

**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 SEXTO CICLO

SECCIÓN: DIURNA, NOCTURNA A Y B

ESTUDIANTES: Finanzas y Banca - 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

Octubre 2020 – Marzo 2021

Febrero 2021

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS	2
INDICE DE FIGURAS.....	4
INDICE DE TABLAS	5
1. ANTECEDENTES	7
2. PROBLEMÁTICA	9
3. TEMA	11
4. OBJETIVOS	12
4.1 Objetivo General	12
4.2 Objetivos Específicos	12
5. MARCO TEÓRICO	13
5.1 Emprendimiento.....	13
5.2 Teorías de emprendimiento.....	13
5.2.1 Teoría de Andy Freire.	13
5.2.2 Teoría de Kirzner.....	14
5.2.3 Teoría de Schumpeter.....	14
5.3 Empresa.....	14
5.4 Objetivos de la empresa.	14
5.5 Importancia de la empresa.	15
5.6 Ciclo de un proyecto de inversión.....	15
5.7 Mercado.....	16
5.8 Perfil del consumidor.	16
5.9 Estrategias.	16
5.10 Estudio Técnico e ingeniería del proyecto.....	16
5.10.1 Tamaño del proyecto.....	17
5.10.2 Localización del proyecto.	17
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	42
7.3 Transversalidad	43

7.4 Resultados alcanzados	44
7.5 Mecanismos de promoción y publicidad.....	46
8. PRESUPUESTO.....	49
9. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES	50
10. BIBLIOGRAFÍA	52
11. CONCLUSIONES	53
12. RECOMENDACIONES	54
13. ANEXOS	55
a. Anexo 1: Acta de cierre de proyecto integrador	55
b. Anexo 2: Informe final económico	57
c. Anexo 3: Póster científico	59
d. Anexo 4: Modelo de encuesta	60
e. Anexo 5: Acta de cesión de derechos	62
f. Anexo 6: Evidencias estadísticas de redes sociales	64
g. Anexo 7: Evidencias fotográficas	65
h. Anexo 8: Seguimiento de actividades cumplidas.....	67
i. Anexo 9: Matriz Resumen Evaluativa	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teoría de Andy Freire	13
Figura 2: Etapas de un proyecto de inversión.....	15
Figura 3: Estrategias	17
Figura 4: Nuevos productos o servicios que ofertará la marca “INNOVA Y EMPRENDE”	23
Figura 5: Identificación de género	25
Figura 6: Rango de edad	26
Figura 7: Calificación de la última capacitación que asistió.	27
Figura 8: Frecuencia de capacitación.....	28
Figura 9: Tipo de capacitación.....	29
Figura 10: Factores a evaluar al momento de tomar una capacitación.	31
Figura 11: Medios de publicidad	33
Figura 12: Precio de la capacitación.	34
Figura 13: Marca Innova y Emprende	42
Figura 14: Productos y servicios - Innova y Emprende.....	43
Figura 15: Publicaciones realizadas - AF	46
Figura 16: Estadísticas página Innova y Emprende.....	46
Figura 17: Alcance página Innova y Emprende.....	47
Figura 18: Cuentas de Ahorro CAC – UE	47
Figura 19: Registros diarios CAC – UE	47
Figura 20: Primer taller Administración de sueldos y salarios	48
Figura 21: Segundo taller: Compras públicas para proveedores	48
Figura 22: Tercer taller: Ingresos y Costos para emprendimientos	48
Figura 23: Destino de utilidad - CAPACITARTE.....	50
Figura 24: Destino de utilidad Caja de Ahorro Unión Estudiantil	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA	7
Tabla 2: Estructura de mercado	16
Tabla 3: Segmento objetivo	22
Tabla 4: Nuevos productos o servicios que ofertará la marca “INNOVA Y EMPRENDE”	23
Tabla 5: Identificación del género	25
Tabla 6: Rango de edad.....	26
Tabla 7: Importancia de la actualización de conocimientos.	27
Tabla 8: Calificación de la ultima capacitación que asistió.....	27
Tabla 9: Frecuencia de capacitación	28
Tabla 10: Tipo de capacitación	29
Tabla 11: Factores a evaluar al momento de tomar una capacitación	31
Tabla 12: Aceptación para la apertura de la microempresa especializada “CAPACITARTE”.....	32
Tabla 13: Medios de publicidad.....	33
Tabla 14: Precio de la capacitación.....	34
Tabla 15: Demanda Potencial Proyectada.	37
Tabla 16: Demanda Real Proyectada.	38
Tabla 17: Demanda Efectiva Proyectada.	39
Tabla 18: Resumen de la Demanda.....	39
Tabla 19: Oferta.	40
Tabla 20: Oferta Proyectada.	40
Tabla 21: Demanda Insatisfecha.	41
Tabla 22: Productos ofrecidos por la marca Innova y Emprende	43
Tabla 23: Transversalidad - Tecnologías ISTS.....	43
Tabla 24: Productos CAC - UE.....	44
Tabla 25: Número de operaciones CAC - UE	44
Tabla 26: Ingresos operaciones CAC - UE.....	44
Tabla 27: Resumen de utilidad y gastos CAC - UE.....	44
Tabla 28: Resumen de ingresos y gastos CAC - UE	45
Tabla 29: Utilidad CAC - UE	45
Tabla 30: Presupuestado y Ejecutado - CAPACITARTE	45

