



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

PROYECTO INTEGRADOR

PEREGRINA

**DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS CREATIVOS INSPIRADOS
EN LA PEREGRINACIÓN DE LA VIRGEN DE EL CISNE A TRAVÉS DE LA
MARCA PEREGRINA – II EDICIÓN, EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL
PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2021**

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

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

PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2021

10 de Agosto de 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	1
Índice de contenidos.....	2
Índice de figuras.....	4
Índice de tablas.....	5
1. Antecedentes.....	6
2. Problemática.....	9
3. Tema.....	12
4. Objetivos.....	13
4.1. General.....	13
4.2. Específicos.....	13
5. Marco Teórico.....	14
5.1 Diseño modular.....	14
5.2 Ilustración digital.....	14
5.3 Artesanía y neoartesanía.....	15
5.4 Fotografía publicitaria.....	18
6. Investigación de campo.....	19
6.1 Descripción del estudio de mercado.....	19
6.1.1 Público objetivo.....	19
6.1.2 Tamaño de la muestra.....	19
6.2 Metodología.....	19
6.2.1 Método Fenomenológico.....	19
6.2.2 Método Hermenéutico.....	20
6.2.3 Método Práctico Projectual.....	20
6.3 Técnicas de investigación.....	21
7. Desarrollo de la propuesta de acción.....	30
7.1 Descripción del estudio de mercado.....	30
7.2 Marca.....	31
7.3 Marketing mix.....	32
7.3.1 Precio.....	32
7.3.2 Producto.....	32
7.3.3 Personas.....	35
7.3.4 Plaza.....	36
7.3.5 Procesos.....	36
7.4 Promoción.....	40
7.5 Transversalidad.....	56
8. Presupuesto.....	57
8.1 Ingresos, egresos y utilidad del proyecto integrador de carrera, periodo abril-septiembre 2021.....	57
9. Cronograma y responsables.....	59
9.1 Docentes investigadores.....	60
10. Bibliografía.....	68
11. Conclusiones y recomendaciones.....	70
12. Anexos.....	72
12.1 Acta de cumplimiento del proyecto integrador.....	72
12.2 Informe final económico.....	74
12.3 Poster Científico.....	78
12.4 Evidencias estadísticas de redes sociales.....	80
12.5 Seguimiento de actividades cumplidas.....	87
12.6 Matriz resumen evaluativa.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de la marca Peregrina.....	31
Figura 2: Logotipo de la marca Peregrina, aplicaciones cromáticas.....	31
Figura 3: Jarros sublimados.....	33
Figura 4: Monederos de tela.....	34
Figura 5: Aretes grabados en corte láser.....	34
Figura 6: Portada para redes sociales.....	57
Figura 7: Stickers.....	35
Figura 8: Boceto de la virgen de El Cisne por alumnos de 1er ciclo.....	37
Figura 9: Boceto de la virgen de El Cisne por alumnos de 2do ciclo	37
Figura 10: Boceto y colorización de la virgen de El Cisne por alumnos de 2do ciclo.....	37
Figura 11: Digitalización de la virgen de El Cisne por alumnos de 2do ciclo...	38
Figura 12: Sublimación de artículos personalizados por alumnos de 4to y 5to ciclo.....	38
Figura 13: Sublimación de artículos personalizados por alumnos de 4to y 5to ciclo.....	39
Figura 14: Empaquetado de artículos personalizados por alumnos de 5to ciclo..	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Matriz FODA-Proyectos anteriores.....	6
Tabla 2:Matriz FODA con análisis de proyecto integrador periodo abril-septiembre 2021.....	6
Tabla 3: Adquisición de artículos	23
Tabla 4: Artículos personalizados.....	25
Tabla 5: Medios de comunicación.....	26
Tabla 6: Método de adquisición.....	28
Tabla 7: Precios de los artículos personalizados.....	32
Tabla 8: Tabla de estudiantes participantes.....	35
Tabla 9: Cronograma de actividades, proyecto integrador.....	40
Tabla 10: Cuadro de presupuestos utilizados en los diferentes medios.....	54
Tabla 11: Ingresos, egresos y utilidad, proyecto integrador abril-septiembre 2021.....	57
Tabla 12: Cronograma de actividades, proyecto integrador.....	59
Tabla 13: Tabla de docentes investigadores.....	60
Tabla 14: Tabla de estudiantes participantes.....	60
Tabla 15: Ingresos, egresos y utilidad 3er a 5to Ciclo, proyecto integrador octubre 2020 – marzo 2021.....	74
Tabla 16: Detalle de ingresos, egresos y utilidad por grupo de trabajo 3er a 5to ciclo.....	75
Tabla 17: Cronograma de actividades, proyecto integrador.....	76
Tabla 18: Tabla de docentes investigadores.....	77
Tabla 19: Tabla de estudiantes participantes.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Creencia.....	22
Gráfica 2: Adquisición de artículos.....	24
Gráfica 3: Artículos personalizados.....	25
Gráfica 4: Medios de comunicación.....	27
Gráfica 5: Método de adquisición.....	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 proyecto integrador periodo abril-septiembre 2021

Matriz FODA – Peregrina

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">● Temporada anual● 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 impresión laser● 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

Haciendo una comparación en la ejecución de los 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, además del trabajo en equipo, punto que será de vital importancia para el proyecto del presente periodo.

Las debilidades han cambiado mínimamente, sin embargo se mantiene una problemática en la tercerización de servicios como es el corte laser ya que esta maquinaria no se encuentra en la institución.

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. A esto se suma la temporada de peregrinación religiosa como una oportunidad para generar productos y alta cantidad de creyentes en la imagen de la Virgen de El Cisne.

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

La existencia de iconografía religiosa y la globalización ha provocado que se generen diferentes estrategias para mostrar o hacer que eso sea un objeto que todo adepto a la fe católica busque poseer. Por esta razón se encuentran diversos objetos utilitarios que hoy en día poseen reproducciones de iconografía religiosa, dentro de las cuales se plasma la religiosidad y el sentir de toda una comunidad, que no solo adquiere los productos por su uso, sino también por su concepto.

Prueba de esto es la investigación realizada por Shtudiner Klein, Zwillling et al. (2019), donde analizaron el comportamiento del consumidor en productos turísticos en Israel, mismos que corresponden a iconografía Cristiana y Judía además de otros productos no relacionados con estas creencias, dando como resultado una alta preferencia hacia elementos religiosos, mostrando cómo la fe incide en el consumidor mucho más que la utilidad del producto. En este punto también se relaciona al valor intrínseco del souvenir, Estévez & Sánchez (2012) se refieren a estos objetos como aquellos que son despreciados y vistos como elementos de mal gusto o despilfarro, pero esto cambia al darle un valor simbólico, que convierte al artículo en un elementopreciado que ocupará un espacio especial dentro del hogar del comprador. El valor simbólico de los objetos culturales también ha generado el planteamiento de investigaciones como la de Borisovna et al. (2019) que buscan estrategias para revalorizar el patrimonio material e inmaterial, el folklore, la iconografía ancestral de los pueblos a través de actividades como festivales o proyectos de intercambio cultural con la finalidad de que nuevas generaciones se sientan interesados e identificados. Un caso especialmente destacable es el emprendimiento denominado Kukuxumusú en la ciudad de Pamplona, España,

que es descrito como un mo-del0 exitoso (Fernández, 2009) desde su temprana creación en 1995, donde sus diseñadores se ins-piraron en la festividad de San Fermín con el ob-jetivo de crear mercadería que posea ilustraciones humorísticas y basadas en la iconografía religiosa y cultural de aquella celebración, mismas que hasta la actualidad destacan por su innovación gráfica.

También está el caso de la marca mexicana Dristroller (2020), que a través del diseño de una ilustración infantil basada en la imagen religiosa de la Virgen de Guadalupe los productos saltaron a la fama mundial, encontrando múltiples accesorios con estos diseños.

Dentro del Ecuador es el tema de la ancestralidad lo que ha descado cuanso de trata de elaborar de objetos de diseño, ya que muchos emprendedores han visto en ello una oportunidad para comercializar dentro del área turística. Por ejemplo, Plaza Naya (Revista Líderes, 2019) es una marca fundada en 1994 que ha mantenido su producción artesanal, Sikimira (2013) empresa dedicada a la generación de ilustraciones que poseen contenido con identidad cultural, realizando reinterpretaciones gráficas de la fauna más destacable del país, costumbres religiosas y culturales de Quito y Cuenca, y simbología ancestral. Además, desde el punto de vista académico Torres (2019), propone mezclar el trabajo del diseñador con el artesano y reconfigurar lo que tradicionalmente se construye, rediseñando con estilos contemporáneos, usando maquinaria actualizada sin dejar de lado los elementos gráficos y significativos de lo tradicional con el objetivo de construir un producto de neo artesanía. Es por estas razones que desde el año 2019 se trabaja en la reinterpretación iconográfica de la imagen de la Virgen de El Cisne, como una

idea que logre diversificar el mercado y aproveche el nicho existente para la generación de emprendimiento desde la academia.

Con estos antecedentes delimitamos el problema:

La escasa innovación dentro del diseño del souvenir religioso existente en el mercado provoca un bajo interés estético por consumir estos productos .

3. TEMA

DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS CREATIVOS
INSPIRADOS EN LA PEREGRINACIÓN DE LA VIRGEN DE EL CISNE A
TRAVÉS DE LA MARCA PEREGRINA – II EDICIÓN, EN LA CIUDAD DE
LOJA EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2021

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

Identificar los registros históricos, visuales y culturales referentes a la peregrinación de la Virgen de El Cisne, a través de una investigación bibliográfica para el desarrollo de piezas graficas.

Generar bocetos sobre las propuestas creativas a implementarse, utilizando diversas técnicas de ilustración tradicional y digital para su aplicación en los artículos a comercializar

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.

Promocionar los artículos elaborados a través de una campaña publicitaria para la comercialización de los mismos.

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

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Diseño modular

Tal y como lo menciona Golla (s.f.), la “modularidad es un sistema en el que la unión de varias partes que interactúan entre sí solidariamente por un objetivo en común”. Cada una cumple una tarea para dicho objetivo. Cada parte es un módulo.

