



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



ENFERMERÍA
TÉCNICO SUPERIOR

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 2023- febrero 2024”.

CICLO: Primero – Cuarto Ciclo

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

ESTUDIANTES: Técnico Superior en Enfermería

DOCENTES:

Lcda. Betty Catalina Estrella Torres, Mgs.

Bqf. Gabriela Estrada Estrada, Mgs.

Md. Dayanna del Rosario López Martínez

Md. Karina Elizabeth Morocho Cevallos, Mgs.

Md. Santiago Gabriel Gutiérrez Herrera

Lcda. Katherine del Cisne Encalada Villafuerte, Mgs.

Lcda. Andrea del Cisne Gordillo Lozano, Mgs.

Lcda. María Alejandra Infante Dávila

Lcda. Karla del Cisne Guayanay Molina

Lcda. Paula Cecibel Brito Tamayo

Octubre 2023 - Febrero 2024

Índice general de contenidos

1	Portada.....	1
2.	Índice general de contenidos.....	2
3.	Antecedentes.....	6
3.1.	Análisis Interno (fortalezas y debilidades).....	7
3.2.	Análisis Externo (oportunidades y amenazas).....	8
4.	Problemática.....	9
5.	Tema.....	11
6.	Objetivos.....	12
6.1.	Objetivo General.....	12
6.2.	Objetivos Específicos.....	12
7.	Marco Teórico.....	13
8.2.	Métodos de investigación.....	29
8.2.1.	Método fenomenológico.....	29
8.2.2.	Método hermenéutico.....	29
8.2.3.	Método práctico proyectual.....	30
8.3.	Técnicas de investigación.....	31
8.3.1.	Observación.....	31
8.3.2.	Encuesta.....	32
9.	Desarrollo de la Propuesta de Acción.....	32
9.1.	Marca.....	32
9.2.	Filosofía del producto.....	33
9.2.1.	Misión.....	33
9.2.2.	Visión.....	33
9.2.3.	Valores.....	33
9.3.	Descripción del producto.....	33
9.3.1.	Identificación del producto.....	34
9.3.2.	Características del producto.....	34
9.3.3.	Utilización del producto.....	35
9.4.	Plan de distribución.....	35
9.5.	Plan de comercialización.....	36
9.5.1.	Estudio técnico.....	36
9.5.2.	Micro localización.....	36
9.5.3.	Macro localización.....	37
9.5.4.	Precio.....	37
9.5.5.	Mecanismos de promoción y publicidad.....	37
9.6.	Informe de inventario.....	38
9.7.	Evaluación de satisfacción.....	39

13. Conclusiones y Recomendaciones	51
13.1. Conclusiones.....	51
13.2. Recomendaciones	52
14. Bibliografía	53
15. Anexos	55
Anexo 1: Formato de técnica de investigación aplicada.	55
Anexo 2: Acta de cierre de proyecto integrador.....	57
Anexo 3: Matriz de seguimiento proyecto integrador.	60
Anexo 4: Matriz Resumen Evaluativa.....	61
Anexo 5: Informe final económico.....	63

Índice De Tablas

Tabla 1. Análisis FODA	7
Tabla 2. Edad de la población encuestada.	18
Tabla 3. Escuchado sobre el producto para combatir la resaca.	19
Tabla 4. Conocimiento sobre cómo evitar la resaca.	20
Tabla 5. Tipo de medicamento para combatir la resaca.....	21
Tabla 6. Características para adquirir un producto para combatir la resaca.	22
Tabla 7. Existencia de un kit para combatir la resaca.....	23
Tabla 8. Disposición para adquirir un kit para combatir la resaca.....	24
Tabla 9. Valor dispuesto a pagar por el producto.	25
Tabla 10. Medio para cancelar por el kit innovador.	26
Tabla 11. Red social más utilizada.	27
Tabla 12. Punto de Comercialización del kit.	28
Tabla 13. Características KALIKAI- Kit After Party.....	33
Tabla 14. Segmento objetivo.	34
Tabla 15. Transversalidad interna.....	44
Tabla 16. Presupuesto proyecto integrador.....	45
Tabla 17. Capital inicial.....	46
Tabla 18. Ventas de Kalikai- After Party.....	46
Tabla 19. Egresos incurridos en el desarrollo del producto.....	47
Tabla 20. Resumen de la Utilidad Real en efectivo.....	47
Tabla 21. Utilidad del proyecto.	47
Tabla 22. Distribución de utilidades a estudiantes.....	47
Tabla 23. Devolución a estudiantes.	48
Tabla 24. Cronograma.	49
Tabla 25. Matriz de seguimiento de actividades.....	60
Tabla 26. Matriz resumen evaluativa.....	61
Tabla 27. Presupuesto proyecto integrador.....	63
Tabla 28. Capital inicial.....	64
Tabla 29. Ventas de Kalikai- After Party.....	64
Tabla 30. Egresos incurridos en el desarrollo del producto.....	64
Tabla 31. Resumen de la Utilidad Real en efectivo.....	65
Tabla 32. Utilidad del proyecto	65
Tabla 33. Distribución de utilidades a estudiantes.....	65
Tabla 34. Devolución a estudiantes.	65
Tabla 35. Estadísticas de video informativo.	69

Índice De Figuras

Figura 1.Síntomas generales de la resaca	14
Figura 2.Edadde la población encuestada	18
Figura 3.Donde ha escuchado sobre el producto para la resaca	19
Figura 4.Conocimiento sobre cómo evitar la resaca	20
Figura 5.Tipo de medicamento para combatir la resaca	21
Figura 6.Características para adquirir un producto para combatir la resaca.....	22
Figura 7.Conocimiento sobre la eistencia de un kit para combatir la resaca.....	23
Figura 8.Disposición para adquirir un kit para combatir la resaca	24
Figura 9.Valor dispuesto a pagar por el producto.....	25
Figura 10.Medio para conocer el kit innovador.....	26
Figura 11.Red social más utilizada	27
Figura 12.Punto de Comercialización del kit.....	28
Figura 13. Marca Kalikai-Kit After Partyfter Party.....	32
Figura 14. Estadísticas redes sociales – fanpage.	38
Figura 15. Género.	41
Figura 16. Edad.	41
Figura 17. Calidad precio.....	42
Figura 18. Se enteraron de Kit para disminuir los síntomas de la resaca.	43
Figura 19. Recomendación del kit.	44
Figura 20. Arte informativo.	69
Figura 21. Armado de los kits “After Party”	70
Figura 22. Kits After Party.....	70
Figura 23.Devolución de ganancia a estudiantes del Kit “After Party”.	71
Figura 24. Factura farmacias cuxibamba.	72
Figura 25. Factura plásticos del sur	73
Figura 26. Factura cyberpower computers.....	74
Figura 27. Hoja de firmas de devolución.....	75
Figura 28. Hoja de firmas de devolución.....	76
Figura 29. Poster científico	77

3. Antecedentes

La ejecución de proyectos integradores permite la convergencia de conocimientos provenientes de diversas disciplinas, promoviendo una comprensión integral de los fenómenos relacionados con la salud. Esta integración multidisciplinaria contribuye a un enfoque más completo y profundo en la resolución de problemas clínicos y en la toma de decisiones informadas.

La implementación de proyectos integradores contribuye a la formación de profesionales de la salud altamente capacitados. Facilita el desarrollo de habilidades críticas, fomenta la resolución de problemas de manera colaborativa y prepara a los futuros profesionales para enfrentar los desafíos complejos inherentes al campo de la salud.

La implementación de un Kit After Party tiene implicaciones significativas en la mitigación de los efectos adversos asociados al consumo excesivo de alcohol, un fenómeno que afecta la salud tanto a nivel físico como psicológico. El consumo de alcohol conlleva diversos efectos negativos, incluyendo deshidratación, inflamación y desequilibrios en el sistema nervioso. Un Kit After Party diseñado estratégicamente podría abordar estos problemas, proporcionando sustancias que favorezcan la hidratación, la restauración de nutrientes esenciales y la modulación de la respuesta inflamatoria.

La presencia de componentes específicos, como electrolitos para contrarrestar la deshidratación, vitaminas y minerales para restablecer los niveles nutricionales y agentes antiinflamatorios, podría respaldar la recuperación física de manera fundamentada en la evidencia científica. Asimismo, la inclusión de compuestos que apoyen la función hepática podría ser relevante, ya que el hígado es crucial en el metabolismo del alcohol.

Tabla 1.
Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación asertiva entre docentes y estudiantes paragenerar conocimientos e implementación de ideas innovadoras. • Proyectos innovadores generados a través de lluvia de ideas y luego jerarquizados. • Servicios y productos desarrollados acorde a las temáticas generales de la Carrera. • Planificación, organización, dirección y control esquematizado previo a la ejecución del proyecto de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en el medio por la comercialización de emprendimientos. • Apoyo de entidades públicas y privadas para la comercialización de productos, insumos o servicios médicos. • Fomento de trabajo cooperativo. • Existencia de recurso económico, natural y tecnológico para el mejoramiento del proceso de producción y maximización de la utilidad obtenida. • Difusión y promoción de la carrera. • Reconocimiento social
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Automedicación en la ciudadanía como práctica rutinaria. • Retiro de estudiantes de la carrera • Gastos generados en los estudiantes por actividades adicionales. • Desconocimiento de estrategias de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo de tiempo reducido para la elaboración y comercialización de bienes y servicios ofertados. • Alta competencia del producto en el mercado local. • Desconocimiento de técnicas de comercialización

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

3.1. Análisis Interno (fortalezas y debilidades)

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 los síntomas generados por la ingesta excesiva de bebidas alcohólicas, 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. Ello genera incredulidad en ofertas especializadas para combatir la sintomatología.

