

REVISTA ACADÉMICA -9NA. EDICIÓN



PROYECTOS INTEGRADORES SUDAMERICANO

OCTUBRE 2024 - FEBRERO 2025



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO

CRÉDITOS

Mgs. Ana Cordero Clavijo

DIRECCIÓN GENERAL

Mgs. Jackson Quevedo

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

Lic. Edwin Chuico

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Ing. Lucio Cuenca

COORD. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Lic. Patricia Sanmartín, Mgs.

COORD. DESARROLLO DE SOFTWARE

Mgs. Pablo Duque

COORD. DISEÑO GRÁFICO

Mgs. Leydi Mingo

COORD. ELECTRÓNICA

Md. Dayanna López

COORD. ENFERMERÍA

Mgs. René Jaramillo

COORD. GASTRONOMÍA

Ing. Eddy Santín

COORD. MECÁNICA AUTOMOTRIZ

Mgs. Cristian Prieto

COORD. SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Mgs. Joffre Sarmiento

COORD. TALENTO HUMANO

Mgs. Verónica Paredes

COORD. GENERAL SEDE MACHALA

Mgs. Linder Bravo

COORD. DESARROLLO DE SOFTWARE SEDE MACHALA

Dis. Patricia Benalcázar

COORD. DISEÑO GRÁFICO SEDE MACHALA

Lic. Emely Howard

COORD. GASTRONOMÍA SEDE MACHALA

Mgs. Marvi Viteri

COORD. ENFERMERÍA SEDE MACHALA

Mgs. Verónica Paredes

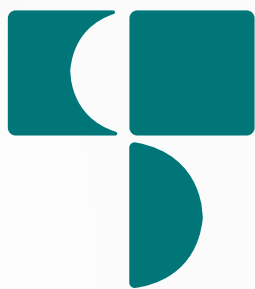
COORD. GENERAL SEDE MACHALA

© Todos los derechos reservados del Instituto Tecnológico Sudamericano.

Queda prohibido la copia total o parcial del documento.

ÍNDICE

PROYECTO CAPACITARTE – CAJA DE AHORRO UNIÓN ESTUDIANTEL	7
PROYECTO OFFICE 3D	15
Proyecto ECOFEEL	23
PROYECTO KIT MENSTRUAL- KALIKAI	29
PROYECTO UN BOCADO PARA COMPARTIR “CROQUE EN BOUCHE”	37
PROYECTO 4TA VÁLIDA DE BUGGIES	43
PROYECTO EQUILIBRATE	51
PROYECTO CUPIDO GRÁFICO	59
PROYECTO CLEAN SOFT	65
PROYECTO VITALKITS	71
PROYECTO “PAN DE LOS DESEOS”	77



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
¡Hacemos gente de talento!

PROYECTOS INTEGRADORES SUDAMERICANO

OCTUBRE 2024 - FEBRERO 2025

PROYECTO

CAPACITARTE – CAJA DE AHORRO UNIÓN ESTUDIANTIL



Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Administración Financiera – Contabilidad y Asesoría Tributaria



Resumen

La digitalización y automatización han incrementado la demanda de habilidades en herramientas como Excel para el análisis de datos y optimización de procesos financieros. Además, la educación financiera y el acceso a servicios de ahorro son esenciales para fomentar la autonomía económica. INNOVA Y EMPRENDE fortaleció las competencias de 139 estudiantes en Excel para financieros y contadores y promovió la inclusión financiera mediante la Caja de Ahorro UNIÓN ESTUDIANTIL. Se aplicaron encuestas y métodos de investigación para identificar necesidades y desarrollar el curso de Excel con un enfoque práctico



y analítico. Como resultado, se abrieron 11 cuentas y se otorgaron 9 créditos. Con una utilidad de \$1,813, el proyecto demostró su impacto en la formación técnica y la gestión financiera.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado identificó una alta demanda de capacitación en Excel financiero, con un 89.33% de encuestados considerando esenciales las capacitaciones para su desarrollo académico y profesional. Un 82.67% prefirió la modalidad online síncrona, y el 67.33% estaría dispuesto a pagar entre \$20 y \$25 por el curso. Las funciones lógicas y el uso de gráficos fueron las temáticas más solicitadas. En cuanto a la Caja de Ahorro, se registró la apertura de 11 cuentas y 9 créditos otorgados, evidenciando interés en el ahorro y financiamiento. Estos resultados permitieron estructurar una oferta académica pertinente y sostenible.

Figura 1

¿Qué temáticas estaría interesado aprender?



Nota. La figura indica las temáticas interesadas para aprender

Figura 2

¿Qué tan satisfecho(a) está con los siguientes aspectos del curso? (Utilice una escala de 1 a 5, donde 1 = Muy insatisfecho y 5 = Muy satisfecho)?



Nota. La figura indica las temáticas interesadas para aprender

Metodología

Para el desarrollo del proyecto, se aplicaron encuestas dirigidas a la población objetivo para identificar sus necesidades formativas y preferencias en capacitación financiera. Se realizó un análisis de mercado para determinar la demanda del curso de Excel para Financieros y Contadores y la aceptación de la Caja de Ahorro UNIÓN ESTUDIANTIL. Se empleó el método fenomenológico mediante la observación de experiencias y percepciones de los participantes, mientras que el método hermenéutico permitió analizar la información recolectada en fuentes documentales para sustentar el diseño del curso.

Además, se utilizó el método práctico proyectual para estructurar y ejecutar la capacitación, asegurando su aplicabilidad y alineación con las necesidades detectadas. A través de técnicas de investigación bibliográfica, se obtuvo respaldo teórico para el desarrollo del programa de formación. Finalmente, se implementó un sistema de evaluación continua para medir la efectividad del curso y los beneficios generados por la Caja de Ahorro, optimizando el impacto del proyecto.



Objetivos

Objetivo General

- Demostrar la capacidad de los estudiantes del ISTS para aplicar de manera efectiva y creativa la formación humana y académica adquirida en el currículo oficial, con el fin de concebir, producir e implementar bienes, servicios innovadores y de alta calidad que respondan a las necesidades y desafíos del mercado laboral en su profesión.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación en Excel avanzado mediante encuestas y análisis de competencias técnicas, para identificar áreas de mejora en el uso de herramientas financieras y contables.
- Diseñar el contenido del curso de Excel, mediante la estructuración de temas clave como automatización de reportes, análisis de datos y optimización de procesos, a fin de asegurar la pertinencia y aplicabilidad del aprendizaje.
- Implementar el curso de capacitación mediante la colaboración de un profesional experto en la rama, utilizando metodologías activas, hojas de cálculo en Excel y casos prácticos, para garantizar un aprendizaje dinámico y efectivo en los participantes.
- Comunicar eficazmente los resultados económicos del proyecto integrador a las autoridades académicas y estudiantes, utilizando herramientas tecnológicas innovadoras y presentando evidencias físicas claras y detalladas de los procesos aplicados para dejar constancia del trabajo realizado por los participantes y demostrar el aprendizaje adquirido durante el proyecto.

Resultados Destacados

El proyecto INNOVA Y EMPRENDE generó ingresos por \$2,870 mediante la comercialización de 139 cursos de Excel para Financieros

y Contadores y la apertura de 11 cuentas en la Caja de Ahorro UNIÓN ESTUDIANTIL. Cada curso tuvo un precio de \$20, mientras que la inversión inicial en la caja de ahorro fue de \$10 por participante. La estrategia de marketing incluyó promoción en redes sociales, difusión boca a boca y alianzas estratégicas, logrando una alta aceptación del consumidor, con el 89.33% de encuestados interesados en capacitarse. La demanda del curso reflejó una preferencia por el aprendizaje práctico y en línea, mientras que la Caja de Ahorro evidenció un creciente interés en el ahorro y financiamiento estudiantil. Las condiciones del mercado, como la digitalización y la necesidad de educación financiera, influyeron en el rendimiento positivo del proyecto. Estos datos de ventas fueron clave para evaluar su éxito y sostenibilidad a futuro.



Resumen utilidad y gasto generado en el periodo expresado en dólares

CUENTAS DE INGRESO (Intereses ganados)				CUENTA DE GASTOS (Intereses pagados)	
Cuentas de Ahorro	Cartera de Crédito		Intereses por mora	Otros ingresos	Depósitos a Plazo fijo
	Consumo	Costo por crédito			
\$5,50	\$15,84	\$0,00	\$0,00	\$12,25	\$0,00



Unidades producidas	Precio de venta unitario	Total de ventas	Utilidad
139	\$ 20,00	\$ 2780,00	\$ 1723,00



Transversalidad

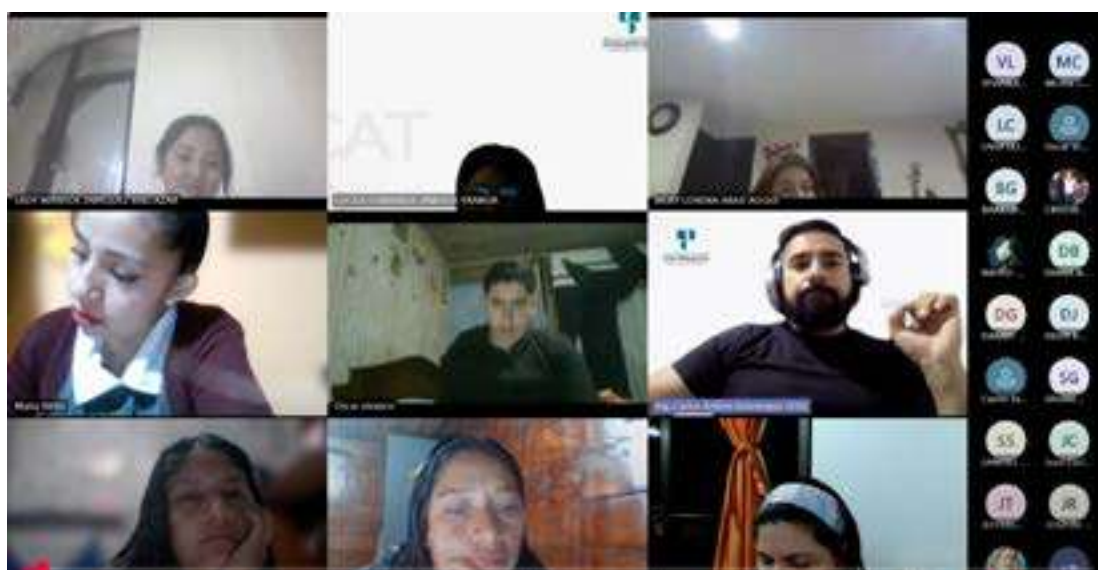
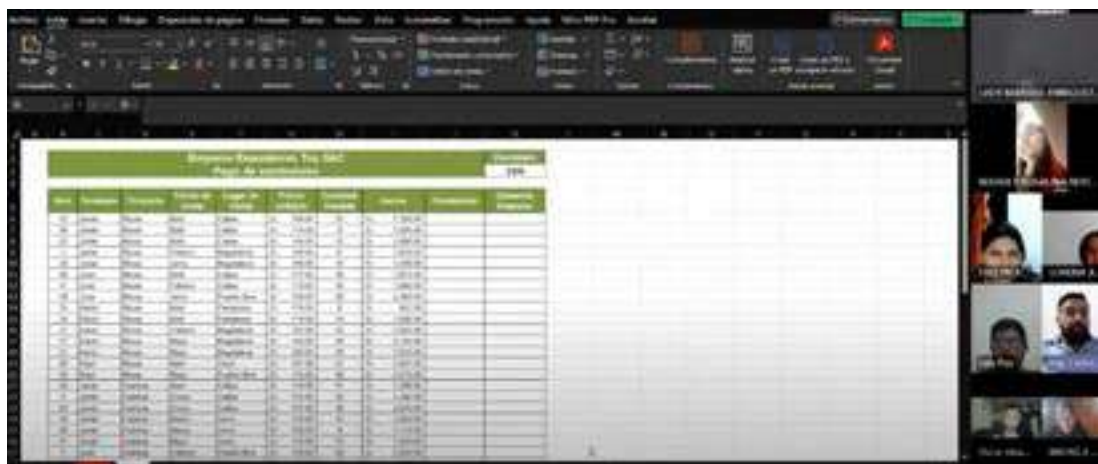
En el proyecto INNOVA Y EMPRENDE, la transversalidad interna permitió la integración de diversas disciplinas, como administración financiera, contabilidad y diseño, optimizando procesos y fomentando la innovación en la capacitación y gestión financiera. Esta colaboración interdisciplinaria mejoró la planificación y ejecución del curso de Excel y la Caja de Ahorro UNIÓN ESTUDIANTIL, fortaleciendo su impacto. Aunque en este período no se registró transversalidad externa, su implementación en futuras ediciones podría generar alianzas estratégicas con instituciones financieras y educativas, ampliando el alcance del proyecto. La combinación de ambas transversalidades fortalecería la sostenibilidad y proyección del programa a largo plazo.

