



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



**DISEÑO GRÁFICO**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

## **PROYECTO INTEGRADOR**

### ***ESTOY CONTIGO***

DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN KIT PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ABRIL – AGOSTO 2023.

**Ciclos:** 1<sup>ro</sup> Diurno, Nocturno B  
2<sup>do</sup> Diurno, Nocturno B  
3<sup>ro</sup> Diurno A  
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  
Lic. Pablo Duque  
Lic. Carlos Ochoa  
Lic. Brigitte Pesantez  
Lic. Brigitte Obando, Mgs.  
Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs.

**PERIODO ABRIL – AGOSTO 2023**

Agosto 2023

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	ANTECEDENTES.....	6
2.	TEMA .....	9
3.	OBJETIVOS .....	10
3.1.	Objetivo general .....	10
3.2.	Objetivos específicos.....	10
4.	MARCO TEÓRICO.....	11
4.1	Bienestar emocional .....	11
4.2	Crecimiento Personal.....	12
4.3	Autocuidado .....	13
4.4	Amor propio .....	14
4.5	Diseño social .....	16
5.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	18
5.1.	Descripción del estudio de mercado.....	18
6.	METODOLOGÍA .....	19
6.1	Método Fenomenológico.....	19
6.2	Método Hermenéutico .....	19
6.3	Método Práctico Proyectual .....	20
6.4	Técnicas de investigación.....	20
7.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN .....	34
7.1	Plan de marketing.....	34
7.2	Mercado Meta.....	34
7.3	Macro segmentación.....	34
7.4	Micro segmentación .....	35
7.5	Posicionamiento .....	37
7.8	Marketing mix .....	39
7.8.1	Producto.....	39
7.8.2	Precio.....	41
7.8.3	Plaza .....	41
7.8.4	Promoción .....	42
7.8.5	Plan de Medios .....	49
7.9	Transversalidad .....	54
8.	PRESUPUESTO .....	55
9.	CRONOGRAMA Y RESPONSABLES.....	57

9.1	Docentes responsables.....	58
9.2	Estudiantes participantes del proyecto .....	59
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	62
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
12.	ANEXOS.....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Promoción de la salud mental</i> .....	24
Figura 2 <i>Problema en la sociedad</i> .....	25
Figura 3 <i>Adquisición</i> .....	26
Figura 4 <i>Mejoramiento de la calidad de vida</i> .....	27
Figura 5 <i>Compra</i> .....	28
Figura 6 <i>Elementos</i> .....	29
Figura 7 <i>Redes Sociales</i> .....	31
Figura 8 <i>Formas de comercialización</i> .....	32
Figura 9 <i>Precio</i> .....	33
Figura 10 <i>Logotipo versión original “Estoy contigo”</i> .....	38
Figura 11 <i>Logotipo versión C=100% “Estoy contigo”</i> .....	38
Figura 12 <i>Logotipo versión K=100% C=100% “Estoy contigo”</i> .....	38
Figura 13 <i>Colores de la marca</i> .....	39
Figura 14 <i>Fotografía del producto “Estoy Contigo”</i> .....	40
Figura 15 <i>Fotografía del producto “Estoy contigo”</i> .....	40
Figura 16 <i>Fotografía del empaquetado del proyecto “Estoy contigo”</i> .....	41
Figura 17 <i>Post para gira de medios de “Estoy contigo”</i> .....	43
Figura 18 <i>Docente en entrevista radial “Canal Sur”</i> .....	44
Figura 19 <i>Estudiante en entrevista radial “Radio Zapotillo”</i> .....	44
Figura 20 <i>Publicación en medios digitales “Primer Reporte”</i> .....	45
Figura 21 <i>Capturas del video de expectativa</i> .....	46
Figura 22 <i>Arte para redes sociales</i> .....	47
Figura 23 <i>Arte para redes sociales</i> .....	47
Figura 24 <i>Arte para redes sociales</i> .....	48
Figura 25 <i>Videos cortos con animación y sesión de fotos hecha y editadas por los estudiantes</i> .....	48
Figura 26 <i>Estadísticas de publicaciones, Facebook e instagram</i> .....	78
Figura 27 <i>Número de reproducciones de videos del proyecto, Tik Tok</i> .....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	6
<i>Matriz Foda con análisis de proyecto integrador de últimos 3 periodos</i> .....	6
Tabla 2.....	6
<i>Matriz Foda con análisis de proyecto integrador periodo abril-agosto 2023</i> .....	6
Tabla 3.....	24
<i>Promoción de la salud mental</i> .....	24
Tabla 4.....	25
<i>Problema en la sociedad</i> .....	25
Tabla 5.....	26
<i>Adquisición</i> .....	26
Tabla 6.....	27
<i>Mejoramiento de la calidad de vida</i> .....	27
Tabla 7.....	28
<i>Compra</i> .....	28



Tabla 8.....	29
<i>Elementos</i> .....	29
Tabla 9.....	30
<i>Redes sociales</i> .....	30
Tabla 10.....	31
<i>Formas de comercialización</i> .....	31
Tabla 11.....	32
<i>Precio</i> .....	32
Figura 16 Fotografía del empaquetado del proyecto “Estoy contigo”.....	41
Tabla 12.....	49
<i>Plan de medios promoción “Estoy Contigo”</i> .....	49
Tabla 13.....	49
<i>Cronograma de publicaciones “Estoy Contigo”</i> .....	49
Tabla 14.....	55
<i>Proyección de ingresos, egresos y utilidades del proyecto integrador de abril-agosto 2023</i> .....	55
Tabla 15.....	56
<i>Ingresos, egresos y utilidad del proyecto integrador de abril-agosto 2023</i> .....	56
Tabla 16.....	57
<i>Cronograma y responsables</i> .....	57
Tabla 17.....	58
<i>Docentes responsables, proyecto integrador abril-agosto 2023</i> .....	58
Tabla 18.....	59
<i>Estudiantes participantes, proyecto integrador abril- agosto, 2023.</i> .....	59

## 1. ANTECEDENTES

### Matriz FODA – Proyectos últimos 3 periodos

**Tabla 1**

*Matriz Foda con análisis de proyecto integrador de últimos 3 periodos*

<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>● Trabajo en equipo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Aceptación por la prevención del bullying en escuelas y colegios</li><li>● Facilidad de comunicación y captación de clientes a través de plataformas virtuales.</li><li>● Canales de distribución directos</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>● Emergencia sanitaria debido al COVID-19</li></ul>

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

### Matriz FODA – Estoy Contigo

**Tabla 2**

*Matriz Foda con análisis de proyecto integrador periodo abril-agosto 2023*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Procesos elaborados por los estudiantes de la carrera de diseño gráfico bajo la tutela de profesores capacitados.</li><li>● Realización de prácticas en cada una de las materias del plan de estudio establecidas, cumpliendo con los proyectos integradores por ciclo académico.</li><li>● Recursos económicos al alcance.</li><li>● Ideas innovadoras propuestas por los estudiantes.</li><li>● Trabajo en equipo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Productos que ayuden al desarrollo y comodidad mental de cada uno de los consumidores.</li><li>● Destreza para establecer contacto y atraer clientes a través de plataformas virtuales.</li><li>● Canales de distribución estratégicamente efectivos.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Asignación de servicios de impresión a proveedores externos.</li><li>● Limitación de tiempo para el desarrollo del producto.</li><li>● Posibilidad de falta de acogida por parte de los clientes prospectos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Cierta nivel de competencia directa dentro de la Ciudad de Loja con productos similares.</li><li>● Tiempo tardío de entrega de los artículos por parte de proveedores externos.</li><li>● Posibilidad de críticas o rechazo por parte de un porcentaje de los consumidores.</li><li>● La economía del país en estos momentos.</li></ul>

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

## **Análisis Interno**

Existen factores internos en el presente proyecto integrador académico del período abril – agosto 2023, en los que se ha podido acatar la información correspondiente analizando las fortalezas y debilidades; dentro de los cuales los aspectos positivos a considerar son los procesos elaborados por todos los estudiantes respectivamente, en donde aportan ideas innovadoras al proyecto, realizando las diferentes actividades que forman parte de las prácticas y poder demostrar su aprendizaje en cada una de las materias que permanecen dentro de la malla curricular, haciendo énfasis al trabajo en equipo colaborativo.

No obstante, hay ciertos factores que siguen siendo importantes, como la necesidad de tener un servicio de impresión, el cual debe ser adquirido a través de proveedores que no pertenezcan al instituto. Por tanto, también se puede mejorar y organizar el tiempo de producción estimado ya que su elaboración está bajo un cronograma preestablecido.

## **A nivel externo**

A lo largo de diferentes proyectos realizados se han tomado ventaja de varias oportunidades observadas, en donde luego de realizar un estudio de campo se ha podido tomar en cuenta la necesidad de intentar sensibilizarnos con las personas que pasan por un estado de crisis respecto al tema sobre la salud mental, por ello se ha contemplado la realización de un kit que sirva como un aporte a la sociedad tratando así de ser empáticos con respecto al estima propia de cada individuo. Tomando en cuenta que se va a realizar la debida acogida y distribución del mensaje mediante la publicación del producto por medio de plataformas virtuales, en donde ya han sido utilizadas en proyectos realizados anteriormente.

En relación a la identificación de amenazas, se ha alcanzado trabajar con el fin de disminuirlas en un mayor porcentaje para que no impacten en la ejecución de la elaboración del proyecto a realizar tomando en cuenta que existe una variedad de competencia se trabajará conjuntamente para realzar y destacar con nuestro producto. Por otro lado, al contar con un servicio externo, un inconveniente sería qué, en este caso vendría siendo la contratación de una imprenta, esta se demore en la entrega de productos que forman parte del kit.

## **2. TEMA**

DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN KIT PARA PROMOVER LA  
SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ABRIL – AGOSTO  
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 final.

Proponer y digitalizar una línea gráfica ilustrada 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.

Promover la salud mental de jóvenes entre 15 y 25 años por medio de una campaña publicitaria para su comercialización.

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

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Bienestar emocional**

Según Morín (1999) señala que es en etapas tempranas, el hogar y la escuela donde estos elementos desempeñaron un papel determinante para el desarrollo de las emociones. Es en el entorno familiar donde los niños y jóvenes absorben comportamientos para imitar en sus otros círculos sociales. Se espera que en el hogar se aprenda a actuar de manera adecuada en relación a nuestras emociones y en concordancia con las de los demás, lamentablemente, se modelan conductas opuestas a esto, que también perjudican al individuo y a quienes lo rodean. En el ámbito educativo, en la actualidad, la enseñanza no se limita únicamente al aspecto cognitivo, por lo cual los aspectos sociales y emocionales se cultivan a diario. De este modo, la institución educativa y el colegio adquirieron una responsabilidad en el enfoque de estas aptitudes. Sin embargo, no se detiene allí; incluso en la edad adulta, las personas deben aprender a enfrentarse a diario a desafíos sociales como el egocentrismo, el etnocentrismo y el sociocentrismo, los cuales empañan cualquier intento exitoso en las interacciones sociales.

Las emociones son elementos esenciales para el funcionamiento del individuo, ya que constituyen una respuesta del organismo para adaptarse al entorno (Tooby & Coosmides, 2008; Andrés et al., 2014). Barrantes-Elizondo (2016) formula que la emoción implica movimiento, ya que proviene del vocablo latino movere, y toda emoción conlleva una inclinación hacia la acción. Del mismo modo, Goleman (1995) define la emoción como "una sensación distintiva de estados psicológicos y biológicos que estimulan la ejecución" (pág. 331).

## 4.2 Crecimiento Personal

El abordaje del segundo tema se hace referencia a la conceptualización general del crecimiento personal de todas las personas, consiste en incorporar la resiliencia en el ámbito tanto personal como académico y al igual que profesionalmente, implica fortalecer los recursos y habilidades individuales para superar problemas específicos, además de fomentar los valores de compromiso y cohesión en la comunidad educativa, con el objetivo de promover una sociedad más equilibrada a través de la capacitación de personas profesionales que promuevan la resiliencia y el bienestar mental. Esto requiere un aprendizaje que permita a la humanidad desarrollar mentalidades saludables y resilientes, facilitando la conexión entre individuos, aprovechando los recursos y circunstancias adversas para generar condiciones de crecimiento personal e institucional, incluso en situaciones que podrían parecer lo contrario. Además, se busca impulsar estos objetivos a través de programas, talleres y asociaciones en el momento adecuado (Silerio, Barraza & González, 2020).

