

**PRODUCCIÓN TECNOLÓGICA: PROYECTO INTEGRADOR INNOVA Y  
EMPRENDE.**

“Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Administración Financiera”

**CICLO:** PRIMERO A QUINTO CICLO

**SECCIÓN:** DIURNA, NOCTURNA A Y B

**ESTUDIANTES:** Administración Financiera

**DOCENTES:**

Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán, Mgs.

Ing. Mariuxi del Carmen León Jaramillo

Ing. Marcia Genoveva López Shánchez

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

Ing. Wilson Medardo Poma Proaño

Ing. José David Rodríguez Cabrera

**Abril – Agosto 2021**

**Agosto 2021**

## INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS .....	2
INDICE DE FIGURAS .....	4
INDICE DE TABLAS .....	5
1. ANTECEDENTES .....	6
2. PROBLEMÁTICA .....	8
3. TEMA .....	10
4. OBJETIVOS .....	11
4.1 Objetivo General .....	11
4.2 Objetivos Específicos .....	11
5. MARCO TEÓRICO .....	12
5.1 Estudio de Mercado .....	12
6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	18
6.1 Descripción del estudio de mercado .....	18
6.2 Métodos y técnicas de investigación de mercado .....	19
7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN .....	22
7.1 Descripción de cómo se ejecutará el estudio de mercado .....	22
7.2 Marca del proyecto .....	32
7.3 Transversalidad .....	34
7.4 Resultados alcanzados .....	34
7.5 Mecanismos de promoción y publicidad .....	36
8. PRESUPUESTO .....	39
9. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES .....	40
10. BIBLIOGRAFÍA .....	42
11. CONCLUSIONES .....	45
12. RECOMENDACIONES .....	46
13. ANEXOS .....	47
a. Anexo 1: Acta de cierre de proyecto integrador .....	47
b. Anexo 2: Informe final económico .....	49
c. Anexo 3: Póster científico .....	51
d. Anexo 4: Modelo de encuesta .....	52
e. Anexo 5: Acta de cesión de derechos .....	53
i. Anexo 6: Evidencias estadísticas de redes sociales .....	55

j.	Anexo 7: Evidencias fotográficas .....	56
k.	Anexo 8: Seguimiento de actividades cumplidas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
l.	Anexo 9: Matriz Resumen Evaluativa .....	58

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Principales Componentes de un Estudio de Mercado. (Nuño, 2017).....	12
<b>Figura 2:</b> Los elementos dentro del estudio del mercado son de manera relevante para un análisis de mercado. (Fernández, 2015) .....	14
<b>Figura 3:</b> Productos o servicios que ofertará la marca “INNOVA Y EMPRENDE” .....	23
<b>Figura 4:</b> Caja de ahorro Unnión Estudiantil .....	24
<b>Figura 5:</b> Capacitarte.....	25
<b>Figura 6:</b> Marca Innova y Emprende .....	32
<b>Figura 7:</b> Productos y servicios - Innova y Emprende.....	33
<b>Figura 8:</b> Seguidores de la página de Administración Financiera .....	37
<b>Figura 9:</b> Figura 16: Publicaciones realizadas - AF.....	37
<b>Figura 10:</b> Alcance página Administración Financiera .....	37
<b>Figura 11:</b> Ley de cheques .....	38
<b>Figura 12:</b> Seguros ¿inversión o gastos? .....	38
<b>Figura 13:</b> Tarjetas de crédito .....	38
<b>Figura 14:</b> Destino de utilidad Caja de Ahorro Unión Estudiantil .....	40

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Análisis FODA .....	6
<b>Tabla 2:</b> Segmento objetivo .....	22
<b>Tabla 3:</b> Posibles productos o servicios que ofertaría la marca“INNOVA Y EMPRENDE” .....	22
<b>Tabla 4:</b> Caja de ahorro Unnión Estudiantil.....	24
<b>Tabla 5:</b> Capacitarte .....	25
<b>Tabla 6:</b> Demanda Potencial Proyectada. ....	28
<b>Tabla 7:</b> Demanda Real Proyectada. ....	29
<b>Tabla 8:</b> Demanda Efectiva Proyectada. ....	29
<b>Tabla 9:</b> Resumen de la Demanda.....	30
<b>Tabla 10:</b> Oferta. ....	30
<b>Tabla 11:</b> Oferta Proyectada. ....	31
<b>Tabla 12:</b> Demanda Insatisfecha. ....	32
<b>Tabla 13:</b> Productos ofrecidos por la marca Innova y Emprende .....	33
<b>Tabla 14:</b> Transversalidad - Tecnologías ISTS.....	34
<b>Tabla 15:</b> Productos CAC - UE.....	34
<b>Tabla 16:</b> Número de operaciones CAC - UE .....	35
<b>Tabla 17:</b> Ingresos operaciones CAC - UE.....	35
<b>Tabla 18:</b> Resumen de utilidad y gastos CAC - UE.....	35
<b>Tabla 19:</b> Resumen de ingresos y gastos CAC - UE .....	35
<b>Tabla 20:</b> Utilidad CAC - UE .....	35
<b>Tabla 21:</b> Presupuestado y Ejecutado – CAPACITARTE.....	36
<b>Tabla 22:</b> Detalle unitario – CAPACITARTE.....	36
<b>Tabla 23:</b> Utilidad por taller – CAPACITARTE .....	36
<b>Tabla 24:</b> Presupuesto proyecto integrador octubre 2020 - marzo 2021 .....	39
<b>Tabla 25:</b> Utilidad total generada.....	40
<b>Tabla 26:</b> Cronograma y responsables .....	41

## 1. ANTECEDENTES

*Tabla 1: Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes que poseen experiencia en el campo profesional para la ejecución de capacitaciones de calidad que generan aporte al cliente.</li> <li>• Transversalidad tecnológica hacia otras instituciones beneficiarias de la idea de negocio denominada Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” para fomentar el emprendimiento.</li> <li>• Mejoramiento continuo (transversalidad entre carreras) para la capacitación y el perfeccionamiento de los servicios ofertados.</li> <li>• Mínimo costo de la inversión puesto que se trabajó con la utilidad del semestre anterior, aportando al desarrollo de los emprendimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevada demanda de personas que optan por capacitarse a través de la modalidad on line.</li> <li>• Exapansión de los servicios, mediante la transversalidad tecnológica a nuevas entidades públicas y privadas.</li> <li>• Los servicios ofertados están siendo conocidos en el ISTS y en el mercado local.</li> <li>• Ejecución de planes por parte del gobierno, permitiendo aumentar los ingresos para la reactivación económica.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso limitado de personas en la plataforma Meet para la prestación del servicio.</li> <li>• No existe un establecimiento de políticas y reglas para la regularización de los servicios.</li> <li>• El tiempo para la prestación de los servicios ofertados es reducido.</li> <li>• Por ser ideas que están posicionándose en el mercado, existe falta de seguridad y confianza por parte de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas certificadoras de calidad con trayectoria que ya se encuentran implantadas en el mercado.</li> <li>• Crisis sanitaria que ha creado inestabilidad política generando insertidumbre en los sectores de la economía.</li> <li>• Incorporación de productos sustitutos.</li> <li>• Cambios en las leyes y reglamentos del gobierno que podrían afectar a la modalidad de los servicios ofertados.</li> </ul>

*Nota: Análisis de fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de los ejercicios académicos anteriores.*

### ANÁLISIS INTERNO

En relación con el análisis de los factores internos que contribuyeron en la ejecución del ejercicio académico del semestre : octubre 2020 – marzo 2021; la diversidad de conocimientos (transversalidad entre carreras) que posee la institución dentro de su modelo educativo, fue de suma importancia debido a que permitió el mejoramiento de los servicios que generaron ingresos y experiencias como solución a la problemática local que fue el objeto de estudio, así también la transversalidad tecnológica hacia otras instituciones beneficiarias y aprovechando el costo de la inversión mínima, permitieron ofrecer los servicios con calidad y eficiencia.

Por lo que se refiere a el emprendimiento e innovación; a pesar de que existen limitantes como: falta de mano de obra especializada para la prestación de los servicios, ingreso limitado a la plataforma, escaso establecimiento de políticas y falta de seguridad y confianza por parte del usuario, se logró un incremento sustancial en la utilidad, así como el fomento del espíritu emprendedor en cada uno de los estudiantes que participaron en el proyecto integrador.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

En el siguiente punto se aborda la ejecución del proyecto integrador, puesto que se consideró variables tales como: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, para posicionar los servicios, estableciendo estrategias que permitieron reconocer la incorporación de productos sustitutos, empresas implantadas y con reconocimiento en el mercado y ciertos cambios en las leyes y reglamentos del gobierno que podrían afectar a la modalidad de los servicios ofertados.

En efecto, se genera mayores ingresos manteniendo a los clientes con una proyección al crecimiento, los cuales se han establecido y reconocen los servicios de la marca “INNOVA Y EMPRENDE” por su calidad e innovación desde las producciones pasadas, trabajando con el fin de ofrecer servicios acorde a las necesidades del consumidor para cubrir mayor mercado dentro y fuera de la ciudad de Loja.

## 2. PROBLEMÁTICA

En el artículo de la revista (ESPACIOS, 2018) el nivel de formación educativa de los empresarios y emprendedores se caracterizaba en el siglo XX por ser de nivel bajo, básicamente cursaban primaria y secundaria; abandonaban los estudios a temprana edad. La tendencia en el siglo XXI cambió por la obligatoriedad del sistema educativo y además surgieron programas de enseñanza para empresarios enfocados en mejorar su nivel formativo. Es así, que la mejor formación de los emprendedores se ha venido concentrando en los emprendedores de edad más joven, razón por la cual los esfuerzos educativos para reforzar los valores del espíritu emprendedor deben dirigirse hacia la educación primaria, secundaria y de nivel superior. Según (Global Entrepreneurship Monitor, 2020), 1 de cada 3 ecuatorianos, es emprendedor (más que en el resto de países de América Latina); sin embargo, el 90% de los emprendimientos en Ecuador, no llega a los tres años, pues las principales razones que lo motivan son la escasez en el mercado laboral; segundo, están vinculados a una empresa familiar; tercero, desean incrementar sus ingresos; y cuarto, es porque persiguen un propósito social.

Como lo menciona el informe de Food News (2017), luego de que en 2020 el precio promedio de exportación de crudo ecuatoriano se ubicara en USD 35,62 por barril, inferior en USD 19,7 respecto a 2019, para 2021 se presenta una expectativa de recuperación del precio internacional del petróleo asociado a la alianza OPEP+, que reduce su oferta de crudo a fin de estabilizarla con la demanda. Por otra parte, se prevé una reactivación de las principales economías mundiales para el año 2021. Así se encuentra la situación actual, el emprendedor está acostumbrado a trabajar en ambientes de incertidumbre. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador menciona que el gobierno, empresas existentes y la academia se deben involucrar en el ecosistema del emprendedor para aliviar y aportar a su proceso de recuperación. Básicamente, debido a las diferentes medidas de restricción, la demanda de bienes y servicios se contrajo drásticamente en Ecuador. El 24.67% de los encuestados, según el GEM, cesaron sus negocios, indicando como principal razón la pandemia. Además, el 69% indicó haber sufrido, y en relación con este, el 23% manifestó haber sido afectado por la crisis, con el riesgo al cierre de sus negocios.



La ciudad de Loja se encuentra ubicada en el austro del país, forma parte fundamental en el desarrollo y dinamismo económico de la Zona 7, pues posee una diversidad de recursos naturales así como un capital humano con gran potencial para producir, adicional a ello y destacando los potenciales que posee la ciudad se puede mencionar las entidades de formación tecnológica superior que en conjunto con los demás potenciales pretenden dar solución a la gran problemática local nacional e internacional como es: “La escasa relación entre la educación, entidades públicas y privadas para la creación y ejecución de nuevas empresas que brinden bienes y servicios como medio para el desarrollo económico de la sociedad incide en el crecimiento de la tasa de desempleo”.

