

## **PROYECTO INTEGRADOR**

### ***ENDULZA SU CORAZÓN***

DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN ARTÍCULO PERSONALIZADO CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PROMOVRIENDO RESPONSABILIDAD SOCIAL, Y APORTANDO A LA GESTIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL PARA CIEGOS LUIS BRAILLE DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023.

**Ciclos:** 1<sup>ro</sup> Diurno, Nocturno B  
2<sup>do</sup> Diurno  
3<sup>ro</sup> Diurno A, Nocturno B  
4<sup>to</sup> Diurno A, Nocturno B  
5<sup>to</sup> Diurno A, Nocturno B

**Docentes investigadores:** Ing. Liceth Briceño, Mgs.  
Tlgo. Edwin Chuico  
Tlgo. Pablo Duque  
Tlgo. Carlos Ochoa  
Tlga. Brigitte Pesantez  
Lic. Brigitte Obando, Mgs.  
Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs.

**PERIODO OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023**

Febrero 2023

## ÍNDICE

1.	<i>ANTECEDENTES</i> .....	5
2.	<i>TEMA</i> .....	7
3.	<i>OBJETIVOS</i> .....	8
4.	<i>MARCO TEÓRICO</i> .....	9
4.1	<i>Ilustración digital en productos gráficos</i> .....	9
4.2	<i>Sublimación</i> .....	10
4.3	<i>El diseño y su relación con lo social</i> .....	11
5.	<i>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</i> .....	14
6.	<i>METODOLOGÍA</i> .....	15
7.	<i>DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN</i> .....	28
7.1	<i>Plan de marketing</i> .....	28
7.2	<i>Mercado Meta</i> .....	29
7.3	<i>Macro segmentación</i> .....	29
7.4	<i>Micro segmentación</i> .....	29
7.5	<i>Posicionamiento</i> .....	30
7.6	<i>Marketing mix</i> .....	33
8.	<i>PRESUPUESTO</i> .....	49
9.	<i>CRONOGRAMA Y RESPONSABILIDADES</i> .....	51
10.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	57
11.	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i> .....	59
12.	<i>ANEXOS</i> .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz Foda con análisis de proyectos integradores realizados</i> .....	5
Tabla 2 <i>Matriz Foda con análisis de Proyecto Integrador abr-ago 2022</i> .....	5
Tabla 3 <i>Muestra poblacional</i> .....	18
Tabla 4 <i>Entrega obsequios</i> .....	20
Tabla 5 <i>Artículos</i> .....	21
Tabla 6 <i>Apoyo causa social</i> .....	22
Tabla 7 <i>Intención de compra</i> .....	23
Tabla 8 <i>Precio</i> .....	24
Tabla 9 <i>Medios</i> .....	25
Tabla 10 <i>Redes Sociales</i> .....	26
Tabla 11 <i>Lugar de compra</i> .....	27
Tabla 12 <i>Colores de marca</i> .....	32
Tabla 13 <i>Plan de medios promoción “Endulza su corazón”</i> .....	45
Tabla 14 <i>Cronograma de publicaciones “Endulza su corazón”</i> .....	45
Tabla 15 <i>Proyección presupuesto Proyecto Integrador Diseño Gráfico</i> .....	49
Tabla 16 <i>Resultados económicos Proyecto Integrador Diseño Gráfico</i> .....	50
Tabla 17 <i>Cronograma de actividades Proyecto Integrador Diseño Gráfico</i> .....	51
Tabla 18 <i>Docentes responsables, proyecto integrador abril-agosto 2022</i> .....	52
Tabla 19 <i>Estudiantes participantes, proyecto integrador octubre 2022- febrero 2023</i> .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Entrega de Obsequios</i> .....	20
Figura 2 <i>Artículos</i> .....	21
Figura 3 <i>Apoyo causa social</i> .....	22
Figura 4 <i>Intención de compra</i> .....	23
Figura 5 <i>Precio</i> .....	24
Figura 6 <i>Medios</i> .....	25
Figura 7 <i>Redes Sociales</i> .....	26
Figura 8 <i>Lugar de compra</i> .....	27
Figura 9 <i>Logotipo versión original “Endulza su corazón”</i> .....	31
Figura 10 <i>Logotipo versión C=100% “Endulza su corazón”</i> .....	32
Figura 11 <i>Logotipo versión K=100% C=100% “Endulza su corazón”</i> .....	32
Figura 12 <i>Fotografía del producto “Endulza su corazón”</i> .....	33
Figura 13 <i>Fotografía del producto “Endulza su corazón”</i> .....	34
Figura 14 <i>Fotografía del producto “Endulza su corazón”</i> .....	34
Figura 15 <i>Fotografía del producto “Endulza su corazón”</i> . .....	35
Figura 16 <i>Fotografía del producto “Endulza su corazón”</i> . .....	35
Figura 17 <i>Fotografía del producto “Endulza su corazón”</i> .....	36
Figura 18 <i>Fotografía estudiante “Endulza su corazón”</i> . .....	36
Figura 19 <i>Post para la gira de medios</i> .....	38
Figura 20 <i>Estudiante en “PLustv”</i> .....	39
Figura 21 <i>Docente Edwin Chuico en “Plus Noticias”</i> .....	40
Figura 22 <i>Estudiante en “Radio Poder”</i> .....	40
Figura 23 <i>Arte de expectativa</i> .....	41

Figura 24 Arte para redes sociales .....	41
Figura 25 Video promocional de la campaña “Endulza su corazón”. .....	42
Figura 26 Palabras de autoridades en el Evento de agasajo. ....	43
Figura 27 Evento de agasajo para los niños de la Unidad Educativa Luis Braille. ...	43
Figura 28 Evento de agasajo para los niños de la Unidad Educativa Luis Braille. ...	44
Figura 29 Banda musical “Los Brailinos Band” .....	44
Figura 30 Evento de agasajo para los niños de la Unidad Educativa Luis Braille. ...	45
Figura 31 Evidencia de transversalidad .....	48
Figura 32 Resultados estadísticas arte de expectativa.....	72
Figura 33 Resultados estadísticas video de campaña .....	72
Figura 34 Resultados estadísticas artes de productos .....	73
Figura 35 Resultados estadísticas artes final de agradecimiento.....	73

## 1. ANTECEDENTES

**Tabla 1** Matriz Foda con análisis de proyectos integradores realizados

### Matriz FODA – Proyecto anterior

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

*Nota.* Elaborado por la carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Tabla 2** Matriz Foda con análisis de Proyecto Integrador abr-ago 2022

### Matriz FODA – Endulza su corazón

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidades, destrezas y conocimientos de los estudiantes</li><li>• Maquinaria de sublimación como parte de los laboratorios</li><li>• Liderazgo del equipo docente</li><li>• Experiencia en la comercialización y comunicación publicitaria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Porcentaje de ganancias van dirigido a sectores de ayuda social.</li><li>• Alianzas con escuelas de escasos recursos para ayuda social que trabajan con discapacidades</li><li>• Facilidad de comunicación y captación de clientes a través de plataformas virtuales.</li><li>• Canales de distribución directos</li><li>• Continuidad del proyecto a futuro</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tercerización de servicios de impresión</li><li>• Tiempo limitado para el desarrollo del proyecto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Situación económica del país.</li><li>• Productos similares en el mercado</li><li>• Competencia desleal de otros emprendimientos</li></ul>

*Nota.* Elaborado por la carrera de Diseño Gráfico, 2022.

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 como las habilidades, destrezas y conocimientos de los estudiantes que son un factor crucial para el éxito de los proyectos integradores, la presencia de maquinaria de sublimación en los laboratorios permite a los estudiantes experimentar y mejorar sus habilidades en la producción de souvenirs. Por otro lado, el liderazgo del equipo docente es esencial para guiar a los estudiantes y asegurarse de que se cumplan los objetivos y plazos establecidos en el semestre; la experiencia en la comercialización y comunicación publicitaria es fundamental para el éxito de los proyectos integradores, ya que incluye la capacidad de promocionar y vender productos y comunicar de manera efectiva con el público objetivo.

A pesar de las fortalezas, existen aún algunos aspectos que son considerados como debilidades en la ejecución de los proyectos integradores; una de estas debilidades es el tiempo de realización del proyecto, la decisión de aprovechar la temporada navideña para la elaboración y venta del producto ha llevado a la creación de un cronograma de trabajo con tiempos cortos, ya que los estudiantes solo tienen un mes para el diseño y producción de los objetos. Esto puede resultar en un desafío para garantizar que los proyectos se completen dentro del tiempo establecido y con la calidad deseada. Por ello: es necesario evaluar el proceso para asegurarse de una ejecución efectiva y eficiente de los proyectos integradores.

### **A nivel externo.**

Existen muchas oportunidades que se han aprovechado en diferentes proyectos, en diferentes periodos académicos se ha creado diferentes marcas y productos. En este caso, una de las oportunidades del proyecto "Endulza tu Corazón" es destinar una parte de las ganancias a causas sociales. Esto fortalecerá la imagen de

la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Sudamericano y mostrará su responsabilidad social y compromiso.

Además, al establecer alianzas con escuelas de bajos recursos que trabajan con personas con discapacidades, se pueden crear proyectos integradores y mejorar sus condiciones de vida. Las plataformas digitales serán los medios adecuados para difundir el producto a comercializar. Finalmente, es fundamental garantizar la continuidad del proyecto en el futuro para su éxito y sostenibilidad.

En cuanto a las amenazas se identifica tres factores que pueden impactar en el proyecto o: la economía, la presencia de productos similares y la competencia desleal. En el caso del factor economía puede afectar la demanda y el poder adquisitivo de los clientes, la presencia de productos similares puede reducir la demanda y la competitividad, mientras que la competencia desleal puede perjudicar la imagen y éxito; en conclusión, es importante estar alerta a estas amenazas y adoptar medidas para minimizarlas.

## **2. TEMA**

DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN ARTÍCULO PERSONALIZADO CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PROMOVRIENDO RESPONSABILIDAD SOCIAL, Y APORTANDO A LA GESTIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL PARA CIEGOS LUIS BRAILLE DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 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.

#### **3.2 Objetivos específicos**

Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para determinar la aceptación del producto.

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 en técnicas de promoción, publicidad y comercialización por medio de un profesional del marketing para mejorar el proceso de venta del producto final.

Promocionar el producto mediante una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización.

Promover la responsabilidad social por medio de un evento navideño dirigido a los estudiantes de la Unidad Educativa Experimental Para Ciegos Luis Braille, a partir de un porcentaje de las utilidades recaudadas.

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



## **4. MARCO TEÓRICO**

Para la generación del producto principal de este proyecto se han realizado investigaciones sobre temas puntuales alrededor de la ilustración vectorial, procesos de producción dentro de la sublimación y el trabajo del diseño dentro de proyectos sociales. Todo esto con la finalidad de poder realizar las propuestas gráficas más adecuadas para el desarrollo del prototipo final.

### **4.1 Ilustración digital en productos gráficos**

No es nuevo el tema de la ilustración como una de las áreas más interesantes de trabajo que se derivan del diseño gráfico como disciplina, que teniendo como base el hecho de trabajar siempre guiado a lo utilitario, la ilustración nace como un desglose de lo que podemos ver como “artístico”, ya que se aplican técnicas similares, pero que sin embargo esta tiene otro motivo al realizarse. Según la organización Cocoschool (2016) en el diseño gráfico, la ilustración hace referencia a un dibujo o imagen que puede estar acompañado de un texto para complementarlo y hacer que tenga más valor, de esta forma se potencializa su mensaje y puede ser más sencillo de transmitir. Es así que la ilustración busca que el grupo objetivo encuentre un producto o servicio más atractivo y se decidan por adquirirlo.

#### **4.1.1 Tipos de ilustración:**

- Tradicional: Se crea una composición netamente en base a un boceto.