Además la RAE define al módulo como una pieza o conjunto unitario de piezas que se repiten en una construcción de cualquier tipo, para hacerla más fácil, regular y económico. Aplicándose así esta definición en distintas áreas como: arquitectura, geometría, la física, la matemática, música y sobre todo en el diseño.

Se entiende entonces que el diseño modular viene a ser el instrumento por el cual se trabaja una figura que se prestará para interactuar en conjunto con otras, con el objetivo de aplicar este proceso en los ejercicios del diseño gráfico, debido a que nos proporciona una serie de ventajas al momento de obtener propuestas visuales que atraigan al ojo humano.

5.2 Ilustración Digital

Según Arteneo (s.f.), la Ilustración Digital es el trabajo de ilustración realizado con tecnologías informáticas. La función que debe cumplir, al igual que en el caso de la Ilustración Tradicional, es: describir un espacio o un personaje, contar una historia, vender un producto, explicar algo para obtener una respuesta por parte de quien la observa.

Es un trabajo realizado con herramientas tecnológicas que frecuentemente se mezcla con la ilustración tradicional, para tener resultados únicos, marcando el estilo del autor. Las herramientas que se usan para procurar una correcta ejecución de esta técnica, siempre están ligadas al software y hardware adecuado o acorde a la habilidad del ilustrador; como ejemplo del software más usado es Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, y entre el hardware preferencial por muchos profesionales son las tabletas gráficas.

5.3 Artesanía y Neoartesanía

Actualmente la corriente contemporánea de la producción artesanal, ha desarrollado e innovado sus métodos de producción así como los estilos estéticos que se proponen actualmente. Ya no solo están presentes los productos tradicionales elaborados a base de cáñamo, arcilla, hilo, lana, o pintados a mano, sino que la variedad que se presenta actualmente está estrechamente ligada a la tecnología y simbología que se utiliza. Es por ello que es necesario definir y distinguir conceptualmente ambos términos:

Artesanía.- Vienen a ser todos aquellos productos elaborados por “artesanos artesanos/as artífices a través de técnicas tradicionales con el apoyo mínimo de herramientas mecánicas. Estos productos son portadores de elementos culturales que conforman la identidad de los pueblos” (CIDAP, 2019).

Neortesanía.- Consiste en la producción de objetos útiles y estéticos en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y económicos. “Se caracteriza por realizar

una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal o académicos” (CIDAP, 2019). Destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo, así como por la contemporaneidad y procesos de mercado.

Ferro (2017) menciona que desde la segmentación de la artesanía en relación al mercado, producción y cultura, las neo artesanías son conocidas como el resultado de la mezcla cultural entre artesanía urbana o contemporánea; éstas conservan las características de una artesanía, se adapta a la tecnología y tienen un gran contenido conceptual y simbólico.

Además, Ferro (2017), propone el siguiente procedimiento en etapas, para lograr construir un proceso de producción de Neoartesanía:

Primera etapa: Investigación y planeación

El diseño, al ser una actividad proyectual, define sus parámetros iniciales, que se enriquecerán con el artesano; esta primera fase conlleva la recopilación de insumos de información, planes y estrategias, considerando el objetivo principal que es la incorporación de la identidad cultural como condicionante principal.

Segunda etapa: Investigación de la materia prima

Es un factor fundamental en este proceso, ha dado la base para el desarrollo de la técnica, reforzando la identidad y el origen de un producto artesanal.

Tercera etapa: Desarrollo de producto

Conceptualización: En este proceso el diseñador aprende del artesano, conceptualiza conjuntamente con él, intercambia conocimientos y desarrolla un producto.

Generación de prototipo: El diseñador, conjuntamente con el artesano, transforma los insumos y los interpreta, los plasma a través de diagramas gráficos bidimensionales y tridimensionales.

Validación del producto: El producto entra en una etapa de prueba de utilización, prueba de resistencia, prueba de gustos y preferencias, y sobre todo, la validación de significados.

Identidad gráfica de producto, envase y embalaje: El producto exalta sus características y aumenta su valor percibido a través de su imagen, necesita de un empaque que lo proteja, que comunique y que cuente una historia.

Cuarta etapa: Proceso de producción

En esta fase se trabajan con mucho cuidado las técnicas artesanales, el uso delicado de la materia prima y los acabados.

Quinta etapa: Promoción, comercialización y uso

Fuera del campo que maneja el diseñador centrado en la neo artesanía como producto se debe incorporar estrategias relacionadas al marketing mix (Kotler & Armstrong, 2003) como son: plaza, producto, promoción, precio.

Sexta etapa: Resultados, evaluación y retroalimentación

Al obtener y evaluar los resultados de un proceso, estos se convierten en insumo para iniciar uno nuevo. En esta fase se ven los resultados que favorecen a los beneficiarios y permiten que el ciclo se repita con más fuerza y conocimiento para que sea sustentable.

5.4 Fotografía Publicitaria

Piñeiro (2005) define que el objetivo de la fotografía publicitaria es incitar o motivar una acción a favor del producto o servicio para que éste sea consumido, a través de imágenes atractivas para el consumidor. Además la fotografía documental y la fotografía artística también pueden cumplir el rol publicitario mientras tengan una orientación comercial. A estas se las define de la siguiente manera:

Fotografía documental: busca convertirse en evidencia de la realidad; el campo del reportaje periodístico gráfico, que apoyada en la fotografía documental, tiene como finalidad primaria captar el mundo exterior tal y como aparece ante nuestros ojos, siempre que esta situación sea comercial (Piñeiro, 2005).

Fotografía como manifestación artística: con fines expresivos e interpretativos (muchas veces también con una orientación comercial muy elevada). Pero como lo que estamos enumerando es la esencia de cada una y no como es utilizada realmente, por el momento, estas clasificaciones nos pueden orientar para obtener una leve claridad (Piñeiro, 2005).

6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1 Descripción del estudio de mercado

6.1.1 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.

6.1.2 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

El método Fenomenológico también conocido como fenomenología tiene su base en la investigación y descripción de los fenómenos (objetos) tal y como se experimentan conscientemente. Charur (2015) explica que en este punto de la investigación se debe realizar un análisis del mundo conocido en

cuanto al tema de la investigación. A partir de este punto, es posible interpretar los procesos y estructuras sociales que definen el tipo de estudio que se realizará dentro de la investigación.

De esta manera el estudio inicia con la aproximación del sujeto al contexto donde se encuentra el fenómeno utilizando herramientas de investigación como la observación directa, luego se procede a determinar el problema para finalmente describir las necesidades publicitarias y gráficas encontradas en el medio.

6.2.2 Método Hermenéutico

El método hermenéutico o llamado también “hermenéutica” concierne a una técnica basada en la interpretación de textos, escritos u otras obras de arte, de variados ámbitos. Su objetivo es ayudar a la comprensión del texto de una manera más fácil e integra. Como Chaur (2015) menciona, esta es una técnica que forma parte de los métodos cualitativos, que procura interpretar y comprender el porqué de aquello que se investiga.

Se parte entonces con la comprensión de las fuentes bibliográficas de acuerdo a temas relevantes para la presente investigación en el área de la iconografía, fundamentos del diseño y la ilustración, luego con la integración de los conocimientos encontrados en las diversas fuentes de investigación y termina con la redacción del contenido de marco teórico.

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 defensa del proyecto, con el fin de poderlo implementar o ejecutar.

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 lo observado se pudo determinar algunos aspectos que se podrían considerar como debilidades que se debían corregir luego del proyecto ejecutado en el año 2019 como:

- Establecer una menor serie de productos para su venta y promoción acorde a los resultados del estudio de mercado.
- Cambiar materiales y técnicas de producción en el caso de determinados productos para mejorar sus acabados.

Encuesta

Se aplicó a la muestra determinada un total de 5 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. ¿Es Ud. creyente de la Virgen de El Cisne?

Tabla 1

Creencia

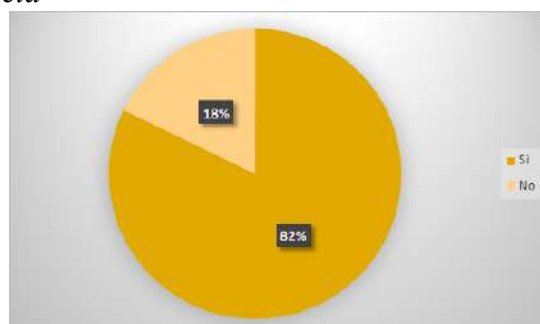
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	315	82
No	68	18
TOTAL	383	100

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2021.

Grafica 1

Creencia



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2021.

Análisis

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 82% de la población, que representa a 315 encuestados, señalan ser creyentes de la Virgen de El Cisne, mientras que, el porcentaje restante 18%, es decir 68 personas, señalan no tener una creencia en la Virgen, por lo tanto al pretender realizar este proyecto los resultados obtenidos indican que el mercado al que se busca llegar es bastante amplio y por ello la idea de negocio se considera factible, ya que los consumidores han dado a conocer sus creencias y de acuerdo a estas características en la parte conductual se puede crear productos adaptados al comportamiento de consumo.

Pregunta 2. ¿Le gustaría a Ud. adquirir artículos personalizados creativos inspirados en la peregrinación de la Virgen de El Cisne, para Ud., familiares o amigos?

Tabla 3

Adquisición de artículos

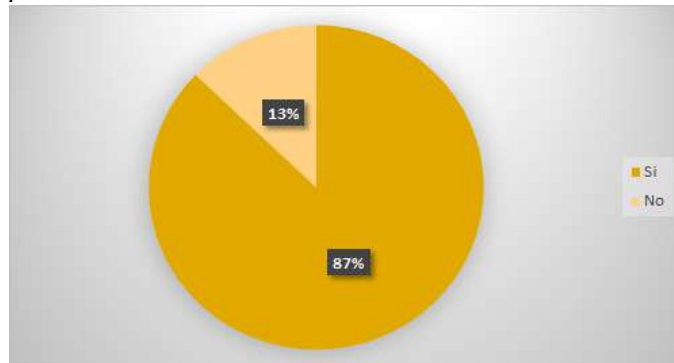
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	334	87
No	49	13
TOTAL	383	100

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2021.