En el periodo académico abril – agosto 2021, se realizó la comercialización de emprendimientos innovadores, donde la principal dificultad fue las nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, para lo cual se tomó como estrategia dar continuidad a la Caja de Ahorro, que brindó productos y servicios para la comunidad estudiantil (microcréditos), así como también el desarrollo de a microempresa de formación especializada “CAPACITARTE”, sin embargo surgieron nuevas limitantes tales como: la incorporación de productos sustitutos, empresas implantadas y con reconocimiento en el mercado y ciertos cambios en las leyes y reglamentos del gobierno que podrían afectar a la modalidad de los servicios ofertados, finalmente para minimizar dichas limitantes se realizó la transversalidad con las distintas tecnologías que permitieron determinar estrategias que impulsen el posicionamiento de la marca “Innova y emprende”, para el semestre octubre 2020 – marzo 2021, desarrollaron dos nuevos emprendimientos con una marca ya posicionada tales como: la Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” y la microempresa de formación especializada “CAPACITARTE”, brindaron servicios de calidad a la ciudadanía de Loja, cuya limitante se enfocó en la escasa promoción en medios digitales para llegar de manera eficiente y eficaz es así que para el actual semestre abril – agosto 2021 la marca se ha reinventado de acuerdo a las factores externos que se están viviendo a nivel mundial creando así una empresa de Capacitación Especializada denominada “CAPACITARTE” para brindar talleres que permitan fortalecer el área contable y financiera de los emprendimientos teniendo así una oportunidad de crecimiento.

### 3. TEMA

#### **“INNOVA Y EMPRENDE”**

Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Administración Financiera.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General)**

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

### **4.2 Objetivos Específicos**

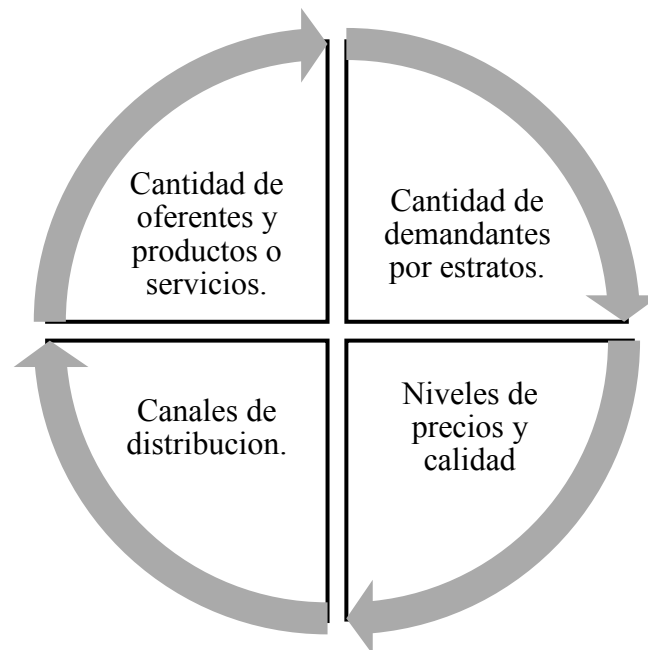
- Realizar el estudio de mercado a los productos o servicios que ofertará la marca INNOVA Y EMPRENDE, a través de la aplicación de una encuesta que permita conocer el nivel de satisfacción del usuario.
- Desarrollar la promoción de los productos o servicios ofertados bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE, mediante publicaciones en la pagina oficial de la tecnología para obtener mayor alcance de visualización del público objetivo.
- Comercializar productos y servicios innovadores y competitivos en el medio local, a través de estrategias de venta para analizar el estudio de ingresos, costos y gastos y asegurar la rentabilidad de la inversión.
- Elaborar y socializar el informe final, que contenga el detalle de resultados (costos, gastos y utilidad generada), para motivar a los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera, a potencializar la producción y comercialización de bienes y servicios.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 Estudio de Mercado.

Se puede definir al estudio de mercado según Nuño (2017)

Como un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos. (p. 67)



*Figura 1: Principales Componentes de un Estudio de Mercado. (Nuño, 2017)*

Los componentes del estudio de mercado, tienen como referencia principal estos 4 aspectos relevantes, la oferta, demanda, canales de distribución, niveles de precios y calidad. Sobre los cuales se realizará un análisis para determinar la factibilidad comercial de la ferretería de productos comerciales “Hardware Store Cueva, en el cantón el Pangui, y mediante esto obtener un estudio de mercado riguroso y factible.

### 5.2 Segmentación de mercado.

Según (Urbina, 2012) la segmentación de mercado es la parte más importante del estudio de mercado la cual sirve para:

Dividir el mercado, con el objetivo de conocer los patrones de consumo. Básicamente el mercado, está compuesto por un público con diferentes necesidades, mismos que poseen motivaciones de compra para satisfacer dichas carencias, en este sentido es necesario agrupar a los consumidores en grupos homogéneos que posean características comunes, a fin de conocer de mejor manera al mercado potencial, para poder plantear estrategias efectivas que permitan responder a los requerimientos y necesidades. (pág. 9)

“La segmentación de mercado se da por segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de segmentos específicos”. (Valbuena, 2000, pág. 45)

Sapag (2007) menciona que existen varios beneficios al momento en que las empresas segmentan los mercados:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (pág. 87)

### **5.3 Marketing Mix.**

Fernández (2015) afirma que:

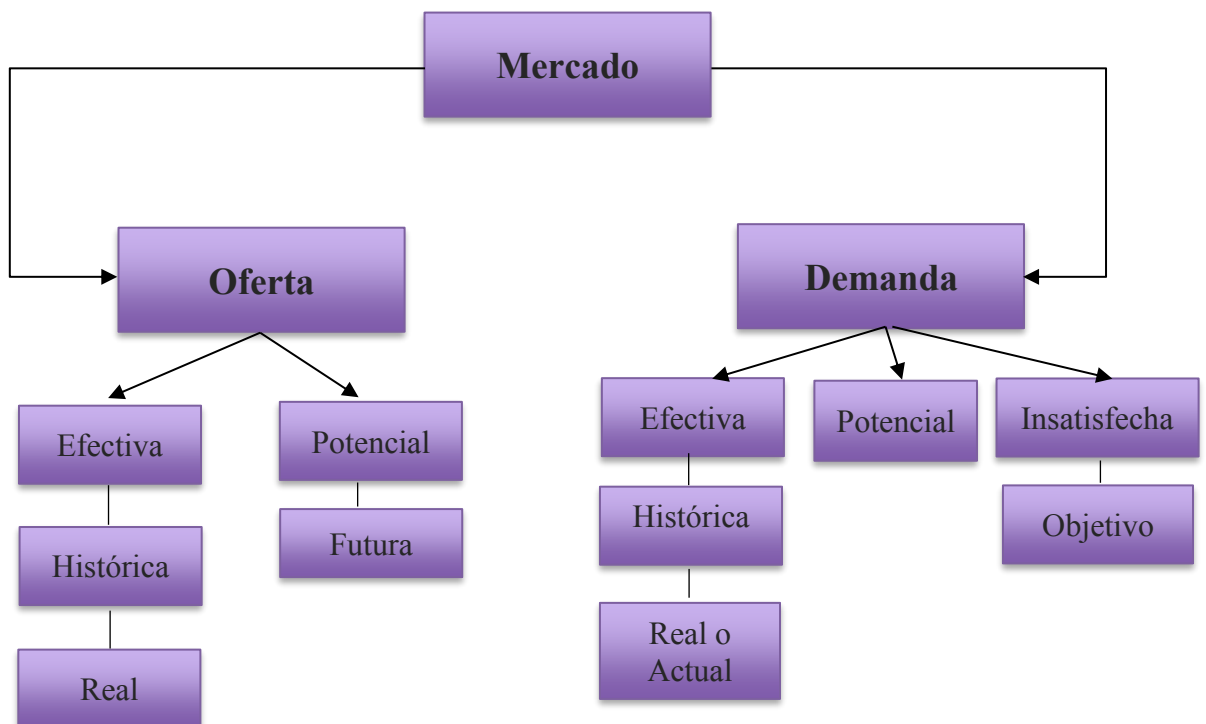
El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. (pág. 66)

El análisis de las 4P del marketing mix, ayuda de manera esencial para la correcta toma de decisiones dentro de la empresa, con respecto a la ampliación del

negocio, debido a que se definen estrategias con respecto al producto, precio, plaza y promoción en torno a la expansión de la ferretería de materiales de construcción. (Fernández, 2015, pág. 68)

**A continuación, una breve descripción de las 4P:**

- **Producto.** - es el producto o bien que ofrecemos a los consumidores.
- **Precio.** - es el valor que se designa al bien o producto, la fijación de precios es importante para ser competitivos en el mercado siguiendo un nivel acorde a la calidad y precio de la competencia.
- **Plaza o distribución.** - consiste en buscar un sitio estratégico para dar a conocer la existencia del producto o servicio a los consumidores y buscar alternativas para la adquisición del mismo.
- **Promoción.** - son las estrategias de publicidad para generar interés en los consumidores de adquirir el bien o producto ofrecido, está sería la clave del éxito para llegar a la mente de todo nuestro mercado objetivo.



**Figura 2:** Los elementos dentro del estudio del mercado son de manera relevante para un análisis de mercado. (Fernández, 2015)

Para comprender el estudio mercado, es necesario tener en cuenta estos dos principales elementos, como lo es la oferta y demanda; como bien se conoce la oferta es la cantidad de bienes o servicios que están a disposición en el mercado; y la

demanda se la conoce como los servicios o bienes que son adquiridos por diferentes tipos de consumidores y en ambos elementos es importante saber si estas serán efectivas o potenciales e identificando tanto la oferta como la demanda entre lo histórico y Real.

#### **5.4 Oferta.**

Freddy (2011) menciona que:

En un sentido general, la oferta “es una fuerza del mercado, la otra es la demanda que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.” A razón de ello la oferta está en función de los precios y las cantidades. (p. 14)

Para implementar el nuevo local de venta de la empresa dedicada a la venta de materiales de construcción Hardware Store Cueva, debemos tomar en cuenta que existen varias empresas en el mercado que ofrecen productos similares y que significan competencia directa, es por eso que se debe enfocar en la diferenciación en cuanto a calidad de los productos, los tiempos de entrega y las modalidades de pago, todo esto con el fin de darle un valor agregado a nuestra empresa y se logre diferenciar de la competencia (Freddy, 2011).

#### **Aspectos relevantes dentro de la oferta.**

Larreátegui (2015) manifiesta los siguientes aspectos:

- Número de competidores
- Localización
- Capacidad instalada
- Comportamiento Histórico

Acotando con la información obtenida de autora; es necesario identificar cada uno de estos aspectos ya que permite analizar el entorno a cuál se va introducir la empresa, por lo que, si se aumentan los costos de producción, tiende a disminuir la oferta y viceversa. Al hablar del costo de los recursos de producción, se refiere a todos los gastos involucrados en el proceso productivo, salarios, precio de materiales e insumos, tasas de interés, alquileres, etc. (Larreátegui S. J., 2015, pág. 15)

Se debe tomar en cuenta la capacidad instalada en la empresa, así mismo se debe analizar los factores que limitan la producción, para poder determinar de manera eficiente y eficaz la proyección de la oferta que se obtendrá en los años siguientes, esto nos ayuda a cumplir con todas las obligaciones adquiridas con los consumidores.

### **5.5 Demanda.**

“La cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios, dentro de un determinado periodo de tiempo. En otras palabras, es la cantidad de bienes o servicios adquiridos por los consumidores a diferentes precios y en un lugar específico” (De Jesus Mora & Zamorano, 2008, pág. 4)

En cuanto a la demanda en ferreterías la empresa se está enfrentando a un mercado que está en crecimiento, a las constructoras les parece importante que su distribuidor ferretero tenga una buena calidad en los productos que fabrica o distribuye y ofrezca un buen servicio que los diferencie de las demás empresas que se encuentran en el mercado.