- Digital: Tomando en cuenta una composición que puede haber sido pensada a mano, luego se utiliza software o aplicaciones para elaborar imágenes o dibujos, estas pueden ser en computadora o con tabletas digitales.
- Narrativas: La técnica puede ser cualquiera, sin embargo se centran en la composición ya que siempre buscarán equilibrio entre el texto y la imagen para que se pueda interpretar la idea plasmada.
- Artística: Este tipo de ilustraciones siempre tendrán una perspectiva personal o idea única que se basa netamente en el sentimiento o cuestionamientos del ilustrador.
- Comercial: Procura generar imágenes que resalten los atributos más importantes de un producto o servicio, esto siempre con la finalidad de persuadir a los interpretes.

Todas estas categorías o tipos de ilustración pueden ser aplicadas dentro de productos gráficos, sin embargo es importante definir que nos enfrentamos netamente a un tipo de ilustración digital y comercial dentro del presente proyecto. Esto debido a que claramente el propósito de realizar un dibujo o gráfico va a ser comercializar un objeto.

## **4.2 Sublimación**

La sublimación es la técnica con la que mejor se aplican las ilustraciones que se generan en medios digitales. Guerrero (2016) la define como “una herramienta que nos permite plasmar en un producto cualquier ilustración, imagen, fotografía, etc., trabajando en fondo blanco con un 75%

de poliéster” (p. 38), las cantidades que se pueden llegar a producir son muchas, y en cortos periodos de tiempo, es por esta razón que es uno de los métodos más utilizados dentro de las artes aplicadas o del diseño gráfico para la comercialización de objetos, que inclusive pueden llevar a ser personalizados.

El personalizar objetos de diseño es otro de los puntos importantes que se toma en cuenta al momento de generar una oferta al mercado, ya que este punto atrae a gran parte del público debido a la idea de apropiación de los productos. Giménez (2014) resalta que “la personalización adquiere cada vez una mayor relevancia debido al gran sentimiento de individualidad que poseen las personas y consecuentemente a la necesidad que tienen de configurar su personalidad y su estilo de vida” (p. 3), es decir que esto contribuye a la creación de emociones y significados en los consumidores, lo cual resulta muy importante debido a que lo que hoy en día más se valora de una marca ya no son los productos que ofrece en sí mismos, sino los valores que éstos transmiten y la emoción que consiguen crear en los consumidores, haciendo que los productos adquieran sus propios significados.

### **4.3 El diseño y su relación con lo social**

Para comprender el desarrollo o la importancia de la aplicación de la responsabilidad social dentro de las metodologías de enseñanza dentro del diseño gráfico, es necesario tomar en cuenta aquello que motivó a que este tipo de enfoque se empiece a practicar en muchas áreas de negocios. Por ejemplo,

Melgar (2017) señala que el origen del movimiento por la Responsabilidad Social se empezó a dar en la década de los 30's y otros en los 60's, sin embargo desde los años 90's este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionando constantemente. Algunos acontecimientos de los últimos años y décadas como: el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, el desarrollo acelerado de las nuevas TIC'S (Tecnologías de la Información y Comunicación), la conciencia ecológica y medio ambiental, la sobrepoblación mundial, el descongelamiento de los polos y nevados, el bajo nivel de vida de los habitantes, entre otros, son motivos por los cuales es importante generar conciencia social desde los procesos de aprendizaje, hasta la ejecución de proyectos que intervienen dentro del intercambio de bienes y servicios.

Dentro del ámbito educativo se dice que es importante formar estudiantes con “valores sólidos y deben ser éticos y responsables de sus acciones y en la medida que los acerquemos a nuestra realidad social y les demos la posibilidad de ver que pueden ser capaces de aportar a su desarrollo” (Moreno de las Casas, 2014, p. 13) esto con la finalidad de tener profesionales identificados con su nación y con su prójimo. Por ello es necesario como diseñadores plantearnos algunas preguntas que las habían mencionado Margolin y Margolin (2002):

¿Qué papel puede desempeñar un diseñador en un proceso intervención social?, ¿Cómo podría cambiarse la percepción del público acerca de los diseñadores con el fin de presentar una imagen de un diseñador

socialmente responsable?, ¿Cómo pueden las agencias que financian los proyectos de bienestar social y la investigación tener una percepción más fuerte del diseño como una actividad socialmente responsable?. (p. 8)

Como una respuesta a todo esto, Gómez (2014) asegura que las investigaciones y proyectos que se están realizando con este enfoque se manejan a favor del bienestar de las personas, encontrando que este compromiso abarca además de los factores referidos a la relación de los objetos con el ser humano; los aspectos referidos a la sustentabilidad y a los aspectos éticos y morales del diseño. Esto ha provocado que muchos de los diseñadores se incluyan dentro de proyectos interdisciplinarios, generando enfoques que van más allá de lo técnico y que promueven nuevas maneras de pensar entre la gente para posibilitar la inclusión social mediante el mejoramiento de las iniciativas productivas.

## **5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **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. METODOLOGÍA**

### **6.1 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.

Este método inicia con el acercamiento al problema de estudio, en este caso la falta de empatía y sensibilidad hacia los problemas que afectan a la sociedad, específicamente el generar ayuda económica a grupos de atención prioritaria, continua con la ejecución de la observación y la encuesta, y termina con la descripción de los resultados obtenidos.

### **6.2 Método Hermenéutico**

La hermenéutica ofrece una alternativa para investigaciones centradas en la interpretación de textos. La misma implica un proceso dialéctico en el cual el investigador navega entre las partes y el todo del texto para lograr una comprensión adecuada del mismo. (Hermida & L., 2019)

Este método inicia con la integración de saberes sobre procesos adecuados para llevar a cabo las diferentes actividades que este proyecto conlleva, como el conocimiento de fundamentos del dibujo artístico,

manejo de técnicas de ilustración digital y su aplicación para la sublimación de productos., continua con la comprensión del marco conceptual y culmina con la redacción de los contenidos de acuerdo a las normas APA.

### **6.3 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.

La aplicación de este método inicia con la elección de la actividad que se proyecta como solución de la problemática identificada, continua con el diseño, comercialización, y concluye con la presentación de los resultados a obtenidos a los estudiantes de Diseño Gráfico y autoridades del ISTS.

### **6.4 Técnicas de investigación**

Para Rojas (2011) las técnicas de investigación científica es un conjunto de procedimientos, que deben ser verificables y orientado a obtener información para la solución de un problema; así mismo toda técnica de investigación usa un instrumento para su aplicación, ya sea en la investigación cuantitativa, cualitativa o mixta.

### **Recopilación bibliográfica:**



Es el suceso de reunir o recopilar información a través de documentos escritos sobre el tema a investigar, de manera ordenada y clasificada; la cual, es necesaria para elaborar el marco teórico de la investigación, ya que por medio de esta técnica se logra obtener datos e información sobre el tema elegido (Gómez, 2015).

Se empleó esta técnica para recolectar información bibliográfica que representó un soporte significativo en este trabajo de investigación en la estructuración del marco teórico.

### **Observación directa:**

La observación directa es el medio por la cual el investigador recopila la información mediante su propia observación y se pone en contacto personal con el hecho o fenómeno de estudio (Díaz, 2011).

Esta técnica permitió tener una visión clara del problema, los tipos de productos que se pueden generar por medio de la técnica de sublimación, así como la competencia directa que se tendría en el mercado para poder realizar pruebas y generar finalmente un prototipo que cuente con buenos acabados, esto relacionando adecuadamente con su costo de producción y venta.

### **Encuesta:**

Es una técnica dinámica y muy utilizada en la investigación cuantitativa, ya que nos permite obtener o elaborar datos de modo rápido y eficaz; entre las numerosas ventajas que posee este instrumento está la

posibilidad de una aplicación masiva y la obtención de información sobre varias cuestiones a la vez (Casas et al., 2003).

Se aplicó una encuesta a la población objeto de estudio, siendo esta la población de la ciudad de Loja, con el objetivo de conocer su aceptación y determinar la demanda existente para el presente proyecto.

**Muestra poblacional:**

Fórmula para determinar la muestra poblacional:

$$n = \frac{NZ^2 p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza, es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, su valor es 0,5

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, su valor 0,5

e = Error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

**Tabla 3 Muestra poblacional**

<b>Datos</b>	
n =?	$n = \frac{(214855)(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(214855 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$
N = 214855	
Z = 1.96	

---

**p = 0.5**

$$n = \frac{(214855)(3,84)(0,25)}{(214854)(0,0025) + (3,84)(0,25)}$$

**q = 0.5**

**e = 0.05**

$$n = \frac{(214855)(0,96)}{(537,13) + (0,96)}$$

$$(538,09)$$

$$n = (206260,08)$$

$$(538,09)$$

$$n = 383,31$$

$$n = 383$$

---

## Análisis y presentación de resultados:

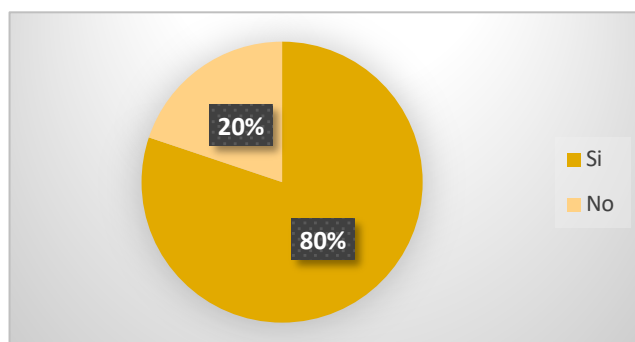
### Pregunta 1. En la época navideña, ¿acostumbra Ud. a entregar obsequios?

Tabla 4 Entrega obsequios

Entregar obsequios	Respuesta	Porcentaje
Si	307	80%
No	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Figura 1 Entrega de Obsequios



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

### Análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede señalar que el 80% de encuestados, que comprenden 307 personas han señalado que en la época navideña realizan la entrega de obsequios, mientras que, por el contrario, con un porcentaje de 20% que significan 76 personas han indicado que no realizan esta actividad.

Ante las respuestas obtenidas, se puede señalar que, al pretender ingresar una idea de negocio al mercado lojano, y que el mismo es referente a la época navideña el nivel de aceptación de dicha idea es bastante elevado porque lo su comercialización podría exitosa.

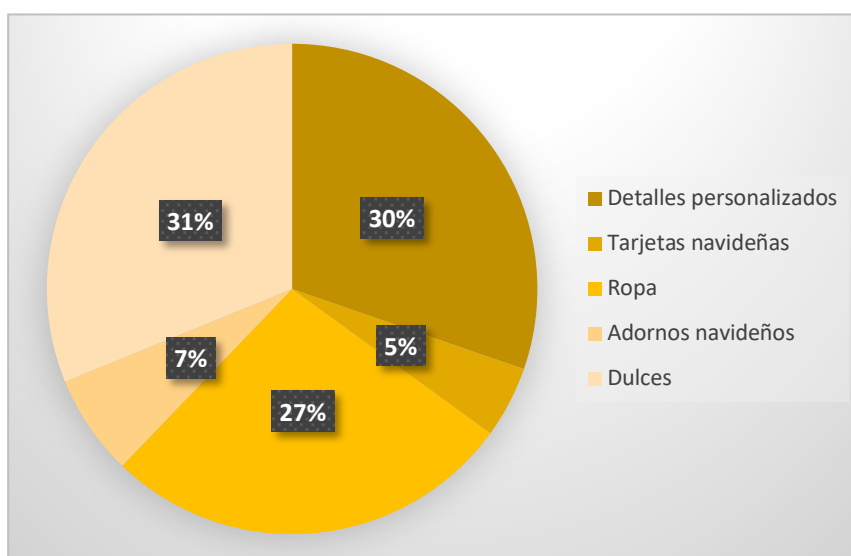
**Pregunta 2. De los siguientes artículos, ¿Qué prefiere Ud. obsequiar en Navidad?**

**Tabla 5 Artículos**

Artículos	Respuesta	Porcentaje
Detalles personalizados	173	30%
Tarjetas navideñas	27	5%
Ropa	155	27%
Adornos navideños	38	7%
Dulces	178	31%
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100%</b>

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Figura 2 Artículos**



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Análisis.**

Según los datos recolectados, se determina que el 31% (178 personas) prefieren obsequiar dulces, el 30% (176 personas) optan por detalles personalizados, el 27% (155 personas) señalan ropa, el 7% (38 personas) indican adornos navideños, y finalmente, un 5% (27 personas) prefieren obsequiar en esta época tarjetas navideñas. Por lo tanto, en base al análisis anterior, se concluye que la venta de dulces y detalles personalizados, son los artículos de mayor demanda en época navideña.