Testimonio Estudiante Líder del Proyecto

Participar en el proyecto INNOVA Y EMPRENDE fue una experiencia enriquecedora que me permitió aplicar mis conocimientos en gestión financiera y contable de manera práctica. A través de la comercialización del curso de Excel para Financieros y Contadores, y la gestión de la Caja de Ahorro UNIÓN ESTUDIANTIL, adquirí habilidades en planificación, ventas y manejo financiero. Además, aprendí a trabajar en equipo, tomar decisiones estratégicas y enfrentar retos del mercado real. Esta iniciativa no solo fortaleció mi formación académica, sino que también me brindó autonomía económica y la confianza para emprender en el futuro, demostrando el impacto positivo del aprendizaje aplicado.

Michelle Lima – 5to ciclo Administración Financiera

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS





DESARROLLO DE SOFTWARE
TECNOLOGÍA SUPERIOR



ELECTRÓNICA
TECNOLOGÍA SUPERIOR

PROYECTO

OFFICE 3D



"Impresión 3D de soportes para equipos móviles"



Resumen

El proyecto integrador tiene como objetivo el diseño y desarrollo de soportes personalizados para celulares utilizando tecnología de impresión 3D. A través de una metodología estructurada, se buscó no solo crear un producto funcional, sino también adaptado a las necesidades y preferencias estéticas de los usuarios. La primera fase del proyecto consistió en una investigación exhaustiva que estableció los objetivos y el alcance, revisando la literatura existente sobre productos similares y tendencias del mercado, así como identificando la población objetivo y delimitando su ubicación geográfica.

En la segunda fase, se desarrolló un cuestionario detallado que permitió recopilar datos sobre la percepción del producto y la demanda



en el mercado local. Se seleccionaron métodos de muestreo apropiados y se determinó el tamaño de la muestra necesario para obtener resultados representativos. Posteriormente, en la tercera fase, se realizó un análisis del mercado que identificó las necesidades y preferencias en relación con los soportes impresos en 3D, así como una investigación sobre precios y oferta actual de productos similares. Finalmente, en las fases de prototipado e impresión, se llevaron a cabo pruebas para establecer configuraciones óptimas y verificar la calidad de los soportes impresos en PLA. Este proceso se realizó teniendo en cuenta las preferencias identificadas en las fases anteriores, asegurando que el producto final cumpliera con las expectativas del mercado objetivo. En la última fase, se analizaron los resultados obtenidos para determinar la viabilidad comercial del producto y se realizaron recomendaciones estratégicas para su lanzamiento al mercado, garantizando así su éxito.

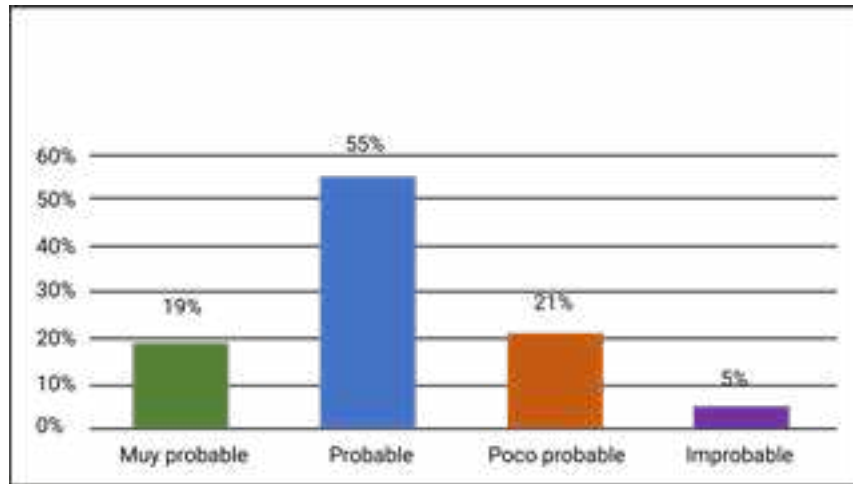
Estudio de Mercado

El estudio de mercado del proyecto se centra en la población de Loja y busca identificar las preferencias y necesidades de los consumidores respecto a soportes para celulares hechos con impresión 3D. Se realizaron encuestas a 62 participantes para evaluar aspectos como diseño, color y formas de adquisición de estos productos. Los resultados revelaron una demanda significativa por este tipo de soportes en los encuestados mostrando interés en productos que no solo sean funcionales, sino también estéticamente atractivos. Se identificaron características específicas que los consumidores valoran, lo que permitió que OFFICE 3D ajuste su oferta a las expectativas del mercado.

El estudio de mercado realizado para el proyecto de impresión 3D de soportes personalizados proporcionó una base sólida para su comercialización, alineándose con la creciente demanda de productos innovadores y personalizados en el sector tecnológico. Este enfoque no solo responde a las necesidades específicas de los consumidores, sino que también se inscribe en una tendencia más amplia hacia la personalización y la sostenibilidad en la fabricación. En la figura 1 se puede observar que el porcentaje de 74% entre muy probable y probable del grupo de encuestados que están dispuestos a recomendar nuestro producto.

Figura 1

Gráfica de la recomendación de soportes para celular impresos en 3D



Metodología

Para el proyecto se implementó una metodología de diseño y desarrollo de productos por fases. En la primera fase, se realizó una investigación exhaustiva para establecer los objetivos y el alcance del proyecto, revisando literatura existente sobre productos similares y tendencias del sector, así como identificando la población objetivo y delimitando su ubicación geográfica. En la segunda fase, se elaboró un cuestionario detallado para recopilar datos sobre la percepción del producto y la demanda en el mercado local, seleccionando métodos de muestreo adecuados y determinando el tamaño de la muestra. La tercera fase se centró en identificar las necesidades y preferencias del mercado respecto a los soportes de celular impresos en 3D, además de investigar precios y ofertas de productos similares. En la cuarta fase, tras completar la recolección de datos, se procedió a la impresión de los soportes utilizando PLA, realizando pruebas de configuración y calidad para asegurar su correcto funcionamiento, ajustando el diseño según las preferencias identificadas. Finalmente, en la última fase se analizaron los resultados obtenidos a lo largo del proceso para evaluar la viabilidad comercial del producto y formular recomendaciones para su lanzamiento al mercado.



Objetivo General

Imprimir soportes personalizados para equipos móviles, utilizando tecnología de impresión 3D para optimizar el proceso de diseño y producción, con el fin de ofrecer soluciones accesibles y adaptadas a las necesidades específicas de los usuarios, mejorando así la funcionalidad y la experiencia del usuario en el uso diario de sus dispositivos.

Resultados destacados

El proyecto OFFICE 3D se centró en la creación y comercialización de dos tipos de soportes para celular impresos en tecnología de impresión 3D. La investigación de mercado reveló que los usuarios prefieren soportes de celular que sean portables y que su diseño sea original y llamativo, fáciles de limpiar y sencillos en su manipulación. Se realizó una encuesta de satisfacción a los usuarios para evaluar su experiencia con el producto, obteniendo resultados muy positivos. Un 53% calificó su experiencia como “Excelente” y un 34% como “Buena”, lo que suma un 87% de opiniones positivas, mientras que un 13% la consideró “Regular”, indicando un margen de mejora.

En cuanto a si el producto cumplió con las expectativas, un 44% de los usuarios afirmó que el producto cumplió totalmente sus expectativas y un 44% indicó que lo hizo en su mayoría, sumando un 88% de satisfacción general. Solo un 9% reportó que el producto cumplió parcialmente sus expectativas, lo que sugiere que el producto está cumpliendo eficazmente con lo prometido para la gran mayoría de los usuarios.

Sobre la calidad del producto, los resultados muestran una percepción altamente positiva, con un 56% de los usuarios satisfechos y un 41% muy satisfechos, alcanzando un 97% de valoraciones positivas.

Se registró solo una respuesta de insatisfacción. Esto indica que el producto está cumpliendo o superando los estándares de calidad esperados, aunque existe una oportunidad de mejora para elevar la calidad y convertir a más usuarios de «satisfechos» a «muy satisfechos».

En relación a la recomendación del producto, un 53% de los encuestados afirmó que «definitivamente sí» recomendaría el producto, mientras que otro 34% indicó que «probablemente sí» lo haría, sumando un 87% de potenciales promotores. Solo un 13% señaló que «probablemente no» lo recomendaría, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en el producto. La proporción entre «definitivamente sí» y «probablemente sí» indica una base sólida de clientes satisfechos, pero también revela una oportunidad para convertir a los indecisos en promotores más entusiastas.