Grafica 2

Adquisición de artículos



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2021.

Análisis

Como se presenta en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 87% de la población, que representa a 334 encuestados, señalan que les gustaría adquirir artículos personalizados creativos inspirados en la peregrinación de la Virgen de El Cisne, mientras que, el porcentaje restante 13%, es decir, 49 personas, señalan que no les gustaría adquirir los artículos ya mencionados, por lo tanto los resultados obtenidos reflejan que la idea de crear estos productos tiene bastante acogida y aceptación, incluso por parte de personas no creyentes, quienes muestran interés en adquirir estos artículos, quizá a manera de recuerdo, ya sea para familiares o amigos, esto por ser la Virgen de El Cisne un símbolo representativo de la ciudad de Loja. Analizando estos datos, podemos concluir que la idea de negocio es viable.

Pregunta 3. De la siguiente lista. ¿Cuáles son los artículos personalizados creativos que Ud. desearía adquirir?

Tabla 4

Artículos personalizados

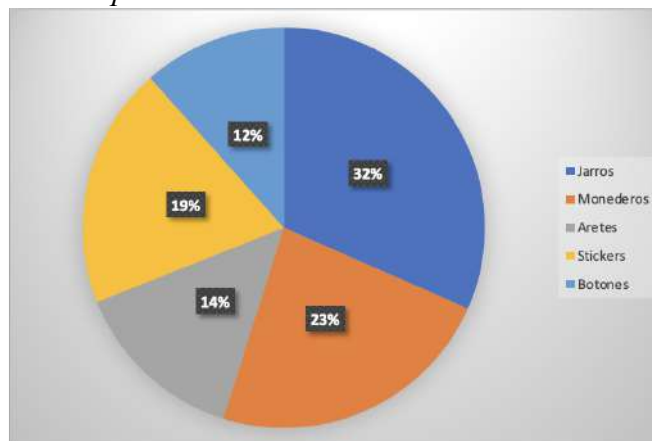
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Jarros	227	32
Monederos	167	23
Aretes	101	14
Stickers	140	19
Botones	83	12
TOTAL	718	100

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2021.

Grafica 3

Artículos personalizados



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2021.

Análisis

Como se muestra en la gráfica, y al ser una pregunta de opción múltiple, las opciones elegidas se presentan de la siguiente manera: el 32% de la población que representa 227 encuestados señalan que desean adquirir jarros como artículos personalizados de la Virgen del Cisne, el

23% que significan 167 encuestados señalan que desean monederos, el 19% que son 140 encuestados desean adquirir stickers personalizados, el 14% que representa a 101 encuestados prefiere adquirir aretes personalizados y con el porcentaje más bajo, es decir el 12% que representa 83 encuestados desean adquirir botones personalizados, por lo que en base a los resultados obtenidos se puede tomar en cuenta las decisiones de compra del público objetivo y optar por producir jarros, monederos y stickers personalizados de la Virgen del Cisne para el comercio ya que los consumidores han seleccionado los productos con mayor opción de compra dentro de este mercado.

Pregunta 4. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre estos artículos?

Tabla 5

Medios de comunicación

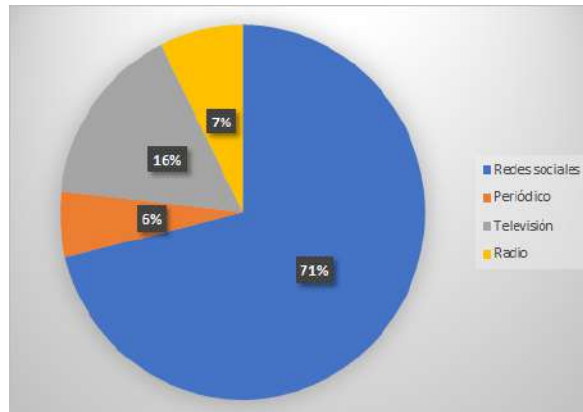
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Redes Sociales	367	71
Periódico	29	6
Televisión	82	16
Radio	38	7
TOTAL	516	100

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2021.

Gráfica 4

Medios de comunicación



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2021

Análisis

Como señala la gráfica, respecto a los medios elegidos para dar a conocer estos artículos, del 100% de la población encuestada, el 71% de la población que representa a 367 encuestados prefieren conocer el producto a través de las redes sociales, seguido de la televisión con un 16% que representa a 82 encuestados, y con porcentajes bastantes bajos prefieren a la radio con el 7%, y la prensa con el 6%. En base a los resultados observados, se puede señalar que la mayoría de la población está interesada en conocer el producto por medio de redes sociales, siendo este un medio no tradicional que es muy utilizado a nivel mundial y efectivo a la hora de vender un producto o servicio, y dar a conocer de una manera más creativa y detallada, pudiendo presentarlo a través de post, videos e historias.

Pregunta 5. ¿Cuál considera Ud. que sería el lugar ideal para adquirir estos artículos?

Tabla 6

Método de adquisición

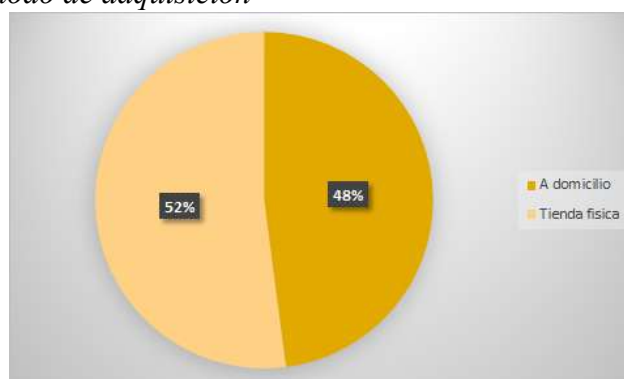
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
A domicilio	221	48
Tienda física	240	52
TOTAL	461	100

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2021.

Grafica 5

Método de adquisición



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Análisis

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, el 52% de la población, que representa a 240 encuestados, señalan que preferirían adquirir los productos mediante una tienda física, mientras que, el porcentaje restante 48% es decir 221 personas, señalan priorizar la compra a domicilio, por lo tanto podemos determinar que ambos métodos de adquisición son viables para la venta y distribución de los productos, destacando que al ser la opción de tienda física la que tiene

mayor elección se puede considerar la creación de un stand para la venta directa al público.

7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN

7.1 Descripción del estudio de mercado

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).

¿Qué satisfacer?

Satisfacer las necesidades del cliente con respecto a la adquisición de artículos de recuerdo personalizados con la imagen de la Virgen de El Cisne.

¿Cómo satisfacer?

Generando y produciendo artículos personalizados con la imagen de la Virgen de El Cisne que sean fáciles de adquirir y de uso cotidiano para los consumidores.

¿A quién satisfacer?

A una audiencia religiosa, creyente en la Virgen de El Cisne y al público cristiano o católico de la ciudad de Loja.

Micro segmentación:

Segmentación Demográfica

El mercado meta que comprende la marca peregrina son personas naturales, jóvenes, adultas y mayores de edad, religiosas, creyentes de la Virgen de El Cisne.

Segmentación Geográfica

- País: Ecuador.

- Provincia: Loja.
- Cantón: Loja.

Segmentación Psicográfica

Se ha identificado a los potenciales consumidores con una creencia religiosa, católicos o cristianos, devotos de la Virgen de El Cisne, interesados en adquirir productos referentes a la misma.

7.2 Marca

Figura 1

Logotipo de la marca Peregrina



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

Figura 2

Logotipo de la marca Peregrina, aplicaciones cromáticas



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

La marca PEREGRINA acoge una tradición que tiene más de 400 años y se trata de devoción que atrae personas de diversas partes del mundo en la peregrinación de la Virgen de El Cisne. Está compuesta de un ícono y una parte tipográfica, usando colores análogos en tonos azules y colores

neutros como son el blanco y el negro para su aplicación en diferentes tipos de soportes.

7.3 Marketing mix

7.3.1 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).

Se determinó el precio de cada producto y del Kit Peregrina, en base a la aceptación que tuvo la primera colección de la marca por parte de nuestro público objetivo, y a la situación económica actual debida a la pandemia por el Covid-19.

Tabla 7: Precios de los artículos personalizados

ARTÍCULOS	PRECIO
Monederos	\$3
Jarros	\$5
Aretes	\$2
Sticker	\$1

Fuente: Catálogo de productos, 2021

7.3.2 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.

La elección de los artículos personalizados de la marca Peregrina son elaborados estratégicamente según los resultados obtenidos de la investigación de mercado diseñada anteriormente, por medio de la cual se puede conocer los artículos con mayor relevancia en el mercado lojano. La diversidad de la producción va desde:

Jarros

Figura 3

Jarros sublimados



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

En la figura 1 se muestran los diferentes diseños de jarros sublimados con ilustraciones exclusivas de la Virgen de El Cisne, creadas por los alumnos de segundo ciclo de la carrera de diseño gráfico.

Monederos

Figura 4

Monederos de tela



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

Se puede observar en la figura 2 la variedad de diseños de monederos elaborados a base de tela, con las ilustraciones de la Virgen de El Cisne.

Aretes

Figura 5

Aretes grabados en corte láser



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

De acuerdo a la figura 3, se pueden apreciar los modelos de aretes artesanales cuyos diseños son exclusivos de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico.

Stickers

Figura 7
Stickers



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

La figura 4 muestra los diferentes diseños de stickers elaborados para cualquier superficie con ilustraciones de la Virgen de El Cisne.