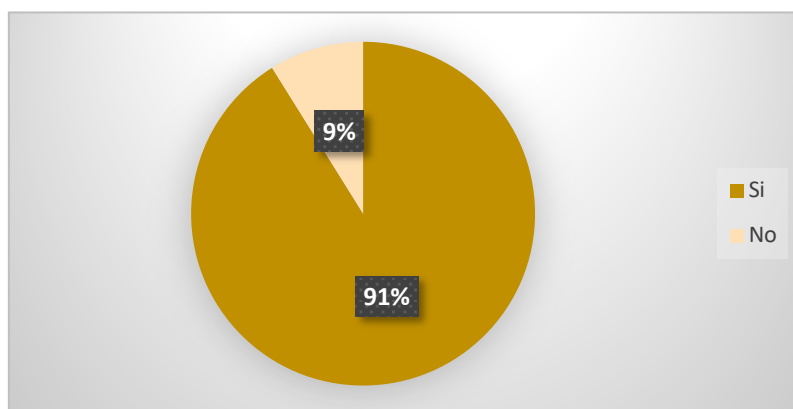
**Pregunta 3. ¿Compraría Ud. un artículo navideño, cuya venta será destinada a apoyar una causa social en la ciudad de Loja?**

**Tabla 6** *Apoyo causa social*

<b>Apoyo causa social</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	349	91%
<b>No</b>	34	9%
<b>TOTAL</b>	383	100%

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Figura 3** *Apoyo causa social*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Análisis.**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede señalar que el 91% de encuestados, que comprenden 349 han señalado que apoyan a la causa social, mientras que, por el contrario, con un porcentaje de 9% que significa 34 personas han indicado que no realizarán este apoyo.

Ante las respuestas obtenidas, se puede señalar que la mayoría de personas, si apoya este proyecto para una causa social en la ciudad de Loja.

**Pregunta 4. Si este artículo fuera una taza personalizada que contenga dulces para regalar en navidad, ¿La compraría Ud.?**

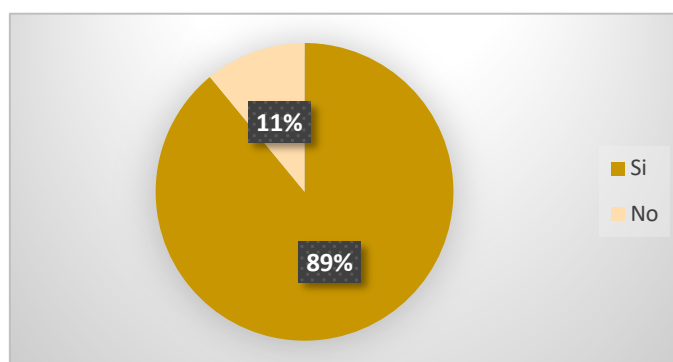
**Tabla 7** *Intención de compra*

<b>Intención de compra</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	341	89%
<b>No</b>	42	11%
<b>TOTAL</b>	383	100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Figura 4** *Intención de compra*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Análisis.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede señalar que el 89% de encuestados, que comprenden 341 personas han señalado que, si adquiriría la taza personalizada, mientras que, por el contrario, con un porcentaje de 11% que significan 42 personas han indicado que no comprarían el producto.

Ante estas respuestas obtenidas, se puede señalar que, dado los resultados obtenidos se ha llegado a la conclusión en que el artículo propuesto para este proyecto tendría un alto porcentaje de aceptación, por lo que la idea es viable.

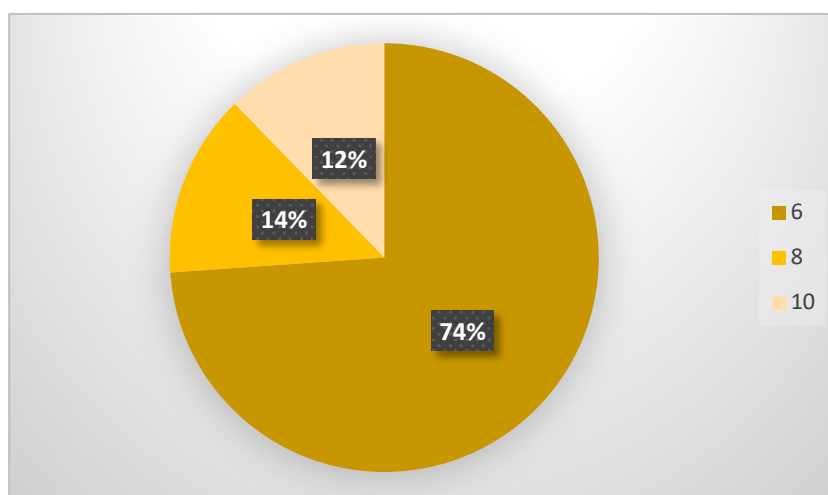
### Pregunta 5. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar?

Tabla 8 Precio

Precio	Respuesta	Porcentaje
6	283	74%
8	53	14%
10	47	12%
<b>TOTAL</b>	383	100%

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Figura 5 Precio



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

### Análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede señalar que el 74% de encuestados, que comprenden 283 personas han señalado que están dispuestos a pagar 6\$ dólares por el producto. Por otra parte, el 14% de los encuestados que equivalen a 53 personas han señalado que pagarían 8\$ dólares por el producto. Por último, el 12% de los encuestados que significa el 47 de las personas han contestado que pagarían 10\$ dólares por el producto.

Ante las respuestas obtenidas, se puede concluir que el precio sugerido para la venta del artículo sería el más bajo de las opciones sugeridas.



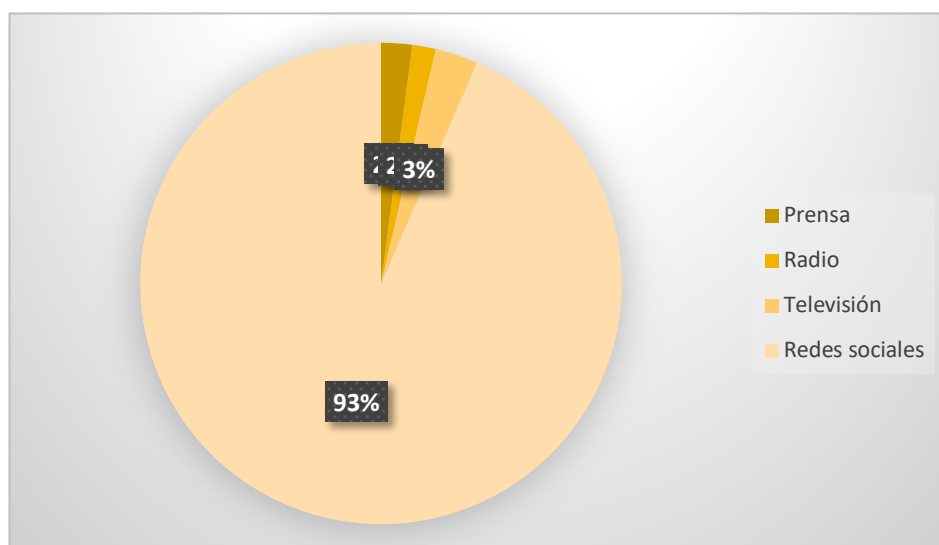
**Pregunta 6. ¿A través de que medios le gustaría conocer sobre la comercialización de estos productos?**

**Tabla 9 Medios**

Medios	Respuesta	Porcentaje
Prensa	8	2%
Radio	6	2%
Televisión	11	3%
Redes sociales	358	93%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Figura 6 Medios**



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Análisis.**

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede señalar el 93% de encuestados, que comprenden 358 personas han señalado que les gustaría conocer sobre la comercialización de estos productos a través de redes sociales, mientras que por el contrario con un porcentaje del 3% que significa 11 personas han indicado por medio de la televisión, y con un porcentaje del 2% la población encuestada ha señalado radio y prensa. En base a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede acotar que

el medio que los clientes prefieren para conocer este artículo es a través de las redes sociales ya que en la actualidad es una herramienta de mayor uso para visualizar y comprar productos y servicios.

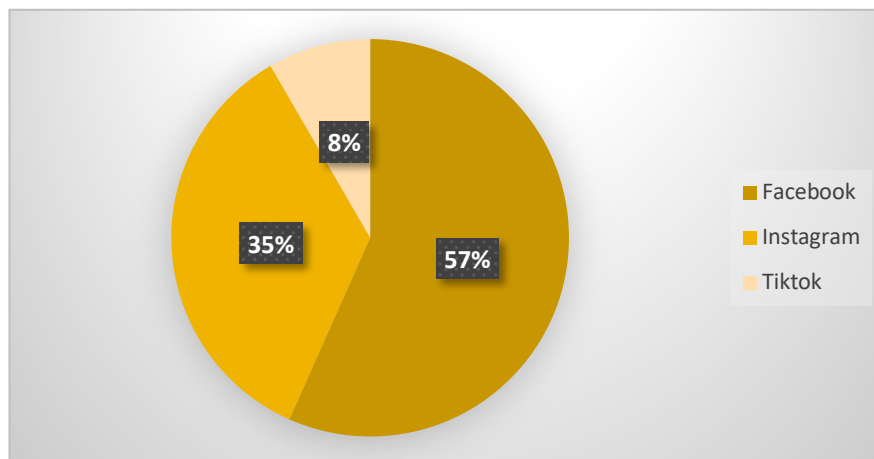
**Pregunta 7. ¿A través de que redes sociales le gustaría recibir información del producto?**

**Tabla 10** *Redes Sociales*

Redes Sociales	Respuesta	Porcentaje
Facebook	217	57%
Instagram	134	35%
Tiktok	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Figura 7** *Redes Sociales*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

**Análisis.**

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir el 57% de encuestados (217 personas), han señalado que la plataforma por lo cual les gustaría recibir información del producto es Facebook, un 35% (134 personas) por Instagram y un 8% (32 personas) por Tiktok. Ante los resultados obtenidos se concluye que las

redes sociales que deben ser utilizadas para la campaña publicitaria de este proyecto serían Facebook e Instagram.

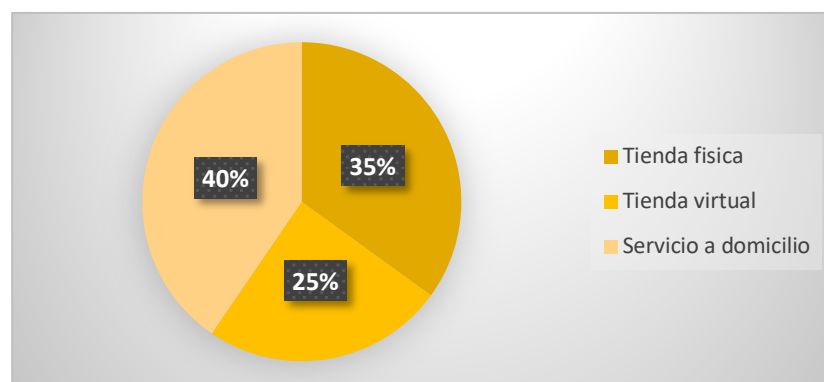
### Pregunta 8. ¿De qué forma le gustaría que se realice la comercialización?