Figura 2

Archivos STL de los soportes impresos en 3D



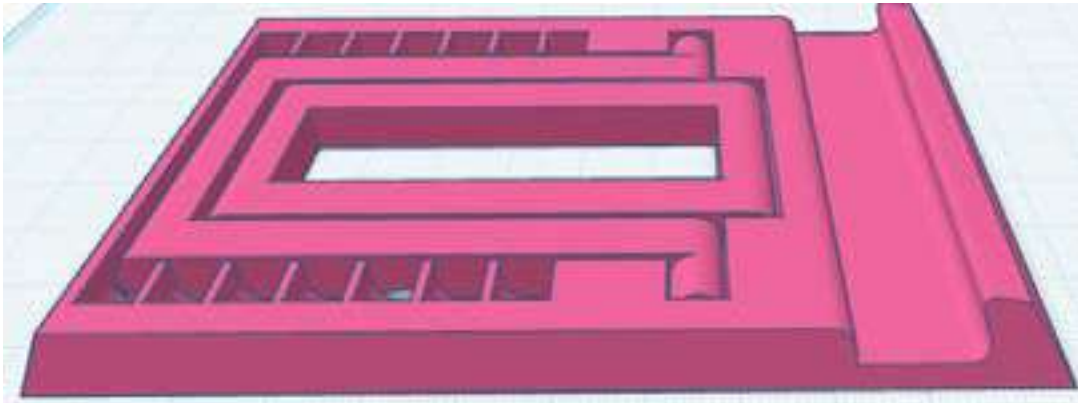
Transversalidad

La transversalidad externa se materializó a través de una capacitación en técnicas de ventas y atención al cliente, dirigida a estudiantes de Desarrollo de Software y Ciberseguridad. Los participantes adquirieron conocimientos sobre procesos de ventas y estrategias comerciales para los productos de OFFICE 3D.



Este proyecto se desarrolló la transversalidad con el apoyo de la carrera de Administración Financiera en la ejecución de la capacitación, fortaleciendo habilidades en promoción y negociación, así como en la superación del miedo al rechazo. Además, la carrera de Diseño Gráfico aportó al desarrollo de la identidad visual y estrategias publicitarias en redes sociales, integrando a estudiantes en la comercialización del producto.

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

PROYECTO

ECOFEEL



*DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSAS TEXTILES PARA
PROMOVER LA ECOLOGÍA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO OCTUBRE
2024-FEBRERO 2025.*

ecofeel

Resumen

El proyecto “Ecofeel” busca reducir el uso de bolsas plásticas mediante el diseño y comercialización de bolsas textiles ecológicas en Loja. Basado en tendencias actuales de consumo sostenible, emplea metodologías como el enfoque fenomenológico, la observación directa y encuestas para evaluar la aceptación del producto. Se utilizaron técnicas de impresión textil y estrategias de marketing digital.

Los resultados evidencian alta receptividad del público, con preferencia por diseños minimalistas y ecológicos. Su impacto radica en la concienciación ambiental y la integración de estudiantes en prácticas de diseño sostenible, fortaleciendo su formación y promoviendo alternativas ecológicas viables en el mercado.

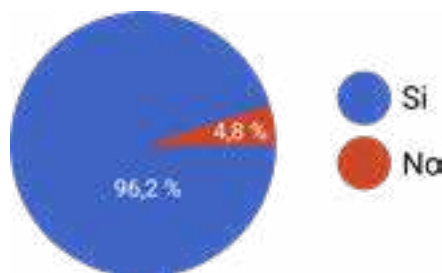


Metodología

El estudio de mercado de Ecofeel reveló una alta aceptación del producto, con un 94% de los encuestados considerando que las bolsas ecológicas pueden reducir el uso de plásticos. El 53.6% de los participantes, principalmente jóvenes de 18 a 24 años, prefieren diseños minimalistas, mientras que la calidad y el precio fueron factores clave en la decisión de compra. Además, Instagram y TikTok fueron identificados como los medios más efectivos para la promoción. El público objetivo, mayormente femenino, valora la sostenibilidad y ve en Ecofeel una alternativa práctica y responsable, lo que fortalece su viabilidad en el mercado local.

Figura 1

Conocimiento del cuidado ambiental



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por estudiantes Diseño Gráfico – ISTS,2024

Figura 2

Características del bolso ecológico



Nota: Población del cantón Loja. Elaborado por estudiantes Diseño Gráfico – ISTS,2024

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un producto innovador mediante el diseño y digitalización de ilustraciones aplicadas a bolsas mediante técnicas de impresión textil,

con el propósito de evaluar su aceptación, optimizar su producción y ejecutar una campaña publicitaria que garantice su comercialización y posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de mercado empleando metodologías de recolección de datos para evaluar la recepción del producto por parte del consumidor.
- Diseñar y digitalizar ilustraciones innovadoras para el producto final utilizando herramientas avanzadas de software de diseño gráfico, preparándolos para su producción y distribución en el mercado.
- Implementar las ilustraciones digitalizadas en bolsas mediante técnicas de impresión textil y desarrollar un sistema de etiquetado adecuado para su posterior comercialización.
- Capacitar a los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en técnicas de promoción, publicidad y comercialización a través de un profesional del marketing para mejorar el proceso de venta del producto final.
- Promocionar el producto a través de una campaña publicitaria, para llegar al público objetivo y lograr su comercialización.
- Socializar los resultados del proyecto integrador a través de un informe detallado y una exposición dirigida a los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico y al consejo gubernamental, garantizando así la transparencia y el intercambio de conocimientos adquiridos durante el proyecto.

Resultados destacados

El proyecto Ecofeel logró una venta total de 96 tote bags ecológicas, generando \$576 en ingresos, con un costo de producción de \$288, resultando en una utilidad neta de \$288. La aceptación del consumidor fue alta, con un 94% considerando que las bolsas ecológicas pueden reducir el uso de plástico. La estrategia de marketing incluyó campañas en redes sociales, giras de medios y colaboraciones con influencers,



logrando gran alcance en Instagram y TikTok. Las condiciones del mercado, con una creciente conciencia ecológica, favorecieron la demanda. Los resultados muestran que la combinación de sostenibilidad, diseño atractivo y promoción digital fue clave en el éxito comercial. La evaluación de ventas permitió validar la viabilidad del producto y ajustar estrategias para futuras ediciones. Estos datos reflejan la efectividad del enfoque aplicado y proporcionan una base sólida para el desarrollo de iniciativas similares dentro del mercado sostenible y de consumo responsable.

Transversalidad

En Ecofeel, la transversalidad interna fue clave para la integración de conocimientos entre estudiantes y docentes, mejorando la colaboración y optimizando procesos. La participación de la carrera de Administración Financiera permitió una gestión eficiente de costos y recursos, fortaleciendo el análisis económico del proyecto. Al ser un ejercicio de emprendimiento con una naturaleza netamente gráfica, no se requirió establecer convenios ni acuerdos con entidades externas. Sin embargo, este enfoque permitió que los estudiantes asumieran un rol activo en todas las fases del proyecto, desarrollando habilidades en diseño, producción y comercialización, garantizando así su éxito y sostenibilidad en el mercado.

Testimonio del estudiante líder del proyecto

Como líder estudiantil del proyecto Ecofeel, mi enfoque fue garantizar la inclusión y participación activa de mis compañeros en cada fase del proceso. Desde la conceptualización hasta la comercialización, promoví un ambiente colaborativo donde cada estudiante aportó su creatividad y conocimientos en diseño gráfico, marketing y producción. Organizamos espacios de debate y toma de decisiones conjuntas, asegurando que todas las ideas fueran valoradas. Además, fomentamos la responsabilidad y el aprendizaje práctico, permitiendo que cada integrante experimentara el proceso real de emprendimiento. Esta experiencia fortaleció nuestras habilidades profesionales y demostró el impacto del trabajo en equipo en proyectos innovadores.

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



KIT MENSTRUAL- KALIKAI



*ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN KIT MENSTRUAL- KALIKAI
ACCESIBLE PARA EL CUIDADO ÍNTIMO FEMENINO, EN LA CIUDAD DE
LOJA PARA EL PERIODO OCTUBRE 2024- FEBRERO 2025.*



Resumen

Los estudiantes de Enfermería del ISTS demostraron su creatividad y compromiso al desarrollar y comercializar un kit menstrual, diseñado para brindar una solución práctica y accesible a la gestión de la higiene menstrual. Este proyecto no solo promueve el bienestar y la salud menstrual, sino que también busca generar conciencia sobre la importancia de la educación en torno a este tema. Con una inversión inicial mínima, el kit logró una excelente recepción en la comunidad, reflejando el impacto positivo de la iniciativa. Además, este proyecto representa un logro académico significativo y un ejemplo inspirador de cómo la educación y la colaboración interdisciplinaria pueden impulsar soluciones innovadoras, empoderar a las personas y mejorar la calidad de vida de quienes más lo necesitan.



Estudio de Mercado

Se observa que la mayoría de los encuestados quienes representa el 63,36% refieren no conocer sobre la existencia de un kit menstrual de emergencia, mientras que un 36,64% si conoce sobre la existencia de estos kits. Ello resalta la importancia de la implementación de un kit menstrual de emergencia que auxilie a las usuarias durante accidentes o situaciones incómodas o alarmantes durante su ciclo menstrual. Así mismo del total de los participantes, el 98,20% si estarían dispuestos a pagar por la adquisición de un kit menstrual, mientras que el 1,80% no pagarían por el mismo.

Tabla 1

Conocimiento sobre kits menstruales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	36,64%
No	211	63,36%
TOTAL	333	100,00%

Figura 1

Conocimiento sobre kits menstruales

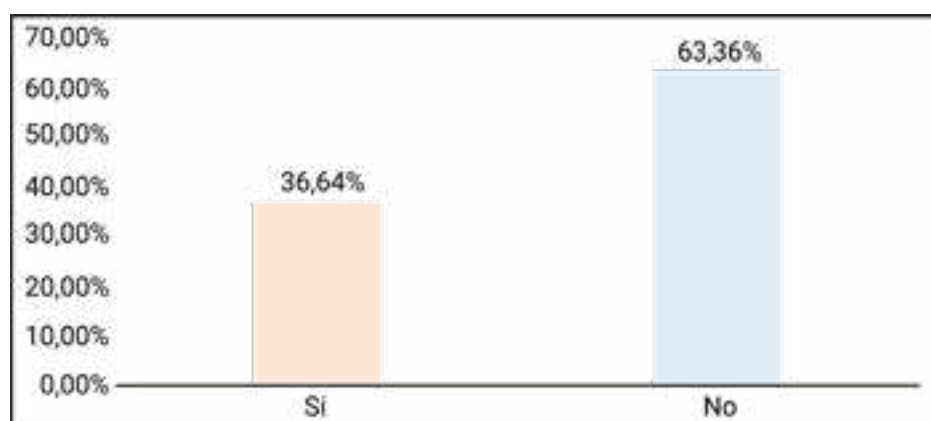


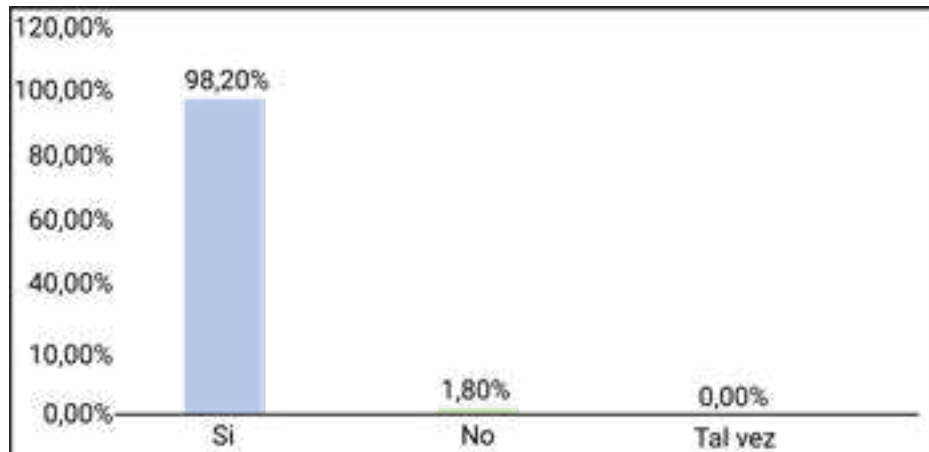
Tabla 2

Disposición de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	98,20%
No	6	1,80%
Tal vez	0	0,00%
TOTAL	333	100,00%

Figura 2.