Tabla 31: Detalle unitario - CAPACITARTE.....	45
Tabla 32: Utilidad por taller - CAPACITARTE.....	45
Tabla 33: Presupuesto proyecto integrador octubre 2020 - marzo 2021	49
Tabla 34: Utilidad total generada.....	50
Tabla 35: Cronograma y responsables	51

1. ANTECEDENTES

Tabla 1: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Integración de saberes (transversalidad entre carreras) para la creación y mejoramiento de bienes y servicios ofertados • Comunicación asertiva entre docentes y estudiantes para generación de conocimientos e implementación de ideas de negocio ante diversas circunstancias. • Financiamiento directo (utilidad del semestre anterior) que ayudó al desarrollo de los emprendimientos. • Planificación, organización, dirección y control esquematizado previo a la ejecución de los emprendimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión en la cobertura de mercado. • Apoyo de entidades públicas y privadas para la creación y ejecución de nuevos emprendimientos. • Crecimiento de la demanda, en los productos y servicios ofertados en el proyecto integrador. • Existencia de recurso económico, natural y tecnológico para el mejoramiento del proceso de producción y maximización de la utilidad obtenida.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de espacio e implementos necesarios para la elaboración de los productos. • Periodo de tiempo reducido para la elaboración y comercialización de bienes y servicios ofertados. • Falta de recursos económicos para la obtención de registros sanitarios de productos ofertados. • Falta de recursos económicos para la tecnificación del proceso de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal en el medio local. • Falta de apoyo al consumo del producto artesanal local. • Variación de precios en materias primas. • Escasez de materia prima a consecuencia de la utilización de productos estacionales.

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

ANÁLISIS INTERNO

Al analizar los factores internos que influyeron en la ejecución de los ejercicios académicos de los semestres: octubre 2018 – febrero 2019, abril – agosto 2019 y octubre 2019 – marzo 2020; la diversidad de conocimientos (transversalidad entre carreras) que posee la institución dentro de su modelo educativo, fue de suma importancia ya que permitió el mejoramiento y creación de productos y servicios que generaron ingresos y experiencias como solución a la problemática local que fue el objeto de estudio, así también la comunicación asertiva entre docentes y estudiantes y una planificación, organización, dirección y control esquematizado permitieron ofrecer productos y servicios con calidad y eficiencia.