3.2. *Análisis Externo (oportunidades y amenazas)*

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 han generado ciertas dificultades para poder comercializar de forma precisa el producto es la gran existencia y comercialización de productos no certificados, pero más económicos para combatir de forma efectiva los síntomas del chuchaqui.

Se incluye aquí también el hecho de costumbres o tradicionales culturales para combatir el chuchaqui a través de la ingesta de ciertos alimentos que, haciendo un estudio médico real, no aportan con el combate de los síntomas ni con el mejoramiento de la salud, pero sin embargo se lo hace por una enraizada costumbre.

Los proyectos integradores buscan generar en los estudiantes una mente proactiva, emprendedora a través de la oferta de un servicio o producto en beneficio de la sociedad por medio la práctica profesional, además, adquirir experiencia para desempeñarse en cualquier ámbito de salud.

4. 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.

5. Tema

Elaboración y comercialización de un kit denominada After Party, 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 2023- febrero 2024”.

6. Objetivos

6.1. *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.

6.2. *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.

7. 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. 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 hace que sea importante el dar medidas farmacológicas y generales para mejorar la sintomatología. (Delgado, y otros, 2021)

Figura 1.
Síntomas generales de la resaca.



Nota: En la ilustración 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 que se traducirá en acidez estomacal, dolor, náuseas y vómitos.
- Vasodilatación que puede provocar cefalea.

- 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 con 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 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 enzimas digestivas, también se puede incluir antihistamínicos como es el caso de la ranitidina, para mejorar síntomas para disminuir síntomas como la pirosis o dispepsia.

- Es recomendable optar por porciones más pequeñas y comer con mayor frecuencia, evitando las comidas abundantes, para reducir la probabilidad de experimentar nuevos episodios de vómito y prevenir un empeoramiento del cuadro clínico.

- Al momento con escasa evidencia se recomienda el uso de complejo B o algún hepato-protector.

8. Metodología

8.1. Estudio de mercado

Público Objetivo

El presente proyecto integrador, está dirigido a la ciudadanía adulta lojana en el semestre octubre 2023- febrero 2024.

Tamaño de la muestra

Para la realización de la muestra de la población total (N) 249 658 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 muestral (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.

FÓRMULA DE LA MUESTRA

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (Loja) = 249658

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

P = Probabilidad de éxito 50% = 0,50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50

E = Margen de error (5%) = 0, 05%

TABULACIÓN DE RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO SOBRE “KIT AFTER PARTY- COMBATE LA RESACA”

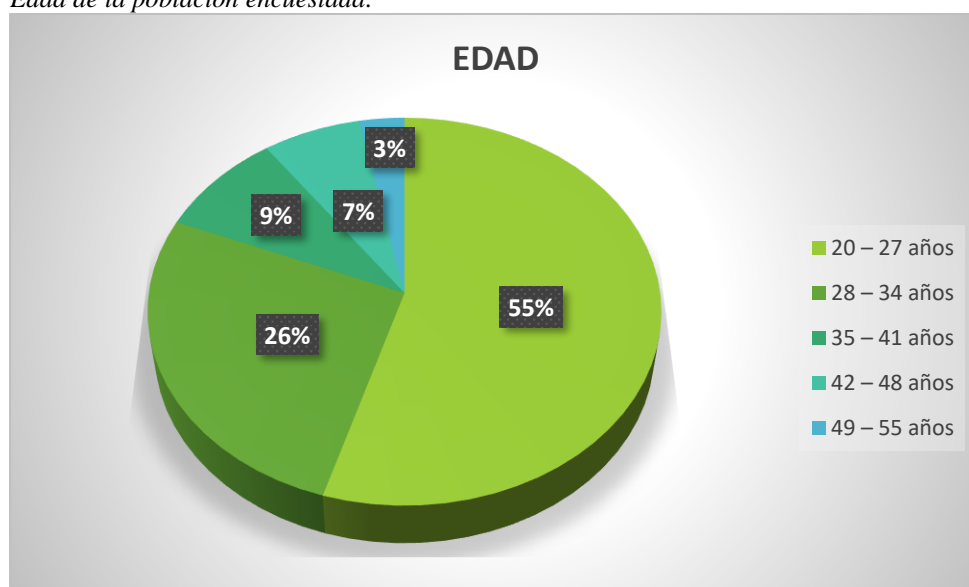
1. Edad

Tabla 2.
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%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS

Figura 2.
Edad de la población encuestada.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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.

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

Tabla 3.

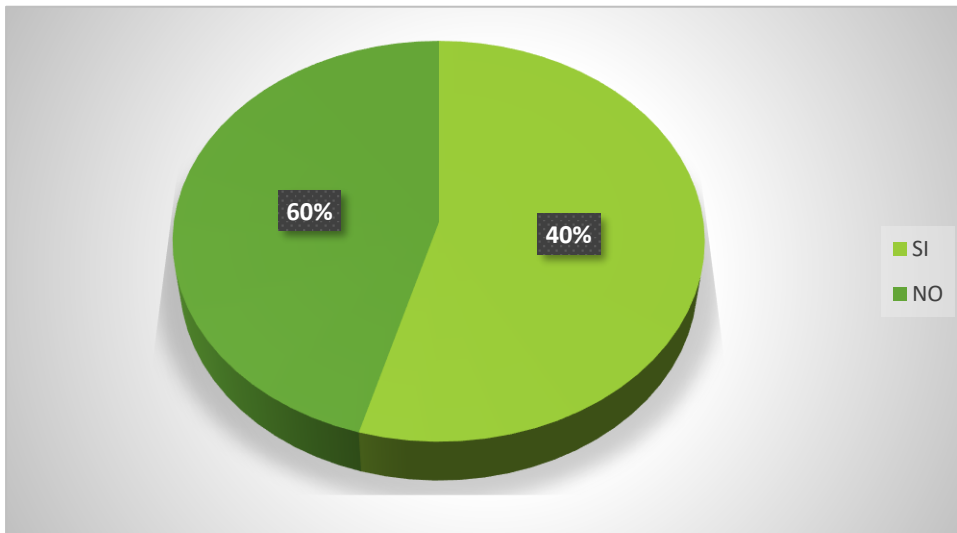
Escuchado sobre el producto para combatir la resaca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	155	40%
NO	229	60%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS

Figura 3.

Donde ha escuchado sobre el producto para la resaca.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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.

3. ¿Conoce cómo se puede evitar la resaca?

Tabla 4.

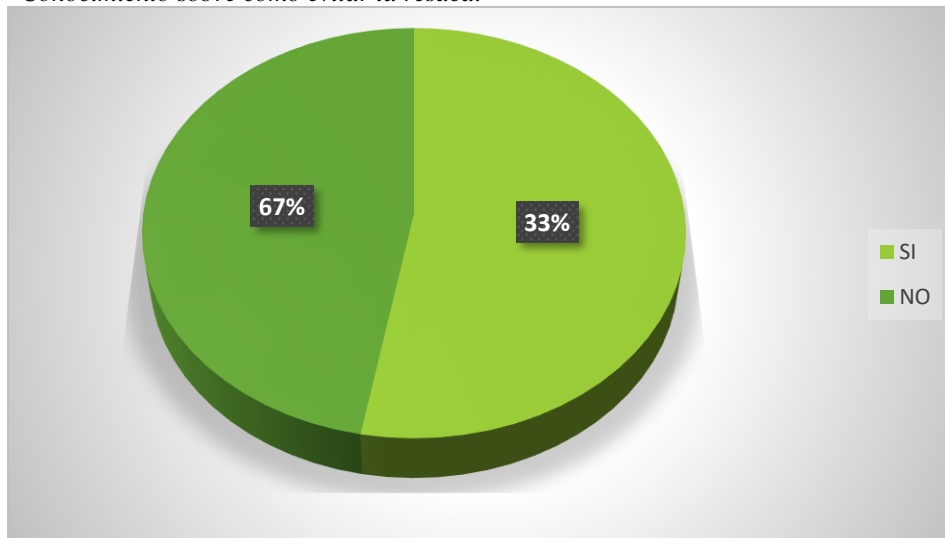
Conocimiento sobre cómo evitar la resaca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	126	33%
NO	258	67%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS

Figura 4.

Conocimiento sobre cómo evitar la resaca.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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.

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

Tabla 5.

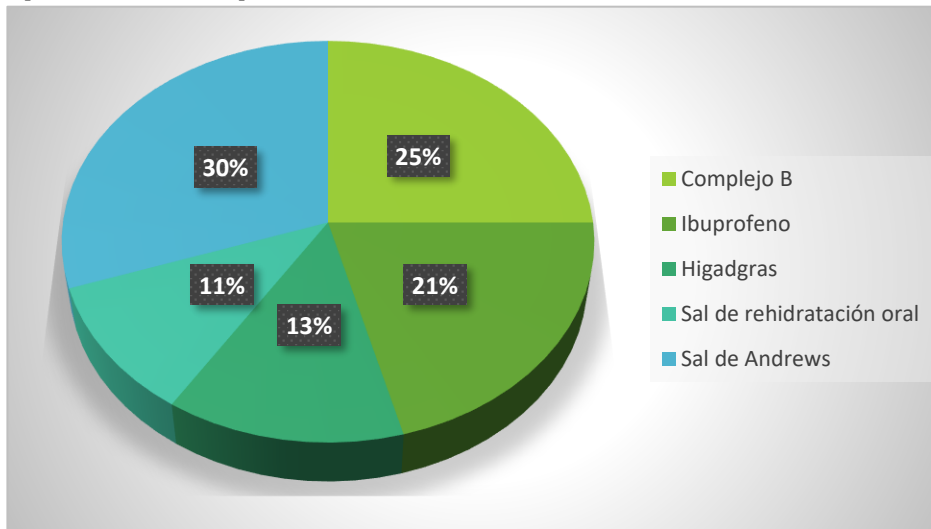
Tipo de medicamento para combatir la resaca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Complejo B	96	25%
Ibuprofeno	80	21%
Higadgras	51	13%
Sal de rehidratación oral	41	11%
Sal de Andrews	116	30%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Figura 5.

