

## **PROYECTO INTEGRADOR**

**KALIKAI - “Combate la resaca.”**

**TEMA:**

*“Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de enfermería del ISTS para el periodo octubre 2022- febrero 2023”.*

**CICLO:** PRIMERO – CUARTO CICLO

**SECCIÓN:** Diurno A, B - Nocturno A y Nocturno B

**ESTUDIANTES:** Técnico Superior en Enfermería

**DOCENTES:**

Bqf. Gabriela Estrada Estrada, Mgs.

Md. Humberto Daniel Tapia Gómez

Md. Juan Carlos Paredes Malla.

Lcda. Mabel Serrano Zari.

Lcda. Paula Cordova Ortiz.

Lcda. Betty Estrella Torres

Lcda. María Alexandra Jiménez Sarango.

Ing. Mateo Cordero Clavijo.

Lic. Melany Patricia Lapo Díaz, Mgs.

Med. Richard Javier Padilla Vicente.

Med. Santiago Gabriel Gutiérrez Herrera.

Lic. Elvis Stalin Collahuazo Jumbo.

**Octubre 2022- febrero 2023**

## Índice de contenidos

|   |    |
|---|----|
| 1. Antecedentes.....  | 9  |
| 1.1 Análisis Interno .....  | 10 |
| 1.2 Análisis Externo .....  | 10 |
| 2. Problemática .....   | 12 |
| 3. Tema .....   | 14 |
| 4. Objetivos.....   | 15 |
| 5. Marco Teórico .....  | 16 |
| 6. Investigación De Campo: .....                                  | 20 |
| 6.1 Descripción del estudio de mercado: .....                     | 20 |
| 6.2 Métodos y técnicas de investigación:.....                     | 20 |
| 6.2.1 Metodología.....  | 20 |
| 6.2.2 Técnicas de investigación.....                              | 23 |
| 7. Desarrollo De La Propuesta De Acción.....                      | 24 |
| 7.1 Descripción de cómo se ejecutará el estudio de mercado: ..... | 24 |
| 7.1.1 Marca del Proyecto:.....                                    | 25 |
| 7.1.2 Estudio de mercado .....                                    | 26 |
| 7.1.3 Objetivo del estudio de mercado .....                       | 37 |
| 7.1.4 Identificación del servicio .....                           | 37 |

|   |    |
|---|----|
| 7.1.5 Características del servicio .....          | 37 |
| 7.1.6 Utilización del servicio.....               | 38 |
| 7.1.7 Metodología de investigación de campo ..... | 38 |
| 7.1.8 Definición de las variables .....           | 39 |
| 7.1.9 Análisis de demanda:.....                   | 40 |
| 7.1.10 Demanda Actual .....                       | 40 |
| 7.1.11 Análisis de la oferta. ....                | 41 |
| 7.1.12 Proyección de la oferta .....              | 41 |
| 7.1.13 Análisis de precios.....                   | 42 |
| 7.1.14 Análisis de comercialización .....         | 43 |
| 7.1.15 Estudio técnico .....                      | 44 |
| 7.1.16 Marca del Proyecto:.....                   | 45 |
| 8. Resultados alcanzados .....                    | 47 |
| 9. Presupuesto.....                               | 49 |
| 10. Cronograma y Responsables.....                | 52 |
| 11. Bibliografía .....                            | 53 |
| 12. Conclusiones .....                            | 55 |
| 13. Recomendaciones .....                         | 56 |
| 14. Anexos .....                                  | 57 |

## Índice De Figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1</i> .....  | 25 |
| <i>Marca Kalikai – Kit After Party</i> .....                                   | 25 |
| <i>Figura 2</i> .....  | 26 |
| <i>Edad de la población encuestada</i> .....                                   | 26 |
| <i>Figura 3</i> .....  | 27 |
| <i>Escuchado sobre el producto para la resaca</i> .....                        | 27 |
| <i>Figura 4</i> .....  | 28 |
| <i>Conocimiento sobre cómo evitar la resaca</i> .....                          | 28 |
| <i>Figura 5</i> .....  | 29 |
| <i>Tipo de medicamento para combatir la resaca</i> .....                       | 29 |
| <i>Figura 6</i> .....  | 30 |
| <i>Características para adquirir un producto para combatir la resaca</i> ..... | 30 |
| <i>Figura 7</i> .....  | 31 |
| <i>Existencia de un kit para combatir la resaca</i> .....                      | 31 |
| <i>Figura 8</i> .....  | 32 |
| <i>Disposición para adquirir un kit para combatir la resaca</i> .....          | 32 |
| <i>Figura 9</i> .....  | 33 |
| <i>Valor dispuesto a pagar por el producto</i> .....                           | 33 |
| <i>Figura 10</i> .....   | 34 |

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Medio para cancelar por el kit innovador.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Figura 11 .....</i>                               | <i>35</i> |
| <i>Red social más utilizada .....</i>                | <i>35</i> |
| <i>Figura 12 .....</i>                               | <i>36</i> |
| <i>Punto de Comercialización del kit.....</i>        | <i>36</i> |
| <i>Figura 13 .....</i>                               | <i>45</i> |
| <i>Marca Kalikai-Kit After Party.....</i>            | <i>45</i> |
| <i>Figura 14 .....</i>                               | <i>48</i> |
| <i>Estadísticas redes sociales - fanpage .....</i>   | <i>48</i> |

## Índice De Tablas

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabla 1</i> .....   | 9  |
| <i>Análisis FODA</i> .....   | 9  |
| <i>Tabla 2</i> .....   | 17 |
| <i>Síntomas generales de la resaca</i> .....                                   | 17 |
| <i>Tabla 3</i> .....   | 24 |
| <i>Segmento objetivo</i> .....   | 24 |
| <i>Tabla 4</i> .....   | 26 |
| <i>Edad de la población encuestada</i> .....                                   | 26 |
| <i>Tabla 5</i> .....   | 27 |
| <i>Escuchado sobre el producto para combatir la resaca</i> .....               | 27 |
| <i>Tabla 6</i> .....   | 28 |
| <i>Conocimiento sobre cómo evitar la resaca.</i> .....                         | 28 |
| <i>Tabla 7</i> .....   | 29 |
| <i>Tipo de medicamento para combatir la resaca</i> .....                       | 29 |
| <i>Tabla 8</i> .....   | 30 |
| <i>Características para adquirir un producto para combatir la resaca</i> ..... | 30 |
| <i>Tabla 9</i> .....   | 31 |
| <i>Existencia de un kit para combatir la resaca</i> .....                      | 31 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabla 10</i> .....   | 32 |
| <i>Disposición para adquirir un kit para combatir la resaca</i> ..... | 32 |
| <i>Tabla 11</i> .....   | 33 |
| <i>Valor dispuesto a pagar por el producto</i> .....                  | 33 |
| <i>Tabla 12</i> .....   | 34 |
| <i>Medio para cancelar por el kit innovador</i> .....                 | 34 |
| <i>Tabla 13</i> .....   | 35 |
| <i>Red social más utilizada</i> .....                                 | 35 |
| <i>Tabla 14</i> .....   | 36 |
| <i>Punto de Comercialización del kit</i> .....                        | 36 |
| <i>Tabla 15</i> .....   | 39 |
| <i>Segmento objetivo</i> .....  | 39 |
| <i>Tabla 16</i> .....   | 46 |
| <i>Características KALIKAI- Kit After Party</i> .....                 | 46 |
| <i>Tabla 17</i> .....   | 47 |
| <i>Transversalidad</i> .....  | 47 |
| <i>Tabla 18</i> .....   | 47 |
| <i>Utilidad total del proyecto</i> .....                              | 47 |
| <i>Tabla 19</i> .....   | 49 |
| <i>Presupuesto del proyecto integrador</i> .....                      | 49 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabla 20</i> .....                                       | 52 |
| <i>Cronograma</i> .....                                     | 52 |
| <i>Tabla 21: Estadísticas de video de expectativa</i> ..... | 69 |
| <i>Tabla 22: Estadísticas de arte informativo</i> .....     | 70 |
| <i>Tabla 23: Estadísticas de video informativo</i> .....    | 71 |
| <i>Tabla 24: Estadísticas de video de expectativa</i> ..... | 72 |
| <i>Tabla 25: Estadísticas de arte informativo</i> .....     | 73 |
| <i>Tabla 26: Estadísticas de video informativo</i> .....    | 74 |

## 1. Antecedentes.

**Tabla 1**

*Análisis FODA*

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación asertiva entre docentes y estudiantes paragenerar conocimientos e implementación de ideas innovadoras.</li><li>• Proyecto innovador.</li><li>• Servicio acorde a las temáticas generales de la Carrera.</li><li>• Planificación, organización, dirección y control esquematizado previo a la ejecución del proyecto de investigación.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Expansión en la cobertura de mercado.</li><li>• Apoyo de entidades públicas y privadas para laimplementación de productos médicos.</li><li>• Fomento de trabajo cooperativo.</li><li>• Existencia de recurso económico, natural y tecnológico para el mejoramiento del proceso de producción y maximización de la utilidad obtenida.</li><li>• Difusión para promoción de la Carrera.</li></ul> |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Precio del producto.</li><li>• Retiro de Estudiantes de la Carrera</li><li>• Poco tiempo para publicidad.</li><li>• Desconocimiento de la población.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Periodo de tiempo reducido para la elaboración y comercialización de bienes y servicios ofertados.</li><li>• Falta de recursos económicos para la tecnificación del proceso de producción.</li><li>• Mercado focalizado</li></ul>   |

*Nota:* Análisis de fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas del ejercicio actual.

## 1.1 Análisis Interno

El nivel Técnico Superior en Enfermería, teniendo como objetivo primordial el cuidado integral de la salud en diversos contextos, nuestros estudiantes han desarrollado ideas innovadoras que proyectan buscar el beneficio de la comunidad, dando como origen a **KALYKAI. “Combate la resaca”, ofertando así un “KIT AFTER PARTY.”**

El proyecto integrador es innovador, que genera expectativas en beneficio de la salud, mediante un estudio de mercado se evidencia el interés de la población, en adquirir productos que ayuden verdaderamente a los estragos de la resaca, debido a que la mayoría de veces por desconocimiento, se provocan el consumo de medicamentos inadecuados para combatir la cruda, el presente proyecto aparte de otorgar un beneficio al cliente brindara información correcta y oportuna.

Una de las debilidades más importantes, es que, en la población en general hay gran falta de conocimiento de la forma adecuada de manejar la sintomatología propia de la resaca, sin darse cuenta que a la larga esto puede repercutir gravemente sobre su salud.

## 1.2 Análisis Externo

El proyecto realizado es relevante ya que permite generar oportunidades de emprendimiento local que se fomenta en nuestro alumnado, pues al ser ellos el primer contacto que se tiene con la sociedad se impulsa a través de estas propuestas ventajas competitivas para poder impulsar el desarrollo de habilidades y destrezas de cada individuo. La elaboración y distribución de este producto está estrechamente relacionada a las necesidades de la población. Y que nuestra marca sea reconocida como servicio integral en salud.

Algunos factores externos que de una u otra manera desarrollaron ciertas dificultades para poder tener una respuesta optima fue la poca flexibilidad en horarios para desarrollar los horarios de personas interesadas y fue uno de nuestro objetivo promover este tipo de iniciativas en nuestros estudiantes de manera que, a lo largo del tiempo puedan tener una mente proactiva, emprendedora, ya que mediante la idea de ofertar un servicio en beneficio a la sociedad por medio la práctica profesional poder adquirir experiencia y desempeñarse en cualquier ámbito de salud.



## 2. Problemática

El alcohol es una sustancia psicoactiva con propiedades embriagadoras y que generan dependencia. “Cerca de 2300 millones de personas mayores a 14 años consumen bebidas alcohólicas alrededor del mundo” (Organización Mundial de la Salud, 2021). “En 2018 cerca de 2.3 billones de personas a nivel mundial han sido bebedores frecuentes, y en las regiones de África, América y Este Mediterráneo más de la mitad de la población es consumidora regular de alcohol” (World Health Organization, 2018).