Tabla 11 Lugar de compra

Lugar de compra	Respuesta	Porcentaje
Tienda física	134	35%
Tienda virtual	94	25%
Servicio a domicilio	155	40%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

Figura 8 Lugar de compra



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico - ISTS

### Análisis.

Como se puede observar en el gráfico, del 100% de la población encuestada, el 40% de la población (155 personas), señalan que preferirían adquirir los productos a través del servicio a domicilio, el 35% (134 personas) indican que prefieren hacer la compra mediante una tienda física, mientras que, el porcentaje restante 25% es decir 94 personas, señalan priorizar la compra a través de una tienda virtual, por lo tanto podemos determinar que el principal método de adquisición sería a través del servicio a domicilio, mientras que las dos opciones restantes, pueden considerarse viables también para la venta y distribución de los productos para facilitar la venta del producto.

## **7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN**

### **7.1 Plan de marketing**

#### **Objetivos**

##### **General**

Elaborar un plan de marketing mix para la difusión y comercialización del proyecto "Endulza su corazón" en la ciudad de Loja.

##### **Objetivos específicos:**

- Creación de la marca proyecto "Endulza su corazón" para la difusión de la campaña, a través del uso de programas de Diseño Gráfico.
- Realizar una campaña de difusión que permita difundir el proyecto "Endulza su corazón" en la ciudad de Loja, durante los meses de noviembre y diciembre de 2022.
- Realizar un evento navideño con parte de las ganancias del proyecto para los jóvenes y docentes de la escolita Luis Braille.
- Generar mensajes de concientización sobre las personas no videntes a través de las redes sociales.

## 7.2 Mercado Meta

Hombres y mujeres de 18 a 45 años que habiten la ciudad de Loja.

## 7.3 Macro segmentación

**País:** Ecuador

**Provincia:** Loja

**Ciudad:** Loja

**Barrio:** San Sebastián

**Sexo:** Hombres y Mujeres

**Edad:** 18-45

## 7.4 Micro segmentación

- ¿Qué satisfacer?

El proyecto “Endulza su corazón”, han elaborado tazas con caramelos que cumplen las siguientes funciones: las tazas son útiles para beber líquidos, los diseños sublimados cumplen la función de ser decorativos y hacer alusión a la temporada navideña y los dulces brindan alegría y felicidad para los consumidores.

- ¿Cómo satisfacer?

Las necesidades del público objetivo serán solventadas a través de tazas sublimadas con diseños únicos y originales que además contienen chocolates y dulces.

- ¿A quién satisfacer?

El público serán hombres y mujeres de Loja que tengan capacidad adquisitiva para comprar el regalo. Por lo tanto, el target principal será: familiares de los estudiantes de la carrera de Diseño gráfico del ISTS de 18 a 45 años que se encuentren interesados en comprar un regalo navideño.

## **7.5 Posicionamiento**

Entonces en palabras de Fisher y Espejo el posicionamiento es:

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos.(Fischer & Espejo , 2011, pág. 106).

Entonces en este caso se ha realizado el posicionamiento el proyecto al que se denominó: “Endulza su corazón” pues como ya se mencionó, el mismo pretendía festejar la navidad de los alumnos y docentes de la unidad educativa “Luis Braille”.

### **7.5.1 Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento utilizada para la presente campaña inició con la creación de la marca gráfica para el producto por parte de los estudiantes de la materia de branding de tercer ciclo.

### 7.5.2 Posicionamiento publicitario

Para concretar el posicionamiento publicitario del producto se requirió establecer el nombre de la marca “Endulza su corazón” el mismo que se adjudicó pensando el objetivo del proyecto que era festejar la navidad a los jóvenes y docentes de la unidad educativa Luis Braille , por lo tanto, con el nombre se procura sensibilizar a todo el público objetivo.

La tipología de marca corresponde a un isologo, pues está constituida por las letras que forman el nombre de la marca y dos figuras que hacen alusión a la temporada navideña(bombillo y caramelo), se componen en dos líneas de forma horizontal. La gráfica es sencilla pero adecuada por el carácter dinámico de su tipografía, sin embargo la cromática elegida es sencilla, lo que la hace muy fácil de recordar.

A continuación podremos apreciar la marca “Endulza su corazón” en sus diferentes versiones:

**Figura 9** Logotipo versión original “Endulza su corazón”



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022

**Figura 10** Logotipo versión C=100% “Endulza su corazón”



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.



**Figura 11** Logotipo versión K=100% C=100% “Endulza su corazón”



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

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

**Tabla 12** Colores de marca

	
CMYK=C5/M100/Y55/K0 RGB = R222/G 5/B 76 #DE054C	CMYK=C95/M45/Y45/K35 RGB= R2/G85/B97 #025561

*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.



## 7.6 Marketing mix

### 7.6.1 Producto

Según Fisher y Espejo un producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Fischer & Espejo , 2011, pág. 104)

Por lo tanto para el siguiente proyecto se trabajaron ilustraciones navideñas con los estudiantes de segundo ciclo de la carrera de diseño gráfico del ISTS, en el proceso de sublimación de las tazas se contó con la participación de los estudiantes de quinto ciclo de la carrera de Diseño Gráfico. Los estudiantes han aportado en cada uno de los procesos, lo que permite 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 las fotografías del producto final:

**Figura 12** *Fotografía del producto “Endulza su corazón”*



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 13** *Fotografía del producto “Endulza su corazón”*



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 14** *Fotografía del producto “Endulza su corazón”*



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 15** Fotografía del producto “Endulza su corazón”.



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 16** Fotografía del producto “Endulza su corazón”.



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

Finalmente, los estudiantes de cuarto y quinto ciclo participaron con el proceso de empaquetado del producto como se muestra en la figura 10, en donde los estudiantes armaron paquetes de dulces y pegaron un sticker identificativo de la marca.

**Figura 17** Fotografía del producto “Endulza su corazón”



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 18** Fotografía estudiante “Endulza su corazón”.



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

### **7.6.2 Precio**

El precio establecido para la venta del producto es de \$6, este producto consiste en el jarro sublimado y diferentes tipos de caramelos como chocolates surtidos.

### **7.6.3 Plaza**

“En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor” (Fischer & Espejo , 2011, pág. 160)

Desde la generación del producto “Endulza su corazón” 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 de la carrera de Diseño Gráfico de ISTS.

#### **7.6.4 Promoción**

“La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades.” (Fischer & Espejo , 2011, pág. 182)

La campaña del presente proyecto fue desarrollada bajo la responsabilidad de los estudiantes de quinto ciclo, quienes crearon la agencia, iniciando sus labores con la organización de los distintos departamentos que quedaron conformados de la siguiente manera:

- o **Gerente:** Melanie Baculima
- o **Departamento de cuentas:** Leonidas Orellana
- o **Departamento de marketing:** Nohelia Paccha, Leslie Godoy y Pablo Carrión.
- o **Departamento Creativo:** Carlos Hidalgo, Ana María Tapia, Israel Guerrero y Kevin Narvaez.
- Departamento de Producción:** Jeison Morocho, Andi Espinosa, Willy Valdivieso, Ivan Tapia, Jhon Quituizaca y Christopher Matailo.
- o **Departamento de Medios:** Gabriela Medina, Cristian Palacio, Gabriela Torres y Israel Guerrero.

o **Departamento Financiero:** Ana Cristina Piedra, Monserrate Salinas, Henry Ordoñez y Yaman Minga.

Los mismos quienes coordinaron que la campaña publicitaria para el proyecto “Endulza su corazón” este organizado en los siguientes tres ejes:

- A. Gira de medios
- B. Campaña en medios digitales.
- C. Evento de agasajo para los niños de la Unidad Educativa Luis Braille.

#### **A. Gira de medios**

Para realizar la gira de medios se ha seleccionado a los estudiantes más destacados de la carrera para que den a conocer acerca de nuestro proyecto integrador en los medios estratégicos que eran del agrado del público objetivo de la campaña.

**Figura 19** Post para la gira de medios.



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

Las entrevistas iniciaron el día 30 de noviembre del año 2022 con entrevista a la estudiante Melanie Baculima Suárez, quien se presentó en canal sur dando a conocer el proyecto integrador “Endulza su Corazón”. De la misma manera el día 02 de diciembre de 2022 la estudiante Irina Fernández, Samanta Tello, Eylin Namicela, y Juan Diego Calderón fueron los voceros de la campaña en los medios: EcotelTV, Radio La Hechicera, Radio Poder y Radio Súper Láser. Finalmente, el día 05 de diciembre de 2022 El docente Tlgo. Edwin Chuico dio a conocer sobre el proyecto en Plus Tv en nombre de toda la carrera de Diseño Gráfico.

**Figura 20** Estudiante en “PLustv”



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 21** Docente Edwin Chuico en “Plus Noticias”



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 22** Estudiante en “Radio Poder”



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

## **A. Campaña en medios digitales.**

Para iniciar con la campaña digital se ha trabajado el concepto de “Entrevistas” a través de una narrativa guiada que permitió obtener reflexiones de distintas personas lo que conmueve y proyecta al público objetivo a participar de esta noble causa. Para la cual se creó una narrativa emocional que



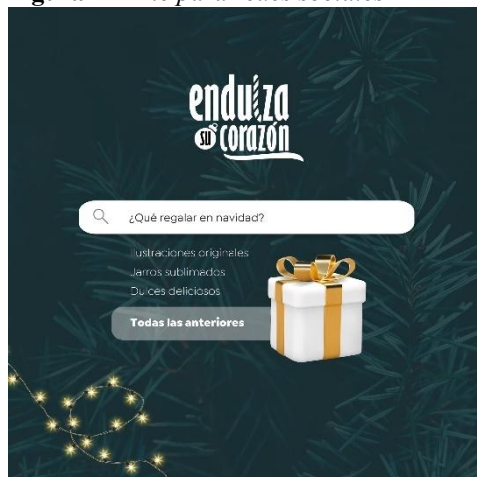
genere expectativa a través de artes en redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok que corresponden con las preferencias del público determinado.

**Figura 23** *Arte de expectativa.*



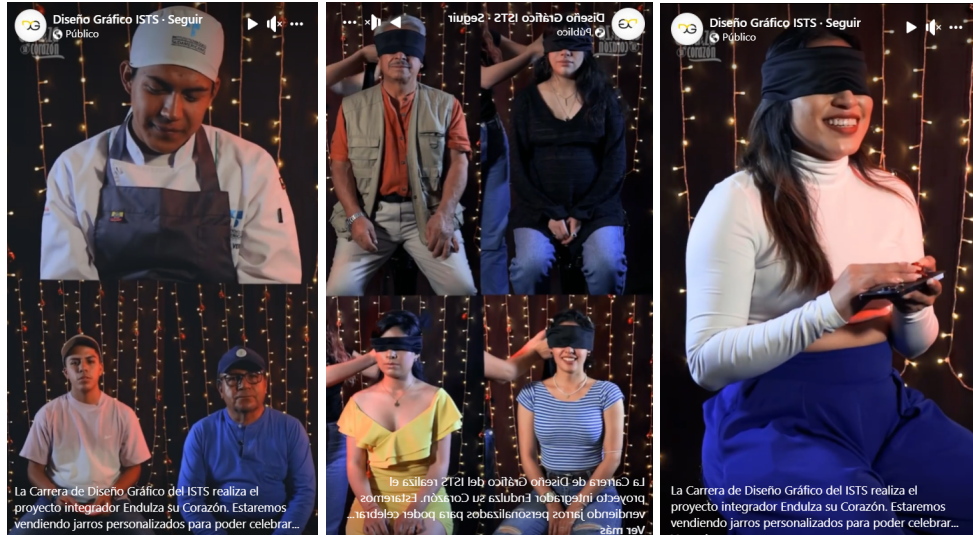
*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 24** *Arte para redes sociales*



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 25** Video promocional de la campaña “Endulza su corazón”.