Tipo de medicamento para combatir la resaca



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS

Análisis e Interpretación

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

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

Tabla 6.

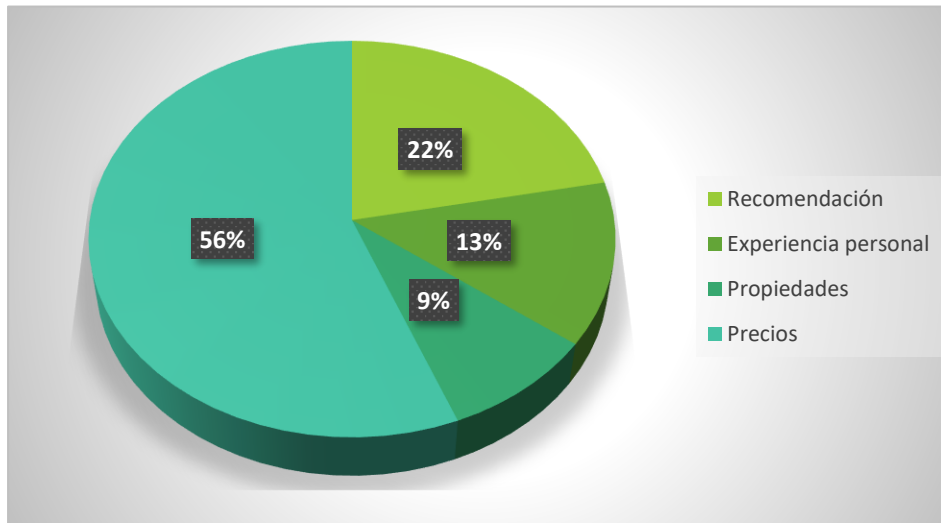
Características para adquirir un producto para combatir la resaca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación	84	22%
Experiencia personal	51	13%
Propiedades	34	9%
Precios	215	56%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Figura 6.

Características para adquirir un producto para combatir la resaca.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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.

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

Tabla 7.

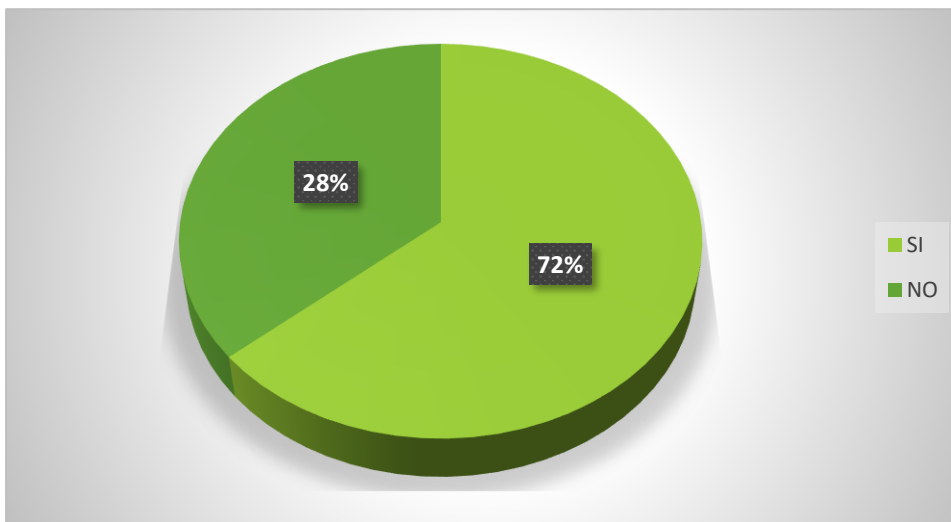
Existencia de un kit para combatir la resaca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	278	72%
NO	106	28%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Figura 7.

Conocimiento sobre la existencia de un kit para combatir la resaca.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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.

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

Tabla 8.

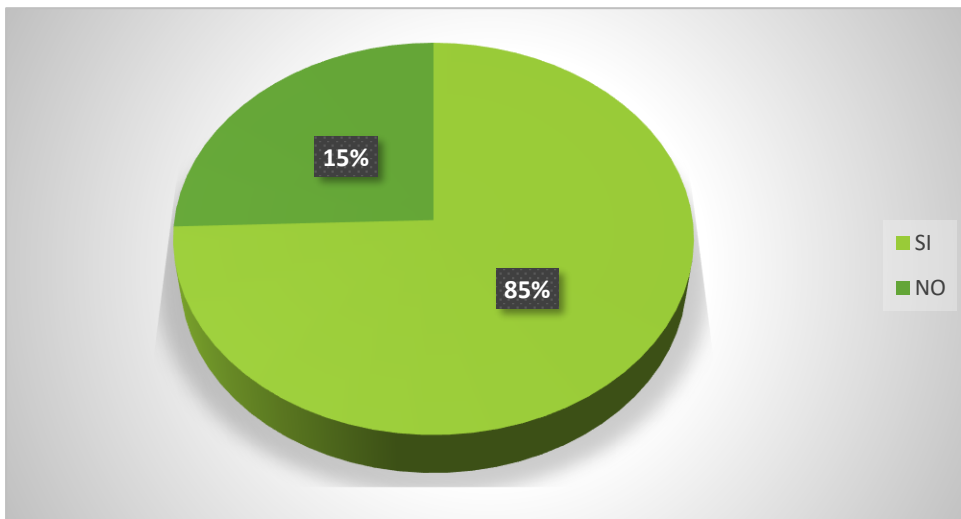
Disposición para adquirir un kit para combatir la resaca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	325	85%
NO	59	15%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS

Figura 8.

Disposición para adquirir un kit para combatir la resaca.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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.

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

Tabla 9.

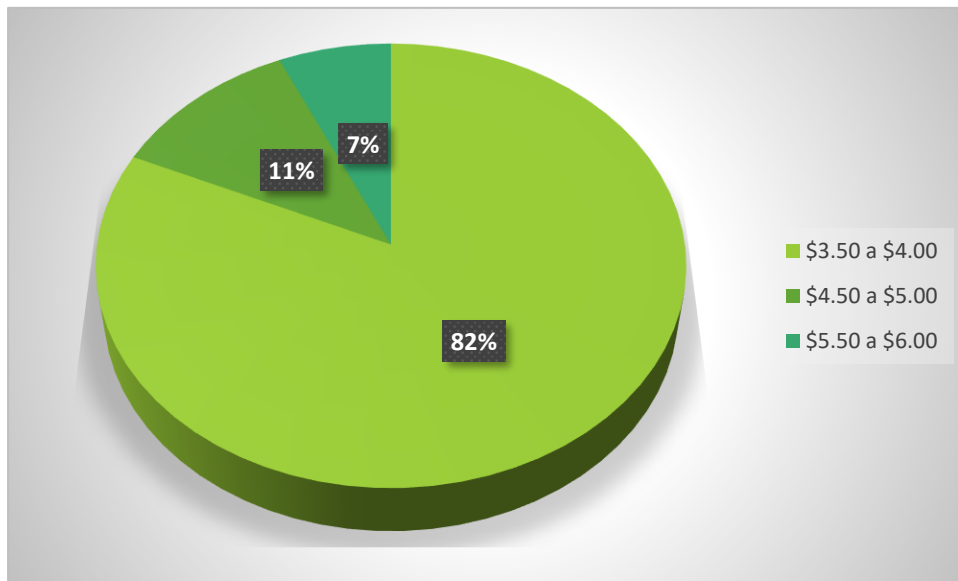
Valor dispuesto a pagar por el producto.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3.50 a \$4.00	314	82%
\$4.50 a \$5.00	44	11%
\$5.50 a \$6.00	26	7%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Figura 9.

Valor dispuesto a pagar por el producto



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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.

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

Tabla 10.

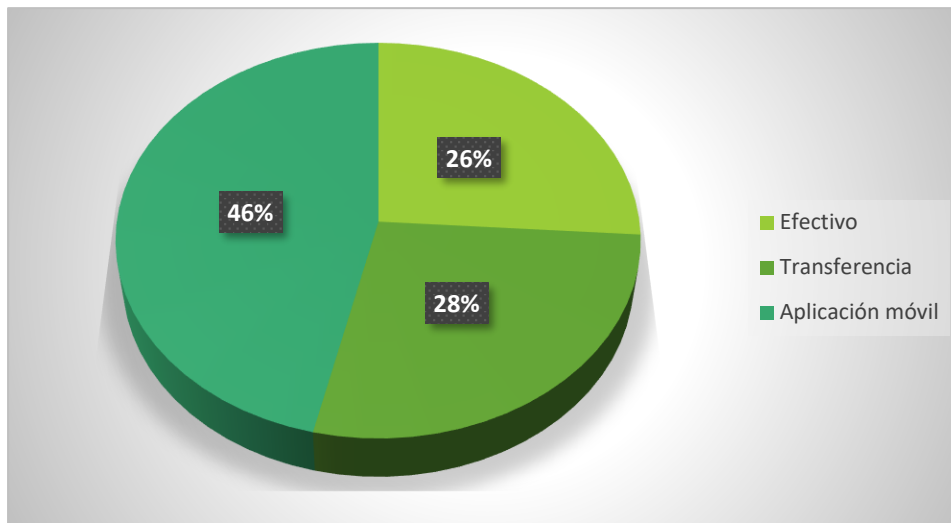
Medio para cancelar por el kit innovador.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	100	26%
Transferencia	106	28%
Aplicación móvil	178	46%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Figura 10.