A nivel regional el consumo de alcohol en América es superior a la media mundial, para el año 2019 se calculó que el consumo total de alcohol per capita en adultos fue de 7.6 litros, 1.3 veces más que a nivel mundial, siendo Ecuador uno de los países que registra menores tasas de consumo de alcohol per capita. (Pan American Health Organization, 2019)

Según (Esteban Braganza, 2017) “Ecuador se ubica en el noveno puesto entre los países más consumidores de alcohol per capita en el año 2014, siendo las ciudades de Guayaquil y Quito las ciudades que más gastan al mes en consumo de alcohol” (Braganza, 2017)

Uno de los principales efectos del consumo de alcohol es la resaca, definida por el National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIAAA) como:

Se refiere a un conjunto de síntomas que ocurren como consecuencia de beber demasiado alcohol. Los síntomas característicos incluyen cansancio, debilidad, sed, dolor de cabeza, dolor muscular, náusea, dolor de estómago, vértigo, sensibilidad a la luz y al ruido, ansiedad, irritabilidad, sudor y presión arterial alta. (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2023)

Una de las principales consecuencias a nivel biológico de la resaca es la disminución de las funciones ejecutivas y de la memoria, lo que conlleva a grados de productividad individual más bajos sobre todo en ámbitos como el laboral o escolar. Por otro lado, a nivel social la principal problemática que causa la resaca es el alto índice de ausentismo ya sea al trabajo o a la escuela.

La ejecución de este proyecto pretende ofrecer al público en general una opción para el tratamiento de los síntomas de la resaca, sirviendo como medio para disminuir las consecuencias del consumo excesivo de alcohol y disminuyendo las cifras de ausentismo laboral o escolar.

### 3. Tema

Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de enfermería del ISTS para el periodo octubre 2022- febrero 2023”.

## 4. Objetivos

### Objetivo General

Demostrar que los estudiantes de Tecnología Superior en Enfermería 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.

### Objetivos Específicos

- Determinar la necesidad de comercialización de un **KIT AFTER PARTY**, enfocado en la salud a través de un estudio de mercado con la aplicación de una encuesta, para ofrecer un producto que sea útil para la población.
- Desarrollar habilidades para la planificación, ejecución y evaluación de proyectos de salud, mediante el emprendimiento, para ofertar un producto innovador.
- Crear una nueva idea de negocio con la marca **KALIKAI-” Combate la resaca ”**, mediante la transversalidad, para dar a conocer el producto.
- Ejecutar una campaña de marketing mediante la utilización de las redes sociales institucionales y de carrera para generar expectativa e intención de compra en el mercado local.

## 5. Marco Teórico

Beber alcohol en exceso puede ser perjudicial para su salud. En los Estados Unidos, el consumo excesivo de alcohol ocasionó aproximadamente 140 000 muertes y representó 3.6 millones de años de vida potencial perdidos anualmente desde el 2015 al 2019, y acortó en un promedio de 26 años la vida de los que fallecieron. (CDC, 2022)

Adicionalmente, el consumo de alcohol en exceso fue responsable de 1 de cada 10 muertes de adultos en edad laboral de entre 20 y 64 años.<sup>2</sup> El costo económico del consumo excesivo de alcohol en el 2010 se estimó en USD \$249 000 millones o USD \$2.05 dólares por bebida (CDC, 2022)

La resaca por alcohol se ha relacionado con deficiencias neurocognitivas, lo que incrementa el riesgo de accidentes y una deficiencia en el rendimiento laboral, según los informes el número de personas que padecen resaca tiene una incidencia del 78% incluyendo a bebedores sociales, moderados y con trastornos crónicos de ingesta de abuso de alcohol. (Delgado, y otros, 2021)

El síndrome caracterizado por cefalea, malestar general, náuseas, vómitos, sensibilidad a la luz y a los ruidos fuertes, conocido como resaca aún no tiene una explicación clara, y la mayoría de los estudios arrojan resultado no concluyentes, hasta el momento existen algunas hipótesis referente a este tema como son: desequilibrio en la respuesta inmunitaria, deshidratación, aumento en las concentraciones de glucosa en sangre, o la más importante por el metabolismo de sustancias tóxicas especialmente el metanol, capaz de atravesar la barrera hemato-encefálica, estas resacas no se consideran del todo dañinas, sin embargo la gran variedad

de sintomatología clínica asociada hacer que sea importante el dar medidas farmacológicas y generales para mejorar la sintomatología. (Delgado, y otros, 2021)

**Tabla 2**

*Síntomas generales de la resaca*

| Síntomas de resaca                           |                                  |
|--|----------------------------------|
| 1. Fatiga (estar cansado)                    | 25. Transpiración                |
| 2. Sed                                       | 26. Desorientación               |
| 3. Somnolencia                               | 27. Sensibilidad al sonido       |
| 4. Soñolencia                                | 28. Fotosensibilidad             |
| 5. Dolor de cabeza (cefalea)                 | 29. Afecto embotado              |
| 6. Boca seca (xerostomía)                    | 30. Dolor muscular               |
| 7. Náusea                                    | 31. Pérdida del gusto            |
| 8. Debilidad                                 | 32. Remordimiento                |
| 9. Estado de alerta reducido                 | 33. Confusión                    |
| 10. Problemas de concentración               | 34. Culpa                        |
| 11. Apatía (falta de interés / preocupación) | 35. Gastritis                    |
| 12. Mayor tiempo de reacción                 | 36. Impulsividad                 |
| 13. Apetito reducido                         | 37. Sofocos fríos / calientes    |
| 14. Torpeza                                  | 38. Vómitos                      |
| 15. Agitación                                | 39. Sensación de latidos fuertes |
| 16. Vértigo                                  | 40. Depresión                    |
| 17. Problemas de memoria                     | 41. Palpitaciones                |
| 18. Problemas gastrointestinales             | 42. Tinnitus                     |
| 19. Mareo                                    | 43. Nistagmos                    |
| 20. Dolor de estómago                        | 44. Ira                          |
| 21. Temblor                                  | 45. Problemas respiratorios      |
| 22. Problemas de equilibrio                  | 46. Ansiedad                     |
| 23. Inquietud                                | 47. Pensamientos suicidas        |
| 24. Escalofríos                              |                                  |

*Nota:* En la tabla se presenta los principales síntomas asociados a la resaca (Delgado, y otros, 2021)

En un informe publicado por Mayo Clinic en el año 2017, en donde indica que algunas de las posibles causas están:

- El alcohol aumenta la diuresis lo que puede favorecer la deshidratación que se manifiesta con sed, mareos y aturdimiento
- Se desencadena una respuesta inflamatoria por parte del sistema inmunitario esto genera sintomatología asociada a un proceso inflamatorio
- Irritación del revestimiento del estómago lo se traducirá en acides estomacal, dolor, náuseas y vómitos.
- Vasodilatación que puede provocar cefaleas
- Las bebidas alcohólicas tienen unos ingredientes llamados congéneres que le dan a las bebidas alcohólicas el sabor y pueden contribuir a causar la resaca. Los congéneres están concentrados en cantidades más grandes en las bebidas
- alcohólicas oscuras, como el brandy y el whisky de Bourbon, que, en las bebidas transparentes, como el vodka y la ginebra.
- Los congéneres aumentan la probabilidad de tener resaca o de que esta sea más intensa. Sin embargo, beber demasiado alcohol siempre puede hacer que te sientas mal a la mañana siguiente, más allá del color de la bebida. (Mayo Clinic, 2017)

En relación a la sintomatología descrita el manejo para aquellos pacientes que presentan una resaca y que no presenten factores de riesgo o sintomatología que nos oriente a pensar en una intoxicación que ponga en riesgo la vida del paciente, se recomienda el siguiente manejo

- Tomar abundante agua: en el contexto de una deshidratación causada por un incremento en la diuresis hace falta reponer los líquidos, sin embargo, si ha existido vómitos en donde se pierde también electrolitos es mejor brindar una solución con sales de rehidratación oral.

- El manejo analgésico en pacientes que presentan malestar general, dolor muscular, cefalea se puede incluir analgésicos como paracetamol o también se puede preferir AINES teniendo en cuenta que si el paciente está intoxicado se debe tomar con precaución el paracetamol por su metabolismo hepático y preferirse los AINES por su metabolismo renal.
- Se puede ocupar inhibidores de la bomba de protones como es el caso de omeprazol o sales estomacales, también se puede incluir antihistamínicos como es el caso de la ranitidina, para mejorar los síntomas como acidez estomacal y dolor de tipo urente.
- Se debe intentar comer en cantidades pequeñas, pero con mayor frecuencia evitando comidas copiosas para disminuir que se desencadene nuevos vómitos y empeore el cuadro.
- Aunque hasta el momento con escasa evidencia se recomienda el uso de complejo B o algún hepato-protector.



## **6. Investigación De Campo:**

### **6.1 Descripción del estudio de mercado:**

#### ***a) Público Objetivo:***

El presente proyecto integrador, está dirigido a la ciudadanía adulta lojana en el semestre octubre 2022- febrero 2023

#### ***b) Tamaño de la muestra:***

Para la realización de la muestra de la población total (N) 249658 que constituyen al dato general de la población de Loja del último Censo del INEC. Para la realización de encuestas el nivel de confianza (Z) es del 95% (1.96), el error maestro (E) 5% es el error matemático de extraer elementos de la población y mediante la prueba piloto que se realizó se obtuvo los valores de probabilidad de éxito (P) 50% la cual indica si la investigación se puede realizar y la probabilidad de fracaso (Q) 50%, que es el porcentaje de que alguna parte o toda la investigación no se pueda realizar.

### **6.2 Métodos y técnicas de investigación:**

#### ***6.2.1 Metodología***

##### **a) Método fenomenológico**

Este método permite que el investigador se acerque a un fenómeno tal como sucede en una persona, de modo que se accede a la conciencia de alguien para aprehender lo que esa conciencia pueda manifestar con referencia a un fenómeno que esa persona vivió. Esta entrevista es un encuentro entre un entrevistado y un entrevistador a través del diálogo, que permite aprehender un fenómeno mediante el lenguaje. En esta se deja fuera todo juicio de valor, clasificación, preconcepto, categorización o prejuicio. El entrevistador es quien escucha, capta y

convive con el fenómeno, que le llega a través del discurso del entrevistado. Dicho discurso es recuperado por la misma persona, refiriéndose a una vivencia experimentada en el presente o en el pasado y que ha quedado en su conciencia porque le ha sido significativa. Es así como el investigador fenomenológico recupera los discursos, el habla, pero no para dar significado a la vivencia; por el contrario, es la vivencia la que ya se encuentra significada por el entrevistado. El investigador solo efectúa una observación que plantea el espacio-persona. (Lohmar, 2007)

En el proceso de investigación se desarrolló el método de investigación el fenomenológico a través de la técnica de investigación la encuesta, con una muestra de 384 personas de las diferentes parroquias de la ciudad de Loja, donde el objetivo fue de recolectar información sobre el nivel de conocimiento de la forma adecuada de combatir los estragos de la resaca.

### **b) Método hermenéutico**

Este método permite penetrar en la esencia de los procesos y fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento al ofrecer un enfoque e instrumento metodológico para su interpretación desde niveles de comprensión y explicación que desarrolle la reconstrucción (interpretación) del objeto de investigación y su aplicación en la praxis social. La ciencia se comienza a construir desde la observación y la interpretación de sus procesos, y es aquí donde se erige la hermenéutica como un enfoque metodológico que atraviesa toda la investigación científica.

La esencia del método hermenéutico dialéctico es el concepto de totalidad: las partes y expresiones del proceso de investigación pierden su esencia y naturaleza si son consideradas

fuera de esta, de forma independiente, por lo que adquieren sentido como partes inherentes al proceso de investigación. No habría totalidad sin las expresiones o partes del todo, lo que está determinado por la estructura de relaciones que se dan y que sustentan la significatividad de las expresiones y las partes en sus relaciones. Este método se sustenta en un proceso de tránsito permanente y dialéctico del todo a las partes o expresiones de la totalidad y de estas al todo, pero un todo cualitativamente superior, determinado a través de la intencionalidad, de la hipótesis, del aporte teórico propuesto y su instrumento. (Matos Hernández et al., 2012, pp. 1–96)

Para la aplicación del método hermenéutico de la presente investigación, se fundamentó los principios y conceptos generales sobre las ventajas de ofertar un producto que radique en su gran medida la sintomatología que es provocada por el consumo de alcohol, a través de diferentes fuentes bibliográficas que respaldaron la validez de la investigación.