López y Moreno, (2002) defienden una postura humanista. Olivera (2001) considera fundamental el fomento de una postura humanista incluso dentro del deporte debido a que, por su propia naturaleza, conlleva éxitos y fracasos; no obstante, la "... propia naturaleza del deporte, basado en el rendimiento y el logro de la victoria (que solo se puede lograr uno) y el mimetismo que presenta con la competición diaria de la vida, la hace ser especialmente vulnerable con los más débiles" (pág. 3). Así, la orientación humanista debe ser canalizada mediante una pedagogía de las capacidades y no del fracaso, que contribuye a la formación del estudiante sin sobrevalorar los triunfos y las derrotas, lo cual revisa suma importancia para el desarrollo personal y grupal.



### **4.3 Autocuidado**

Desde el punto de vista etimológico, el autocuidado está conformado por las palabras: auto del griego αὐτο que significa "por uno mismo", y cuidado del latín cogitātus que significa "pensamiento", y que, literalmente, sería el cuidado propio o cuidado de sí mismo(a).

La investigación sobre el autocuidado, desde la perspectiva de la Psicología, se ha llevado a cabo mediante el análisis de procesos mentales asociados a este, como el concepto de identidad, la confianza en las propias capacidades, el grado de control personal y también, de manera más directa, mediante el estudio de cómo las personas preservan su salud, qué factores influyen en su enfermedad y cómo reaccionan frente a dicha condición (Gantz, 1990).

El bienestar de una persona está fuertemente influenciado por las atenciones que se brinda a sí mismo. Por consiguiente, el autocuidado se establece como una estrategia para la prevención y promoción de conductas saludables, a través de la cual se puede contribuir al cuidado integral del individuo, convirtiéndolo en responsable de su propio cuidado, adquiriendo mayor autonomía y control sobre sí mismo, con el propósito de fomentar y preservar su propia salud.

Según la teoría y definición recopilada por Uribe (1999) indica que la transformación del cuidado de la salud ha sido influenciada por la cultura, dependiendo del contexto y el momento histórico, que se ha manifestado a través de las creencias y representaciones, tradiciones, actitudes y concepciones de cada cultura en relación al cuidado. En la actualidad, considerando el incremento en la prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles como una de las principales razones de consulta médica, atención de emergencias y causas de muerte se vuelve cada vez más apremiante la inclusión del

autocuidado como una estrategia para fomentar la responsabilidad personal en el cuidado de la propia salud. (Bonal & Cascaret, 2009).

#### **4.4 Amor propio**

Goma (2018) según su libro de investigación referente a la autoestima sostiene que, para desarrollar un sentido de responsabilidad y autonomía personal, es fundamental adquirir la habilidad de observarnos y evaluarnos de manera realista, es decir, conocer y comprender más profundamente quiénes somos. Al mejorar nuestra autopercepción, podremos conocer expectativas más precisas, aplicar nuestros conocimientos sobre nosotros mismos y desplegar nuestras capacidades para alcanzar nuestras metas. Tanto la confianza en nuestras habilidades como la creencia en nuestras posibilidades son igualmente importantes. Si anticipamos el logro de nuestras metas, será más probable que sigamos esforzándonos. Si anticipamos el fracaso, dejaremos de intentarlo. Es posible que hayas escuchado hablar de conceptos como autoestima, imagen propia o eficacia personal al leer o conversar sobre el amor propio, sin llegar a comprender completamente sus diferencias. En esta sección exploraremos estos términos, que a menudo se entremezclarán al abordar el desarrollo personal. El concepto de sí mismo (quién soy), la autovaloración (cómo me siento conmigo mismo), la percepción de uno mismo (cómo creo que me perciben los demás y cómo creo que soy) y la confianza personal (qué expectativas tengo sobre mí mismo) son conceptos esencialmente interrelacionados, que influyen condicionadamente. El propósito de abordar cada uno de ellos es obtener un mejor conocimiento de nosotros mismos y llegar a una mayor comprensión de nuestra propia identidad. la percepción de uno mismo (cómo creo que me percibí los demás y cómo creo que soy) y la confianza personal (qué expectativas tengo sobre mí mismo) son conceptos esencialmente interrelacionados, que se influyen cadenas. El propósito de abordar cada uno de ellos es obtener un mejor conocimiento de nosotros

mismos y llegar a una mayor comprensión de nuestra propia identidad. La percepción de uno mismo (cómo creo que me percibí los demás y cómo creo que soy) y la confianza personal (qué expectativas tengo sobre mí mismo) son conceptos esencialmente interrelacionados, que se influyen mutuamente. El propósito de abordar cada uno de ellos es obtener un mejor conocimiento de nosotros mismos y llegar a una mayor comprensión de nuestra propia identidad.

Existen autores que mencionan la existencia de una autovaloración baja y alta, por lo cual son criterios que no son compartidos por todos, ya que se trata de una construcción que no depende de la intensidad, sino de las propias percepciones de uno mismo. Cuando una persona logra equilibrar quién desea ser y quién es en realidad, desarrolla una actitud positiva hacia sí mismo, lo que la lleva a sentir, pensar y actuar de manera satisfactoria para su propio bienestar. Esta actitud positiva nos sitúa en el presente. La autovaloración implica: Conocernos a nosotros mismos, reconocer de manera tranquila nuestros errores o áreas de aprendizaje, aceptarnos de manera incondicional, mantenernos conectados con nuestra esencia, respetarnos a nosotros mismos, reconocer nuestro gran potencial y orientarnos hacia él, relacionarnos eficaz y satisfactoriamente con los demás, responsabilizarnos activamente de nuestra felicidad y bienestar, atender y cuidar nuestras necesidades físicas, emocionales, cognitivas y espirituales. También podemos observar y analizar cuando nuestra autovaloración es sólida y nos conocemos mejor, podemos: aumentar nuestra autoconciencia, identificar nuestras metas principales, ser conscientes de las posibilidades y limitaciones para alcanzarlas, y planificar los pasos necesarios para lograrlas, ser más auténticos en nuestras acciones y relaciones, cultivar sentimientos de amor hacia nosotros mismos, mejorar la estabilidad emocional y anímica, reducir la dependencia de la aprobación de los demás, mostrar una mayor tolerancia a la frustración ante los errores, ya que estos nos

brindan información para aprender y guiar nuestras acciones futuras, generar mayor seguridad, confianza y aceptación interna. (Goma, 2018; pp 26-27).

#### **4.5 Diseño social**

El diseño social muchas veces genera innovación, aunque esta no siempre produce un impacto significativo en la sociedad, se trata de utilizar recursos que puedan aportar conocimiento a una gran comunidad, ya sea en específico o en su mayoría. Es por ello que se hablará sobre el diseño.

Tal como Otl Aicher (1994) señala que: El diseño se relaciona con la situación cultural de una época, con el tiempo, con el mundo. El mundo actual se caracteriza por su estado constante de proyecto. La civilización actual es algo que han creado y, por ende, proyectado los individuos. La calidad de los proyectos determina la calidad del mundo. En otras palabras, el diseño, como actividad profesional, requiere el compromiso pleno de todos los participantes. Es por esa razón que, no todos los clientes son adecuados, ni todos los diseñadores garantizan resultados de calidad. En este sentido, el diseño permanente e integrado es uno de los principales campos de intervención para los profesionales conscientes de su función social. En la conferencia de Pierre Bernard (1991) menciona que "El núcleo del entendimiento", señala dos tipos de diseño, específicamente, en lo que respecta al diseño gráfico, habla del panorama característico del diseño gráfico duradero y del diseño gráfico fugaz. Asociando el primero con la arquitectura, el diseño urbano, los periódicos, libros, mapas, planos o sistemas pictográficos; y se distingue por su enfoque en la expresión visual de un desarrollo estructural general. Transforma la idea, el juicio y el valor estético en una realidad "natural" que sea tangible. Por lo general, el diseño gráfico se presenta como funcional, pero su papel simbólico pronto se vuelve duradero y adquiere una funcionalidad innovadora: la integración ideológica. A diferencia del diseño gráfico duradero, el diseño

gráfico fugaz parece abarcar actos diversos y específicos: narraciones y afirmaciones contradictorias, divergentes u opuestas en carteles, anuncios, escaparates, folletos, programas o exhibiciones. Este tipo de diseño, de corta duración, tiene como objetivo transmitir mensajes aislados, relacionados con situaciones específicas, y parece tener una naturaleza operativa opuesta a la del diseño gráfico integrado y duradero. Sus productos son efímeros. Atraen la atención y luego desaparecen. Si aceptamos esta clasificación (duradero en contraposición a fugaz, e integrado en contraste con independiente), podemos concluir que el consenso ideológico se relaciona con la estabilidad sociográfica Sin embargo, como afirma Berger, esa aparente libertad es una cuando la ilusión la estrategia general subyacente solo conduce al consumo. El diseñador debe definir su postura y tomar conciencia de las distintas realidades sociales existentes, incluso aquellas que surgen de las diversas situaciones y culturas (locales, regionales, nacionales o internacionales). Es necesario unir lo fugaz y lo duradero, lo integrado y lo independiente para lograr una concepción articulada, compleja, que no sea elitista, populista ni simplista. El diseñador debe definir su postura y tomar conciencia de las distintas realidades sociales existentes, incluso aquellas que surgen de las diversas situaciones y culturas (locales, regionales, nacionales o internacionales). Es necesario unir lo fugaz y lo duradero, lo integrado y lo independiente para lograr una concepción articulada, compleja, que no sea elitista, populista ni simplista. (Gaitto, J., 2018)

Para la generación del producto principal de este proyecto se han realizado investigaciones sobre temas puntuales alrededor de la ilustración tradicional, digital y su relación con las publicaciones impresas. Todo esto con la finalidad de poder realizar las propuestas gráficas más adecuadas para el desarrollo del prototipo final.

## **5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **5.1. Descripción del estudio de mercado**

#### **Público objetivo**

La descripción del público objetivo es esencial para cualquier estrategia de marketing exitosa. Según Kotler y Armstrong (2018), "el público objetivo es el conjunto de consumidores que la empresa decide atender" (pág. 175). Es importante comprender las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los clientes potenciales para adaptar el mensaje de marketing y la oferta del producto o servicio.

La descripción del público objetivo es crucial para el éxito de cualquier producto. Y en este caso el público objetivo que se ha tomado en cuenta son los jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Loja para lo cual más adelante se especificará su segmentación.

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1 Método Fenomenológico**

Según Van Manen (2014), el método fenomenológico es un enfoque "hermenéutico-interpretativo" que busca comprender la esencia del fenómeno en cuestión a través de la interpretación de los datos (pág. 15). El investigador trata de identificar los significados subyacentes que los participantes atribuyen a su experiencia y desarrollar una comprensión profunda de los procesos subjetivos que influyen en esa experiencia.

El método fenomenológico tiene como objetivo comprender la esencia de una experiencia a través de la interpretación de los datos. Este método inicia con el acercamiento al problema de estudio, en este caso la falta de conocimiento de las personas sobre temas de salud mental, continua con la ejecución de la observación y la encuesta, y termina con la descripción de los resultados obtenidos

### **6.2 Método Hermenéutico**

Según Gadamer (2013), uno de los principales teóricos del método hermenéutico, este enfoque de investigación se basa en la comprensión del lenguaje y de los significados que se encuentran detrás de los textos y las experiencias humanas. La comprensión es un proceso dialéctico que implica una interacción entre el intérprete y el objeto de estudio, en el cual el intérprete busca encontrar significados y perspectivas a través de la interpretación del texto o la experiencia.

El método comienza con la integración de conocimientos sobre los procesos necesarios para llevar a cabo las diversas actividades del proyecto, incluyendo el dominio de los fundamentos del dibujo artístico, la aplicación de técnicas de ilustración digital y su uso en la sublimación de productos. A continuación, se procede a comprender el marco conceptual del proyecto y finalmente, se redactan los contenidos de acuerdo con las normas APA.

