE			
RUALES PINDO	JORDY MICHAEL			
ULLOA GUAMAN	JESSICA PAULINA			
CHAMBA ALVAREZ	GABRIELA ESPERANZA			
FAJARDO VASQUEZ	PABLO ANDRES			
FIGUEROA CUENCA	JOMAYRA SOLEDAD			
OCHOA BARZALLO	ALCIVAR JAVIER			
SAAVEDRA GUARANGA	LESTER RONALD			
SAULAG JUMBO	MARIA GABRIELA			
TENICELA LOAIZA	JEMIMA RUBI			

TORRES SALINAS	ANTHONY JOEL		
VALAREZO TORRES	JUAN JOSÉ		
ARIAS SANCHEZ	VICTOR ANDRES	SEGUNDO PERIODO	DIBUJO 1 15
CALDERON CARDENAS	JUAN DIEGO		
GONZAGA OCAMPO	OSCAR ROBERTO		
HERRERA SIGCHA	GUILLERMO ALEXANDER		
LOPEZ SOLANO	JOSE GABRIEL		
MALLA MENDOZA	IVANA JELENY		
MONTENEGRO IÑIGUEZ	GLEN OMAR		
MORA JARAMILLO	DANIEL ALEJANDRO		
NAULA GARCIA	JOSE DAVID		
PUCHAICELA BONILLA	GABRIELA ALEXANDRA		
SANCHEZ RAMON	ANTONY IVAN		
SOTO GUARNIZO	JUAN FERNANDO		
VASQUEZ TAPIA	BRAYAN ISAAC		
VIVANCO ARMIJOS	MARIA BELEN		
AGUILAR GUALAN	KENNEDY FERNANDO		
ASANZA TENEN	CRISTIAN XAVIER		
CASTILLO ORTIZ	DAMARIS GEANELA		
CHACON VARGAS	MARIA LUCIA		
DAVILA CABRERA	JOELLY LILIBETH		
LITUMA GRANDA	JONNATHAN GABRIEL		
NEDOPEKINE CASTRO	MARC ALEJANDRO		
ORTEGA SARANGO	JOSE DAVID		
PACHECO ORDOÑEZ	FERNANDO RAUL		
PALACIO EGUIGUREN	MIGUEL SEBASTIAN		
PIEDRA LEON	ROBERT STEVEN		
ROMERO CHICAISA	MARIA AUGUSTA		
TACURI GUALAN	JOHN FERNANDO		
VILLALTA LEON	ANA PATRICIA		
VIVANCO MARTINEZ	HELEN NAYELY		
BACULIMA SUAREZ	MELANIE SILVIA	DIBUJO 2	15

BUSTAMANTE ESPINOZA	ANYELA NAHOMY	TERCER PERIODO	
GODOY SILVA	LESLIE PAMELA		
HIDALGO GUARNIZO	CARLOS JAVIER		
HURTADO VEINTIMILLA	YANELA ROMINA		
MATAILO PALACIOS	CRISTOPHER ALEXANDER		
MINGA QUISHPE	YAMAN ANDRES		
MOROCHO GONZALEZ	JEISON STALIN		
ORDOÑEZ ROMERO	HENRY GUSTAVO		
ORELLANA IÑIGUEZ	LEONIDAS DAVID		
PACCHA ABRIGO	NOHELIA FERNANDA		
PALACIO MENDIETA	CRISTIAN FERNANDO		
TAPIA SALINAS	IVAN MAURICIO		
VALDIVIEZO CUENCA	WILLY MICHAEL		
CARRIÓN LOAIZA	PABLO ANDRES		
GUERRERO SANTACRUZ	ISRAEL		
LUDEÑA PIEDRA	ANA CRISTINA		
MEDINA PEÑARANDA	GABRIELA JANETH		
ORDOÑEZ TORRES	ROLANDO ALEJANDRO		
SALINAS HERRERA	MONSERRATH ISADORA		
TAPIA MORA	ANA MARIA		
TORRES AGILA	GABRIELA STEPHANIA		
AMAY TUCUPI	CAMILA ELIZABETH	CUARTO PERIODO	-SOPORTES PUBLICITARIOS -FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA
ARMESTAR SULLON	AGGNES NICOL		20
CABRERA JAPON	MARIA SALOME		
CALDERON ACARO	JORDY FRANCISCO		
CARPIO RIOFRIO	SANTIAGO JAVIER		
CASTILLO GALVEZ	JOHANNA CAROLINA		
CASTILLO SUAREZ	JEFFERSON ADRIAN		
CRIOLLO ARIAS	SANTIAGO DAVID		
DAVILA SILVA	JEAN LUIS		
ESPINOZA GUAMAN	ANDI GABRIEL		
GONZAGA HURTADO	DIEGO FERNANDO		