### **c) Método práctico proyectual**

En todo problema lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto. Servirá para definir los límites en los que deberá moverse el diseñador. Definido el tipo de problema se decidirá entre las distintas soluciones: una solución provisional o una definitiva, una solución puramente comercial o una que perdure en el tiempo, una solución técnicamente sofisticada o una sencilla y económica. Descomponer el problema en sus diversos elementos. Esta operación facilita la proyección ya que tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas ordenados por categorías.

Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno (y aquí empieza a intervenir la creatividad, abandonando la idea de buscar una idea), se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes. El principio de descomponer un

problema en sus elementos para poder analizarlo procede del método cartesiano. Recoger los datos necesarios para estudiar los elementos del problema uno por uno. (Aicher, 2014, p. 38)

A través del método práctico proyectual, se utilizaron las estrategias de marketing para dar a conocer mediante un producto a la población, la importancia de combatir la resaca con los medicamentos y formas adecuadas.

### ***6.2.2 Técnicas de investigación***

#### **a) Observación.**

La observación es el proceso por el cual se recopila información usando uno de los cinco sentidos, esto implica registrar los patrones de conducta de las personas, objetivos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. Aquí no interviene la comunicación con los de los alrededores. (Malhotra, 2008, p. 202)

La técnica de observación ha permitido en el siguiente trabajo de investigación identificar la necesidad de ofertar un producto que ayude a combatir con los estragos de la cruda en beneficio a la salud de la población de la ciudad de Loja, considerando cómo es el nivel de conocimiento de las personas de las diferentes parroquias a través de la observación directa.

#### **b) Encuesta**

Es una técnica de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información. Es considerado una de las técnicas de investigación más utilizadas para el sector del mercado ya que permite obtener información real directamente de los consumidores.

Aplicando esta técnica en la siguiente investigación nos permitirá conocer las razones de porque la población optaría por la adquisición de un Kit para combatir la resaca, considerando una muestra de 384 personas de los diferentes barrios de Loja y así poder determinar la viabilidad de la oferta del producto.

## 7. Desarrollo De La Propuesta De Acción

### 7.1 Descripción de cómo se ejecutará el estudio de mercado:

Ofrecer a los clientes de la ciudad de Loja un producto innovador que ayude a combatir la resaca, luego de haber asistido a un evento social. Así mismo en el proceso del producto se realizará con medicamentos técnicamente comprobados para aliviar los malestares, este producto será para al público en general mayor de edad, donde se enfoca el producto para la concientización de la importancia de mejorar la resaca a las personas que asistan algún evento social.

**Tabla 3**

*Segmento objetivo*

| <b>Segmento</b>  | <b>Cantidad (personas)</b> |
|--|----------------------------|
| Personas de la ciudad de Loja<br>(Parroquias de la ciudad de Loja) | 384                        |
| <b>Total</b>   | <b>384</b>                 |

*Nota:* Estudiantes de la Carrera de Enfermería ISTS

### **Problemas identificados.**

- Tiempo de comercialización.
- Canales de comunicación.

#### ***7.1.1 Marca del Proyecto:***

### **Figura 1**

*Marca Kalikai – Kit After Party*



*Fuente:* Transversalidad con Diseño Grafico

Kalikai- Kit After Party, consiste en ofrecer a la ciudadanía de Loja y provincia un producto que ayude a combatir la resaca, luego de haber asistido a un evento social.

### 7.1.2 Estudio de mercado

#### “KT AFTER PARTY”

**Tabla 4**

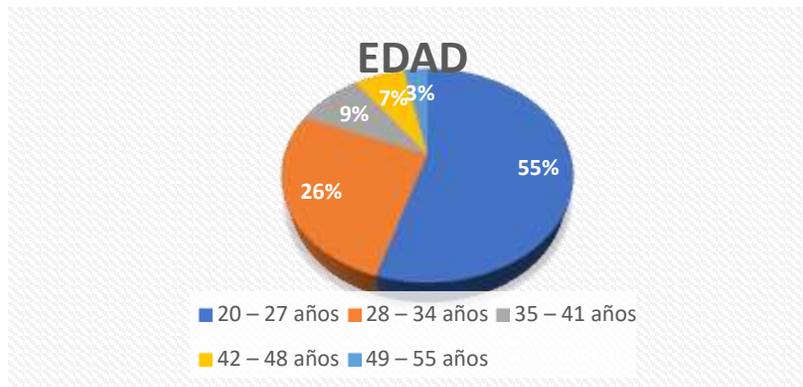
*Edad de la población encuestada*

| VARIABLES    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| 20 – 27 años | 210        | 55%         |
| 28 – 34 años | 102        | 26%         |
| 35 – 41 años | 34         | 9%          |
| 42 – 48 años | 26         | 7%          |
| 49 – 55 años | 12         | 3%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS.

**Figura 2**

*Edad de la población encuestada*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### Análisis e Interpretación

En el estudio de mercado desarrollado, con una muestra de 384 personas, considerando los diferentes barrios de la Ciudad de Loja, se evidenció que el 55% está en el rango de edades de 20 a 27 años de edad; por lo que el 45% está entre 28 y 55 años de edad.

## 1. ¿Ha escuchado sobre un producto para combatir la resaca?

**Tabla 5**

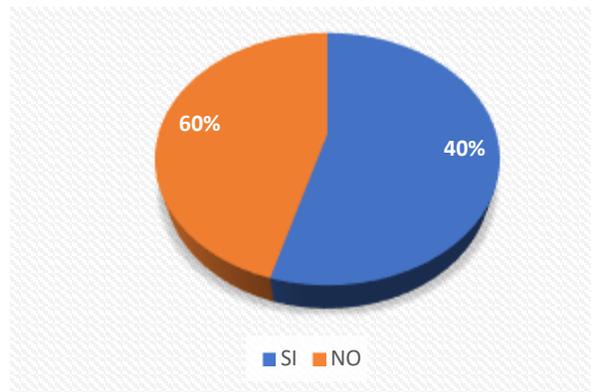
*Escuchado sobre el producto para combatir la resaca*

| VARIABLES    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 155        | 40%         |
| NO           | 229        | 60%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

**Figura 3**

*Escuchado sobre el producto para la resaca*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### **Análisis e Interpretación**

El 60% de las personas encuestadas, indicaron que, si han escuchado sobre los productos para combatir la resaca, así mismo el 40% de las personas mencionaron que no tienen conocimiento sobre un producto que pueda combatir la resaca luego de un evento.

## 2. ¿Conoce cómo se puede evitar la resaca?

**Tabla 6**

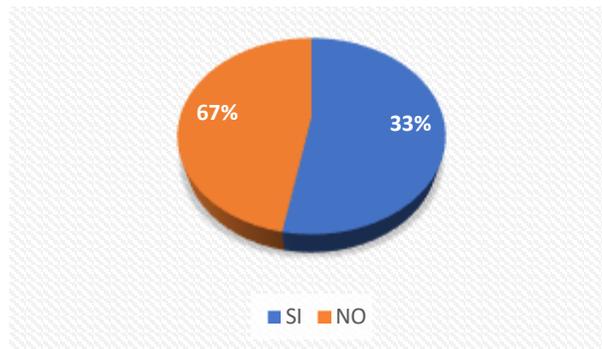
*Conocimiento sobre cómo evitar la resaca.*

| VARIABLES    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 126        | 33%         |
| NO           | 258        | 67%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

**Figura 4**

*Conocimiento sobre cómo evitar la resaca*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### **Análisis e Interpretación**

Dentro de la ciudad Loja, 384 personas encuestadas el 67% conoce cómo se puede evitar la resaca después de un evento social, por lo que el 33% desconoce sobre la existencia del producto. Cabe recalcar que las personas encuestadas, indicaron que si existiera un producto para evitar la resaca sería de gran utilidad para la población dentro de la ciudad de Loja.

### 3. ¿Qué tipo de medicamento toma para combatir la resaca?

**Tabla 7**

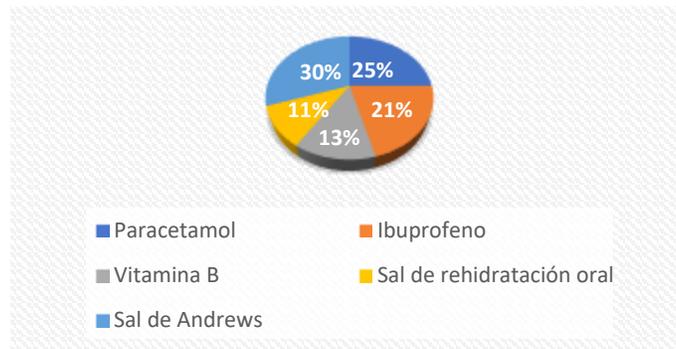
*Tipo de medicamento para combatir la resaca*

| VARIABLES                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Paracetamol               | 96         | 25%         |
| Ibuprofeno                | 80         | 21%         |
| Vitamina B                | 51         | 13%         |
| Sal de rehidratación oral | 41         | 11%         |
| Sal de Andrews            | 116        | 30%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

**Figura 5**

*Tipo de medicamento para combatir la resaca*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### Análisis e Interpretación

El 30% de las personas encuestadas prefieren la sal de Andrews, el 25% le gusta utilizar el paracetamol, el 21% el medicamento Ibuprofeno, el 13% consume la vitamina B, el 11% prefiere la sal de rehidratación oral para combatir la resaca luego de un evento social.

#### 4. De las siguientes características, ¿cuál es el que prefiere al momento de combatir la resaca?

**Tabla 8**

*Características para adquirir un producto para combatir la resaca*

| VARIABLES            | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|----------------------|------------|-------------|
| Recomendación        | 84         | 22%         |
| Experiencia personal | 51         | 13%         |
| Propiedades          | 34         | 9%          |
| Precios              | 215        | 56%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

**Figura 6**

*Características para adquirir un producto para combatir la resaca*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### **Análisis e Interpretación**

En la ciudad de Loja se obtuvo los siguientes resultados de las encuestas realizadas en diferentes sectores que el 56% mencionaron que la característica para comprar un producto para combatir la resaca es el precio, el 22% consideran cuando le recomiendan un producto o marca, y el 22% la experiencia personal y las propiedades que tienen el producto.

## 5. ¿Sabía usted que puede acceder a un kit para combatir la resaca?

**Tabla 9**

*Existencia de un kit para combatir la resaca*

| VARIABLES    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 278        | 72%         |
| NO           | 106        | 28%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS.

**Figura 7**

*Existencia de un kit para combatir la resaca*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### **Análisis e Interpretación:**

En la ciudad de Loja se obtuvo los siguientes resultados de las encuestas realizadas en diferentes sectores que el 72% no conoce se puede acceder por un kit para combatir la resaca luego de un evento social, pero el 28% conoce que se pueda acceder por un kit. Así mismo mencionaron que es importante que en el mercado local se pueda ofertar un kit completo, ya que por desconocimiento no saben que producto se pueda consumir en ese momento.

## 6. ¿Estaría dispuesto a adquirir un kit para combatir la resaca?

**Tabla 10**

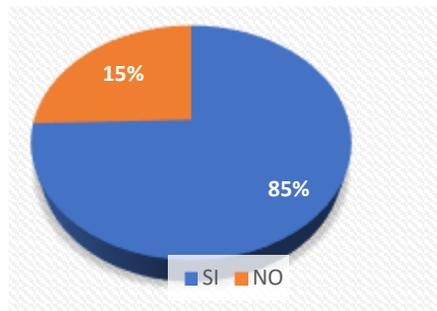
*Disposición para adquirir un kit para combatir la resaca*

| VARIABLES    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 325        | 85%         |
| NO           | 59         | 15%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

**Figura 8**

*Disposición para adquirir un kit para combatir la resaca*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### Análisis e Interpretación

En la ciudad de Loja las personas encuestadas mencionaron que estarían dispuestos a adquirir un kit para combatir la resaca, en un 85%, y el 15% de las personas encuestadas en los diferentes sectores de la ciudad no estarían dispuestos a adquirir un kit para combatir la resaca, ya que ellos no asisten con frecuencia a eventos sociales por lo que no lo ven necesarios.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kit para combatir la resaca?