7.3.3 Personas

Tabla 8: *Tabla de estudiantes participantes*

CICLO	ACCIÓN
Alumnos de la carrera de diseño gráfico de 1er y 2do ciclo	Creación de ilustraciones de la virgen del cisne
Alumnos de la carrera de diseño gráfico de 3er ciclo	Digitalización de ilustraciones de la Virgen de El Cisne

Alumnos de la carrera de diseño gráfico de 4to ciclo y 5to ciclo Sublimación de tazas y monederos

Alumnos de la carrera de diseño gráfico de 5to Ciclo Manejo de la campaña publicitaria

Fuente: Estudiantes de Diseño Gráfico, 2021

7.3.4 Plaza

“Plaza (distribución) incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta” (Armstrong et al., 1998). En esta variable se analiza los canales por los que pasa los artículos personalizados, su ubicación, transportación, logística, etc, hasta que llegue a las manos del consumidor. En lo que refiere, los canales de venta al público, serán canales cortos y directos para garantizar calidad y evitar inconvenientes con los consumidores.

Se realizó una distribución directa, esto debido a la situación actual y al tratarse de un proyecto integrador, se entregó un kit de artículos Peregrina a cada estudiante para que éste se direcciona de manera directa al consumidor según la segmentación de mercado aplicada en la investigación.

7.3.5 Procesos

Se inició con la creación de propuestas de ilustraciones inspiradas en la Virgen de El Cisne por parte de los alumnos de 1er ciclo para la creación de aretes, los alumnos de 2do y 3er ciclo se encargaron de ilustrar los bocetos escogidos que se usarían para la sublimación de jarros, monederos y stickers.

Figura 8

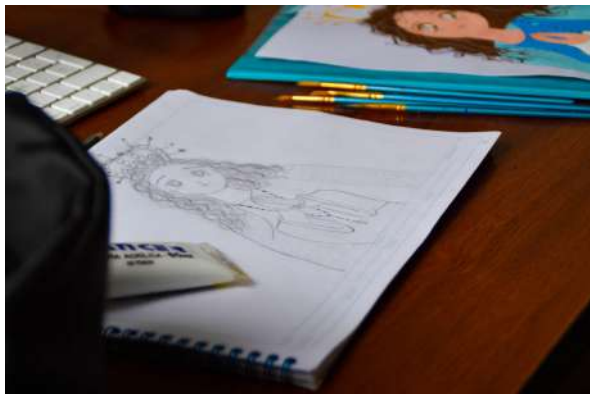
Boceto de la virgen de El Cisne por alumnos de 1er ciclo.



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

Figura 9

Boceto de la virgen de El Cisne por alumnos de 2do ciclo.



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

Figura 10

Boceto y colorización de la virgen de El Cisne por alumnos de 2do ciclo.



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

Figura 11

Digitalización de la virgen de El Cisne por alumnos de 2do ciclo



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

Una vez terminada la etapa de bocetaje y digitalización, se pasó por un proceso de selección para determinar qué ilustración iría en cada producto. Terminado el proceso anterior, se procede a la impresión de stickers e impresión en láser de aretes, así como la sublimación de tazas y monederos, proceso del cuál se encargaron los estudiantes de cuarto y quinto ciclo.

Figura 12

Sublimación de artículos personalizados por alumnos de 4to y 5to ciclo



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

Figura 13

Sublimación de artículos personalizados por alumnos de 4to y 5to ciclo



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

Se concluye el proceso de producción con la empaquetación de los cuatro productos en un packaging, y así finalmente poder armar el kit de Peregrina.

Figura 14

Empaquetado de artículos personalizados por alumnos de 5to ciclo.



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

7.4 Promoción

Tabla 9: Cronograma de actividades, proyecto integrador

FECHA	RED SOCIAL	ACCIONES	COPY	OBJETIVO	HORARIO
05/07/2021	FB/IG	Arte con imagen de alumno digitalizando la imagen de la virgen del cisne adjuntando una frase que genere tentativa, en este caso la frase sería: "espéralo"	👋 Nos estamos preparando para nuestra nueva colección Peregrina 2021 ¡Espéralo! . . . #Peregrina #LaChuronitaVaContigo	Crear expectativa	10H00

06/07/2021

FB/IG

No salió

Dato curioso 🤔

informar

👉 En 1595 en la ciudad de Quito, por petición de los nativos del Cisne de Loja, el artista Diego de Robles elaboró una fiel réplica de la imagen de la virgen, la creación de la Virgen del Cisne fue el cumplimiento de una promesa que los indígenas de este pueblo le habían hecho a la virgen María; una vez que les permitiera la siembra y la abundancia de agua para su tierra.

07/07/2021

FB/IG

Video corto, utilizando recurso de bocetaje. Cierre con logo peregrina y frase "Muy pronto. Peregrina 2021" También se debe ajustar el video para stories en WhatsApp

"La carrera de Diseño Gráfico se prepara para la llegada de la virgen del Cisne, conoce el proceso inicial detrás de la elaboración de nuestros productos"

Generar engagement

15h00

”#Peregrina #LaChuronitaVaContigo

08/07/2021	FB/IG	Arte con imagen de elaboración de productos. Contenido: Iniciamos colección Peregrina 2021	👏👏 Iniciamos con la elaboración de nuestros productos de la colección Peregrina 2021 ¡Lleva a la churoniña contigo! -- #Peregrina #LaChuroniñaVaContigo	Reconocimiento de marca.	10h00
------------	-------	---	--	---------------------------------	--------------

09/07/2021	SOLO ESTADOS WP/IG	GIF. estudiantes de primer ciclo pintando (Material listo para publicar)	👏👏	Reconocimiento de marca.	10h00
------------	-------------------------------	--	----	---------------------------------	--------------

09/07/2021

FB/IG

Imagen de los jarros terminados (tomar en cuenta una ilustración)
Contenido: Elaboración de jarros. Peregrina 2021

¡Ya estamos trabajando!
Te presentamos uno de los productos que estará presente en nuestra nueva colección de peregrina 2021
¿Quieres ver más? 🙄
👉 Sigue de cerca nuestros procesos de producción en este nuevo proyecto
#Peregrina #LaChuronitaVaContigo

Generar engagement

15H00

12/07/2021	FB/IG	Arte “¿Sabías qué?” “parte de la ropa y accesorios que lleva la Virgen es en honor a los caminantes.”	<p style="text-align: center;">Dato curioso 🤔</p> <p>👉 Una parte de la colección de accesorios Peregrina 2021 está basada en elementos representativos de la vestimenta y accesorios que lleva nuestra Virgen del Cisne.</p> <p>Y nosotros seguimos trabajando 🙌 en conjunto para traerte una línea de productos exclusivos de la churona. ¡Espéralo!</p> <p>#Peregrina #LaChuronaVaContigo</p>	Contenido de valor	15h00
-------------------	--------------	---	---	---------------------------	--------------

13/07/2021	FB/IG	Arte: estamos preparando nuestros productos COLECCIÓN 2021	<p style="text-align: center;">¡Ya falta poco! 🕒</p> <p>Estamos preparando nuestros productos para que lleves a la churona contigo. #Peregrina #LaChuronaVaContigo</p>	Reconocimiento de marca.	11h00
-------------------	--------------	--	--	---------------------------------	--------------

14/07/2021	ESTADOS FB/IG/WP	GIF con fotos y los videos cortos que hay haciendo y cortando el material para monederos	SIN COPY	Reconocimiento de marca.	10h00
14/07/2021	FB / IG	Arte: productos exclusivos COLECCIÓN 2021	⚡ Cada día está más cerca nuestra colección Peregrina 2021 · ¡Espérala! · ”#Peregrina #LaChuronitaVaContigo	Crear expectativa	15h00
15/07/2021	ESTADOS FB/IG/WP	GIF Con fotos y videos cortos de jarros	SIN COPY		10h00

15/07/2021	FB / IG	Arte: productos exclusivos COLECCIÓN 2021 (conservar el arte del 14/07 y sólo cambiar imagen por una que contenga jarros)		Crear expectativa	15h00
16/07/2021	ESTADOS FB/IG/WP	GIF con fotos de jarros	SIN COPY		10h00
16/07/2021	FB / IG	Arte: productos exclusivos COLECCIÓN 2021 (conservar el arte del 14/07 y sólo cambiar imagen por una que contenga aretes)	📍 Estamos a punto de culminar la elaboración de nuestros exclusivos productos de la Virgen del Cisne . Sigue de cerca nuestro proceso🙌 . #Peregrina #LaChuronitaVaContigo	Crear expectativa	15h00

19/07/2021

FB / IG

Arte "Kit Completo"
Imagen de kit completo (4
productos: monedero,
sticker, aretes y jarro)

🕒 ¡La espera terminó!

Presentación de productos

15h00

-
Mantente al tanto de nuestras redes
sociales y descubre cuales son los nuevos
productos de nuestra colección Peregrina
2021

--

#Peregrina #LaChuronitaVaContigo

20/07/2021

FB / IG

Microvideo para post en
Facebook de primer
producto: jarros
- Gif animado para
whatsapp del mismo
producto

☕ Disfruta de tu bebida favorita con la
mejor compañía

Presentación de productos

.
Te presentamos nuestra nueva colección
de jarros personalizados de la Virgen del
Cisne

.
¡Adquiere el tuyo!

#Peregrina #LaChuronitaVaContigo

20/07/2021	SÓLO ESTADOS	Microvideo stop motion jarros	SIN COPY	Presentación de productos
<hr/>				
21/07/2021	FB / IG	Microvideo para post en Facebook de segundo producto: monederos - Gif animado para whatsapp del mismo producto	Lleva a todas partes un poquito de la churonita 🙏 . 👉 Te presentamos nuestra nueva colección de monederos inspirados en la Virgen del Cisne . ¿Qué esperas para adquirir el tuyo? . #Peregrina #LaChuronitaVaContigo	Presentación de productos
<hr/>				
22/07/2021	FB / IG	Gif animado para whatsapp del aretes	SIN COPY	Presentación de productos
<hr/>				

22/07/2021

FB / IG

Microvideo para post en
Facebook de tercer
producto: aretes

La churonita va contigo👉👈

Presentación de productos

·
Descubre toda la línea exclusiva de
aretes elaborados artesanalmente por los
estudiantes de la carrera de Diseño
Gráfico.

·
👉 Todos están inspirados en la Virgen
del Cisne y su vestimenta.