MACAS CUENCA	HENRY RENE		
MOREJON JARAMILLO	JENNYFER NICOLE		
OCHOA ASTUDILLO	FERNANDO JOSE		
QUEVEDO RAMOS	JOOFRE FERNANDO		
QUEZADA GUERRERO	JEAN CARLOS		
QUEZADA SALAS	ANDREA MAGDALENA		
VELEZ JAPON	GEORGE STEEVEN		
CHICAIZA GONZALEZ	MARINA ARACELY		
COLLAHUAZO ABAD	ADRIANA BRIGITH		
CORREA MIJAS	TATIANA ELIZABETH		
FLORES REYES	KARLA ESTEFANIA		
JARRO BENITEZ	LIZBETH KAROLINA		
JIMENEZ COSTA	MELINA STHEFANIA		
LEON TENESACA	JOHNNY MARTIN		
MONTERO GUERRERO	PABLO ANDRES		
PEREIRA RUIZ	KENYYA SOFIA		
PUGLLA NARVAEZ	ERIK ALEXANDER		
QUINTUÑA GRANDA	JENNY FERNANDA		
RUIZ CABRERA	JACKSON ALBERTO		
TACURI DELGADO	ALAN NICOLAS		
ALBITO CASTRO	RODRIGO JOSE	QUINTO PERIODO	-AGENCIAS PUBLICITARIAS -CAMPAÑA PUBLICITARIA -PACKAGING
CARRILLO CUENCA	RAFAEL ANTONIO		25
CORREA LEON	ROMINA JHULIANA		
ESPINOSA SANMARTIN	DANIEL ALEJANDRO		
HERRERA CUENCA	CHRISTIAN ELIGIO		
HERRERA JARAMILLO	DENNIS ABRAHAN		
JARA TOLEDO	LUIS ALMICAR		
JARAMILLO LEDESMA	JOSE DAVID		
MENDOZA ORDOÑEZ	TOA DEL PILAR		
OCAMPOS PUGLLA	EDDY BYRON		
PINTA BURI	MARIA DEL CISNE		
SALAZAR PRADO	ELIAN ALEJANDRO		

SANCHEZ VEINTIMILLA	RONALD SANTIAGO
TOLEDO QUIZHPE	KEVIN ALEXANDER
VERA ARMIJOS	GABRIELA NATHALY
AGUINSACA TENE	DARWIN DARIO
ALVAREZ CASTRO	EMILY ANAHI
BERNAL SANCHEZ	MIREYA PATRICIA
CARRERA CRIOLLO	ALEJANDRO JOSUE
CASTILLO BETANCOURTH	THOA ANGHELINE
CASTILLO NARVAEZ	HENRY LEODAN
CELI RODRIGUEZ	KEYLI ANDREA
GARCIA VELEZ	PABLO DANIEL
HIDALGO ONTANEDA	JHULISSA ALEJANDRA
MONTALEZA QUIZHPE	ALFONSO DAVID
MONTAÑO DONOSO	JOSE ISAAC
ROJAS RAMIREZ	ANGEL HUMBERTO
SOTO ROBLES	JULEN ALEXIS
ZHINGRE GUALAN	CHRISTIAN MARCELO
BRITO SANCHEZ	KAREN ALEXANDRA
CARAGUAY CHAMBA	WILLIAN EFREN
HERNANDEZ NARVAEZ	MARIA DE LOS ANGELES
PACHECO ORTEGA	JORGE JAVIER
PALACIO EGUIGUREN	PEDRO JOSE

Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

10. Bibliografía

- Ponce, P. (2018). *ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE ESTAMPADO Y SUBLIMACIÓN PARA EVITAR LOS CAMBIOS FÍSICOS QUE SUFREN LOS MATERIALES TEXTILES RAYÓN Y POLIÉSTER*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pacheco, A. (2015). *Sublimación textil*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de Repositorio UDA: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4780>
- Smallegance, M. &. (2018). *Procedimiento y conjunto para impresión por transferencia por sublimación*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de <https://patentimages.storage.googleapis.com/6f/30/39/e2a3d648e98325/ES2661926>
- Cobos. (2016). *Desarrollo y aplicación de patrones en textiles, a través de la sublimación como técnicas de impresión, basado en el arte precolombino de la cultura manteñohuancavilca, para una exposición en el museo etnohistórico de artesanías del Ecuador mindalae*. Quito: Mindalae.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda edición ed.). México: Pearson Prentice.
- Uribe, V. (Enero de 2017). *Edmund Husserl en la fenomenología*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2021, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n7/m9.html#refe1>
- Arráez, M., Calles, J., & Moreno de Tovar, L. (2006). *La Hermenéutica: una actividad interpretativa*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2021, de SAPIENS:

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152006000200012&lng=es&tlng=es.

Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo.

Wong, W. (1997). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili .

González Jaramillo, S. M. (2018). *Identificar el proceso decisión de compra de la categoría de accesorios para mascotas caninas*. Colombia: Universidad EAFIT.

Guerra, E. (2020). *Proyecto de factibilidad para la creación de una comercializadora de alimentos y accesorios para mascotas de la ciudad de Quito*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18919/1/UPS-MSQ025.pdf>

Estévez Albán, C. A. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del segmento millennials del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2021, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21923/1/T-ESPE-043528.pdf>

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Conclusiones

Mediante la investigación de mercado realizada se lograron determinar los productos para su producción y comercialización.

Se obtuvieron ilustraciones elaboradas mediante software especializado con motivos acordes al proyecto.

Los estudiantes fueron capacitados en técnicas de promoción, publicidad y comercialización durante dos jornadas con la finalidad de que apliquen sus habilidades dentro de la campaña publicitaria.

Se logró llegar a la población económicamente activa de la ciudad de Loja con las estrategias de promoción mediante redes sociales y giras de medios logrando la comercialización de los productos.

Se presentan los resultados del proyecto a los estudiantes inversores, representante de la fundación y las autoridades pertinentes.

-Recomendaciones

Continuar con los procesos de investigación de mercado en los siguientes proyectos para determinar de mejor manera los productos para su producción y comercialización.

Seguir experimentando con diferentes técnicas de ilustración para las propuestas gráficas que se crean en cada proyecto.

Mantener las capacitaciones de técnicas de venta para que cada ciclo se puedan ejecutar ventas directas de los productos elaborados.

Incrementar estrategias de promoción acorde a la temática de los siguientes proyectos y continuar aprovechando los espacios gratuitos de medios tradicionales dentro de la ciudad para la promoción y comercialización de los productos.

Continuar las estrategias de trabajo bajo temáticas de responsabilidad social con la finalidad de que los estudiantes comprendan el valor social del diseño.

12. ANEXOS

12.1 Acta de cierre de proyecto integrador



ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTEGRADOR

En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del día lunes, 07 de febrero de 2021, se reúnen mediante la plataforma meet autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Diseño Gráfico, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

1. Socializar resultados del proyecto integrador periodo octubre 2021 – marzo 2022.
2. Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2021 – marzo 2022.
3. Clausura

PUNTO UNO: El coordinador de la carrera de Diseño Gráfico del ISTS, Tlgo. Pablo Duque procede a socializar los proyectos elaborados, dando a conocer los resultados obtenidos en los servicios ofertados en el semestre octubre 2021 – marzo 2022

PUNTO DOS: Tanto docentes, como alumnos, de acuerdo al informe presentado acuerdan que el cierre del proyecto integrador el mismo que se ha cumplido al 100% en sus objetivos.

PUNTO TRES: Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2020 – marzo 2021 se procede a la clausura de la reunión.

Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, docentes y presidente de la carrera.

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.
COORDINADOR TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

Ing. Liceth del Cisne Briceño Salazar, Mgs.
DOCENTE DG-ISTS

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.
DOCENTE DG-ISTS

Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada.
DOCENTE DG-ISTS

Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo.
DOCENTE DG-ISTS

Ing. Mariana Elizabeth Piedra Betancourt
DOCENTE DG-ISTS

Lic. Estíbaliz del Cisne Vélez Pardo.M.A
DOCENTE DG-ISTS

Juan Diego Calderón Cárdenas
PRESIDENTE DG-ISTS

12.2 Seguimiento de actividades cumplidas



HOJA PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TEMA DEL PROYECTO: *DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PERSONALIZADOS PARA MASCOTAS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN DE PROTECCIÓN Y RESCATE ANIMAL ÁNGELES CON PATAS PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021 - MARZO 2022*