Dsposición de compra.



En el proyecto, se emplearon el método fenomenológico, hermenéutico y práctico proyectual para un enfoque integral. En el proceso de investigación se desarrolló el método de investigación fenomenológico a través de aplicación de una encuesta, con una muestra de 333 personas de los diferentes barrios de la ciudad de Loja, donde el objetivo fue de recolectar información sobre la necesidad, importancia y utilidad de la implementación de un kit menstrual.

Por otro lado, para la aplicación del método hermenéutico de la presente investigación, se fundamentó los principios y conceptos generales sobre la necesidad, importancia de la implementación de un kit menstrual que cubra las necesidades básicas y biológicas de la población femenina a través de diferentes fuentes bibliográficas que respaldaron la validez de la investigación. Por último, A través del método práctico proyectual, se utilizaron las estrategias de marketing para dar a conocer el servicio a la población y así difundir y concientizar sobre la importancia de la implementación de un kit menstrual.

Objetivos Específicos

- Determinar la necesidad de comercialización de un kit menstrual, enfocado en la salud femenina, a través de un estudio de mercado con la aplicación de una encuesta, para ofrecer un producto que será útil para la población.



- Producir y comercializar kits menstruales funcionales y accesibles, mediante procesos estandarizados de elaboración, con el objetivo de satisfacer la demanda detectada y ofrecer una alternativa práctica y saludable para el cuidado femenino.
- Capacitar a los estudiantes en técnicas de ventas efectivas, mediante talleres prácticos y teóricos, con el propósito de fortalecer sus habilidades comerciales, fomentar su desarrollo profesional y prepararlos para desempeñarse con éxito en el ámbito laboral
- 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.
- Socializar los resultados del proyecto mediante la presentación de los logros obtenidos y el impacto alcanzado, con el propósito de informar a los estudiantes y fomentar su reflexión y aprendizaje sobre las implicaciones y beneficios generados por la iniciativa.

Resultados

Se identificó la necesidad de desarrollar y comercializar un kit menstrual a través de un estudio de mercado, el cual evidenció que una gran parte de la población busca opciones accesibles, sostenibles y educativas para la gestión de la menstruación. Ante esta demanda, se diseñó un kit que incluye productos esenciales, información sobre salud menstrual y materiales reutilizables que contribuyen al bienestar y la educación de las usuarias. Durante el proceso, se fomentó en las participantes habilidades de emprendimiento, trabajo en equipo e innovación, preparándolos para responder a las necesidades del mercado con soluciones prácticas y efectivas. Además, se promovió la colaboración con otras disciplinas, como diseño gráfico y contabilidad, para desarrollar un empaque atractivo y estrategias de comercialización viables. La difusión del kit se realizó a través de redes sociales, lo que permitió ampliar su alcance y generar mayor interés entre la comunidad, contribuyendo así a la concienciación sobre la importancia de una gestión menstrual digna y saludable.

Tabla 3.

Presupuesto del proyecto.

CAPITAL INICIAL		
166 estudiantes de la tecnología superior en Enfermería aportaron el capital para iniciar con las operaciones económicas con el valor de \$ 4, 00 c/u		
		\$ 664,00
<i>Documento de respaldo: Informe individual de los tutores de las carreras.</i>		
TOTAL CAPITAL INICIAL \$ 664,00		
INGRESOS		
N° de KITS	Valor unitario (PVP)	Valor total
191	\$ 6,00	\$ 1960,00
Total Ingresos \$ 1 146,00		

Nota. En la tabla se muestra la información correspondiente a la proyección presupuestaria del proyecto integrador para el periodo académico octubre 2023 – febrero 2024.

Transversalidad

El presente proyecto presenta una transversalidad interna con la siguiente carrera:

- Tecnología Superior en Diseño

Nuestro proyecto se vincula estrechamente con la Tecnología Superior en Diseño, específicamente en la elaboración de marcas y estrategias publicitarias para el mercado local. Con la colaboración de expertos en esta área, se logró desarrollar una campaña publicitaria efectiva para lanzar el servicio al mercado. Esto permitió posicionar adecuadamente los productos y servicios que ofrecemos, generando interés entre nuestros potenciales clientes.

- Tecnología Superior en Contabilidad

Se solicitó asesoramiento especializado para la preparación y presentación de informes económicos. Esto incluye el análisis, la interpretación y la formulación de recomendaciones basadas en datos financieros, con el fin de asegurar que los informes sean precisos, claros y útiles para la toma de decisiones estratégicas.



Testimonio

Trabajar en el proyecto de vinculación KALIKAI ha sido una experiencia enriquecedora y gratificante para mí como estudiante. Participar en el desarrollo, elaboración y comercialización de un kit menstrual no solo me permitió aplicar mis conocimientos académicos en un entorno real, sino que también me brindó la oportunidad de generar un impacto positivo en la salud y bienestar de muchas personas. Desde la fase de investigación hasta la distribución del producto, cada etapa del proceso me permitió comprender mejor la importancia del acceso a productos menstruales seguros, sostenibles y accesibles.

Escuchar los testimonios de quienes han encontrado en nuestro kit una solución práctica y digna ha sido verdaderamente inspirador. Además, colaborar con mis compañeros en este proyecto fortaleció mis habilidades de comunicación, trabajo en equipo y emprendimiento, permitiéndome desarrollar una visión más amplia sobre la importancia de la educación menstrual y la equidad en el acceso a estos productos.

En resumen, participar en KALIKAI no solo me brindó una experiencia valiosa, sino que también me dejó con la satisfacción de haber contribuido a mejorar la calidad de vida y bienestar de muchas personas. (Jonathan Aguinsaca).

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





UN BOCADO PARA COMPARTIR “CROQUE EN BOUCHE”



Resumen

El proyecto Un bocado para compartir “Croque en bouche” buscó compartir con la sociedad en general nuevas opciones de repostería mediante la comercialización de profiteroles que rellenos y unidos entre ellos formaron una Mini Croque en bouche. Los estudiantes de 1ro y 2do ciclo fueron parte del proceso de producción; mientras que, los estudiantes de 3er. ciclo fueron apoyo en el proceso de comercialización de los mismos. Más que una experiencia empresarial, ofreció a los estudiantes un aprendizaje integral en gastronomía y gestión. La iniciativa también fortaleció los vínculos entre la institución y la comunidad local al proporcionar un producto de calidad para compartir.



Estudio de mercado – Resultados cuantitativos y cualitativos

Los estudiantes de segundo ciclo realizaron una visita in situ a varios establecimientos de la ciudad para analizar las opciones que ofrecen diferentes panaderías, pastelerías y cafeterías. Esta experiencia les permitió obtener una visión más clara del mercado y comprender cómo la incorporación de profiteroles en su aprendizaje amplía sus conocimientos en repostería y mejora la oferta de dichos establecimientos. Con el apoyo de los estudiantes de primer ciclo, se desarrolló una formulación de profiteroles rellenos con diversas opciones, las cuales fueron evaluadas y aprobadas por varios docentes de la institución. Este análisis permitió medir el nivel de aceptación del producto y, finalmente, definir una receta acorde a los gustos de la comunidad.

2. ¿Conoce usted las Croquembouche?



3. ¿Concidera qu ela elección de una Mini Croquembouche como tema de proyecto integrador brinda nuevas oportunidades de aprendizaje?



Metodología

- El método fenomenológico se enfocó en el análisis y creación de una Mini Croque en bouche rellena de ganache de chocolate, fusionando la repostería francesa tradicional con una adaptación moderna. El estudio incluyó su contexto histórico, tendencias



del mercado local, necesidades del consumidor y aceptación en distintos mercados, considerando recetas tradicionales y el uso innovador del relleno y armado final del producto.

- El análisis hermenéutico permitió comprender las recetas históricas de la repostería francesa, especialmente de la Croque en bouche, y su evolución. Este enfoque ayudó a interpretar tradiciones y adaptarlas a un contexto moderno sin perder su esencia, conectando al estudiante de gastronomía con la historia y las interpretaciones culturales del postre.
- El enfoque práctico proyectual permite llevar la investigación a la acción, respondiendo a necesidades humanas mediante la creación del producto gastronómico. En este caso, los estudiantes de segundo y primer ciclo de la carrera de gastronomía trabajaron bajo normas de seguridad y distribución equitativa de las materias primas necesarias para elaborar el Croque en bouche con ganache de chocolate. Cada equipo asumió responsabilidades específicas, asegurando la secuencia eficiente de la producción y el respeto a las normas de calidad del producto.

Objetivos Específicos

- Definir la formulación de una mini Croque en bouche mediante la aplicación de pruebas de producción con los estudiantes de primer ciclo en la materia de repostería y chocolatería, para identificar las cantidades exactas que se usarán en cada ingrediente.
- Planificar y ejecutar los procesos de logística, preproducción, producción y comercialización de las tortas Saint Honoré, empleando los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por los estudiantes en el currículo oficial de la carrera, para garantizar un producto de calidad.
- Evaluar la satisfacción de los clientes del proyecto integrador mediante herramientas de recolección de información, para valorar su pertinencia.
- Socializar los resultados del proyecto integrador del periodo académico octubre 2024 – marzo 2025 a los estudiantes de la Carrera de Gastronomía, para transparentar la gestión de los recursos utilizados.



Resultados destacados

El proyecto Un bocado para compartir "Croque en bouche" del ISTS logró crear y comercializar 70 mini Croque en bouche rellenos de ganache de chocolate y bañados en caramelo crujiente. La participación de estudiantes de primero a tercer ciclo permitió realizar un trabajo lleno de sinergia en donde cada grupo tenía asignado responsabilidades particulares que fortalecían en producto final. Esta experiencia no solo ofreció aprendizaje integral en repostería y gestión, sino que también fortaleció los lazos entre la institución y la comunidad local al proporcionar un producto de alta calidad para todo tipo de evento especial o simplemente para compartir en familia o amigos.

Distribución de ingresos por semestre

Primer ciclo diurno	19	\$152.00
Primer ciclo nocturno B	7	\$56.00
Segundo ciclo diurno	17	\$136.00
Segundo ciclo nocturno B	12	\$96.00
Tercer ciclo diurno	13	\$104.00
TOTAL DE INGRESOS	68	\$544.00
Obsequio a Rectorado	1	-
Daño en producción	1	-

Nota. Se produjeron 70 mini Croque en bouche de las cuales, 68 se entregaron a los estudiantes, una se dio de baja por un accidente en su armado y otra se brindó como obsequio a la Rectora del ISTS.

Transversalidad

Para este proyecto no se dio una transversalidad interna, pero se fortaleció la externa debido a las relaciones ya establecidas con nuestros proveedores. Con algunos de ellos se ha trabajado de manera colaborativa en varios periodos y han sabido apoyar los objetivos de nuestros proyectos desde precios especiales, entrega de materia prima, asesoría técnica, entre otros.