Analizar la demanda tiene un propósito ya que en el cual se puede determinar o medir cuales son las fuerzas que afectan al mercado con referente al bien o servicio que se oferta, y por el cual se podrá conocer si la demanda está o no insatisfecha y a su vez buscar soluciones con referente a las preferencias del consumidor, para así tener una demanda futura.

Conocer la oferta y la demanda existente en el mercado de productos y servicios es vital para la creación, expansión o renovación de las empresas, debido a que permite conocer las necesidades y requerimientos de los demandantes así mismo tener conocimiento de la competencia tanto directa o indirecta a la que se puede enfrentar la empresa, todo esto con el objetivo de disminuir los riesgos y aumentar de manera considerada la eficiencia de los recursos que se van a invertir.

Es importante considerar la descripción de las características del producto o servicio en todas sus partes, sin olvidar que el consumidor es el objeto final del mercado y que, en consecuencia, le debe procurar una satisfacción ya sea cubriendo una necesidad sentida o creada a través de las acciones estratégicas de este



De acuerdo al artículo publicado por la Universidad Santo Tomas (2008) el producto o servicio siempre está en función de:

La satisfacción de las necesidades del consumidor, por lo que se deben tener en cuenta aquellas variables como son las características, calidad, tamaño, forma, diseño, envasado, marca, usos, etc., en cuanto al producto, o especificación de las características diferenciales del o los servicios que se va a prestar a los usuarios del mismo, también es importante tener en cuenta los servicios adicionales a los productos o servicios que suceden después de la venta. (pág. 3)

La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo. También a través de los canales de distribución una empresa productora alcanza objetivos importantes: ubicar su mercancía en el lugar adecuado, para el alcance del consumidor, en el menor tiempo posible. (Content, 2019)

Acotando con la información los canales de distribución son los medios por los que se producen el desplazamiento de los productos hasta llegar al consumidor final. Ya que toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final; esto se trata de los canales de distribución y en ese transcurso participan desde el fabricante, el medio que lo distribuye y finalmente el consumidor.

## 6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 6.1 Descripción del estudio de mercado

#### Público Objetivo

El presente proyecto integrador, está dirigido a la ciudadanía lojana en el semestre octubre 2020 – marzo 2021.

#### Tamaño de la muestra

Para la extracción de la muestra de la empresa CAPACITARTE se aplica la fórmula según (Lind, Marchall, & Wathen, 2008) que a continuación se detalla:

#### Fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$

#### Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población Económicamente Activa – Loja (PEA) 207450

Z = Nivel de confianza. 1,96

P = Probabilidad de éxito. 50%

Q = Probabilidad de fracaso. 50%

E = Margen de error. 0.05%

#### Desarrollo:

$$n = \frac{207450 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(207450 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{207450 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{[207450 * 0,0025] + (3,8416 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{239771,5432}{5186,25 + 0,9604}$$

$$n = \frac{239771,5432}{5187,2104}$$

$$n = 384*$$

\* Para efectos del ejercicio académico y por la emergencia sanitaria se aplicarán 100 encuestas

## 6.2 Métodos y técnicas de investigación de mercado

### Método fenomenológico

Este método se basa en la intuición, es decir, en un tipo de conocimiento que nos pone directamente ante las cosas o situaciones; se puede comprender que sea análisis intencional, como un análisis de lo intuitivo para describir todo lo que lo intuitivo implica directamente. Pero ya no se ve fácilmente que a la vez sea análisis constitutivo, análisis de lo que el sujeto constituye en su relación a la realidad (Sala, 2005)

En relación al presente método, se lo utilizó en la investigación de mercado mediante la observación de fenómenos y sucesos que se presentan en el medio local, es decir, se analizaron los factores internos y externos que benefician el posicionamiento de la marca “Innova y Emprende”, para identificar los gustos y preferencias en los demandantes del producto y los servicios que se ofertarán.

### Método hermenéutico

Martín Heidegger (1974) fue el filósofo que más destacó el aspecto hermenéutico de nuestro conocimiento, oponiéndose a la metáfora del espejo que había invadido la cultura occidental. Para Heidegger, la hermenéutica no es un método que se puede diseñar, enseñar y aplicar, más tarde, por los investigadores. Sostiene que ser humano es ser “interpretativo”, porque la verdadera naturaleza de la realidad humana es “interpretativa”; por tanto, *la interpretación* no es un “instrumento” para adquirir conocimientos, *es el modo natural de ser de los seres humanos*. Todos los intentos cognitivos para desarrollar conocimientos no son sino expresiones de la interpretación, e incluso, la experiencia se forma a través de interpretaciones sucesivas del mundo (Polkinghorne, 1983, p. 224).

Este método se lo utilizó al momento de recolectar la información mediante diversas fuentes bibliográficas como, por ejemplo: textos, artículos PDF, sitios web, revistas científicas, entre otros, sustentando el contenido bajo las normas APA institucionales, para realizar una interpretación y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.

### Método práctico proyectual.

Según (Munari, 1972) el mayor representante de la teoría proyectual, presenta la metodología proyectual para la solución de problemas en el ámbito de la

disciplina del diseño. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas. “Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyección porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los sub-problemas.”

En el siguiente proyecto se ejecutaron emprendimientos sostenibles y sustentables que aporten al desarrollo de las actividades económicas y académicas de los estudiantes, mediante la aplicación de una investigación de mercado que permita conocer la cantidad de consumidores del bien o servicio que se comercializarán en el periodo octubre 2020 – marzo 2021 con el fin de mejorar la cadena de valor y posicionamiento de la marca “Innova y Emprende”.

## **Técnicas**

### **Encuestas**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación (Ramos, 2008)

En la ejecución y cumplimiento de los objetivos se desarrollará encuestas que se enfocan en recolectar información y diagnosticar el nivel de aceptación que poseen los demandantes de los productos y servicios de la marca “Innova y Emprende”, permitiendo determinar si su aplicación tuvo resultados relevantes en temas como: gustos, preferencias, necesidades y comportamiento de los consumidores, para su próxima evaluación. (*Anexo 9*)

### **Recopilación Bibliofigura**

Se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, diarios, monografías, textos, videografías, audiocasetes; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio. (Guerrero, 2014)

Por medio de esta técnica se recopiló toda la información primaria referente a la elaboración de un proyecto de inversión y las diferentes técnicas a utilizar, de distintas fuentes tales como libros, artículos de periódicos y artículos científicos de internet, las informaciones recabadas representarán un soporte documental de la presente investigación.

## 7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN

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

El proyecto está enfocado a satisfacer la demanda en la ciudad de Loja.

**Tabla 2:** Segmento objetivo

Segmento	Cantidad de personas
Loja	362
<b>Total</b>	<b>362</b>

*Nota: Alpizar Méndez & Silvestre (1989).*

### **Análisis de resultados de los servicios ofertados por la marca “Innova y Emprende”.**

La recopilación de información mediante encuestas previo al lanzamiento de los servicios permite generar un diagnóstico de la población respecto a: nivel de aceptación y satisfacción.

### **Nivel de aceptación de los servicios ofertados por la marca “Innova y Emprende”**

#### **Diagnóstico del nivel de aceptación.**

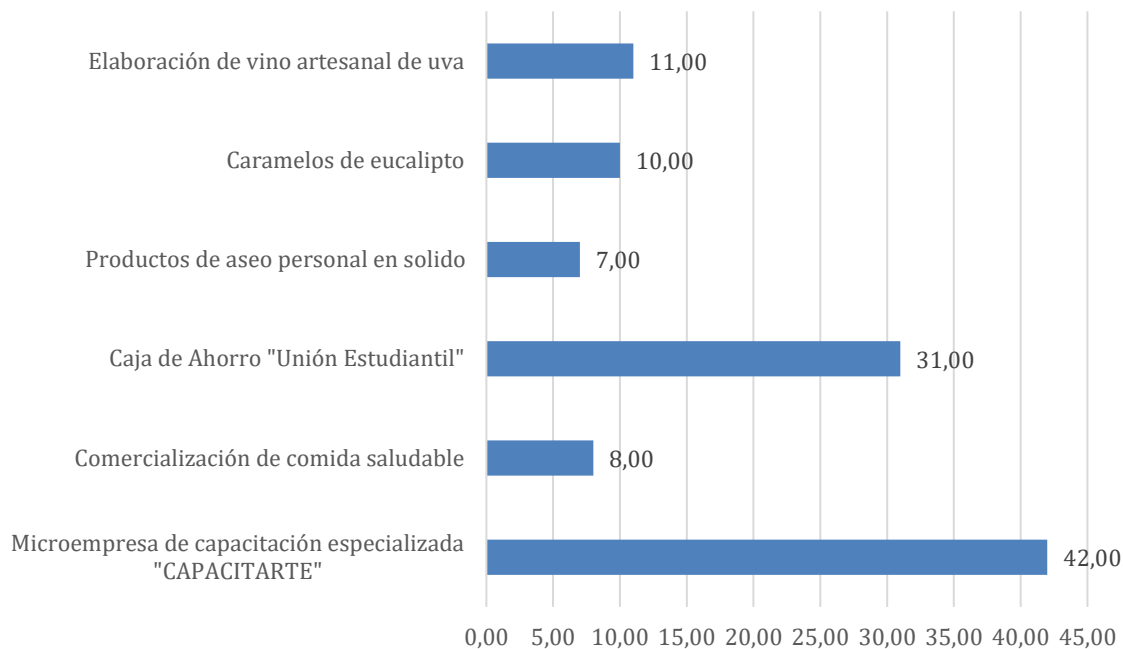
Ejecutar un diagnóstico del nivel de aceptación a los usuarios de los servicios crea la pauta en la comercialización requerida por los clientes de la marca “Innova y Emprende”, para en primera instancia realizar un adecuado análisis acerca de las perspectivas del usuario y por consiguiente se proceda a prestar los servicios que la demanda haya seleccionado. El diagnóstico del nivel de aceptación se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta piloto la que a su vez reveló los siguientes datos:

#### **1. Productos o servicios que le gustaría que oferte la marca “INNOVA Y EMPRENDE”**

**Tabla 3:** Posibles productos o servicios que ofertaría la marca “INNOVA Y EMPRENDE”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa de capacitación especializada "CAPACITARTE"	33	42%
Comercialización de comida saludable	8	8%
Caja de Ahorro "Unión Estudiantil"	31	31%

Productos de aseo personal en solido	7	7%
Caramelos de eucalipto	10	10%
Elaboración de vino artesanal de uva	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Figura 3:** Productos o servicios que ofertará la marca "INNOVA Y EMPRENDE"

### **Análisis Cuantitativo**

En la figura existe un 42% que representa un elevado nivel de respuesta en servicios de capacitación especializada, seguidamente se observa un 31% de aceptación para la continuidad de la Caja de Ahorro, mientras que con un 11% corresponde a la elaboración de vino artesanal de uva, el 10% opinó que los caramelos de eucalipto, a su vez el 7% de la población sugiere la creación de productos de aseo personal en solido, y finalmente el 8% de la población optaría por un nuevo producto como lo es comida saludable.

### **Análisis Cualitativo**

Se observa un alto nivel de respuesta hacia la búsqueda de capacitación, en la actualidad existe un elevado porcentaje de personas que indagan productos académicos prácticos con el fin de afianzar los conocimientos y contribuir con el desarrollo de competencias y habilidades necesarias para el campo laboral, puesto que

las organizaciones exigen capacidades especializadas para cumplir con las exigencias de cada puesto y de esta manera alcanzar las metas y objetivos.