Medio para conocer el kit innovador.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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 46% prefiere cancelar por el producto a través de una aplicación móvil, un porcentaje considerable del 28% considera que es viable cancelar mediante por transferencia bancario, y el 26% se le hace más fácil realizar mediante pagos en efectivo por el valor del producto.

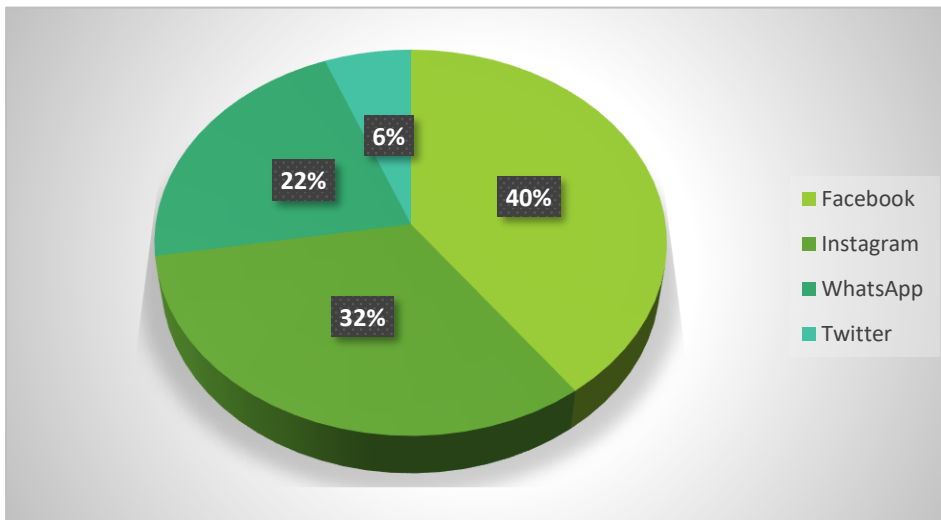
10. ¿Por medio de qué red social, le gustaría enterarse sobre los beneficios de adquirir un kit de combatir la resaca?

Tabla 11.
Red social más utilizada.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	153	40%
Instagram	125	32%
WhatsApp	83	22%
Twitter	23	6%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Figura 11.
Red social más utilizada.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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.

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

Tabla 12.

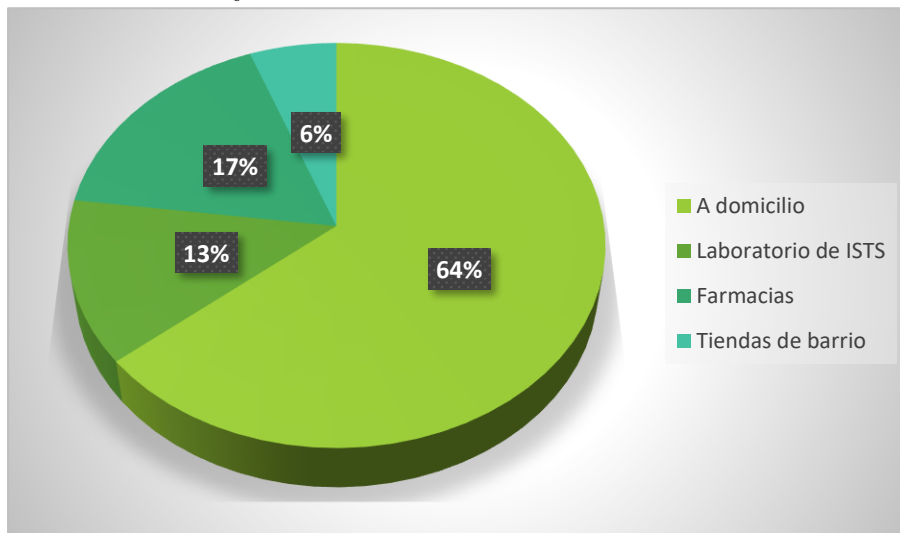
Punto de Comercialización del kit.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A domicilio	246	64%
Laboratorio de ISTS	50	13%
Farmacias	66	17%
Tiendas de barrio	22	6%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Figura 12.

Punto de Comercialización del kit.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la 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.

8.2. Métodos de investigación

8.2.1. Método fenomenológico.

Este método permite que el investigador se acerque a un fenómeno como sucede en una persona, de modo que se accede a la conciencia de alguien para aprender lo que esa conciencia manifieste con referencia a un fenómeno vivido. Esta entrevista es un encuentro entre un entrevistado y un entrevistador a través del diálogo, que permite aprender un fenómeno mediante el lenguaje. En esta se deja fuera todo juicio de valor, clasificación, preconcepción, 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.

8.2.2. 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.

8.2.3. 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.

8.3. Técnicas de investigación

8.3.1. 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.

8.3.2. 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.

9. Desarrollo de la Propuesta de Acción

9.1. Marca

Figura 13.

Marca Kalikai-Kit After Party.



Nota. Transversalidad Diseño Gráfico

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.

9.2. Filosofía del producto

9.2.1. Misión

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

9.2.2. 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.

9.2.3. Valores

- Calidad
- Confianza
- Profesionalidad
- Eficiencia.

Tabla 13.
Características KALIKAI- Kit After Party.

PRODUCTO	CARACTERISTICAS
Venta “Kit After Party”	<ul style="list-style-type: none">• Seguro.• Útil.• Eficaz.
	Producto innovador para combatir la resaca.

Nota. Elaborada por los autores.

9.3. Descripción del producto

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 14.

Segmento objetivo.

Segmento	Cantidad (personas)
Personas de la ciudad de Loja (Parroquias de la ciudad de Loja)	275
Total	275

Nota: Estudiantes de la Carrera de Enfermería ISTS

Problemas identificados.

- Tiempo de comercialización.
- Canales de comunicación.

9.3.1. Identificación del producto

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

9.3.2. Características del producto

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

- Personal capacitado
- Complejo B
- Ibuprofeno
- Sal de rehidratación oral
- Sal de Andrews
- Higadgras
- Hidraplus
- Mejoramiento de la resaca
- Recuperación de las vitaminas
- Restablecimiento de la salud
- Caja personalizada

- Etiqueta con instrucciones

9.3.3. Utilización del producto

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 una 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.

9.4. Plan de distribución

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.

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 300 participantes, que podría considerarse como el mercado meta como objetivo del proyecto integrador de carrera.

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.

9.5. Plan 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.

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

9.5.1. 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.

9.5.2. 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.

9.5.3. 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 “Kalykai- 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.

9.5.4. Precio

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 \$3,50 a \$4,00 por la compra del kit contra la resaca

9.5.5. 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.

9.6. Informe de inventario

De acuerdo con los requerimientos del proyecto, cada estudiante de la Tecnología de Enfermería adquirió un kit para su respectiva comercialización. Por consiguiente, se elaboraron un total de 280 kits para su distribución y venta.

A continuación, se detalla el estado actual del inventario:

Kits Disponibles: 280 unidades

Kits Vendidos: 238 unidades

Kits Restantes: disponibles en bodega 42

9.7. Evaluación de satisfacción



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

La presente encuesta tiene como fin la obtención de información para conocer la aceptabilidad del servicio que ofertará la marca “KALIKAI”, a través de la idea de negocio Kit After Party.

Género

- Femenino ()
- Masculino ()

Edad

- 20- 27 años ()
- 28- 34 años ()
- 35- 41 años ()
- 42 - 48 años ()
- 49- 55 años ()

1. ¿Cuál es su opinión sobre la relación calidad-precio del kit para disminuir los síntomas de la resaca?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala

2. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio al cliente recibido al adquirir el kit para disminuir los síntomas de la resaca?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Neutral
- D. Insatisfecho

3. ¿Recomendaría el kit para disminuir los síntomas de la resaca a un amigo o familiar?

- A. Sí, definitivamente
- B. Sí, probablemente
- C. No estoy seguro
- E. No, definitivamente no

4. ¿Cómo se enteró del kit para disminuir los síntomas de la resaca?

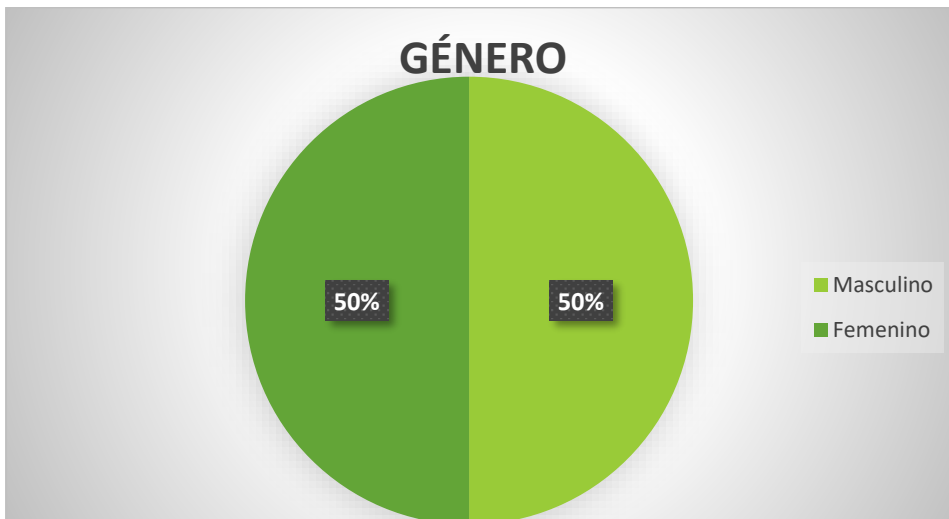
- A. Recomendación de un amigo o familiar
- B. Publicidad en redes sociales
- C. Publicidad en línea (sitios web, blogs, etc.)
- D. Publicidad impresa (revistas, periódicos, etc.)
- E. Otro (especificar)

¡Gracias por su colaboración!

TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO

1. Género

Figura 15.
Género.



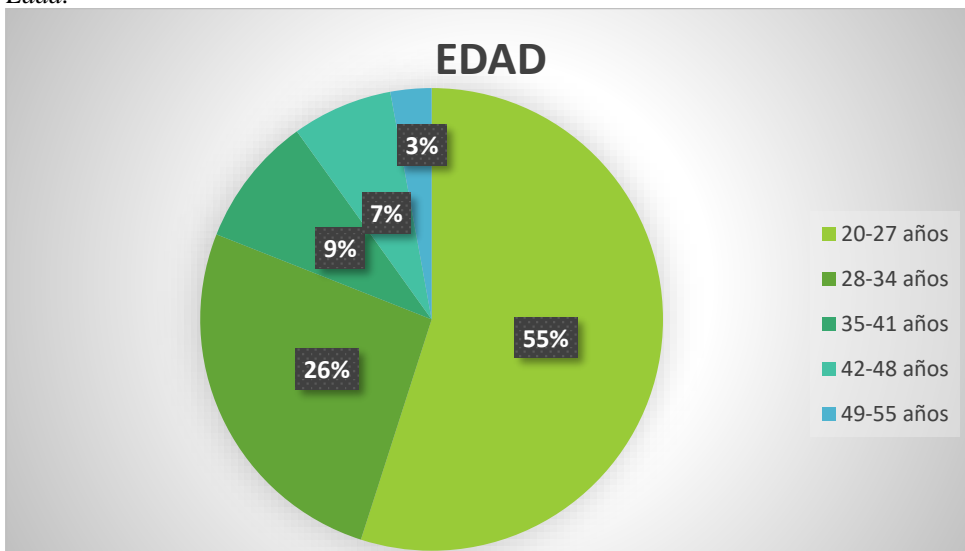
Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Análisis e interpretación

La participación está equitativamente dividida entre hombres y mujeres.

2. Edad

Figura 16.
Edad.



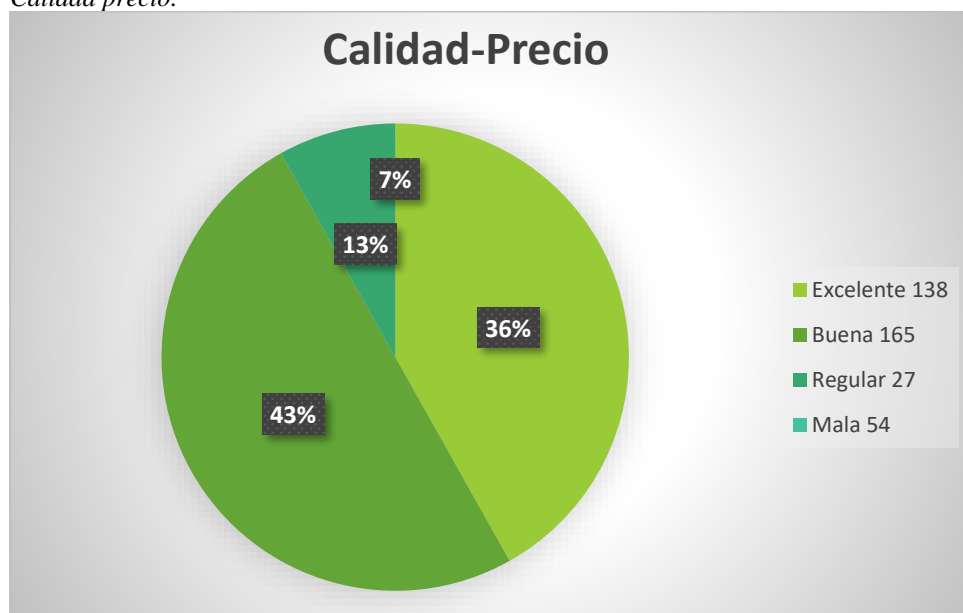
Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Análisis e interpretación

Las edades de los encuestados están distribuidas uniformemente a lo largo de los rangos de edad propuestos, mostrando una representación variada dentro del grupo objetivo. Teniendo mayor representatividad los grupos etarios que van de 20 a 39 años con el 53,9%, seguido de 40 a 49 con un 24,6%.

3. ¿Cuál es su opinión sobre la relación calidad-precio del kit para disminuir los síntomas de la resaca?

Figura 17.
Calidad precio.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

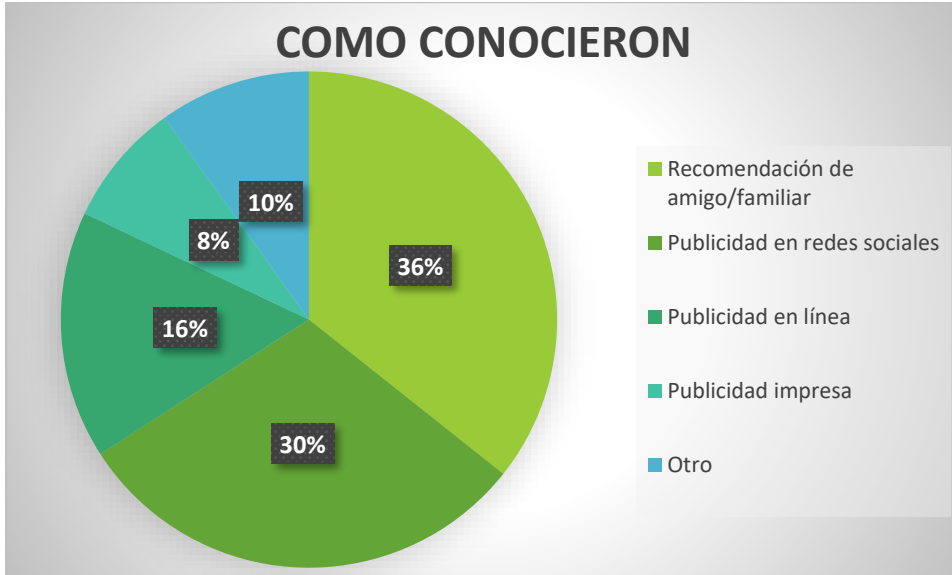
Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados califican la relación calidad-precio del kit como "Excelente" o "Buena", indicando una percepción positiva del valor del producto. Teniendo en primer lugar "Buena" con el 43%, seguido de Excelente con el 36%.

4. ¿Cómo se enteró del kit para disminuir los síntomas de la resaca?

Figura 18.

Se enteraron de Kit para disminuir los síntomas de la resaca.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Análisis e interpretación

Las respuestas muestran una mezcla de canales a través de los cuales los encuestados se enteraron del kit, con una tendencia hacia la recomendación de amigos o familiares con el 35% y la publicidad en redes sociales con el 30%.

5. ¿Recomendaría el kit para disminuir los síntomas de la resaca a un amigo o familiar?

Figura 19.
Recomendación del kit.



Nota. Encuestas realizadas por los estudiantes de Primer Ciclo de la Carrera de Enfermería ISTS.

Análisis e interpretación

Una gran parte de los encuestados indicaron que "definitivamente" o "probablemente" recomendarían el kit a un amigo o familiar, representado por el 39% y 37% consecutivamente, sugiriendo una buena aceptación y disposición a promover el producto.

10. Transversalidad

10.1. Transversalidad interna

Para el desarrollo del presente proyecto integrador se tuvo la siguiente transversalidad:

Tabla 15.
Transversalidad interna.

TECNOLOGÍA	ACTIVIDAD	OBJETIVO TRANSVERSAL
Tecnología Superior en Diseño	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de marcas del producto y servicio a ofertar en el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar la campaña publicitaria de lanzamiento del servicio a ofertar a nuestros participantes interesados en el

- Asesoramiento en servicio que se comercializara en estrategias publicitarias el mercado. para posicionar adecuadamente los productos en el mercado.

Nota. Descripción de transversalidad.

10.2. Transversalidad externa

El proyecto en el semestre octubre 2023- febrero 2024 no tuvo transversalidad externa.

11. Presupuesto

PRESUPUESTO PROYECTO INTEGRADOR SEMESTRE OCTUBRE 2023 -FEBRERO 2024 KALIKAI- AFTER PARTY

Tabla 16.

Presupuesto proyecto integrador.