Transversalidad externa en materia prima

Nombre de la Empresa	Dirección	Relación con el Proyecto Integrador
Galtor	Celica entre Bolívar y Sucre	Nos brindaron materia prima con precios al por mayor.
Zerimar	18 de noviembre entre Miguel Riofrío y Rocafuerte	Los precios fueron al por mayor y tenían disponibilidad de presentaciones acorde a las necesidades de compra.
Román	Lauro Guerrero y Miguel Riofrío esquina	Nos brindaron entrega directa al ISTS sin recargo adicional. También nos dieron descuento adicional.
Decorcake	Lourdes entre Sucre y 18 de noviembre	Nos brindan productos especializados en repostería para la decoración del producto.

Nota. Desarrollo de Transversalidad de la materia prima del Proyecto Integrador. Desarrollado por estudiantes de 1ro, 2do y 3er ciclo de la carrera de Gastronomía. (2025).

Testimonio del estudiante líder del proyecto

Participar en el proyecto “Un bocado para compartir: Croque en bouche” ha sido una experiencia enriquecedora. Para iniciar, se debió comprender la historia y evolución de este icónico postre francés, explorando su contexto cultural y adaptándolo a las tendencias actuales de la ciudad, pero sin perder su esencia tan característica.

La visita a panaderías y pastelerías me permitió conocer el mercado y entender las preferencias del consumidor. Junto a mis compañeros, experimentamos con distintas formulaciones, perfeccionando el relleno de ganache de chocolate hasta obtener una receta bien aceptada por docentes y estudiantes. Este proceso no solo fortaleció nuestros conocimientos en repostería, sino que también nos enseñó a fusionar tradición e innovación. Fue un verdadero diálogo entre el pasado y el presente, donde cada preparación reflejaba nuestra pasión por la gastronomía y el deseo de compartir un postre único con la comunidad.

Finalmente, la etapa de gestión y procesos de comercialización permitió practicar de manera real distintos procesos aprendidos en las aulas de clase, pero aquí con datos reales. Sin duda alguna, una experiencia única que me permitió complementar mi formación académica con actividades prácticas en el entorno real.



EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





4TA VÁLIDA DE BUGGIES

*EJECUCIÓN DE LA CUARTA VÁLIDA DE BUGGIES EN LA CIUDAD DE LOJA
BAJO LA MARCA UTKANA DESTINADO AL PÚBLICO GENERAL EN EL
PERIODO ACADÉMICO OCTUBRE 2024 – FEBRERO 2025*

Resumen

El proyecto integrador “4ta Válida de Buggies” en la ciudad de Loja bajo la marca UTKANA fue desarrollado por los estudiantes de Tecnología Superior en Mecánica Automotriz del ISTS en el periodo académico octubre 2024 – febrero 2025. El evento tuvo como finalidad aplicar los conocimientos adquiridos en el aula en un entorno real, fomentando el trabajo en equipo, la planificación estratégica y la resolución de problemas técnicos y organizativos. La competencia incluyó la construcción artesanal de buggies con materiales reciclados, su ajuste y preparación para la carrera, así como la organización del evento en términos logísticos y financieros.

Se estableció una estrategia de comercialización para la venta de entradas y búsqueda de patrocinadores con el fin de garantizar la sostenibilidad económica del proyecto. Además, se promovió la participación de la comunidad local y de otras disciplinas académicas, como Enfermería y Diseño Gráfico, lo que permitió una ejecución más eficiente del evento. Se logró una alta participación estudiantil y comunitaria, generando beneficios económicos y fortaleciendo la



imagen de la carrera de Mecánica Automotriz dentro del Instituto. La válida se consolidó como un evento representativo de la formación práctica y un modelo exitoso de integración académica

Estudio de Mercado

El estudio de mercado se realizó a través de encuestas aplicadas a 281 personas en la ciudad de Loja para evaluar la percepción del público sobre el evento y su impacto en la comunidad.

Los resultados mostraron que el 80% de los encuestados prefieren realizar la revisión técnica de los buggies un día antes de la carrera, mientras que el 93% considera que la válida aporta conocimientos y experiencias a los estudiantes.

Asimismo, el 65% de los encuestados manifestó su preferencia por que la competencia se realice semestralmente en lugar de anualmente. En cuanto a las categorías de buggies, la más solicitada fue la de 500 cc (26%), seguida por la categoría superior a 600 cc (24%). Además, el 81% de los participantes consideró que se deben establecer requisitos técnicos y de seguridad más estrictos en futuras ediciones. También se evaluó la viabilidad de incluir una categoría para buggies eléctricos, obteniendo un 79% de aceptación. Con base en estos datos, se diseñaron estrategias para mejorar la planificación, seguridad y difusión del evento

Pregunta 5: ¿Qué tan satisfecho/a está con el anuncio de la ejecución de la cuarta válida de buggies en este periodo académico?

Tabla 1

Pregunta 5

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfecho	11	4%
Regular	53	19%
Satisfecho	143	51%
Muy Satisfecho	74	26%
TOTAL	281	100%

Nota: Estudio de mercado levantado por estudiantes de Mecánica Automotriz ISTS.

Figura 1*Gráfico de la pregunta 5*

Nota: Estudio de mercado levantado por estudiantes de Mecánica Automotriz.

Metodología

En el proyecto, se emplearon el método fenomenológico, hermenéutico y práctico proyectual para un enfoque integral. En el proceso de investigación se desarrolló el método Fenomenológico; mismo que se basó en la observación directa de eventos previos para identificar mejoras y ajustar la planificación del evento, así mismo el método hermenéutico el cual realizó una revisión bibliográfica de normativas técnicas y estrategias organizativas para eventos automovilísticos, lo que permitió estructurar un reglamento técnico para la competencia. Finalmente, el método práctico proyectual; se implementó para el diseño y ejecución de estrategias de marketing, fabricación de entradas y planificación del evento.

Las técnicas de investigación utilizadas incluyeron observación y encuestas. La observación permitió identificar necesidades logísticas y mejoras en la pista, mientras que las encuestas proporcionaron información clave sobre la percepción del evento y las expectativas del público.



Objetivos

Objetivo General

Realizar la cuarta válida de Buggies en la ciudad de Loja bajo la marca Utkana destinado al público general para motivar la participación de aficionados del deporte motor.

Objetivos Específicos

- Detallar las actividades a desarrollar por los estudiantes y docentes mediante la planificación en la agenda de carrera para cumplir con las actividades de una manera ordenada y se logró cumplir al 100% con los objetivos planteados.
- Realizar un estudio de mercado mediante encuestas para determinar cuál es la aceptación del proyecto, de qué manera influye en la participación del público, y con qué fin ajustar las estrategias de planificación.
- Diagnosticar la aceptación de la 4ta válida de buggies a través de la aplicación de encuestas a los estudiantes de mecánica automotriz para conocer opiniones de eventos anteriores y mejorar el evento.
- Gestionar el evento “4ta Válida de Buggies” mediante la optimización de recursos y equipos para garantizar su éxito como proyecto integrador de la carrera de Mecánica Automotriz.

Resultados

El evento se ejecutó con éxito, logrando una asistencia significativa y una adecuada gestión de los recursos. Se vendieron 561 manillas a un costo de \$2 cada una, lo que generó ingresos de \$1,122. Adicionalmente, se recaudaron \$528 de aportes estudiantiles, \$280 de auspiciantes y \$260 de inscripciones, sumando un total de \$2,190 en ingresos. Los egresos alcanzaron los \$1,265.55, lo que dejó una utilidad neta de \$924.45. De este monto, se devolvió \$5.25 a cada uno de los 176 estudiantes que financiaron el proyecto.



El nivel de satisfacción del público fue alto, con un 78% de asistentes indicando estar “muy satisfechos” con la experiencia. Se destacó la calidad del evento, la organización y el aprendizaje adquirido por los estudiantes. La competencia fortaleció la imagen de la carrera de Mecánica Automotriz y se consolidó como un referente en la aplicación práctica de conocimientos en el sector educativo

Tabla 3

Presupuesto del proyecto.

CAPITAL INICIAL	
176 estudiantes de la tecnología superior en Mecánica Automotriz aportaron el capital para iniciar con las operaciones económicas con el valor de \$3, 00 c/u	\$ 528,00
Documento de respaldo: Informe individual de los tutores de las carreras.	
TOTAL CAPITAL INICIAL	\$ 528,00

Nota. En la tabla se muestra la información correspondiente a la proyección presupuestaria del proyecto integrador para el periodo académico octubre 2024 – febrero 2025.

Venta de Productos

Tabla 18

Ingresos generados

Detalle	INGRESOS	
	Valor unitario (PVP)	Valor total
561 Manillas Vendidas	\$ 2,00	\$ 1.122,00
14 Auspiciantes	\$ 20,00	\$ 280,00
13 Inscripciones	\$ 20,00	\$ 260,00
Total Ingresos		\$ 1.662,00

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, transporte, comida, equipos de seguridad, maquinaria pesada.	\$ 1.265,55
Total egresos	\$ 1.265,55
Documento de respaldo: Facturas, recibos, notas de venta, etc.	

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

Transversalidad

Transversalidad Interna

Para el correcto desarrollo del proyecto bajo la marca UTKANA se ha visto oportuno y necesario el apoyo de profesionales internos, mismas que se indican a continuación:

Enfermería

La carrera de Enfermería ha jugado un papel fundamental en el proyecto mediante aportación de primeros auxilios junto a sus equipos médicos en caso de un infortunio en la carrera de buggies.

Diseño Gráfico

La carrera de Diseño Gráfico ha sido crucial en los artes publicitarios, destacando aspectos de diseño, branding para la preparación de la cuarta válida de buggies. La contribución clave fue diseño de materiales promocionales



Testimonio

Testimonio de Diego Montoya García – Estudiante Líder del Proyecto

“Ser parte de la 4ta Válida de Buggies fue una experiencia inolvidable que puso a prueba nuestros conocimientos y habilidades en Mecánica Automotriz. Desde el inicio, el desafío fue grande: diseñar, construir y optimizar nuestros buggies utilizando materiales reciclados, asegurando que fueran funcionales y competitivos para la carrera.

La planificación y ejecución del evento requirieron un alto nivel de organización. Tuvimos que gestionar la logística, coordinar la venta de entradas y buscar auspiciantes para financiar el proyecto. La validación técnica de los buggies también fue clave para garantizar la seguridad y el cumplimiento del reglamento.

El día de la competencia, la emoción era indescriptible. Ver los buggies en acción, sentir la adrenalina de la carrera y recibir el apoyo del público fue una gran satisfacción. Este proyecto no solo nos permitió aplicar lo aprendido en clase, sino que también nos enseñó sobre liderazgo, trabajo en equipo y resolución de problemas. La 4ta Válida de Buggies fue un verdadero reto y un logro que marcó nuestra formación profesional.”



EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



PROYECTO

EQUILIBRATE

"TALLERES FORMATIVOS DE EQUILIBRIO FAMILIAR Y GESTIÓN DEL TIEMPO, PARA MINIMIZAR EL IMPACTO DE LOS RIESGOS PSICOSOCIALES LABORALES Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS COLABORADORES."

**Resumen**

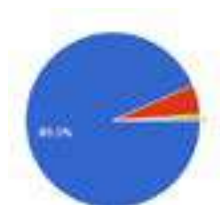
La TS. en Gestión del Talento Humano y T. Sen Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales, fomentan la iniciativa de emprendimiento basada en la comercialización de productos y servicios orientados al bienestar emocional, continuando como una segunda etapa, ofreciendo a la sociedad alternativas prácticas y reales que satisfagan sus necesidades y aporten beneficios significativos al ámbito laboral. Es por ello que en esta oportunidad se presenta el proyecto "EquilíbraTE – Talleres Formativos de Equilibrios Familiar y Gestión del Tiempo" que ofrece una solución innovadora para la salud mental y la gestión de tiempo con impacto positivo a través de talleres psicoeducativos especializados.



Estudio de Mercado

El servicio ofertado por la T.S en Gestión del Talento Humano y la T.S. en Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales a través del Proyecto Integrador EquilibraTE - talleres psicoeducativos tiene como objetivo determinar la demanda del servicio de talleres formativos de equilibrio familiar y gestión del tiempo con el fin de fomentar una cultura organizacional que valore el equilibrio entre la vida laboral y personal, promoviendo así la retención del talento y la reducción del ausentismo en trabajadores a nivel nacional.

¿Considera que los temas de equilibrio familiar y gestión del tiempo son importantes en su vida?



¿Estaría interesado en asistir a talleres psicoeducativos?



Metodología

Los métodos de investigación aplicados en la elaboración del presente proyecto facilitaron la identificación y comprensión de las necesidades necesarias para posicionar nuestro servicio en el mercado. A continuación, se detallan los métodos utilizados:

Se empleó el **método fenomenológico** para la aproximación, observación y descripción de la recopilación de datos de la población objeto de estudio a nivel nacional. Este enfoque permitió obtener información precisa y, en consecuencia, desarrollar soluciones fundamentadas como la creación de los talleres psicoeducativos "EquilibraTE – Talleres formativos de Equilibrio Familiar y Gestión de Tiempo".

El **método hermenéutico**, permitió el uso de información investigativa de diferentes fuentes bibliográficas para desarrollar un marco teórico que enfatice la importancia de la salud mental y el bienestar emocional, facilitando una comprensión contextualizada y reflexiva.

Finalmente, el **método práctico proyectual** permitió realizar la propuesta de acción, en donde se plasmó cada una de las fases y sus diferentes procedimientos, permitiendo así desarrollar la fase de comercialización en donde se empleó diversas herramientas tecnológicas para ampliar el alcance y lograr una mayor cobertura en distintas regiones del país.

Objetivos Específicos:

- Determinar el target para EquilíbraTE salud emocional la clave de TÚ bienestar a través de un estudio de mercado que nos permita aplicar estrategias de marketing digital para la oferta del servicio de talleres psicoterapéuticos que contribuyan a mejorar el rendimiento de los colaboradores de una organización.
- Capacitar a los estudiantes involucrados en la ejecución del proyecto integrador a través de un taller de salud emocional y bienestar mental que promuevan la oferta de nuestro servicio para que puedan solventar profesionalmente la comercialización, generando así la aceptación del servicio en el mercado.
- Proponer canales de promoción, comercialización y venta online a través del análisis de alternativas que faciliten la comercialización del servicio y con ello ampliar el segmento de mercado.
- Socializar los resultados obtenidos de la comercialización del servicio EquilíbraTE... salud emocional la clave de TÚ bienestar aplicados en el área de Talento Humano que promuevan la rentabilidad de los colaboradores de una organización.

Resultados destacados.

Los estudiantes de la TS en Gestión de Talento Humano y Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales desempeñaron un papel central en el desarrollo del proyecto, participando en un ejercicio práctico que permitió la aplicación directa de sus conocimientos, facilitando el fortalecimiento y la ampliación de las habilidades y competencias específicas de su perfil profesional. En relación con la comercialización de “EquilíbraTE – Talleres Formativos de Equilibrio Familiar y Gestión de Tiempo”, se puso en evidencia la excelente acogida de los talleres psicoeducativos



logrando alcanzar una venta de 156 talleres distribuidos en talleres de ansiedad, depresión y burnout laboral, superando así las expectativas y obteniendo éxito rotundo en el cumplimiento de las metas iniciales de nuestro proyecto.

Valores de ventas

DETALLE	V/. UNIT.	CANT.	V/. TOTAL
EquilibraTE			
<i>Talleres Formativos de Equilibrio Familiar y Gestión del Tiempo</i>	\$10,00	178	\$1780,00
TOTALDE INGRESOS			\$1780,00

Transversalidad

La transversalidad permite coordinar y trabajar conjuntamente con las carreras del ISTS y aportar al cumplimiento de los objetivos del proyecto en relación con las fortalezas de cada carrera involucrada en el mismo. Considerando las áreas del conocimiento de cada carrera se trabajó de la siguiente manera:

- Transversalidad interna recibida: se llevó a cabo con la T.S en Desarrollo de Software en lo referente a “Digitalización de registros y entrega de certificados” bajo la responsabilidad de la Mgs. Patricia Sanmartín quien conjuntamente con los estudiantes de nuestra carrera desarrollaron procesos de innovación tecnológica que facilitaron cada uno de los procesos.
- Transversalidad externa recibida: la transversalidad externa se llevó a cabo con la Fundación ELEMENTAL, con la cual, a través de sus profesionales en la rama de la psicología contribuyeron a la ejecución del presente proyecto integrador, mediante los talleres psicoeducativos que se brindaron a las personas que confiaron en el presente proyecto.



Testimonio del estudiante líder del proyecto.

El proyecto integrador ejecutado en el ciclo académico octubre 2024 febrero 2025 ha permitido desarrollar en le estudiante habilidades y destrezas óptimas para el emprendimiento exitoso, alineándonos así a lo que la educación tecnológica promueve.

Además, el proyecto alcanza un doble éxito pues los talleres desarrollados aportan al bienestar de la comunidad situación que se evidenció en la matriz de evaluación de satisfacción aplicada al final del proyecto integrador.



EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



PROYECTO EQUILIBRATE

apoyadora. Permite resolver conflictos, fortalecer los vínculos y mejorar la comprensión entre los miembros de la familia.

ESCUCHA ACTIVA
Prestar atención plena sin interrumpir ni juzgar.

EMPATÍA
Intentar comprender los sentimientos del otro.

TIEMPO PARA HABLAR
Crear momentos de conversación sin distracciones.

EXPRESIÓN CLARA
Hablar de manera directa, evitando malentendidos.

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS
Buscar soluciones colaborativas durante desacuerdos.

reducir el estrés, fomentar la comunicación y asegurar que todos los miembros contribuyan al bienestar familiar.

Estrategias	Objetivos
Distribuir tareas equitativamente	Asignar según las capacidades de cada miembro.
Respetar a todos	Asegurar que cada miembro participe según sus posibilidades.
Establecer un sistema equitativo	Usar calendarios o listas para asignar y seguir tareas.
Revisar y ajustar	Evaluar y hacer cambios cuando sea necesario.
Reconocer esfuerzos	Agradecer la participación de todos los miembros.

MATERIAL DE APOYO
Recursos de apoyo a los facilitadores
Incluyen un conjunto de guías de actividades.

ACTIVIDAD
Relación de conceptos y Ejemplos

ACTIVIDAD
Búsqueda de recursos

PROYECTOS INTEGRADORES SUDAMERICANO

SEDE MACHALA

NOVIEMBRE 2024 - MARZO 2025



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR



TALENTO HUMANO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

PROYECTO

CUPIDO GRÁFICO



Producción de souvenir de tazas sublimadas para el fortalecimiento académico y creativo de los estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Diseño Gráfico y Talento Humano.

Resumen

El proyecto “Cupido Gráfico” busca fortalecer las habilidades académicas y creativas de los estudiantes de Diseño Gráfico y Gestión del Talento Humano mediante la producción y comercialización de tazas sublimadas personalizadas para el Día de San Valentín. A través de un enfoque interdisciplinario, los estudiantes participan en todas las etapas del proceso, desde el diseño hasta la venta, promoviendo el desarrollo de competencias emprendedoras y adaptándose a las preferencias del mercado local. Utilizando métodos de investigación y análisis de mercado, el proyecto aspira a ofrecer productos de alta calidad que superen las expectativas del cliente y consolidar “Cupido Gráfico” como una opción atractiva en el ámbito de los regalos personalizados en Machala.

Estudio de Mercado - Resultados Cuantitativos y Cualitativos

Se realizó un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de “Cupido Gráfico”, utilizando encuestas y análisis cualitativos. Los resultados indicaron que el 100% de los encuestados consideran atractivo



el souvenir de tazas sublimadas; Sin embargo, un 11% no está interesado en adquirir una, mientras que un 32% expresó interés. Además, el 57% mostró interés específico en las tazas de Cupido Gráfico, cuyo precio estimado oscila entre \$10 y \$15 cada una. En términos cualitativos, los estudiantes de Diseño Gráfico y Gestión del Talento Humano mejoraron sus habilidades en técnicas de impresión y sublimación, optimizando también el uso de insumos en el proceso.

Figura 1

Taza sublimada



Nota: La imagen indica el interés en adquirir una taza sublimada con diseños personalizados.

Figura 2

Pago de taza de alta calidad



Nota: La ilustración indica la disposición a pagar por una taza personalizada de alta calidad.



Metodología

Para el desarrollo del proyecto “Cupido Gráfico”, se utilizaron el método hermenéutico y el método práctico proyectual. El primero permite interpretar textos para recopilar información sobre la marca y su empaque, además de realizar encuestas de satisfacción que evalúan la rentabilidad. El segundo organiza las acciones de manera lógica para maximizar resultados con el mínimo esfuerzo. Este enfoque se aplicó al diseño, producción y comercialización de las tazas sublimadas, donde los estudiantes de Diseño Gráfico desarrollaron los diseños y los de Gestión del Talento Humano gestionaron la planificación y recursos.

Objetivos Específicos

- Diseñar y producir tazas sublimadas personalizadas que representen la identidad de la carrera de Diseño Gráfico y Talento Humano, con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia entre los estudiantes.
- Utilizar las tazas como un elemento motivacional dentro del ámbito académico, promoviendo la creatividad y el desarrollo de habilidades profesionales en los estudiantes, a través de su integración en proyectos y actividades académicas.
- Fomentar el desarrollo de habilidades emprendedoras en los estudiantes de formación tecnológica, impulsando la creación y gestión de proyectos innovadores que atiendan las demandas del mercado.

Resultados Destacados

El proyecto “Cupido Gráfico” logró una alta aceptación en la comunidad, generando un notable interés y conexión emocional con los consumidores. El 100% de los encuestados indicó que el proceso de compra cumplió con sus expectativas, y el 80% afirmó que lo hizo de manera completa. Solo el 18% mencionó que hubo aspectos a mejorar, mientras que un 2% expresó que no se cumplió en absoluto con sus expectativas. Además, el 80% considera que el precio de las tazas sublimadas es justo, lo que refleja una percepción positiva de la relación



costo-beneficio. Un 15% opina que el precio podría ser más económico, sugiriendo que existe un segmento que busca menores costos, mientras que un 5% cree que el precio podría ser más alto debido a la calidad del producto, indicando que perciben un alto valor en él.