### **6.3 Método Práctico Proyectual**

Según Munari, este método se basa en la observación de la realidad, la identificación de problemas y la creación de soluciones a través de la experimentación y la prueba (Munari, 2008)

Por lo tanto, se enfoca en la observación de la realidad, la identificación de problemas y la creación de soluciones a través de la experimentación y la prueba, con un enfoque en la creación de soluciones innovadoras y prácticas a través de la combinación de habilidades técnicas y creativas, por lo que, para aplicar este método, se inicia con la elección de una actividad que sea la solución para el problema identificado, se continúa con el diseño y ejecución de la actividad, su comercialización y se concluye con la presentación de los resultados obtenidos a los estudiantes de Diseño Gráfico y a las autoridades del ISTS.

### **6.4 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son herramientas que se utilizan para recolectar y analizar datos con el fin de responder a una pregunta de investigación. Estas técnicas varían según el tipo de investigación y el objetivo de la misma. (H. Sampieri, 2014).

### **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).

Para el presente proyecto se utilizó la técnica para recopilar gran cantidad de información pertinente y de interés para este la elaboración 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:**

La encuesta es una técnica de investigación que implica la recolección de datos a través de cuestionarios estructurados que se aplican a una muestra de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "las encuestas se realizan para obtener información sobre las características, opiniones, actitudes y comportamientos de la población respecto al objeto de estudio" (pág. 238).

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a la población de la ciudad de Loja, que es el grupo de personas a quienes se enfoca el estudio, con el propósito de obtener información

sobre su nivel de aceptación y establecer la cantidad de demanda que existe para el proyecto en cuestión

### **Muestra poblacional**

La selección de una muestra de tamaño adecuado también puede ayudar a reducir el sesgo y la variabilidad en los resultados. Según Hair, Black, Babin y Anderson (2014), "el tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande como para proporcionar una estimación precisa de las características de la población, pero lo suficientemente pequeño como para mantener los costos y el tiempo de recolección de datos dentro de los límites razonables" (pág. 146).

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

### **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.

**Datos**

**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**

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

$$n = \frac{(206260,08)}{(538,09)}$$

n=383,31

n=383

El número de encuestas a realizar es de 383 encuestas.

## ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### Pregunta 1. ¿Considera Ud. importante la promoción de la salud mental en la sociedad?

**Tabla 3**

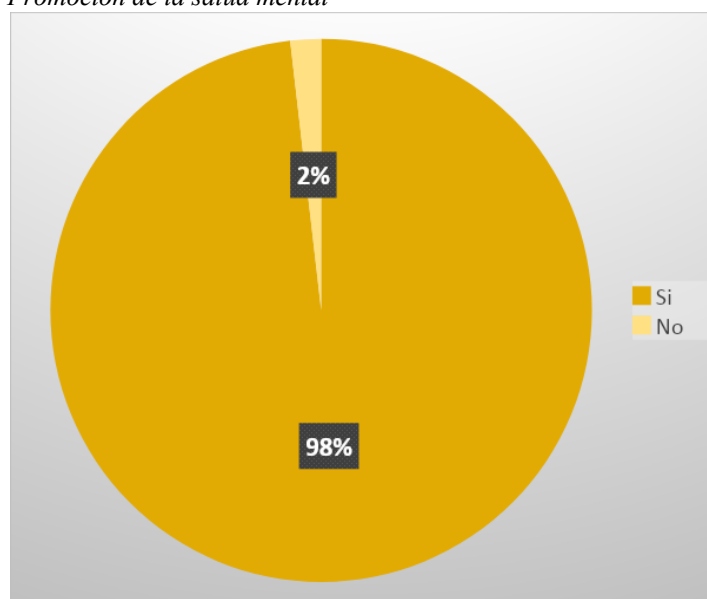
*Promoción de la salud mental*

Promoción de la salud mental	Respuesta	Porcentaje
Si	376	98%
No	7	2%
TOTAL	383	100%

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023

**Figura 1**

*Promoción de la salud mental*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023

### **Análisis.**

Según se observa en el gráfico, los resultados obtenidos indican que del 100% de encuestados, que corresponden a 383 personas, el 98%, es decir 376 encuestados consideran importante realizar la promoción de la salud mental en la sociedad, mientras que con tan solo el 2% de los resultados, indican no ser importante dicha promoción.

Por lo tanto, se puede señalar que al ser la promoción de la salud mental un tema de suma importancia en la sociedad, este proyecto es factible ya que al ser realizado cumpliría con este objetivo.

**Pregunta 2. ¿Cree Ud. que la falta de información sobre la salud mental es un problema en la sociedad?**

**Tabla 4**

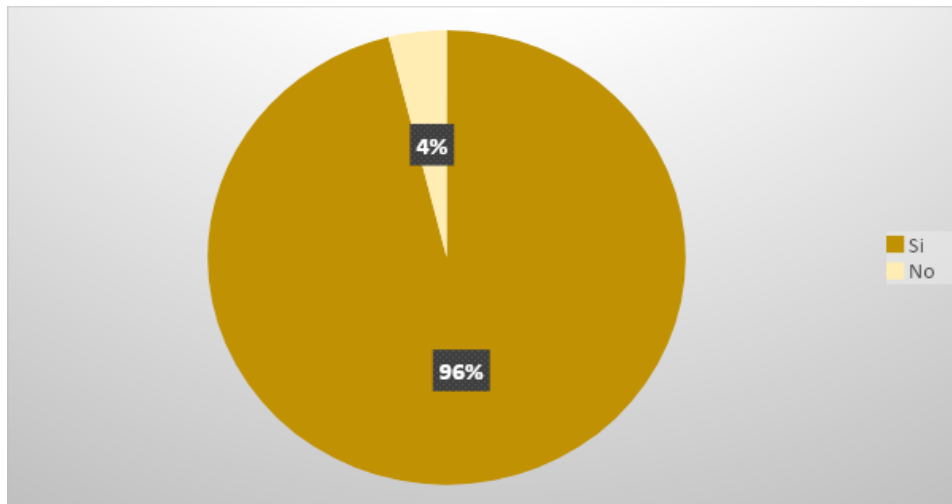
*Problema en la sociedad*

Problema	Respuesta	Porcentaje
Si	368	94%
No	15	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Figura 2**

*Problema en la sociedad*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Análisis.**

Según se observa en el gráfico, los resultados obtenidos indican que el 94% de los encuestados (368 personas) cree que sí existe una falta de información sobre la salud mental, mientras que el 4% (15 personas) opinan que no.

La salud mental es un tema fundamental en la sociedad y es importante que se discuta abiertamente y se brinde información adecuada y precisa a la población. Sin embargo, en muchas ocasiones, la información sobre salud mental es limitada y no se encuentra fácilmente disponible para las personas que la necesitan. Por lo tanto, en base a este análisis, se concluye que la falta de información sobre la salud mental es un problema en la sociedad.

**Pregunta 3. ¿Ha adquirido Ud. Algún producto para promover el cuidado de su salud mental?**

**Tabla 5**

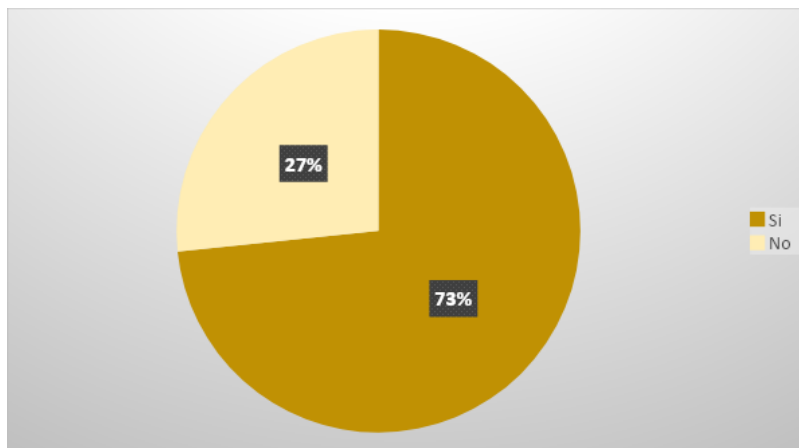
*Adquisición*

<b>Adquisición</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	281	73%
<b>No</b>	102	27%
<b>TOTAL</b>	383	100%

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Figura 3**

*Adquisición*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Análisis.**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que el 73% de los encuestados (281 personas) ha adquirido algún producto para promover el cuidado de su salud mental. Por otro lado, el 27% restante (102 personas) ha indicado que no ha realizado dicha adquisición.

Estos resultados sugieren que existe un interés significativo por parte de la población en adquirir productos relacionados con el cuidado de la salud mental. Esto puede indicar una mayor conciencia sobre la importancia de mantener un bienestar emocional adecuado y la disposición de las personas para invertir en su propia salud mental.

**Pregunta 4. ¿Considera Ud. que la creación de un producto que promueva el cuidado de la salud mental contribuiría a mejorar la calidad de vida de las personas?**

**Tabla 6**

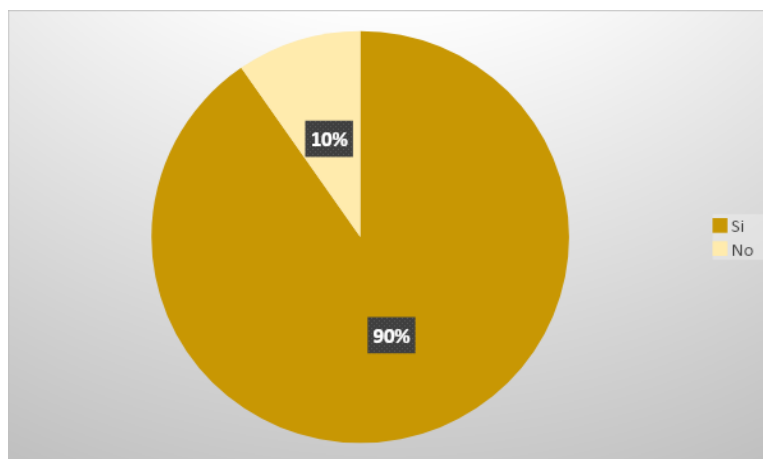
*Mejoramiento de la calidad de vida*

Mejoramiento de la calidad de vida	Respuesta	Porcentaje
Si	346	90%
No	37	10%
<b>TOTAL</b>	383	100%

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Figura 4**

*Mejoramiento de la calidad de vida*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Análisis.**

Según se observa en el gráfico, los resultados obtenidos indican que del 100% de encuestados, que corresponden a 383 personas, el 90%, es decir 346 encuestados consideran importante la creación de un producto que contribuya a la mejora de calidad de vida, mientras que con tan solo el 10% de los resultados, indican que no lo consideran.

Por lo tanto, se puede señalar que al tratar de salud mental un tema de suma importancia en la sociedad, la creación de este producto sería de gran aporte a la sociedad ya que de esta manera se contribuiría al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

**Pregunta 5. ¿Estaría Ud. interesado en adquirir un producto que ayude a mejorar su salud mental?**

**Tabla 7**

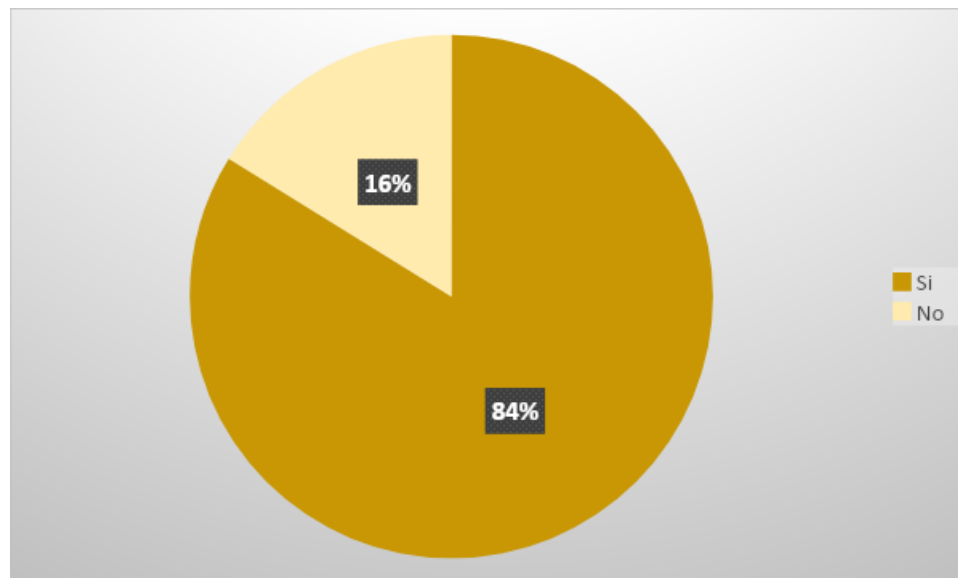
*Compra*

<b>Compra</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	321	84%
<b>No</b>	62	16%
<b>TOTAL</b>	383	100%

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Figura 5**

*Compra*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Análisis.**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede señalar que del 100% de encuestados, que comprenden 383, del cual el 80% que comprende a 321 personas han señalado que están dispuestos a adquirir un producto que ayude a mejorar la salud mental, por otra parte, el 20% de los encuestados nos están interesados en adquirir el producto.



