



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

PROYECTO INTEGRADOR

DULCE NAVIDAD

DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE JARROS
PERSONALIZADOS CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PERIODO
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024.

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

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

PERIODO OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024

Febrero 2024

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. ANTECEDENTES | 6 |
| 2. PROBLEMÁTICA..... | 9 |
| 3. TEMA..... | 11 |
| 4. OBJETIVOS | 12 |
| 4.1 Objetivo general..... | 12 |
| 4.2 Objetivos específicos | 12 |
| 5. MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| 5.1 Ilustración digital..... | 14 |
| 5.2 Comercialización de productos por medio de venta online, basados en el diseño gráfico | 16 |
| 6. METODOLOGÍA | 18 |
| 6.1 Estudio de mercado..... | 18 |
| 6.1.1 Público objetivo..... | 18 |
| 6.2 Métodos de investigación..... | 18 |
| 6.2.1 Método fenomenológico | 18 |
| 6.2.2 Método hermenéutico | 19 |
| 6.2.3 Método practico proyectual..... | 19 |
| 6.3 Técnicas de investigación..... | 20 |
| 6.3.1 Recopilación bibliográfica..... | 20 |
| 6.3.2 Observación directa | 20 |
| 6.3.3 Encuesta..... | 21 |
| 6.3.4 Muestra poblacional..... | 21 |
| 7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN..... | 32 |
| 7.1 Plan de marketing..... | 32 |
| 7.1.2 Objetivos..... | 32 |
| 7.1.3 Mercado Meta..... | 32 |
| 7.1.4 Macro segmentación..... | 32 |
| 7.1.5 Micro segmentación..... | 33 |
| 7.2 Posicionamiento..... | 34 |
| 7.2.1 Estrategia de posicionamiento | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2.2 Posicionamiento Publicitario | 34 |
| Filosofía del producto: | 37 |
| Misión: | 37 |
| Visión: | 37 |
| Valores: | 38 |
| Marketing mix..... | 39 |
| 7.5 Precio..... | 41 |
| 7.6 Plaza (Plan de distribución)..... | 41 |
| 7.7 Promoción (Plan de comercialización)..... | 42 |
| 7.7.1 Campaña en medios digitales..... | 43 |
| 7.7.2 Evaluación de satisfacción:..... | 44 |
| 8. TRANSVERSALIDAD..... | 53 |
| 8.1 Transversalidad interna..... | 53 |
| 8.2 Transversalidad externa..... | 53 |
| 9. PRESUPUESTO..... | 54 |
| 10. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES..... | 55 |
| 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 56 |
| 11. BIBLIOGRAFÍA..... | 58 |
| 12. ANEXOS..... | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Matriz Foda con análisis de proyectos integradores realizados | 6 |
| Tabla 2: Matriz Foda con análisis de proyectos integrador periodo oct-feb 2024 | 6 |
| Tabla 3 Compra | 24 |
| Tabla 4 Artículos | 25 |
| Tabla 5 Compra | 26 |
| Tabla 6 Intención de compra | 27 |
| Tabla 7 Lugar de compra..... | 28 |
| Tabla 8 Medios | 29 |
| Tabla 9 Redes Sociales | 30 |
| Tabla 10 Proyección presupuestaria Proyecto Integrador Diseño Gráfico..... | 54 |
| Tabla 11 Cronograma de actividades Proyecto Integrador Diseño Gráfico..... | 55 |
| Tabla 12 Técnicas de Investigación..... | 60 |
| Tabla 13 Hoja de contro de desarrollo de proyecto..... | 63 |
| Tabla 14 Resumen de Matriz Evaluativa..... | 65 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Compra..... | 24 |
| Figura 2 Artículos..... | 25 |
| Figura 3 Compra..... | 26 |
| Figura 4 Intención de compra..... | 27 |
| Figura 5 Lugar de compra | 28 |
| Figura 6 Medios..... | 29 |
| Figura 7 Redes Sociales..... | 30 |
| Figura 8 Logotipo versión original “Dulce Navidad” | 35 |
| Figura 9 Logotipo versión C=100% “Dulce Navidad” | 36 |
| Figura 10 Logotipo versión K=100% C=100% “Dulce Navidad” | 36 |
| Figura 11 Colores de la marca..... | 36 |
| Figura 12 Fotografía del producto “Dulce Navidad” | 40 |
| Figura 13 Fotografía del producto “Dulce Navidad” | 40 |
| Figura 14 Fotografía del empaquetado del proyecto “Estoy contigo”. | 41 |
| Figura 15 Imagen expectativa. | 43 |
| Figura 16 Arte para redes sociales..... | 43 |
| Figura 17 Video grabado y editado por los estudiantes. | 44 |
| Figura 18 Resultados de nivel de satisfacción con el producto..... | 47 |
| Figura 19 Estadísticas de alcance en Facebook..... | 75 |
| Figura 20 Estadísticas de alcance en Instagram | 76 |
| Figura 21 Estadísticas de alcance en Instagram, detalle de reel promocional de campaña..... | 76 |
| Figura 22 Estadísticas de alcance en Tik tok..... | 77 |
| Figura 23 Arte de expectativa campaña Dulce Navidad..... | 78 |
| Figura 24 Arte de campaña Dulce Navidad | 78 |

1. ANTECEDENTES

Tabla 1:

Matriz Foda con análisis de proyectos integradores realizados

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

Nota. Elaborado por la carrera de Diseño Gráfico, 2024.

Matriz FODA – Dulce Navidad

Tabla 2:

Matriz Foda con análisis de proyectos integrador periodo oct-feb 2024

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Creatividad con diseños únicos y conocimientos aplicados por parte de los estudiantes bajo la tutela de los profesores en la aplicación del proyecto. ● Maquinaria de sublimación dentro de las instalaciones. para la elaboración de los jarros personalizados. ● Habilidad de comercialización en equipo. | <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia de marketing de venta empleada a través de redes sociales. ● Venta y comercialización de un producto específicamente analizado con anticipación. ● Demostración de comunicación y colaboración por parte estudiantil. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad limitada de servicios financieros. ● Competencia en el mercado por temporada navideña. | <ul style="list-style-type: none"> ● Producto que sería tendencia sólo en temporada navideña ● Baja situación económica del país. |

Nota. Elaborado por la carrera de Diseño Gráfico, 2024.

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

Análisis interno

Teniendo como resultado luego de haber analizado los factores como fortalezas y debilidades, dentro de los proyectos integradores, a medida que van transcurriendo los años, uno de los factores importantes, serían qué, la institución cuenta con el equipo de sublimación necesario para la elaboración de souvenirs a comercializar, lo que aportaría mucho al buen manejo económico, otro de ellos sería la aportación por parte del conocimiento de los estudiantes con la creatividad necesaria para el diseño de los jarros personalizados con temática navideña, en donde serán guiados con la tutela de los profesores a cargo, aprendiendo a trabajar en equipo. Sin embargo, existen aspectos que se consideran como debilidades, de las cuales son la alta demanda y competencia que se encuentra en el mercado por temporada festiva, ya que, sólo se podría comercializar en dichas fechas, por ello, también cabe mencionar la disponibilidad limitada de servicios financieros encontrados.

A nivel externo.

Existe un sinnúmero de oportunidades que se han logrado visualizar, pero entre ellas las más destacadas son la difusión y estrategia de marketing empleada a través de promoción del producto en redes sociales, lo cual ayuda mucho a que la sociedad conozca el producto a comercializar, aportando así, al buen manejo de comunicación para lograr un fin en común. En cuanto a las amenazas que se han logrado identificar, es que se tendría que encontrar la manera de comercializar y vender los productos, ya que

al tener diseños específicamente con temática navideña no se podrían ofrecer en cualquier fecha, y también tendría relevancia la baja influencia económica del país.

2. PROBLEMÁTICA

El emprendimiento académico es un tema de creciente interés en la educación superior y se ha convertido en un componente fundamental para preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos económicos y sociales del siglo XXI (Neck & Greene, 2011). En este contexto, la producción y venta de artículos sublimados ha surgido como una posible oportunidad de emprendimiento académico. Este producto personalizado tiene el potencial de combinar la formación empresarial con la creatividad artística, permitiendo a los estudiantes desarrollar habilidades empresariales mientras generan ingresos. Sin embargo, esta propuesta plantea una serie de desafíos y cuestionamientos que merecen un análisis más profundo.

La venta de artículos sublimados como emprendimiento académico es relevante en múltiples aspectos. En primer lugar, se alinea con la necesidad de promover la formación de emprendedores en el ámbito educativo (Neck & Greene, 2011). Además, el mercado de productos personalizados, como los artículos sublimados, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años (Vargo & Lusch, 2004), lo que sugiere un potencial económico importante. No obstante, la integración de esta oportunidad en el contexto académico plantea una serie de preguntas cruciales.

La problemática fundamental en torno a la venta de artículos sublimados como emprendimiento académico puede abordarse desde varios ángulos. En primer lugar, se plantea la incertidumbre acerca de la viabilidad económica de este enfoque. Si bien el mercado de productos personalizados es prometedor, la competencia es feroz y la inversión inicial puede ser considerable (Jain, 2017). Por lo tanto, es necesario evaluar si esta oportunidad puede ser rentable a largo plazo y si es adecuada para estudiantes que buscan iniciar un negocio.

Por otro lado, la cuestión de cómo esta iniciativa podría contribuir al desarrollo de habilidades empresariales y al aprendizaje de los estudiantes es un tema crucial (Hannon & Atherton, 2014). ¿Qué habilidades específicas podrían adquirir los estudiantes a través de la producción y venta de artículos sublimados? ¿Cómo se pueden integrar estos proyectos en el plan de estudios de manera efectiva para garantizar un aprendizaje significativo?

Además, la venta de artículos sublimados como emprendimiento académico plantea un desafío pedagógico. La formación empresarial y la creatividad artística son dos aspectos que a menudo se consideran separados en el ámbito académico. Integrarlos en un solo proyecto de emprendimiento puede ser un reto, ya que se deben abordar cuestiones que van desde la gestión financiera hasta el diseño gráfico (Jain, 2017). Identificar y evaluar estos posibles efectos es esencial para comprender el valor aportado por esta oportunidad de emprendimiento.

Es así que la venta de artículos sublimados como oportunidad de emprendimiento académico es un tema que involucra múltiples dimensiones, desde la viabilidad económica hasta el impacto en la formación de los estudiantes y la comunidad. Estos desafíos requieren una investigación detallada y un análisis cuidadoso para determinar si esta iniciativa puede ser beneficiosa en el contexto educativo.

3. TEMA

DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE JARROS
PERSONALIZADOS CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PERIODO
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

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

4.2 Objetivos específicos

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

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

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

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

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.

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

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

5. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar el componente central de este proyecto, se llevaron a cabo investigaciones específicas en torno a la ilustración digital y vectorial, los procedimientos de producción asociados a la comercialización de productos, aportando, así como la labor del diseño en contextos vinculados a iniciativas sociales. Este enfoque se orientó y dirigió hacia la creación de propuestas visuales óptimas para la proyección del prototipo definitivo.

5.1 Ilustración digital

La ilustración se caracteriza como una práctica que se vale de la expresión artística en su realización, actuando como un componente narrativo complementario de un texto. Experimentó su apogeo principalmente en los siglos XIX y XX, impulsada por los avances tecnológicos de la época y el crecimiento en la demanda de artículos personalizados ilustrados. Aunque ya existía con anterioridad, ejemplificada por las iluminaciones de los códices medievales, consideradas como "ilustraciones", los autores señalan que la imagen ha sido un medio de comunicación "más antiguo que la escritura". (González, 2019)

Según García (2019), resalta qué:

La creación de representaciones visuales mediante herramientas tecnológicas, conocida como ilustración digital, se realiza principalmente a través del uso de computadoras. En este contexto, los artistas pueden generar diversas imágenes utilizando programas que simulan técnicas tradicionales en un entorno digital.

Es crucial resaltar que la ilustración digital no se limita exclusivamente al ámbito digital, ya que con frecuencia se fusiona con la ilustración tradicional. Esta fusión da lugar a resultados personales y estilos únicos que llevan la marca distintiva del artista.

Más allá de ser simplemente un dibujo de calidad, una ilustración cumple una función específica. Puede contar una historia, promocionar un producto, describir un entorno o explicar el funcionamiento de algo, entre otras posibilidades. La ilustración se convierte, de este modo, en la herramienta que facilita la expresión de la imaginación. Para desarrollar un estilo propio, es esencial adquirir conocimientos sobre diversas técnicas y comprender el uso de herramientas físicas que optimizan el proceso creativo, como la utilización de referencias y la creación de bocetos.