A nivel académico, los estudiantes de Diseño Gráfico y Gestión del Talento Humano adquirieron habilidades prácticas en la elaboración y distribución del producto. La promoción digital también contribuyó a aumentar la visibilidad del proyecto y reforzar la cultura de emprendimiento.

Tabla N° 1

Resumen de valores de las ventas de los productos desarrollado.

Concepto	Valor (\$)
Cuota cobrada para el proyecto (Inversión)	380,00
Ingreso por venta del proyecto integrador	420,00
Total, de Ingresos (Inversión + Ventas)	800,00
Costos y gastos del proyecto	380,00
Devolución de inversión a los estudiantes	400,00
Total, Gastos Y Devolución (Costos + Devolución)	380,00
Sobrante de Transferencias (Total Ingresos - Total Gastos Y Devolución):	0,00
Inversión de cada estudiante	10,00
Ganancia de cada estudiante	10,00
Valor devuelto a cada estudiante	10,00

Nota. Tabla de resumen de valores de las ventas de los productos desarrollado.

Transversalidad

La transversalidad del proyecto “Cupido Gráfico” se manifiesta en la colaboración entre estudiantes de Diseño Gráfico y Gestión del Talento Humano del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, sede Machala. Esta sinergia enriqueció el proceso creativo y administrativo, donde los diseñadores aportaron su experiencia en productos visuales y los de Gestión del Talento Humano.



Testimonio del estudiante líder del proyecto

Liderar el proyecto **“Cupido Gráfico”** ha sido una experiencia transformadora que me permitió aplicar y fortalecer mis habilidades en diseño y trabajo en equipo. Desde la creación de las tazas sublimadas hasta su comercialización, enfrentamos desafíos como la selección de diseños, el control de calidad y la promoción del producto.

Ver la aceptación del público y cómo nuestras creaciones impulsan la creatividad de nuestros compañeros ha sido sumamente gratificante. Además, colaborar con los estudiantes de otra carrera nos brindó una perspectiva más amplia sobre la importancia de la interdisciplinariedad en el diseño. Este proyecto no solo nos permitió desarrollar competencias técnicas, sino también fortalecer nuestras habilidades de liderazgo y resolución de problemas.



EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



CLEAN SOFT



Startups en la Innovación Tecnológica Versión 2



Resumen

El proyecto Startups en Innovación Tecnológica Versión 2 representa la evolución de CleanSoft, un kit diseñado para el mantenimiento preventivo de equipos informáticos. En esta versión mejorada, se optimizaron las herramientas del kit para ofrecer soluciones más eficientes y adaptadas a las necesidades del mercado. Liderado por estudiantes de Desarrollo de Software, Ciberseguridad y Electrónica del ISTS campus Machala, este proyecto tiene como objetivo principal demostrar que los estudiantes están capacitados para producir bienes y servicios a partir de su formación académica y comercializarlos como solución a los desafíos laborales de su profesión.

A través de metodologías de análisis de mercado, técnicas fenomenológicas y proyectuales, el proyecto fomenta la innovación, la colaboración interdisciplinaria y el aprendizaje práctico. Además, fortalece competencias técnicas, analíticas y de trabajo en equipo,



promoviendo el vínculo entre la academia y el entorno laboral. Startups en Innovación Tecnológica Versión 2 impulsa el ecosistema emprendedor local, con un enfoque sostenible y socialmente responsable en la gestión tecnológica, consolidando la capacidad de los estudiantes para generar impacto en la industria.

Introducción

El proyecto Startups en Innovación Tecnológica Versión 2 surge como una evolución de *CleanSoft*, un kit especializado en el mantenimiento preventivo de equipos informáticos. Esta iniciativa, desarrollada por estudiantes de las carreras de Desarrollo de Software, Ciberseguridad y Electrónica del ISTS campus Machala, tiene como propósito demostrar que los estudiantes pueden generar bienes y servicios a partir de su formación académica y comercializarlos como soluciones a los desafíos laborales de su profesión.

Para ello, se aplican metodologías de análisis de mercado, técnicas fenomenológicas y proyectuales, identificando necesidades reales de los usuarios mediante encuestas. Con base en estos resultados, se optimizaron las herramientas del kit, mejorando su funcionalidad y calidad. Además, el proyecto promueve la colaboración interdisciplinaria con áreas como diseño gráfico y administración financiera, facilitando un enfoque integral en su desarrollo. A través de este proceso, Startups en Innovación Tecnológica Versión 2 fomenta la innovación y el emprendimiento, fortaleciendo las competencias técnicas, analíticas y de trabajo en equipo de los estudiantes. Asimismo, impulsa la vinculación entre la academia y el mercado laboral, consolidando una propuesta sostenible y socialmente responsable para el mantenimiento y cuidado de dispositivos tecnológicos.

Materiales y métodos

El proyecto Startups en Innovación Tecnológica Versión 2 utilizó una metodología basada en el análisis fenomenológico, hermenéutico y proyectual para desarrollar y mejorar el kit *CleanSoft*. Se aplicaron encuestas a una muestra de 53 personas en Machala para identificar la demanda y características óptimas del kit de limpieza de equipos informáticos.

Los materiales empleados incluyen brochas de limpieza, aire comprimido, paños de microfibra, limpiadores específicos para electrónica y herramientas de desmontaje. El enfoque proyectual permitió a los estudiantes participar activamente en el diseño, ensamblaje y validación del producto, fortaleciendo sus competencias técnicas y emprendedoras. Finalmente, se evaluó la viabilidad del producto mediante un análisis de costos y un plan de comercialización.

Tabla 1

Costos de Inversión para el proyecto

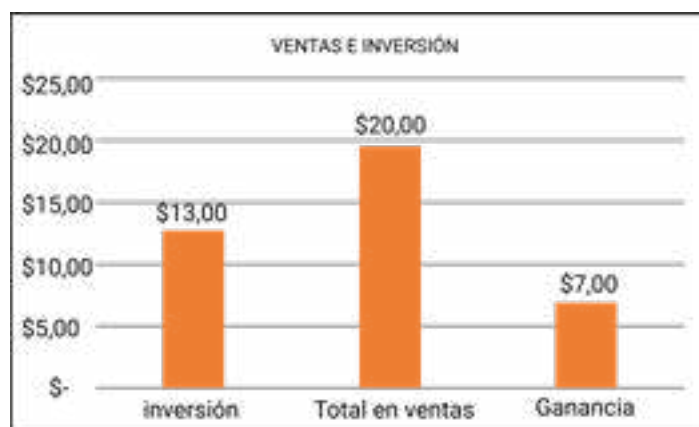


N°	Productos	P. Unitario	Precio Total
1	Brocha	0,25	14,35
2	Atomizador	0,35	21,28
3	Tela	5,00	5,00
4	Caja de destornilladores	3,5	196
5	Galones de alcohol	17,5	17,5
6	Agua destilada	4	14,02
7	Fragancia	5	5
8	Cajas de cartón	0,42	31,50
9	Papel Adhesivo	0,15	7,5
TOTAL			\$289,65

Nota: Esta tabla muestra el total de inversión para la construcción de los kits.

Figura 1

Ventas e Inversión del Kit de Limpieza



Nota. Esta imagen muestra la inversión realizada por los alumnos, el total en ventas y la utilidad obtenida del kit



Aporte a la investigación, innovación y absorción

El proyecto Startups en Innovación Tecnológica Versión 2 fortaleció la investigación y la innovación mediante el desarrollo de una versión mejorada del kit CleanSoft, optimizando sus herramientas y adaptándolas a las necesidades del mercado. A través de estudios de mercado y metodologías proyectuales, se identifican oportunidades para mejorar el mantenimiento preventivo de equipos informáticos, brindando soluciones más eficientes.

Este proceso fomentó el aprendizaje práctico, permitiendo a los estudiantes aplicar conocimientos técnicos, financieros y de gestión en un entorno real. Además, promovió la colaboración interdisciplinaria con carreras como diseño gráfico y administración financiera, consolidando un enfoque integral. CleanSoft no solo impulsó la formación profesional, sino que también fortaleció el ecosistema emprendedor, vinculando la academia con el mercado laboral.

Resultados

Se mejoraron las herramientas y materiales del kit CleanSoft, aumentando su eficacia en la limpieza y mantenimiento preventivo de equipos informáticos. Las mejoras fueron diseñadas con base en estudios de mercado y pruebas prácticas realizadas por los estudiantes.

Se implementaron metodologías fenomenológicas y proyectuales para identificar la necesidad del mercado y evaluar la viabilidad del producto, garantizando que el kit responda a los requerimientos de los usuarios.

Los estudiantes fortalecieron habilidades en fabricación, análisis de costos, gestión de recursos y comercialización del producto, preparándose para enfrentar desafíos del mercado laboral.

Se integraron conocimientos de diferentes áreas, incluyendo diseño gráfico para el desarrollo de marca y empaques, y administración financiera para la estructuración de costos y estrategias de comercialización. Finalmente, el proyecto permitió que los estudiantes experimentaran el ciclo completo de creación, producción y venta de un producto, promoviendo el emprendimiento y la conexión entre la academia y el mercado.

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



VITALKITS



Tu compañero en emergencias: seguridad al alcance de tu mano

Resumen

El proyecto *Vital Kits - Tu compañero en emergencias: seguridad al alcance de tu mano* tiene como objetivo desarrollar un botiquín de primeros auxilios compacto y portátil, diseñado con la participación de estudiantes de la carrera de enfermería del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano. A través de un enfoque metodológico basado en estudio de mercado, investigación bibliográfica y metodología proyectual, se fortalecieron habilidades prácticas en atención de emergencias.

Además, se implementó una campaña de concienciación en redes sociales. Los resultados evidenciaron una alta aceptación del botiquín y un impacto positivo en la formación de los estudiantes y la comunidad en la prevención de emergencias.

Estudio de Mercado-Resultados Cuantitativos y Cualitativos

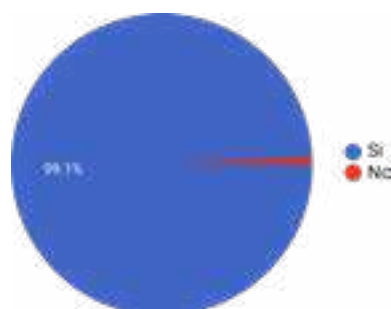
Se realizó un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de *Vital Kits*, utilizando encuestas y análisis cualitativos. Los resultados indicaron que el 100% de los encuestados considera importante contar con un botiquín de primeros auxilios, aunque el 33.8% no dispone de uno. Además, el 88.7% mostró interés en adquirir *Vital Kits*, con un



precio estimado entre \$10 y \$20. Cualitativamente, los estudiantes de enfermería mejoraron sus habilidades en primeros auxilios, optimizando el uso de insumos. La comunidad manifestó interés en capacitaciones sobre su uso, reforzando la importancia de la prevención y respuesta ante emergencias.