Carrera:	TS en Enfermería
Producto ofertado por la carrera	Kalikai- After Party
Número de estudiantes que intervinieron por proyecto:	231
(+) Cuota cobrada para el proyecto (Inversión):	\$ 600,00
(+) Ingreso venta del proyecto integrador:	\$ 833,00
(=)TOTAL DE INGRESOS INVERSIÓN + VENTAS	\$ 1.433,00
(-) Costos y gastos del del proyecto:	\$ 600,00
(-) Devolución de inversión a los estudiantes	\$ 600,00
(=)UTILIDAD DEL PROYECTO INTEGRADOR	\$ 233,00
Valor de la utilidad entregada por estudiante	\$ 1,00
(-) Valor transferido por utilidades	\$ 231,00
(=) Sobrante de Transferencias	\$2,00
SALDO OTORGADO AL DEPARTAMENTO FINANCIERO:	(Valor en coordinación)
Total Transferido a estudiantes:	
INVERSIÓN \$600,00	\$831,00
UTILIDADES \$231,00	
VALOR DEVUELTO A CADA ESTUDIANTE	\$3,50

Inversión \$2.50	
Utilidades \$1,00	
(9 estudiantes se devolvió inversión inicial de 2,50 = 22.50)	
231 * 3,50 = 808,50	
9 * 2,50 = 22,50 TOTAL = 831,00	
Responsable por parte del ISTS del manejo de los recursos:	Lcda. Betty Estrella, Mgs.
Responsable por parte de los estudiantes de la carrera delegada del cobro y recaudación:	Sr. Leonardo Costa Herrera

Nota: Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

DETALLE INFORME ECONÓMICO

Tabla 17.
Capital inicial.

CAPITAL INICIAL	
240 estudiantes de la tecnología superior en Enfermería aportaron el capital para iniciar con las operaciones económicas con el valor de \$3, 50 c/u	\$600,00
<i>Documento de respaldo: Informe individual de los tutores de las carreras.</i>	
TOTAL CAPITAL INICIAL	\$600,00

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

VENTA DE PRODUCTOS

Tabla 18.
Ventas de Kalikai- After Party.

INGRESOS		
Nº de MISKIYA vendidos	Valor unitario (PVP)	Valor total
238 Kits	\$3,50	\$833,00
Total Ingresos		\$833,00

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

COSTOS Y GASTOS

Tabla 19.

Egresos incurridos en el desarrollo del producto.

EGRESOS Y GASTOS	
Detalle	Valor total
Egresos de producción, empaquetado y comercialización	\$600,00
Total egresos	\$600,00

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

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

UTILIDAD DEL EJERCICIO

Tabla 20.

Resumen de la Utilidad Real en efectivo.

RESUMEN DE LA UTILIDAD NETA	
Detalle	Valor total
Total Ingresos por ventas	\$833,00
(-) Costos y gastos	\$600,00
Utilidad Neta del ejercicio	\$231,00

Documento de respaldo: Registro de ventas, estado de cuenta, listado de estudiantes deudores

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

Tabla 21.

Utilidad del proyecto.

UTILIDAD A ESTUDIANTES	
Detalle	Valor total
La distribución de utilidades se desarrolló para los 231 estudiantes que ayudaron en la venta del producto.	\$231,00
Total de Utilidades	\$231,00

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

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

Tabla 22.

Distribución de utilidades a estudiantes.

UTILIDAD A ESTUDIANTES

Detalle	Valor total utilidades	Número de estudiantes	Valor de Utilidad
La distribución de utilidades se desarrolló para los 231 estudiantes que cancelaron el proyecto a tiempo.	\$233,00	231	\$1,00

Documento de respaldo: Transferencias efectuadas a estudiantes

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos

Tabla 23.

Devolución a estudiantes.

TOTAL DE DEVUELTO/ TRANSFERENCIAS Y EFECTIVO POR ESTUDIANTE

Detalle	Valor total
Valor devuelto a cada estudiante Capital + Utilidades Inversión \$2,50 Utilidades \$1,00	\$3,50
Total de Capital + Utilidades	\$3,50

ANEXO 4. Documento de respaldo: Transferencias

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

12. Cronograma y Responsables

Tabla 24.

Cronograma.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Realizar el estudio de mercado del servicio que será producido y comercializado bajo la marca Kalikai - Combate la resaca a través de una encuesta.	1. Elaboración, aplicación y tabulación. 2. Presentación de resultados.	Coordinadora de carrera Equipo de docentes	X	X	X																	
2. Crear una nueva idea de negocio con la marca Kalikai - After Party, mediante las actividades.	1. Elaboración de la estructura organizacional. 2. Diseño de la imagen corporativa. 3. Planificar y determinar el tema de capacitación. 4. Realizar una segmentación de mercado en función del sexo, edad, gastos y preferencias de consumidores.	Equipo docente Transversalidad con Diseño Gráfico				X	X	X	X													
3. Desarrollar la publicidad de los bienes y servicios creados bajo la marca Kalikai - After Party, para informar del servicio.	1. Diseño de gráficos, textos, etiquetas para medios impresos. 2. Creación de redes sociales y fanpage de los productos y servicios de la marca.	Coordinadora de carrera Equipo de docentes Transversalidad								X	X											
4. Comercializar el servicio innovador en el medio local, a través de un estudio de ingresos, costos y gastos para asegurar rentabilidad.	1. Planificación, elaboración y ejecución. 2. Presentación de productos y servicios. 3. Elaboración de marketing. 4. Comercialización del servicio.	Coordinadora de carrera Equipo de docentes										X	X									
5. Ejecución del proyecto.	1. Elaboración de los Kits. 2. Planificación de logística. 3. Venta de los kits.	Coordinadora de carrera Equipo de docentes																				X
6. Elaboración del informe económico.	1. Cálculo de ingresos y egresos. 2. Recolección del dinero de venta. 3. Cálculo de ganancia y utilidad.	Coordinadora de carrera Equipo de docentes															X	X	X			

7. Elaborar y socializar el informe final, que contenga el detalle de los resultados, para motivar a los estudiantes a potencializar la producción y comercialización de productos.	1. Recopilar de información económica-financiera de los resultados de la comercialización del producto. 2. Levantamiento de evidencia física y digital.	Coordinadora de carrera Equipo de docentes	X	X	X	X
--	--	---	---	---	---	---

Nota. Elaborada por los autores.

13. Conclusiones y Recomendaciones

13.1. Conclusiones

- Se determinó la necesidad de comercializar el Kit After Party mediante el estudio de mercado que nos muestra como resultados una gran cantidad de población aceptando la necesidad de este producto con el fin de aliviar sus síntomas de resaca y así mismo contengan las indicaciones para su uso.
- Se desarrolló en los estudiantes aptitudes y actitudes para generar emprendimientos y así poder insertarlos en el ambiente laboral fácilmente.
- Se buscó el apoyo en la transversalidad con otras carreras como diseño gráfico para obtener un resultado óptimo en la presentación del producto.
- Para ofertar el producto se utilizó las redes sociales, lo que aumentó la expectativa de consumidores como las ventas.

13.2. Recomendaciones

- Establecer mecanismos para monitorear la satisfacción del cliente y recopilar comentarios sobre el producto, de esta forma realizar ajustes en el mismo, la comercialización y la distribución según sea necesario para mejorar continuamente la experiencia del cliente y aumentar las ventas.
- Cultivar una mentalidad de crecimiento y capacidad de iniciativa buscando oportunidades laborales, e incluir a los estudiantes a ser proactivos en la identificación de problemas y la búsqueda de soluciones innovadoras, así como aprovechar sus propios recursos y habilidades.
- Promover la importancia de trabajar en equipo y aprovechar las fortalezas y habilidades complementarias de diferentes disciplinas para lograr un resultado óptimo, cómo la colaboración con el diseño gráfico es solo un ejemplo de cómo la transversalidad puede enriquecer el desarrollo y la presentación del producto.
- Se sugiere mantener una presencia activa en estas plataformas, interactuando con los clientes, compartiendo contenido relevante y utilizando técnicas de segmentación para maximizar el impacto de nuestras campañas. Además, es importante monitorear y analizar constantemente los resultados para ajustar una nueva estrategia según sea necesario y seguir impulsando el éxito de nuestro producto en el mercado.

14. 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/dochtml/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

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).)

15. Anexos

Anexo 1: Formato de técnica de investigación aplicada.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



ENFERMERÍA
TÉCNICO SUPERIOR

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 digne 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 ()

11. 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.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacerse gente de talento!



ENFERMERÍA
TÉCNICO SUPERIOR

ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTEGRADOR

En la ciudad de Loja, siendo las 10:00 horas del día viernes, 09 de febrero de 2024, se reúnen las autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Enfermería, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

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

PUNTO UNO: La coordinadora de la carrera de Enfermería del ISTS, Lcda. Betty Estrella, procede a socializar los proyectos elaborados, dando a conocer los resultados obtenidos del producto ofertado en el semestre octubre 2023 – febrero 2024

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

PUNTO TRES: Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2023 – febrero 2024 se procede a la clausura de la reunión.

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

Lcda. Betty Estrella Torres
COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA
CI: 1103509301



Lcda. Karla Guayanay Molina
SECRETARIA
CI: 1104093024

Md. Karina Morocho Cevallos
DOCENTE
CI: 1104969123

Lcda. María Alejandra Infante
DOCENTE
CI: 1105019085

Lcda. Katherine Encalada Villafuerte
DOCENTE
CI: 1105105272



Lcda. Andrea Gordillo Lozano
DOCENTE
CI: 11105754749




Md. Dayanna López Martínez
DOCENTE
CI: 1150547055



Lcda. Paula Brito Tamayo
DOCENTE
CI: 1150480976



Bqf. Gabriela Estrada Estrada
DOCENTE
CI: 1104266737



Md. Santiago Gutiérrez Herrera
DOCENTE
CI: 1105022543

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 Carrea de Enfermería del ISTS para el periodo octubre 2023- febrero 2024

DOCENTES RESPONSABLES: Md. Santiago Gutiérrez Herrera, Md. Karina Morocho Cevallos, Bqf. Gabriela Estrada Estrada, Lcda. Paula Brito Tamayo, Lcda. Katherine Encalada Villafuerte, Mgs, Lcda. Karla Guayanay Molina, Lcda. Andrea Gordillo Lozano, Mgs, Lcda. Betty Estrella Torres, Lcda. María Alejandra Infante Dávila

Tabla 25.
Matriz de seguimiento de actividades.