ACTIVIDAD				REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Estudio de Mercado	Ing. Mariana Piedra Ing. Liceth Briceño	01/10/2021	100	Tlgo. Pablo Duque	13 de octubre de 2021	
Elaboración de propuestas en boceto y digitalizadas	Tlgo. Pablo Duque Lic. Estibaliz Velez Tlga. Brigitte Pesantez Tlgo. Edwin Chuico	14 al 25 de octubre de 2021	100	Tlgo. Pablo Duque	26 de octubre de 2021	

Elaboración de productos y empaques	Tlga. Brigitte Pesantez	6 al 30 de noviembre de 2021	100	Tlgo. Pablo Duque	01 de diciembre de 2021
Producción audiovisual	Tlgo. Carlos Ochoa Tlgo. Edwin Chuico	22 al 30 de noviembre de 2021	100	Tlgo. Pablo Duque	01 de diciembre de 2021
Campaña publicitaria	Ing. Mariana Piedra Ing. Liceth Briceño	01 al 23 de diciembre de 2021	100	Tlgo. Pablo Duque	03 de enero de 2022
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			100 %		

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

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

Ing. Patricio Villamarín C., Mgs.
**VICERRECTOR DE DESARROLLO
E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**

12.3 Matriz de resumen evaluativa



SEMESTRE: OCTUBRE 2021 – MARZO 2022

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

TEMA: DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PERSONALIZADOS PARA MASCOTAS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN DE PROTECCIÓN Y RESCATE ANIMAL ÁNGELES CON PATAS PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021 - MARZO 2022

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
1.Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para determinar los productos a elaborar.	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 datos bibliográficos para la elaboración de propuestas.	Investigación de mercados y recopilación bibliográfica con los estudiantes de Quinto Ciclo de la carrera de Diseño Gráfico	Se puede determinar que se cumplió al 100% el primer y segundo objetivo, obteniendo los resultados de la investigación de mercados y creación de propuestas gráficas	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.

2. Proponer y digitalizar ilustraciones mediante el uso de software especializado en diseño gráfico para su producción y comercialización.	Se aplica el método hermenéutico a través de la aplicación de diversas técnicas de retoque digital, continua con la producción de artículos para mascotas.	Digitalización y producción de artículos por los estudiantes de la carrera de Diseño Grafico	Se determina que el tercer objetivo se cumplió al 100%, donde se logró realizar la producción de los artículos religiosos.	Con las propuestas digitalizadas se dio paso a cada proceso de producción de los souvenirs religiosos
3. Capacitar a los estudiantes en temas relacionados con la importancia del emprendimiento como medio de subsistencia laboral y económica, además de técnicas de promoción y publicidad.	La aplicación del método practico proyectual se realiza través de 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.	Capacitación a los estudiantes en técnicas de promoción, publicidad y comercialización, y promoción y comercialización de la agenda personal.	Se determina que los estudiantes cumplieron al 100% donde aplicaron todos sus conocimientos para generar el producto final, así como también aplicaron las técnicas de comercialización, para concluir con la producción, promoción venta del kit.	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.
4. Promocionar los productos a través de una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización.				
5. 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.				

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 DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

12.4 Acta de informe final económico



INFORME FINAL ECONÓMICO

En la ciudad de Loja, siendo las 15:00 horas del día miércoles 02 de febrero de 2021, se reúnen mediante la plataforma meet autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Diseño Grafico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de brindar el informe económico del proyecto integrador octubre 2021 – marzo 2022 por parte de la Ing. Liceth Briceño Salazar, Mgs, responsable del manejo económico del proyecto integrador

maskoketos

PROYECTO MASCOKETOS	
INGRESOS	
CUOTA PROYECTO INTEGRADOR	987
VENTA KIT MASCOKETOS	2624
TOTAL INGRESOS	3611
EGRESOS	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	987
TOTAL EGRESOS	987
RESULTADOS DEL EJERCICIO	
INGRESOS	3611
EGRESOS	987
UTILIDAD	2624

La utilidad generada en el proyecto Maskoketos es de \$2624,00 dólares, es decir \$19,00 por estudiante, de los cuales se desglosa de la siguiente manera:

- El 75% es decir 1968, se entrega a los estudiantes (141), entregando un valor individual de \$14,00 (\$7,00 de inversión inicial y \$7,00 de ganancia del proyecto integrador)
- El 20% es decir \$524,80, se entrega a la Fundación Ángeles con Patas
- El 5% es decir \$131,20, se entrega al Departamento Financiero para ser utilizado en el mantenimiento de la maquinaria de Diseño Gráfico.

Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto el coordinador de carrera y docente responsable.

Tlgo. Pablo Duque
COORDINADOR DE CARRERA

Ing. Liceth Briceño, Mgs
DOCENTE RESPONSABLE

12.5 Acta de cesión de derechos



ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Por sus propios derechos; Docentes del Equipo de Carrera de Diseño Gráfico, en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; y, los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA.- La Carrera de Diseño Gráfico, realizó la Investigación titulada *DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PERSONALIZADOS PARA MASCOTAS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN DE PROTECCIÓN Y RESCATE ANIMAL ÁNGELES CON PATAS PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021 - MARZO 2022*, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja.

TERCERA.- Es política del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano que los proyectos integradores de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA.- Los comparecientes en calidad de autores, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto integrador de carrera titulado *DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PERSONALIZADOS PARA MASCOTAS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN DE PROTECCIÓN Y RESCATE ANIMAL ÁNGELES CON PATAS PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021 - MARZO 2022* a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA.- Aceptación.- Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de febrero del año 2021

.....

.....

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

Juan Diego Calderón Cárdenas

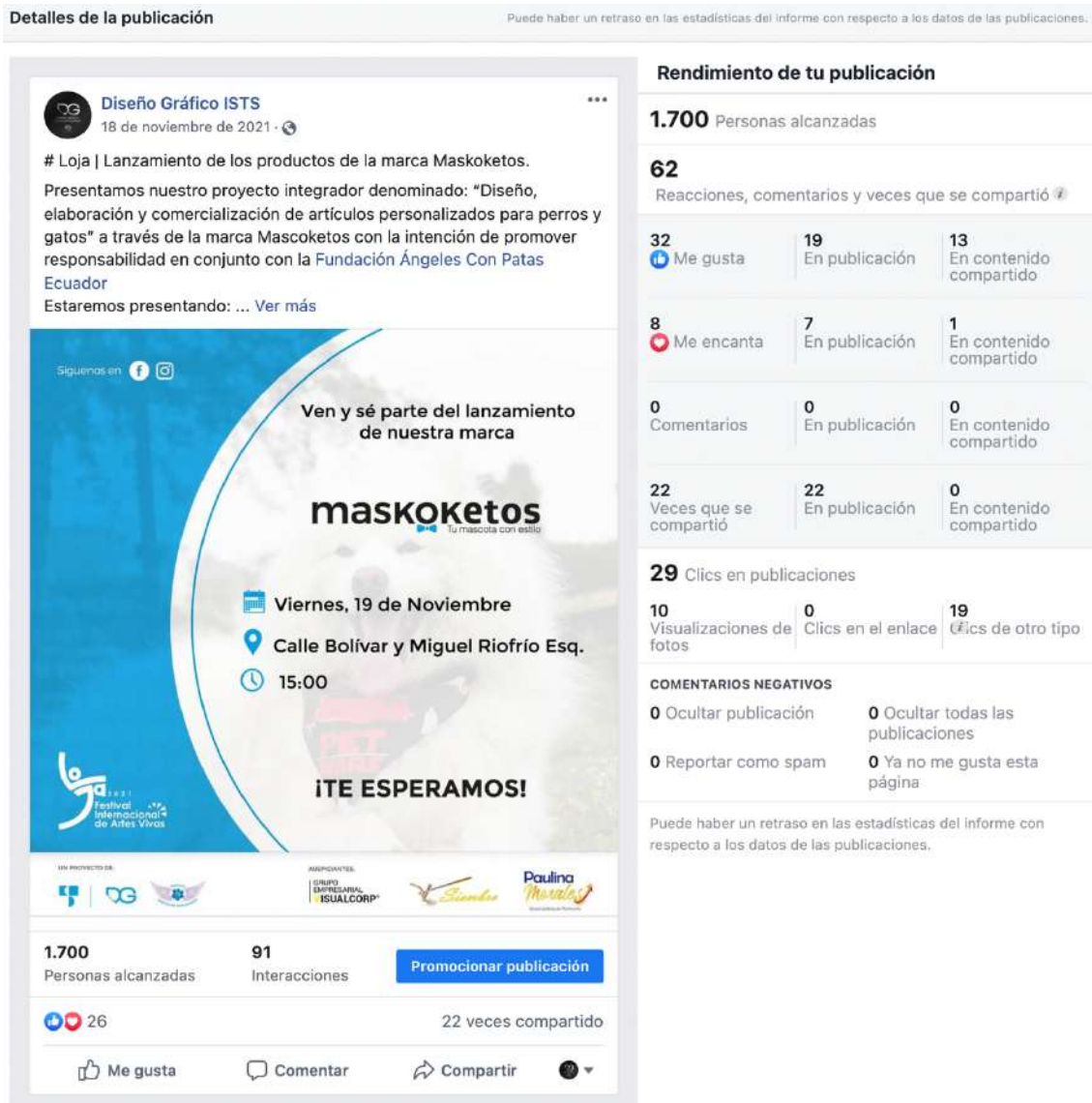
COORDINADOR DISEÑO GRÁFICO
C.I. 1104166879