·
#Peregrina #LaChuronitaVaContigo

23/07/2021

FB / IG

Microvideo para post en
Facebook de cuarto
producto: Stickers
- Gif animado para
whatsapp del mismo
producto

👉 Lleva a la Churonita junto a ti

Adquiere la colección de stickers 2021
inspirados en la Virgencita del Cisne.

👉 Recuerda que puedes adherirlos a
cualquier superficie y estar siempre en
compañía de la churonita

Presentación de productos

#Peregrina #LaChuronitaVaContigo

26/07/2021

FB / IG

- Agradecimiento a los estudiantes por el trabajo realizado: Carrusel con fotos y frases de estudiantes encargados de la producción de peregrina

♥ Los estudiantes de la carrera de diseño gráfico nos cuentan un poco de cómo ha sido el proceso detrás de esta campaña Peregrina 2021

👉 Te presentamos a algunos de los participantes del proceso de ejecución de nuestro proyecto Peregrina 2021
¿Estás interesado en adquirir nuestros productos?

✅ Escríbenos por cualquiera de las páginas pertenecientes a la carrera de diseño gráfico para más información.
#Peregrina #LaChuronitaVaContigo

agradecimiento

15h00

26/07/2021	FB/IG	Capturas de pantalla aplicando línea gráfica agradeciendo al programa Magazine de Ecotel TV por la entrevista del Tlgo. Pablo Duque	🙏 Gracias a @Magazine Ecotel TV por la entrevista sobre nuestro proyecto Peregrina 2021, en esta ocasión el Tlgo. Pablo Duque como coordinador se hizo presente en representación de la carrera de Diseño Gráfico #Peregrina #LaChuronitaVaContigo	15h00
27/07/2021	FB/IG	Arte: realizar plantilla dedicada a agradecer a los clientes que adquieren los productos de Peregrina, se publicará uno cada día a partir de esta fecha	pendiente	10h00
27/07/2021	FB/IG			15h00
28/07/2021	FB/IG	Dia a día	pendiente	

29/07/2021

FB/IG

Foto de los docentes de DG

pendiente

30/07/2021

FB/IG

Video general

Estamos trabajando en la elaboración de
nuestros productos de la colección
Peregrina 2021

¡La churunita va contigo!

--

#Peregrina #LaChurunitaVaContigo

Fuente: Estudiantes de Diseño Gráfico, 2021

Tabla 10: Cuadro de presupuestos utilizados en los diferentes medios.

CAMPAÑA DE MEDIOS TRADICIONALES		
TELEVISIÓN		
Canal	Fecha	Horario
Ecotel	Lunes, 26 de julio	09H30
Plus TV	Miércoles, 28 de julio	10H00
RADIOS		
Radio	Fecha	Horario
Súper Láser	Martes, 27 de julio	10H00
Kocodrilo	Jueves, 29 de julio	11H00
REDES SOCIALES		
Redes	Fecha	Horario
Primer Reporte	Jueves, 22 de julio	14H00

Fuente: Estudiantes de Diseño Gráfico, 2021

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.

El proyecto "Peregrina" fue promocionado a través de las redes sociales de la carrera de diseño gráfico, la creación de artes para redes se basó en una línea gráfica determinada en los cuales se fue mostrando cronológicamente al público el proceso de producción y sublimación de todos los productos. Las primeras publicaciones fueron creadas con el objetivo de atraer la atención de los consumidores generando suspenso y curiosidad antes del lanzamiento de los productos.

Se generaron gifs y stories para redes sociales, dado que la zona de stories se encuentran en la parte superior de las redes, daría una mejor visibilidad sobre Peregrina y mayor interacción con los consumidores.

Se implementaron estrategias publicitarias como Stop Motions con el objetivo de que los productos tuvieran un mejor impacto e interacción con el público.

Finalmente, para la conclusión del proyecto, y en agradecimiento a las personas que fueron parte de la producción, se diseñó un carrusel para redes con fotografías de estudiantes representantes de cada ciclo narrando su experiencia de cómo fue trabajar con la marca, además de un video en donde cada uno explica el propósito y objetivos logrados con la venta de peregrina.

Dada la situación actual referente al COVID, no se realizó ninguna campaña que pudiera interactuar de forma presencial con el público. Es por ello que todo se manejó de manera virtual a través de las redes sociales.

7.5 Transversalidad

La carrera de Diseño Gráfico realiza su proceso de transversalidad con la carrera de Administración Financiera con la finalidad de recibir asesoría en la parte contable del proyecto, generando de esta manera una correcta proyección de gastos y ganancias.

8. PRESUPUESTO

8.1 Ingresos, egresos y utilidad del proyecto integrador de carrera, periodo abril-septiembre 2021

En esta campaña, se invirtió un presupuesto inicial de 6 dólares por cada estudiante de la carrera para cubrir los gastos de fabricación, sublimación de los artículos como jarros, monederos, aretes y stickers personalizados.

Cabe mencionar que, no se invirtió económicamente en publicidad para redes o afiches publicitarios, para ello se compartió de manera masiva tanto artes para redes como videos publicitarios acerca de los productos por cada uno de los alumnos de la carrera con el fin de llegar a más público.

Además, gracias a la gestión de docentes y estudiantes, se logró el apoyo de varios medios de comunicación de la ciudad de Loja, quienes aportaron con espacios para entrevistas y publicaciones en sus medios.

Tabla 11: Ingresos, egresos y utilidad, proyecto integrador abril – septiembre 2021.

PROYECTO PEREGRINA

INGRESOS	
CUOTA PROYECTO INTEGRADOR	792,00
VENTA KIT PEREGRINA	1452,00
TOTAL INGRESOS	2244,00
EGRESOS	
GASTOS PROYECTO INTEGRADOR	792,00
TOTAL EGRESOS	792,00
RESULTADOS DEL EJERCICIO	
INGRESOS	2244,00
EGRESOS	792,00
UTILIDAD	1452,00

UTILIDAD POR ESTUDIANTE (132) 11,00 —
(CUOTA INICIAL 6,00 + 5,00 UTILIDAD)

Fuente: Estudiantes de Diseño Gráfico, 2021

7. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

Tabla 12: *Cronograma de actividades, proyecto integrador*

Objetivo	Actividad	Fecha de cumplimiento	Medio de verificación	Responsable
1. Identificar los registros históricos, visuales y culturales referentes a la peregrinación de la Virgen de El Cisne, a través de una investigación bibliográfica para el desarrollo de piezas gráficas.	Investigación bibliográfica	17/05/2021	Encuestas	Ing. Mariana Piedra
	Investigación de mercado			Ing. Liceth Briceño, Mgs.
2. Generar bocetos sobre las propuestas creativas a implementarse, utilizando diversas técnicas de ilustración tradicional y digital para su aplicación en los artículos a comercializar	Digitalización de propuestas	16/06/2021	Ilustraciones en formato digital	Tlgo. Pablo Duque. Tlga. Brigitte Pesantez Lic. Estíbaliz Vélez M.A.
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.	Capacitación por medio de asignaturas de quinto ciclo	30/06/2021	Clases grabadas	Ing. Mariana Piedra Ing. Liceth Briceño, Mgs.
4. Promocionar los artículos elaborados a través de una campaña publicitaria para la comercialización de los mismos.	Campaña Publicitaria	02/07/2021	Redes sociales de Diseño Gráfico	Docentes y estudiantes de la carrera.
Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición ante los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y concejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente proyecto.	Presentación de resultados de proyecto integrador de carrera	04/08/2021	Grabación socialización resultados agenda de carrera	Rectorado Vicerrectorado Docentes de Diseño.

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

9.1 Docentes investigadores

Tabla 13: *Tabla de docentes investigadores*

NOMBRES Y APELLIDOS	MATERIAS ASOCIADAS A LA INVESTIGACIÓN	NÚMERO DE HORAS APLICADAS	PORCENTAJE
Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa	Diseño 1	20	4%
Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada	Fotografía publicitaria	20	5%
Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina	Packaging	15	5%
	Audio y video	15	4%
	Computación 2	15	4%
Lic. Estíbaliz del Cisne Vélez Pardo	Dibujo 1	15	4%
	Dibujo 2	15	4%
Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo	Cromática	15	4%
	Computación 1	15	4%
	Tipografía	15	4%
	Soportes publicitarios	15	4%
Ing. Liceth del Cisne Briceño Salazar	Agencias de publicidad	75	15%
Ing. Mariana Elizabeth Piedra Betancout	Marketing	15	4%
	Campañas Publicitarias	75	15%
TOTAL		340	100%

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

Tabla 14: *Tabla de estudiantes participantes*

APELLIDOS	NOMBRES	CICLO ACADÉMICO	MATERIAS ASOCIADAS AL PROYECTO	NÚMERO DE HORAS APLICADAS
AGUILAR GUALAN	KENNEDY FERNANDO	PRIMER PERIODO	Diseño 1	20
ARIAS SANCHEZ	VICTOR ANDRES	PRIMER PERIODO		
CALDERON CARDENAS	JUAN DIEGO	PRIMER PERIODO		

GONZAGA OCAMPO	OSCAR ROBERTO	PRIMER PERIODO
HERRERA SIGCHA	GUILLERMO ALEXANDER	PRIMER PERIODO
LOPEZ SOLANO	JOSE GABRIEL	PRIMER PERIODO
MALLA MENDOZA	IVANA JELENY	PRIMER PERIODO
MONTENEGRO IÑIGUEZ	GLEN OMAR	PRIMER PERIODO
MORA JARAMILLO	DANIEL ALEJANDRO	PRIMER PERIODO
NAULA GARCIA	JOSE DAVID	PRIMER PERIODO
PUCHAICELA BONILLA	GABRIELA ALEXANDRA	PRIMER PERIODO
PULLAGUARI MACAS	WILLI KENDER	PRIMER PERIODO
QUEZADA SALAS	ANDREA MAGDALENA	PRIMER PERIODO
SOTO GUARNIZO	JUAN FERNANDO	PRIMER PERIODO
VASQUEZ TAPIA	BRAYAN ISAAC	PRIMER PERIODO
VIVANCO ARMIJOS	MARIA BELEN	PRIMER PERIODO
ASANZA TENEN	CRISTIAN XAVIER	PRIMER PERIODO
CHACON VARGAS	MARIA LUCIA	PRIMER PERIODO
JAPON ORTEGA	DANIEL GEOVANNY	PRIMER PERIODO
LITUMA GRANDA	JONNATHAN GABRIEL	PRIMER PERIODO
NEDOPEKINE CASTRO	MARC ALEJANDRO	PRIMER PERIODO
ORTEGA SARANGO	JOSE DAVID	PRIMER PERIODO
PACHECO ORDOÑEZ	FERNANDO RAUL	PRIMER PERIODO
PALACIO EGUIGUREN	MIGUEL SEBASTIAN	PRIMER PERIODO