Tomando como eje fundamental el emprendimiento e innovación; pese a las limitantes como: falta de espacio e implementos necesarios para la elaboración de los

productos, periodo de tiempo reducido, escaso de recursos económicos para la tecnificación del proceso de producción, 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 la ejecución del proyecto integrador se consideró variables tales como: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, con el fin de posicionar los productos y servicios en el mercado, adicional a ello se logró establecer estrategias que permitieron reconocer la competencia desleal, falta de apoyo al consumo del producto artesanal y ciertas variaciones en los precios de materias primas.

Por ende, generar mayores ingresos y de esta forma mantener los clientes con una proyección al crecimiento, los cuales se han establecido en producciones pasadas y con el fin de ofrecer un producto y servicio acorde a las necesidades del consumidor para satisfacer sus necesidades y cubrir mayor mercado dentro y fuera de la ciudad de Loja.

2. PROBLEMÁTICA

Según la publicación de (Global Entrepreneurship Monitor, 2020), “realizado en 54 países a nivel mundial, introduce la relación entre educación y emprendimientos exitosos. Aquellos negocios, cuyos dueños tienen una instrucción superior, son más resistentes a las crisis.”, entonces, ¿dónde está el problema de la innovación y emprendimiento?, para (Amaya , 2020) este problema se da debido a que existe cerca de un 57.6% de negocios que ofrecen los mismos productos que ya hay en el mercado tomando en cuenta que el nivel de innovación de un producto o servicio crece, cuando el emprendedor tiene una educación superior ligada a sectores tecnológicos, mientras el 42.2% han sabido reinventarse, y han entendido sobre la marcha (crisis sanitaria) el nuevo mercado y sus consumidores; mientras para (Martínes, 2006) esto se produce por un distanciamiento entre la academia, empresa y Estado, con fines productivos y generadores de conocimiento, por lo tanto al no existir este vínculo no se puede evidenciar el crecimiento económico de una población, la formación académica de nivel superior centra su esfuerzo en lanzar a la sociedad profesionales con actitudes y aptitudes para la generación de empleo y desarrollo de nuevas ideas de negocios.

Según (Celi, 2020), antes de la pandemia, Ecuador ya enfrentaba problemas económicos serios. El Banco Central pronosticaba un crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB) de apenas el 0,7%. y con el Covid-19, grandes y pequeños emprendimientos enfrentaron una caída del consumo, es así que para (Zalamea, 2020) Ecuador presentó una TEA o Tasa de Emprendimiento del 36,2%, esto significa que alrededor de 3,6 millones de habitantes pusieron en marcha un negocio. Solo el 22,8% de los propietarios de un emprendimiento ha completado la universidad, mientras para (Lasio, Xavier Ordena , Caicedo , Samaniego , & Izquierdo , 2017) que muestran el índice de actividad emprendedora total (TEA) y la educación cumple un papel fundamental en la formación de personas con ideas de negocios y aptitud para generar nuevos productos y servicios en beneficio de la sociedad, así mismo se contribuirá al desarrollo de la economía mediante la generación de nuevas fuentes de empleo que en la actualidad es fundamental, puesto que el índice de desempleo según datos del (INEC, 2019) para el 2019 fue de 4.6% a diferencia del 2018 que se situó en 3.7%, siendo notable que las fuentes de trabajo a nivel nacional han disminuido y se torna urgente la implementación de nuevas políticas de producción, formación académica

productores-emprendedores, y el apoyo con financiamiento a la producción ya sea pública o privada para mejorar la economía individual de los sujetos que forman parte de población.