REPRESENTANTE ESTUDIANTES
CARRERA DG
C.I. 1104155930

12.6 Evidencias estadísticas de redes sociales

Figura 24

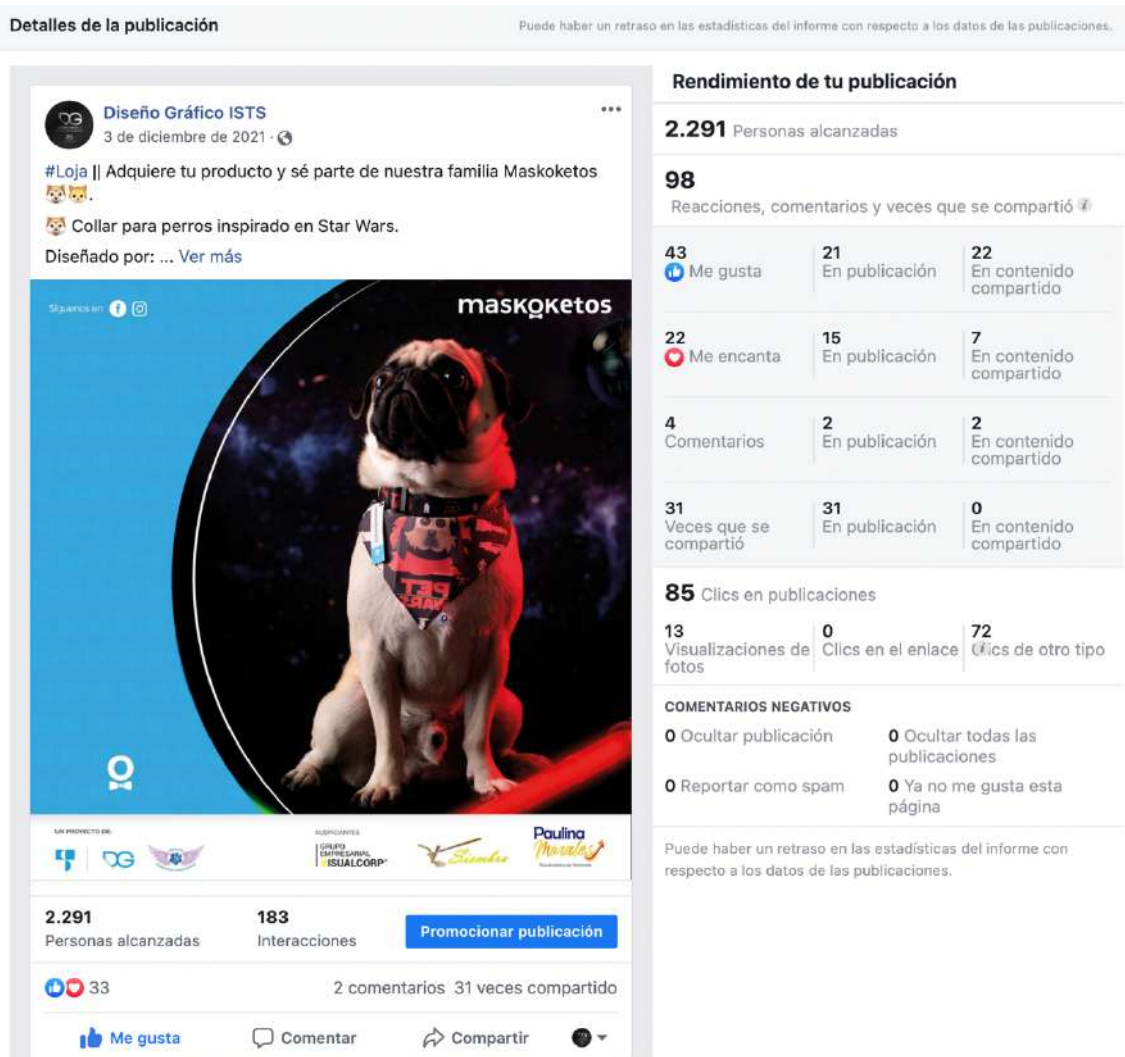
Estadísticas de lanzamiento de campaña en FIAVL 2021