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	ACTIVIDAD			REVISIÓN		
	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Determinación del Problema	Md. Santiago Gutiérrez Herrera		100%	Lcda. María Alejandra Infante	03/02/2024	
Planteamiento de la Problemática	Md. Karina Morocho Cevallos		100%	Lcda. María Alejandra Infante	03/02/2024	
Elaboración de la Justificación	Med. Dayanna López Martínez.		100%	Lcda. María Alejandra Infante	03/02/2024	
Planteamiento de Objetivos	Lcda. Paula Brito Tamayo		100%	Lcda. María Alejandra Infante	03/02/2024	
Recopilación del Marco Teórico	Lcda. Katherine Encalada Villafuerte		100%	Lcda. María Alejandra Infante	03/02/2024	
Formulación de Metodología	Lcda. Karla Guayanay Molina		100%	Lcda. María Alejandra Infante	03/02/2024	
Propuesta de Acción o Desarrollo	Lcda. Andrea Gordillo Lozano		100%	Lcda. María Alejandra Infante	03/02/2024	
Elaboración del Presupuesto	Lcda. Betty Estrella Torres		100%	Lcda. María Alejandra Infante	03/02/2024	
Presentación final del Proyecto	Lcda. María Alejandra Infante Dávila		100%	Lcda. María Alejandra Infante	03/02/2024	
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			100%			

Lcda. María Alejandra Infante Dávila
DOCENTE RESPONSABLE

Ing. Jackson Quevedo, Mgs.
COORD. DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
INNOVACIÓN
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Ing. Patricio Villamarín C. Mgs.
VICERECTOR DE DESARROLLO E INNOVACIÓN
VICERECTORADO DE INNOVACIÓN
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Anexo 4: Matriz Resumen Evaluativa.



SEMESTRE: OCTUBRE 2023 - FEBRERO 2024

CARRERA: TÉCNICO SUPERIOR EN ENFERMERÍA

TEMA DEL PROYECTO INTEGRADOR: *Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después del consume excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de Enfermería del ISTS para el period octubre 2023- febrero 2024*

Tabla 26.
Matriz resumen evaluativa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
Determinar la necesidad de comercialización de un KIT AFTER PARTY, enfocado en salud a través de un estudio de Mercado con la aplicación de una encuesta, para ofrecer un producto que sea útil para la población.	Método Fenomenológico.	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	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	Se Desarrollo variedad de estrategias comerciales; como las de precio para ser accesibles a cada una de las personas de la ciudad de Loja; así mismo estrategias de promoción

Desarrollar habilidades para la planificación, ejecución y evaluación de proyectos de salud, mediante el emprendimiento, para ofrecer un producto innovador.	Método Hermeneutico.	medicamentos técnicamente comprobados para aliviar los malestares, este producto será para el 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.	producto desde diferentes lugares dentro de la ciudad, esto hizo que la utilidad del producto se divulgue entre más personas y pueda comercializarse tal como se lo planteó desde el inicio, cumpliendo los objetivos esperados.	para lograr el posicionamiento de la marca del producto en la mente de los consumidores de la ciudad de Loja.
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.	Método Práctico Proyectual.			



Lcda. Betty Estrella Estrella, Mgs.
COORDINADOR DE CARRERA



Ing. Jackson Quevedo, Mgs.
COORDINADOR INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN



Ing. Patricio Villamarín, Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACIÓN



Anexo 5: Informe final económico.



INFORME FINAL ECONÓMICO

En la ciudad de Loja, siendo las 10:00 horas del día viernes, 09 de febrero de 2024, se reúnen las autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Enfermería, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de brindar el informe económico del proyecto integrador octubre 2023 – febrero 2024 por parte de la coordinadora de carrera la Lcda. Betty Estrella Torres, Mgs.

Tabla 27.

Presupuesto proyecto integrador.

Carrera:	TS en Enfermería
Producto ofertado por la carrera	Kalikai- After Party
Número de estudiantes que intervinieron por proyecto:	231
(+) Cuota cobrada para el proyecto (Inversión):	\$ 600,00
(+) Ingreso venta del proyecto integrador:	\$ 833,00
(=)TOTAL DE INGRESOS INVERSIÓN + VENTAS	\$ 1.433,00
(-) Costos y gastos del del proyecto:	\$ 600,00
(-) Devolución de inversión a los estudiantes	\$ 600,00
(=)UTILIDAD DEL PROYECTO INTEGRADOR	\$ 233,00
Valor de la utilidad entregada por estudiante	\$ 1,00
(-) Valor transferido por utilidades	\$ 231,00
(=) Sobrante de Transferencias	\$2,00
SALDO OTORGADO AL DEPARTAMENTO FINANCIERO:	(Valor en coordinación)
Total Transferido a estudiantes:	
INVERSIÓN \$600,00	\$831,00
UTILIDADES \$231,00	
VALOR DEVUELTO A CADA ESTUDIANTE	
Inversión \$2.50	
Utilidades \$1,00	
(9 estudiantes se devolvio inversion inicial de 2,50 = 22.50)	\$3,50
231* 3,50 = 808,50	
9*2,50= 22,50 TOTAL= 831,00	
Responsable por parte del ISTS del manejo de los recursos:	Lcda. Betty Estrella, Mgs.
Responsable por parte de los estudiantes de la carrera delegada del cobro y recaudación:	Sr. Leonardo Costa Herrera

Nota: Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

DETALLE INFORME ECONÓMICO

Tabla 28.

Capital inicial

CAPITAL INICIAL	
240 estudiantes de la tecnología superior en Enfermería aportaron el capital para iniciar con las operaciones económicas con el valor de \$3, 50 c/u	\$600,00
<i>Documento de respaldo: Informe individual de los tutores de las carreras.</i>	
TOTAL CAPITAL INICIAL	\$600,00

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

VENTA DE PRODUCTOS

Tabla 29.

Ventas de Kalikai- After Party

INGRESOS		
Nº de MISKIYA vendidos	Valor unitario (PVP)	Valor total
238 Kits	\$3,50	\$833,00
Total Ingresos		\$833,00

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

COSTOS Y GASTOS

Tabla 30.

Egresos incurridos en el desarrollo del producto.

EGRESOS Y GASTOS	
Detalle	Valor total
Egresos de producción, empaquetado y comercialización	\$600,00
Total egresos	\$600,00

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

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

UTILIDAD DEL EJERCICIO

Tabla 31.

Resumen de la Utilidad Real en efectivo.

RESUMEN DE LA UTILIDAD NETA	
Detalle	Valor total
Total Ingresos por ventas	\$833,00
(-) Costos y gastos	\$600,00
Utilidad Neta del ejercicio	\$231,00
<i>Documento de respaldo: Registro de ventas, estado de cuenta, listado de estudiantes deudores</i>	

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

Tabla 32.

Utilidad del proyecto

UTILIDAD A ESTUDIANTES	
Detalle	Valor total
La distribución de utilidades se desarrolló para los 231 estudiantes que ayudaron en la venta del producto.	\$231,00
Total de Utilidades	\$231,00
<i>Documento de respaldo: Facturas, recibos, notas de venta, etc.</i>	

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.

Tabla 33.

Distribución de utilidades a estudiantes.

UTILIDAD A ESTUDIANTES			
Detalle	Valor total utilidades	Número de estudiantes	Valor de Utilidad
La distribución de utilidades se desarrolló para los 231 estudiantes que cancelaron el proyecto a tiempo.	\$233,00	231	\$1,00
<i>Documento de respaldo: Transferencias efectuadas a estudiantes</i>			

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos

Tabla 34.

Devolución a estudiantes.

TOTAL DE DEVUELTO/ TRANSFERENCIAS Y EFECTIVO POR ESTUDIANTE	
Detalle	Valor total
Valor devuelto a cada estudiante Capital + Utilidades Inversión \$2,50 Utilidades \$1,00	\$3,50

Total de Capital + Utilidades

\$3,50

ANEXO 4. Documento de respaldo: Transferencias

Nota. Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.



Leda. Betty Estrella Estrella, Mgs.
COORDINADORA DE LA CARREA
CI:1103509301



Sr. Leonardo Costa Herrera.
REPRESENTANTE ESTUDIANTIL
CI: 1104018963



Anexo 6: Acta de cesión de derechos.



ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Loja, 14 de febrero del 2024

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, Lcda. Betty Estrella Torres, Med. Santiago Gabriel Gutiérrez Herrera, Med. Karina Morocho Cevallos, Lcda. María Alejandra Infante, Lcda Karla Guayanay Molina, Med. Dayanna López Martínez, Lcda Katherine Encalada Villafuerte, Lcda. Cisne Gordillo Lozano, Lcda. Paula Brito Tamayo y Bqf. Gabriela Estrada, 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 2023- febrero 2024"**., en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja.

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

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 2023- febrero 2024". a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

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

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



Lcda. Betty Estrella Estrella, Mgs.
COORDINADORA DE LA CARREA
CI:1103509301



Sr. Leonardo Costa Herrera.
REPRESENTANTE ESTUDIANTIL
CI: 1104018963

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 informativo

Figura 20.
Arte informativo.



Nota: Tomado de Facebook, Enfermería ISTS.