Remotamente se puede analizar qué, desde sus inicios, la ilustración digital fue parte importante y relevante para crear un concepto que se quiera dar a conocer, por parte de los diseñadores, ilustradores, artistas o las personas que estén a cargo de estos temas en donde aborda la creatividad, pero sin olvidar que todo tiene su respectivo origen. La ilustración digital, en la actualidad es muy utilizada sobre todo porque es un recurso de suma importancia para proyectar las ideas a través de un “concept art” o como es conocido del arte conceptual, donde se explota los conocimientos requeridos.

5.2 Comercialización de productos por medio de venta online, basados en el diseño gráfico

La comercialización de productos a través de la venta online se inicia con una exhaustiva identificación del mercado objetivo. Mediante investigaciones de mercado en plataformas digitales, se busca comprender las características demográficas, intereses y comportamientos de la audiencia. Esto permite adaptar estrategias de diseño y marketing de manera precisa, garantizando una conexión efectiva con el público en el entorno online. (Bernal Peñaloza, 2013)

La ilustración promocional en la web constituye una expresión de arte digital empleada para difundir productos, servicios o marcas en el ámbito virtual por medio del conocimiento dentro del diseño gráfico, como tal. Este estilo de ilustración juega un rol fundamental en la generación de contenido visual llamativo y convincente, con el propósito de atraer la atención de los usuarios en el extenso y competitivo terreno de la publicidad en línea. (González, 2019)

En conclusión (García, 2019): la integración de la ilustración publicitaria comercial con el diseño gráfico constituye una sinergia estratégica que potencia la presencia y efectividad de las marcas en el entorno digital. La ilustración publicitaria, al centrarse en la creación de imágenes visualmente atractivas y persuasivas, se convierte en una herramienta esencial dentro del amplio espectro del diseño gráfico. Su capacidad para contar historias impactantes, transmitir mensajes clave y generar interés inmediato se alinea perfectamente con los objetivos fundamentales del diseño gráfico en el contexto publicitario.

La ilustración publicitaria no solo contribuye a la estética visual, sino que desempeña un papel crucial en la construcción y promoción de la identidad de marca. Al alinearse con la estética y valores de la marca, fortalece el reconocimiento y la conexión emocional con la audiencia. La adaptabilidad a diversas plataformas en línea, la narrativa visual convincente y la posible incorporación de elementos interactivos son elementos que enriquecen y diversifican las posibilidades del diseño gráfico publicitario.

Asimismo, la sintonía con las tendencias y estilos contemporáneos en diseño gráfico y arte digital permite a la ilustración publicitaria mantenerse relevante y atractiva. La optimización para dispositivos móviles, en respuesta a la prevalencia del uso de estos dispositivos, asegura una experiencia visual efectiva en pantallas más pequeñas, garantizando así la accesibilidad y efectividad de la comunicación visual.

Finalmente, la medición de resultados a través de herramientas de análisis y métricas cierra el ciclo, proporcionando datos valiosos para la evaluación y mejora continua de las estrategias publicitarias. En conjunto, la ilustración publicitaria y el diseño gráfico forman una alianza estratégica que no solo maximiza el impacto visual, sino que también contribuye a la construcción de marcas sólidas y a la conexión significativa con la audiencia digital.

6. METODOLOGÍA

6.1 Estudio de mercado

6.1.1 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.

Dicha 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 mayor a 18 años de la ciudad de Loja .

6.2 Métodos de investigación

6.2.1 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 oferta de artículos navideños

a precios accesibles, continua con la ejecución de la observación y la encuesta, y termina con la descripción de los resultados obtenidos

6.2.2 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.

6.2.3 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 continua 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.

6.3 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)

6.3.1 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.

6.3.2 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.

6.3.3 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.

6.3.4 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.

6.3.4.1 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.

6.4 Análisis y presentación de resultados

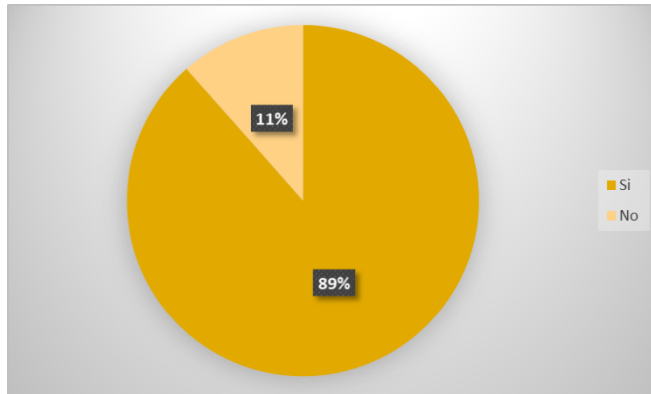
Pregunta 1. ¿Compra usted regalos en época navideña?

Tabla 3
Compra

| Compra | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 339 | 89% |
| No | 44 | 11% |
| TOTAL | 383 | 100% |

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

Figura 1
Compra



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

Análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede señalar que el 89% de encuestados, que comprenden 339 personas, señalan que en época navideña realizan la compra de regalos, mientras que, con un porcentaje mínimo como es el 11%, que representa a 44 personas, indican no realizar la compra de regalos.

Por lo tanto, considerando las respuestas obtenidas y al pretender introducir al mercado la venta de un artículo navideño, se puede deducir que la venta del mismo tendría una elevada aceptación considerando el nivel de consumo.

Pregunta 2. De los siguientes artículos navideños, ¿Cuál prefiere usted regalar?

Tabla 4

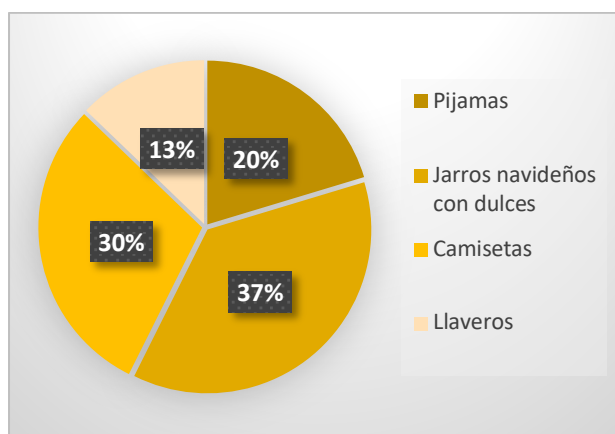
Artículos

| Artículos | Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-----------|------------|
| Pijamas | 73 | 20% |
| Jarros navideños | 133 | 37% |
| Camisetas | 107 | 30% |
| Llaveros | 46 | 13% |
| TOTAL | 359 | 100% |

Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Figura 2

Artículos



Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede señalar que el 37% de encuestados, que comprenden 133 personas, señalan que en época navideña opta por obsequiar jarros navideños, mientras que, con un porcentaje mínimo como es el 13%, que representa a 46 personas, indican que regalan llaveros.

Por lo tanto, considerando las respuestas obtenidas y al pretender introducir al mercado la venta de un artículo navideño, se puede deducir que la venta de jarros navideños es una opción factible para comercializar en época navideña.

Pregunta 3. Si se comercializa jarros navideños con dulces, ¿Usted los compraría?

Tabla 5

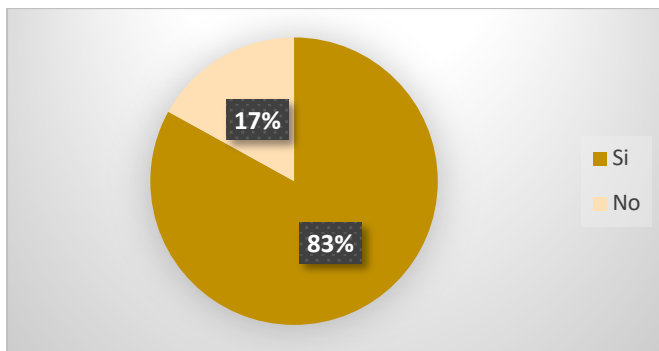
Compra

| Compra | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 318 | 83% |
| No | 65 | 17% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Figura 3

Compra



Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Análisis.

De acuerdo con el gráfico observado, los resultados presentan que del 100% de los encuestados que representan 383 personas, el 83% equivalente a 318 personas aseguran que comprarían jarros navideños con dulces, con un 17% equivalente a 65 personas afirman que no lo harían.

Habiendo obtenido los resultados observamos que un gran porcentaje de los encuestados consumirían el producto que se pretende comercializar por ende esta sería una idea factible ya que el mercado es bastante amplio.

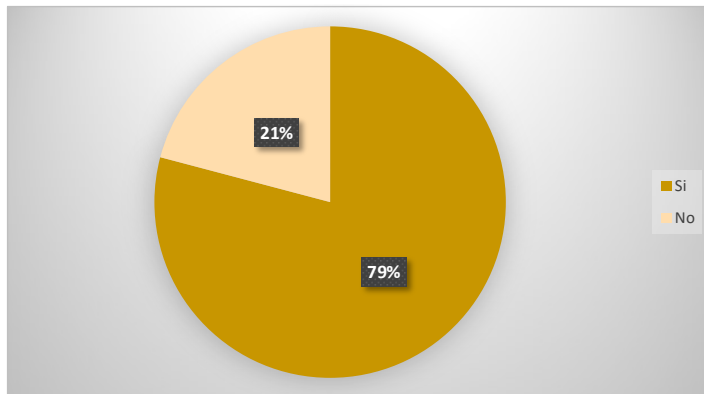
Pregunta 4. ¿Usted compraría un jarro navideño personalizado con dulces por \$ 5?

Tabla 6
Intención de compra

| Compra | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 303 | 79% |
| No | 80 | 21% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Figura 4
Intención de compra



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

Análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 79% que representa 303 encuestados manifestaron su interés en adquirir un jarro navideño personalizado con dulces por un precio de \$5. Por otro lado, el 21% que equivale a 80 encuestados indicaron no estar dispuesto a realizar la compra.

De acuerdo al porcentaje obtenido, la mayoría de los encuestados, sugiere un interés significativo en la propuesta, posiblemente impulsado por el atractivo de la personalización y el precio accesible.

Pregunta 5. ¿De qué forma le gustaría adquirir este artículo?

Tabla 7

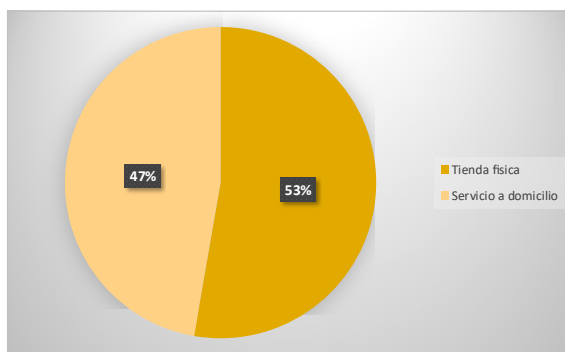
Lugar de compra

| Lugar de compra | Respuesta | Porcentaje |
|----------------------|-----------|------------|
| Tienda física | 203 | 53% |
| Servicio a domicilio | 182 | 47% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Figura 5

Lugar de compra



Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Análisis.

Según los resultados obtenidos, se destaca que el 53% de los encuestados, equivalente a 203 personas, prefiere realizar sus compras de manera presencial en una tienda física. Por otro lado, un 47%, representado por 182 personas, manifiesta su preferencia por el servicio a domicilio.

En consecuencia, al analizar las respuestas recabadas y al considerar la introducción de la venta de un artículo navideño en el mercado, se puede inferir que existe interés tanto en la adquisición en tiendas físicas como a través del servicio a domicilio.

Pregunta 6. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información del producto?

Tabla 8

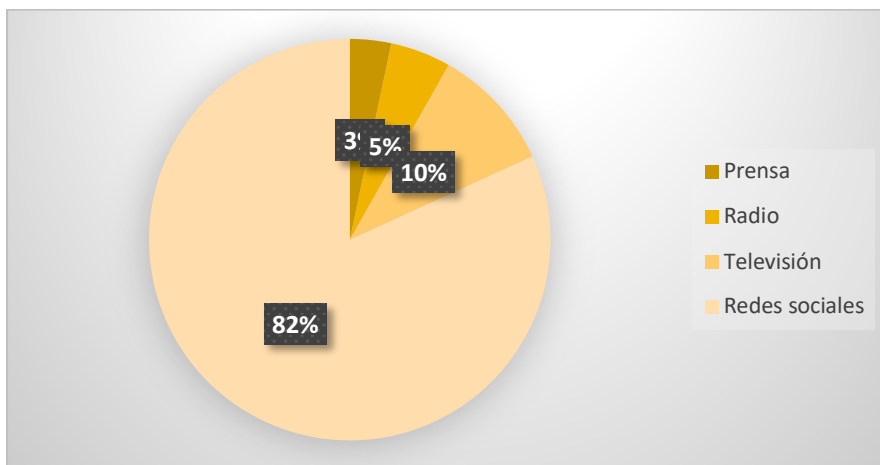
Medios

| Medios | Respuesta | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Prensa | 15 | 3% |
| Radio | 22 | 5% |
| Televisión | 45 | 10% |
| Redes Sociales | 369 | 82% |
| TOTAL | 451 | 100% |

Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Figura 6

Medios



Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Análisis.