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 octubre 2018 – marzo 2019 se realizó la producción y comercialización de emprendimientos innovadores, donde la principal dificultad fue el recurso económico, para lo cual se tomó como estrategia de solución la creación de la Caja de Ahorro, que brindó productos y servicios para la comunidad estudiantil (microcréditos), en efecto para el semestre abril – septiembre 2019 ya se obtuvo el capital necesario (utilidad) para la ejecución del proyecto, sin embargo surgieron nuevas limitantes tales como: no contar con un diseño adecuado de la marca, elaboración de productos sin manejo de buenas prácticas de manufactura, 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 2019 – marzo 2020, desarrollaron dos nuevos emprendimientos con una marca ya posicionada tales como: Bolo Golosito y Ready Pagos que conjuntamente con la Caja de Ahorro brindaron productos y 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 octubre 2020 – marzo 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, esto 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 de los servicios que serán comercializados bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE, a través de la aplicación de una encuesta que permita conocer las necesidades del consumidor.
- Crear una nueva idea de negocio a la marca INNOVA Y EMPRENDE mediante la constitución legal y administrativa para el adecuado cumplimiento de sus actividades.
- Capacitar a los estudiantes en técnicas publicitarias y manejo de redes sociales mediante la transversalidad de carreras con el fin de generar nuevos conocimientos.
- Desarrollar la publicidad de los bienes y servicios creados bajo la INNOVA Y EMPRENDE para informar a los consumidores sobre los nuevos productos que se introducirán en el mercado mediante la presentación de los mismos.
- Comercializar productos y servicios innovadores y competitivos en el medio local, a través de un estudio de ingresos, costos y gastos para 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 Emprendimiento.

Duarte & Ruiz Tibana (2009), y Castillo H., coinciden en que el emprendimiento no tiene una definición precisa o descriptiva, pero este siempre tendrá en cuenta los factores de producción como el factor tierra, capital, trabajo y organización. Por lo tanto como emprendedores, se debe tener en cuenta las oportunidades que nos facilita este, un emprendimiento no es solo la idea, se debe considerar la manera de crear el incentivo a los clientes por el producto o servicio, que sea atractivo y que estén dispuestos a conseguirlo.

5.2 Teorías de emprendimiento.

Existen diferentes teorías del emprendimiento enfocadas en diferentes ámbitos, ámbito económico con la teoría de desarrollo económico de Schumpeter, en el aspecto psicológico con la teoría de Kirzner y pedagógica con la teoría de emprendimiento de Andy Freire.

5.2.1 Teoría de Andy Freire.

El Economista Luis Gomez (2015), indica que esta teoría se basa en un triángulo (Fig. 1) donde se combinan tres componentes: idea, capital y el emprendedor. El pilar fundamental es el emprendedor, y este necesita tener el apoyo de los dos componentes restantes, si el emprendimiento no es exitoso, se deduce que falta una variable de las tres.

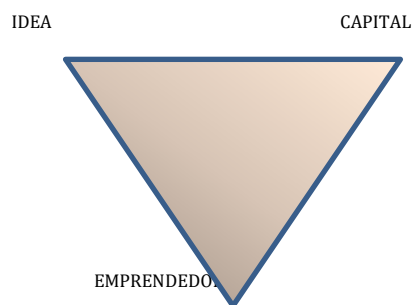


Figura 1: Teoría de Andy Freire

Por lo tanto Gomez (2015), señala la firmeza del emprendedor depende de que este modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto, el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

5.2.2 Teoría de Kirzner.

Valencia & Platán Pérez (2011) aclaran puntos de la teoría, donde Kirzner, expresa que la función principal del empresario es la capacidad de “descubrir”, mediante su agudeza, las oportunidades de beneficio ocultas en el mercado.

5.2.3 Teoría de Schumpeter.

En la revista Scientia et Technia, Montoya Suárez (2004) expone como Schumpeter considera el proceso de producción como una combinación de fuerzas productivas, por lo tanto la producción está condicionada por las propiedades físicas de los objetos materiales y procesos naturales, y la demanda.

5.3 Empresa.

El Diccionario de la Real Academia Española (2019), define a la empresa como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Las empresas fueron creadas para satisfacer las necesidades de consumo del ser humano, para así poder subsistir y a su vez el consumo significa que las entidades pondrán hacer inversiones para crecer.

5.4 Objetivos de la empresa.

Los objetivos ayudan a motivar a la organización para poder desempeñar las funciones de cada persona que labora en la entidad, con el fin de cumplir metas ya sean mensuales, trimestrales, semestrales o anuales y mediante la relación de sueldos y salarios con trabajo de calidad, poder llegar al éxito de la empresa.