Ante las respuestas obtenidas, se puede concluir que la sociedad está interesada en obtener un producto que ayude a potenciar la mejora de su salud mental, por lo que esta idea de negocio es factible en el mercado.

**Pregunta 6. ¿Si se comercializara un producto para promover el cuidado de su salud mental, ¿Qué elementos considera Ud. que debería contener el mismo?**

**Tabla 8**

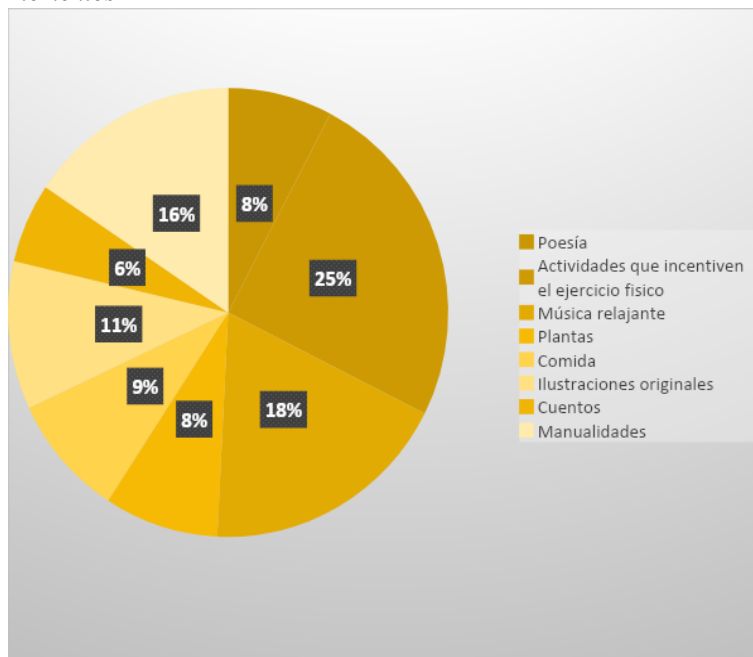
*Elementos*

Elementos	Respuesta	Porcentaje
Poesía	88	8%
Actividades que incentiven el ejercicio físico	283	25%
Música relajante	210	18%
Plantas	96	8%
Comida	101	9%
Ilustraciones originales	122	11%
Cuentos	66	6%
Manualidades	178	15%
<b>TOTAL</b>	<b>1144</b>	<b>100%</b>

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Figura 6**

*Elementos*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

## **Análisis.**

Con los resultados de la encuesta realizada respecto a los elementos que debería contener el kit de salud mental, se puede determinar que el 25% de los encuestados (283 personas) consideran que debería contener Actividades de incentiven el ejercicio físico, el 18% , es decir 210 personas señalan a la Música relajante como otro elemento, y con el 15% (178 personas) prefieren que el kit contenga: manualidades, por el contrario, con tan solo el 6% que representan a 66 respuestas, indican que deberían ir los Cuentos.

Ante los resultados obtenidos se concluyen las actividades que incentiven al ejercicio físico tiene la mayor aceptación de nuestro producto.

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

**Tabla 9**

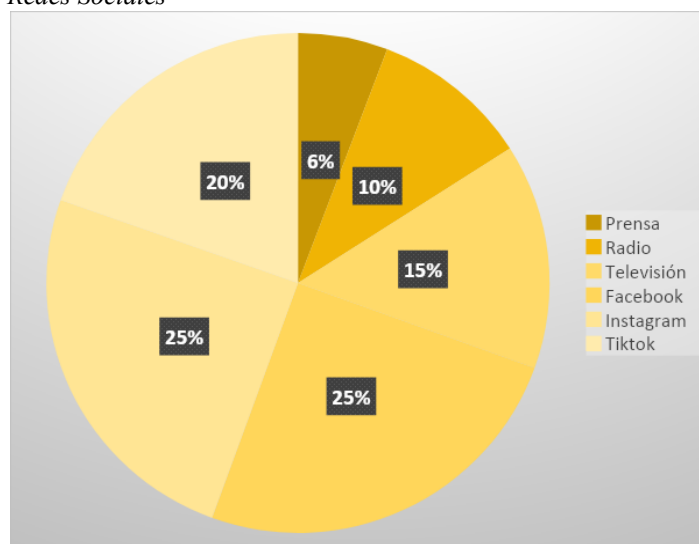
*Redes sociales*

<b>Redes Sociales</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Prensa</b>	63	6%
<b>Radio</b>	111	10%
<b>Televisión</b>	159	15%
<b>Facebook</b>	273	25%
<b>Instagram</b>	271	25%
<b>Tiktok</b>	214	20%
<b>TOTAL</b>	1091	100%

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Figura 7**

*Redes Sociales*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pueden señalar que los medios de mayor elección son las redes sociales como Facebook con un 25% (273 personas), Instagram con un 25% (271 personas), y un 20% (214 personas) por Tiktok, mientras que en porcentajes menores han señalado el uso de Televisión con un 15% (159 personas), 10% (111 personas) por Radio,) y con el 6% de encuestados (63 personas), han señalado que el medio que prefieren es la Prensa.

Ante los resultados obtenidos se puede concluir que los medios de mayor uso por parte de la ciudadanía encuestada son las redes sociales: Facebook, Instagram y por último y no menos importantes tiktok, por la cercanía, facilidad e inmediatez que generan.

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

**Tabla 10**

*Formas de comercialización*

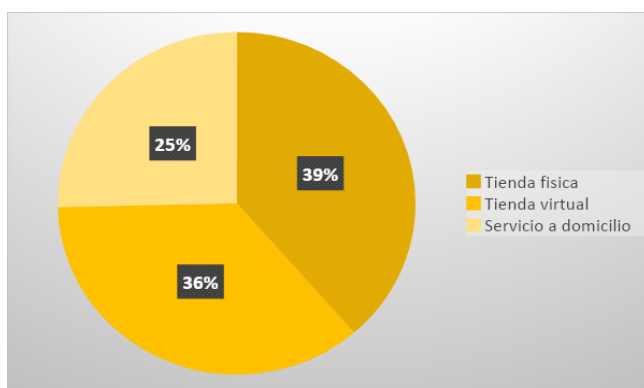
Lugar de compra	Respuesta	Porcentaje
Tienda física	245	39%
Tienda virtual	229	36%

<b>Servicio a domicilio</b>	161	25%
<b>TOTAL</b>	635	100%

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Figura 8**

*Formas de comercialización*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

### **Análisis**

Luego de revisar las respuestas obtenidas en el gráfico podemos determinar que 245 personas, correspondientes al 39% del porcentaje total prefieren una tienda física, mientras que 229 personas, correspondientes al 36% del porcentaje total optan por una tienda virtual, por lo tanto, el 25% del porcentaje total de las personas encuestadas prefieren contar con un servicio a domicilio.

Por lo tanto, la comercialización de nuestro producto es viable a través los tres canales de distribución, acotándonos a las necesidades del cliente.

### **Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un producto que promueva la salud mental?**

**Tabla 11**

*Precio*

<b>Precio</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>10</b>	246	64%
<b>20</b>	113	30%
<b>30</b>	24	6%

---

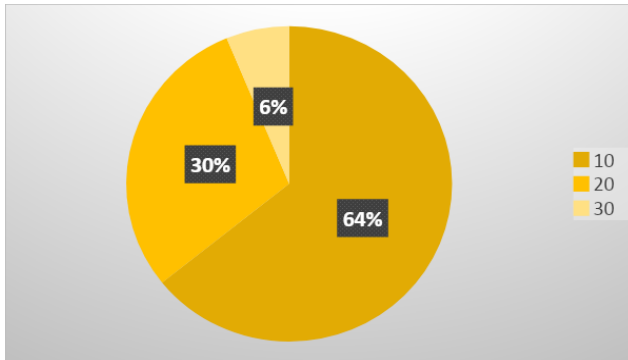
<b>TOTAL</b>	383	100%
--------------	-----	------

---

Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

**Figura 9**

*Precio*



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS, 2023.

### **Análisis**

Según las respuestas obtenidas en nuestro gráfico, se determinó que del 100% de la población encuestada, el 64% han señalado que estarían dispuestos a pagar 10\$, por lo cual el 30% estarían dispuestos a pagar 20\$, mientras que, el 6% restante de la población pagaría 30\$ por el producto.

De acuerdo a las respuestas obtenidas se podría concluir que el precio sugerido ya escogido es sostenible tanto para nuestro producto como para nuestros clientes.

## **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 "Estoy contigo" en la ciudad de Loja.

##### **Objetivos específicos:**

- Creación de la marca proyecto "Estoy contigo" 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 "Estoy contigo" en la ciudad de Loja, durante los meses de junio y julio de 2023.
- Generar mensajes de concientización sobre la importancia de la salud mental.

### **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 “Estoy contigo”, han elaborado un kit para promover el cuidado de la salud mental y cumple las siguientes funciones:

##### **1. Explora:** Nota explicativa

No a todas las personas les funciona lo mismo. Encontrar el alivio es un proceso diferente en cada caso, pero sí hay algo que funciona para todos es tomar cartas en el asunto.

##### **2. Siente:** Llavero con un código QR a una playlist.

La playlist ha sido creada para comprender las emociones y sentir lo que producen. Una playlist de paisajes sonoros sirve para relajarse tiene como objetivo principal crear un ambiente tranquilo y sereno a través de la música y los sonidos ambientales. Incluye una selección de pistas que evocan imágenes de la naturaleza, como el sonido de olas en la playa, el viento soplando entre los árboles, el canto de los pájaros o la lluvia cayendo suavemente.

##### **3. Cuida de ti:** Mapa con lugares interesantes de la ciudad de Loja.

Este mapa tiene la función de promover la actividad física en las personas que adquieran el kit.

##### **4. Aprende:** Una botella con semillas para sembrar girasoles.

Una manilla para terminar de hacer. Ambos elementos tienen la función de enseñar una nueva habilidad al público objetivo.

**5: Escribe:** Libreta A6 100 hojas /con historia

La libreta tiene la función de el registro de pensamientos y emociones.

**6. Estoy contigo:** 2 tés y una credencial

Estos elementos propician el poder expresar los sentimientos hacia otra persona. El té de manzanilla es relajante y la credencial cumple la función de ser un regalo para tu persona especial.

Además, incluye un tote bag sublimado por los estudiantes que tiene la función de guardar todos los productos.

- ¿Cómo satisfacer?

Un kit de salud mental puede satisfacer las necesidades de su público objetivo al proporcionar una variedad de recursos, herramientas y estrategias que promuevan el bienestar emocional y psicológico. Lo que se consigue a través de los siguientes factores: información educativa, estrategias de manejo del estrés, herramientas de autocuidado, recursos de apoyo, y consejos de prevención.

- ¿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 el kit con diversos productos integrados.



## **7.5 Posicionamiento**

Como lo mencionan Fisher y Espejo (2017) el posicionamiento se refiere directamente a la percepción mental que los clientes tienen de la marca o producto. Entonces en este caso se ha realizado el posicionamiento del proyecto al que se denominó: “Estoy contigo” pues como ya se mencionó, la importancia de posicionar en el mercado un proyecto sobre la salud mental es crucial en la sociedad actual. A medida que se reconoce la importancia de la salud mental en el bienestar general de las personas, existe una creciente demanda de servicios y productos que aborden esta área. El posicionamiento permite que las personas tengan acceso a recursos y herramientas que pueden ayudarles a mejorar su salud mental y emocional. Al hacerlo, se puede contribuir a reducir el estigma asociado con los problemas de salud mental y fomentar un diálogo abierto sobre el tema.