**Tabla 11**

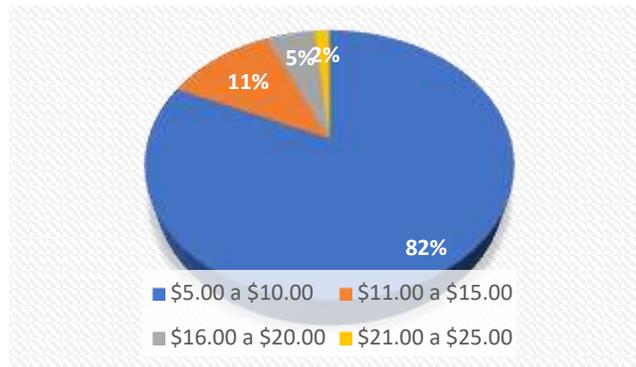
*Valor dispuesto a pagar por el producto*

| VARIABLES         | FRECU<br>ENCIA | PORCENT<br>AJE |
|-------------------|----------------|----------------|
| \$5.00 a \$10.00  | 314            | 82%            |
| \$11.00 a \$15.00 | 44             | 11%            |
| \$16.00 a \$20.00 | 20             | 5%             |
| \$21.00 a \$25.00 | 6              | 2%             |
| <b>TOTAL</b>      | <b>384</b>     | <b>100%</b>    |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

**Figura 9**

*Valor dispuesto a pagar por el producto*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### **Análisis e Interpretación**

Dentro de la ciudad de Loja, el 82% de la población encuestada manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre \$5,00 a \$10,00 por el kit para combatir la resaca, el 11% de las personas pagarían entre \$11,00 a \$15,00; por lo tanto, el 7% mencionó que cancelarían entre \$16,00 a \$25,00 por el producto innovador actual.

## 8. ¿Por qué medio preferiría cancelar por un kit para combatir la resaca?

**Tabla 12**

*Medio para cancelar por el kit innovador*

| VARIABLES         | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-------------------|------------|-------------|
| Efectivo          | 188        | 49%         |
| Transferencia     | 155        | 40%         |
| Depósito bancario | 41         | 11%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

**Figura 10**

*Medio para cancelar por el kit innovador*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS.

### Análisis e Interpretación

En el desarrollo del estudio de mercado en las personas de la ciudad de Loja, la población de los diferentes sectores el 49% prefiere cancelar por el producto en efectivo, un porcentaje considerable del 40% considera que es viable cancelar mediante por transferencia bancario, y el 11% se le hace más fácil realizar mediante un depósito por el valor del producto.

## 9. ¿Por medio de qué red social, le gustaría enterarse sobre los beneficios de adquirir un kit de combatir la resaca?

**Tabla 13**

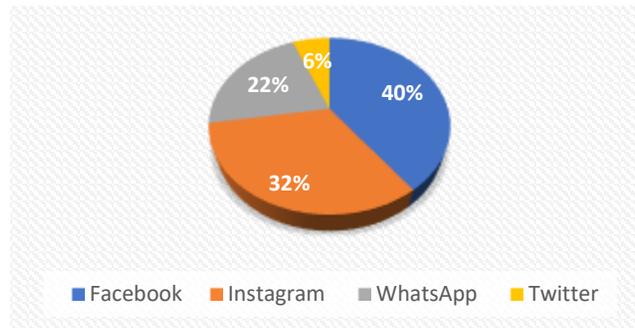
*Red social más utilizada*

| VARIABLES    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 153        | 40%         |
| Instagram    | 125        | 32%         |
| WhatsApp     | 83         | 22%         |
| Twitter      | 23         | 6%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

**Figura 11**

*Red social más utilizada*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### **Análisis e Interpretación**

Mediante la recolección de datos de las encuestas y su debida tabulación en la ciudad de Loja, se puede encontrar que la red social que les gustaría para conocer sobre las propiedades del kit innovador, sería el Facebook en un 40%, el 32% prefiere el Instagram, el 22% prefiere utilizar la herramienta social WhatsApp para conocer los beneficios del producto actual.



## 10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir un kit para combatir la resaca?

Tabla 14

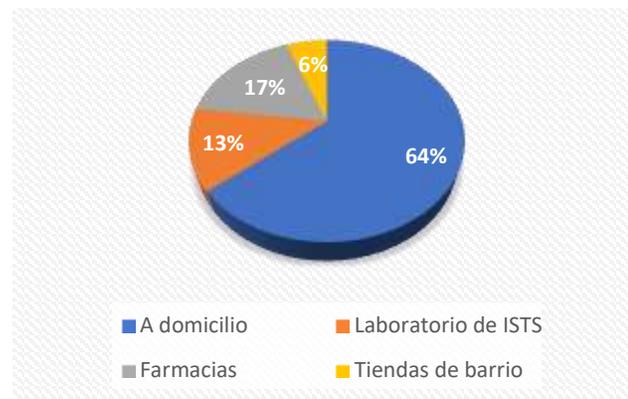
*Punto de Comercialización del kit*

| VARIABLES           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------------|------------|-------------|
| A domicilio         | 246        | 64%         |
| Laboratorio de ISTS | 50         | 13%         |
| Farmacias           | 66         | 17%         |
| Tiendas de barrio   | 22         | 6%          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

Figura 12

*Punto de Comercialización del kit*



*Nota.* Encuestas realizadas por los estudiantes de Carrera de Enfermería ISTS

### Análisis e Interpretación

A través de la tabulación de resultados de la muestra del estudio de mercado en la ciudad de Loja, se puede evidenciar que las personas consideran que el 64% de las prefieren que la venta sea a domicilio, el 17% le gustaría adquirir en una farmacia, por lo que el 19% quisiera adquirir el producto en las tiendas de barrio o en el laboratorio del ISTS.

### ***7.1.3 Objetivo del estudio de mercado***

Determinar la cantidad de demanda de las posibles personas de las diferentes Parroquias de la Ciudad de Loja que acceder a un producto nuevo innovador, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de Enfermería del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

### ***7.1.4 Identificación del servicio***

Ofrecer a los clientes de la ciudad de Loja un producto innovador que ayude a combatir la resaca, luego de haber asistido a un evento social. Así mismo en el proceso del producto se realizará con medicamentos técnicamente comprobados para aliviar los malestares, este producto será para al público en general mayor de edad, donde se enfoca el producto para la concientización de la importancia de mejorar la resaca a las personas que asistan algún evento social.

### ***7.1.5 Características del servicio***

Es un producto innovador para combatir la resaca, que está compuesto por:

- Personal capacitado
- Paracetamol
- Ibuprofeno
- Sal de rehidratación oral
- Sal de Andrews
- Vitamina B

- Halls
- Bolsa de té
- Mejoramiento de la resaca
- Recuperación de las vitaminas
- establecimiento de la salud

### ***7.1.6 Utilización del servicio***

Este servicio resulta idea para las personas naturales adultas con el fin de que puedan conocer sobre las propiedades para combatir la resaca luego de asistir a un compromiso social. Este producto tendrá variedad de estrategias comerciales; como las de precio para ser accesible a cada uno de las personas de la ciudad de Loja; así también estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la marca del producto en la mente de los consumidores de la ciudad de Loja.

Posicionamiento de la marca del servicio en la mente de las personas de la ciudad de Loja.

### ***7.1.7 Metodología de investigación de campo***

Para la investigación de campo se utilizará la encuesta para determinar la factibilidad de la oferta y comercialización kit innovador para combatir la resaca, que garantice el proceso de consumo, desarrollado por los estudiantes del nivel técnico de enfermería del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, a bajo costo, para la contratación del público en general en la ciudad de Loja.

### 7.1.8 Definición de las variables

- Género
- Edad
- Beneficios
- Preferencia
- Lugar de residencia
- Nivel de ocupación
- Temas de interés

### Segmento objetivo

Los datos a utilizar para esta investigación son aproximados:

**Tabla 15**

#### *Segmento objetivo*

| Segmento   | Cantidad (personas) |
|--|---------------------|
| Personas de la ciudad de Loja<br>(Parroquias de la ciudad de Loja) | 384                 |
| <b>Total</b>   | <b>384</b>          |

*Nota.* Estudiantes de la Carrera de Enfermería ISTS

### Tamaño de la muestra

Para la realización de la muestra de la población total (N) 249658 que constituyen al dato general de la población de Loja del último Censo del INEC. Para la realización de encuestas el nivel de confianza (Z) es del 95% (1.96), el error maestro (E) 5% es el error matemático de

extraer elementos de la población y mediante la prueba piloto que se realizó se obtuvo los valores de probabilidad de éxito (P) 50% la cual indica si la investigación se puede realizar y la probabilidad de fracaso (Q) 50%, que es el porcentaje de que alguna parte o toda la investigación no se pueda realizar.

La investigación se puede realizar y la probabilidad de fracaso (Q) 50%, que es el porcentaje de que alguna parte o toda la investigación no se pueda realizar.

### ***7.1.9 Análisis de demanda:***

Las características del producto hacen que se considere como un servicio de actualidad, innovador y de calidad desarrollado por estudiantes de la Carrera de Enfermería del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano. Es por esto que el precio juega un papel fundamental al momento de su aplicación, por lo tanto, se basa en las necesidades de cada cliente de acuerdo a los temas de prevención de problemas en la salud.

Al ser un producto especializado, la venta del mismo depende directamente del precio y no de la necesidad de su implementación, por lo que se podría decir que existe una relación inversa: a mayor precio, menor demanda y viceversa.

### ***7.1.10 Demanda Actual***

Partiendo bajo el supuesto que el 92% de la población de Loja inscritos en la adquisición del producto como kit para combatir la resaca, el porcentaje de demanda cubierta, trasladando aquel valor a la demanda total obtenida mediante la encuesta obtenemos un total de demanda cubierta el mismo que es 600 participantes, que podría considerarse como el mercado meta como

objetivo del proyecto integrador de carrera.

#### ***7.1.11 Análisis de la oferta.***

La oferta constituye el conjunto de proveedores dentro del mercado y la competencia actual que debe enfrentar el producto, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo servicio de capacitación en el procedimiento de inyectología, se debe identificar cuáles son los posibles sustitutos para así poder compararlos con la demanda actual.

En la actualidad existen varias instituciones a nivel local, nacional que realizan la venta de productos para combatir la resaca, considerando las diferentes marcas de productos, tales como: Roche, Bayer, Sanofi, Merck, gsk, Novartis, Abbot, Celgene, entre otros. En cuanto a la organización, la empresa del producto con mayor participación en el mercado son los mercados nacionales, quienes tienen mayor acogida en el mercado, por lo que el mismo que son la mayor competencia en cuanto a oferta de productos para combatir la resaca, considerándolos como instrumentos para analizar el mercado competir de la propuesta del proyecto integrador de carrera.

#### ***7.1.12 Proyección de la oferta***

Para proyectar la oferta se considera el número de población con año base del 2021, considerando que será la cantidad que demandará el servicio.

Oferta = 249658

Tasa de crecimiento de la oferta = 2.5%

Se ha proyectado la oferta para 5 años (futuro), con la finalidad de determinar la capacidad que la empresa producirá para cubrir todo o parte de la demanda insatisfecha calculada. Los resultados obtenidos de la proyección son los siguientes:

Pt= población total

Po= población base

I= crecimiento

### ***7.1.13 Análisis de precios.***

El precio del producto del kit para combatir la resaca, que se pretende ofrecer influye en los ingresos o la maximización de las ganancias, el cual existe un equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado, se obtiene el precio base del servicio que es el costo para posterior definir el precio de venta al público o al consumidor final el cual presentan su grado de conveniencia y satisfacción en la transacción, condicionado a la cantidad de personas que se adquirirán el kit innovador para las personas adultas.

Por tanto, en los estudios que se realizó a la población de Loja basándonos en la encuesta los mismos ya que la fijación del precio del producto es mucha importancia porque se sabe hasta que cantidad están dispuestos a pagar por un kit para combatir la resaca, el mismo que están dispuestos a pagar por el producto con un precio entre \$5,00 a \$10,00 por la compra del kit innovador.