PIEDRA LEON	ROBERT STEVEN	PRIMER PERIODO		
ROMERO CHICAISA	MARIA AUGUSTA	PRIMER PERIODO		
TACURI GUALAN	JOHN FERNANDO	PRIMER PERIODO		
VILLALTA LEON	ANA PATRICIA	PRIMER PERIODO		
VIVANCO MARTINEZ	HELEN NAYELY	PRIMER PERIODO		
BACULIMA SUAREZ	MELANIE SILVIA	SEGUNDO PERIODO	Dibujo 1 Computación 1 Cromática	45
BUSTAMANTE ESPINOZA	ANYELA NAHOMY	SEGUNDO PERIODO		
ERREYES ERREYES	JENNY MARILU	SEGUNDO PERIODO		
GODOY SILVA	LESLIE PAMELA	SEGUNDO PERIODO		
HIDALGO GUARNIZO	CARLOS JAVIER	SEGUNDO PERIODO		
HURTADO VEINTIMILLA	YANELA ROMINA	SEGUNDO PERIODO		
JIMENEZ GOMEZ	JHON JAIRO	SEGUNDO PERIODO		
MATAILO PALACIOS	CRISTOPHER ALEXANDER	SEGUNDO PERIODO		
MINGA QUISHPE	YAMAN ANDRES	SEGUNDO PERIODO		
MOROCHO GONZALEZ	JEISON STALIN	SEGUNDO PERIODO		
OCHOA SALAZAR	ADOLFO RODRIGO	SEGUNDO PERIODO		
ORDOÑEZ ROMERO	HENRY GUSTAVO	SEGUNDO PERIODO		
ORELLANA IÑIGUEZ	LEONIDAS DAVID	SEGUNDO PERIODO		
PACCHA ABRIGO	NOHELIA FERNANDA	SEGUNDO PERIODO		
PALACIO MENDIETA	CRISTIAN FERNANDO	SEGUNDO PERIODO		
QUICHIMBO PEREIRA	ELIAN ANDRES	SEGUNDO PERIODO		

TAPIA MORA	ANA MARIA	SEGUNDO PERIODO		
TAPIA SALINAS	IVAN MAURICIO	SEGUNDO PERIODO		
VALDIVIEZO CUENCA	WILLY MICHAEL	SEGUNDO PERIODO		
CARRIÓN LOAIZA	PABLO ANDRES	SEGUNDO PERIODO		
CARTUCHE GUAILLAS	KEVIN ADRIAN	SEGUNDO PERIODO		
GUERRERO SANTACRUZ	ISRAEL	SEGUNDO PERIODO		
LUDEÑA PIEDRA	ANA CRISTINA	SEGUNDO PERIODO		
MEDINA PEÑARANDA	GABRIELA JANETH	SEGUNDO PERIODO		
SALINAS HERRERA	MONSERRATH ISADORA	SEGUNDO PERIODO		
TORRES AGILA	GABRIELA STEPHANIA	SEGUNDO PERIODO		
ARMESTAR SULLON	AGGNES NICOL	TERCER PERIODO	Tipografia Dibujo 2	30
CABRERA JAPON	MARIA SALOME	TERCER PERIODO		
CALDERON ACARO	JORDY FRANCISCO	TERCER PERIODO		
Carpio Riofrio	Santiago Javier	TERCER PERIODO		
CASTILLO GALVEZ	JOHANNA CAROLINA	TERCER PERIODO		
CASTILLO SUAREZ	JEFFERSON ADRIAN	TERCER PERIODO		
COSTA DIAZ	SINDY NARCISA	TERCER PERIODO		
CRIOLLO ARIAS	SANTIAGO DAVID	TERCER PERIODO		
DAVILA SILVA	JEAN LUIS	TERCER PERIODO		
ESPINOZA GUAMAN	ANDI GABRIEL	TERCER PERIODO		
GONZAGA HURTADO	DIEGO FERNANDO	TERCER PERIODO		

MACAS CUENCA	HENRY RENE	TERCER PERIODO
MOREJON JARAMILLO	JENNYFER NICOLE	TERCER PERIODO
OCHOA ASTUDILLO	FERNANDO JOSE	TERCER PERIODO
QUEVEDO RAMOS	JOOFRE FERNANDO	TERCER PERIODO
QUEZADA GUERRERO	JEAN CARLOS	TERCER PERIODO
QUITUIZACA JIMENEZ	JHON CARLOS	TERCER PERIODO
ROMERO ESPINOSA	LUIS FERNANDO	TERCER PERIODO
APOLO ORDOÑEZ	DIEGO MANUEL	TERCER PERIODO
CHICAIZA GONZALEZ	MARINA ARACELY	TERCER PERIODO
COLLAHUAZO ABAD	ADRIANA BRIGITH	TERCER PERIODO
CORREA MIJAS	TATIANA ELIZABETH	TERCER PERIODO
FLORES REYES	KARLA ESTEFANIA	TERCER PERIODO
JIMENEZ COSTA	MELINA STHEFANIA	TERCER PERIODO
LEON TENESACA	JOHNNY MARTIN	TERCER PERIODO
MONTERO GUERRERO	PABLO ANDRES	TERCER PERIODO
ORDOÑEZ TORRES	ROLANDO ALEJANDRO	TERCER PERIODO
PEREIRA RUIZ	KENYYA SOFIA	TERCER PERIODO
PUGLLA NARVAEZ	ERIK ALEXANDER	TERCER PERIODO
QUINTUÑA GRANDA	JENNY FERNANDA	TERCER PERIODO
RUIZ CABRERA	JACKSON ALBERTO	TERCER PERIODO
TACURI DELGADO	ALAN NICOLAS	TERCER PERIODO

ALBITO CASTRO	RODRIGO JOSE	CUARTO PERIODO	Soportes publicitarios Fotografía publicitaria Audio y Video	45
BERNAL SANCHEZ	MIREYA PATRICIA	CUARTO PERIODO		
CARRERA CRIOLLO	ALEJANDRO JOSUE	CUARTO PERIODO		
CASTILLO BETANCOURTH	THOA ANGHELINE	CUARTO PERIODO		
CELI RODRIGUEZ	KEYLI ANDREA	CUARTO PERIODO		
ESPINOSA SANMARTIN	DANIEL ALEJANDRO	CUARTO PERIODO		
HERRERA CUENCA	CHRISTIAN ELIGIO	CUARTO PERIODO		
HERRERA JARAMILLO	DENNIS ABRAHAN	CUARTO PERIODO		
JARA TOLEDO	LUIS ALMICAR	CUARTO PERIODO		
JARAMILLO LEDESMA	JOSE DAVID	CUARTO PERIODO		
MONTALEZA QUIZHPE	ALFONSO DAVID	CUARTO PERIODO		
NARVAEZ YUNGA	KEVIN JOSE	CUARTO PERIODO		
PINTA BURI	MARIA DEL CISNE	CUARTO PERIODO		
SANCHEZ VEINTIMILLA	RONALD SANTIAGO	CUARTO PERIODO		
TOLEDO QUIHPE	KEVIN ALEXANDER	CUARTO PERIODO		
VELEZ JAPON	GEORGE STEEVEN	CUARTO PERIODO		
VERA ARMIJOS	GABRIELA NATHALY	CUARTO PERIODO		
AGUINSACA TENE	DARWIN DARIO	CUARTO PERIODO		
ALVAREZ CASTRO	EMILY ANAHI	CUARTO PERIODO		
CARRILLO CUENCA	RAFAEL ANTONIO	CUARTO PERIODO		
CASTILLO NARVAEZ	HENRY LEODAN	CUARTO PERIODO		

CORREA LEON	ROMINA JHULIANA	CUARTO PERIODO	
GARCIA VELEZ	PABLO DANIEL	CUARTO PERIODO	
HIDALGO ONTANEDA	JHULISSA ALEJANDRA	CUARTO PERIODO	
MENDOZA ORDOÑEZ	TOA DEL PILAR	CUARTO PERIODO	
MONTAÑO DONOSO	JOSE ISAAC	CUARTO PERIODO	
OCAMPOS PUGLLA	EDDY BYRON	CUARTO PERIODO	
ROJAS RAMIREZ	ANGEL HUMBERTO	CUARTO PERIODO	
SALAZAR PRADO	ELIAN ALEJANDRO	CUARTO PERIODO	
SOTO ROBLES	JULEN ALEXIS	CUARTO PERIODO	
ZHINGRE GUALAN	CHRISTIAN MARCELO	CUARTO PERIODO	
BRITO SANCHEZ	KAREN ALEXANDRA	CUARTO PERIODO	
CARAGUAY CHAMBA	WILLIAN EFREN	CUARTO PERIODO	
HERNANDEZ NARVAEZ	MARIA DE LOS ANGELES	CUARTO PERIODO	
PACHECO ORTEGA	JORGE JAVIER	CUARTO PERIODO	
PACHO LLIGUIN	JOSE ADRIAN	CUARTO PERIODO	
PALACIO EGUIGUREN	PEDRO JOSE	CUARTO PERIODO	
ARELLANO VIVANCO	KATTYA GABRIELA	QUINTO PERIODO	Packaging Agencias de Publicidad Campaña Publicitaria
ARMIJOS ARMIJOS	STALIN ESTUARDO	QUINTO PERIODO	
ASTUDILLO ALVAREZ	DENNIS ADRIAN	QUINTO PERIODO	
AVILA MEDINA	BRAYAN STALIN	QUINTO PERIODO	
CABRERA LOAYZA	CAROL ANAHI	QUINTO PERIODO	
			50