Con base en los resultados obtenidos, se evidencia que el 82% de los encuestados, representando a 369 individuos, señalan que utilizan las redes sociales

como su principal medio de información. En contraste, la prensa tiene una presencia significativamente menor, con un 3% de respuestas, equivalentes a 15 personas.

Por lo tanto, al analizar estos datos se deduce que principalmente los medios de comunicación que se debería usar son las redes sociales, ya que son el canal más influyente según la audiencia encuestada.

Pregunta 7. ¿De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles usa usted?

Tabla 9

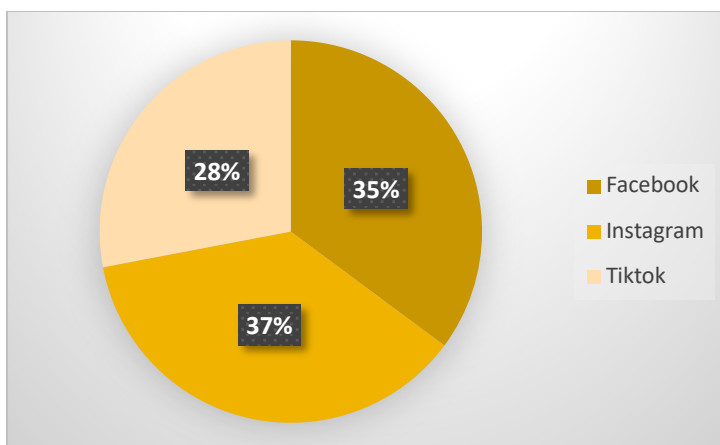
Redes Sociales

| Redes Sociales | Respuesta | Porcentaje |
|----------------|-----------|------------|
| Facebook | 270 | 35% |
| Instagram | 283 | 37% |
| Tik Tok | 215 | 28% |
| TOTAL | 768 | 100% |

Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Figura 7

Redes Sociales



Nota: Población del cantón Loja. Estudiantes Diseño Gráfico – ISTS.

Análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede señalar que el 37% de las respuestas, señalan que usan con mayor frecuencia la red social de Instagram, además

que, con una diferencia mínima, el 35% de encuestados, usa la red social Facebook, mientras que, con un porcentaje mínimo como es el 28% indican que la red social que menos utilizan es Tik Tok.

Se puede observar que las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Instagram y Facebook, con porcentajes muy similares, lo que indica que estas plataformas tienen una gran popularidad y aceptación entre el público objetivo del artículo navideño

7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN

7.1 Plan de marketing

7.1.2 Objetivos

General

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

Objetivos específicos:

- Creación de la marca proyecto "Dulce Navidad" 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 "Dulce Navidad" en la ciudad de Loja, durante el mes de diciembre de 2023.
- Generar mensajes de concientización sobre la importancia de la salud mental.

7.1.3 Mercado Meta

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

7.1.4 Macro segmentación

País: Ecuador

Provincia: Loja

Ciudad: Loja

Barrio: San Sebastián

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 18-45

7.1.5 Micro segmentación

- ¿Qué satisfacer?

El proyecto "Dulce Navidad" ha desarrollado tazas que tienen diversas funciones: en primer lugar, son útiles para contener líquidos; además, los diseños sublimados en ellas sirven como elementos decorativos que evocan la temporada navideña; por último, los caramelos incorporados ofrecen alegría y felicidad a quienes las disfrutan.

- ¿Cómo satisfacer?

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

- ¿A quién satisfacer?

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

7.2 Posicionamiento

De acuerdo con Fisher y Espejo (2017), el posicionamiento se refiere a la percepción mental que los clientes tienen de una marca o producto. En este caso, el proyecto denominado "Dulce Navidad" ha logrado establecer un posicionamiento, ya que su objetivo primordial es realizar un ejercicio académico donde los estudiantes de diseño gráfico ejerciten su creatividad.

7.2.1 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.

7.2.2 Posicionamiento Publicitario

7.2.2.1. Nombre: Para concretar el posicionamiento publicitario del producto se requirió establecer el nombre de la marca "Dulce Navidad" el mismo que se adjudicó pensando el objetivo del proyecto que era festejar la Navidad, por lo tanto, es un nombre encantador y evocador para unas tazas sublimadas con diseños festivos y lindos. Puede transmitir la alegría y la dulzura asociadas con la temporada navideña.

El nombre "Dulce Navidad" para una marca de tazas sublimadas tiene connotaciones festivas y cálidas, lo que puede ser muy atractivo, especialmente si los estudiantes de diseño gráfico del ISTS están buscando transmitir una sensación acogedora y festiva en sus productos.

7.2.2.2. Marca: La marca Dulce Navidad se basa en crear una identidad única y atractiva que refleje el espíritu festivo y la delicia de la temporada.

Se busca transmitir y proyectar las características principales, que es la dulzura y el amor de la navidad. Para la creación de la marca se usó un logotipo, es decir, símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar en este caso la marca. Para su creación se utiliza el nombre de la marca “Dulce Navidad” utilizando una tipografía a manuscrita, juguetona, pero legible, encontrando un equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, y la ilustración de un jarro tipo “LineArt” en el que tiene un corazón como representación que navidad es amor, y el uso del jarro para identificar lo que la marca ofrece.

A continuación podremos apreciar la marca “Dulce navidad” en sus diferentes versiones:

Figura 8
Logotipo versión original “Dulce Navidad”



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

Figura 9

Logotipo versión C=100% “Dulce Navidad”



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

Figura 10

Logotipo versión K=100% C=100% “Dulce Navidad”



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 11

Colores de la marca



CMYK 14.25.73.2.
RGB 223.18788.
HEX DFBB58



CMYK 67.1.26.0.
RGB 71.186.196.
HEX 47BAC4

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

7.3 Filosofía del producto:

La filosofía del producto se refiere a la visión, los principios y los valores fundamentales que guían el desarrollo, diseño y lanzamiento de un producto. Es un conjunto de creencias y enfoques que moldean la toma de decisiones relacionadas con el producto a lo largo de su ciclo de vida.

Misión:

La misión de una entidad, ya sea una empresa, organización o institución educativa, es su razón de ser. Describe el propósito fundamental de la entidad, para qué existe y qué busca lograr. La misión proporciona dirección y orientación, indicando cómo la entidad planea cumplir sus objetivos y qué valor quiere ofrecer a sus stakeholders o partes interesadas.

Por lo tanto la misión que se ha determinado para “Dulce navidad es”:
"Brindar productos únicos y de calidad a la sociedad a través de proyectos académicos, permitiendo a los estudiantes de diseño gráfico aprender y aplicar sus habilidades de manera práctica".

Visión:

Es una declaración que describe la imagen futura deseada de la entidad. Es una representación aspiracional de lo que la entidad espera lograr a largo plazo. La visión inspira y motiva, proporcionando una guía para el crecimiento y el desarrollo sostenible.

Por lo tanto la visión de “Dulce Navidad” es "Posicionarnos como el Instituto Superior Sudamericano reconocido por proyectos innovadores que sorprendan a la ciudad. Buscamos destacar no solo por la excelencia académica, sino también por la capacidad de nuestros estudiantes para crear impacto a través de proyectos que inspiren y enriquezcan la vida de las personas.

Valores:

Los valores son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de una entidad. Son las creencias fundamentales que definen su cultura y carácter. Los valores establecen las normas éticas y morales que la entidad espera seguir en todas sus operaciones. Y para dulce navidad se han agregado los siguientes valores.

7.1.1.1 **Creatividad:** La taza "Dulce Navidad" sublimada por estudiantes de diseño gráfico refleja el valor de la creatividad, destacando la originalidad y la innovación en el diseño. Cada taza es única y representa la habilidad creativa de los estudiantes.

7.1.1.2 **Compromiso Educativo:** Los estudiantes, al participar en este ejercicio académico, demuestran un compromiso con la excelencia educativa. Este valor destaca la importancia de la formación académica y la aplicación práctica de sus habilidades en un proyecto tangible.

7.1.1.3 **Calidad Artesanal:** Las tazas no solo son el resultado de la creatividad, sino también de la atención al detalle y la calidad artesanal. Los estudiantes se esfuerzan por producir un producto

final de alta calidad, lo que refleja el valor de la artesanía y la dedicación a la perfección en su trabajo

7.4 Marketing mix

7.4.1 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 primero y tercer 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 cuarto 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 12
Fotografía del producto “Dulce Navidad”



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

Figura 13
Fotografía del producto “Dulce Navidad”



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

Finalmente, los estudiantes de cuarto ciclo participaron con el proceso de empaquetado del producto como se muestra en la figura 6, 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 14

Fotografía del empaquetado del proyecto “Estoy contigo”.



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

7.5 Precio

Se establece una cuota de inversión con un valor \$3,40 con la finalidad de establecer un precio de venta del producto de \$5,00.

7.6 Plaza (Plan de distribución)

“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 “Dulce Navidad”, 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.

7.7 Promoción (Plan de comercialización)

“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:** Gaby Saulag/ Eylin Encalada
- o **Departamento de cuentas:** Gaby Saulag/ Eylin Encalada
- o **Departamento creativo:** Diego Gonzaga, Jennyfer Morejón, Fernando Ochoa, Fernando Ochoa y Adrián Castillo.
- o **Departamento de Producción:** Jordy Calderón, Henry Macas, Santiago Carpio.
- o **Departamento de Medios:** David Rodriguez, Sofia Hurtado, Paulo Lima, Jessica Ulloa y Doménica Román
- o **Departamento Financiero:** Jemima Tenicela, Francisco Cumbicus, Jomayra Figueroa
- o **Departamento de Marketing:** Pablo Fajardo y Emilia Hernández
- o **Departamento Producción:** John Jimenez, Jemima Tenicela, Angel Luna, Luis Arciniega, Francisco Cumbicus.

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 promocionado a través de medios digitales.

7.7.1 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 cautivar 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 15

Imagen expectativa.



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

Figura 16

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 17

Video grabado y editado por los estudiantes.



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

7.7.2 Evaluación de satisfacción:

Con el propósito de realizar una evaluación más rigurosa y exhaustiva de la satisfacción del cliente con respecto a la adquisición de tazas sublimadas, se ha optado por implementar un focus group como metodología de investigación. Este enfoque, reconocido en el ámbito cualitativo, implica la participación activa de un conjunto reducido de individuos, habitualmente comprendido entre 6 y 12 personas, que son cuidadosamente seleccionadas en virtud de su relevancia para el tema en discusión.

La elección de utilizar un focus group se justifica por varias razones, siendo su capacidad para proporcionar una comprensión profunda y contextual de la satisfacción del cliente una de las más destacadas. La interacción directa y la expresión abierta de opiniones por parte de los participantes permiten captar matices y detalles que podrían pasar desapercibidos en métodos de investigación más cuantitativos.

En el marco de esta iniciativa, se llevó a cabo una sesión de focus group con un total de 10 clientes que realizaron la compra de la taza sublimada con la temática "Dulce Navidad". Los participantes, identificados como Kevin Alejandro Bermeo Castillo, Alison Andrea Pauta Gonzales, Roberth Adrián López Correa, María Daniela Espinosa Capa, Elizabeth Violeta Benítez Orellana, Fernando José Cáceres Quirola, Lesly Amneris Castillo Pintado, Jenny Soledad Chuico Torres, Ángel Luis Luna Maza y David Vidal Rodríguez Toledo, fueron seleccionados con precisión para abordar sus percepciones y experiencias de manera representativa.

La reunión se llevó a cabo el 16 de enero, durante la cual se planteó un conjunto de preguntas diseñadas para indagar en la satisfacción de los participantes con el producto. Los resultados obtenidos ofrecen una visión detallada de los aspectos que influyeron positivamente en la percepción de los clientes respecto a la taza "Dulce Navidad".

1. ¿Qué aspectos específicos del producto les han impresionado más positivamente?