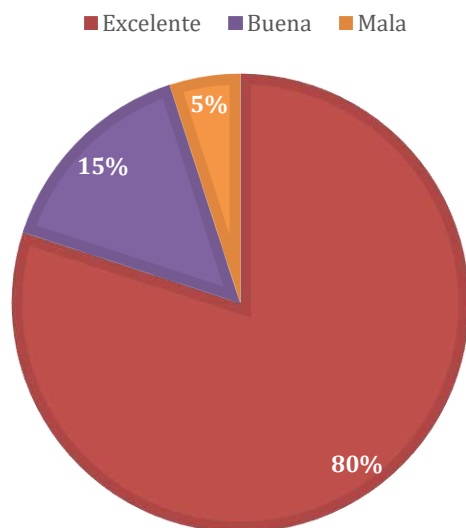
### **Evaluación de la satisfacción posterior a la comercialización, enfocado a los clientes de la marca “Innova y Emprende”**

Culminado el análisis del nivel de aceptación, se procedió a la aplicación de la encuesta después de la comercialización de los productos y servicios ofertados por la Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” y la microempresa de formación especializada “CAPACITARTE” enfocado a la población Loja, para determinar si su aplicación tuvo resultados relevantes en el nivel de satisfacción de los demandantes.

#### **Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”**

**Tabla 4:** Caja de ahorro Unnión Estudiantil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	80	80,00
Buena	15	15,00
Mala	5	5,00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>



**Figura 4:** Caja de ahorro Unnión Estudiantil

#### **Análisis Cualitativo**

En cuanto a la satisfacción es posible observar que el 80% de las personas encuestadas manifiestan que es excelente, mientras que el 15% sostiene que es buena, y el 5% indica que es mala y afirman que son excesivos los intereses.



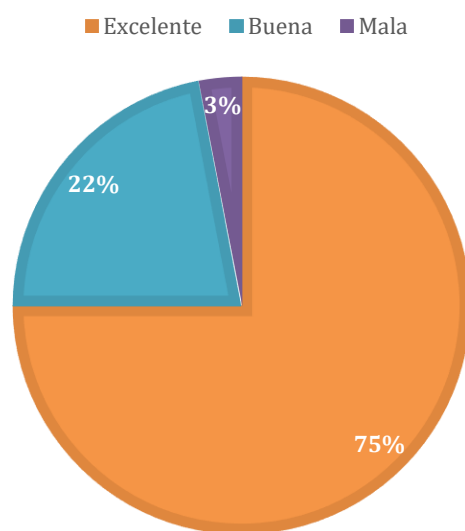
### Análisis Cuantitativo

Analizando los resultados obtenidos en cuanto a la satisfacción del usuario los intereses de crédito que se manejan en la Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” es posible comentar que la población a quien se realizó esta encuesta manifestó que estos valores son normales según a los que se encuentran en el mercado, la población pudo indicar que los intereses son bajos y accesibles para los clientes, considerando el mínimo porcentaje de la población con la que trabaja la caja de ahorro y manifiestan de esta manera un descontento con el servicio, pues afirman que estos valores son excesivos y poco accesibles al presupuesto de los clientes.

### Microempresa de formación especializada “CAPCITARTE”

**Tabla 5:** Capacitarte

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	75	75,00
Buena	22	22,00
Mala	3	3,00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>



**Figura 5:** Capacitarte

### Análisis cuantitativo

Con los servicios brindados por “CAPACITARTE”, un 75% de los clientes encuestados denoto que brindaron un excelente servicio, a su vez el 22% de los

mismos expreso que el servicio son buenos y finalmente con un 3% restante de usuarios índico un mal servicio.

### **Análisis cualitativo**

Según la gráfica al representar la calidad del servicio o el nivel de satisfacción de los mismos se puede constatar que los usuarios están satisfechos y expresan un excelente servicio, mientras que algunos participes anunciaron un servicio bueno por la facilidad de realizar otras actividades y optimizar tiempo mientras asisten a las capacitaciones , y finalmente indican un mal servicio al constatar algunas limitantes como el tiempo y la falta de conexión de internet.

### **Estudio de Mercado**

El estudio de mercado realizado a la población de Loja, permitió determinar y cuantificar la demanda y oferta, de igual forma ayudo a analizar los precios y la comercialización, además se pudo conocer la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, y la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen la competencia, así mismo se identificó cuáles son los medios óptimos que se deben emplear para hacer llegar el servicio al cliente

### **Demanda.**

La demanda abarca una amplia gama de servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un cliente específico o por el conjunto total de clientes en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

### **Demanda Potencial.**

Para determinar la demanda potencial se tomó los datos proporcionados por el INEC con respecto al último censo realizado en el año 2010 y se estableció como referencia la Población Económicamente Activa del Loja que es de 6242 personas, a este valor se lo multiplica por el porcentaje de su totalidad de 100% de la población, de esta manera se llega a obtener de una forma precisa la demanda potencial.

$$Dp = Pb * \%$$

$$Dp = 6242 * 100\%$$

$$Dp = 6242 \text{ Personas}$$

### **Demanda Real.**

Para obtener la demanda real se la realizó mediante el total de la demanda potencial que es de 6242 de la población total, multiplicado por el porcentaje de habitantes que adquieren una capacitación, para esto se consideró el 100% que contesto de forma positiva.

$$Dr = Dp * \%$$

$$Dr = 6242 * 100\%$$

$$Dr = 6242 \text{ personas}$$

### **Demanda Efectiva.**

Para realizar la demanda efectiva, hay que basarse en la cantidad de personas que estarían dispuestos a adquirir el servicio de una nueva microempresa, esto se lo realizó haciendo uso de la siguiente pregunta: Si se realizara a apertura de un centro de capacitaciones en temas administrativos, contables y financiero, respondieron de forma positiva.

$$De = Dr * \%$$

$$De = 6242 * 100\%$$

$$De = 6242 \text{ personas}$$

### **Demandas Proyectadas.**

La demanda es la cuantificación de la necesidad real de la población de Loja con poder adquisitivo suficiente para adquirir una capacitación. Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar la demanda potencial, efectiva y real basándose en los resultados de las encuestas realizadas a esta población, para que permita tomar una decisión adecuada a los inversionistas sobre implementar una microempresa dedicada a brindar capacitaciones especializadas.

### **Demanda Potencial.**

Para determinar la demanda potencial se utilizó la población económicamente activa de Loja (PEA) que es de 6242, el índice de crecimiento poblacional que en este caso fue de 1.63%, de igual manera para el estudio de la misma fue necesario proyectar la población en los periodos 2020 – 2025, a estos datos se los cálculos utilizando la siguiente formula:

$$Dp = Pb (1 + i)^n$$

**Dp** = Demanda Potencial.

**Pb** = Población Base.

**i** = Tasa de Crecimiento.

**n** = Tiempo.

*Tabla 6: Demanda Potencial Proyectada.*

<b>Nº (Número)</b>	<b>Años</b>	<b>Población Base</b>	<b>Índice de Crecimiento Poblacional</b>	<b>Demanda Potencial Proyectada</b>
<b>0</b>	2020	6242	0,0163	6242
<b>1</b>	2021	6242	0,0163	6344
<b>2</b>	2022	6242	0,0163	6447
<b>3</b>	2023	6242	0,0163	6552
<b>4</b>	2024	6242	0,0163	6659
<b>5</b>	2025	6242	0,0163	6768

*Nota: Datos Obtenidos del INEC.*

### **Demanda Real.**

Para a obtener la demanda real, se debe empezar tomando los resultados del cuadro de la demanda potencial, a estos datos se los multiplica por el porcentaje que se obtuvo de la encuesta: para esto se consideró el porcentaje de 100% de las personas que les interesa el tema de la formación continua; como se muestra a continuación.

$$Dr = Dp * \%$$

**Dr** = Demanda Real.

**Dp** = Demanda Potencial

**%** = Porcentaje de la encuesta.

*Tabla 7: Demanda Real Proyectada.*

N° (Número)	Años	Demanda Potencial	% (Porcentaje de la Encuesta)	Demanda Real Proyectada
0	2020	6242	100%	5555
1	2021	6344	100%	5646
2	2022	6447	100%	5738
3	2023	6552	100%	5831
4	2024	6659	100%	5927
5	2025	6768	100%	6023

*Nota: Datos Obtenidos del INEC.*

### **Demanda Efectiva.**

Para determinar la demanda efectiva se utiliza los resultados de la demanda real, a estos datos se los multiplica por el porcentaje de personas que estarían de acuerdo con la creación de una microempresa en Loja, según como se lo establece en la pregunta de la encuesta. Para la cual el 100 % de las personas respondieron de forma positiva, a continuación, se muestra la formula aplicada para el cálculo de dicha demanda.

$$\mathbf{De} = \mathbf{Dr} * \%$$

**De** = Demanda Efectiva.

**Dr** = Demanda Real.

**%** = Porcentaje de la encuesta.

*Tabla 8: Demanda Efectiva Proyectada.*

N° (Número)	Años	Demanda Real	% (Porcentaje de la Encuesta)	Demanda Efectiva Proyectada
0	2020	5555	100%	5278
1	2021	5646	100%	5364
2	2022	5738	100%	5451
3	2023	5831	100%	5540
4	2024	5927	100%	5630
5	2025	6023	100%	5722

*Nota: Datos Obtenidos del INEC.*

## Resumen de la Demanda.

Para desarrollar el resumen de la demanda se toma los valores de las tablas anteriores como son; la demanda potencial, demanda real y demanda efectiva, con esto se tendrá una idea clara de la cantidad de capacitaciones que el mercado está dispuesto a comprar y de esta manera poder satisfacer dicha necesidad, de igual forma se pudo constatar que existe una necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

*Tabla 9: Resumen de la Demanda.*

<b>N° (Número)</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>Demanda Efectiva</b>
<b>0</b>	2020	6242	5555	5278
<b>1</b>	2021	6344	5646	5364
<b>2</b>	2022	6447	5738	5451
<b>3</b>	2023	6552	5831	5540
<b>4</b>	2024	6659	5927	5630
<b>5</b>	2025	6768	6023	5722

*Nota: Datos Obtenidos del INEC.*

## Oferta.

Luego de haber realizado un estudio sobre las empresas que brindan capacitaciones en Loja, se llegó a determinar como competencia local 2 instituciones educativas que comercializan este tipo de servicio, por lo cual se les realizó una entrevista, los cuales indicaron sus ventas aproximadas del servicio que ofertan, como se puede observar a continuación.

*Tabla 10: Oferta.*

<b>N° (Número)</b>	<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Cantidad de venta mensual (unidades)</b>	<b>Volumen anual (unidades)</b>
<b>1</b>	Universidad Técnica Particular de Loja	150	1800
<b>2</b>	Universidad Internacional del Ecuador	100	1200
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>3000</b>

*Nota: Datos obtenidos de la entrevista.*

### Oferta Proyectada.

Para obtener la proyección de la oferta se tomó en cuenta el total de las ventas anuales de las 2 instituciones educativas que ofertan su servicio de acuerdo como se muestra en la tabla anterior la misma que señala un resultado de 3000 del volumen anual de las ventas, con una tasa de crecimiento comercial del 1,3% según (Zonal, 2017); esto aplica para los 5 años del proyecto como se muestra en la siguiente tabla, y con su respectiva formula.

$$Op = Ob (1 + i)^n$$

**Op** = Oferta Proyectada.

**Ob** = Oferta Base.

**i** = Tasa de crecimiento.

**n** = Tiempo.

*Tabla 11: Oferta Proyectada.*

N.º (Número)	Años	Oferta Base	Índice de Crecimiento Comercial	Oferta Proyectada
0	2020	3000	0,013	3000
1	2021	3000	0,013	3039
2	2022	3000	0,013	3079
3	2023	3000	0,013	3119
4	2024	3000	0,013	3159
5	2025	3000	0,013	3200

*Nota: Datos Obtenidos del INEC.*

### Demanda Insatisfecha.

Para determinar la demanda insatisfecha se necesita cada uno de los valores de la demanda efectiva de las capacitaciones, a este valor se le resta la oferta proyectada que se la calculo en la tabla anterior y de esta manera se obtiene dicha demanda. A continuación, se muestra la tabla con los datos mencionados.

$$Di = De - Op$$

**Di** = Demanda Insatisfecha.

**De** = Demanda Efectiva.

**Op** = Oferta Proyectada.

**n** = Tiempo.

**Tabla 12:** *Demanda Insatisfecha.*

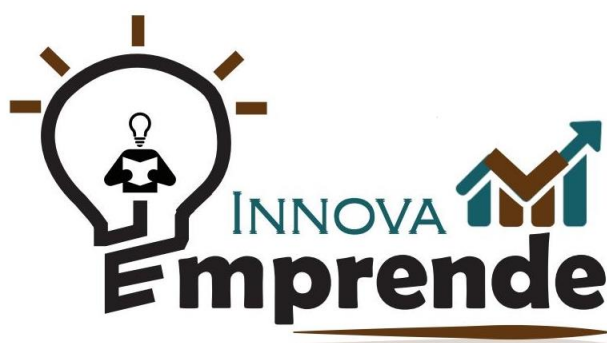
N.º (Número)	Años	Demanda Efectiva	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
0	2020	5278	3000	2278
1	2021	5364	3039	2325
2	2022	5451	3079	2373
3	2023	5540	3119	2421
4	2024	5630	3159	2471
5	2025	5722	3200	2522

*Nota:* Datos Obtenidos del INEC.