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

### **C. Evento de agasajo para los niños de la Unidad Educativa Luis**

#### **Braille:**

El día 24 de Noviembre de 2022 se realizó el evento de agasajo para los niños y jóvenes de la escuela Luis Braille, el mismo que inició con participaciones artísticas de los jóvenes: Jonael Luna y los Brailinos Band pertenecientes a la unidad Educativa, quienes deleitaron a los asistentes con hermosas presentaciones musicales que engalanaron esta fecha especial además, se deleitó a todos los participantes con un show navideño a cargo del animador Gabriel Flores. También se preparó un refrigerio para amenizar la noche que estuvo llena de premios sorpresas y regalos, en este ambiente de celebración y festejo los estudiantes, autoridades de la Unidad Educativa Luis Braille, los Estudiantes y docentes de la carrera de Diseño Gráfico del ISTS celebraron la navidad.

**Figura 26** *Palabras de autoridades en el Evento de agasajo.*



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 27** *Evento de agasajo para los niños de la Unidad Educativa Luis Braille.*



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022

**Figura 28** Evento de agasajo para los niños de la Unidad Educativa Luis Braille.



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 29** Banda musical “Los Brailinos Band”.



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

**Figura 30** Evento de agasajo para los niños de la Unidad Educativa Luis Braille.



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

### 7.6.5 Plan de medios

**Tabla 13** Plan de medios promoción “Endulza su corazón”

AGENDA DE MEDIOS - ENDULZA SU CORAZÓN						
Nro	FECHA	MEDIO	HORA	PROGRAMA	CONTACTO	RESPONSABLE DE ENTREVISTA
1	Miercoles 30/11	Canal sur	09h30	POSITIVOS	GIGIO BENAVIDES	Melanie Baculima
2	Viernes 02/12	ECOTEL	08h40	MAGAZINE TV	BLANCA CASTILLO	Irina Fernandez
3	Viernes 02/12	La Hechicera	17h15	AFTER OFFICE	ANDRES CORONEL	Samantha Tello
4	Lunes 05/12	PLUS TV	07h10	PLUS NOTICIAS	ALEX ROMERO	Edwin Chuico
5	Martes 06/12	Radio Poder	07h15	CONTRARRELOJ	JOHNNY LEÓN	Juan Diego Calderon
6	Miercoles 07/12	Radio Super Laser 104,9	10H30	HOLA GENTE	GONZALO OJEDA	Eylin Namicela

*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

### Cronograma de publicaciones para campaña de venta: Las palabras se sienten

**Tabla 14** Cronograma de publicaciones “Endulza su corazón”

Fecha	Descripción	Hashtag	Copy

SEMA NA 4 NOVI EMBR	Lunes 28	Santa vendado	#navidadsolidaria #regalaunasonrisa #Ists #DiseñoIsts #EndulzaSuCorazon	La carrera de diseño gráfico del ISTS ha preparado un proyecto diferente para esta navidad. Entérate de más próximamente.
E	Miércoles 30	Recordatorio : Faltan 24 días para navidad	#lleganavida #llevarunasonrisa #Ists #DiseñoIsts #EndulzaSuCorazon	Próximamente sabrás más de nuestro proyecto endulza su corazón
	Jueves 1	Reel de espectativa:	#Ists #DiseñoIsts #navidadsolidaria #regalaunasonrisa #EndulzaSuCorazon	Falta un día para conocer lo que nuestros estudiantes han preparado para ustedes
SEMA NA 1 DICIE MBRE	Viernes 2	Reel de la campana	#Ists #DiseñoIsts #navidadsolidaria #regalaunasonrisa #EndulzaSuCorazon	El ISTS realiza el proyecto integrador Endulza su Corazón. Estaremos vendiendo tazas personalizadas de navidad, para poder celebrar la navidad a los niños de la escuela Luis Braille, esperamos contar con tu apoyo
	Sábado 3	Reel de la campana	#navidadsolidaria #tazassublimadas #regalaunasonrisa #Ists #DiseñoIsts #EndulzaSuCorazon	El ISTS realiza el proyecto integrador Endulza su Corazón. Estaremos vendiendo tazas personalizadas de navidad, para poder celebrar la navidad a los niños de la escuela Luis Braille, esperamos contar con tu apoyo
SEMA NA 2 DE DICIE MBRE	Lunes 5	Reel de campana tazas	#regalosdenavidad #Ists #DiseñoIsts #EndulzaSuCorazon	Es tiempo de navidad, la mejor época del año, No olvides participar de nuestro proyecto. con la compra de una de nuestras tazas estarás apoyándonos para celebrar la navidad de los niños de la escuela Luis Braille
	Miércoles 7	Tazas y precios mosaico y carrusel	#tazasnavideñas #tazas bonitas #Ists #DiseñoIsts #EndulzaSuCorazon	llegó la navidad, un lindo detalle para regalar a tus seres queridos

---

	Viernes 9	Búsqueda en google	#regalosparanavidad #regalospersonalizados # regalosnavideños #Ists #DiseñoIsts #EndulzaSuCorazon	Pensando o buscando que regalos obsequiar en esta navidad, nosotros tenemos la solución
	Lunes 19	Reel Tazitas <a href="https://www.tiktok.com/@dg_razonesdepapel/video/6961830400373181701?r=1&amp;t=8XWK">https://www.tiktok.com/@dg_razonesdepapel/video/6961830400373181701?r=1&amp;t=8XWK</a>	#diseñografico #Ists #DiseñoIsts #EndulzaSuCorazon	Que esta Navidad te llena de felicidad a ti y toda tu familia
SEMA NA 3 DE DICIE MBRE		OWkekuT&is_from_webapp=v1&item_id=6961830400373181701		
	Sábado 24	Fotografía del evento p de los niños	#Ists #DiseñoIsts #navidadsolidaria #regalaunasonrisa #EndulzaSuCorazon	La Navidad es una época de amor y solidaridad gracias por permitirnos concluir este proyecto

---

*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

## 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.

**Figura 31** *Evidencia de transversalidad*



*Nota:* Elaborado por carrera de Diseño Gráfico, 2023.



## 8. PRESUPUESTO

### a. Proyección de ingresos, egresos y utilidades del proyecto integrador de carrera, periodo octubre 2022-febrero 2023

Tabla 15 Proyección presupuesto Proyecto Integrador Diseño Gráfico

PROYECCIÓN PRESUPUESTARIA PROYECTO INTEGRADOR OCTUBRE 2022 - FEBRERO 2023				
Unidades Producidas		625		
<b>INGRESOS</b>				
Cant	Detalle	Valor unitario	Valor total	
125	Cuota única del proyecto integrador (estudiantes 1ro a 5to)	15,00	1875,00	
<b>INGRESO TOTAL (inversión)</b>			1875,00	
<b>COSTOS</b>				
Cant	Detalle	Valor unitario	Valor total	
625	Costo de producción	2,89	1808,00	
<b>TOTAL COSTOS</b>			1808,00	
<b>OTROS COSTOS</b>				
Cant	Detalle	Valor unitario	Valor total	
1	Campaña publicitaria	30,00	30,00	
<b>TOTAL OTROS COSTOS</b>			30,00	
<b>TOTAL COSTOS</b>			1838,00	
<b>GASTOS</b>				
Cant	Detalle	Valor unitario	Valor total	
1	Otros gastos	37,00	37,00	
<b>TOTAL GASTOS</b>			37,00	
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>			1875,00	
<b>DETERMINACIÓN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO/U</b>				
Cant	Costo unitario	% de utilidad	\$ Utilidad	PVP
1		2,89	107,61	3,11 6,00
<b>DETERMINACIÓN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO/ T</b>				
Cant	Costo total	% de utilidad	\$ Utilidad	PVP
625		1808,00	107,61	1943,75 3752

NOTA:

- La cuota por estudiante será de \$15,00 (equivale al costo de producción total)
- Al finalizar el ejercicio académico la utilidad será entregada de la siguiente manera:
- El costo de producción \$15,00 más la utilidad \$15,00, total \$30,00

Nota: Tecnología superior en Diseño Gráfico, 2022

**b. Ingresos, egresos y utilidad del proyecto integrador de carrera,  
periodo octubre 2022-febrero 2023**

**Tabla 16** *Resultados económicos Proyecto Integrador Diseño Gráfico*

<b>PROYECTO ENDULZA SU CORAZÓN</b>	
<b>INGRESOS</b>	
<b>CUOTA PROYECTO INTEGRADOR 127 ESTUDIANTES</b>	1905,00
VENTA 635 JARROS	3810,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>5715,00</b>
<b>EGRESOS</b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN 635 JARROS</b>	2048,02
OTROS GASTOS	15,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>2063,02</b>
<b>INGRESOS</b>	5715,00
<b>EGRESOS</b>	2063,02
<b>UTILIDAD</b>	<b>3651,98</b>
<b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>	
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	1905,00
<b>UTILIDAD VENTA JARROS</b>	1746,98
<b>DONACIÓN A ESCUELA (20%)</b>	349,40
<b>UTILIDAD - DONACIÓN A ESCUELA</b>	1397,58
<b>UTILIDAD POR ESTUDIANTE</b>	<b>11,00</b>
UTILIDAD INDIVIDUAL A ESTUDIANTES (127) (\$15,00 CAPITAL + \$11,00 UTILIDAD = \$26,00)	

*Nota: Tecnología superior en Diseño Gráfico, 2023*

## 9. CRONOGRAMA Y RESPONSABILIDADES

**Tabla 17** Cronograma de actividades Proyecto Integrador Diseño Gráfico

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Del 03 al 19 de octubre de 2022	Investigación de mercados	Ing. Liceth Briceño, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs.
Del 19 de octubre al 01 de noviembre de 2022	Pago de la cuota del proyecto integrador	Docentes tutores de cursos
Del 3 al 31 de octubre de 2022.	Elaboración de ilustraciones.	Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs. Tlgo. Pablo Duque.
02 de noviembre de 2022	Entrega de propuestas digitalizadas.	Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs.
02 de noviembre de 2022	Entrega de marca para proyecto integrador	Tlgo. Pablo Duque.
07 al 19 de noviembre de 2022	Elaboración de productos	Tlga. Brigitte Pesantez.
21 al 23 de noviembre de 2022	Armado de dulces	Tlga. Brigitte Pesantez, Ing. Liceth Briceño, Mgs.
10 al 17 de noviembre de 2022	Producción fotográfica y audiovisual	Tlgo. Carlos Ochoa, Tlgo. Edwin Chuico
26 de noviembre de 2022	Inicio de Campaña publicitaria	Lic. Brigitte Obando, Mgs., Ing. Liceth Briceño, Mgs.
26 de noviembre de 2022	Entrega de productos e inicio de Comercialización	Estudiantes y docentes de carrera.
12 de diciembre de 2022	Límite de venta y pago del producto.	Docentes tutores de cursos
16 de diciembre de 2022	Evento navideño en la unidad educativa.	Estudiantes y docentes de carrera.
Enero 2023	Entrega y distribución de utilidades	Docentes de la carrera y estudiantes
Febrero 2023	Rendición de cuentas	Docentes de la carrera

*Nota:* Tecnología superior en Diseño Gráfico, 2022

**a. Docentes responsables**

**Tabla 18** *Docentes responsables, proyecto integrador abril-agosto 2022*

NOMBRES Y APELLIDOS	MATERIAS ASOCIADAS A LA INVESTIGACIÓN	NÚMERO DE HORAS APLICADAS	PORCENTAJE
Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa	Diseño 1	15	15%
	Semiótica	15	
Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada	Fotografía publicitaria	15	7%
Tlgo. Edwin Fabricio Chuico	Audio y video	15	15%
Medina	Computación 2	15	
Lic. Estíbaliz del Cisne Vélez Pardo, Mgs.	Dibujo 1	15	22%
	Dibujo 2	15	
	Semiótica	15	
Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo	Soportes publicitarios	30	15%
Ing. Liceth del Cisne Briceño Salazar, Mgs.	Agencias de publicidad	25	13%
Lic. Brigitte Obando, Mgs.	Campañas Publicitarias	25	13%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