### **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 campañas publicitarias de quinto ciclo.

### **7.5.2 Posicionamiento Publicitario**

Para concretar el posicionamiento publicitario del producto se requirió establecer el nombre de la marca “Estoy contigo” el mismo que se adjudicó pensando el objetivo de promover mensajes sobre la salud mental tomando en cuenta que el factor de la comunicación es muy importante para la contención emocional de la sociedad.

A continuación, podremos apreciar la marca “Estoy contigo” en sus diferentes versiones, misma que corresponde a un isologo:

**Figura 10**

Logotipo versión original “Estoy contigo”.



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

**Figura 11**

Logotipo versión C=100% “Estoy contigo”



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

**Figura 12**

Logotipo versión K=100% C=100% “Estoy contigo”



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

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

**Figura 13**

*Colores de la marca*



---

CMYK=C0/M35/Y8/0K0 RGB	CMYK=C91/M79/Y62/K97
= R249/G 179/B 66	RGB= 0/G0/B0
#DE054C	#025561

---

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

## **7.8 Marketing mix**

### **7.8.1 Producto**

Según Fisher y Espejo (2017), el producto es definido como cualquier bien que se pueda vender a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer alguna necesidad.

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 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 14**

*Fotografía del producto “Estoy Contigo”*



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

**Figura 15**

*Fotografía del producto “Estoy contigo”.*



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

Finalmente, los estudiantes de tercero y cuarto ciclo participaron con el proceso de empaquetado del producto como se muestra en la figura 14, en donde

los estudiantes armaron cada uno de los elementos y agregaron el brandeo en cada uno de los elementos además de instrucciones para el mismo.

**Figura 16**

Fotografía del empaquetado del proyecto “Estoy contigo”.



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

### **7.8.2 Precio**

El precio total del kit para el público es de \$10,00.

### **7.8.3 Plaza**

“En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

Desde la generación del producto “Estoy contigo” 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.

#### 7.8.4 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 de la Vega & Espejo Callado, 2017)

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

- o **Gerente:** Juan Diego Calderón
- o **Departamento de Atención al cliente:** Gabriela Puchaicela, José López, Juan Calderón
- o **Departamento de Marketing:** Andrés Arias, Jonnathan Imaicela.
- o **Departamento Creativo:** Ivana Malla, Glen Montenegro, Joel Guiñaguazo.
- o **Departamento de Producción:** Isaac Vázquez, Oscar Gonzaga, Daniel Mora, Juan Soto, Kévin Narvaez.
- o **Departamento de Medios:** José López, María Vivanco, Anthony Sánchez.
- o **Departamento Financiero:** Guillermo Herrera.

La agencia fue la encargada de desarrollar la campaña publicitaria y difundirla por medios tradicionales y digitales para la comercialización del producto de este ciclo. para lograr los objetivos propuestos, la campaña se ha dividido en tres momentos:

- A. Gira de medios
- B. Campaña en medios digitales y marketing de guerrilla.

## 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.

Las entrevistas iniciaron el día 28 de junio del año 2023 con entrevista a la estudiante Samantha Tello, quien se presentó en Radio Satelital dando a conocer el proyecto integrador “Estoy contigo”. De la misma manera el día 29 de junio del año 2023 la docente Brigette Obando tuvo una entrevista en Canal Sur en el programa positivos. Finalmente, el estudiante Juan Diego dio a conocer sobre el proyecto en Radio Zapotillo en nombre de toda la carrera de Diseño Gráfico el día 04 de Julio de 2023.

**Figura 17**

*Post para gira de medios de “Estoy contigo”.*



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



**Figura 18**

*Docente en entrevista radial “Canal Sur”*



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

**Figura 19**

*Estudiante en entrevista radial “Radio Zapotillo”*



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



**Figura 20**

*Publicación en medios digitales “Primer Reporte”*



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

## B. Campaña en medios digitales.

Para iniciar con la campaña digital se ha trabajado el concepto de videos cortos para redes sociales, a través de una gráfica muy atractiva se intentará cautivas a la audiencia. Para la cual se creó una narrativa emocional que genere expectativa a través de videos en redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok que corresponden con las preferencias del público determinado.

**Figura 21**

*Capturas del video de expectativa.*

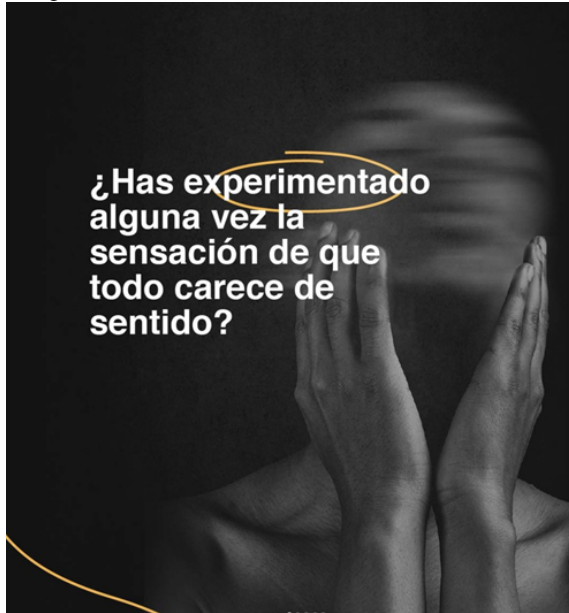


*Nota:* Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2023.

Parte de la campaña también era dar difusión sobre la problemática tratada para lo cual se hicieron post en redes sociales con información relevante.

**Figura 22**

*Arte para redes sociales.*



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

Para la gráfica de redes sociales se utilizaron los colores de la marca, utilizando texturas de papel que evocan a las historias infantiles.

**Figura 23**

*Arte para redes sociales*



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

**Figura 24**

*Arte para redes sociales.*



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

**Figura 25**

*Videos cortos con animación y sesión de fotos hecha y editadas por los estudiantes*



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

### 7.8.5 Plan de Medios

**Tabla 12**

*Plan de medios promoción “Estoy Contigo”*

<b>FECHA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>HORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>RESPONSABLE DE ENTREVISTA</b>
Miércoles 28/06/2023	Radio Satelital	16h00	Plataforma Informativa	Samanta Tello
Jueves 29/06/2023	Canal Sur	16h00	Positivos	Brigette Obando
Martes 04/07/2023	Radio Zapotillo	13H00	Transparencia Informativa	Juan Diego Calderón

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

**Tabla 13**

*Cronograma de publicaciones “Estoy Contigo”*

<i>Red social</i>					<i>Tipo de contenido</i>		<i>Descripción</i>	<i>Copy</i>
<i>Fecha</i>	<i>Fa ceb ook</i>	<i>Insta gram</i>	<i>Ti kt ok</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Imagen</i>	<i>Video</i>		
15/6/2023	x	x	x	<i>Expectativa</i>		x	<i>Manos con animación expectativa</i>	<i>Únete a nosotros en un viaje de descubrimiento y transformación, próximamente Estoy contigo, espéralo.</i>


17/6/2023	x	x		Dar a conocer la marca y venta de productos	x	¿Has experimentado alguna vez la sensación de que todo carece de sentido? Agregar Estadísticas de los problemas de salud mental	"Cuando enfrentamos problemas y nos encontramos en momentos difíciles, es fundamental recordar que existen diferentes formas de encontrar alivio. Pero algo que si funciona para todos es tomar cartas en el asunto.
19/6/2023	x	x		Dar a conocer la marca y venta de productos	x	Post que hable de como cuando una persona está atravesando problemas puede encontrar diferentes formas de alivio. Finaliza con un arte con la palabra <b>EXPLORA</b>	<u>Cuidate y crece: ¡Presentamos nuestro kit de salud mental!</u> 🌱🧘‍♀️ En el ajetreo de la vida diaria, a veces olvidamos dedicar tiempo a nuestro propio bienestar. Pero no más. Nuestro kit de salud mental es tu compañero perfecto para recordarte que tú eres lo más importante. Está lleno de herramientas prácticas y recursos que te ayudarán a cultivar una mente sana y feliz.
21/6/2023	x	x	x	Dar a conocer la marca y venta de productos	x	Fotografía de dos amigos (2 hombres) + animación	🌟 Sabemos que acceder a la salud mental puede ser difícil, no solo por las circunstancias individuales de cada persona, sino también por los estigmas que rodean este tema. Encontrar el alivio es un proceso único en cada caso, pero hay algo que funciona para todos: ¡tomar cartas en el asunto y hablar sobre el tema! 💬💛


24/6/20 23	x	x	<i>Dar a conocer la marca y venta de productos</i>	x	<i>Post de los beneficios de la música para sanar (Incluye una foto del llavero utilicen una de internet) finaliza con un arte con la palabra <b>SIENTE</b></i>	<i>🎵La música es el lenguaje del alma. En nuestro kit encontrarás una playlist diseñada para sumergirte en la magia de la música y concentrarte en tus verdaderas emociones. ✨</i>
---------------	---	---	--------------------------------------------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

26/6/20 23	x	x	<i>Dar a conocer la marca y venta de productos</i>	x	<i>Animación sobre el armado del kit</i>	<i>🌸 Cuando hablamos de salud mental, es fundamental destacar las conexiones humanas que nos brindan apoyo para superar momentos difíciles. Valorar y nutrir esta conexión es un regalo mutuo que fortalecerá vuestras vidas 💕</i>
---------------	---	---	----------------------------------------------------------------	---	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


1/7/2023 x x Dar a conocer la marca y venta de productos x Fotografía de mamás) + animación

 ¡Descubre los increíbles beneficios del ejercicio físico para la salud mental! El ejercicio no solo fortalece nuestro cuerpo, sino que también tiene un impacto positivo en nuestra mente y emociones. Nos ayuda a reducir el estrés, mejorar nuestro estado de ánimo, aumentar la energía y promover una sensación de bienestar general. Es un poderoso aliado en nuestro camino hacia la salud mental.

¡Elige el camino hacia una mente sana y activa! Aprovecha esta oportunidad para cuidar tu bienestar mental de una manera divertida y enriquecedora. Sal a recorrer, respira aire fresco y disfruta de los beneficios de mover tu cuerpo mientras descubres nuevos lugares en nuestra amada ciudad. 

---

3/7/2023 x x Dar a conocer la marca y venta de productos x Post de los beneficios de la actividad física (Incluye una foto del mapa utilicen una del internet) Finaliza con un arte de las palabras **cuida de ti**

 El cuidado de una planta fomenta la atención plena y la conciencia del presente. En nuestro kit encontrarás unas semillas de girasol junto con las instrucciones necesarias para disfrutar del maravilloso proceso de verlas crecer.