La gran mayoría de los participantes en el focus group resaltaron de manera enfática las ilustraciones singularmente excepcionales e impresionantes que adornaban las tazas objeto de evaluación. En consonancia con esta apreciación visual, se evidenció un consenso entre los participantes en cuanto a la utilidad intrínseca del producto, destacando la percepción de que una taza representa un artículo de uso cotidiano, y, además, se hizo hincapié en la experiencia sensorial positiva asociada al disfrute de bebidas en dicho recipiente.

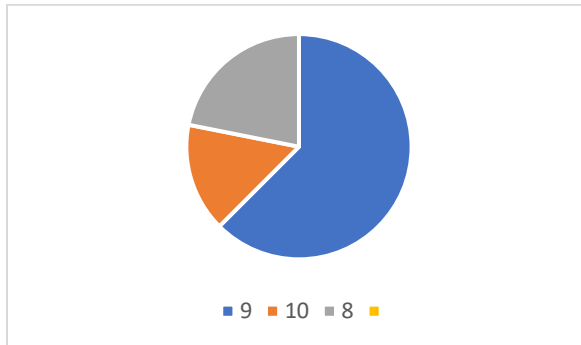
La atracción hacia el producto no solo se limitó a sus atributos visuales y funcionales, sino que se extendió a aspectos más tangibles, como el embalaje del producto. La atractiva presentación del empaque fue identificada como un factor relevante que captó la atención de los participantes, contribuyendo así a la percepción positiva global del producto.

Adicionalmente, se observó un interés marcado por las fotografías asociadas al producto y su estrategia de branding. La atención prestada a estos elementos sugiere una apreciación consciente por parte de los participantes hacia la identidad visual de la marca y su capacidad para comunicar eficazmente los atributos distintivos de la taza "Dulce Navidad". Este hallazgo resalta la importancia de la estética y la estrategia de marca en la formación de percepciones positivas en el segmento de clientes evaluado.

2. En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificarían su nivel general de satisfacción con el producto? ¿Por qué eligieron esa calificación?

Figura 18

Resultados de nivel de satisfacción con el producto



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2024.

Los participantes del focus group adjudicaron calificaciones en un rango comprendido entre 8 y 10, destacando la singularidad y atractivo del producto, particularmente en virtud de sus diseños innovadores. La homogeneidad de las calificaciones sugiere una convergencia en la percepción positiva del grupo evaluado respecto a la calidad y atractivo intrínseco del artículo en cuestión.

La puntuación media obtenida, situada en un nivel elevado del espectro, denota una apreciación generalizada por parte de los participantes en relación con la propuesta de diseño del producto. Este reconocimiento positivo se traduce en una validación objetiva de la efectividad de los elementos visuales incorporados en la taza "Dulce Navidad".

Cabe destacar que, durante el proceso de evaluación, los participantes expresaron de manera explícita la percepción de que el producto en cuestión es notablemente interesante, destacando la importancia asignada a los diseños

implementados como un factor clave en la generación de tal interés. Este feedback específico contribuye a la comprensión detallada de los factores subyacentes que influyen en la percepción positiva de los consumidores hacia la propuesta de diseño de la taza.

3. Hablemos de la calidad del producto. ¿En qué medida el producto ha cumplido sus expectativas en términos de calidad? ¿Hay aspectos que consideren especialmente destacables o mejorables?

Los participantes del focus group señalaron aspectos susceptibles de mejora en relación con la calidad de la sublimación de las tazas sublimadas "Dulce Navidad". Específicamente, se hizo hincapié en la necesidad de mejorar la intensidad de los colores, dado que algunos participantes observaron una opacidad pronunciada en la presentación cromática de las ilustraciones. Este análisis crítico de la calidad de la sublimación proporciona insights valiosos para la optimización de los procesos de producción y la búsqueda de estándares más exigentes en términos de reproducción cromática.

Por otra parte, se recogió feedback adicional relacionado con la oferta de productos. Algunos participantes expresaron su interés en adquirir más unidades, pero se vieron limitados por la disponibilidad limitada del stock, el cual se agotó de manera temprana. Este hallazgo sugiere una demanda significativa que no pudo ser satisfecha plenamente, indicando la necesidad de ajustar estrategias de inventario para garantizar una oferta acorde con la demanda del mercado.

Adicionalmente, se registró una sugerencia relativa a la estandarización de las ilustraciones en las tazas. Un participante destacó la posibilidad de hacer las ilustraciones más estandarizadas, con el objetivo de agradar a un público más

amplio. Esta observación apunta hacia una consideración importante en términos de diseño, sugiriendo la oportunidad de explorar un enfoque más versátil y universal en las ilustraciones para maximizar su atractivo entre diversos segmentos de público

4. ¿Cómo describirían la facilidad de uso del producto? ¿Han experimentado algún problema o dificultad en su utilización?

La totalidad de los participantes en el focus group llegaron a un consenso unánime respecto a la eficacia funcional de la taza "Dulce Navidad", reconociendo de manera colectiva que cumple de manera óptima con su propósito previsto. Este acuerdo unívoco sugiere una consistencia en la percepción positiva acerca de la funcionalidad intrínseca del producto.

Asimismo, se destacó de manera unánime el diseño de la taza como un elemento de singular interés. Los participantes expresaron de manera colectiva que el diseño del producto es notablemente atractivo e interesante. Esta convergencia en la apreciación del diseño resalta la efectividad del enfoque estético adoptado, generando una percepción positiva y atractiva entre los evaluadores del producto.

5. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar el producto? ¿Hay características adicionales que les gustaría ver en futuras versiones?

Durante el desarrollo del focus group, emergieron diversas sugerencias que merecen ser detalladamente abordadas para un análisis más profundo y perspicaz. En primer lugar, se planteó la inquietud acerca de ciertos aspectos relacionados con el embalaje del producto. Los participantes expresaron la necesidad de mejoras específicas en el diseño y la presentación de los empaques, sugiriendo que dichas modificaciones podrían contribuir a una percepción más atractiva y funcional del producto en el mercado.

Otro punto de consideración crítica fue la calidad de la sublimación en las tazas, en particular, se resaltó la importancia de abordar posibles fallas cromáticas que algunos participantes observaron en los colores del diseño. Esta retroalimentación detallada proporciona una oportunidad clave para optimizar los procesos de sublimación, enfocándose en la reproducción precisa y consistente de los colores para garantizar una calidad visual óptima en el producto final.

Adicionalmente, se abordó la cuestión de la cantidad de caramelos incluidos en el producto. Mientras se reconocía la calidad de los caramelos proporcionados, algunos participantes sugirieron que podría mejorarse la cantidad, considerando la posibilidad de incrementar la abundancia de caramelos en el conjunto del producto. Este feedback específico señala una oportunidad para ajustar el equilibrio de componentes en la oferta del producto, asegurando una experiencia más gratificante para los consumidores.

6. Hablemos de la relación calidad-precio. ¿Creen que el producto ofrece un buen valor por su precio? ¿Por qué sí o por qué no?

Los participantes del estudio demostraron unanimidad en su evaluación de la relación calidad-precio de las tazas, expresando su conformidad general con dicha relación. A pesar de que estas tazas no ostentan los precios más elevados del mercado en comparación con otros productos similares, se señaló que existe una oportunidad para mejorar la competitividad económica de las mismas. No obstante, este acuerdo general se ve matizado por una inquietud específica relacionada con la ausencia de ilustraciones únicas en el producto.

7. ¿Cómo describirían su experiencia general con la marca?

Los participantes del análisis de mercado aportaron diversos criterios en su evaluación de las tazas, destacándose entre ellos la apreciación hacia la singularidad, originalidad y el interés intrínseco que los productos exhiben. Esta observación, proveniente de los consumidores, constituye un elemento fundamental en la evaluación cualitativa de la propuesta de valor de las tazas analizadas.

La calificación positiva de las tazas como "únicas, originales e interesantes" implica un reconocimiento por parte de los clientes de la singularidad y autenticidad que estas aportan al mercado. La unicidad y originalidad son factores clave que influyen en la percepción de los consumidores y contribuyen significativamente a la diferenciación de productos en un entorno comercial competitivo.

Este criterio específico resalta la importancia de mantener y fortalecer la identidad distintiva de las tazas en futuras estrategias de diseño y desarrollo de productos. Además, podría considerarse la comunicación proactiva de estas características a través de la comercialización y la estrategia de marca para maximizar su impacto en la percepción del consumidor. El análisis detallado de los criterios proporcionados por los consumidores puede servir como un insumo estratégico valioso para la toma de decisiones, respaldando el diseño y la comercialización centrados en las características distintivas que generan un atractivo significativo en el merca.

8. TRANSVERSALIDAD

8.1 Transversalidad interna

Se consideró trabajar un proceso de transversalidad interna con la carrera de administración financiera, esto con el fin de poder generar presupuestos y resultados económicos con el ejercicio contable.

8.2 Transversalidad externa

En este proyecto al ser de naturaleza netamente gráfica y como un ejercicio de emprendimiento para su comercialización, no se ha necesitado realizar convenios ni acuerdos de apoyo con ninguna entidad externa.

9. PRESUPUESTO

Tabla 10

Proyección presupuestaria Proyecto Integrador Diseño Gráfico

| PROYECCIÓN PRESUPUESTARIA PROYECTO INTEGRADOR OCT 2023 - FEBRERO 2024 | | | | | |
|---|---|---------------------------|-------------|--------|-----|
| Unidades producidas | | 130 | | | |
| INGRESOS | | | | | |
| Cant. | Detalle | Valor Unitario | Valor total | | |
| 120 | Cuota única del proyecto integrador (estudiantes 1ro a 5to) | 3,40 | \$ | 408,00 | |
| | | INGRESO TOTAL (inversión) | \$ | 408,00 | |
| COSTOS | | | | | |
| Cant. | Detalle | Valor Unitario | Valor total | | |
| 120 | Costo de producción | 3,40 | \$ | 408,00 | |
| | | TOTAL COSTOS | \$ | 408,00 | |
| DETERMINACIÓN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO/ U | | | | | |
| Cant. | Costo unitario | % de utilidad | \$ Utilidad | PV | P |
| 1 | | 3,4 | 52% | 1,6 | 5 |
| DETERMINACIÓN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO/ T | | | | | |
| Cant. | Costo total | % de utilidad | \$ Utilidad | PV | P |
| 120 | | 408 | 47% | 192 | 600 |
| Cant. | Costo unitario | % de utilidad | \$ Utilidad | PV | P |
| 1 | | 3,4 | 47% | 1,6 | 5 |
| DETERMINACIÓN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO/ T | | | | | |
| Cant. | Costo total | % de utilidad | \$ Utilidad | PV | P |
| 120 | | 408 | 47% | 192 | 600 |

Nota: Detalle de la proyección presupuestaria que planifica la Carrera de Diseño Gráfico dentro del proyecto integrador correspondiente al periodo octubre 2023-febrero 2024.

10. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

Tabla 11

Cronograma de actividades Proyecto Integrador Diseño Gráfico

| FECHA | ACTIVIDAD | RESPONSABLE |
|---|--|--|
| Del 18 al 31 de octubre de 2023 | Investigación de mercados | Ing. Liceth Briceño, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs. |
| Del 18 al 31 de octubre 2023 | Pago de la cuota del proyecto integrador | Docentes tutores de cursos |
| Del 18 al 31 de octubre de 2023. | Elaboración de ilustraciones, marca y línea gráfica. | Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs. Lic. Pablo Duque |
| Del 18 de octubre al 13 de noviembre de 2023 | Elaboración de prototipo de producto | Lic. Brigitte Obando, Mgs. Lic. Brigitte Pesantez |
| Del 18 de octubre al 11 de noviembre de 2023 | Diseño de etiquetas | Tlgo. Edwin Chuico |
| Del 6 de noviembre al 08 de diciembre de 2023 | Elaboración de productos | Lic. Brigitte Pesantez |
| Del 6 de noviembre al 13 de diciembre de 2023 | Armado de jarros | Lic. Brigitte Pesantez, Ing. Liceth Briceño, Mgs. |
| 12 al 30 de noviembre de 2023 | Producción fotográfica y audiovisual | Lic. Carlos Ochoa, Tlgo. Edwin Chuico, Lic. Brigitte Obando, Mgs. |
| 13 al 31 de diciembre de 2023 | Inicio de Campaña publicitaria | Lic. Brigitte Obando, Mgs., Ing. Liceth Briceño, Mgs. |
| Del 14 al 16 de diciembre de 2023 | Entrega de productos e inicio de Comercialización | Estudiantes y docentes de carrera. |
| 06 al 20 de enero de 2024 | Límite de venta y pago del producto. | Docentes tutores de cursos |
| Del 22 al 27 de enero 2024 | Entrega y distribución de utilidades | Docentes de la carrera y estudiantes |
| Febrero 2024 | Rendición de cuentas | Docentes de la carrera |

Nota: Detalle de las actividades que ejecutará la Carrera de Diseño Gráfico dentro del proyecto integrador correspondiente al periodo octubre 2023-febrero 2024.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante la investigación de mercado se logró establecer efectivamente el estilo y tipo de producto que se requería comercializar, así como su aceptación dentro del mercado.