## b. Estudiantes participantes del proyecto

**Tabla 19** *Estudiantes participantes, proyecto integrador octubre 2022- febrero 2023*

APELLIDOS	NOMBRES	CICLO ACADÉMICO	MATERIAS ASOCIADAS	NÚMERO DE HORAS EMPLEADAS
ACARO BENITEZ	CRISTIAN ALEXANDER	Primer ciclo	Diseño I	15
ACEVEDO VERA	SANTIAGO JHOEL			
ALULIMA SEMINARIO	CRISTY DANIELA			
ARAYA ARROYO	NAHOMY			
ARMIJOS MONTESINOS	ISAAC MATEO			
BRITO ORELLANA	DAVID FERNANDO			
CABRERA ORTIZ	ANGEL ZAHIR			
CASTILLO BENITEZ	MARCO MATEO			
CHALAN ANDRADE	CAMILA DEL ROCIO			
COBOS DIAZ	MARIA BELEN			
CUENCA CHOCHO	CLAIRE ADRIANA			
ESPINOSA CAPA	MARÍA DANIELA			
GONZALEZ CANO	ANTHONY SEBASTIAN			
GONZALEZ GONZALEZ	JORGE ANDREY			
JIMENEZ ESPINOZA	ISAAC SAMUEL			
LEON ALVARADO	BRYAN DAVID			
LLUMIQUINGA ANGAMARCA	JONATHAN PAUL			
LOPEZ CORREA	ROBERTH ADRIAN			
OCHOA CORDERO	NATHALY			
OJEDA JARAMILLO	KEVIN ADRIAN			
PADILLA AGUIRRE	CAYETANO ALEXANDER			
POMA LOAIZA	ANDY SANTIAGO			
POMA SOTO	DARWIN PAUL			
PONCE ROMERO	CESAR AUGUSTO			
REYES CHARIGUAMAN	GABRIEL VIDAL			
TENESACA CHIMBO	MARIANA DE JESUS			
TORRES MOROCHO	EVERSON ROMULO			
VALDIVIESO GONZALEZ	ANIBAL FERNANDO			
VALLADARES JARAMILLO	MATEO JOSUE			

GRANDA AGUILAR	LUIS FERNANDO			
LUCAS TOALA	KAREN FERNANDA			
PARDO REATEGUI	BOLIVAR RAFAEL			
REY CONDE	BRANDON ALEXANDER			
SANCHEZ CARDENAS	BRYAN DAVID			
TORRES SALINAS	ANTHONY JHOEL			
VALDIVIEZO VEGA	EVELYN GABRIELA			
ARMIJOS PLAZA	ROOSEBELT DAVID	Segundo ciclo	Dibujo 1	15
AWAK ANTUN	ISMAEL JUNIOR			
BENÍTEZ ORELLANA	ELIZABETH VIOLETA			
CACERES QUIROLA	FERNANDO JOSÉ			
CARRION RIOFRIO	JHANDRY JOEL			
FERNANDEZ PERALTA	IRINA DEL LOURDES			
GANÁN ARMIJOS	JOE ALDAIR			
GUAZHA ÑIGUEZ	CRISTIAN ELIAN			
GUIÑAGUAZO CANGO	JOEL ANDRES			
HURTADO CHUNCHO	JENNIFER PAULETH			
JARAMILLO AGUILAR	JOSUE DAVID			
LOJAN JARRIN	ISMAEL SEBASTIAN			
ORTIZ PICOITA	JOSE ALEJANDRO			
PROAÑO ORTEGA	MELISSA DEL CISNE			
QUEZADA TORRES	EMILIO JOSÉ			
SANMARTIN CUEVA	NAOMI NICOLL			
SOLANO SALINAS	HENRY PAUL			
TELLO JIMENEZ	SAMANTHA NATHALY			
VIVANCO RAMIREZ	JHONATTAN OSWALDO			
ARCINIEGA YUNGA	LUIS ANGEL	Tercer ciclo	-Dibujo 2	30
CUMBICOS QUEZADA	FRANCISCO JOSE		-Computación 2	
GONZÁLEZ ÑIGUEZ	JEAN CARLOS			
GRANDA ZAMBRANO	CHRIS JULIETH			
HERNÁNDEZ JARAMILLO	MARÍA EMILIA			
HURTADO ALVERCA	FATIMA SOFIA			
JARAMILLO TINOCO	MARIA ALEXANDRA			
LIMA NARVÁEZ	PAULO ANDRÉS			
LUNA MAZA	ANGEL LUIS			
NAMICELA GUAYA	EYLIN ASTRID			

RODRIGUEZ TOLEDO	DAVID VIDAL				
ROMÁN SANMARTÍN	DOMENICA IVETTE				
RUALES PINDO	JORDY MICHAEL				
ULLOA GUAMAN	JESSICA PAULINA				
VELEZ CEVALLOS	CESAR EFREN				
CHAMBA ALVAREZ	GABRIELA ESPERANZA				
FAJARDO VASQUEZ	PABLO ANDRES				
FIGUEROA CUENCA	JOMAYRA SOLEDAD				
JIMENEZ GOMEZ	JHON JAIRO				
SAAVEDRA GUARANGA	LESTHER RONALD				
SAULAG JUMBO	MARIA GABRIELA				
TENICELA LOAIZA	JEMIMA RUBI				
VALAREZO TORRES	JUAN JOSÉ				
ARIAS SANCHEZ	VICTOR ANDRES	Cuarto ciclo	-Fotografía publicitaria	60	
CALDERON CARDENAS	JUAN DIEGO				
GONZAGA OCAMPO	OSCAR ROBERTO		-Soportes publicitarios		
GONZALEZ SIGCHO	ANDRES BENITO				
HERRERA SIGCHA	GUILLERMO ALEXANDER		-Audio y video		
IMAICELA TOLEDO	JONNATHAN VICENTE		-Semiótica e		
LOPEZ SOLANO	JOSE GABRIEL		imagen		
MALLA MENDOZA	IVANA JELENY				
MONTENEGRO IÑIGUEZ	GLEN OMAR				
MORA JARAMILLO	DANIEL ALEJANDRO				
PUCHAICELA BONILLA	GABRIELA ALEXANDRA				
SANCHEZ RAMON	ANTONY IVAN				
SOTO GUARNIZO	JUAN FERNANDO				
VASQUEZ TAPIA	BRAYAN ISAAC				
VIVANCO ARMIJOS	MARIA BELEN				
ASANZA TENEN	CRISTIAN XAVIER		Quinto ciclo	-Agencias publicitarias	50
CARRIÓN LOAIZA	PABLO ANDRES				
CHACON VARGAS	MARIA LUCIA	-Campaña publicitaria			
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
RUIZ CABRERA	JACKSON ALBERTO
TACURI GUALAN	JOHN FERNANDO
VILLALTA LEON	ANA PATRICIA
VIVANCO MARTINEZ	HELEN NAYELY
BACULIMA SUAREZ	MELANIE SILVIA
ESPINOZA GUAMAN	ANDI GABRIEL
GODOY SILVA	LESLIE PAMELA
HIDALGO GUARNIZO	CARLOS JAVIER
MATAILO PALACIOS	CRISTOPHER ALEXANDER
MINGA QUISHPE	YAMAN ANDRES
MOROCHO GONZALEZ	JEISON STALIN
NARVAEZ YUNGA	KEVIN JOSE
ORELLANA IÑIGUEZ	LEONIDAS DAVID
PACCHA ABRIGO	NOHELIA FERNANDA
QUITUIZACA JIMENEZ	JHON CARLOS
VALDIVIEZO CUENCA	WILLY MICHAEL
BUSTAMANTE ESPINOZA	ANYELA NAHOMY
GUERRERO SANTACRUZ	ISRAEL
JARRO BENITEZ	LIZBETH KAROLINA
LUDEÑA PIEDRA	ANA CRISTINA
MEDINA PEÑARANDA	GABRIELA JANETH
ORDOÑEZ ROMERO	HENRY GUSTAVO
PALACIO MENDIETA	CRISTIAN FERNANDO
SALINAS HERRERA	MONSERRATH ISADORA
TAPIA MORA	ANA MARIA
TAPIA SALINAS	IVAN MAURICIO
TORRES AGILA	GABRIELA STEPHANIA
VERA SUQUISUPA	EDGAR ANDRES

---



## 10. BIBLIOGRAFÍA

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-](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-)

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

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda edición ed.). México: Pearson Prentice.

Cocoschool. (2016). Recuperado el 3 de Diciembre de 2022, de ILUSTRACIÓN EN EL

DISEÑO GRÁFICO: <https://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/>

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). *MERCADOTECNIA*. México: Mc Graw Hill.

Gerrero, E. (2016). *CREACION DE ILUSTRACIONES DIGITALES PARA CAMISETAS APLICANDO LA TÉCNICA DE IMPRESIÓN SUBLIMACIÓN DE LEYENDAS URBANAS DEL ECUADOR DIRIGIDO PARA JÓVENES DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera.

Giménez, A. (2014). *LA CREACIÓN DE EMOCIONES Y SIGNIFICADOS EN LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA PERSONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS*. Madrid: Universidad Pontificia de Madrid.

Gómez, Y. (2014). Diseño, responsabilidad social y desarrollo local. *Revista Creatividad y Sociedad*, 1-22.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición ed.). México: Pearson Educación.

Margolin, V. M. (2002). A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research. *Design Issues*, 18(4).

- Melgar, M. (2017). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO COMO EJE TRANSVERSAL EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL (FACSO) DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Moreno de las Casas, C. (2014). El diseño gráfico y su responsabilidad social. *Revista Creatividad y Sociedad*(22), 1-14.
- Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- 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>

## **11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Mediante la investigación de mercado realizada se logró determinar el producto más adecuado 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 del producto.

Los estudiantes de la Unidad Educativa Luis Braille fueron beneficiados con un agazajo navideño, así como con instrumentos para sus actividades escolares, todo como resultado de las utilidades recaudadas.

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

## **Recomendaciones**

Es recomendable que las investigaciones de mercado para este tipo de proyectos se sigan realizando con la finalidad de continuar estableciendo los productos que tendrían mejor rentabilidad.

Se puede continuar con el desarrollo de propuestas creativas usando diferentes técnicas de ilustración, esto siempre tomando en cuenta el tipo de técnica de impresión que se aplicará para el producto final.

Las técnicas de promoción y comercialización que aplica la carrera han dado buenos resultados, es por ello que se puede continuar aplicando el uso de redes sociales para la distribución de campañas publicitarias.

Es adecuado continuar con el trabajo conjunto entre instituciones o fundaciones con las cuales se pueda aportar socialmente, ya que esto representa un importante objetivo a tomar en cuenta para futuros proyectos.

Presentar en detalle los resultados económicos del proyecto para continuar generando confianza en los estudiantes inversores.

## 12. ANEXOS

### a. Acta de cierre de proyecto integrador



### ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTEGRADOR

En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del lunes, 16 de febrero de 2023, se reúnen mediante la plataforma zoom 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:

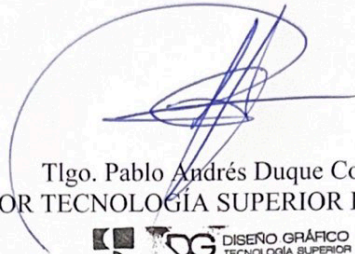
1. Socializar resultados del proyecto integrador periodo octubre 2022 – febrero 2023.
2. Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2022 – febrero 2023.
3. Clausura

**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 2022 – febrero 2023

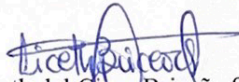
**PUNTO DOS:** Tanto docentes, como alumnos, de acuerdo al informe presentado acuerdan que el cierre del proyecto integrador el mismo que se ha cumplido al 100% en sus objetivos.

**PUNTO TRES:** Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2022 – febrero 2023 se procede a la clausura de la reunión.