CAMPOVERDE GUERRERO	MIGUEL ANGEL	QUINTO PERIODO
CARRION RUILOVA	CRISTINA MICHELLE	QUINTO PERIODO
CUEVA JIMENEZ	DIEGO ANDRES	QUINTO PERIODO
GALVEZ ROSALES	SAMIRA ANDREA	QUINTO PERIODO
IÑIGUEZ BENITEZ	FERNANDO ANDRES	QUINTO PERIODO
LOAIZA CARRION	TAMIA RENATA	QUINTO PERIODO
MONTOYA ABAD	KATHERINE JUDITH	QUINTO PERIODO
VILLAVICENCIO ARCINIEGAS	MAX ANDRES	QUINTO PERIODO
ENCALADA BALCAZAR	MARIA DE LOS ANGELES	QUINTO PERIODO

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

10. BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, C., & Carrascal, A. (2016). *Iconografía de los Pueblos Ancestrales de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Borisovna, O., Akhunzhanovna, L., Ivanovna, E., Borisovna, E., & Sergeevna, I. (2019). Innovative Socio-Cultural Project Development Realized by The Leaders of Folklore Groups to Preserve and Develop the National Folk Culture. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 7427-7431. DOI: 10.35940/ijrte.C6155.098319
- Burneo, J. (2017). Productive undertakings of souvenirs and handicrafts with focus on Ioranity and ancestral identity. *INNOVA Research Journal*, 2(1), 14-33.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.103>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda edición ed.). México: Pearson Prentice.
- Cerda, H. (2013). *Metodología de la Investigación II*. Venezuela .
- 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 I*. Grupo Editorial Patria.
- CIDAP. (29 de Julio de 2019). *Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares - CIDAP*. Obtenido de Convocatorial al Pabellón Internacional y Nacional del CIDAP:
http://www.cidap.gob.ec/images/noticias/Festival%202019/Bases_para_Festival_2019.pdf
- Crovi, D., López, M., & López, R. (2009). *Redes Sociales Análisis y Aplicaciones*. México: Editorial Plaza y Valdés.
- Distroller. (2020). *Productos*. Recuperado el 25 de Febrero de 2020, de Virgencita Plis:
<https://mexico.distroller.com/virgencita-plis>

- Estévez, F., & Sanchez, M. (2012). Touristic souvenir Banality, authenticity and aesthetics of repetition. *Revista de Occidente*, 39-52.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Paerson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. PEARSON EDUCACIÓN .
- MUENTE, G. (17 de Septiembre de 2018). *www.rockcontent.com.es*. Obtenido de *www.rockcontent.com.es*: <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-publicidad/>
- 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.
- Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M., & Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: Endowment effet and religion. *Annals of Tourism Research*(74), 17-32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.003>

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se identificaron registros históricos, visuales y culturales que en conjunto con la investigación de mercado permitieron generar propuestas gráficas para la nueva colección

Las propuestas realizadas cumplieron con técnicas actuales de digitalización para su posterior aplicación.

Los estudiantes fueron capacitados con la finalidad de que conozcan técnicas de promoción y ventas de los productos creados.

Se promocionaron cada uno de los productos por medio de una campaña publicitaria que tuvo como principal recurso las redes sociales de la carrera, además de medios digitales y tradicionales de la localidad.

Los resultados fueron socializados exitosamente frente a autoridades y directivos del ISTS.

RECOMENDACIONES

Continuar con la identificación de registros visuales que permitan generar nuevos modelos de emprendimiento por medio de la academia.

Investigar estilos de ilustración y digitalización que permitan diversificar la gráfica de futuros proyectos.

Realizar capacitaciones a nuevos estudiantes dentro de las asignaturas correspondientes para que desarrolles sus destrezas en cuanto a la venta y promoción de productos o servicios.

Planificar nuevas campañas para cada uno de los proyectos que se realicen dentro de la carrera.

Continuar con la generación de informes que transparenten el trabajo realizado académicamente.

12. ANEXOS

12.1 Acta de cumplimiento del proyecto integrador



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

ACTA ENTREGA RECEPCIÓN

Loja, 10 de agosto de 2021.

En la oficina de rectorado del ISTS de la ciudad de Loja, siendo las diecinueve horas treinta del día martes diez de agosto de dos mil veintiuno, 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: Presentación y entrega el proyecto de transferencia tecnológica 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 abril – septiembre 2021, denominado **“DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS CREATIVOS INSPIRADOS EN LA PEREGRINACIÓN DE LA VIRGEN DE EL CISNE A TRAVÉS DE LA MARCA PEREGRINA – II EDICIÓN, EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2021”**, de

la Carrera de Diseño Gráfico, con los estudiantes de todos los ciclos, en el cual se obtuvo el siguiente resultado:

1. Investigación de mercado para la colección 2021 de la marca “Peregrina”.
2. Establecimiento de productos para la generación del “Kit Peregrina 2021”.
3. Desarrollo de ilustraciones para elaborar souvenirs religiosos.
4. Comercialización de souvenirs religiosos.

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 martes diez de agosto del dos mil veintiuno suscribiéndose en la presente acta en señal de conformidad.


Ing. Ana Marcela Cordero
RECTORA DEL ITSS


Tlgo. Pablo Duque
COORDINADOR DE CARRERA
 
COORDINACIÓN


Lic. Estibaliz Velez
DOCENTE INVESTIGADORA ITSS

12.2 Informe final económico

INFORME ECONÓMICO PROYECTO INTEGRADOR DEL PERIODO ABRIL AGOSTO 2021 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



1. Producto o servicio por proyecto

- Artículos personalizados inspirados en la Virgen de El Cisne, como:
 - o Monederos
 - o Jarros
 - o Aretes
 - o Stickers

2. Número de estudiantes que intervinieron por proyecto

Para este proyecto participaron 132 estudiantes

3. Cuota cobrada por el proyecto a cada estudiante

- \$6,00 por estudiante

4. Ingreso total por cuotas por proyecto

DESCRIPCIÓN	CUOTA	NÚMERO DE ESTUDIANTES	VALOR TOTAL
Cuota por proyecto integrador	\$6,00	132	\$792,00

5. Responsable por parte de ISTS del manejo de los recursos

- La persona encargada de la administración y contabilidad del mismo fue la docente Ing. Liceth Briceño, Mgs.

6. Responsable por parte de los estudiantes de carrera delegada del cobro y recaudación.

- Srta. Kattya Gabriela Arellano Vivanco

7. ¿Cuánto se devolvió a cada estudiante por cuota de proyecto? Anexar el acta documento pertinente

- El valor devuelto por la venta de artículos personalizados es de \$11,00, (***\$6,00 de inversión y \$5,00 de utilidad, esto por cada kit vendido***) (Ver anexo 1.)

8. Se debe anexar las facturas o recibos de respaldos de egresos y gastos. (Ver anexo 2.)

RESULTADOS ECONÓMICOS	
PROYECTO PEREGRINA	
INGRESOS	
CUOTA PROYECTO INTEGRADOR	792,00
VENTA KIT PEREGRINA	1452,00
TOTAL INGRESOS	2244,00
EGRESOS	
GASTOS PROYECTO INTEGRADOR	792,00
TOTAL EGRESOS	792,00
RESULTADOS DEL EJERCICIO	
INGRESOS	2244,00
EGRESOS	792,00
UTILIDAD	1452,00
DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS	
UTILIDAD POR ESTUDIANTE (132) (CUOTA INICIAL 6,00 + 5,00 UTILIDAD)	11,00

Estos cálculos son realizados en función de 132 estudiantes.

Tlgo. Pablo Duque
COORDINADOR DE LA CARRERA
DISEÑO GRÁFICO

Ing. Liceth Briceño, Mgs.
DOCENTE ISTS

Tlgo. Edwin Chuico
DOCENTE ISTS

Tlgo. Carlos Ochoa
DOCENTE ISTS

Tlga. Brigitte Pesantez
DOCENTE ITSS

Ing. Mariana Piedra
DOCENTE ISTS

Lic. Estibaliz Vélez
DOCENTE ISTS

Anexo n° 1. Acta de entrega de inversión y utilidad – Proyecto Peregrina
Anexo n° 2. Comprobantes de egresos



Nota. Comprobantes, compra materia prima correspondiente a tela



Nota. Comprobantes, compra materia prima correspondiente a joyería

360 | ORDEN DE TRABAJO

Cliente Katia Gabriela Arellano Vivanco
 Teléfono 1150146015
 Fecha de Recepción 9/07/2021 Fecha de Entrega 1/1

Cant.	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	Plancha de Stickers.	47.70	47.70

Método de Pago Efectivo Débito Tarjetas Suavés

Dispositivo a Cargo

Abonar: \$ 47.70 Saldo: \$ 0,00

Subtotal 47.70
 Iva 12% _____
TOTAL \$ _____

FIRMA RESPONSABLE _____ FIRMA CLIENTE _____
* Este documento es un comprobante de venta

Observaciones

Nota. Comprobante, impresión de stikers

12.3 Poster Científico



PEREGRINA
Vive tu fe. en cada paso



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

01 Introducción

El presente proyecto ha sido realizado en base a la religiosidad que se vive al sur del país, tomando como tema el "Desarrollo y promoción de artículos creativos inspirados en la peregrinación de la virgen de El cisne a través de la marca peregrina - II edición, en la ciudad de Loja en el periodo abril - septiembre 2021", mismos que fueron generados con el objetivo de fomentar el emprendimiento en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad.

02 Metodología

Encuesta: Se aplicó esta técnica con la finalidad de realizar una investigación de mercados y conocer el tipo de productos que tienen más acogida para su producción y venta.

Observación directa: Realizada a los productos de souvenir religioso existentes en las tiendas locales.

Metodología Práctico Proyectual: Basada en los procesos de trabajo proyectuales de Bruno Munari para lograr detectar problemas y posibles soluciones que permitan generar bocetos, ideas y finalmente prototipos para la creación de productos.