Se logró generar varias propuestas ilustradas que fueron digitalizadas, con la finalidad de pasar por una fase de selección para que puedan ser plasmadas en el producto final para su posterior comercialización.

Por medio de las asignaturas de Gestión Empresarial, Marketing y Campañas publicitarias, se realizó el proceso de capacitación a los estudiantes sobre técnicas de promoción, publicidad y comercialización.

El producto fue promocionado por medio de una campaña publicitaria, enfocándose en su público objetivo por medio de las redes sociales de la carrera, logrando posicionarse con un alcance orgánico.

Se socializaron los resultados del presente proyecto mediante la elaboración de un informe en el cual se desglosan todas las actividades realizadas en cuanto a investigación, metodologías, campaña y ventas.

Recomendaciones

Continuar ejecutando procesos de investigación de mercado para identificar los nichos de venta y aceptación del producto. Es importante que no solo se realice al inicio de un proyecto, sino que se convierta en un proceso continuo. Esto implica mantenerse al tanto de los cambios en el mercado, las nuevas tecnologías y las preferencias del consumidor. Además, se debe profundizar en la segmentación del mercado para identificar nichos específicos donde nuestro producto pueda destacarse.

Establecer diferentes estrategias de producción para aprovechar la maquinaria existente dentro de los laboratorios de la carrera. Es esencial optimizar el uso de la maquinaria disponible para fomentar la creatividad y la experimentación en el proceso de producción. Esto implica no solo conocer las capacidades de cada equipo, sino también fomentar la colaboración interdisciplinaria para explorar nuevas formas de utilizar la tecnología disponible.

Innovar los contenidos que se dictan en las materias o asignaturas dedicadas a la enseñanza de campañas, emprendimiento y ventas. El mundo del diseño gráfico está en constante evolución, por lo que es crucial que los contenidos educativos se mantengan actualizados y relevantes para preparar a los estudiantes para los desafíos del mercado laboral. Esto implica no solo enseñar las habilidades técnicas necesarias, sino también desarrollar competencias en áreas como el emprendimiento, la gestión de proyectos y el marketing. Se deben incorporar temas como el diseño estratégico, la creación de marca, la gestión de redes sociales y el diseño para la sostenibilidad.

Seguir con la creación de informes en los que se detalle los procesos trabajados dentro de los proyectos integradores.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Bernal Peñaloza, J. (2013). EL DISEÑO GRÁFICO: ¿CONTRIBUCIÓN AL CONSUMISMO? *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 40.
- García, M. R. (15 de Mayo de 2019). *Xcolme*. Obtenido de <https://xcolme.es/ilustracion-digital/>
- Gómez, Y. (2014). Diseño, responsabilidad social y desarrollo local. *Revista Creatividad y Sociedad*, 1-22.
- González, Á. F. (2019). *Ilustración Digital y Concept Art. El arte del siglo XXI*. Asturias: Universidadde Oviedo.
- Hannon, P. D., & Atherton, A. (2014). Teaching entrepreneurship through experiential learning: A case study in UK higher education. *Industry and Higher Education*, 28(3), 151-162.
- Jain, S. C. (2017). Entrepreneurship and management in an arts and crafts environment: The case of Varanasi. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(3), 1-16.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Neck, H. M., & Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship education: Known worlds and new frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55-70.
- Uribe, V. (Enero de 2017). *Edmund Husserl en la fenomenología*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2021, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n7/m9.html#refe1>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing.
Journal of Marketing, 68(1), 1-17

13. ANEXOS

12.1 Formato de técnica de investigación aplicada

Tabla 12

Técnicas de Investigación.

| Técnica | Concepto | Aplicación |
|----------------|--|--|
| Observación | 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). | Se realizó una investigación mediante la observación de productos en el mercado que están relacionados con el tema del proyecto. |
| 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. |

Nota: La tabla hace referencia a las técnicas de investigación que fueron utilizadas en el proceso de elaboración del proyecto integrador.

12.2 Acta de cierre del proyecto integrador



ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTEGRADOR

En la ciudad de Loja, siendo las 15:00 horas del día miércoles, 31 de enero de 2024, se reúnen las 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:

- Socializar resultados del proyecto integrador periodo octubre 2023 – febrero 2024.
- Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2023 – febrero 2024.
- Clausura

PUNTO UNO: El coordinador de la carrera de Diseño Gráfico del ISTS, Ing. Verónica Paredes procede a socializar los proyectos elaborados, dando a conocer los resultados obtenidos en los productos ofertados en el semestre octubre 2023 – febrero 2024

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

PUNTO TRES: Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2023 – febrero 2024 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 CARRERA DISEÑO GRÁFICO

C.I. 1104166879

Lic. Estibaliz del Cisne Vélez Pardo, Mgs.
SECRETARIA DG-ISTS
C.I. 1104994395

COORDINACIÓN

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.
DOCENTE DG-ISTS
C.I. 1104864465



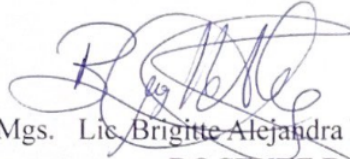
Lic. Carlos Andrés Ochoa Moncada.
DOCENTE DG-ISTS
C.I. 1104021686



Ing. Liceth del Cisne Briceño Salazar, Mgs.
DOCENTE DG-ISTS
C.I. 1105112591



Lic. Brigitte Elizabeth Obando Rojas, Mgs.
DOCENTE DG-ISTS
C.I. 1105112591



Lic. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo.
DOCENTE DG-ISTS
C.I. 1105902348

12.3. Matriz de Seguimiento Proyecto Integrador



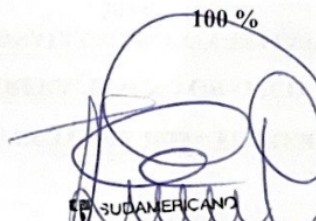

Tabla 13 Hoja de contro de desarrollo de proyecto

| HOJA PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN | | | | | | |
|--|--|--|-----------------|--------------------|-------------------------|--------------|
| <i>DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE JARROS PERSONALIZADOS CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PERIODO OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024.</i> | | | | | | |
| <i>DOCENTES RESPONSABLES: Lic. Pablo Duque, Mgs. Estíbaliz Vélez, Mgs. Brigitte Obando, Mgs. Liceth Briceño, Lic. Carlos Ochoa, Lic. Brigitte Pesantez, Tlgo. Edwin Chuico</i> | | | | | | |
| NOMBRE DE LA ACTIVIDAD | RESPONSABLE | FECHA | AVANCE % | RESPONSABLE | FECHA | FIRMA |
| Investigación de mercados | Ing. Liceth Briceño, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs. | Del 18 al 31 de octubre de 2023 | 100 | Lic. Pablo Duque | 01 de noviembre de 2023 | |
| Pago de la cuota del proyecto integrador | Docentes tutores de cursos | Del 18 al 31 de octubre 2023 | 100 | Lic. Pablo Duque | 01 de noviembre de 2023 | |
| Elaboración de ilustraciones, marca y línea gráfica. | Lic. Estíbaliz Vélez, Mgs. Lic. Brigitte Obando, Mgs. Lic. Pablo Duque | Del 18 al 31 de octubre de 2023. | 100 | Lic. Pablo Duque | 01 de noviembre de 2023 | |
| Elaboración de prototipo de producto | Lic. Brigitte Obando, Mgs. Lic. Brigitte Pesantez | Del 18 de octubre al 13 de noviembre de 2023 | 100 | Lic. Pablo Duque | 14 de noviembre de 2023 | |

| | | | | | |
|--|---|--|-----|------------------|-------------------------|
| Armado de jarros | Lic. Brigitte Pesantez, Ing. Liceth Briceño, Mgs. | Del 18 de octubre al 11 de noviembre de 2023 | 100 | Lic. Pablo Duque | 12 de noviembre de 2023 |
| Producción fotográfica y audiovisual | Lic. Carlos Ochoa, Tlgo. Edwin Chuico, Lic. Brigitte Obando, Mgs. | Del 6 de noviembre al 08 de diciembre de 2023 | 100 | Lic. Pablo Duque | 09 de diciembre de 2023 |
| Inicio de Campaña publicitaria | Lic. Brigitte Pesantez, Ing. Liceth Briceño, Mgs. | Del 6 de noviembre al 13 de diciembre de 2023 | 100 | Lic. Pablo Duque | 14 de diciembre de 2023 |
| Producción fotográfica y audiovisual | Lic. Carlos Ochoa, Tlgo. Edwin Chuico | 12 al 30 de noviembre de 2023 | 100 | Lic. Pablo Duque | 01 de diciembre de 2023 |
| Inicio de Campaña publicitaria | Lic. Brigitte Obando, Mgs., Ing. Liceth Briceño, Mgs | 13 al 31 de diciembre de 2023 | 100 | Lic. Pablo Duque | 02 de enero de 2024 |
| Entrega de productos e inicio de Comercialización | Estudiantes y docentes de carrera. | Del 14 al 16 de diciembre de 2023 | 100 | Lic. Pablo Duque | 17 de diciembre de 2023 |
| Límite de venta y pago del producto. | Docentes tutores de cursos | 06 al 20 de enero de 2024 | 100 | Lic. Pablo Duque | 21 de enero de 2024 |
| Entrega y distribución de utilidades | Docentes de la carrera y estudiantes | Del 22 al 27 de enero 2024 | 100 | Lic. Pablo Duque | 28 de enero de 2024 |
| Rendición de cuentas | Docentes de la carrera | Febrero 2024 | 100 | Lic. Pablo Duque | Febrero 2024 |

PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO


Lic. Pablo Andrés Duque
**COORDINADOR CARRERA
DISEÑO GRÁFICO**
 **COORDINACIÓN**

100 %

Lic. Jackson Cepeda
**COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN**



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


12.4. Matriz Resumen Evaluativa




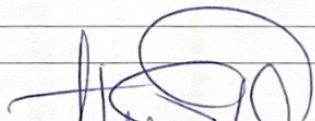
Tabla 14 Resumen de Matriz Evaluativa

| SEMESTRE: OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024 | | | | |
|---|--|--|--|---|
| CARRERA: DISEÑO GRÁFICO | | | | |
| TEMA: DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE JARROS PERSONALIZADOS CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PERIODO OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024. | | | | |
| 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. |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <p>2. Proponer y digitalizar ilustraciones para el producto final mediante el uso de software especializado en diseño gráfico para su producción y comercialización.</p> | <p>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 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.</p> | <p>Digitalización y producción de artículos por los estudiantes de la carrera de Diseño Grafico</p> | <p>Se determina que el tercer objetivo se cumplió al 100%, donde se logró realizar la producción de cada jarro</p> | <p>Con las propuestas digitalizadas se dio paso a cada proceso de producción de los jarros</p> |
| <p>3. Capacitar a los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en técnicas de promoción, publicidad y comercialización a través de un profesional del marketing para mejorar el proceso de venta del producto final.</p> | <p>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.</p> | <p>Capacitación a los estudiantes en técnicas de promoción, publicidad y comercialización, y promoción y comercialización de los jarros</p> | <p>Se determina que los estudiantes cumplieron al 100% donde aplicaron todos sus conocimientos para generar el producto final, así como también aplicaron las técnicas de comercialización, para concluir con la producción, promoción venta de los jarros.</p> | <p>Con los conocimientos adquiridos se logró obtener el producto final para la ejecución de nuestro proyecto, dando así resultados positivos, tanto para los estudiantes y nuestro público objetivo.</p> |
| <p>4. Promocionar el producto a través de una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización.</p> | <p>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.</p> | <p>Capacitación a los estudiantes en técnicas de promoción, publicidad y comercialización, y promoción y comercialización de los jarros</p> | <p>Se determina que los estudiantes cumplieron al 100% donde aplicaron todos sus conocimientos para generar el producto final, así como también aplicaron las técnicas de comercialización, para concluir con la producción, promoción venta de los jarros.</p> | <p>Con los conocimientos adquiridos se logró obtener el producto final para la ejecución de nuestro proyecto, dando así resultados positivos, tanto para los estudiantes y nuestro público objetivo.</p> |
| <p>5. Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición antes los estudiantes de la carrera de diseño</p> | <p>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.</p> | <p>Capacitación a los estudiantes en técnicas de promoción, publicidad y comercialización, y promoción y comercialización de los jarros</p> | <p>Se determina que los estudiantes cumplieron al 100% donde aplicaron todos sus conocimientos para generar el producto final, así como también aplicaron las técnicas de comercialización, para concluir con la producción, promoción venta de los jarros.</p> | <p>Con los conocimientos adquiridos se logró obtener el producto final para la ejecución de nuestro proyecto, dando así resultados positivos, tanto para los estudiantes y nuestro público objetivo.</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | 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. | | | |
| 3. Capacitar a los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en técnicas de promoción, publicidad y comercialización a través de un profesional del marketing para mejorar el proceso de venta del producto final. | La aplicación del método práctico 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 de los jarros | 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 de los jarros. | Con los conocimientos adquiridos se logró obtener el producto final para la ejecución de nuestro proyecto, dando así resultados positivos, tanto para los estudiantes y nuestro público objetivo. |
| 4. Promocionar el producto a través de una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización. | | | | |
| 5. Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición antes los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y concejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente. | | | | |


 Lic. Pablo Andrés Duque
 COORDINADOR CARRERA DISEÑO GRÁFICO


 Ing. Jackson Quevedo, Mgs.
 COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
 SUDAMERICANO
 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
 INV
 COORDINACIÓN 86


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

13.5. Acta de Informe Final Económico con las correspondientes firmas



INFORME FINAL ECONÓMICO

En la ciudad de Loja, siendo las 15:00 horas del día miércoles, 31 de enero 2024, se reúnen las autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Diseño Gráfico, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de brindar el informe económico del proyecto integrador octubre 2023 – febrero 2024 por parte del coordinador de carrera Lic. Pablo Duque Correa

Tabla 13 Resultados

| | |
|---|---------------------------|
| Carrera: | TS Dulce Navidad |
| Producto ofertado por la carrera | Proyecto (DULCE NAVIDAD) |
| Número de estudiantes que intervinieron por proyecto: | 127 |
| (+) Cuota cobrada para el proyecto (Inversión): | \$ 444,50 |
| (+) Ingreso venta del proyecto integrador: | \$ 635,00 |
| (=)TOTAL DE INGRESOS INVERSIÓN + VENTAS | \$1079,50 |
| (-) Costos y gastos del del proyecto: | \$ 353,17 |
| (-) Devolución de inversión a los estudiantes | \$ 444,50 |
| (=)UTILIDAD DEL PROYECTO INTEGRADOR | \$ 281,83 |
| Valor de la utilidad entregada por estudiante | \$ 2,22 |
| (-) Valor entregado por utilidades | \$ 281,83 |
| (=) Sobrante de Transferencias | \$0,00 |
| SALDO OTORGADO AL DEPARTAMENTO FINANCIERO: | |
| Total Transferido a estudiantes: | \$ 726,33 |
| INVERSIÓN \$444,50 | |
| UTILIDADES \$281,83 | |
| VALOR DEVUELTO A CADA ESTUDIANTE | \$5,72 |
| Inversión \$3,50 | |
| Utilidades \$2,22 | |
| Responsable por parte del ISTS del manejo de los recursos: | Ing. Liceth Briceño, Mgs. |

Responsable por parte de los estudiantes de la Sr. Luis Arciniega
carrera delegada del cobro y recaudación:

Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico ISTS, 2024.

DETALLE INFORME ECONÓMICO

Tabla 14
Capital inicial

| CAPITAL INICIAL | |
|---|-----------------|
| 127 estudiantes de la tecnología superior en Diseño Gráfico aportaron el capital para iniciar con las operaciones económicas con el valor de \$3,50 c/u | \$444,50 |
| <i>Documento de respaldo: Registro de devolución de capital inicial</i> | |
| TOTAL CAPITAL INICIAL | \$444,50 |

Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico ISTS, 2024.

VENTA DE PRODUCTOS

Tabla 15
Ingresos generados - Ventas de DULCE NAVIDAD

| INGRESOS | | |
|--------------------------|----------------------|-----------------|
| Nº de artículos vendidos | Valor unitario (PVP) | Valor total |
| 127 artículos | \$5,00 | \$635,50 |
| Total Ingresos | | \$635,50 |

Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico ISTS, 2024.

COSTOS Y GASTOS

Tabla 16

Egresos incurridos en el desarrollo del producto.

| EGRESOS Y GASTOS | |
|---|-----------------|
| Detalle | Valor total |
| Egresos de producción, empaquetado y comercialización | \$353,17 |
| Total egresos | \$353,17 |

Documento de respaldo: Facturas, recibos, notas de venta, etc.

Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico ISTS, 2024.

UTILIDAD DEL EJERCICIO

Tabla 17

Resumen de la Utilidad Real en efectivo

| RESUMEN DE LA UTILIDAD NETA | |
|------------------------------------|------------------|
| Detalle | Valor total |
| Total Ingresos por ventas | \$ 1079,50 |
| (-) Costos y gastos | \$ 353,17 |
| Utilidad Neta del ejercicio | \$ 726,33 |

Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico ISTS, 2024.

Tabla 18

Utilidad del proyecto

| UTILIDAD A ESTUDIANTES | |
|---|------------------|
| Detalle | Valor total |
| La distribución de utilidades se desarrolló para los 127 estudiantes que participaron en el proyecto. | \$ 281,83 |
| Total de Utilidades | \$ 281,83 |

Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico ISTS, 2024.

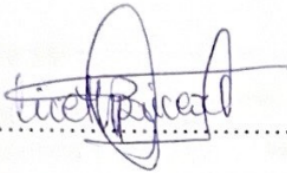
Tabla 19*Distribución de utilidades a estudiantes*

| UTILIDAD A ESTUDIANTES | | | |
|---|-------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Detalle | Valor total utilidades | Número de estudiantes | Valor de Utilidad |
| La distribución de utilidades se desarrolló para los 127 estudiantes que participaron en el proyecto. | \$281,83 | 127 | \$2,22 |
| <i>Documento de respaldo: Registro de entrega de utilidades</i> | | | |
| TOTAL DE DEVUELTO/ TRANSFERENCIAS Y EFECTIVO POR ESTUDIANTE | | | |
| Detalle | Valor total | | |
| Valor devuelto a cada estudiante Capital + Utilidades Inversión \$3,50 Utilidades \$2,22 | \$5,72 | | |
| Total de Capital + Utilidades | \$5,72 | | |

Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico ISTS, 2024.**Tabla 20***Gastos de proyecto integrador*

| GASTOS PROYECTO INTEGRADOR | |
|-----------------------------------|---------------|
| Jarros | 117,6 |
| Impresión | 4 |
| Comisiones Bco | 7,61 |
| Impresiones | 18 |
| Pago dulces | 168 |
| Cinta | 11,4 |
| Funda polyfan | 3,4 |
| Polyfan | 1,5 |
| Cordón | 3,51 |
| Impresiones | 5 |
| Material para fotografía | 5,15 |
| Impresión etiquetas | 8 |
| TOTAL | 353,17 |

Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico ISTS, 2024.



Ing. Liceth Briceño, Mgs.

DOCENTE RESPONSABLE DE INFORME ECONÓMICO DISEÑO GRÁFICO
C.I. 1105112591



Luis Angel Arciniega Yunga

REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES DE CARRERA
C.I. 1104512239

12.6. Acta 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.

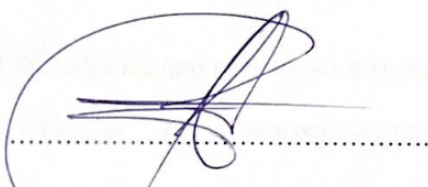
SEGUNDA.- La Carrera de Diseño Gráfico, realizó la Investigación titulada *DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE JARROS PERSONALIZADOS CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PERIODO OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024*, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja.

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

carrera titulado *DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE JARROS PERSONALIZADOS CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PERIODO OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024*, a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

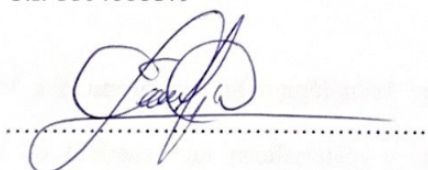
QUINTA.- Aceptación.- Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de febrero del año 2024.



Dic. Pablo Andrés Duque Correa

COORDINADOR DISEÑO GRÁFICO
C.I. 1104166879








Luis Angel Arciniega Yunga

REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES DE CARRERA
C.I. 1104512239

12.7. Evidencias estadísticas de redes sociales en cuanto a la promoción y aceptación de los productos y/o servicios.

Figura 19
Estadísticas de alcance en Facebook

| | | | |
|---|--|---------------------------|-------------|
|  | <p>¡En esta temporada navideña, extendemos nuestro más cálido agradecimiento a todos quienes se sumaron a nuestra iniciativa "Dulce Navidad"! ✨ ¡Gracias por ser parte de esta hermosa celebración llena de alegría y generosidad! 🎄 #ists #todoesdiseño #navidad #navidadsinconexion</p> <p>26 dic 2023</p> | Alcance de la publicación | Interacción |
| | | 625 | 71 |
|  | <p>🎄 Navidad sin conexión 🎄</p> <p>22 dic 2023</p> | Alcance de la publicación | Interacción |
| | | 461 | 66 |
|  | <p>¡Celebra la magia de la temporada regalando momentos inolvidables! 🎄 ✨ Los estudiantes de diseño gráfico del ISTS han creado tazas sublimadas con encantadores motivos navideños. Cada taza es más que un regalo, es una invitación a compartir momentos especiales con tus seres...</p> <p>21 dic 2023</p> | Alcance de la publicación | Interacción |
| | | 1.143 | 123 |
|  | <p>🎄 ¿Cuánto sabes de tus amigos? 🎄 #ists #todoesdiseño #navidad #navidadsinconexion</p> <p>19 dic 2023</p> | Alcance de la publicación | Interacción |
| | | 623 | 46 |
|  | <p>Se aproxima una navidad sin conexión 🎄 ✨ #ists #todoesdiseño #navidad #navidadsinconexion</p> <p>18 dic 2023</p> | Alcance de la publicación | Interacción |
| | | 1.262 | 75 |

Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico, 2024.

Figura 20

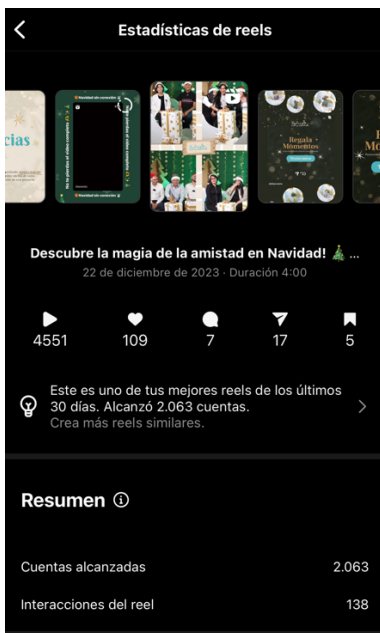
Estadísticas de alcance en Instagram



Nota: Datos de las publicaciones realizadas del 18 al 26 de Diciembre de 2023.
Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico, 2024.

Figura 21

Estadísticas de alcance en Instagram, detalle de reel promocional de campaña.



Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico, 2024.

Figura 22
Estadísticas de alcance en Tik tok



Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico, 2024.

12.8. Evidencias fotográficas

Figura 23

Arte de expectativa campaña Dulce Navidad



Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico, 2024.

Figura 24

Arte de campaña Dulce Navidad



Nota: Elaborado por Carrera de Diseño Gráfico, 2024.

12.9. Facturas y/o comprobantes de ventas

31/124, 16:31

TRANSFERENCIA DIRECTA



Fecha: 15/11/2023

TRANSFERENCIA DIRECTA

La transacción se realizó con éxito.