5/7/2023	x	Dar a conocer la marca y venta de productos	x	<p><b>Aprende:</b> Post de los beneficios de sembrar una planta (Incluye una foto de las semillas utilicen una del internet)Finaliza con un arte de la palabra: <b>APRENDE</b></p> <p>🌱 La conexión entre amigos va más allá de risas compartidas y recuerdos inolvidables. También desempeña un papel fundamental en nuestra salud emocional. Cultivar amistades genuinas nos permite crecer como personas y nos llena de experiencias significativas. 🌻</p>
10/7/2023	x	Dar a conocer la marca y venta de productos	x	<p>Fotografía de amigos (hombre y mujer) + animación</p> <p>💙🌟 Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todos aquellos que se unieron a nuestra campaña de salud mental. Juntos, estamos construyendo un mundo donde la conciencia y la compasión son fundamentales. ¡Gracias por formar parte de esta transformación! 🌟💙</p>
15/7/2023	x	Dar a conocer la marca y venta de productos	x	<p>Manos con una animación genial</p>

Nota: Elaborado por carrera de Diseño Gráfico, 2023

## **7.9 Transversalidad**

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

## 8. PRESUPUESTO

### 8.1 Proyección de ingresos, egresos y utilidades del proyecto integrador de carrera, periodo abril-septiembre 2022.

Tabla 14

Proyección de ingresos, egresos y utilidades del proyecto integrador de abril-agosto 2023

<b>PROYECCIÓN PRESUPUESTARIA PROYECTO INTEGRADOR ABRIL-AGOSTO 2023</b>				
Unidades producidas				400
<b>INGRESOS</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>	
120	Cuota única del proyecto integrador (estudiantes 1ro a 5to)	18,00	2.160,00	
		<b>INGRESO TOTAL (inversión)</b>	<b>2.160,00</b>	
<b>COSTOS</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>	
400	Costo de producción	5,00	2.000,00	
		<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>2.000,00</b>	
<b>OTROS COSTOS</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>	
1	Campaña publicitaria	30	30,00	
		<b>TOTAL OTROS COSTOS</b>	<b>30,00</b>	
		<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>2.030,00</b>	
<b>GASTOS</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>	
1	Otros gastos	130,00	130,00	
		<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>130</b>	
		<b>TOTAL COSTOS+GASTOS</b>	<b>2.160,00</b>	
<b>DETERMINACIÓN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO/U</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>\$ Utilidad</b>	<b>PVP</b>
1	5	100%	5	10
<b>DETERMINACIÓN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO/ T</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Costo total</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>\$ Utilidad</b>	<b>PVP</b>
400	2000	100%	2000	4000
NOTA:				
-La cuota por estudiante será de \$18 (equivale al costo de producción total)				

---

-Al finalizar el ejercicio académico la utilidad será entregada de la siguiente manera: costo de producción \$18,00 más la utilidad \$15,00, total \$33

---

*Nota: Detalle de la proyección presupuestaria que planifica la Carrera de Diseño Gráfico dentro del proyecto integrador correspondiente al periodo abril-agosto 2023.*

## 8.2 Ingresos, egresos y utilidad del proyecto integrador de carrera, periodo abril-agosto 2022.

**Tabla 15**

*Ingresos, egresos y utilidad del proyecto integrador de abril-agosto 2023*

<b>PROYECTO ESTOY CONTIGO</b>	
<b>INGRESOS</b>	
<b>CUOTA PROYECTO INTEGRADOR (131 ESTUDIANTES)</b>	2620,00
<b>VENTA KITS (\$10,00 POR UNIDAD)</b>	3660,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	6280,00
<b>EGRESOS</b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN 368 KITS</b>	2358,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	2358,00
<b>INGRESOS</b>	6280,00
<b>EGRESOS</b>	2358,00
<b>UTILIDAD</b>	3922,00
<b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>	
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	2620,00
<b>UTILIDAD VENTA DE KITS</b>	1302,00
<b>UTILIDAD POR ESTUDIANTE</b>	9,94
<b>UTILIDAD INDIVIDUAL A ESTUDIANTES (131) (\$20,00 CAPITAL + \$9,94 UTILIDAD = \$29,94)</b>	

---

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

## 9. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

**Tabla 16**

*Cronograma y responsables*

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Del 10 al 19 de abril de 2023	Investigación de mercados	Ing. Liceth Briceño, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs.
Del 17 al 25 de abril 2023	Pago de la cuota del proyecto integrador	Docentes tutores de cursos
Del 10 de abril al 08 de mayo de 2023.	Elaboración de marca y línea gráfica ilustrada	Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs. Lic. Pablo Duque
Del 24 al 28 de abril de 2023	Elaboración de prototipo de producto	Todos los docentes de la carrera
03 al 28 de abril de 2023	Diseño de empaque	Tlgo. Edwin Chuico
Del 12 al 31 de mayo de 2023	Elaboración de productos	Lic. Brigitte Pesantez
Del 01 al 14 de junio de 2023	Armado de kits	Lic. Brigitte Pesantez, Ing. Liceth Briceño, Mgs.
06 al 12 de mayo de 2023	Producción fotográfica y audiovisual	Lic. Carlos Ochoa, Tlgo. Edwin Chuico
15 de junio al 15 de julio de 2023	Inicio de Campaña publicitaria	Lic. Brigitte Obando, Mgs., Ing. Liceth Briceño, Mgs.
14 de junio de 2023	Entrega de productos e inicio de Comercialización	Estudiantes y docentes de carrera.
15 de julio de 2023	Límite de venta y pago del producto.	Docentes tutores de cursos
A partir del 22 de julio 2023	Entrega y distribución de utilidades	Docentes de la carrera y estudiantes
Agosto 2023	Rendición de cuentas	Docentes de la carrera

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

## 9.1 Docentes responsables

Tabla 17

*Docentes responsables, proyecto integrador abril-agosto 2023*

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>MATERIAS ASOCIADAS A LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>NÚMERO DE HORAS APLICADAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Lic. Pablo Andrés Duque Correa</b>	Diseño 1	15	5%
<b>Lic. Carlos Andrés Ochoa Moncada</b>	Fotografía publicitaria	15	5%
<b>Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina</b>	Editorial	15	10%
	Audio y video	15	5%
	Packaging	15	5%
<b>Lic. Estíbaliz del Cisne Vélez Pardo, Mgs.</b>	Dibujo 1	15	5%
	Dibujo 2	30	10%
<b>Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo</b>	Soportes publicitarios	30	10%
<b>Ing. Liceth del Cisne Briceño Salazar, Mgs.</b>	Agencias de publicidad	75	25%
<b>Lic. Brigitte Obando, Mgs.</b>	Campañas Publicitarias	75	25%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

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

## 9.2 Estudiantes participantes del proyecto

**Tabla 18**

*Estudiantes participantes, proyecto integrador abril- agosto, 2023.*

<b>APELLIDOS</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>CICLO ACADÉMICO</b>	<b>MATERIAS ASOCIADAS</b>	<b>NÚMERO DE HORAS EMPLEADAS</b>
ALVAREZ RIOFRIO	JORGE AUGUSTO	Primer ciclo	Diseño 1	15
BERMEO CASTILLO	KEVIN ALEJANDRO			
BRICEÑO MERINO	RICHARD MIGUEL			
ESPINOZA CASTILLO	LEONARDO FABIO			
LOPEZ DIAZ	KATHERINE NICOLE			
PAUTA GONZALEZ	ALISSON ANDREA			
ROJAS SANCHEZ	SANTIAGO NICOLAS			
SANMARTIN UREÑA	DIANA CAROLINA			
ARMIJOS JIMENEZ	JHONATAN EDINSON			
ARROBO SAMANIEGO	CLAUDIA NATHALY			
CUEVA TORRES	AMY GISSELL			
GUAMAN SOTO	OSCAR ENRIQUE			
LONDO NARVAEZ	DANNY STALIN			
MANITIO CORDERO	JUAN ALFONSO	Segundo Ciclo	Dibujo 1	15
ALULIMA SEMINARIO	CRISTY DANIELA			
ARAYA ARROYO	NAHOMY			
BRITO ORELLANA	DAVID FERNANDO			
CABRERA ORTIZ	ANGEL ZAHIR			
CASTILLO BENITEZ	MARCO MATEO			
COBOS DIAZ	MARIA BELEN			
ESPINOSA CAPA	MARÍA DANIELA			
GONZALEZ CANO	ANTHONY SEBASTIAN			
GONZALEZ SANCHEZ	JORGE ANDREY			
JIMENEZ ESPINOZA	ISAAC SAMUEL			
LEON ALVARADO	BRYAN DAVID			
LLUMIQUINGA ANGAMARCA	JONATHAN PAUL			
LOJAN JARRIN	ISMAEL SEBASTIAN			
LOPEZ CORREA	ROBERTH ADRIAN			
OCHOA CORDERO	NATHALY			
PADILLA AGUIRRE	CAYETANO ALEXANDER			
POMA LOAIZA	ANDY SANTIAGO			
POMA SOTO	DARWIN PAUL			
PONCE ROMERO	CESAR AUGUSTO			
REYES CHARIGUAMAN	GABRIEL VIDAL			
SARANGO RUIZ	DAVID PATRICIO			
VALDIVIESO DELGADO	DIEGO SAMUEL			
VALDIVIESO GONZALEZ	ANIBAL FERNANDO			
VALLADARES JARAMILLO	MATEO JOSUE			
GRANDA AGUILAR	LUIS FERNANDO			
LUCAS TOALA	KAREN FERNANDA			
PARDO REATEGUI	BOLIVAR RAFAEL			
REY CONDE	BRANDON ALEXANDER			
ROJAS GUEVARA	STEVEN RENÉ			
SANCHEZ CARDENAS	BRYAN DAVID			
URGILES DIAZ	RONALD JOEL			
VALDIVIEZO VEGA	EVELYN GABRIELA			
ARMIJOS PLAZA	ROOSEBELT DAVID	Tercer ciclo	-Dibujo 2	30
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		
GONZÁLEZ IÑIGUEZ	JEAN CARLOS		
GUAZHA IÑIGUEZ	CRISTIAN ELIAN		
JARAMILLO AGUILAR	JOSUE DAVID		
ORTIZ PICOITA	JOSE ALEJANDRO		
RUALES PINDO	JORDY MICHAEL		
SANMARTIN CUEVA	NAOMI NICOLL		
SOLANO SALINAS	HENRY PAUL		
TELLO JIMENEZ	SAMANTHA NATHALY		
VIVANCO RAMIREZ	JHONATTAN OSWALDO		
ARCINIEGA YUNGA	LUIS ANGEL	Cuarto	-Fotografía 75
CUMBICOS QUEZADA	FRANCISCO JOSE	ciclo	publicitaria
ENCALADA NAMICELA	EYLIN ASTRID		
GRANDA ZAMBRANO	CHRIS JULIETH		
HERNÁNDEZ JARAMILLO	MARÍA EMILIA		-Soportes
HURTADO ALVERCA	FATIMA SOFIA		publicitario
HURTADO CHUNCHO	JENNIFER PAULETH		s
JARAMILLO TINOCO	MARIA ALEXANDRA		
LIMA NARVÁEZ	PAULO ANDRÉS		-Editorial
LUNA MAZA	ANGEL LUIS		
RODRIGUEZ TOLEDO	DAVID VIDAL		-Audio y
ROMÁN SANMARTÍN	DOMENICA IVETTE		video
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	Quinto	Agencias 165
CALDERON CARDENAS	JUAN DIEGO	Ciclo	publicitaria
GONZAGA OCAMPO	OSCAR ROBERTO		s
GUIÑAGUAZO CANGO	JOEL ANDRES		
HERRERA SIGCHA	GUILLERMO ALEXANDER		
IMAICELA TOLEDO	JONNATHAN VICENTE		-Campaña
LOPEZ SOLANO	JOSE GABRIEL		publicitaria
MALLA MENDOZA	IVANA JELENY		
MONTENEGRO IÑIGUEZ	GLEN OMAR		-Packaging
MORA JARAMILLO	DANIEL ALEJANDRO		
PUCHAICELA BONILLA	GABRIELA ALEXANDRA		
SANCHEZ RAMON	ANTONY IVAN		
SARANGO ONTANEDA	KEVIN ANDRES		
SOTO GUARNIZO	JUAN FERNANDO		
VASQUEZ TAPIA	BRAYAN ISAAC		
VIVANCO ARMIJOS	MARIA BELEN		
CARRIÓN LOAIZA	PABLO ANDRES		
CHACON VARGAS	MARIA LUCIA		
GONZALEZ SIGCHO	ANDRES BENITO		
LITUMA GRANDA	JONNATHAN GABRIEL		
NEDOPEKINE CASTRO	MARC ALEJANDRO		
ORDOÑEZ ROMERO	HENRY GUSTAVO		
ORTEGA SARANGO	JOSE DAVID		
PALACIO EGUIGUREN	MIGUEL SEBASTIAN		
PIEDRA LEON	ROBERT STEVEN		
PUGLLA NARVAEZ	ERIK ALEXANDER		
ROBLEZ CHAMBA	LUIS ANGEL		



ROMERO CHICAISA	MARIA AUGUSTA
TACURI GUALAN	JOHN FERNANDO
VILLALTA LEON	ANA PATRICIA
VIVANCO MARTINEZ	HELEN NAYELY

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

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Aicher, O. (2005). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barrantes-Elizondo, Lena. (2016). Educación emocional: El elemento perdido de la justicia social. *Revista Electrónica Educare*, 20 (2), 491-500. <https://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.24>

Bonal, R., & Cascaret, X. (2009). ¿Automanejo, autocuidado o autocontrol en enfermedades crónicas? *Acercamiento. MEDISAN*, 13(1), 1-10. Recuperado el 14 de septiembre de 2017 de [http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol13\\_1\\_09/san18109.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol13_1_09/san18109.htm)

Gaitto, J. (2018). La función social del diseño o el diseño al servicio social. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (69), 1-6.

Gantz, S. (1990). Self-care: Perspectives from six disciplines. *Holistic Nurse Practice*, 4(2), 1-12.