#### **7.1.14 Análisis de comercialización**

La comercialización del producto es muy importante porque opera como un mecanismo de coordinación entre el equipo docente de carrera y estudiantes del nivel técnico de enfermería y los consumidores; él mismo que se trata de buscar el mayor número de posibles participantes dentro de la ciudad de Loja, lugares a los cuales las personas acuden con frecuencia para optar por el producto del kit innovador. Por lo tanto, la estrategia de distribución debe ser a personas en general que deseen mejorar su resaca luego de un evento, no olvidando que el principal proceso en la comercialización son las estrategias de promoción del producto para poder captar mayor número de participantes.

---

#### **ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD**

---

Nuestro producto, de planificación, organización y desarrollo de un proceso de adquisición, se trata de posicionar el producto en la mente de los participantes de la ciudad de Loja, por lo que se utilizarán las siguientes estrategias de promoción y publicidad mismas que van orientadas a disminuir costos:

- Diferenciación del servicio
- Ventaja competitiva
- Promoción a través de las redes sociales
- Difusión y venta directa al consumidor (marketing boca a boca)
- Comercialización personalizada

### **7.1.15 Estudio técnico**

Lo que se pretende dentro del estudio técnico del proyecto es el estudio de localización y las alternativas que tiene su ubicación, considerando la micro localización y la macro localización del proyecto integrador en general.

#### **a) Micro localización.**

Una vez analizada la macro localización se procede a analizar la micro localización, que consiste en ubicar el sitio adecuado para el proyecto a realizar. La empresa de acuerdo a los factores antes analizados se ubicará en las calles Miguel Riofrío entre Sucre y Rocafuerte, el mismo que cumple con las condiciones necesarias que la empresa busca para cumplir con los objetivos planteados debido a la facilidad de acceso y un entorno factible. Se consideran las instalaciones del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ya que ahí se cuentan con los laboratorios de Enfermería para poder adquirir el kit para combatir la resaca

#### **b) Macro localización.**

Dentro del estudio de mercado y una vez realizadas las encuestas a la muestra de la población en diferentes parroquias de la ciudad de Loja, se pueden determinar algunos posibles participantes de nuestro producto “Kalikai- Combate la resaca”, kit innovador, donde puede ser comercializado a público adulto en general que desee consumir producto luego de la resaca causado por un evento social. Entre las que se puede mencionar:

- Personas Particulares
- Adolescentes
- Amas de Casa
- Empleados Públicos

- Empleados Privados
- Instituciones Gubernamentales
- Colegios de profesionales
- Docentes de primaria
- Docentes de secundaria
- Docentes universitarios
- Propietarios de restaurantes
- Personal de Bancos
- Personal de Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Jubilados
- Adultos mayores.

#### ***7.1.16 Marca del Proyecto:***

#### **Figura 13**

#### *Marca Kalikai-Kit After Party*



*Nota. Transversalidad Diseño Grafico*

KALIKAI- Kit After Party, consiste en ofrecer a la provincia y ciudad de Loja un producto que ayude a combatir la resaca, luego de haber asistido a un evento social.

## Misión

Ofrecer a nuestros clientes un producto novedoso, garantizando su efectividad mediante la utilización de medicamentos comprobados para aliviar los malestares.

## Visión

Ser un proyecto innovador, encaminado a ofrecer un producto de útil para la población lojana que satisfaga las expectativas de los clientes al consumir nuestro producto.

## Valores

- Calidad
- Confianza
- Profesionalidad
- Eficiencia.

## Tabla 16

*Características KALIKAI- Kit After Party*

| PRODUCTO                | CARACTERISTICAS   |
|-------------------------|---|
| Venta “Kit After Party” | <ul style="list-style-type: none"><li>• Seguro.</li><li>• Útil.</li><li>• Eficaz.</li></ul> |

Producto innovador para combatir la resaca.

*Nota.* Elaborada por los autores.

## Transversalidad

**Tabla 17**

*Transversalidad*

| TECNOLOGIA                           | ACTIVIDAD   | OBJETIVO TRANSVERSAL   |
|--------------------------------------|---|--|
| <b>Tecnología Superior en Diseño</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de marcas del producto y servicio a ofertar en el mercado local.</li> <li>• Asesoramiento en estrategias publicitarias para posicionar adecuadamente los productos en el mercado.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar la campaña publicitaria de lanzamiento del servicio a ofertar a nuestros participantes interesados en el servicio que se comercializara en el mercado.</li> </ul> |

*Nota.* Descripción de transversalidad.

## 8. Resultados alcanzados

**Tabla 18**

*Utilidad total del proyecto*

| Detalle                                   | Valor unitario | Valor total    |
|---|----------------|----------------|
| <b>Ingresos Totales</b>                   |                | 4060,42        |
| <b>Devolución inversión a estudiantes</b> | 7,00           | 2093,00        |
| <b>SALDO</b>                              |                | <b>1967,42</b> |

*Nota.* Elaborada por los autores.

## Mecanismos de promoción y publicidad

Aplicar estrategias publicitarias a través de medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp para incrementar ventas y participación en el mercado de los servicios de capacitación.

**Figura 14**

*Estadísticas redes sociales – fanpage.*



*Nota.* Facebook Enfermería ISTS.

## 9. Presupuesto

### Informe financiero proyecto integrador

#### KALIKAI – KIT AFTER PARTY.

**Tabla 19**

*Presupuesto del proyecto integrador*

- Dentro de los costos considerados para la realización del proyecto de carrera, se solicitó la cuota de \$7.00 por cada estudiante que conforman la carrera de Enfermería de los cuales aportaron 299 estudiantes.

#### 1.- INVERSIÓN PARA INICIO DE PROYECTO INTEGRADOR

| Nro. De estudiantes participantes | Cantidad por estudiante | Total   |
|-----------------------------------|-------------------------|---------|
| 299                               | 7,00                    | 2093,00 |

#### 2.- GASTOS PARA PROYECTO INTEGRADOR

| DETALLE                               | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL    |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| INSUMOS MÉDICOS                       |                | 1164,60        |
| EMPAQUE KIT                           |                | 201,98         |
| IMPRESIÓN LOGOS E INDICACIONES        |                | 110,00         |
| TARJETAS                              |                | 80,00          |
| IMPRESIÓN INFORME Y POSTER CIENTÍFICO |                | 55,00          |
| <b>TOTAL GASTOS</b>                   |                | <b>1611.58</b> |



### 3.- SALDO

|                  |                |
|------------------|----------------|
| <b>INVERSIÓN</b> | <b>2093,00</b> |
| <b>GASTOS</b>    | <b>1611,58</b> |
| <b>TOTAL</b>     | <b>488,42</b>  |

### 4.- VENTAS KIT AFTER PARTY

| <b>Nro. Kits After party<br/>vendidos</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Valor total</b> |
|---|-----------------------|--------------------|
| <b>893</b>                                | <b>4,00</b>           | <b>3572,00</b>     |

### 5.- TOTAL INGRESOS TOTALES

| <b>Detalle</b>                     | <b>Valor</b>   |
|------------------------------------|----------------|
| <b>Saldo de inversión</b>          | <b>488,42</b>  |
| <b>Ingreso por kits vendidos</b>   | <b>3572,00</b> |
| <b>Total Ingresos del proyecto</b> | <b>4060,42</b> |

### 6.- UTILIDADES DEL PROYECTO

| <b>Detalle</b>                                | <b>Valor unitario</b> | <b>Valor total</b> |
|---|-----------------------|--------------------|
| <b>Ingresos Totales</b>                       |                       | <b>4060,42</b>     |
| <b>Devolución inversión a<br/>estudiantes</b> | <b>7,00</b>           | <b>2093,00</b>     |
| <b>SALDO</b>                                  |                       | <b>1967,42</b>     |

## 7.- GANANCIAS NETAS DEL PROYECTO

| Detalle                              | Estudiantes participantes del proyecto | Valor total |
|--------------------------------------|--|-------------|
| <b>Saldo menos inversión</b>         |  | 1967,00     |
| <b>Ganancia para cada estudiante</b> | <b>299</b>                             | <b>6,58</b> |

*Nota.* Elaborada por los autores.



## 11. Bibliografía

- Aicher, O. (2014). El mundo actual. Grados de alcohol en tu cuerpo (G. Gili, Ed.; p. 38).
- Chauca, R. (abril - junio de 2021). Scielo Brasil. doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702021005000003>
- CDC. (29 de 04 de 2022). Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades. Obtenido de <https://www.cdc.gov/alcohol/hojas-informativas/consumo-alcohol-salud.html>
- CIMA. (01 de octubre de 2009). La resaca, ¿cómo tratarla? Recuperado el 19 de junio de 2022, de [https://cima.aemps.es/cima/dohtml/ft/17536/FT\\_17536.html](https://cima.aemps.es/cima/dohtml/ft/17536/FT_17536.html)
- Delgado, J., Herrera, M., García, L., Herrada, C., Lepe, S., & Terrones, M. (2021). Actualización de la resaca de alcohol. *Lux Médica*, 29-51ç.
- Lohmar, D. (2007). El método fenomenológico sobre los niveles de alcohol en el cuerpo. *Investigaciones Fenomenológicas*, 5, 9-47.
- Marcelo Villagrán, M. M. (2019). Una mirada actual del alcohol y enfermedades. *Rev Chil Nutr* 2019, 46.
- Matos Hernández, E. C., Fuentes González, H. C., Montoya Rivera, J., & Quesada, J. (2012). *Didáctica Lógica de Investigación y Construcción del Texto Científico*. 1-96.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. In *Investigación de Mercados* (5ta ed., p. 202). PEARSON EDUCACIÓN. <https://feismo.com/doc-viewer>
- Mauro Martín, I., & Garicano Vilar, E. (2020). La mejor manera de llevar una adecuada resaca. Scielo. doi: <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.19.4.173>
- Mayo Clinic. (16 de 12 de 2017). Mayo Clinic. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/hangovers/symptoms-causes/syc-20373012>

MSP. (2012). MAIS. Obtenido de Modelo de Atención Integral de Salud:

[https://www.hgdc.gob.ec/images/DocumentosInstitucionales/Manual\\_MAIS-MSP12.12.12.pdf](https://www.hgdc.gob.ec/images/DocumentosInstitucionales/Manual_MAIS-MSP12.12.12.pdf)

MSP. (2020). Atención de enfermería a pacientes sin intoxicaciones alcohólicas.

Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/PROTOCOLO-COVID-19-enfermer%C3%ADa-.pdf>

National Institute of Health. (18 de diciembre de 2019). Datos sobre el manejo del alcohol en el cuerpo. NIH, 4. Recuperado el 19 de junio de 2022

NIH. (16 de junio de 2022). Complejo B Intravenosa. Recuperado el 19 de junio de 2022, de [https://www.cancer.gov/espanol/cancer/tratamiento/mca/paciente/vitamina-c-pdq#:~:text=En%20general%2C%20las%20dosis%20altas,\(vea%20la%20Pregunta%205\).](https://www.cancer.gov/espanol/cancer/tratamiento/mca/paciente/vitamina-c-pdq#:~:text=En%20general%2C%20las%20dosis%20altas,(vea%20la%20Pregunta%205).)

## 12. Conclusiones:

- Se determinó la necesidad de comercializar el Kit After Party mediante un estudio de mercado el cual según los resultados gran cantidad de la población aceptó la necesidad de este producto con el fin de aliviar la resaca, que así mismo contenga las instrucciones para su uso.
- Se desarrollaron en los estudiantes aptitudes y actitudes para generar emprendimientos y de esa manera poder insertarse en el ambiente laboral más fácilmente.
- Nos apoyamos en la transversalidad con otras carreras para obtener un resultado óptimo en la presentación de nuestro producto.
- Se utilizó las redes sociales con la finalidad de ofertar nuestro producto, lo cual incrementó la expectativa de los consumidores como las ventas.

### 13. Recomendaciones

- Colocar más medicamentos dentro del kit con la finalidad de mejorar el alivio de los síntomas de la resaca.
- Se recomienda fortalecer las actitudes y aptitudes a los estudiantes en cuanto a su enfoque como emprendedores.
- Utilizar aún más los medios de comunicación con la finalidad de mejorar la comercialización de los productos.