5.5 Importancia de la empresa.

En la revista Pensamiento y Gestión, Delfín Pozos & Acosta Márquez (2016) y en su libro Nevado Peña (2006), consideran que la importancia de la empresa va ligada con su rentabilidad, binomio que se logra a través de la consecución de la máxima calidad.

La importancia de la empresa para una economía es la generación de trabajos ya que ayuda a las personas a obtener un ingreso y así mantener una economía estable. Una empresa emprendedora actúa bajo la responsabilidad, organización y obtención de metas, además de promover un crecimiento económico a través de la inversión.

5.6 Ciclo de un proyecto de inversión.

Todo proyecto, cualquiera sea su naturaleza, atraviesa un ciclo compuesto por tres etapas (Fig. 2):



Figura 2: Etapas de un proyecto de inversión

5.7 Mercado

Tabla 2: Estructura de mercado

Estructura	Definición
Competencia Perfecta	Mercado donde las empresas son tan pequeñas que no influyen en el precio, los productos son homogéneos o idénticos, la industria presenta libre entrada y salida de empresas, existe libre movilidad de los recursos para trasladarlos otra actividad y hay participantes con información perfecta y conocimiento completo del futuro.
Monopolio	Un mercado existe solamente una empresa que ofrece el bien o servicio en particular, y esta es la que fija el precio. No tiene productos idénticos o sustitutos. Presenta barreras de entrada.
Competencia monopólica	Es una combinación de monopolio y competencia perfecta, donde un gran número de empresas tienen libre entrada y salida, se ofrece productos diferenciados los cuales son sustitutos cercanos, competencia no se basa en el precio, no hay rivalidad y la competencia es impersonal.
Oligopolio	Similar al monopolio, en este pocas empresas dominan la industria, hay intensa rivalidad, es difícil la entrada de nuevas empresas, el producto puede ser homogéneo o diferenciado y los precios se mantienen rígidos.

Nota: Alpízar Méndez & Silvestre (1989).

5.8 Perfil del consumidor.

Fischer & Espejo (2011) en su libro nos indica que el perfil del consumidor es uno de los principales objetivos del mercado para poder adaptarse a sus necesidades, costumbres, deseos y motivaciones. Para poder adecuar el plan de negocios a los consumidores es necesario conocerlos y realizar un buen estudio de mercado.

5.9 Estrategias.

Las estrategias concretan como se alcanzará el logro los objetivos, es el plan para la acción. Existen estrategias básicas, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, y estrategias del mix de marketing en la siguiente figura 3.

5.10 Estudio Técnico e ingeniería del proyecto.

Rosales (2005) establece que el estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica la macro y micro localización de la empresa, especificando el lugar donde se ejecuta el proyecto, se describe los insumos, materiales, herramientas y el talento humano que serán esenciales en el proceso productivo de la empresa.