## 7.2 Marca del proyecto

A continuación, se presenta la marca del proyecto integrador.

**MARCA:** “INNOVA Y EMPRENDE”



*Figura 6:* Marca Innova y Emprende

**Innova:** Crear nuevos y novedosos productos y servicios que se ajusten a las necesidades del medio.

**Emprende:** Tener iniciativa para llevar a la práctica una idea de negocio.

### MISION

Somos una empresa innovadora y eficiente que apoya e impulsa nuevos emprendimientos, satisfaciendo necesidades del cliente y contribuyendo al desarrollo económico de nuestra región.



## VISION

Ser una empresa sólida, reconocida por impulsar emprendimientos en nuestra localidad, generando así responsabilidad y compromiso social.

## VALORES

Confianza, honestidad y responsabilidad.



*Figura 7: Productos y servicios - Innova y Emprende*

*Tabla 13: Productos ofrecidos por la marca Innova y Emprende*

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTARÁ INNOVA Y EMPRENDE		
IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	USO
	Cuentas de ahorro, créditos (de consumo, emergentes y productivos), depósitos a plazo fijo.	La Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil, tiene como función primordial, fomentar la cultura del ahorro y financiar los emprendimientos de los estudiantes de la carrera de Administración Financiera y otras carreras del ISTS.
	Empresa de Capacitación Especializada	CAPACITARTE tiene como objetivo brindar talleres prácticos a la ciudadanía lojana enfocados a generar y fortalecer habilidades y destrezas en el ámbito contable y financiero para el manejo de emprendimientos.

*Nota: Proyecto integrador – Octubre 2020 – Marzo 2021*

### 7.3 Transversalidad

**Tabla 14:** Transversalidad - Tecnologías ISTS

TECNOLOGÍA	ACTIVIDAD	OBJETIVO TRANSVERSAL
Tecnología Superior en Diseño	Elaboración de marcas del producto y servicio a ofertar en el mercado local.	Desarrollar la campaña publicitaria de lanzamiento de los bienes y servicios de INNOVA Y EMPRENDE para informar a los consumidores sobre los productos que se comercializarán en el mercado.
	Asesoramiento en estrategias publicitarias para posicionar adecuadamente los productos en el mercado.	
Tecnología Superior en Mecánica Automotriz	Asesoramiento en cálculo de ingresos, costos y gastos de los servicios ofertados por la T.S. en Mecánica Automotriz.	Desarrollar los ingresos, costos y gastos generados por el proyecto integrador de la T.S. en Mecánica Automotriz.

*Nota:* Descripción de transversalidad

### 7.4 Resultados alcanzados



**Tabla 15:** Productos CAC - UE

<b>Listado de productos y servicios ofertados /(Costos en Dólares y en Tasas )</b>				
Nro.	Productos / Servicios	Valor de Apertura \$	Costo/pasivo	Costo/Activo
1	Depósitos de ahorro	2-Ninguno	0	0,50
2	Depósitos a plazo fijo	10-500	5,5%	
3	Créditos de Consumo	5-50		0,25/\$5
4	Créditos de Consumo	51 - 150		0,20/\$5
5	Créditos emergentes	20-40		0,25/\$5

*Nota:* Operaciones de la CAC – UE

**Tabla 16:** Número de operaciones CAC - UE

<b>Resumen de operaciones realizadas en el periodo expresada en número</b>				
Ctas. Aperturadas	Carteras de Créditos		Depósitos de	Depósitos a plazo fijo
	Consumo	Emergentes	Ahorro	
99	39	3	240	21

*Nota:* Operaciones de la CAC – UE

**Tabla 17:** Ingresos operaciones CAC - UE

<b>Resumen de operaciones realizadas en el periodo expresada en dólares</b>				
Apertura de cuentas	Carteras de Crédito		Depósitos de	Depósitos a plazo fijo
	Consumo	Emergentes	Ahorro	
\$225,78	\$3.483,00	\$110,00	\$6269,38	\$1200,00

*Nota:* Operaciones de la CAC – UE

**Tabla 18:** Resumen de utilidad y gastos CAC - UE

<b>Resumen de utilidad y gastos generado en el periodo expresada en dólares</b>								
<b>CUENTAS DE INGRESO (Intereses ganados)</b>						<b>CUENTAS DE GASTOS (Intereses Pagados)</b>		
Cuentas de Ahorro	Cartera de Crédito				Intereses por mora	Otros ingresos	Depósitos a Plazo fijo	Otros gastos
	Consumo	Costo por credito	Emergentes	Costo por credito				
\$49,50	\$287,45	\$0,00	\$9,75	\$0,00	\$6,40	\$6,00	\$6,60	\$0,00

*Nota:* Operaciones de la CAC – UE

**Tabla 19:** Resumen de ingresos y gastos CAC - UE

<b>Resumen de ingresos y gastos</b>			
Ingresos operacionales	Otros ingresos	Gastos	Utilidad
\$353,10	\$6,60	\$6,60	\$353,10

*Nota:* Operaciones de la CAC – UE

**Tabla 20:** Utilidad CAC - UE

<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
Inversión inicial	\$20	300
Ahorro mensual	\$2	\$270
Utilidad ejercicio		353,10
<b>Total generado</b>		<b>760,51</b>

*Nota:* Operaciones de la CAC – UE



**Tabla 21:** Presupuestado y Ejecutado – CAPACITARTE

PRESUPUESTADO			EJECUTADO		
Descripción	Unidades	Total	Descripción	Unidades	Total
Seguros ¿inversión o gasto?	50	\$ 250	Seguros ¿inversión o gasto?	60	\$ 300
Ley de cheques	90	\$ 450	Ley de cheques	80	\$ 400
Tarjetas de crédito	103	\$ 515	Tarjetas de crédito	137	\$ 685
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.215,00</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1385,00</b>

*Nota:* Proyecciones de ventas - CAPACITARTE

**Tabla 22:** Detalle unitario – CAPACITARTE

Costo servicios profesionales		Otros gastos		Número de participantes	Costo Unitario
Valor Hora	Capacitadores Total costo	Plataforma digital			
10	2	20	0	277	0,07

*Nota:* Proyecciones de ventas - CAPACITARTE

**Tabla 23:** Utilidad por taller – CAPACITARTE

Costo Unitario	% Utilidad al valor invertido	Precio de venta al público
0,07	98,60%	5,00

*Nota:* Proyecciones de ventas – CAPACITARTE

## 7.5 Mecanismos de promoción y publicidad

- Utilizar herramientas de promoción y publicidad en redes sociales como Facebook, WhatsApp de la página de la carrera para incrementar ventas y participación en el mercado de los servicios de capacitación.
- Generar estrategias de venta y posicionamiento para continuar con la promoción y prestación de servicios que oferta la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”
- Realizar post publicitarios claros y precios de los servicios ofertados, para llegar de forma más eficaz a los clientes actuales y potenciales y cubrir sus necesidades.

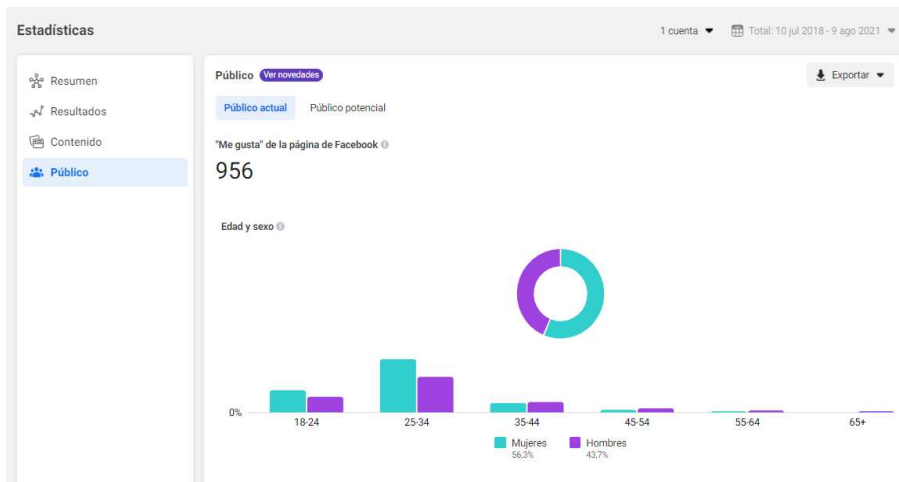


Figura 8: Seguidores de la página de Administración Financiera

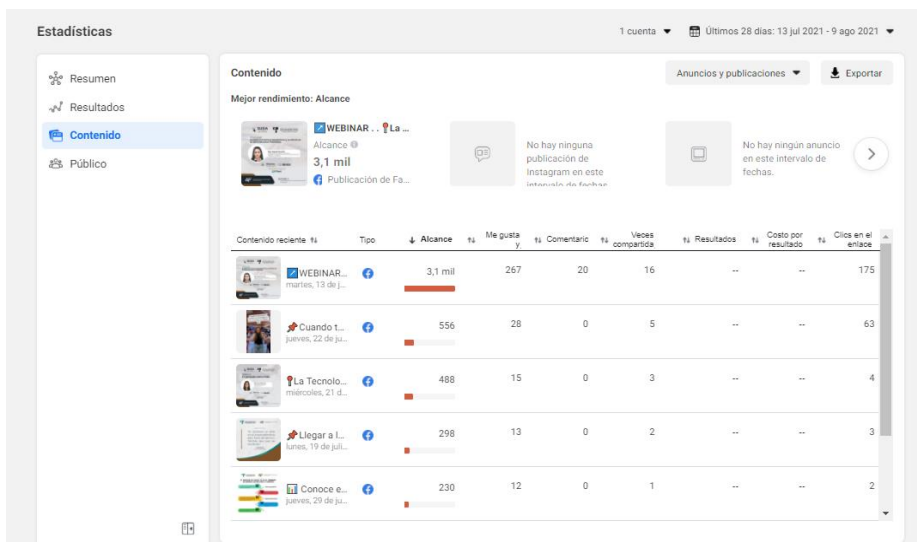


Figura 9: Figura 16: Publicaciones realizadas - AF

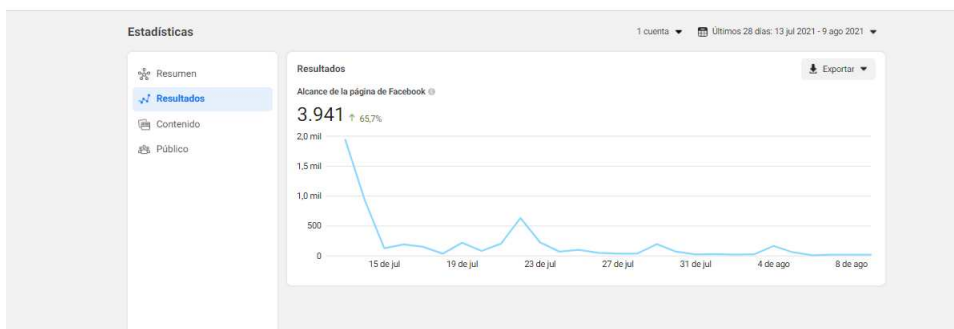


Figura 10: Alcance página Administración Financiera

## CAPACITARTE



**Taller de capacitación**  
**Seguros ¿inversión o gasto?**

**FECHA**  
**29 JUEVES**  
 ABRIL  
**HORARIO**  
**19:00-21:00**

**INCLUYE**  
 CERTIFICADO

**COSTO: 5\$**

Contacto: 096 868 1980  
 ¡Cupos limitados! El evento se transmitirá via **Meet**

Figura 12: Seguros ¿inversión o gastos?