Goma Quintinilla, H., (2018). Autoestima para vivir. Como Confiar en ti mismo y lograr lo que deseas. [Archivo PDF]. Recuperado de: Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros\_contenido\_extra/38/37241\_AUTOESTIMA\_PARA\_VIVIR.pdf

López, M. (2009). Los Desafíos de la formación humanista en la sociedad de la información. Recuperado el 7 de julio de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/998/99812141001.pdf>

Morín, E. (1999). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro (Trad. M. Vallejo-Gómez, N. Vallejo-Gómez y F. Girard) París: UNESCO

Olivera Betrán, J. (2001). Bases pedagógicas para la educación deportiva. Apuntes(66), 3-4.

Silerio Hernández, L., Barraza Macías, A. y Gonzáles Bañales, D. (2020). Mentalidad resiliente y salud mental positiva en docentes de nivel superior. Durango, México. Recuperado de: <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/MentalidadResiliente.pdf>

Uribe, T. M. (1999). El autocuidado y su papel en la promoción de la salud. Revista de Investigación y Educación en Enfermería, 17(2), 109-118. Recuperado de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd26/fulltexts/0467.pdf>

## **11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Mediante la investigación de mercado realizada se logró determinar el nivel de aceptación del producto que se desea elaborar.

Se obtuvieron varias propuestas de diseño que dieron como resultado el desarrollo de una línea gráfica que pudo ser trabajada mediante fotografía, video, animación e ilustración.

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 al público objetivo con la finalidad de promover el cuidado de la salud mental por medio de la publicidad difundida en redes sociales así como medios tradicionales.

Se presentan los resultados del proyecto a los estudiantes inversores y las autoridades pertinentes.

### **Recomendaciones**

Continuar aplicando diferentes técnicas de investigación para determinar los diferentes nichos del mercado que existen y así desarrollar nuevas oportunidades de negocio desde la academia.

Seguir trabajando por medio de diferentes técnicas de diseño gráfico, en donde se pueda experimentar con los softwares aprendidos dentro del aula.

Continuar capacitando a los estudiantes respecto a técnicas de comercialización, publicidad y promoción en los diferentes ciclos académicos.

Aprovechar las diferentes redes sociales que tiene la carrera con la finalidad de pensar en nuevas estrategias para crear y distribuir contenido respecto a los proyectos que se proponen dentro de la carrera.

Por medio del informe final se presentan los resultados finales del proyecto realizado, mismos que fueron presentados ante el consejo regente y toda la comunidad educativa.

## 12. ANEXOS

### 12.1. Acta de cierre de proyecto integrador



### **ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTEGRADOR**

En la ciudad de Loja, siendo las 18:30 horas del martes, 1 de agosto de 2023, se reúnen mediante en el Auditorio ISTS 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:

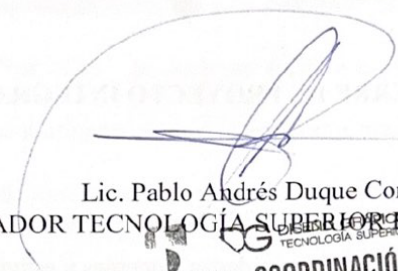
1. Socializar resultados del proyecto integrador periodo abril – agosto 2023.
2. Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre abril – agosto 2023.
3. Clausura

**PUNTO UNO:** El coordinador de la carrera de Diseño Gráfico del ISTS, Lic. Pablo Duque procede a socializar los proyectos elaborados, dando a conocer los resultados obtenidos en los servicios ofertados en el semestre abril – agosto 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 abril – agosto 2023 se procede a la clausura de la reunión.

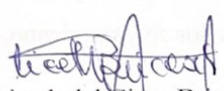
Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, docentes y presidente de la carrera.



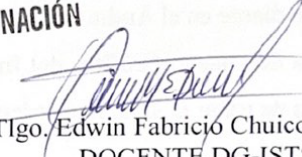
Lic. Pablo Andrés Duque Correa.  
COORDINADOR TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO



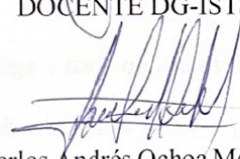
INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUDAMERICANO



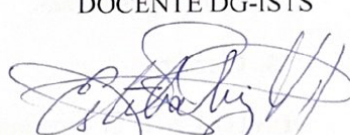
Ing. Liceth del Cisne Briceño Salazar, Mgs.  
DOCENTE DG-ISTS



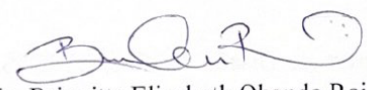
Tigo Edwin Fabricio Chuico Medina.  
DOCENTE DG-ISTS



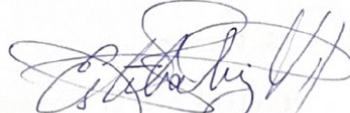
Lic. Carlos Andrés Ochoa Moncada.  
DOCENTE DG-ISTS



Lic. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo.  
DOCENTE DG-ISTS



Lic. Brigitte Elizabeth Obando Rojas  
DOCENTE DG-ISTS



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

## 12.2. Seguimiento de actividades cumplidas




# HOJA PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN


**TEMA DEL PROYECTO: DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN KIT PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ABRIL – AGOSTO 2023.**

ACTIVIDAD				REVISIÓN	
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA
Investigación de mercados	Ing. Liceth Briceño, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs.	Del 10 al 19 de abril de 2023	100	Lic. Pablo Duque	20 de abril de 2023
Pago de la cuota del proyecto integrador	Docentes tutores de cursos	Del 17 al 25 de abril 2023	100	Lic. Pablo Duque	26 de abril 2023
Elaboración de marca y línea gráfica ilustrada	Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs. Lic. Pablo Duque	Del 10 de abril al 08 de mayo de 2023.	100	Lic. Pablo Duque	9 mayo de 2023.
Elaboración de prototipo de producto	Todos los docentes de la carrera	Del 24 al 28 de abril de 2023	100	Lic. Pablo Duque	Del 24 al 28 de abril de 2023
Diseño de empaque	Tlgo. Edwin Chuico	03 al 28 de abril de 2023	100	Lic. Pablo Duque	03 al 28 de abril de 2023
Elaboración de productos	Lic. Brigitte Pesantez	Del 12 al 31 de mayo de 2023	100	Lic. Pablo Duque	Del 12 al 31 de mayo de 2023



Armado de kits	Lic. Brigitte Pesantez, Ing. Liceth Briceño, Mgs.	Del 01 al 14 de junio de 2023	100	Lic. Pablo Duque	Del 01 al 14 de junio de 2023
Producción fotográfica y audiovisual	Lic. Carlos Ochoa, Tlgo. Edwin Chuico	06 al 12 de mayo de 2023	100	Lic. Pablo Duque	06 al 12 de mayo de 2023
Inicio de Campaña publicitaria	Lic. Brigitte Obando, Mgs., Ing. Liceth Briceño, Mgs.	15 de junio al 15 de julio de 2023	100	Lic. Pablo Duque	15 de junio al 15 de julio de 2023
Entrega de productos e inicio de Comercialización	Estudiantes y docentes de carrera.	14 de junio de 2023	100	Lic. Pablo Duque	14 de junio de 2023
Límite de venta y pago del producto.	Docentes tutores de cursos	15 de julio de 2023	100	Lic. Pablo Duque	15 de julio de 2023
Entrega y distribución de utilidades	Docentes de la carrera y estudiantes	A partir del 22 de julio 2023	100	Lic. Pablo Duque	A partir del 22 de julio 2023
Rendición de cuentas	Docentes de la carrera	1 Agosto 2023	100	Lic. Pablo Duque	Agosto 2023
<b>PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO</b>			<b>100 %</b>		

  
 Lic. Pablo Andrés Duque  
 COORDINADOR CARRERA  
 DISEÑO GRÁFICO  


 DISEÑO GRÁFICO  
 TECNOLOGÍA SUPERIOR  
 COORDINACIÓN

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

 Departamento de  
 INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN  
 Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

  
 Ing. Patricio Villamarín C., Mgs.  
 VICERRECTOR DE DESARROLLO  
 E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
  
 "INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO"  
 VICERRECTORADO  
 "SUDAMERICANO"

### 12.3. Matriz de resumen evaluativa



**SEMESTRE: ABRIL – AGOSTO 2023**


**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA: DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN KIT PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ABRIL – AGOSTO 2023.**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
1. Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para determinar la aceptación del producto final.	El método fenomenológico tiene como objetivo comprender la esencia de una experiencia a través de la interpretación de los datos. Este método inicia con el acercamiento al problema de estudio, en este caso la falta de conocimiento de las personas sobre temas de salud mental, continua con la ejecución de la observación y la encuesta, y termina con la descripción de los resultados obtenidos.	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 una línea gráfica ilustrada mediante el uso de software especializado en diseño gráfico para su producción y comercialización.	Se aplica el método hermenéutico que comienza con la integración de conocimientos sobre los procesos necesarios para llevar a cabo las diversas actividades del proyecto, incluyendo el dominio de los fundamentos del dibujo artístico, la aplicación de técnicas de ilustración digital y	Digitalización y producción de artículos por los estudiantes de la carrera de Diseño Grafico	Se determina que el tercer objetivo se cumplió al 100%, donde se logró realizar la producción de cada kit.	Con las propuestas digitalizadas se dio paso a cada proceso de producción del kit.

su uso en la sublimación de productos. A continuación, se procede a comprender el marco conceptual del proyecto y finalmente, se redactan los contenidos de acuerdo con las normas APA.

3. Capacitar a los estudiantes en temas relacionados con la importancia del emprendimiento como medio de subsistencia laboral y económica, además de técnicas de promoción y publicidad.	La aplicación del método practico proyectual se enfoca en la observación de la realidad, la identificación de problemas y la creación de soluciones a través de la experimentación y la prueba, con un enfoque en la creación de soluciones innovadoras y prácticas a través de la combinación de habilidades técnicas y creativas, por lo que, para aplicar este método, se inicia con la elección de una actividad que sea la solución para el problema identificado, se continúa con el diseño y ejecución de la actividad, su comercialización y se concluye con la presentación de los resultados obtenidos a los estudiantes de Diseño Gráfico y a las autoridades del ISTS.	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 venta del kit.	Con los conocimientos adquiridos se logró obtener el producto final para la ejecución de nuestro proyecto, dando así resultados positivos, tanto para los estudiantes y nuestro público objetivo.
4. Promover la salud mental de jóvenes entre 15 y 25 años por medio de una campaña publicitaria para su comercialización.				
5. Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición antes los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y concejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente.				

  
Lic. Pablo Andrés Duque  
COORDINADOR CARRERA DISEÑO GRÁFICO



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

  
Ing. Patrieio Villamarín C., Mgs.  
VICERECTOR DE DESARROLLO  
E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
VICERRECTORADO  
SUDAMERICANO  
71



#### 12.4. Acta de informe final económico



Departamento de  
INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUDAMERICANO  
*Hacemos gente de talento!*

### INFORME ECONÓMICO PROYECTO INTEGRADOR DEL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2023 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



#### 1. Producto o servicio por proyecto

- Kit para el cuidado de la salud mental

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

Para este proyecto participaron 131 estudiantes

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

- \$20,00 por estudiante

#### 4. Ingreso total por cuotas por proyecto

<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CUOTA</u>	<u>NÚMERO DE ESTUDIANTES</u>	<u>VALOR TOTAL</u>
Cuota por proyecto integrador	\$20	131	\$2620,00

#### 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. Ivanna Jeleny Malla Mendoza

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

- El valor devuelto por la venta de kits es de \$29,94 (*\$20,00 de inversión y \$9,94 de utilidad*) (Ver anexo 1.)