VIDEO INFORMATIVO (Facebook)

Tabla 35.
Estadísticas de video informativo.

FECHA DE PUBLICACIÓN	PERSONAS ALCANZADAS	INTERACCIONES	LIKES	COMPARTIDO
09 de enero de 2024	4.053	253	47	60

Nota: Elaborado por los autores.

Anexo 8: Evidencias Fotográficas.

Figura 21.

Armado de los kits "After Party"



Nota: Imagen tomada por los autores.

Figura 22.

Kits After Party.



Figura 23.
Devolución de ganancia a estudiantes del Kit “After Party”.



Nota: Imagen tomada por los autores.

Anexo 9: Facturas.

Figura 24.

Factura farmacias cuxibamba.



Nota. Factura farmacias cuxibamba.

Figura 25.
Factura plásticos del sur.

REINOSO GUTIERREZ GABRIELA ALEJANDRA
 PLASTICOS DEL SUR
 PLÁSTICOS DEL SUR
 1104120280001
 Email: gabys.ale18@gmail.com
 Obligado a llevar contabilidad: SI
 LOJA-LOJA: AV. UNIVERSITARIA S/N y MIGUEL RIOFF
 487137
 GENERAL

FACTURA
 Fecha Emisión: 2024-01-03 06:01 PM
 Nro. 001-004-000015083
 Modo: ELECTRÓNICO-OFFLINE
 AMBIENTE: PRODUCCIÓN
 CLAVE DE ACCESO
 03012024011104120280001200100400001508300000000

CLIENTE
 RUC / CI: 1103509301
 Nombre: ESTRELLA TORRES BETTY
 Telf.: 0986106577
 E-mail: bettyestrellat@yahoo.es
 Dirección: LOJA

Cant	Concepto	PVP	Desc	Total
280.0	CAJA DE PAPEL CAFE 1	0.31	0.00	87.50
3.0	FUNDA F/P 10X15 X100	1.43	0.00	4.29

Nro. de items: 2 Nro. de art: 283.0

Subtotal IVA 12%	\$ 91.79
Subtotal IVA 0%	\$ 0.00
Descuento	\$ 0.00
IVA 12%	\$ 11.01
Total	\$ 102.80

Recibido: \$ 102.80
 Cambio: \$ 0.00

Cajero: dylan.ale1820@gmail.com
 Forma de pago: Contado
 Medio de pago:

SIN UTIL. SIS. FIN. 102.80

Descargue su factura en: <https://luca.ec/documentos>

Nota. Factura plásticos del sur.

Anexo 10: Firmas de devolución de dinero.

Figura 27.

Hoja de firmas de devolución.

LISTADO DE ESTUDIANTES CANCELARON PROYECTO INTEGRADOR
POST VENTA KIT AFTER PARTY
TERCERO NOCTURNO B

CEDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA
1150400370	ARMIJOS GUAMO MARIA FERNANDA *	<i>Fernanda Armijos Guamo</i>
1950118370	CABRERA ALVAREZ CARMEN ROSA *	<i>Carmen Rosa Alvarez</i>
1900480052	CABRERA SARANGO JENIFFER CAROLINA *	<i>Jeniffer Sarango</i>
0706093697	CALERO ORDOÑEZ ANALI CRISTINA *	<i>Anali Calero</i>
0750125536	CASTILLO OLAYA JOSSELYN ESTHEFANIA *	<i>Josely Castillo</i>
1104087380	CUMBICUS HERRERA MARIA JOSE *	<i>Maria Jose Cumbicus</i>
1104257116	HERRERA HERRERA DIANA ALEXANDRA *	<i>Diana Herrera</i>
1150319695	HIDALGO ROJAS JOSSELYN ESTEFANIA *	<i>Josely Hidalgo</i>
1150314753	HUIÑAGUAZO BENITEZ YESENIA LIZBETH *	<i>Lizbeth Huiñaguzo</i>
1104283260	JUMBO FERNANDEZ DENNIS PAUL *	<i>Dennis Jumbo</i>
1150838546	LAPO CAPA SHARITH GUADALUPE *	<i>Sharith Lapo</i>
1150800413	MEDINA GUAMAN LILIAN ELIZABETH *	<i>Lilian Medina</i>
1950086981	ORDOÑEZ TAMAYO DARMA ROCIO *	<i>Darma Ordoñez</i>
1900849678	REMACHE MEDINA JENNY NATHALI *	<i>Jenny Remache</i>
1150111480	ROGEL GODOS MARJORIE VIVIANA *	<i>Marjorie Rogel</i>
1900517648	SANCHEZ JIMENEZ NANCY DEL CISNE *	<i>Nancy Sanchez</i>
1105496408	SARMIENTO ELIZALDE NAYELI DEL CARMEN *	<i>Nayeli Sarmiento</i>
1106000100	SOTO UCHUARI MARITZA ELIZABETH *	<i>Maritza Soto</i>

Nota. Hoja de firmas de devolución.

Figura 28.
Hoja de firmas de devolución.

SUDAMERICANO
Escuela para la vida

LISTADO DE ESTUDIANTES CANCELARON PROYECTO INTEGRADOR
CUARTO NOCTURNO B

CÉDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA
1105770182	Pambl Tandazo Marco Andrés	<i>[Firma]</i>
1106003856	Medina Cango Lourdes Johanna	<i>[Firma]</i>
1106102088	Sanmartín Sanmartín Antonio Mauricio	<i>[Firma]</i>
1401200058	Carchi Guzmán Yaira Alexandra	<i>[Firma]</i>
1900678408	Migan Cuenca Robert Fernando	<i>[Firma]</i>
1104075500	Román Lalangui Mayra Melania	<i>[Firma]</i>
1900760222	Torres Villalta Mercy Paulina	<i>[Firma]</i>
1105781304	Cruz Calderón Jessica Dayana	<i>[Firma]</i>
1150363016	Cuenca Sarango Paola Elizabeth	<i>[Firma]</i>
1150341634	Agila Agila Santiago Vicente	<i>[Firma]</i>
1105774614	Jiménez Sarango Rober Daniel	<i>[Firma]</i>
1103649669	Ocampo Pachar Daiysi Alexandra	<i>[Firma]</i>
1105750663	Balcázar Cuenca Cinthya Geomar	<i>[Firma]</i>
1106219130	Armijos Ramírez Nayeli Del Carme	<i>[Firma]</i>
0940085210	Farias Bermúdez Gladys Karina	<i>[Firma]</i>
1104018963	Costa Herrera Leonardo Gustavo	<i>[Firma]</i>
1104845191	Carmen Balvina Malla Paltas	<i>[Firma]</i>
1105282923	Ávila Flores Mirian Roció	<i>[Firma]</i>
0106298342	Matute Sangurima Jordy Javier	<i>[Firma]</i>
1400849624	Mosquera saetama Darwin Adrián	
1105760704	Guajala Torres Juleidy Jhasmin	<i>Juleidy</i>
1150062485	Pizarro Giron Lucy Germania	<i>[Firma]</i>
1105512840	Rey Conde Hadde Nicole	<i>Hadde Rey</i>
1105327231	Guailas Quizphe Rosa Angelica	<i>[Firma]</i>

SE ENTREGA A COORDINACIÓN ENFERMERÍA... *\$60 de 24 estudiantes.*

[Firma]
Lic. Karla Guayanay
ENTREGUE CONFORME

[Firma]
Lic. Betty Estrella Torres, Mgs.
RECIBÍ CONFORME

Nota. Hojas de firmas de devolución.

Anexo 11: Poster Científico.

Figura 29.
Poster científico.




“Elaboración y comercialización de un kit, que ayude a combatir las molestias provocadas después de consumo excesivo de alcohol, desarrollado por los estudiantes del Nivel Técnico Superior de la Carrera de Enfermería del ISTS del periodo octubre 2023 - febrero 2024”.

DR. LOPEZ MARTINEZ, KC. GUAYANAY MOLINA, SG. GUTIERREZ HERRERA, KE. MOROCHO CEVALLOS, PC. BRITO TAMAYO, AC. GORDILLO LOZANO, KC. ENCALADA VILLAFUERTE, MA. INFANTE DAVILA, BC. ESTRELLA TORRES, GP. ESTRADA ESTRADA.



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 como 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 el consumidor sepa como medicarse de manera correcta.



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 estudiantes participantes	Cantidad por participantes	Total
240	2,50	600,00

GASTOS PARA PROYECTO INTEGRADOR

Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Insumos Médicos		417,20
Empaque Kit		102,80
Impresión Logos e Indicaciones		25,00
Tarjetas		20,00
Impresión Informe y Poster Científico		35,00
Total Gastos		600,00

VENTAS KIT AFTER PARTY

Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Ingresos Totales		808,50
Devolución inversión a estudiantes	3,50	808,50
SALDO		00,00

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 un campaña de marketing mediante el uso de redes sociales insitucionales y de la carrera.

Conclusiones

- Se determinó la necesidad de comercializar el Kit After Party mediante el estudio de mercado que nos muestra como resultados una gran cantidad de población aceptando la necesidad de este producto con el fin de aliviar sus síntomas de resaca y así mismo contengan las indicaciones para su uso.
- Se desarrolló en los estudiantes aptitudes y actitudes para generar emprendimientos y así poder insertarlos en el ambiente laboral fácilmente.
- Se buscó el apoyo en la transversalidad con otras carreras como diseño gráfico para obtener un resultado óptimo en la presentación del producto.
- Para ofertar el producto se utilizó las redes sociales, lo que aumentó la expectativa de consumidores como las ventas.

Nota. Imagen hecha por los autores.