**Ley de cheques**  
 (normativa y ley vigente)

**FECHA**  
**27 JUEVES**  
 MAYO  
**HORARIO**  
**19:00-21:00**

**INCLUYE**  
 CERTIFICADO

**COSTO: 5\$**

Contacto: 096 868 1980  
 ¡Cupos limitados! El evento se transmitirá via **Meet**

Figura 11: Ley de cheques



**Tarjetas de crédito**  
 (finanzas personales seguras)

**FECHA**  
**24 JUEVES**  
 JUNIO  
**HORARIO**  
**19:00-21:00**

**INCLUYE**  
 CERTIFICADO

**COSTO: 5\$**

Contacto: 096 868 1980  
 ¡Cupos limitados! El evento se transmitirá via **Meet**

Figura 13: Tarjetas de crédito

## 8. PRESUPUESTO

**PRESUPUESTO  
PROYECTO INTEGRADOR  
ABRIL - AGOSTO 2021**

*Tabla 24: Presupuesto proyecto integrador octubre 2020 - marzo 2021*

<b>INGRESOS</b>			
Inversión inicial			\$ 375,00
<b>Total Capital fijo inicial</b>			<b>\$ 375,00</b>
<b>INGRESOS DE VENTA POR PROYECTO PERIODO ABRIL - AGOSTO 2021</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
50	Primer Taller (29 de abril 2021)	\$ 5.00	\$ 250,00
90	Segundo Taller (27 de mayo 2021)	\$ 5.00	\$ 450,00
103	Tercer Taller (24 de junio 2021)	\$ 5.00	\$ 515,00
1	Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”		\$ 413.10
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADO</b>			<b>\$ 2003,10</b>
<b>COSTOS</b>			
<b>Mano de obra*</b>			
6	Contrato de obra cierta ( 2 capacitadores por taller)	\$ 10	\$ 60.00
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>\$ 60.00</b>
<b>OTROS COSTOS</b>			
2	Contrato de plataforma Digital	0	\$ 0
<b>GASTOS</b>			
<b>Gasto de venta</b>			
1	Publicidad	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</b>			<b>\$ 60,00</b>
<b>TOTAL NETO DE INGRESOS**</b>			<b>\$ 2003,10</b>
<b>UTILIDAD***</b>			<b>\$ 1.943.10</b>

**NOTA:**

\* En mano de obra se ha considerado un valor de \$10 por seis horas que trabajarán los capacitadores (2 horas taller presencial y 4 horas de preparación)

\* Se recaudará cuota a los estudiantes de cuarto ciclo para el proyecto integrador actual (Caja de Ahorro Unión Estudiantil)

\* Al finalizar el ejercicio académico la utilidad generada será devuelta a cada estudiante.

\*\* El total de ingresos netos es la suma de los ingresos mas el capital de trabajo

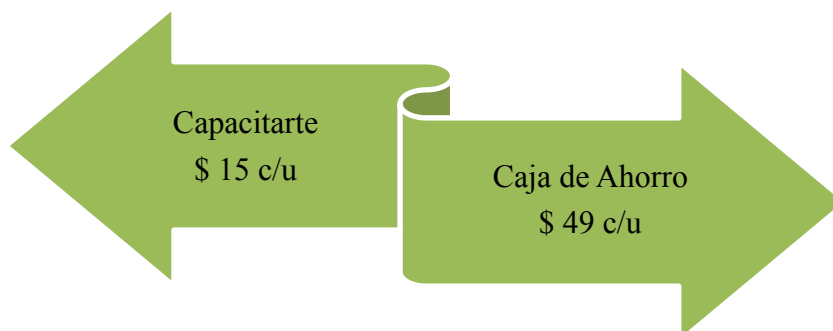
\*\*\*El valor de la utilidad es encontrado de la diferencia entre el total netos de ingresos y el capital de trabajo que se ha recuperado.

*Nota: Presupuesto proyecto integrador*

**Tabla 25:** Utilidad total generada

<b>Inversión</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Utilidad</b>
\$375	Capacitarte	\$1.385,00
	Caja de Ahorro	\$ 353,10
<b>Utilidad + Inversión</b>		<b>\$2113,10</b>

*Nota:* Resultados proyecto integrador



**Figura 14:** Destino de utilidad Caja de Ahorro Unión Estudiantil

## 9. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES



**Tabla 26:** Cronograma y responsables

No	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO																	
				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 a los productos o servicios que ofertará la marca INNOVA Y EMPRENDE, a través de la aplicación de una encuesta que permita conocer el nivel de satisfacción del usuario.	_Elaboración, aplicación y tabulación de encuestas. _ Presentación de resultados.	Coordinadora Equipo de docentes	X	X	X																															
2	Desarrollar la promoción de los productos o servicios ofertados bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE, mediante publicaciones en la pagina oficial de la tecnología para obtener mayor alcance de visualización del público objetivo.	_ Realizar una segmentación de mercado en función del sexo, edad, gustos y preferencias de los consumidores. _ Diseño de gráficos, textos, etiquetas para medios impresos. Creación de redes sociales y fanpage de los servicios de la marca Innova y Emprende _ Definir los instrumentos de medición y control a través de una encuesta de satisfacción de los productos y servicios de la marca Innova y Emprende para determinar la aceptación que tuvieron en el mercado.	Coordinadora Equipo de docentes						X																												
3	Comercializar productos y servicios innovadores y competitivos en el medio local, a través de estrategias de venta para analizar el estudio de ingresos, costos y gastos y asegurar la rentabilidad de la inversión.	Planificación, elaboración y ejecución de los talleres de capacitación _ Prestación de productos y servicios financieros. _ Elaboración de marketing mix. _ Comercialización de productos y servicios.	Coordinadora Equipo de docentes Transversalidad Diseño									X	X	X																							
4	Elaborar y socializar el informe final, que contenga el detalle de resultados (costos, gastos y utilidad generada), para motivar a los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera, a potencializar la producción y comercialización de bienes y servicios.	Recopilar información económica - financiera de los resultados de la comercialización de los productos. _ Levantamiento de evidencia física y digital de la elaboración y comercialización de los productos.	Coordinadora Equipo de docentes Transversalidad Diseño														X	X																			
																																				X	X

**Nota:** Cronograma para el desarrollo de actividades del Proyecto Integrador

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Gestiopolis. (2016). *Estructura funcional*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. McGraw-Hill Interamericana.
- García, I. (15 de diciembre de 2017). <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-organigrama-de-la-empresa.html>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-organigrama-de-la-empresa.html>
- Funcional, O. (2017). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/organigrama-funcional/>
- Promonegocios.net. (2017). *Tipos de organigramas*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- Espinoza, R. (2012). *Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>
- Solution, L. (s.f.). *Cajas de Ahorro*. Obtenido de <https://leadsolutions.ec/caja-de-ahorros/>
- Martínez, J. (s.f.). *Mezcla de Mercadeo*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/mezcla-de-mercadeo/>
- Thompson, I. (s.f.). *Definición de servicios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- broseto, A. (2016). *¿Qué es una cuenta bancaria? Apertura, Requisitos y Tipos*. Obtenido de <https://www.rankia.mx/blog/mejores-cuentas-mexico/3271221-que-cuenta-bancaria-apertura-requisitos-tipos>
- Enonomista, E. (2016). *Depósito a la vista*. Obtenido de <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/deposito-a-la-vista>
- Simple.net, E. (2014). *Definición de depósito a plazo fijo*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/depositos-plazo-fijo>
- Quinto, C. (22 de 05 de 2018). *¿Qué son los créditos de consumo? Tipos y características*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-y-prestamos-colombia/2797629-que-son-creditos-consumo-tipos-caracteristicas>

- López, M. (07 de 08 de 2019). *Expansión.com*. Obtenido de 2019: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/microcreditos.html>
- Solidario. (2017). *Servicios Bancarios*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/servicios-bancarios/>
- Hernández, R. S., Méndez, S. V., Mendoza, C. P., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación* (Primera ed.). Mexico: McGraw - Hill.
- Rovayo Vera, G. (2011). Los Tres desafíos del Emprendedor Ecuatoriano: Capital, Capacitación y Confianza. *Perspectiva* , 15-17.
- Bravo, M. (2007). *Contabilidad General*. Quito: Nuevodia.
- Martínez, D. (1996). *Nuevos Métodos de Investigación*.
- Johnson, R. (2005). *Enciclopedia Libre*.
- Lederman, D., Messina, J., Pienkanagura, S., & Rogolini, J. (2014). *El emprendimiento en america latina: muchas empresas y poca innovación-Resumen*. Washintong.
- Martínes, M. (2006). La Investigación Cialitativa. *IIPSI*, 1.
- Rovayo, G. (2017). El emprendimiento y la educacion no siempre van de la mano . *IDE Business School*, 99.
- Lasio, V., Xavier Ordena , Caicedo , G., Samaniego , A., & Izquierdo , E. (2017). Global Entrepreneurship Monitor (GEM). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.
- INEC. (10 de Junio de 2019). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019\\_Mercado%20Laboral\\_final.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf)
- Lind, D., Marchall, W., & Wathen, S. (2008). Estadística aplicada a los negocios y la economía . México: MC GRAW - HILL INTERAMERICANA.
- Vasquez, A., & Trujillo, M. (19 de 11 de 2008). *Emprendimiento social*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359230870055X>
- Tinoco, F., Murillo, G., & Gonzalez, C. (2015). *Emprendimiento, Redes e innovacion*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago: RI Editores.
- Lobato, F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Macmillan Iberia SA.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: como mejorar su proceso y gestion*. Bogota: Ecoe Ediciones.

- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de venta y comercialización*. Mexico: Panorama Editorial SA.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vertice. (2011). *Organización del proceso de venta*. Editorial Vertice.
- Vertice. (2010). *Dirección de marketing*. Editorial Vertice.
- Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución*. Editorial Norma.
- Sala, J. (2005). *La estructura del método fenomenológico*. UNED.
- Munari, B. (1972). *Filastrocche in cielo e in terra*. Einaudi.
- Ramos, E. (01 de 07 de 2008). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Guerrero, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Global Entrepreneurship Monitor. (02 de agosto de 2020). *nnovación, el ingrediente de emprendimientos que sobreviven en la pandemia*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/innovacion-ingrediente-emprendimientos-pandemia/>
- Amaya , A. (2020). Innovación, el ingrediente de emprendimientos que sobreviven en la pandemia. *Global Entrepreneurship Monitor, elaborado por la Escuela de Negocios de la ESPAE*.
- Celi, G. (2020). Innovación, el ingrediente de emprendimientos que sobreviven en la pandemia. *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Zalamea, S. (12 de noviembre de 2020). *El emprendedor opta por la colaboración*. Obtenido de El emprendedor opta por la colaboración: <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendedor-opta-colaboracion-lideres-profesionales.html>
- Zonal, A. (2017). Agenda Zonal Zona 7-Sur. *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*, 4-64.
- Perspectiva. (Enero de 2011). [www.investiga.ide.edu.ec](http://www.investiga.ide.edu.ec). Obtenido de [www.investiga.ide.edu.ec](http://www.investiga.ide.edu.ec): [www.investiga.ide.edu.ec](http://www.investiga.ide.edu.ec)

## 11. CONCLUSIONES

Una vez ejecutado el presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se logró determinar los productos y servicios a comercializar y el nivel de satisfacción bajo la marca Innova y Emprende, para de esta manera medir el alcance en cuanto al posicionamiento de mercado.
- Se realizó la difusión en redes sociales a través de la página oficial y de esta manera dar a conocer la oferta en cuanto a educación continua y productos de la caja de ahorro y crédito.
- Mediante el análisis de costos y gastos generados en el desarrollo del proyecto se determinó y estableció una comercialización de los productos y servicios.
- La presentación de resultados permitió establecer una información detallada en cuanto a la utilidad generada en la comercialización de productos y servicios desarrollados bajo la marca Innova y Emprende.