## 14. Anexos

### Anexo 1: Formato de técnica de investigación aplicada.



#### ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene la finalidad de determinar la posibilidad de ofertar un producto innovador para combatir la resaca luego de haber asistido a un evento social. Le solicitamos de la manera más comedida se digna dar respuesta a las siguientes preguntas, para lo cual preciso de su información veraz y confiable:

*Señale con una X la respuesta correcta*

1. **Edad:** 20- 27 años ( )  
28- 34 años ( )  
35- 41 años ( )  
42 - 48 años ( )  
49- 55 años ( )

2. **¿Ha escuchado sobre un producto para combatir la resaca?**

SI ( ) NO ( )

3. **¿Conoce cómo se puede evitar la resaca?**

SI ( ) NO ( )

4. **¿Qué tipo de medicamento toma para combatir la resaca?**

Paracetamol ( ) Ibuprofeno ( ) Vitamina B ( )  
Sal de rehidratación oral ( ) Sal de Andrews ( )

5. **¿De las siguientes características, ¿cuál es el que prefiere al momento de combatir la resaca?**

Recomendación ( )  
Experiencia personal ( )  
Propiedades ( )  
Precios ( )



**6. Sabía usted que puede acceder a un kit para combatir la resaca?**

SI ( )                      NO ( )

**7. Estaría dispuesto a adquirir un kit para combatir la resaca?**

SI ( )                      NO ( )

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kit para combatir la resaca?**

\$ 5.00 a \$10.00      ( )

\$ 11.00 a \$15.00    ( )

\$ 16.00 a \$20.00    ( )

\$ 21.00 a \$25.00    ( )

**9. Por qué medio preferiría cancelar por un kit para combatir la resaca?**

Efectivo                      ( )

Transferencia                ( )

Depósito bancario         ( )

**10. ¿Por medio de que red social, le gustaría enterarse sobre los beneficios para adquirir un kit de combatir la resaca?**

Facebook                    ( )

Instagram                   ( )

Twiter                        ( )

Whatsapp                    ( )

**12. En qué lugar le gustaría adquirir un kit para combatir la resaca?**

A domicilio                      ( )

Laboratorios de ISTS        ( )

Farmacias                        ( )

Tiendas de barrios            ( )

***¡Gracias por su colaboración!***

## **Anexo 2: Acta de cierre de proyecto integrador.**

En la ciudad de Loja, siendo las 20 horas del viernes 3 de febrero del 2023, se reúnen mediante la plataforma MEET autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Enfermería, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

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

**PUNTO UNO:** La coordinadora de la carrera de Enfermería del ISTS, Lcda. Paula Cordova O. procede a socializar los proyectos elaborados, dando a conocer los resultados obtenidos del producto ofertado en el semestre octubre 2022 – febrero 2023.

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

**PUNTO TRES:** Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre Abril – agosto 2022. Se procede a la clausura de la reunión.

Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, docentes y representante del proyecto.



Lcda. Paula Córdova Ortiz.

**COORDINADORA T.S EN ENFERMERIA**

Lcda. María Alexandra Jiménez.  
**Secretaria**

Lcda. Betty Estrella Torres.  
**Docente**

Lcda. Mabel Serrano Zari.  
**Docente**

Bqf. Gabriela Estrada Estrada, Mgs.  
**Docente**

Med. Humberto Tapia Gómez.  
**Docente**

Med. Juan Carlos Paredes Malla  
**Docente**

Lic. Melany Patricia Lapo Díaz, Mgs.  
**Docente**

Med. Richard Javier Padilla.  
**Docente**

Md. Santiago Gabriel Gutiérrez.  
**Docente**

Lcdo. Elvis Collahuazo Jumbo.  
**Docente**

Srta. Rosa Hurtado Alverca.  
**Estudiante Responsable del Proyecto.**

### Anexo 3: Matriz de seguimiento proyecto integrador.

**MATRIZ DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES CUMPLIDAS EN PROYECTO  
INTEGRADOR DE CARRERA**

**TEMA DEL PROYECTO:** *Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de enfermería del ISTS para el periodo octubre 2022- febrero 2023".*

**DOCENTES RESPONSABLES:** Bqf. Gabriela Estrada Estrada, Md. Humberto Daniel Tapia Gómez , Md. Juan Carlos Paredes Malla, Lcda. Mabel Serrano Zari, Lcda. Betty Estrella Torres, Lcda. María Alexandra Jiménez Sarango, Lic. Melany Patricia Lapo Diaz, Mgs, Med. Richard Javier Padilla Vicente, Med. Santiago Gabriel Gutierrez Herrera, Lcdo. Elvis Collahuazo Jumbo y Lcda. Paula Cordova Ortiz.

| ACTIVIDAD                         |   |            |          | REVISIÓN               |           |       |
|-----------------------------------|---|------------|----------|------------------------|-----------|-------|
| NOMBRE DE LA ACTIVIDAD            | RESPONSABLE                             | FECHA      | AVANCE % | RESPONSABLE            | FECHA     | FIRMA |
| Índice General de contenidos      | Lcda. Mabel Serrano Zari.               | 5/02/2023  | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Determinación del Problema        | Lcda. Paula Cordova O.                  | 15/09/2022 | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Planteamiento de la Problemática  | Med. Santiago Gabriel Gutierrez Herrera | 01/01/2023 | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Planteamiento de Objetivos        | Lcda. Paula Cordova O.                  | 10/01/2023 | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Recopilación del Marco Teórico    | Med. Humberto Tapia                     | 15/01/2023 | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Formulación de Metodología        | Lcda. Paula Cordova                     | 15/01/2023 | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Propuesta de Acción o Desarrollo  | Lic. Alexandra Jiménez                  | 20/01/2023 | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Elaboración del Presupuesto       | Lic. Betty Estrella                     | 3/02/2023  | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Bibliografía                      | Md. Juan Carlos Paredes Malla           | 1/02/2023  | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Conclusiones y recomendaciones    | Bqf. Gabriela Estrada Estrada           | 1/02/2023  | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| Presentación final del Proyecto   | Lic. Paula Cordova                      | 07/02/2023 | 100%     | Lcda. Paula Cordova O. | 7/02/2023 |       |
| <b>PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO</b> |   |            | 100%     |                        |           |       |



Lcda. Paula Cordova O.  
**DOCENTE RESPONSABLE**



Ing. María Cristina Moreira, Mgs.  
**COORD. DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**



Ing. Patricio Villamarín, Mgs.  
**VICERRECTOR DESARROLLO E INNOVACION TECNOLÓGICA**



#### Anexo 4: Matriz Resumen Evaluativa.



**SEMESTRE: OCTUBRE 2022- FEBRERO 2023**

**CARRERA: TÉCNICO SUPERIOR DE ENFERMERÍA**

**TEMA DEL PROYECTO INTEGRADOR:** *Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de enfermería del ISTS para el periodo octubre 2022- febrero 2023.*

| OBJETIVOS ESPECIFICOS   | METODOLOGÍA                   | PROPUESTA DE ACCIÓN  | EVALUACIÓN   | RESULTADOS OBTENIDOS   |
|---|-------------------------------|--|--|--|
| Determinar la necesidad de comercialización de un KIT AFTER PARTY, enfocado en la salud a través de un estudio de mercado con la aplicación de una encuesta, para ofrecer un producto que sea útil para la población. | Metodo Fenomenologico         | Ofrecer a los clientes de la ciudad de Loja un producto innovador que ayude a combatir la resaca, luego de haber asistido a un evento social. Así mismo en el proceso del producto se realizará con medicamentos técnicamente comprobados para aliviar los malestares, este producto será para al público en general mayor de edad, donde se enfoca el producto para la concientización de la importancia de mejor la resaca a las personas que asistan algún evento social. | La idea del KIT AFTER PARTY fue un éxito debido a la gran acogida por parte de las personas a las que se las comercializó, se pudo dar a conocer la importancia del producto desde diferentes lugares dentro de la ciudad, esto hizo que la utilidad del producto se divulge entre más personas y pueda comercializarse tal como se lo planteó desde el inicio cumpliendo los objetivos esperados. | Se desarrollo variedad de estrategias comerciales; como las de precio para ser accesible a cada uno de las personas de la ciudad de Loja; así también estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la marca del producto en la mente de los consumidores de la ciudad de Loja. |
| Desarrollar habilidades para la planificación, ejecución y evaluación de proyectos de salud, mediante el emprendimiento, para ofertar un producto innovador.  | Metodo Hermeneutico           |  |  |  |
| Crear una nueva idea de negocio con la marca KALIKAI- " Suerovit" Fortalece tu salud, mediante la transversalidad, para dar a conocer el servicio a ofertar.  | Metodo Practico<br>Proyectual |  |  |  |



Lcda. Paula Córdova Ortiz.  
COORDINADOR DE CARRERA



ENF ENFERMERÍA  
TÉCNICO SUPERIOR  
COORDINACIÓN



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



Ing. Patricio Villamán C.,  
Mgs.  
VICERRECTORADO  
VICERRECTOR ACADÉMICO  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

## **Anexo 5: Informe final económico.**

En la ciudad de Loja, siendo las 20h00 horas del día viernes 3 de febrero del 2023, se reúnen mediante la plataforma MEET autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Técnico Superior en Enfermería, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de dar a conocer el informe económico del proyecto integrador octubre 2022- febrero 2023, por parte de la coordinadora de carrera Lcda. Paula Córdova O.

**PROYECTO: Kalikai- After Party: *“Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de enfermería del ISTS para el periodo octubre 2022- febrero 2023”.***

- Dentro de los costos considerados para la realización del proyecto de carrera, se solicitó la cuota de \$7.00 por cada estudiante que conforman la carrera de Enfermería de los cuales aportaron 299 estudiantes.

### **1.- INVERSIÓN PARA INICIO DE PROYECTO INTEGRADOR.**

| <b>Nro. De estudiantes participantes</b> | <b>Cantidad por estudiante</b> | <b>Total</b>   |
|--|--------------------------------|----------------|
| <b>299</b>                               | <b>7,00</b>                    | <b>2093,00</b> |



## 2.- GASTOS PARA PROYECTO INTEGRADOR.

| DETALLE                                     | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL    |
|---|----------------|----------------|
| INSUMOS MÉDICOS                             |                | 1164,60        |
| EMPAQUE KIT                                 |                | 201,98         |
| IMPRESIÓN LOGOS E<br>INDICACIONES           |                | 110,00         |
| TARJETAS                                    |                | 80,00          |
| IMPRESIÓN INFORME<br>Y POSTER<br>CIENTÍFICO |                | 55,00          |
| <b>TOTAL GASTOS</b>                         |                | <b>1611,58</b> |

## 3.- SALDO.

|                  |                |
|------------------|----------------|
| <b>INVERSIÓN</b> | <b>2093,00</b> |
| <b>GASTOS</b>    | <b>1611,58</b> |
| <b>TOTAL</b>     | <b>488,42</b>  |

#### 4.- VENTAS KIT AFTER PARTY

| Nro. Kits After party vendidos | Valor unitario | Valor total |
|--------------------------------|----------------|-------------|
| 893                            | 4,00           | 3572,00     |

#### 5.- TOTAL INGRESOS TOTALES

| Detalle                            | Valor          |
|------------------------------------|----------------|
| Saldo de inversión                 | 488,42         |
| Ingreso por kits vendidos          | 3572,00        |
| <b>Total Ingresos del proyecto</b> | <b>4060,42</b> |

#### 6.- UTILIDADES DEL PROYECTO

| Detalle                            | Valor unitario | Valor total    |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| Ingresos Totales                   |                | 4060,42        |
| Devolución inversión a estudiantes | 7,00           | 2093,00        |
| <b>SALDO</b>                       |                | <b>1967,42</b> |

#### 7.- GANANCIAS NETAS DEL PROYECTO

| Detalle                              | Estudiantes participantes del proyecto | Valor total |
|--------------------------------------|--|-------------|
| Saldo menos inversión                |  | 1967,00     |
| <b>Ganancia para cada estudiante</b> | <b>299</b>                             | <b>6,58</b> |

Nota. Elaborada por los autores.