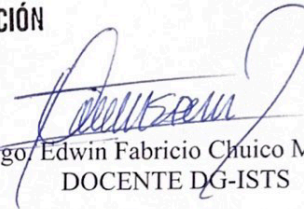
Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, docentes y presidente de la carrera.



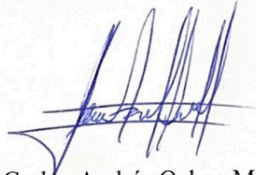
Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.  
COORDINADOR TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO



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



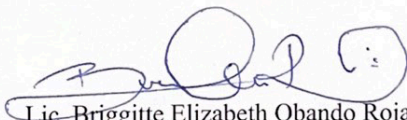
Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.  
DOCENTE DG-ISTS



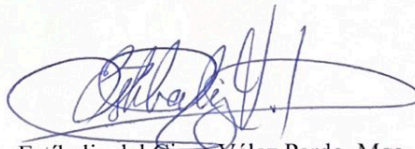
Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada.  
DOCENTE DG-ISTS



Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo.  
DOCENTE DG-ISTS



Lic. Brigitte Elizabeth Obando Rojas, Mgs.  
DOCENTE DG-ISTS



Lic. Estíbaliz del Cisne Vélez Pardo, Mgs.  
DOCENTE DG-ISTS

## b. Seguimiento de actividades cumplidas

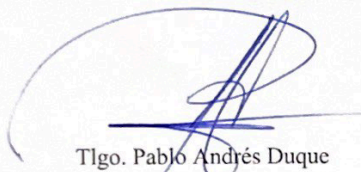



### HOJA PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

**TEMA DEL PROYECTO: *DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN ARTÍCULO PERSONALIZADO CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PROMOVRIENDO RESPONSABILIDAD SOCIAL, Y APORTANDO A LA GESTIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL PARA CIEGOS LUIS BRAILLE CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023.***

ACTIVIDAD			REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA
Investigación de mercados	Ing. Liceth Briceño, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs.	Del 03 al 19 de octubre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	20 de octubre de 2022
Pago de la cuota del proyecto integrador	Docentes tutores de cursos	Del 19 de octubre al 01 de noviembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	2 de noviembre de 2022
Elaboración de ilustraciones.	Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs. Tlgo. Pablo Duque.	Del 3 al 31 de octubre de 2022.	100%	Tlgo. Pablo Duque	2 de noviembre de 2022
Entrega de propuestas digitalizadas.	Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs.	02 de noviembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	2 de noviembre de 2022
Entrega de marca para proyecto integrador	Tlgo. Pablo Duque.	02 de noviembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	2 de noviembre de 2022
Elaboración de productos	Tlga. Brigitte Pesantez.	07 al 19 de noviembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	20 de noviembre de 2022
Armado de dulces	Tlga. Brigitte Pesantez, Ing. Liceth Briceño, Mgs.	21 al 23 de noviembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	24 de noviembre de 2022
Producción fotográfica y audiovisual	Tlgo. Carlos Ochoa, Tlgo. Edwin Chuico	10 al 17 de noviembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	18 de noviembre de 2022

Inicio de Campaña publicitaria	Lic. Brigitte Obando, Mgs., Ing. Liceth Briceño, Mgs.	26 de noviembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	27 de noviembre de 2022
Entrega de productos e inicio de Comercialización	Estudiantes y docentes de carrera.	26 de noviembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	27 de noviembre de 2022
Límite de venta y pago del producto.	Docentes tutores de cursos	12 de diciembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	13 de diciembre de 2022
Evento navideño en la unidad educativa.	Estudiantes y docentes de carrera.	16 de diciembre de 2022	100%	Tlgo. Pablo Duque	17 de diciembre de 2022
Entrega y distribución de utilidades	Docentes de la carrera y estudiantes	Enero 2023	100%	Tlgo. Pablo Duque	31 de enero de 2023
Rendición de cuentas	Docentes de la carrera	Febrero 2023	100%	Tlgo. Pablo Duque	6 al 10 de febrero 2023

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

**COORDINACIÓN**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

  
 Ing. María Cristina Moreira, Mgs.  
**COORDINADORA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**  
  
**INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**  
Departamento de  
 Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

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




**c. Matriz de resumen evaluativa**



**SEMESTRE: ABRIL – AGOSTO 2022**

**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA DEL PROYECTO: DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN ARTÍCULO PERSONALIZADO CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PROMOVRIENDO RESPONSABILIDAD SOCIAL, Y APORTANDO A LA GESTIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL PARA CIEGOS LUIS BRAILLE CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGÍA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
1. Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para determinar la aceptación del producto.	La aplicación del método fenomenológico inicia analizando el contexto en el cual nos encontramos, pensando en cómo nos relacionamos con el entorno, y de esta forma definiendo las necesidades que pueden ser solventadas por medio de la ilustración aplicada al diseño de productos que serán sublimados	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 por medio de 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 dibujo artístico, manejo de técnicas de ilustración digital y su aplicación para la sublimación de productos.	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 del producto.	Con las propuestas digitalizadas se dio paso a cada proceso de producción de los productos.

3. Capacitar a los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en técnicas de promoción, publicidad y comercialización a través de un profesional del marketing para mejorar el proceso de venta del producto final.

4. Promocionar el producto a través de una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización.

5. Promover la responsabilidad social por medio de un evento navideño dirigido a los estudiantes de la Unidad Educativa Experimental Para Ciegos Luis Braille, a partir de un porcentaje de las utilidades recaudadas.

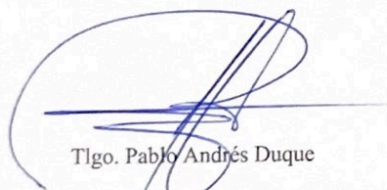
6. Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición antes los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y concejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente.

La aplicación del método práctico proyectual 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.

Capacitación a los estudiantes en técnicas de promoción, publicidad y comercialización, y promoción y comercialización del cuento.

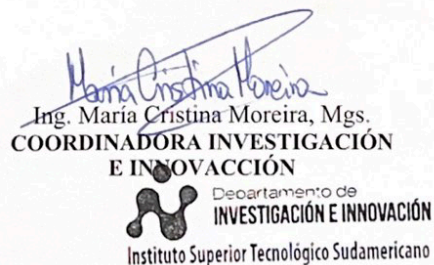
Se determina que los estudiantes cumplieron al 100% donde aplicaron todos sus conocimientos para generar el producto final, así como también aplicaron las técnicas de comercialización, para concluir con la producción, promoción y venta del producto.

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.

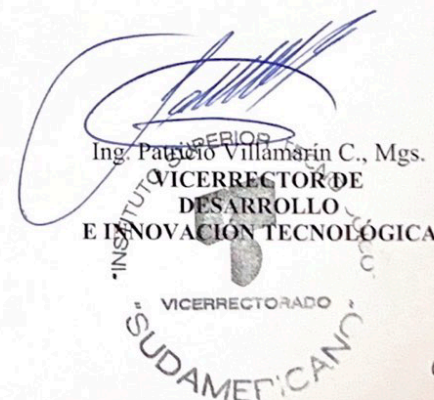


Tlgo. Pablo Andrés Duque

COORDINADOR CARRERA DISEÑO GRÁFICO Y



Ing. Maria Cristina Moreira, Mgs.  
COORDINADORA INVESTIGACIÓN  
E INNOVACIÓN  
Departamento de  
INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN  
Instituto Superior Tecnológico Sudamericano



Ing. Pablo Villamarin C., Mgs.  
VICERRECTOR DE  
DESARROLLO  
E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
VICERRECTORADO  
SUDAMERICANO

d. Acta de informe final económico

**INFORME ECONÓMICO**  
**PROYECTO INTEGRADOR DEL PERIODO OCTUBRE 2022 – MARZO 2023**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**



**1. Producto o servicio por proyecto**

- Tazas personalizadas navideñas “Endulza su corazón”

**2. Número de estudiantes que intervinieron por proyecto**

Para este proyecto participaron 127 estudiantes

**3. Cuota cobrada por el proyecto a cada estudiante**

- \$15,00 por estudiante

**4. Ingreso total por cuotas por proyecto**

DESCRIPCIÓN	CUOTA	NÚMERO DE ESTUDIANTES	VALOR TOTAL
Cuota por proyecto integrador	\$15,00	127	\$1905,00

**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. Melanie Silvia Baculima Suarez

**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 \$26,00 (*\$15,00 de inversión y \$11,00 de utilidad*) (Ver anexo 1.)

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

<b>GASTOS PROYECTO INTEGRADOR</b>	
<b>GASTOS PROYECTO INTEGRADOR</b>	
Materiales	Inversión
Jarros	638,40

<b>Papel y cinta</b>	49,25
<b>Tinta</b>	40,00
<b>Comisiones bco</b>	7,20
<b>impresiones</b>	15,00
<b>acetona</b>	0,50
<b>Cordón</b>	4,00
<b>diluyente y tornillos</b>	4,00
<b>diluyente, tela y tornillos</b>	6,98
<b>Fundas</b>	5,00
<b>guantes</b>	2,10
<b>pagos dulces</b>	1147,59
<b>envió</b>	38,00
<b>Fundas</b>	5,00
<b>mantenimiento maquina sublimadora</b>	20,00
<b>material impresión</b>	65,00
<b>TOTAL</b>	2048,02

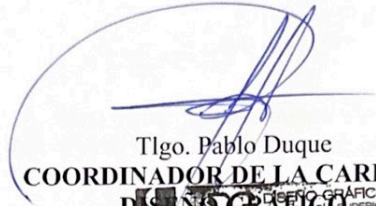
**OTROS GASTOS PROYECTO INTEGRADOR**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Organización Socialización PI</b>	15,00
<b>TOTAL</b>	15,00

**RESULTADOS ECONÓMICOS  
PROYECTO ENDULZA SU CORAZÓN**

<b>INGRESOS</b>	
<b>CUOTA PROYECTO INTEGRADOR 127 ESTUDIANTES</b>	1905,00
<b>VENTA 635 JARROS</b>	3810,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	5715,00
<b>EGRESOS</b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN 635 JARROS</b>	2048,02
<b>OTROS GASTOS</b>	15,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	2063,02
<b>INGRESOS</b>	5715,00
<b>EGRESOS</b>	2063,02
<b>UTILIDAD</b>	3651,98
<b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>	
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	1905,00
<b>UTILIDAD VENTA JARROS</b>	1746,98
<b>DONACIÓN A ESCUELA (20%)</b>	349,40
<b>UTILIDAD - DONACIÓN A ESCUELA</b>	1397,58
<b>UTILIDAD POR ESTUDIANTE</b>	11,00
UTILIDAD INDIVIDUAL A ESTUDIANTES (127) (\$15,00 CAPITAL + \$11,00 UTILIDAD = \$26,00)	


La utilidad generada en el proyecto "Las palabras se sienten" \$3651,98, recuperando la inversión inicial de \$15,00 y \$15,00 de utilidad, participando en este proyecto 127 estudiantes, de los cuales se descuenta \$4,00 por estudiante para asignar como donación a la Unidad Educativa para ciegos Luis Braile, recibiendo cada uno un valor de \$26,00 Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto el coordinador de carrera y su equipo docente.



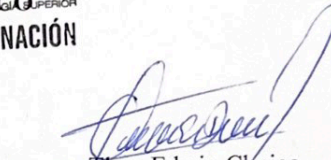
Tlgo. Pablo Duque  
**COORDINADOR DE LA CARRERA**  
**DISENÑO GRÁFICO**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO  
**COORDINACIÓN**



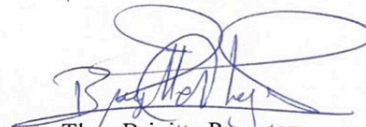
Ing. Liceth Briceño, Mgs.  
**DOCENTE ISTS**



Tlgo. Carlos Ochoa  
**DOCENTE ISTS**




Tlgo. Edwin Chuico  
**DOCENTE ISTS**



Tlga. Brigitte Pesantez  
**DOCENTE ITSS**



Lic. Brigette Obando, Mgs  
**DOCENTE ISTS**



Lic. Estibaliz Velez, Mgs  
**DOCENTE ISTS**

**e. Acta de cesión de derechos**



Departamento de  
**INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**



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

**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 UN ARTÍCULO PERSONALIZADO CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PROMOVRIENDO RESPONSABILIDAD SOCIAL, Y APORTANDO A LA GESTIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL PARA CIEGOS LUIS BRAILLE CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023*, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja.