03 Resultados



PROYECTO PEREGRINA	
INGRESOS	
CUOTA PROYECTO INTEGRADOR	792,00
VENTA KIT PEREGRINA	1452,00
TOTAL INGRESOS	2244,00
EGRESOS	
GASTOS PROYECTO INTEGRADOR	792,00
TOTAL EGRESOS	792,00
RESULTADOS DEL EJERCICIO	
INGRESOS	2244,00
EGRESOS	792,00
UTILIDAD	1452,00
UTILIDAD POR ESTUDIANTE (132) (CUOTA INICIAL 6,00 + 5,00 UTILIDAD)	11,00

04 Objetivos

- Identificar los registros históricos, visuales y culturales referentes a la peregrinación de la Virgen de El Cisne, a través de una investigación bibliográfica para el desarrollo de piezas gráficas.
- Generar bocetos sobre las propuestas creativas a implementarse, utilizando diversas técnicas de ilustración tradicional y digital para su aplicación en los artículos a comercializar.
- 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.
- Promocionar los artículos elaborados a través de una campaña publicitaria para la comercialización de los mismos.
- Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición ante los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y concejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente proyecto.

05 Conclusiones

- Continuar con la identificación de registros visuales que permitan generar nuevos modelos de emprendimiento por medio de la academia.
- Investigar estilos de ilustración y digitalización que permitan diversificar la gráfica de futuros proyectos.
- Realizar capacitaciones a nuevos estudiantes dentro de las asignaturas correspondientes para que desarrollen sus destrezas en cuanto a la venta y promoción de productos o servicios.
- Planificar nuevas campañas para cada uno de los proyectos que se realicen dentro de la carrera.
- Continuar con la generación de informes que transparenten el trabajo realizado académicamente.

12.4 Evidencias estadísticas de redes sociales

Nombre de la página	Duración (segundos)	Publish Time	Enlace permanente	Tipo de publicación	Impresiones	Personas alcanzadas	Visualizaciones de fotos	Clics de otro tipo	Clics para reproducir	Total de clics	Segundos reproducidos en Seguidores	Segundos reproducidos en Contenido compartido	Segundos reproducidos en Recomendaciones	Comentarios	Me gusta	Veces compartido	Interacciones	Segundos reproducidos	Usuarios que interactúan
Diseño Gráfico	16	7/7/21 14:07	https://www.facebook.com/diseñoists/videos/359302225791344/	Video	609	531	20	4	24	2364.2	525.99	433.24	3	36	11	50	3323.43	52	
Diseño Gráfico ISTS	0	7/8/21 08:07	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4480034128675966	Foto	1486	1353	2	16	18	0	0	0	1	57	17	75	0	68	
D	0			Foto	2099	1953	3	25	28	0	0	0	2	50	18	70	0	73	

7/9/21 <https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4483587878320591>
14:07

Diseño Gráfico	0	7/12/21 16:07	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4492235040789208	Foto	286	249	3	3	0	0	0	0	13	1	14	0	17
Diseño Gráfico	0	07/13/21 09:07 AM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/449427737251605	Foto	905	849	1	4	5	0	0	0	28	7	35	0	34
Diseño	0	07/13/21 05:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4495253520487360	Foto	410	357	5	5	0	0	0	0	17	2	19	0	16
Diseño Gráfico ISTS	0	07/14/21 01:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4497746476904731	Foto	228	196			0	0	0	0	10	0	10	0	10

Diseño	0	07/15/2018 08:07 AM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4500042636675115	Foto	324	285	5	4	9	0	0	0	0	8	1	9	0	14
Diseño Gráfico	0	07/17/2018 06:07 AM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4505517336127645	Foto	981	920	3	4	7	0	0	0	0	25	7	32	0	30
Diseño Gráfico ISTS	0	07/19/2018 01:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4512360978776614	Foto	2530	2434	3	35	38	0	0	0	6	56	19	81	0	86
Diseño Gráfico ISTS	13	07/20/2018 04:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/videos/339967131118289/	Video	1038	906	24	9	33	2278.19	1304.41	459.53	2	55	21	78	4042.13	68
Diseño	0	07/21/2018 08:07 AM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4517543848258327	Foto	355	324	3	3	0	0	0	1	8	5	14	0	13	

Diseño Gráfico	14	07/21/21	1 01:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/videos/797988554240679/	Video	307	258	9	5	14	827.15	176.59	145.99	0	25	6	31	1149.73	34
Diseño Gráfico	12	07/22/21	1 01:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/videos/199638178778255/	Video	676	621	16	5	21	907.53	870.08	266.32	2	31	11	44	2043.94	44
Diseño Gráfico	14	07/23/21	1 01:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/videos/4754928607870561/	Video	589	544	10	1	11	848.75	702.41	301.38	1	28	10	39	1852.53	33
Dise	0	07/26/21	1 07:07 AM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4532376616775050	Video en vivo	251	235	27	27		1616.21	2199.04	0	0	10	0	10	0	29

Diseño Gráfico ISTS

0	07/26/2011 09:07 AM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4532675313411847	Foto	279	264	2	7	9	0	0	0	0	9	2	11	0	15
---	---------------------	---	------	-----	-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	----

Diseño Gráfico ISTS

0	07/26/2011 01:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4533158016696910	Foto	4769	4478	65	118	183	0	0	0	0	67	19	86	0	177
---	---------------------	---	------	------	------	----	-----	-----	---	---	---	---	----	----	----	---	-----

Diseño Gráfico ISTS

0	07/28/2011 02:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4539237882755590	Foto	2341	2298	19	13	32	0	0	0	0	41	6	47	0	62
---	---------------------	---	------	------	------	----	----	----	---	---	---	---	----	---	----	---	----

Diseño Gráfico

0	07/29/2011 01:07 PM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4542036605809051	Foto	2147	2124	3	15	18	0	0	0	0	29	5	34	0	39
---	---------------------	---	------	------	------	---	----	----	---	---	---	---	----	---	----	---	----

Dise	0	07/30/21 10:07 AM	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4544758868870158	Foto	1728	1693	44	88	13 2	0	0	0	7	67	7	81	0	14 0
Diseño	0	8/4/21 13:08	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4559648244047887	Foto	6110	6110	47	14 6	19 3	0	0	0	13	27 2	11	29 6	0	36 5
Diseño Gráfico ISTS	0	7/5/21 08:07	https://www.facebook.com/diseñoists/posts/4471365662876146	Foto	1191	1108	2	19	21	0	0	0	0	37	8	45	0	50

12.5 Seguimiento de actividades cumplidas

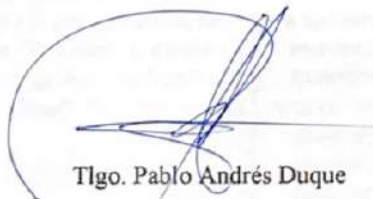


HOJA PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TEMA DEL PROYECTO: *DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS CREATIVOS INSPIRADOS EN LA PEREGRINACIÓN DE LA VIRGEN DE EL CISNE A TRAVÉS DE LA MARCA PEREGRINA – II EDICIÓN, EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2021.*

ACTIVIDAD				REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Estudio de Mercado	Ing. Mariana Piedra Ing. Liceth Briceño	17/05/2021	100	Tlgo. Pablo Duque	20 de mayo de 2021	
Digitalización de propuestas	Tlgo. Pablo Duque Lic. Estibaliz Velez Tlga. Brigitte Pesantez	Del 01 al 31 de junio de 2021	100	Tlgo. Pablo Duque	01 de julio de 2021	

Producción	Tlgo. Pablo Duque Tlgo. Carlos Ochoa Tlgo. Edwin Chuico Lic. Estibaliz Velez Tlga. Brigitte Pesantez	Del 01 al 31 de julio de 2021.	100	Tlgo. Pablo Duque	02 de agosto de 2021
Campana publicitaria	Ing. Mariana Piedra Ing. Liceth Briceño	Del 01 al 31 de julio de 2021.	100	Tlgo. Pablo Duque	02 de agosto de 2021
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO		100 %			



Tlgo. Pablo Andrés Duque

COORDINADOR CARRERA DISEÑO GRÁFICO




Ing. María Cristina Molina

COORDINADORA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Departamento de INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN



Ing. Patricio Villamamán C., Mgs

VICERRECTOR ACADÉMICO



12.6 Matriz Resumen Evaluativa



SEMESTRE: ABRIL – SEPTIEMBRE 2021

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

TEMA DEL PROYECTO INTEGRADOR: DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS CREATIVOS INSPIRADOS EN LA PEREGRINACIÓN DE LA VIRGEN DE EL CISNE A TRAVÉS DE LA MARCA PEREGRINA – II EDICIÓN, EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2021.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
1. Identificar los registros históricos, visuales y culturales referentes a la peregrinación de la Virgen de El Cisne, a través de una investigación bibliográfica para el desarrollo de piezas graficas.	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.

<p>2. Generar bocetos sobre las propuestas creativas a implementarse, utilizando diversas técnicas de ilustración tradicional y digital para su aplicación en los artículos a comercializar</p>	<p>Se aplica el método hermenéutico a través de la aplicación de diversas técnicas de retoque digital, continua con la producción de souvenirs religiosos</p>	<p>Digitalización y producción de artículos por los estudiantes de la carrera de Diseño Grafico</p>	<p>Se determina que el tercer objetivo se cumplió al 100%, donde se logró realizar la producción de los artículos religiosos.</p>	<p>Con las propuestas digitalizadas se dio paso a cada procesos de producción de los souvenirs religiosos</p>
<p>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.</p> <p>4. Promocionar los artículos elaborados a través de una campaña publicitaria para la comercialización de los mismos.</p> <p>5. Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición ante los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y concejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente proyecto.</p>	<p>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.</p>	<p>Capacitación a los estudiantes en técnicas de promoción, publicidad y comercialización, y promoción y comercialización de la agenda personal.</p>	<p>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.</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 Morejón
COORDINADORA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN



Ing. Patricio Villamarín C., Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO