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

### GASTOS PROYECTO INTEGRADOR

COMPRAS		
FECHA	DETALLE	VALOR
21-mar	Hilo manillas	35,20
27-abr	abono bolsos	188,00
3-may	saldo bolsos y envio	198,00
26-abr	Cajas	130,33
26-abr	Cajas	82,45
16-may	Taxi recoger cajas	4,00
16-may	Prueba de impresión en sublimación	3,00
16-may	Funda de basura	0,15
16-may	Hilo	5,00
16-may	Fundas de polyfan - bolsas de té	2,00
16-may	Papel crepé	8,55
16-may	Frascos de vidrio	200,00
16-may	Té de manzanilla y algodón	27,00
16-may	3 libras de semillas de girasol	6,75
17-may	Hilo	5,50
17-may	Yute	8,25
18-may	impresiones de prueba	10,00
18-may	sello	18,40
19-may	Brocha	6,35
19-may	Tempera	1,50
19-may	Tarrina, 2 pines y guantes	2,15
22-may	abono llaveros barricada	100,00
25-may	taxi traer impresora	1,50
25-may	saldo llaveros barricada	100,00
31-may	libretas	3,40
13-may	taxi	1,50
7-jun	papel	40,00
7-jun	mantenimiento maquina	30,00
12-jun	pila	3,00
13-jun	papel	20,00
14-jun	Té de manzanilla	16,96
14-jun	Goma	3,00
14-jun	polyfan	0,90
14-jun	caja de grapadoras	1,25
15-jun	Papel crepé	13,76
14-jun	compras material gomas y etc	22,11
17-jun	Comisiones banco	4,00

19-jun	pago imprenta	617,00
29-jun	Materiales para video del proyecto	10,00
26-jul	poster	10,00
26-jul	Detalle autoridades y estudiantes	120,00
26-jul	flores	10,00
26-jul	manteles	8,00
26-jul	aguas	3,00
26-jul	Recapitalización otros proyectos - DG	276,04
<b>TOTAL</b>		<b>2358,00</b>

### RESULTADOS ECONÓMICOS

#### PROYECTO ESTOY CONTIGO

<b>INGRESOS</b>	
CUOTA PROYECTO INTEGRADOR (131 ESTUDIANTES)	2620,00
VENTA KITS (\$10,00 POR UNIDAD)	3660,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>6280,00</b>
<b>EGRESOS</b>	
COSTOS DE PRODUCCIÓN 368 KITS	2358,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>2358,00</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>6280,00</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>2358,00</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>3922,00</b>

#### RESULTADOS DEL EJERCICIO

INVERSIÓN INICIAL	2620,00
UTILIDAD VENTA DE KITS	1302,00
UTILIDAD POR ESTUDIANTE	9,94
<b>UTILIDAD INDIVIDUAL A ESTUDIANTES (131) (\$20,00 CAPITAL + \$9,94 UTILIDAD = \$29,94)</b>	

La utilidad generada en el proyecto "Estoy Contigo" ha sido de \$3922,00 recuperando la inversión inicial de \$20,00 y \$9,94 de utilidad, participando en este proyecto 131 estudiantes, recibiendo cada uno un valor de \$29,94.

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



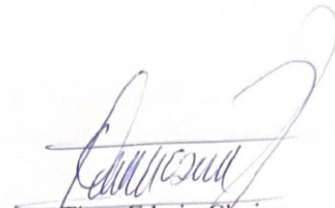
Lic. Pablo Duque  
**COORDINADOR DE LA CARRERA  
DISEÑO GRÁFICO**



**DG** DISEÑO GRÁFICO  
TECNOLOGÍA SUPERIOR  
**COORDINACIÓN**



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

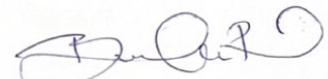


Ilgo. Edwin Chuico  
**DOCENTE ISTS**




Lic. Carlos Ochoa  
**DOCENTE ISTS**

Lic. Brigitte Pesantez  
**DOCENTE ITSS**



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



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

## 12.5. Acta de cesión de derechos



### **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

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

**SEGUNDA.-** La Carrera de Diseño Gráfico, realizó la Investigación titulada *DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN KIT PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ABRIL – AGOSTO 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.

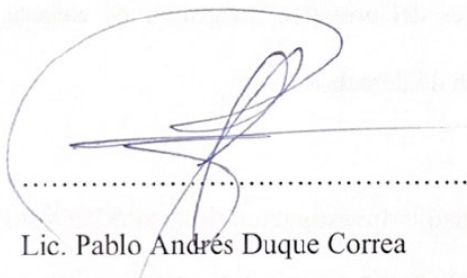
**CUARTA.-** Los comparecientes en calidad de autores, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto integrador de



carrera titulado *DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN KIT PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ABRIL – AGOSTO 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 2023.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned above a dotted line.

















Lic. Pablo Andrés Duque Correa

COORDINADOR DISEÑO GRÁFICO  
C.I. 1104166879

## 12.6. Evidencias de estadísticas redes sociales

Figura 26

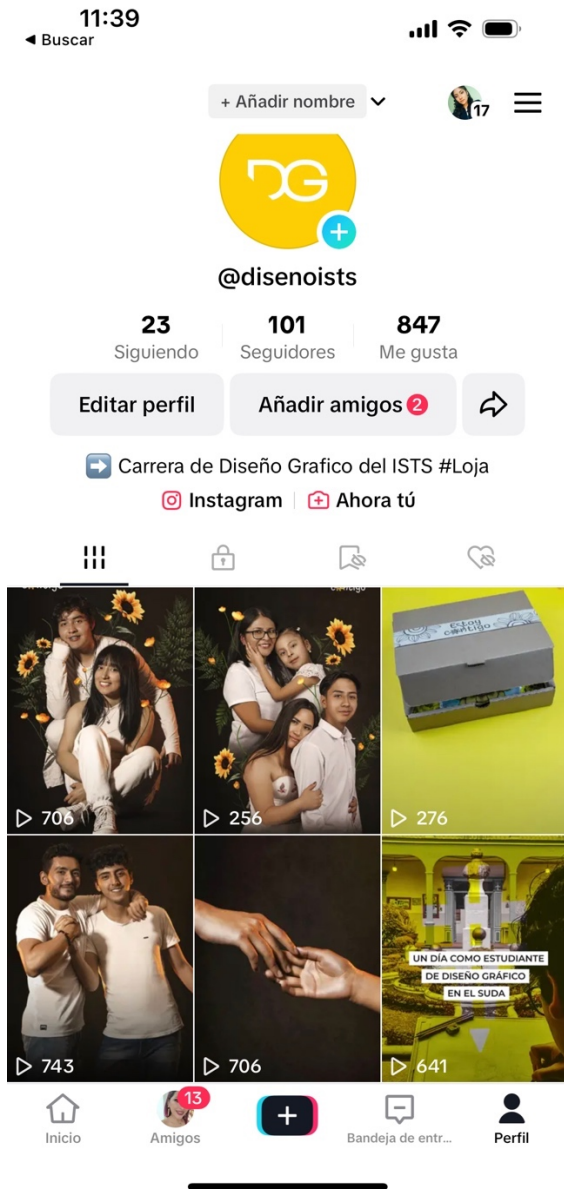
Estadísticas de publicaciones, Facebook e Instagram.

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance ⓘ ↑↓	Me gusta y reac... ⓘ ↑↓	1
 Queremos expresar nuestro ... sábado, 15 de julio 16:18	Publicación	443	60	
 Queremos expresar nuestro ... sábado, 15 de julio 16:17	Publicación	Anuncia...	338	12
 Esta publicación no tiene texto lunes, 10 de julio 10:43	Historia	142	--	
 La conexión entre amigos va m... lunes, 10 de julio 10:34	Reels	900	45	
 La conexión entre amigos va m... lunes, 10 de julio 10:34	Reels	Promoci...	--	--
 Esta publicación no tiene texto lunes, 10 de julio 8:20	Historia	163	--	
 Esta publicación no tiene texto sábado, 8 de julio 7:28	Historia	118	--	
 Te invitamos a leer este reporta... viernes, 7 de julio 12:19	Publicación	Promoción no disponi	441	15
 Esta publicación no tiene texto miércoles, 5 de julio 18:57	Historia	121	--	
 El cuidado de una planta fomen... miércoles, 5 de julio 18:53	Publicación	Anuncia...	631	17
 El cuidado de una planta fomen... miércoles, 5 de julio 18:53	Publicación	Anuncia...	631	17
 El cuidado de una planta fomen... miércoles, 5 de julio 18:53	Publicación	223	30	
 ¡Descubre los increíbles benefi... lunes, 3 de julio 18:46	Publicación	215	17	
 ¡Descubre los increíbles benefi... lunes, 3 de julio 18:46	Publicación	Anuncia...	213	12
 ¡El día de mañana escúchanos en... lunes, 3 de julio 15:56	Publicación	252	21	
 ¡El día de mañana escúchanos en... lunes, 3 de julio 15:54	Publicación	Anuncia...	165	2

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

**Figura 27**

*Número de reproducciones de videos del proyecto, Tik Tok*



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

## 12.7. Póster científico

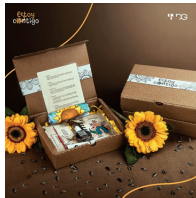


### DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN KIT PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ABRIL - AGOSTO 2023.



#### Autores:

ING. LICETH BRICEÑO MGS., TLGO. EDWIN CHUICO, LIC. PABLO DUQUE, LIC. BRIGGITTE OBANDO, MGS., LIC. CARLOS OCHOA, LIC. BRIGITTE PESANTEZ, LIC. ESTÍBALIZ VÉLEZ, MGS.



#### Introducción

El proyecto se centró en la construcción de un kit con una serie de productos pensados para el cuidado de la salud mental. Su público objetivo viene a ser la población joven de 15 a 25 años, además cada producto posee un valor agregado con el diseño de ilustraciones y gráfica que gira alrededor del concepto principal del proyecto, además de basarse en conceptos de cuidado personal tomando en cuenta las opiniones de profesionales en salud mental. Cada kit fue armado y comercializado por los estudiantes de diseño gráfico, representando un ejercicio importante entre la conceptualización del producto hasta las estrategias de promoción y venta.

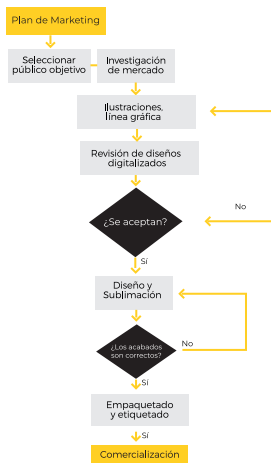
#### Metodología

- Hermenéutico: El método comienza con la integración de conocimientos sobre los procesos necesarios para llevar a cabo las diversas actividades del proyecto, incluyendo el dominio de los fundamentos del dibujo artístico, la aplicación de técnicas de ilustración digital y su uso en la sublimación de productos.
- Fenomenológico: Este método inicia con el acercamiento al problema de estudio, en este caso la falta de conocimiento de las personas sobre temas de salud mental, continua con la ejecución de la observación y la encuesta, y termina con la descripción de los resultados obtenidos.
- Práctico proyectual: se inicia con la elección de una actividad que sea la solución para el problema identificado, se continúa con el diseño y ejecución de la actividad, su comercialización y se concluye con la presentación de los resultados obtenidos a los estudiantes de Diseño Gráfico y a las autoridades del ISTS.

#### Instrumentos

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

#### Resultados



#### Datos de ingresos, egresos y utilidad

INGRESOS		EGRESOS	
Cuota 131 estudiantes	2620,00	Costos de producción 368 kits	2358,00
Venta kits (\$10 c/u)	3660,00	Otros gastos	0,00
<b>UTILIDAD</b>		<b>3922,00</b>	
Inversión inicial	2620,00	Utilidad por estudiante	9,94
Utilidad venta kits	1302,00		
<b>UTILIDAD INDIVIDUAL A ESTUDIANTES (131) (\$20,00 CAPITAL + \$9,94 UTILIDAD = \$29,94)</b>			

#### Objetivos

- Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para determinar la aceptación del producto final.
- Proponer y digitalizar una línea gráfica ilustrada 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.
- Promover la salud mental de jóvenes entre 15 y 25 años por medio de una campaña publicitaria para su comercialización.
- Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición ante los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y consejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente.

#### Conclusiones

- Mediante la investigación de mercado realizada se logró determinar el nivel de aceptación del producto que se desea elaborar.
- Se obtuvieron varias propuestas de diseño que dieron como resultado el desarrollo de una línea gráfica que pudo ser trabajada mediante fotografía, video, animación e ilustración.
- 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 al público objetivo con la finalidad de promover el cuidado de la salud mental por medio de la publicidad difundida en redes sociales, así como medios tradicionales.
- Se presentan los resultados del proyecto a los estudiantes inversores y las autoridades pertinentes.