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021

Figura 25

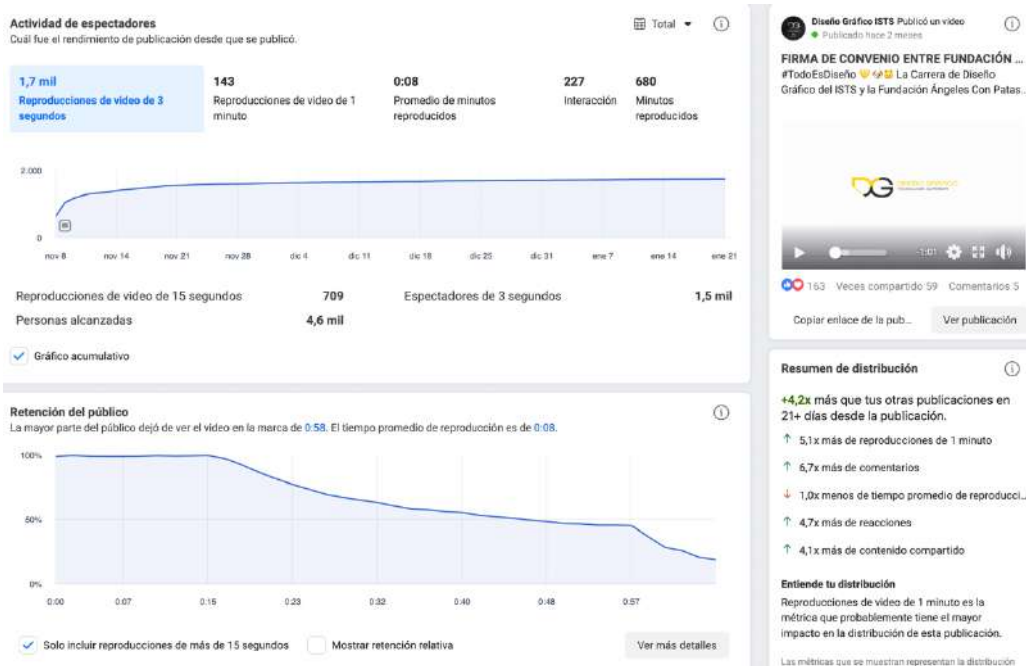
Estadísticas de imágenes publicitarias MASKOKETOS



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021

Figura 26

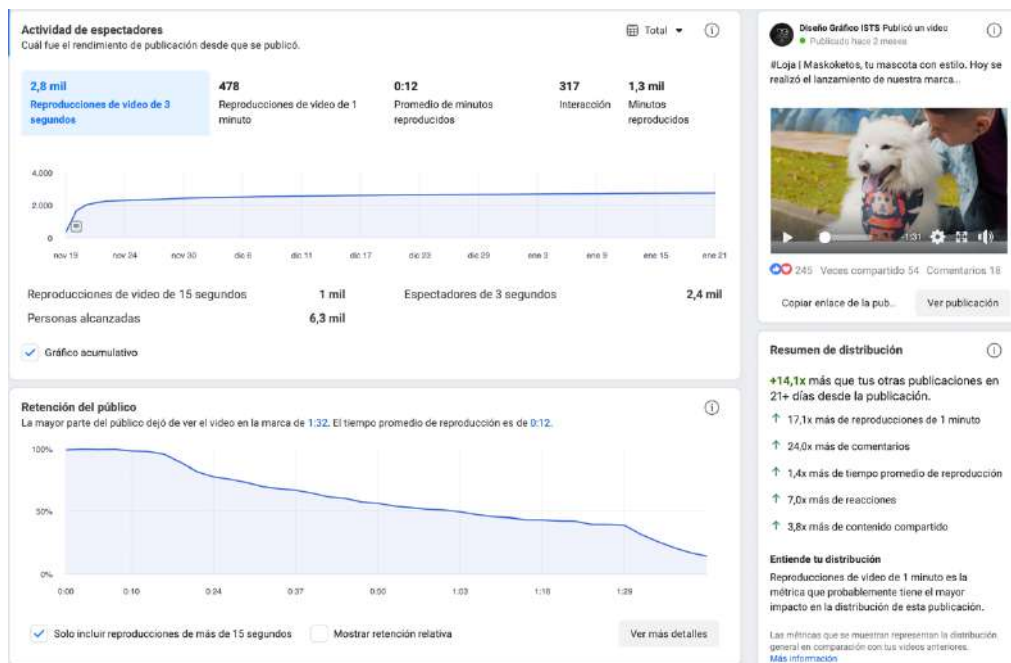
Estadísticas de video firma de convenio MASKOKETOS