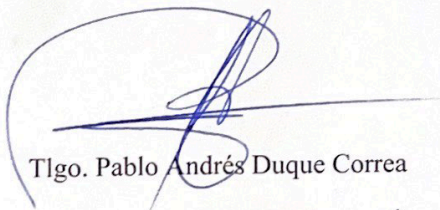
**TERCERA.-** Es política del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano que los proyectos integradores de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

**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 UN ARTÍCULO PERSONALIZADO CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PROMOVRIENDO RESPONSABILIDAD SOCIAL, Y APORTANDO A LA GESTIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL PARA CIEGOS LUIS BRAILLE CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023*, 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.

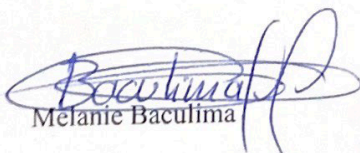
Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de agosto del año 2022



Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

COORDINADOR DISEÑO GRÁFICO

C.I. 10000000000000000000  
 DISEÑO GRÁFICO  
TECNOLOGÍA SUPERIOR  
COORDINACIÓN



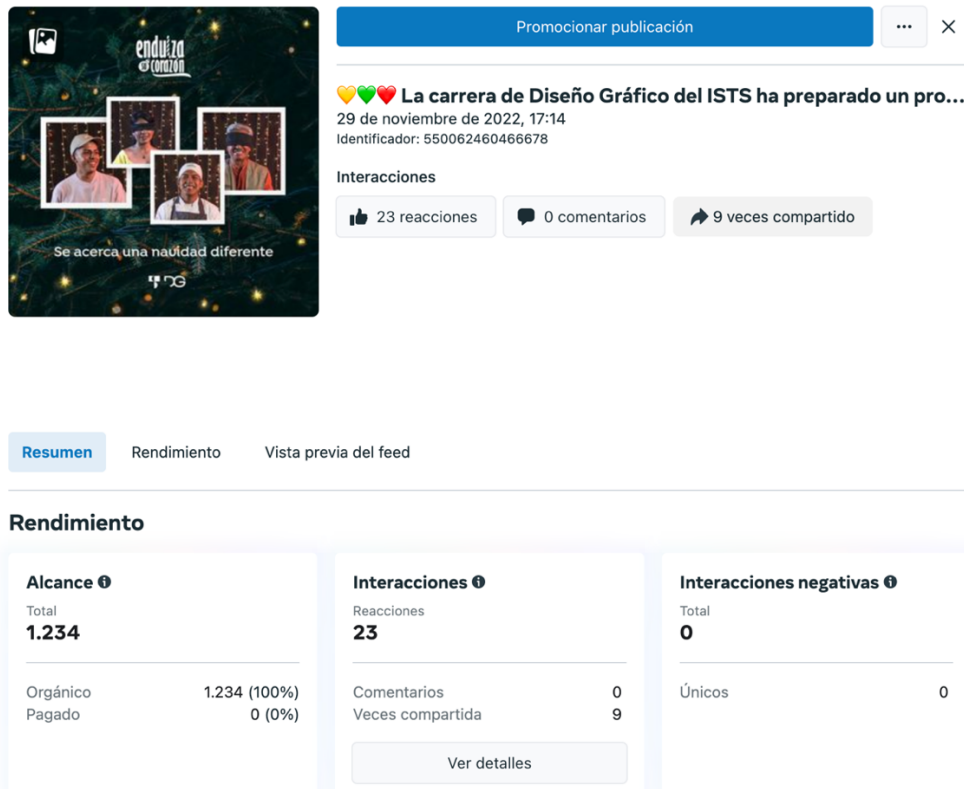
Melanie Baculima

ESTUDIANTE LIDER

C.I. 0705116499

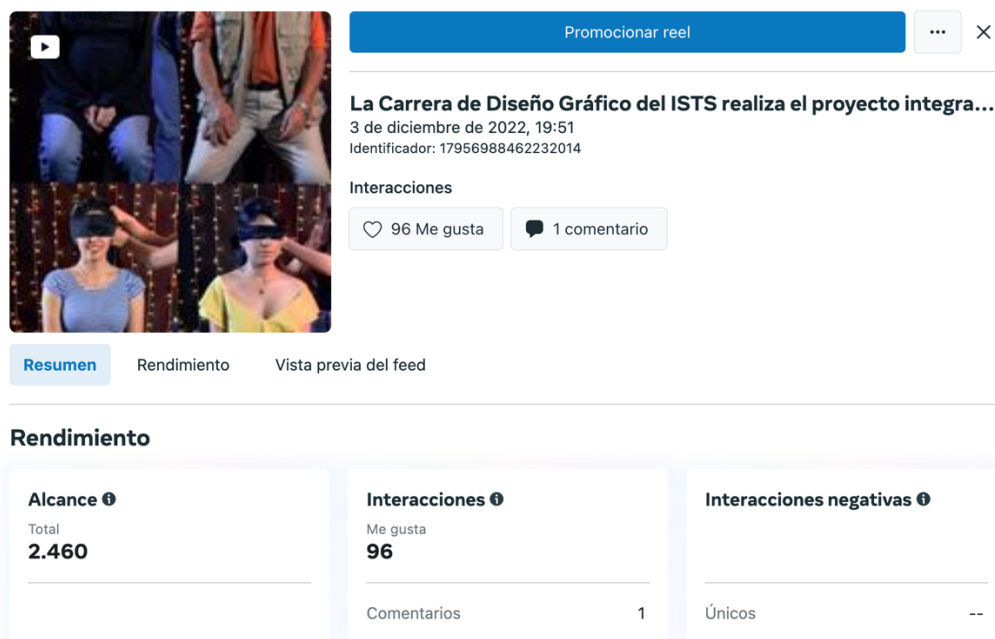
## f. Evidencias de estadísticas redes sociales

Figura 32 Resultados estadísticas arte de espectativa



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2023.

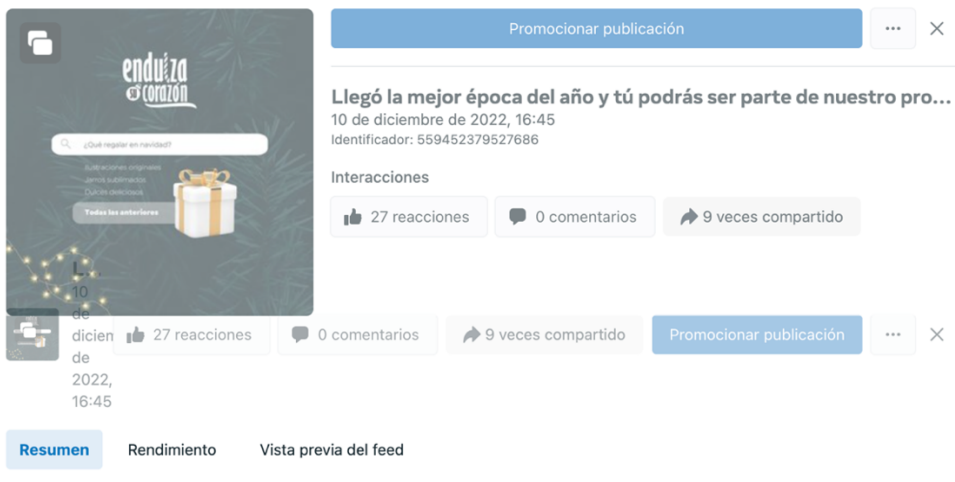
Figura 33 Resultados estadísticas video de campaña



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2023.



**Figura 34** Resultados estadísticas artes de productos



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2023.

**Figura 35** Resultados estadísticas artes final de agradecimiento



*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2023.

## g. Póster científico



### DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN ARTÍCULO PERSONALIZADO CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PROMOVRIENDO RESPONSABILIDAD SOCIAL, Y APORTANDO A LA GESTIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL PARA CIEGOS LUIS BRAILLE CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023.



#### Autores:

ING. LICETH BRICEÑO, MGS, TLGO. EDWIN CHUICO, TLGO. PABLO DUQUE, TLGO. CARLOS OCHOA, TLGA. BRIGETTE PESANTEZ, LIC. BRIGGITTE OBANDO, MGS, LIC. ESTÍBALIZ VÉLEZ, M.A.



#### Introducción

El presente proyecto ha sido realizado con la intención de que los estudiantes practiquen distintas habilidades técnicas y prácticas en su ámbito profesional, además, de promover la responsabilidad social al utilizar parte de los fondos para celebrar la navidad de los jóvenes de la Unidad Educativa "Luis Braille"; en producto fue comercializado en la ciudad de Loja con el objetivo de aportar al desarrollo social de nuestra comunidad y además, fomentar el emprendimiento en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico.

#### Metodología

**Hermenéutico:** Se aplicó una profunda comprensión a las fuentes bibliográficas para aplicar los métodos adecuados para llevar a cabo las diferentes actividades que este proyecto conlleva como el conocimiento de fundamentos del dibujo artístico, manejo de técnicas de ilustración digital y su aplicación para la sublimación de productos.

**Fenomenológico:** Se partió analizando el contexto, pensando en cómo nos relacionamos con el entorno, y definiendo las necesidades que pueden ser solventadas por medio de la ilustración aplicada al diseño de productos sublimados.

**Práctico proyectual:** 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.

#### Instrumentos

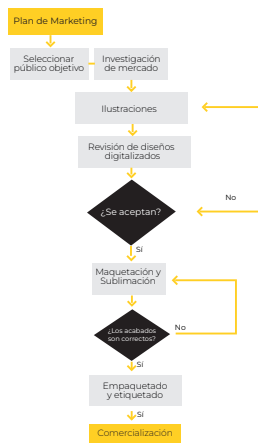


**Observación:**  
Al mercado y sus productos.



**Encuesta:**  
A 383 personas con la finalidad de analizar la pertinencia del proyecto y a su vez definir las necesidades de la campaña publicitaria.

#### Resultados



#### Datos de ingresos, egresos y utilidad

INGRESOS		EGRESOS	
Cuota 127 estudiantes	1905,00	Costos de producción 635 jarros	2048,0
Venta 635 jarros	3810,00	Otros gastos	15,00
<b>UTILIDAD</b>			<b>3651,98</b>
Inversión inicial	1905,00	Donación a escuela 20%	349,40
Utilidad venta jarros	1746,98	Utilidad - donación a escuela	1746,98
<b>UTILIDAD POR ESTUDIANTE</b>			<b>11,00</b>

#### Objetivos

- Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para determinar la aceptación del producto.
- 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 en técnicas de promoción, publicidad y comercialización a través de un profesional del marketing para mejorar el proceso de venta del producto final.
- Promocionar el producto a través de una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización.
- Promover la responsabilidad social por medio de un evento navideño dirigido a los estudiantes de la Unidad Educativa Experimental Para Ciegos Luis Braille, a partir de un porcentaje de las utilidades recaudadas.
- 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.

#### Conclusiones

- Mediante la investigación de mercado realizada se logró determinar el producto más adecuado 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 del producto.
- Los estudiantes de la Unidad Educativa Luis Braille fueron beneficiados con un agazajo navideño, así como con instrumentos para sus actividades escolares, todo como resultado de las utilidades recaudadas.
- Se presentan los resultados del proyecto a los estudiantes inversores, representante de la carrera y las autoridades pertinentes.