## 12. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones abordadas en el presente proyecto, se recomienda lo siguiente:

- Seguir innovando los productos y servicios en cuanto a la capacitación continua con temáticas de interés para alcanzar una mayor cobertura.
- Implementar un mayor alcance en redes sociales la publicidad con la finalidad de aumentar los clientes en cuanto a la formación continua y de esta manera expandir el mercado
- Establecer productos y servicios que se puedan acoger a diferentes sectores de mercado para acaparar una mayor cobertura y maximizar la rentabilidad generada.
- Determina la utilidad generada a través de la presentación del informe final para resumir los resultados obtenidos en la ejecución de proyectos integradores

### 13. ANEXOS

#### Anexo 1: Acta de cierre de proyecto integrador



#### ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTREGRADOR

En la ciudad de Loja, siendo las 21:00 horas del día jueves, 05 de agosto de 2021, se reúnen mediante la plataforma meet autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Administración Financiera, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

1. Socializar resultados del proyecto integrador periodo abril – agosto 2021.
2. Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre abril – agosto 2021.
3. Clausura

**PUNTO UNO:** La coordinadora de la T. S. en Administración Financiera del ISTS, Ing. Verónica Paredes procede a socializar los proyectos elaborados, dando a conocer los resultados obtenidos en los servicios ofertados en el semestre abril – agosto 2021

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

**PUNTO TRES:** Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre octubre abril - agosto 2021 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.

Ing. Verónica Paredes, Mgs.

**COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA**



Ing. Mariuxi León

**SECRETARIA**

Ing. Marcia López

**DOCENTE ISTS**

Ing. José David Rodríguez

**DOCENTE ISTS**

Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.

**DOCENTE ISTS**

Ing. Wilson Poma

**DOCENTE ISTS**

Srta. Soledad Torres

**Representante Estudiantil de la Tecnología**



## Anexo 2: Informe final económico



### INFORME FINAL ECONÓMICO

En la ciudad de Loja, siendo las 21:00 horas del día jueves, 05 de agosto de 2021, se reúnen mediante la plataforma meet autoridades, docentes y estudiantes que conforman la Tecnología Superior en Administración Financiera, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, con el propósito de brindar el informe económico del proyecto integrador abril – agosto 2021 por parte de la coordinadora de carrera la Ing. Verónica Paredes, Mgs.

#### CAPACIARTE Empresa de Capacitación Especializada



PRESUPUESTADO			EJECUTADO		
Descripción	Unidades	Total	Descripción	Unidades	Total
Seguros ¿inversión o gasto?	50	\$ 250	Seguros ¿inversión o gasto?	60	\$ 300
Ley de cheques	90	\$ 450	Ley de cheques	80	\$ 400
Tarjetas de crédito	103	\$ 515	Tarjetas de crédito	137	\$ 685
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.215,00</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1385,00</b>

La utilidad generada en CAPACIARTE es de \$ 1385, participantes 100 estudiantes por lo que cada estudiante genera un ingreso de \$ 15.

#### CAJA DE AHORRO Unión Estudiantil



Resumen de ingresos y gastos			
Ingresos operacionales	Otros ingresos	Gastos	Utilidad
\$353,10	\$6,60	\$6,60	\$353,10
<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>	
Inversión inicial	\$15	375	
Ahorro mensual	\$2	\$270	
Utilidad ejercicio		353,10	
<b>Total, generado</b>		<b>998,1</b>	

La caja de ahorro generó una utilidad de \$ 14 un ahorro de \$ 20 recuperando la inversión inicial de \$ 15 por cada estudiante, participaron en este proyecto 24 estudiantes.

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



Ing. Verónica Paredes, Mgs.

COORDINADORA DE TECNOLOGÍA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUDAMERICANO

COORDINACIÓN



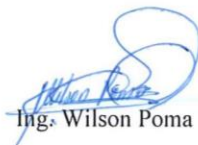
Ing. Mariuxi León

SECRETARIA



Ing. José David Rodríguez

DOCENTE ISTS



Ing. Wilson Poma

DOCENTE ISTS



Ing. Marcia López

DOCENTE ISTS



Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.

DOCENTE ISTS



Srta. Soledad Torres

Representante Estudiantil de la Carrera

## Anexo 3: Póster científico



Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Administración Financiera.

AG ASTUDILLO GUAMÁN; MC LEÓN JARAMILLO; MG LÓPEZ SÁNCHEZ; MV PAREDES MALLA; WM POMA PROAÑO; JD RODRIGUEZ CABRERA

### INTRODUCCIÓN

La educación y el desarrollo de emprendimientos cumplen un papel importante en la formación y desarrollo de personas con ideas de negocios generando en ellos habilidades y destrezas para la creación de nuevos productos y servicios, innovadores en beneficio de la sociedad, así mismo contribuyen al desarrollo de la economía mediante la generación de nuevas fuentes de empleo que en la actualidad es fundamental, así como la implementación de nuevas políticas de producción, formación académica productores-emprendedores, por tal motivo bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE, se crean ideas de negocio tales como Capacitarte (empresa de capacitación especializada) y la implementación de la Caja de Ahorro "Unión Estudiantil" mismas que son resultado de una integración de saberes y una formación académica de calidad

### METODOLOGÍA

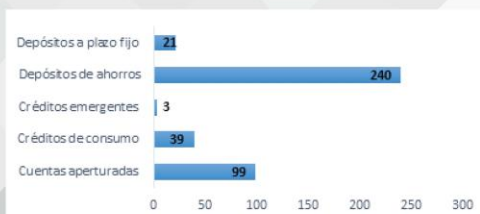
En la presente investigación se utilizó un diseño metodológico de carácter cualitativo y cuantitativo es decir mixto, en primer lugar se aplicó el método cualitativo integral que aportó con la recolección bibliográfica, sustentación empírica, elaboración, aplicación y análisis de encuestas de aceptación y satisfacción, en la fase de planificación y comercialización y venta de los servicios ofertados así como en la medición de resultados académicos y en términos monetarios fue prescindible la aplicación de un diseño cuantitativo no experimental transversal para obtener resultados aceptables en cuanto a volumen de ventas y margen de utilidad planificados o presupuestados, cumpliendo todos los objetivos planteados en esta investigación.

### RESULTADOS



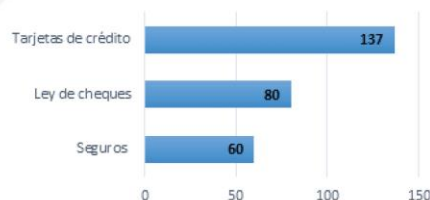
#### CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO "UNIÓN ESTUDIANTIL"

Nro.	Productos / Servicios / Productos	Valor de Apertura \$	Costo pasivo	Costo Activo
1	Depósitos de ahorro	2-Ninguno	0	0,50
2	Depósitos a plazo fijo	10-500	5,5%	
3	Creditos de Cosumo	5-50		0,25/\$5
4	Creditos de Cosumo	51-150		0,20/\$5
5	Créditos emergentes	20-40		0,25/\$5



#### CAPACITARTE

EJECUTADO		
Descripción	Unidades	Total
Seguros	60	\$ 300
¿inversión o gasto?	80	\$ 400
Ley de cheques	137	\$ 685
Tarjetas de crédito		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1385,00</b>



### OBJETIVOS

- \* Realizar el estudio de mercado de los servicios que serán comercializados bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE.
- \* Desarrollar la publicidad de los productos y servicios comercializados.
- \* Comercializar productos y servicios innovadores y competitivos en el medio local.
- \* Elaborar y socializar el informe final.

### CONCLUSIONES

- \* El estudio de mercado permitió determinar los productos y servicios a ofertar.
- \* Se desarrolló la promoción de los productos y servicios aplicando técnicas de publicidad
- \* Se realizó la comercialización del proyecto mediante redes sociales.
- \* La presentación de resultados permitió sintetizar la información generada en desarrollo del proyecto

**Anexo 4: Modelo de encuesta****ENCUESTA APLICADA PARA CONOCER LA SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS**

La presente encuesta tiene como fin la obtención de información necesaria para conocer el nivel de satisfacción de los servicios que brinda la microempresa especializada “CAPACITARTE” y la Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” que ofertará la marca “INNOVA Y EMPRENDE”, dirigida a la población de Loja. Por la atención prestada agradecemos su colaboración.

**1. Genero**

Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

**2. Edad**

18 a 30 años \_\_\_ 31 a 45 años \_\_\_ 46 en adelante \_\_\_

**3. ¿A que tipo de servicio accedió?**

Microempresa especializada “CAPACITARTE” \_\_\_

Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” \_\_\_

**4. ¿Qué nivel de satisfacción le otorgó la Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”?**

Excelente \_\_\_

Buena \_\_\_

Mala \_\_\_

**5. ¿Qué nivel de satisfacción le otorgó la Microempresa de formación especializada “CAPACITARTE”?**

Excelente \_\_\_

Buena \_\_\_

Mala \_\_\_

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 5: Acta de cesión de derechos****ACTA ENTREGA RECEPCIÓN**

Loja, 10 de agosto de 2021

En la oficina de Rectorado del ISTS de la ciudad de Loja, siendo las diecinueve horas del día martes diez de febrero de dos veintiuno, se reúnen en sesión por la plataforma meet la Ing. Ana Marcela Cordero Clavijo, Rectora del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano y los docentes de la Tecnología Superior en Administración Financiera: Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán, Mgs, e Ing. Mariuxi Del Carmen León Jaramillo como DOCENTES INVESTIGADORES, para tratar el siguiente orden del día:

- 1.- Instalación de la sesión por parte de la Rectora del ISTS.
- 2.- Presentar y entrega el proyecto de investigación dirigido por la Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán, Mgs, e Ing. Mariuxi Del Carmen León Jaramillo DOCENTES INVESTIGADORES.
- 3.- Recepción del proyecto antes mencionado.
- 4.- Clausura

**PRIMERO:** Instalaciones la sesión por parte de la Rectora.

La señora Rectora de la Institución da la bienvenida de los docentes y declara instalada la sesión.

**SEGUNDO:** Presentar y entrega el proyecto de investigación dirigido por las DOCENTES INVESTIGADORES de la Tecnología en Administración Financiera. El proyecto que se elaboró en el semestre abril - agosto 2021, denominado: INNOVA Y EMPRENDE - Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Administración Financiera, sección diurna, nocturna A y B obteniendo los siguientes resultados:

- Analizar los resultados obtenidos de los productos mediante una interpretación de la situación actual en el mercado, para conocer el comportamiento, preferencias de los actuales y nuevos consumidores.
- Posicionar los productos; como referentes en el mercado, mediante el uso de redes sociales.
- Presentar la información obtenida y las estrategias establecidas en el presente proyecto de investigación, las mismas que sirvan de referente para estudios posteriores, relacionado a la viabilidad que tengan los nuevos emprendimientos en el mercado local.