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021

Figura 27

Estadísticas de video promocional MASKOKETOS



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2021

12.7 Poster científico



Diseño y comercialización de artículos personalizados para mascotas a través de la Fundación de Protección y Rescate Animal Ángeles con patas para promover la responsabilidad Social en la ciudad de Loja, periodo octubre 2021 - marzo 2022



Autores

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

Introducción

El proyecto integrador realizado ha analizado el escaso apoyo económico que reciben las fundaciones de rescate animal, situación que impide se puedan ampliar las acciones de ayuda y solventar sus necesidades de atención médica a mascotas abandonadas en la ciudad de Loja. Por esta razón y enfocados en realizar un trabajo de responsabilidad social del que los estudiantes puedan aprender se creó la marca Maskoketos, en donde se diseñó y comercializó artículos personalizados para mascotas a través de la fundación de protección y rescate animal Ángeles con Patas para promover la responsabilidad social en la ciudad de Loja

Metodología

Métodos

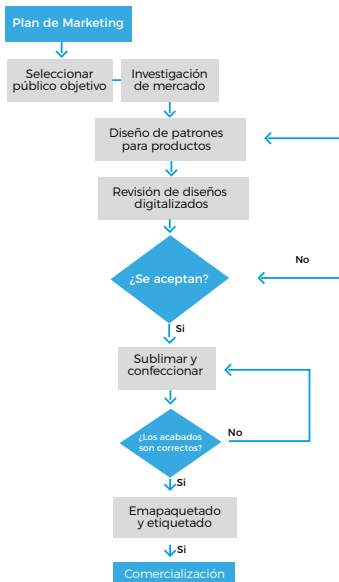
Femenológico: Análisis del contexto en el cual nos encontramos. **Hermenéutico:** Comprende los fundamentos teóricos. **Práctico proyectual:** Distinción de problemas, desarrollo de proceso creativo hasta llegar a los prototipos finales.

Técnicas

Observación: Aplicada al mercado y sus productos. **Encuesta:** A la población económicamente activa de la ciudad de Loja.

Resultados

Flujo De Trabajo Agencia Publicitaria



maskoketos

PROYECTO MASKOKETOS

INGRESOS	
Cuota proyecto integrador	987
Venta Kit Maskoketos	2624
Total ingresos	3611
EGRESOS	
Costo de producción	987
Total de egresos	987

RESULTADO DEL EJERCICIO

Ingresos	3611
Egresos	987
Utilidad	2624

Objetivos

Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para determinar los productos a elaborar.

Proponer y digitalizar ilustraciones mediante el uso de software especializado en diseño gráfico para su producción y comercialización.

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.

Promocionar los productos a través de una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización.

Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición antes los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y consejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente.

Conclusiones

Mediante la investigación de mercado realizada se lograron determinar los productos para su producción y comercialización.

Se obtuvieron ilustraciones elaboradas mediante software especializado con motivos acordes al proyecto.

Los estudiantes fueron capacitados en técnicas de promoción, publicidad y comercialización durante dos jornadas con la finalidad de que apliquen sus habilidades dentro de la campaña publicitaria.

Se logró llegar a la población económicamente activa de la ciudad de Loja con las estrategias de promoción mediante redes sociales y giras de medios logrando la comercialización de los productos.

Se presentan los resultados del proyecto a los estudiantes inversores, representante de la fundación y las autoridades pertinentes.