  
Lcda. Paula Córdova Ortiz.  
COORDINADORA T.S EN ENFERMERIA

  
Lcda. María Alexandra Jiménez.  
Secretaria

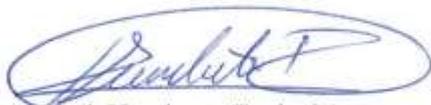
  
Lcda. Betty Estrella Torres.  
Docente



Lcda. Mabel Serrano Zari.  
**Docente**



Bqf. Gabriela Estrada Estrada, , Mgs.  
**Docente**



Med. Humberto Tapia Gómez.  
**Docente**



Med. Juan Carlos Paredes Malla  
**Docente**



Lic. Melany Patricia Lapo Díaz, Mgs.  
**Docente**



Med. Richard Javier Padilla.  
**Docente**



Md. Santiago Gabriel Gutiérrez.  
**Docente**



Lcdo. Elvis Collahuazo Jumbo.  
**Docente**



Srta. Rosa Hurtado Alverca.  
**Estudiante Responsable del Proyecto.**

## **Anexo 6: acta de cesión de derechos.**

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

Loja, 3 de febrero del 2023

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, Bqf. Gabriela Estrada Estrada, Mgs. Md. Humberto Daniel Tapia Gómez, Md. Juan Carlos Paredes Malla, Lcda. Mabel Serrano Zari, lca. Betty Estrella Torres, Lcda. María Alexandra Jiménez Sarango, Lic. Melany Patricia Lapo Díaz, Mgs, Med. Richard Javier Padilla Vicente, Med. Santiago Gabriel Gutiérrez Herrera, Lcdo. Elvis Collahuazo Jumbo y Lcda. Paula Cordova Ortiz, en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; y, los estudiantes de la Carrera del Nivel Técnico Superior en Enfermería, en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

**SEGUNDA.-** La Carrera del Nivel Técnico Superior en Enfermería, realizó la Investigación titulada **Kalikai- After Party: "Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de enfermería del ISTS para el periodo octubre 2022- febrero 2023"**., en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja.

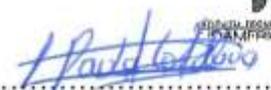
**TERCERA.-** Es política del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano que los proyectos integradores de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

**CUARTA.-** Los comparecientes en calidad de autores, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto integrador de carrera titulado **Kalikai- After Party: "Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de enfermería del ISTS para el periodo octubre 2022- febrero 2023"**. a favor del Instituto Superior

Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

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

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de febrero del año 2023.

  ENF ENFERMERÍA  
TÉCNICO SUPERIOR  
**COORDINACIÓN**  
  
.....  
**COORDINADOR DE CARRERA**  
**CARRERA**  
C.I. 1150060977

  
.....  
**REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES**  
C.I. 1105100653

## Anexo 7: Evidencias estadísticas de redes sociales.

Para la promoción y publicidad del Proyecto Integrador se utilizó las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, plataformas en donde se publicó:

- Video expectativa
- Arte informativo
- Video informativo

### VIDEO EXPECTATIVA (Facebook)

Tabla 21:

#### *Estadísticas de video de expectativa*

| FECHA DE PUBLICACIÓN | PERSONAS ALCANZADAS | INTERACCIONES | LIKES | COMPARTIDO |
|----------------------|---------------------|---------------|-------|------------|
| 16 de enero del 2023 | 3.108               | 865           | 136   | 99 veces   |

Nota: Elaborado por los autores.

Figura 15:

#### *Video de expectativa*



Nota: Tomado de Facebook, Enfermería ISTS.

## ARTE INFORMATIVO (Facebook)

**Tabla 22:**

### *Estadísticas de arte informativo*

| FECHA DE PUBLICACIÓN | PERSONAS ALCANZADAS | INTERACCIONES | LIKES | COMPARTIDO |
|----------------------|---------------------|---------------|-------|------------|
| 28 de enero del 2023 | 2.328               | 263           | 99    | 40 veces   |

*Nota:* Elaborado por los autores.

**Figura 16:**

### *Arte informativo.*



*Nota:* Tomado de Facebook, Enfermería ISTS.

## VIDEO INFORMATIVO (Facebook)

**Tabla 23:**

### *Estadísticas de video informativo*

| FECHA DE PUBLICACIÓN | PERSONAS ALCANZADAS | INTERACCIONES | LIKES | COMPARTIDO |
|----------------------|---------------------|---------------|-------|------------|
| 23 de junio de 2022  | 2.711               | 548           | 104   | 43         |

*Nota:* Elaborado por los autores.

**Figura 17:**

### *Video informativo*



*Nota:* Tomado de Facebook, Enfermería ISTS.

## VIDEO EXPECTATIVA (INSTAGRAM)

Tabla 24:

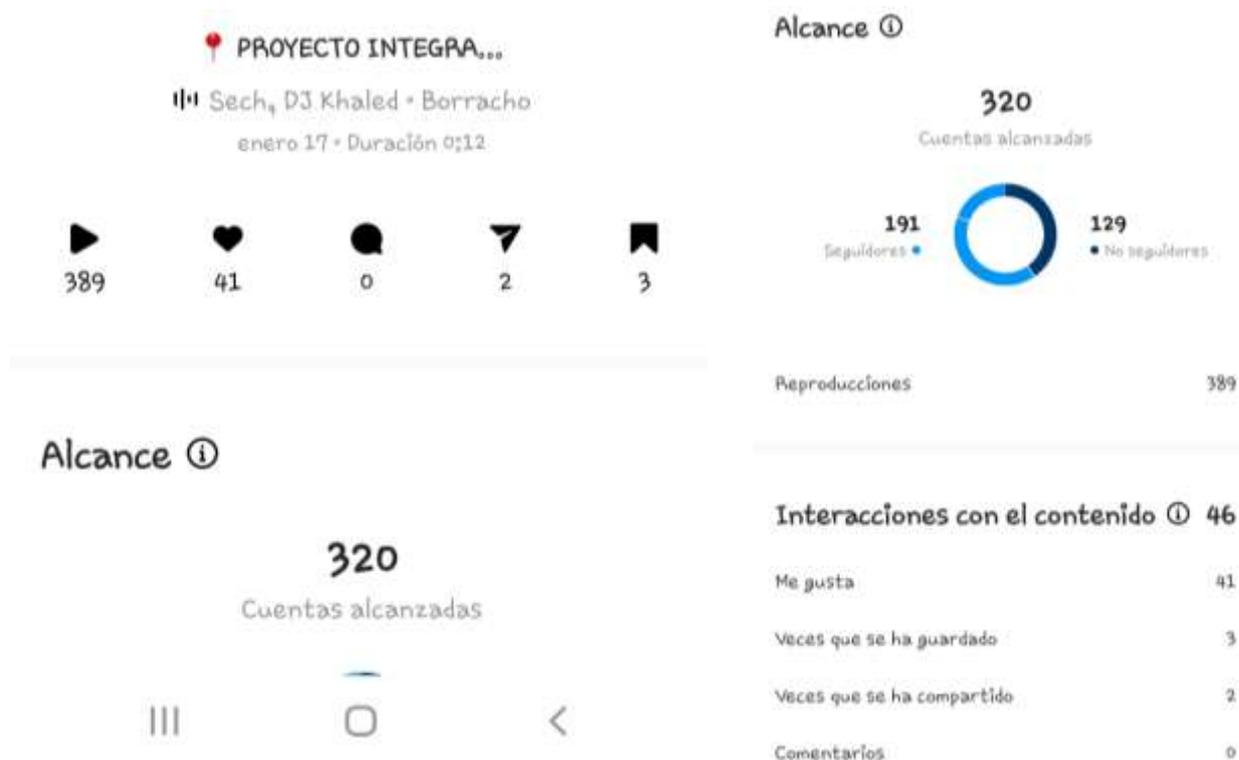
### Estadísticas de video de expectativa

| FECHA DE PUBLICACIÓN | PERSONAS ALCANZADAS | INTERACCIONES | LIKES | COMPARTIDO |
|----------------------|---------------------|---------------|-------|------------|
| 17 de enero del 2023 | 320                 | 46            | 41    | 2 veces    |

Nota: Elaborado por los autores.

Figura 18:

### Video de expectativa



Nota: Tomado de Instagram, Enfermería ISTS.

## ARTE INFORMATIVO (INSTAGRAM)

**Tabla 25:**

*Estadísticas de arte informativo*

| FECHA DE PUBLICACIÓN | PERSONAS ALCANZADAS | INTERACCIONES | LIKES | COMPARTIDO |
|----------------------|---------------------|---------------|-------|------------|
| 28 de enero del 2023 | 205                 | 245           | 26    | 3 veces    |

*Nota:* Elaborado por los autores.

**Figura 19:**

*Arte informativo*



*Nota:* Tomado de Instagram, Enfermería ISTS.

## VIDEO INFORMATIVO (INSTAGRAM)

**Tabla 26:**

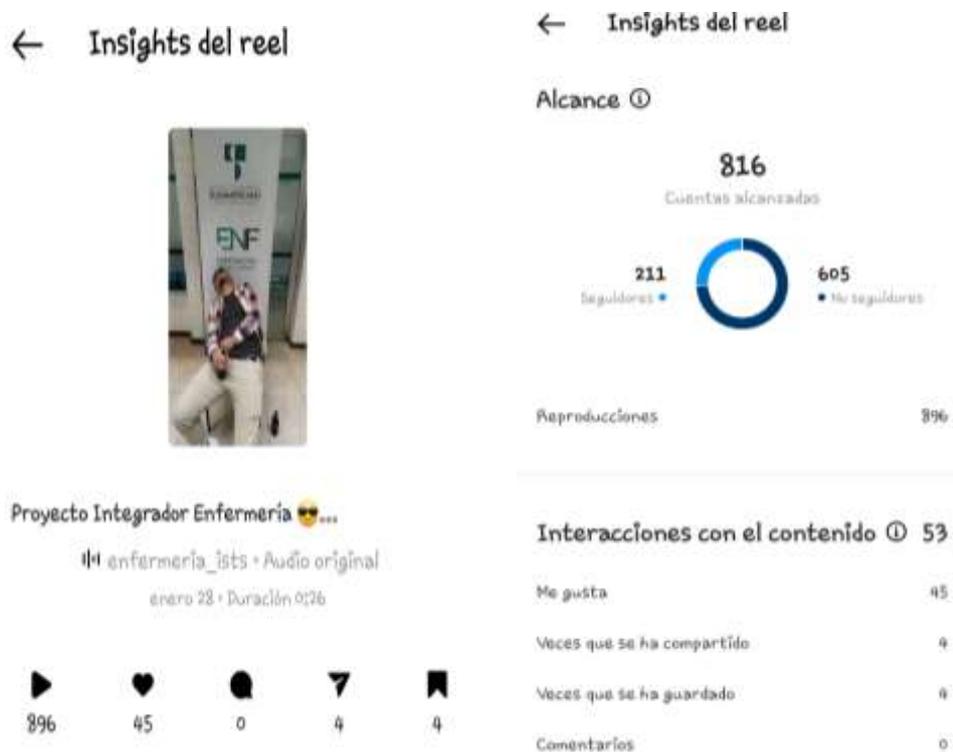
*Estadísticas de video informativo*

| FECHA DE PUBLICACIÓN | PERSONAS ALCANZADAS | INTERACCIONES | LIKES | COMPARTIDO |
|----------------------|---------------------|---------------|-------|------------|
| 28 de enero de 2022  | 816                 | 53            | 45    | 4          |

*Nota:* Elaborado por los autores.

**Figura 20:**

*Video informativo*



*Nota:* Tomado de Instagram, Enfermería ISTS.