Figura 1

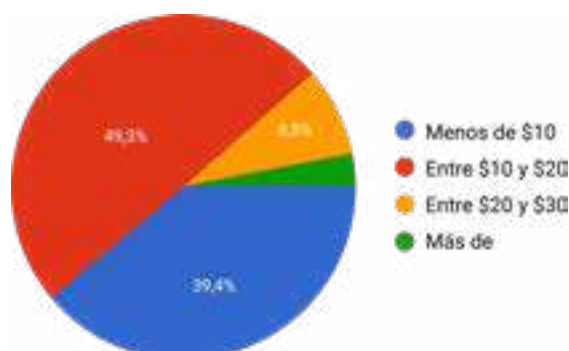
Importancia de contar con un kit de primeros auxilios en vida personal.



Nota. La ilustración indica la importancia de contar con un kit de primeros auxilios en vida personal.

Figura 2

Valor que está dispuesto a pagar por un kit de primeros auxilios completo y de alta calidad



Nota. La ilustración especifica el presupuesto máximo que los usuarios están dispuestos a pagar por un botiquín de primeros auxilios.

Metodología

Para el desarrollo del proyecto Vital Kits, se aplicó un estudio de mercado mediante encuestas dirigidas a la comunidad para evaluar la necesidad de un botiquín de primeros auxilios. Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos, recopilando información sobre la percepción del producto, disposición de compra y precios aceptables. Además, se implementó una metodología proyectual, donde los estudiantes de enfermería participaron con conocimientos en primeros auxilios.

Finalmente, la evaluación de satisfacción permitió ajustar detalles del producto y validar su efectividad como una herramienta accesible y útil en emergencias. Este proceso garantizó que Vital Kits cumpliera con las expectativas del público objetivo.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un kit de primeros auxilios junto la participación de los estudiantes de la carrera de Técnico Superior en Enfermería del Instituto Sudamericano.
- Fomentar la formación de los estudiantes de enfermería, permitiéndoles desarrollar habilidades prácticas y experiencia en la atención de primeros auxilios.
- Promover la prevención y autocuidado en la comunidad, concientizando sobre la importancia de los primeros auxilios.

Resultados Destacados

El proyecto Vital Kits logró una alta aceptación en la comunidad, demostrando la importancia de contar con un botiquín de primeros auxilios. El 100% de los encuestados consideró esencial disponer de un botiquín, y el 88.7% mostró interés en adquirirlo. Se comercializaron 120 unidades, con un precio unitario de \$15, alcanzando un total de \$1,800 en ventas.

El 66.2% de los encuestados ya tenía un botiquín en su hogar otra bajo, mientras que el 33.8% no contaba con uno, además se identificó que el 49.3% de los clientes estaba dispuesto a pagar entre \$10 y \$20 lo que validó la estrategia de precios. A nivel académico, los estudiantes de enfermería adquirieron habilidades prácticas en la elaboración y distribución del producto. La promoción digital permitió aumentar la visibilidad y reforzar la cultura de prevención de emergencias en la comunidad.

**Tabla N°1***Resumen de valores de las ventas de los productos desarrollado.*

Concepto	Valor(\$)
Cuota cobrada para el proyecto (Inversión)	840,00
Ingreso por venta del proyecto integrador	735,00
Total, del Ingresos (Inversión + Ventas)	1.575,00
Costos y gastos del proyecto	840,00
Devolución de inversión a los estudiantes	840,00
Total, Gastos Y Devolución (Costos + Devolución)	840,00
Sobrante de Transferencias (Total Ingresos - Total Gastos Y Devolución):	0,00
Inversión de cada estudiante	8,00
Ganancia de cada estudiante	7,00
Valor devuelto a cada estudiante	8,00

Nota. Tabla de resumen de valores de las ventas de los productos desarrollado.

Transversalidad

El proyecto Vital Kits integró conocimientos y habilidades de diversas áreas, beneficiando y recibiendo aportes de otras carreras. Desde la carrera de Enfermería, se aplicaron conocimientos en primeros auxilios, selección de insumos y armado del botiquín. Se recibió apoyo de Diseño Gráfico en la elaboración del logotipo, etiquetas y materiales publicitarios. Además, Marketing Digital apoyó en la difusión del producto a través de redes sociales, aumentando su visibilidad. Esta colaboración interdisciplinaria fortaleció el impacto del proyecto y su viabilidad comercial.

Testimonio del estudiante líder del proyecto

Liderar el proyecto Vital Kits ha sido una experiencia enriquecedora que me permitió aplicar y fortalecer mis conocimientos en primeros auxilios, gestión y trabajo en equipo. Desde la planificación hasta la comercialización, enfrentamos desafíos como la selección de insumos, control de costos y promoción del producto. Sin embargo, ver la aceptación de la comunidad y el impacto positivo en la cultura de prevención ha sido gratificante.



Además, trabajar con estudiantes de otras carreras nos permitió desarrollar una visión más amplia sobre la importancia de la interdisciplinariedad en proyectos de salud. Este proyecto no solo nos brindó habilidades técnicas, sino también la oportunidad de mejorar nuestra capacidad de liderazgo, organización y resolución de problemas.

Saber que VitalKits puede salvar vidas refuerza nuestro compromiso con la atención de emergencias y la educación en salud. Sin duda, esta experiencia ha marcado un antes y un después en mi formación profesional.



EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





PROYECTO

“PAN DE LOS DESEOS”

Elaboración artesanal y comercialización de pan dulce navideño para promover su consumo en la ciudad de Machala:



Resumen

El proyecto “Pan de los Deseos” tiene como objetivo la elaboración artesanal del tradicional pan de pascua, pero buscando una innovación en sabores con la colaboración de los estudiantes de la Carrera de Gastronomía del ISTS – sede Machala. Mediante un enfoque metodológico, investigación bibliográfica, y estudio de mercado que permitieron a los estudiantes mejorar sus habilidades prácticas en la realización del mismos, además cabe recalcar el uso de diferentes redes sociales con la finalidad de promocionar el producto. Los resultados obtenidos nos muestran gran acogida por parte del público ante la idea de esta nueva propuesta gastronómica, generando un impacto positivo en nuestros estudiantes.

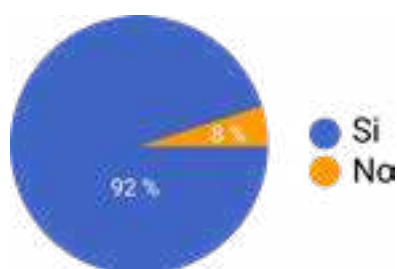


Estudio de Mercado - Resultados Cuantitativos y Cualitativos

Se realizó un estudio de mercado para verificar la viabilidad del proyecto, utilizando encuestas, análisis cuantitativos y cualitativos, los resultados indicaron que a un 92% de personas les gusta el pan de pascua, sin embargo, un 8% casi no lo consume. Además, el 90% de encuestados mencionaron que \$5.00 es un valor muy asequible para poder comprar un pan de pascua tomando en cuenta el tamaño, la calidad, sabor y empaque del producto, lo que asegura una buena aceptación de nuestro pan de pascua, buscando cubrir las necesidades y exigencias del mercado.

Figura 1

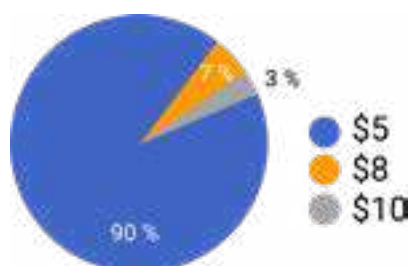
¿Te gusta en pan de pascua?



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Gastronomía del ISTS

Figura 2

¿Cuál es el precio que pagaría por un pan de pascua?



Nota: Elaborado por estudiantes de la Carrera de Gastronomía del ISTS

Metodología

Para el desarrollo del proyecto "Pan de los Deseos", se aplicó un estudio de mercado mediante encuestas aplicadas a la comunidad para conocer las exigencias y las necesidades del público objetivo al momento de adquirir un pan de pascua, utilizando métodos cualitativos



y cuantitativos, recopilando información sobre empaques, tamaño y precios de panetones con la finalidad de ofertar un producto competitivo en el mercado. En lo que respecta a la promoción se utilizaron las redes sociales para difundir el producto permitiendo de esta manera tener una pre venta, lo que asegura una producción exacta del pan de pascua. Finalmente se llevo a cabo una evaluación de satisfacción para medir el agrado del público en cuanto a nuestro producto, lo que garantizó la acogida que tuvo el mismo en el mercado.

Objetivos Específicos

- Utilizar técnicas de repostería y panadería adquiridas en el currículo académico para la creación de un pan de pascua que cumpla con los estándares de calidad en sabor, textura y presentación.
- Fomentar el trabajo colaborativo y multidisciplinario entre estudiantes de distintas áreas de la carrera, promoviendo la integración de conocimientos técnicos y creativos en la elaboración del producto.
- Planificar, organizar y gestionar los procesos de producción culinaria, a través de la elección de ingredientes de calidad, hasta obtener un producto final de calidad.
- Evaluar y ajustar los resultados finales a través de una retroalimentación entre los estudiantes, con el fin de identificar oportunidades de mejora en el producto y el proceso de elaboración.

Resultados Destacados

El proyecto "Pan de Pascua", logró una gran aceptación en el público, demostrando que la elaboración de pan de pascua artesanal y con un sabor diferente es ideal para compartir en fechas navideñas pues que el mas del 90% de consumidores estuvieron de acuerdo con el sabor y tamaño del pan de pascua, un 92% mencionaron que prefieren un empaque de plástico por que se visualiza mejor el producto y es fácil de transportar. Se comercializaron 299 unidades con un valor de \$5.00 cada uno, logrando competir con los precios del mercado. En el aspecto académico permitió a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos en sus aulas de clases y fomentar el espíritu emprendedor en cada uno de ellos.

**Figura 3***Resumen de valor de ventas*

Nota: Figura obtenida del informe económico del proyecto integrador.

Transversalidad

La Tecnología en Diseño Gráfico fue de gran importancia en las fases de inicio del proyecto integrador, ayudando a los estudiantes de la Carrera de Gastronomía con una capacitación sobre el Packaging y registro de marca, lo que permitió crear una marca desde cero y conocer las necesidades del mercado.

Testimonio del estudiante líder del proyecto

El desarrollo de este proyecto de panes de Pascua ha sido una experiencia enriquecedora que nos ha permitido no solo la recaudación de fondos para nuestras actividades estudiantiles, sino también el fortalecimiento de valores como el trabajo en equipo, la responsabilidad y el espíritu emprendedor. A lo largo del proceso, fuimos adquiriendo habilidades clave en gestión, organización y atención al cliente, lo que contribuyó en nuestro crecimiento personal y académico. La comercialización de un producto artesanal de alta calidad, con sabores innovadores y una presentación atractiva, fue fundamental para captar el interés del público y generar una respuesta positiva por parte de los



consumidores. Además del éxito financiero del proyecto, se evidenció la importancia de la planificación, el compromiso y la creatividad en el desarrollo de iniciativas emprendedoras. Este aprendizaje será de gran utilidad para futuros proyectos y desafíos en el ámbito estudiantil y profesional.



EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
¡Hacemos gente de talento!