**TERCERO:** Recepción del proyecto antes mencionado.

La señora rectora, constata el trabajo realizado del proyecto antes mencionado aceptando y felicitando por los resultados obtenidos incentiva a la continuidad en la elaboración de estos proyectos en beneficio de la calidad de enseñanza que se brinda a los estudiantes y por ende al cambio de la matriz productiva.


**CUARTO:** Clausura

Sin otro punto que tratar y dando los respectivos agradecimientos se concluye la sesión siendo las doce horas con treinta minutos del día martes cuatro de febrero de dos mil veinte suscribiéndose en la presente acta en señal de conformidad.



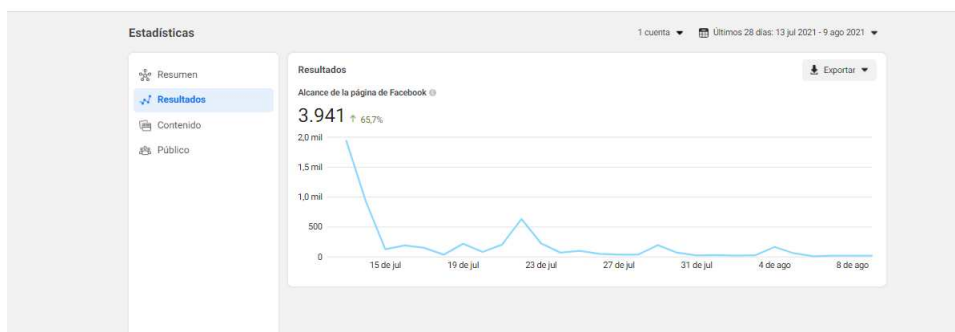
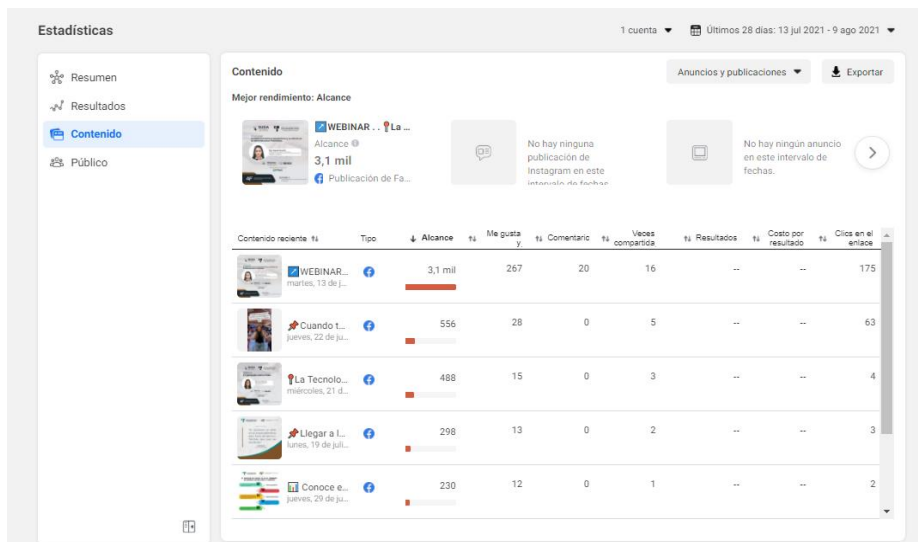
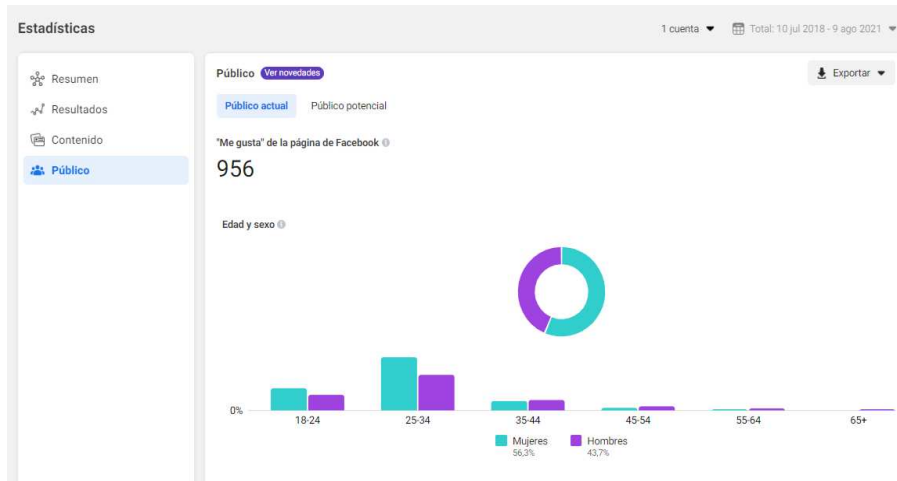


Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.      Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán, Mgs.  
**RECTORA DEL ISTS**      **DOCENTE INVESTIGADOR ISTS**



Ing. Mariuxi Del Carmen León Jaramillo  
**DOCENTE INVESTIGADOR ISTS**

## Anexo 6: Evidencias estadísticas de redes sociales





## Anexo 7: Evidencias fotográficas

Recibidos (26) - mvparedes@ X | Recibidos (11) - istaf02@gm X | Recibidos (172) - manaveron X | WhatsApp X | Meet - Tercer Taller: Tarj... X

https://meet.google.com/jkg-yiuu-iju?authuser=0

GRABANDO Edgar Fernando Ordoñez Tinoco está presentando

IMERSIÓN DE CRÉDITO - EXPOSICIÓN - PowerPoint

Comisiones:  
 ▶ No se les da mucha relevancia, pero pueden aumentar el valor de tu factura considerablemente. Estas comisiones son generadas por diferentes servicios, como disponer de dinero en efectivo a través de un cajero automático, por consultar el saldo, o por reposición de la tarjeta por pérdida o robo. Entre menos comisiones tengas o estas te sean más económicas, mejor.

Seguros:  
 ▶ Algunas entidades financieras incluyen seguros en sus tarjetas de crédito, ya sea para asegurar tus compras contra robo, seguros de viajes, de salud o para tu equipaje. Estos seguros aumentan el valor de tu factura. Revisa si realmente los necesitas.

¡Importante!  
 Recuerda que cuantos más beneficios pongas a tu disposición tu tarjeta de crédito, más te va a costar.

19:15 | Tercer Taller: Tarjetas de crédito

Escribe aquí para buscar

Recibidos (24) - mvparedes@ X | Instituto Superior Tecnológico X | Meet - UCOT: Atención y... X | Meet - Segundo Taller: L... X | WhatsApp X

meet.google.com/tti-bpsw-ujj?authuser=0

GRABANDO J Josue Vinicio Gaona Duque está presentando

Stefania Villalta y 8 más

19:11

CONTRATO DE CUENTA CORRIENTE

"Cuenta Corriente"

La apertura de una cuenta corriente, requiere de un contrato escrito que se celebrará entre el titular de ella y la institución financiera girada que lo reconozca como tal, previa presentación de una solicitud aprobada por éste, bajo su responsabilidad.

Las cuentas corrientes pueden ser de personas naturales, personas jurídicas, colectivas, corporativas o de instituciones públicas.

Segundo Taller: Ley de Cheques

Levantar la mano Activar subtítulos Josue Vinicio Gaona Duque está presentando

Escribe aquí para buscar



GRABANDO

Mensajes de la llamada

Marcia Tatiana Rueda Sarango 21:47  
Recuerdos bonitos 🥰

Ritha Katya Alba Nuñez 21:47  
Belleza <3 Muchas gracias, por el video. Excelente recuerdos.

Diana Beatriz Maza Chamba 21:49  
Muchas gracias estimados docentes por impartir sus conocimientos, infinitas bendiciones para todos ustedes

Lic. Paulina Alemania Martinez Vega; Mgs 21:49  
Felicitaciones a todo el equipo docente y estudiantes por tan mágico proyecto 🎉

Lic. Manuel Alfonso Manitto Conumba 21:50  
ESTIMADA ING. MARIA VERÓNICA MIS SINCERAS FELICITACIONES A LOS DOCENTES Y ESTUDIANTES DEL ISTS, UN ABRAZO EXCELENTE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO INTEGRADOR.

Envía un mensaje a todos

21:51 | Socialización de resultados abril - agosto 2021

GRABANDO

Maria Veronica Paredes Malla está presentando

Presentación de PowerPoint - (Presentación Final - Administración Financiera 1) - PowerPoint

### Resumen final proyectos integradores

Inversión y Utilidad

Inversión	Proyecto	Utilidad
\$375	Capacitarte	\$1.385,00
	Caja de Ahorro	\$ 353,10
<b>Utilidad + Inversión</b>		<b>\$2113,10</b>

21:39 | Socialización de resultados abril - agosto 2021

Anexo 8: Seguimiento de actividades cumplidas



HOJA PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TEMA DEL PROYECTO: Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Administración Financiera.

DOCENTES RESPONSABLES:

Ing. Marcia López  
 Ing. Verónica Paredes, Mgs.  
 Ing. Wilson Poma  
 Ing. José David Rodríguez  
 Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.  
 Ing. Mariuxi León

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	ACTIVIDAD			REVISIÓN		
	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Determinación del Problema	Ing. Gabriela Astudillo	12/04/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	16/10/2021	
Planteamiento de la Problemática	Ing. José David Rodríguez	17/04/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	23/10/2021	
Elaboración de la Justificación	Ing. Marcia López	24/05/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	01/11/2021	
Planteamiento de Objetivos	Ing. Mariuxi León	02/05/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	08/12/2021	
Recopilación del Marco Teórico	Ing. José David Rodríguez	10/05/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	24/12/2021	
Formulación de Metodología	Ing. Wilson Poma	03/06/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	05/01/2021	
Propuesta de Acción o Desarrollo	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	05/06/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	27/01/2021	
Elaboración del Presupuesto	Ing. Wilson Poma	27/07/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	29/01/2021	
Presentación final del Proyecto	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	04/07/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	04/02/2021	
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			100%			


  
 Ing. Verónica Paredes, Mgs.

DOCENTE RESPONSABLE



  
 Ing. Maria Cristina Moreira  
 Departamento de INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

  
 Ing. Patricio Villamarín C. Mgs.  
 VICERRECTOR ACADÉMICO





Semestre: Abril - agosto 2021

Carrera: Administración Financiera

Tema del proyecto integrador: Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Administración Financiera.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
Realizar el estudio de mercado a los productos o servicios que ofertará la marca INNOVA Y EMPRENDE, a través de la aplicación de una encuesta que permita conocer el nivel de satisfacción del usuario.	Método Hermenéutico	Producción y comercialización de bienes y servicios innovadores	Encuesta de satisfacción de los productos y servicios ofertados	Creación de la caja de la Caja de Ahorro Unión Estudiantil Desarrollo de una empresa de capacitación especializada Capacitarte
Desarrollar la promoción de los productos o servicios ofertados bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE, mediante publicaciones en la pagina oficial de la tecnología para obtener mayor alcance de visualización del público objetivo.	Método Fenomenológico			
Comercializar productos y servicios innovadores y competitivos en el medio local, a través de estrategias de venta para analizar el estudio de ingresos, costos y gastos y asegurar la rentabilidad de la inversión.	Método Práctico Proyectual			
Elaborar y socializar el informe final, que contenga el detalle de resultados (costos, gastos y utilidad generada), para motivar a los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera, a potencializar la producción y comercialización de bienes y servicios.	Método Práctico Proyectual			

Ing. Verónica Paredes, Mgs.

COORDINADOR TS ADMINISTRACIÓN FINANCIERA



Ing. María Cristina Moreira, Mgs.

COORDINADORA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN



Ing. Patricio Villamarín C. Mgs.

VICERRECTOR ACADEMICO