## Anexo 8: evidencias Fotográficas.

**Figura 21**

*Armado de los kits "After Party"*



*Nota: Imagen tomada por los autores.*

**Figura 22**

*kits "After Party."*



*Nota: Imagen tomada por los autores.*

**Figura 23**

*Venta de kits "After Party."*



*Nota: Imagen tomada por los autores.*

**Anexo 9: Facturas.**

**JARAMILLO LAPO ROCIO**  
**SUPERMERCADO ROCIO**  
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

**RUC: 1103264071001**  
 ROCAFLENTE Y AV. UNIVERSITARIA  
 Tel: 0997304702 - Loja-Ecuador

**FACTURA ELECTRONICA NO:**  
**004001-000288443**

**N° AUTORIZACION:**  
 17012020011103264071001004001  
 0002884431224535017

AGENCIA DE REGISTRO RESOLUCION  
 NRO. 09060001

Cliente: CORDOVA ORTIZ PAULA GABRIELA  
 C.I/RUC: 1160060577      **ELECTIVO**  
 Domicilio: AV. DE LOS PALTAS Y FINLANCIA  
 Email: paulacordova836@gmail.com  
 Fecha: 17/01/2023      Hora: 17:24:03

Revise todas sus facturas electronicas en:  
[www.factubom.net](http://www.factubom.net)

| CanL               | Articulo                       | Pvp.         | Total |
|--------------------|--------------------------------|--------------|-------|
| 5.00               | *HALLS 1005 CHERRY LYPTUS.48   | 17.41        |       |
| 1.00               | *HALLS 1005 SANDIA 3GR 1002648 | 3.48         |       |
| 3.00               | *HALLS 1005 MENTHOL LYPTUS.48  | 10.45        |       |
| <b>No Art. ---</b> | <b>SUBTOTAL ---</b>            | <b>31.35</b> |       |
|                    | SUBT. IVA 12 %:                | <b>0.00</b>  |       |
|                    | SUBT. IVA 0 %:                 | <b>0.00</b>  |       |
|                    | CE:                            | <b>0.00</b>  |       |
|                    | IVA 12 %:                      | <b>3.76</b>  |       |
|                    | <b>TOTAL:</b>                  | <b>35.10</b> |       |
|                    | Cajero: CAJAL                  | ELECTIVO \$  | 40.10 |
|                    |                                | CAMBIO \$    | 5.00  |

\* No se aceptan cambios ni devoluciones \*  
 \*\*GRACIAS POR PREFERENCIAS\*\*







**DICAMED**  
salud + bienestar + prosperidad  
Equipos Médicos - Insumos Hospitalarios - Equipos de Ortopedia - Accesorios

**DICAMED RC CIA LTDA**  
Dirección: LOJA / LOJA / SUCRE / CARLOS ROMAN 213-73 Y AURELIO GUERRERO  
Teléfonos: 072725990, 0997400904  
Email: dicamedrc@hotmail.com  
**OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI**

RUC: 1191784002001

**FACTURA: 001-005-000000531**

Número de autorización SRI:  
2401202301119178400200120010050000005311234567818

Fecha y hora de autorización: 2023-01-24 13:21:33

Ambiente: PRODUCCIÓN

Tipo de emisión: NORMAL

CLAVE DE ACCESO:



2401202301119178400200120010050000005311234567818

Razón Social: PAULA GABRIELA CORDOVA ORTIZ  
R.U.C./C.I.: 1150060877

Fecha de emisión: 2023-01-24

Dirección: LOJA  
Vendedor: MELANIA CRIOLLO

| CÓDIGO   | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN  | Registro    | PRECIO \$ | TOTAL \$ |
|----------|----------|--|-------------|-----------|----------|
| DRC-1297 | 18       | DCI PARACETAMOL 500MG CJ X 100 TAB   LOTE: C00753C   F. CADUCIDAD: 2025-04-14  | NO CONTIENE | 3.578900  | 64.4     |
| DRC-1298 | 9        | IBUPROFENO 400MG CJ X 100 TAB REC   LOTE: C01236E   F. CADUCIDAD: 2024-06-28   | NO CONTIENE | 6.704500  | 60.3     |
| DRC-1299 | 90       | ORALYTE 90 POLVO X10SOBRES (FRESA)   LOTE: H2208238   F. CADUCIDAD: 2025-08-16 | NO CONTIENE | 6.900000  | 621.0    |
| DRC-1295 | 37       | BISMUSAL X 4 CAJAS DE 12 SOBRES X 5G   LOTE: 220701   F. CADUCIDAD: 2025-07-19 | NO CONTIENE | 9.100000  | 336.7    |
| DRC-1346 | 2        | BISMUSAL CAJA X 12 SOBRES  | NO CONTIENE | 2.275000  | 4.5      |
| DRC-1296 | 7        | COMPLEJO B TAB REC. CAJA X 250 TAB.   LOTE: C01473A   F. CADUCIDAD: 2024-01-08 | NO CONTIENE | 10.775500 | 75.4     |
| DRC-1347 | 50       | COMPLEJO B TAB.REC. UNIDAD   | NO CONTIENE | 0.043100  | 2.1      |

| PAGOS  |         |       |        |
|--|---------|-------|--------|
| Forma de pago                                | Valor   | Plazo | Tiempo |
| OTROS CON UTILIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO | 1164.80 | 15.00 | DÍAS   |

|                           |                |
|---------------------------|----------------|
| SUBTOTAL IVA 12% \$       | 0.00           |
| SUBTOTAL 0% \$            | 1164.80        |
| SUBTOTAL SIN IMPUESTOS \$ | 1164.80        |
| DESCUENTO \$              | 0.00           |
| ICE \$                    | 0.00           |
| IVA 12% \$                | 0.00           |
| <b>VALOR TOTAL \$</b>     | <b>1164.80</b> |

**Información adicional:**

El proveedor se obliga a entregar lo que define la factura y el cliente a aceptar su valor total.  
-Declino expresamente haber recibido la mercadería detallada en esta factura (documentos), y me comprometo a cancelarla en el plazo convenido mediante transferencia, cheque cruzado, o nombre de las cuentas de la Compañía. No a título personal, también declaro que no protestaré sobre el contenido de esta factura dentro de los 48 horas siguientes a la entrega de ésta, se entenderá por protesta y aceptada.  
-Debo y pagaré incondicionalmente a la orden de DICAMED CIA. LTDA., en el lugar y fecha que se me recomiende, el valor total expresado en esta factura, más los impuestos legales respectivos y el interés de mora legal por mora, actualización por la Junta Monetaria para bancos e instituciones financieras, más todos los gastos judiciales y honorarios profesionales del Abogado que ocacione su sobre, siendo suficiente prueba de sílos, la mora suscripción del proveedor, sin protesto, exhiber de presentación para el pago, así como el avalo por falta de este hecho, renuncio contable y me someto a los jueces competentes de la ciudad de Loja y al trámite Ejecutivo, Verbal Sumario o Arbitral, a elección de DICAMED CIA. LTDA., o sus sucesores.  
-Según el artículo 97- Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno, usted tiene un plazo de 5 días hábiles después de emitida la factura para hacer llegar la retención al siguiente correo es: contabilidad@dicamedrc.com, pasado ese plazo no se recibirá la retención.



CARLOS ANTONIO LOJAN  
RUC: 1102732789001  
Dir. Matriz: Sucre 207-40 entre Miguel Rojrio y Azuay

# Factura

Nro. 002-001-000000278

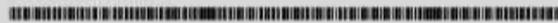
NÚMERO DE AUTORIZACIÓN  
1102202301110273278900120020010000002780000096919

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 10/02/2023

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO:



1102202301110273278900120020010000002780000096919

| RAZÓN SOCIAL / NOMBRES Y APELLIDOS: PAULA GABRIELA CORDOVA ORTIZ                                 |          | CIRUC: 1150060877    |          |
|--|----------|----------------------|----------|
| Fecha de Emisión: 10/02/2023   |          |                      |          |
| DESCRIPCIÓN  | CANTIDAD | VALOR UNITARIO       | SUBTOTAL |
| IMPRESIONES DE LOGOS PROYECTO INTEGRADOR   | 1        | \$ 190.0             | \$ 190.0 |
| <b>INFORMACIÓN</b>   |          | <b>Subtotal 0%</b>   |          |
| DIRECCIÓN: AV. LAS PALTAS Y FINLANDIA<br>TELÉFONO: 0997783461<br>EMAIL: paulacordova83@gmail.com |          | \$ 190.0             |          |
| <b>FORMAS DE PAGO</b>  |          | <b>Subtotal 12%</b>  |          |
| SIN UTILIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO   |          | \$ 0                 |          |
| MONTO  | DÍAS     | <b>Subtotal</b>      |          |
| \$ 190.0   | 1        | \$ 190.0             |          |
|  |          | <b>IVA 12%</b>       |          |
|  |          | \$ 0.0               |          |
|  |          | <b>DESCUENTO</b>     |          |
|  |          | \$ 0.0               |          |
|  |          | <b>TOTAL A PAGAR</b> |          |
|  |          | \$ 190.0             |          |

**Anexo 10: Poster Científico.**



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

**"Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de enfermería del ISTS para el periodo octubre 2022- febrero 2023".**

ES. COLLAGUAZO JUMBO, PG. CORDOVA ORTÍZ, GP. ESTRADA ESTRADA, BC. ESTRELLA TORRES, SG. GUTIERREZ HERRERA, MA. JIMENEZ SARANGO, MP. LAPO DÍAZ, RJ. PADILLA VICENTE, JC. PAREDES MALLA, MC. SERRANO ZARI, HD. TAPIA GÓMEZ,



**ENF ENFERMERÍA TÉCNICO SUPERIOR**



**Kit After Party**



**K ALIKAI**  
Enfermería en casa

**Combate la resaca**

**Introducción**

El consumo de alcohol dentro de la población es muy frecuente, como sabemos los efectos secundarios son muy graves dependiendo del consumo, entre los que tenemos: dolor de cabeza, náuseas, vómito, acidez estomacal, temblores, deshidratación. Los cuales en la mayoría de los casos hay desconocimiento por parte de la población en cómo tratarlos, de ahí surge la propuesta de un kit, que contenga los fármacos adecuados para el tratamiento de los síntomas de la resaca con las respectivas indicaciones, para que de esta manera el consumidor sepa como medicarse de manera correcta y pueda disminuir los efectos adversos.

**Metodología**

Para la ejecución del proyecto nos basamos en el método fenomenológico, para el cual se realizó el estudio de mercado mediante encuestas para conocer las necesidades y preferencias del consumidor, para la parte investigativa utilizamos el método hermenéutico basándonos en la búsqueda bibliográfica con la finalidad de conocer los fármacos idóneos para el tratamiento de los efectos del alcohol. Finalmente, con la ayuda del método práctico proyectual realizamos la elaboración de los kits con los medicamentos y las instrucciones para su uso y comercialización finalizando con la socialización del proyecto a los estudiantes y autoridades de la institución.

**Informe económico**

**INVERSIÓN PARA INICIO DE PROYECTO INTEGRADOR**

| Nro. de unidades del producto | Valor unitario | Total   |
|-------------------------------|----------------|---------|
| 200                           | 5,00           | 2000,00 |

**GASTOS PARA PROYECTO INTEGRADOR**

| Detalle                                | Valor Unitario | Valor Total   |
|--|----------------|---------------|
| Plumas Médicas                         |                | 100,00        |
| Esposas de                             |                | 200,00        |
| Esponjas Limpia e Higienizantes        |                | 150,00        |
| Tropías                                |                | 80,00         |
| Desinfectante Alcohol y Agua Clorinado |                | 80,00         |
| <b>Total Gastos</b>                    |                | <b>510,00</b> |

**VENTAS KIT AFTER PARTY**

| Nro. Kits After Party vendidos | Valor unitario | Total   |
|--------------------------------|----------------|---------|
| 400                            | 4,50           | 1800,00 |

**UTILIDADES DEL PROYECTO**

| Detalle                            | Valor Unitario | Valor Total    |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| Ingresos Totales                   |                | 4000,00        |
| Disminución por gastos e impuestos | 5,00           | 2000,00        |
| <b>UTILIDAD</b>                    |                | <b>1950,00</b> |

**Objetivos**

- Determinar la necesidad de comercializar un KIT AFTER PARTY, enfocado en la salud a través de un estudio de mercado.
- Desarrollar habilidades para la planificación, ejecución y evaluación de proyectos de salud, mediante el emprendimiento.
- Ejecutar una campaña de marketing mediante el uso de redes sociales institucionales y de carrera.

**Conclusiones**

- A través del estudio de mercado se determinó la aceptación del kit after party como una alternativa para combatir la resaca.
- Se desarrollaron en los estudiantes aptitudes y actitudes para generar emprendimientos y de esa manera poder insertarse en el ambiente laboral más fácilmente.
- Se utilizó las redes sociales con la finalidad de ofertar nuestro producto, lo cual incrementó la expectativa de los consumidores como las ventas.