Detalle

Valor: 5 117.6
Desde: 2202955853
Descripción: Tazas para sublimación- Andrés Ochoa /Loja
Cuenta Beneficiaria: 2100180833
Correo Electrónico de beneficiario:
Nombre Beneficiario: SIGNSOLUTIONS S.A.
Estado de transferencia: PROCESADA
Documento: 65190322

Gracias por utilizar nuestros servicios.
Atentamente,

Banco Pichincha

N°: _____ Por US\$ 4.00
11 de Diciembre del 20 23
Recibí de Liceth Buceo
la cantidad de cuatro, 00/100 dólares.
por concepto de impresiones

N°: _____ Por US\$ 7.61
12 de Diciembre del 20 23
Recibí de Liceth Buceo
la cantidad de sete, 61/100 dólares.
por concepto de Comisiones banco



Fecha: 07/12/2023

TRANSFERENCIA DIRECTA

La transacción se realizó con éxito.

Detalle

Valor: S 18
Desde: 2202955853
Descripción: Impresiones
Cuenta Beneficiaria: 2100197123
Correo Electrónico de beneficiario:
Nombre Beneficiario: RODRIGUEZ BARRERA MIGUEL ALEJANDRO
Estado de transferencia: PROCESADA
Documento: 31033835

Gracias por utilizar nuestros servicios.
Atentamente,

Banco Pichincha



Fecha: 12/12/2023

TRANSFERENCIA INTERBANCARIA

La transacción se realizó con éxito.

Detalle

Valor: S 168
Desde: 2202955853
Descripción: Pago dulces
Cuenta Beneficiaria: 2901839779
Correo Electrónico de beneficiario: mluisatorres8@gmail.com
Nombre Beneficiario: Torres Torres, Maria Luisa
Banco Beneficiario: BANCO DE LOJA
Estado de transferencia: PROCESADA
Switch: BANRED
Documento: 46553338

Gracias por utilizar nuestros servicios.
Atentamente,

SISALIMA VAZQUEZ MABELL ELIZABETH
 RAZÓN SOCIAL: SISALIMA VAZQUEZ MABELL ELIZABETH
 RUC: 1105329906001 DIR:ROCAFUERTE 156-23 ENTRE
 BOLIVAR Y SUCRE
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO 0993063692
 mabel70792@hotmail.com

CI/RUC: 1104512239 Fac:001-010-000002735
 Fecha: 2023-12-12
 Cliente: LUIS ANGEL ARCINIEGA YUNGA
 Correo: luisarsiniegas97@hotmail.com
 Nro Auth:
 1212202301110532990600120010100000027351190081712



1212202301110532990600120010100000027351190081712

| Descripción | Cant | VU. | Total |
|----------------|------|------|-------|
| CINTA RASO 50Y | 2.00 | 5.09 | 10.18 |
| Subtotal: | | | 10.18 |
| Descuento: | | | 0.00 |
| Base 0%: | | | 0.00 |
| Base 12%: | | | 10.18 |
| Iva: | | | 1.22 |
| Total: | | | 11.40 |

FACTURA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA
 ** CONTRATALO AL 0981057766 **

SERVIPLAST
FLORES GONZALEZ CRISTIAN VICENTE
 1104839921001
 R. ginen Rinpe
 ROCAFUERTE 154-18 Y 18 DE NOVIEMBRE
 0987417740

Emisor: LUIS ANGEL Arciniegas
 RUC / C.I.: 1104512239
 Dirección: ENTRE GONZANAMA Y SARAGURO
 Fecha Emisión: 12/12/2023 10:52:29

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|------------------------------|----------|--------|-------|
| *FDA. POLYFAN 8X12 MONO 100U | 2 | 1.52 | 3.04 |
| SUBTOTAL | | | 3.04 |
| SUBTOTAL Iva 12% | | | 3.04 |
| DESCUENTO | | | 0.00 |
| Iva 12% | | | 0.36 |
| TOTAL | | | 3.40 |

Factura Electronica: 005-003-000006780
 Clave y autorización: 121220230111048399210012005003000001788392
 6499717
 Obtenga su comprobante en www.ecofactura.ec

Operador: cajero_2
 Forma de pago: EFECTIVO - DOLAR
 Vendedor: cajero2servi

SIEMPRE ASERQUE LOS...

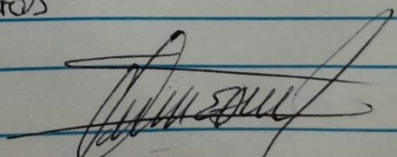

Nº. _____ Por US\$ 5.00

13 de Diciembre del 2023

Recibí de Liceth Zurcedo

la cantidad de Cinco,00/100 dólares,

por concepto de Impresiones etiquetas

29862114750492

KARLITA DISTRIBUCIONES

AV. MANUEL A. AGUIRRE 08-85 Y ROCAFUER
 LOJAN MERINO TATIANA VANESSA
 R.U.C. : 1103721161001
 AGENTE DE RETENCION
 RESOLUCION NAC-DNCRASC20-00000001
 FACTURA ELECTRONICA
 AMBIENTE PRODUCCION OFFLINE
 1112202301110372116100120010040000000740
 037500114

LOJA 11/12/2023
 FACTURA : 001-004-000000074
 Sr.(a) ARCINIEGA YUNGA LUIS ANGEL
 CED/RUC: 1104512239 Hora: 16:27
 Dir: GONZANAMA Y SARAGURO
 CANT. DESCRIPCION V.U. S-TOTAL

1.00 *F POLIF4N 7 1.339 1.339

DESCU. 0.00 %: 0.00
 SUBTOTAL : 1.34
 SUBT. IVA 12% : 1.34
 SUBT. IVA 0% : 0.00
 ICE : 0.00
 IVA 12% : 0.16

TOTAL \$. 1.50

==FORMA DE PAGO==
 SIN UTIL SIST.FINAN : 1.50

CAMBIO #: 0.00

No.Art.: 1 CAJ.CAJA 4

Consultas www.luca.ec Documentos

BAZAR LUCIA
 LOJAN CHIMBO MARIA LUCIA
 RUC: 1102172085001
 Dirección: 18 DE NOVIEMBRE SN Y 10 DE
 AGOSTO Y ROCAFUERTE

Tlf: 0981286364
 CONTRIBUYENTE REGIMEN RIMPE
 FACTURA Nro.002002-000033557
 Fecha: Loja,12-Dic-2023
 Cliente: ARCINIEGA YUNGA LUIS ANGE
 L
 Email: luisarciniegas97@gmail.com

RUC: 1104512239 10:44:21
 Dir.:sucre entren gonzanama y sucre

Tlf.:0969151740

| DETALLE | Cantidad | P_Unit | TOTAL |
|------------------|----------|--------|-------|
| CORDON FINITO 01 | 100.00 | 0.0313 | 3.13 |
| Subtotal: | | | 3.13 |
| Descuento: | | | 0.00 |
| Tarifa 0%: | | | 0.00 |
| Tarifa 12%: | | | 3.13 |
| IVA 12%: | | | 0.38 |
| TOTAL USD: | | | 3.51 |

Forma de Pago
 Efectivo 3.51
 CLAVE DE ACCESO
 121220230111021720850012002002000033557
 1234567817

DESCARGUE SU FACTURA ELECTRONICA EN:
 www.CIFA.ec
 USUARIO: 1104512239
 Clave : 1104512239

Firma Autorizada

Cliente

Nº. _____ Por US\$ 5,15


14 de Diciembre del 2023

Recibí de Liceth Buceo

la cantidad de Cinco, 15/100

_____ dólares,

por concepto de material para fotografía



[Handwritten Signature]


ORDEN DE TRABAJO

Cliente Luis Ángel Arciniega Yunga ci. 1104512239
 Teléfono 096 915 1740
 Fecha de Recepción _____ Dirección Sucre entre Gonzanamá y Saraguro

| Cant. | Detalle | V. Unitario | V. Total |
|-------|------------------------|-------------|----------|
| 1 | Impresión de etiquetas | 8,00 | 8,00 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Método de Pago Efectivo Tarjeta Débito Crédito

Diseñador a Cargo Andrea

Abono: \$ 8,00 Saldo: \$ 0,00

Subtotal 8,00

Iva 12% _____

TOTAL \$

12.11 Devolución de utilidades

| ENTREGA DE INVERSIÓN Y UTILIDAD - PROYECTO DULCE NAVIDAD | | | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|------------|------------|------------|---------------|-----------------------|
| Cant | APELLIDOS | NOMBRES | CEBULA | NIVEL MALA | SESION | CON. PARALELO | ENTREGA DE UTILIDADES |
| 1 | CASTILLO PINTADO | LESLY AMNERIZ | 1936037359 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 2 | CHANCAV COLAN | KEVIN XAVIER | 070668175 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 3 | CHICO TORRES | JENNY SOLEDAD | 1150341475 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 4 | GRUZ MENDIETA | VALERY SOLETH | 1900769660 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 5 | GUTIERREZ LOPEZ | MARLON STEVEN | 1105599128 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 6 | JIMENEZ ABAD | ANTONY ABEL | 1150199691 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 7 | JIMENEZ TAPIA | VICTORIA SALOME | 1105873739 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 8 | MIRANDA APOLO | GRINOVA DEL CISNE | 1104580436 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 9 | OCHOA ARMILIOS | JUAN CARLOS | 1105675415 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 10 | OCHOA SISALINA | CARLOS ANDRES | 0705355451 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 11 | OVEDO VASQUEZ | ERICK JHOSUE | 1105121881 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 12 | PUGHACELA CAMPOS | GUISEL MARIBEL | 1950018364 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 13 | QUIMINTA BRICEÑO | MARLA SOLANGEL | 1105907974 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 14 | SANTIN NOVILLO | LUIS ANGEL | 1105888638 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 15 | SARAGURO RIOPURO | MIGUEL ANDRES | 1105158008 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 16 | TORRES RUIZ | SILENA ALEANDRA | 1106084310 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 17 | VIVANCO BETANGOURT | STPH JASCIEL | 1105700254 | 1ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 18 | ALVAREZ RODRIGO | JORGE AUGUSTO | 1105685174 | 2DO NIVEL | DIURNO | A | |
| 19 | BERCEÑO CASTILLO | KEVIN ALEANDRO | 1104736127 | 2DO NIVEL | DIURNO | A | |
| 20 | BERCEÑO MENDO | RICHARD MIGUEL | 1150446761 | 2DO NIVEL | DIURNO | A | |
| 21 | LOPEZ DIAZ | KATHERINE NICOLE | 1106074350 | 2DO NIVEL | DIURNO | A | |
| 22 | PAUTA GONZALEZ | ALISSON ANDREA | 2000143400 | 2DO NIVEL | DIURNO | A | |
| 23 | SANMARTIN IBERIA | DIANA CAROLINA | 1105705317 | 2DO NIVEL | DIURNO | A | |
| 24 | ARMADOS JIMENEZ | JHONATAN EDINSON | 1904998391 | 2DO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 25 | CUEVA TORRES | AMY GISSEL | 1104548381 | 2DO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 26 | LONDO NAVIAEZ | DANNY STALIN | 0604232660 | 2DO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 27 | MANJITO CORDERO | JUAN ALFONSO | 1105851461 | 2DO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 28 | ALLILMA SEMINARIO | CRISTY DANIELA | 1105963431 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 29 | ARAYA ARROYO | NAHOMY | 0153275921 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 30 | BRITO ORELLANA | DAVID BERNANDO | 1726653874 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |

| | | | | | | | |
|----|----------------------|-------------------|-------------|-----------|------------|---|--|
| 31 | CABREJA ORTIZ | ANGEL ZAHR | 11065685505 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 32 | CASTILLO BENITEZ | MARCO MATEO | 11509149899 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 33 | CORDOS DIAZ | MARIA BELEN | 1105772014 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 34 | ESPINOSA CAPI | MARIA DANIELA | 1105109855 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 35 | GONZALEZ CANO | ANTHONY SEBASTIAN | 1108876401 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 36 | GONZALEZ RIGUIEZ | JEAN CARLOS | 1105798720 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 37 | GONZALEZ SANCHEZ | JORGE ANDREY | 1150333814 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 38 | HERNANDEZ ANDAMARCA | JORDY ISRAEL | 1106244583 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 39 | HINEZ ESPINOZA | ISAAC SAMUEL | 1150427902 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 40 | LEON ALVARADO | BRYAN DAVID | 1006666033 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 41 | LLOQUINGA ANSAMARCA | JONATHAN PAUL | 1104114358 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 42 | LOPEZ CORREA | ROBERTH ADRIAN | 1150200309 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 43 | ORDONEZ TORRES | ROLANDO ALEJANDRO | 1104125487 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 44 | PABILLA AGUIRRE | CAETANO ALEXANDER | 1105237026 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 45 | POYA LOAIZA | ANDY SANTIAGO | 1105259949 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 46 | POYA SOTO | DARWIN PAUL | 1900774199 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 47 | PONCE ROMERO | CESAR AUGUSTO | 1150232773 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 48 | REYES GARIBAYAN | GABRIEL VIDAL | 1900447367 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 49 | VALDIVIESO DEL GANDO | DIEGO SAMUEL | 1104475916 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 50 | VALLADARES JARAMILLO | MATEO JOSUE | 0706441314 | 3ER NIVEL | DIURNO | A | |
| 51 | FIGUEROA CUENCA | JONAYRA SOLEDAD | 1900781186 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 52 | GRANADA AGUILAR | LUIS FERNANDO | 1105698680 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 53 | OCIOA CORDERO | NATHALY | 0107355471 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 54 | PARDO REATEGUI | BOLIVAR RAFAEL | 1105834095 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 55 | OLEVEDO ARIAS | SILVIA PATRICIA | 1104869019 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 56 | REY GONDE | BRANDON ALEXANDER | 1150053542 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 57 | SANCHEZ CARDENAS | BRYAN DAVID | 1900735448 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 58 | URIGILES DIAZ | RONALDO JOEL | 1105712016 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 59 | VALDIVIESO GONZALEZ | ANIBAL FERNANDO | 11103683577 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 60 | VALDIVIEZO VEGA | EVELYN GABRIELA | 0750604148 | 3ER NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 61 | ARANDUS PLAZA | ROOSEBELT DAVID | 1104976515 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 62 | AWAK ANTUN | ISMAL LINDOR | 1900780428 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 63 | BENITEZ ORELLANA | ELIZABETH VIOLETA | 1105105413 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |

| | | | | | | | |
|----|---------------------|--------------------|------------|-----------|------------|---|--|
| 64 | CACERES QUIROGA | FERNANDO JOSE | 1159024725 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 65 | CARRION ROPPIO | JUANIVY JOEL | 1150358974 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 66 | PURANANDEZ PIRALTA | IRINA DEL LOZBOS | 110472977 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 67 | GASAN ARMILDS | JOE ALDAR | 075695928 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 68 | GUAZIA RIQUEZ | CHRISTIAN ELLAN | 115941138 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 69 | JARAMILLO AGUILAR | JOSIE DAVID | 1105908329 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 70 | ORTIZ PICOTA | JOSE ALEJANDRO | 1150970605 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 71 | SANMARTIN CUEVA | NAOMI NICOLE | 200011445 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 72 | SOLANO SALINAS | HENRY PAUL | 1105433930 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 73 | TEJEO JIMENEZ | SAMANTHA NATHALY | 1104600237 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 74 | VILEZ CEVALLOS | CESAR ERREN | 1104694979 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 75 | VIVANCO KAMIREZ | JHONATAN OSVALDO | 110454328 | 4TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 76 | ARGUIERA YINGA | LUIS ANCEL | 1105579835 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 77 | CUNIHOS QUEZADA | FRANCISCO JOSE | 1104512339 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 78 | ENCALADA NAMCELA | EYLER ASTRID | 1159794796 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 79 | GRANADA ZAMBRANO | CHRIS JULIETH | 1150113726 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 80 | HERRANDEZ JARAMILLO | MARIA EMILIA | 1150109799 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 81 | HURTADO ALVERCA | FATIMA SOPHIA | 1105100378 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 82 | HURTADO CHUNCHO | JENNIFER VALLETH | 1900479658 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 83 | JARAMILLO TINOCO | MARIA ALEXANDRA | 1105862443 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 84 | LUNA NARVAEZ | PAULO ANDRES | 1105804998 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 85 | LUNA MAZA | ANGEL LUIS | 1150890190 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 86 | RODRIGUEZ TOLERO | DAVID VIDAL | 1900776327 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 87 | ROMAN SANMARTIN | DOMENICA IVETTE | 1450071095 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 88 | SARANCO ONTANEDA | KEVIN ANDRES | 1105247900 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 89 | SOTO GLARANZO | JUAN FERNANDO | 115037466 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 90 | LULLA GUAMAN | JESSICA PAULINA | 1950136680 | 5TO NIVEL | DIURNO | A | |
| 91 | CLAVIJA ALVAREZ | GABRIELA ESPERANZA | 1900870613 | 5TO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 92 | PALANCO VASQUEZ | PAULO ANDRES | 1105594216 | 5TO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 93 | JIMENEZ GOMEZ | JHON Jairo | 1104974310 | 5TO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 94 | RODRIGUEZ CIAMMA | LUIS ANCEL | 1102553828 | 5TO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 95 | SAAVEDRA GUARANGA | LESTER RONALD | 0706302916 | 5TO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |
| 96 | SANTALICILIANO | MARIA GABRIELA | 1104193790 | 5TO NIVEL | NOCTURNO-B | A | |

| | | | | | | | | |
|-----|--------------------|---------------------|------------|-----------|------------|---|--|-----------|
| 97 | TENCELA LOAIZA | JEMINA RUBI | 1958040574 | 5TO NIVEL | NOCTURNO-B | A | | 2264 6985 |
| 98 | VALARZO TORRES | JUAN JOSE | 0706149986 | 5TO NIVEL | NOCTURNO-B | A | | 6348 1593 |
| 99 | CALDERON CARDENAS | ILIAN DIEGO | 1104155910 | PE | DIURNO | A | | |
| 100 | CASTILLO SUAREZ | JEFFERSON ADRIAN | 1104706716 | PE | DIURNO | A | | |
| 101 | HERBERA SICILIA | GUILTERMO ALEXANDER | 1105864312 | PE | DIURNO | A | | |
| 102 | IMACIELA TOLEDO | JONNATHAN VICENTE | 1150758918 | PE | DIURNO | A | | |
| 103 | LOPEZ SOLANO | JOSE GABRIEL | 1105112108 | PE | DIURNO | A | | |
| 104 | NALLA MENDOZA | IVANA JELENY | 0705603443 | PE | DIURNO | A | | |
| 105 | MONTALEZA QUIZPE | ALFONSO DAVID | 1105111889 | PE | DIURNO | A | | |
| 106 | MORA JARAMILLO | DANIEL ALEANDRO | 9750818924 | PE | DIURNO | A | | |
| 107 | SARVAEZ YUNGA | KEVIN JOSE | 1104085319 | PE | DIURNO | A | | |
| 108 | POCHANCELA BONILLA | GABRIELA ALEXANDRA | 1106066588 | PE | DIURNO | A | | |
| 109 | QUEVEDO RAMOS | JOOPRE FERNANDO | 1150057665 | PE | DIURNO | A | | |
| 110 | VASQUEZ TAMPA | BRAYAN ISAAC | 1950040905 | PE | DIURNO | A | | |
| 111 | VIVANCO ARMIJOS | MARIA BELEN | 1150746847 | PE | DIURNO | A | | |
| 112 | ARIAS SANCHEZ | VICTOR ANDRES | 0705666313 | PE | NOCTURNO-B | A | | 465 63190 |
| 113 | GHACON VARGAS | MARIA LUCIA | 1401171069 | PE | NOCTURNO-B | A | | 20085626 |
| 114 | GONZAGA GICAMPO | OSCAR ROBERTO | 1900463595 | PE | NOCTURNO-B | A | | 82018 201 |
| 115 | LITUMA GRANDA | JONNATHAN GABRIEL | 1400632640 | PE | NOCTURNO-B | A | | 90085626 |
| 116 | MONTENEGRO INIGUEZ | GLEN OMAR | 1726110818 | PE | NOCTURNO-B | A | | 48220219 |
| 117 | NEDOPERINE CASTRO | MARC ALEANDRO | 1103780209 | PE | NOCTURNO-B | A | | 48220219 |
| 118 | ORDONIZ ROMERO | HENRY GUSTAVO | 1106084452 | PE | NOCTURNO-B | A | | 48220219 |
| 119 | ORTIGA SARANGO | JOSE DAVID | 1900657776 | PE | NOCTURNO-B | A | | 48220219 |
| 120 | PALACIO EQUIGUREN | MIGUEL SEBASTIAN | 1104879109 | PE | NOCTURNO-B | A | | 48220036 |
| 121 | PIEDRA LEON | ROBERT STEVEN | 1105253908 | PE | NOCTURNO-B | A | | 30196568 |
| 122 | ROJAS GUEVARA | STEVEN RENÉ | 1104929997 | PE | NOCTURNO-B | A | | 48220464 |
| 123 | ROMERO CHICANSA | MARIA AUGUSTA | 1103683619 | PE | NOCTURNO-B | A | | 48220624 |
| 124 | TACURI GUALLAN | JOHN FERNANDO | 0706157336 | PE | NOCTURNO-B | A | | 303991834 |
| 125 | VARGAS VELEZ | EYVER FERNANDO | 0707030425 | PE | NOCTURNO-B | A | | 48463492 |
| 126 | VILLALTA LEON | ANA PATRICIA | 1900711837 | PE | NOCTURNO-B | A | | 25225166 |
| 127 | VIVANCO MARTINEZ | HELEN NAVTELY | 1106087180 | PE | NOCTURNO-B | A | | 82285109 |

12.10. Poster Científico



DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE JARROS PERSONALIZADOS CON TEMÁTICA NAVIDEÑA, PERIODO OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024.



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 del presente ciclo consistió en el desarrollo de un producto destinado a la temporada navideña. Tras realizar una exhaustiva investigación de mercado, se identificó la demanda de jarrones personalizados con ilustraciones originales alusivas a esta festividad. Para añadir un valor adicional, se incorporaron caramelos, convirtiendo así el producto en una opción atractiva para regalar. Los estudiantes fueron instruidos en técnicas de comercialización y ventas, además de participar en la creación de una campaña publicitaria. Esta campaña se centró en transmitir el mensaje de "compartir entre amigos", con el objetivo de fomentar la adquisición del producto como un detalle ideal para celebrar la época navideña.

Metodología

Fenomenológico: inicia con el acercamiento al problema de estudio, en este caso la falta de oferta de artículos navideños a precios accesibles, continúa con la ejecución de la observación y la encuesta, y termina con la descripción de los resultados obtenidos.

Hermenéutico: 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. Luego se procede a comprender el marco conceptual del proyecto y finalmente, se redactan los contenidos de acuerdo con las normas APA.

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.

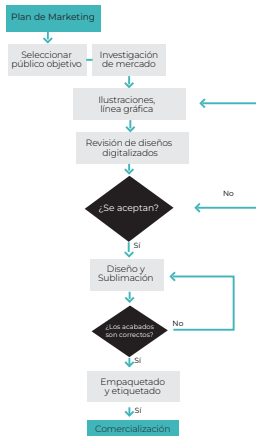


Observación:
Al mercado y sus productos.



Encuesta:
A la población económicamente activa de la ciudad de Loja.

Resultados



Datos de ingresos, egresos y utilidad

| INGRESOS | | EGRESOS | |
|---|--------|--|---------|
| Cuota 127 estudiantes | 444,50 | Costos de producción 635 jarrones | 353,172 |
| Venta 635 jarrones | 635,00 | Devolución de inversión a estudiantes | 444,50 |
| UTILIDAD | | 281,83 | |
| VALOR DEVUELTO A CADA ESTUDIANTE | | \$5,72 | |

Objetivos

- Realizar una investigación de mercado a través de técnicas de recolección de información para determinar la aceptación del producto final.
- Proponer y digitalizar ilustraciones para el producto final mediante el uso de software especializado en diseño gráfico para su producción y comercialización.
- Capacitar a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en técnicas de promoción, publicidad y comercialización a través de un profesional del marketing para mejorar el proceso de venta del producto final.
- Promocionar el producto a través de una campaña publicitaria y lograr su comercialización.
- Socializar los resultados del proyecto integrador mediante informe y exposición antes los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y concejo gubernativo para transparentar los resultados alcanzados del presente.

Conclusiones

- Mediante la investigación de mercado se logró establecer efectivamente el estilo y tipo de producto que se requería comercializar, así como su aceptación dentro del mercado.
- Se logró generar varias propuestas ilustradas que fueron digitalizadas, con la finalidad de pasar por una fase de selección para que puedan ser plasmadas en el producto final para su posterior comercialización.
- Por medio de las asignaturas de Gestión Empresarial, Marketing y Campañas Publicitarias, se realizó el proceso de capacitación a los estudiantes sobre técnicas de promoción, publicidad y comercialización.
- El producto fue promocionado por medio de una campaña publicitaria, enfocándose en su público objetivo por medio de las redes sociales de la carrera, logrando posicionarse con un alcance orgánico.
- Se socializaron los resultados del presente proyecto mediante la elaboración de un informe en el cual se desglosan todas las actividades realizadas en cuanto a investigación, metodologías, campaña y ventas.