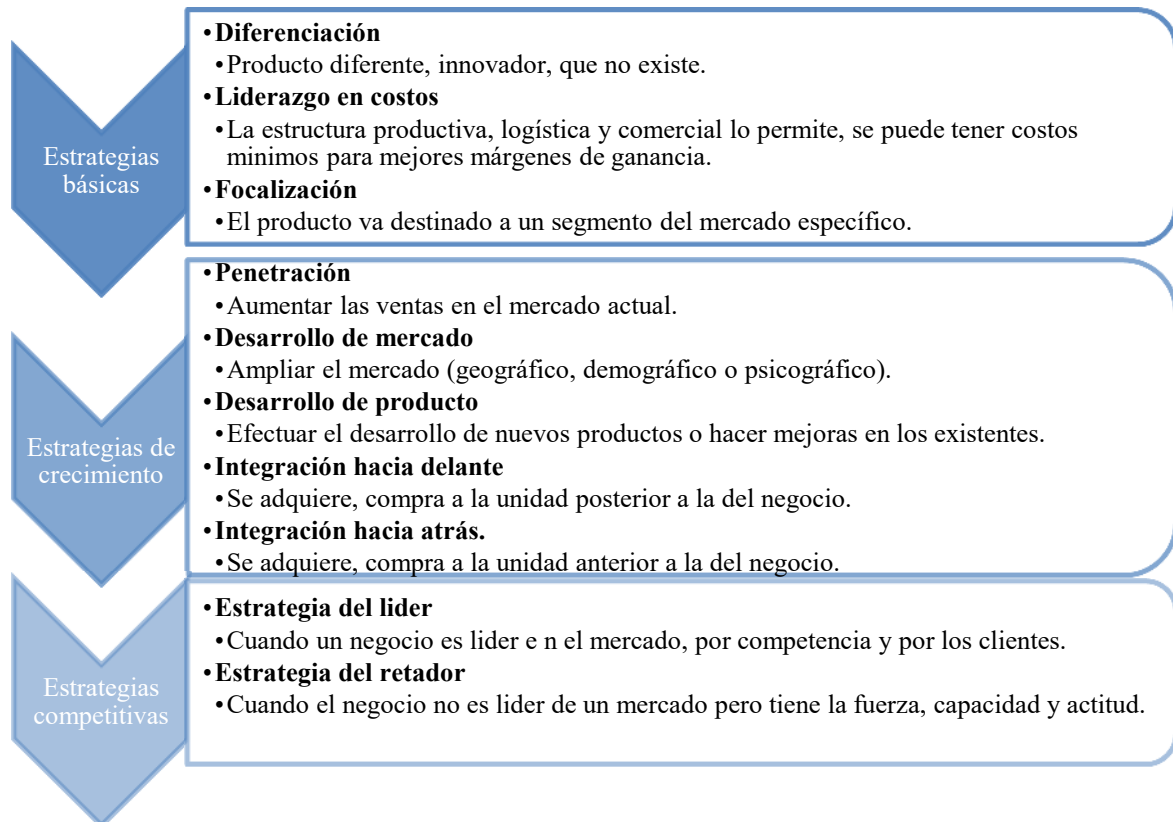


Figura 3: Estrategias

5.10.1 Tamaño del proyecto.

Al momento de la determinación del tamaño se considera variables como la demanda existente y la demanda futura, así como el planteamiento de una serie de alternativas conociendo los diferentes aspectos a la perfección.

5.10.2 Localización del proyecto.

En la localización del proyecto se considera la macro y micro localización referente al ámbito territorial donde se ejecutará la empresa, aquí se toma en cuenta no solo factores cuantitativos (transporte del producto), sino también los cualitativos (apoyo personal).

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 beneficien 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 3: Segmento objetivo

Segmento	Cantidad de personas
Loja	362
Total	362

Nota: Alpízar Méndez & Silvestre (1989).

Problemas identificados.

- Precio
- Competencia
- Capacidad de fabricación
- Capital
- Canales de comunicación
- Canales de distribución
- Estrategias de publicidad
- Productos similares
- Elevadas tasas de interés.

Análisis de resultados de la empresa especializada “CAPACITARTE” de la marca “Innova y Emprende”.

La recopilación de información mediante encuestas previo al lanzamiento de los productos y servicios permite generar un diagnóstico de la población respecto a tres temas relevantes como lo son: nivel de aceptación, nivel de preferencias y nivel de rendimiento percibido.

Nivel de aceptación de los productos y servicios que pretende lanzar la marca “Innova y Emprende”

Diagnóstico del nivel de aceptación.

Ejecutar un diagnóstico del nivel de aceptación a los consumidores del producto y a los usuarios de los servicios crea la pauta en la producción y comercialización requerida por los clientes de la marca “Innova y Emprende”, para en primera instancia realizar un adecuado análisis acerca de las perspectivas del consumidor y por consiguiente se proceda a elaborar el producto o 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 incluya la marca “INNOVA Y EMPRENDE”

Tabla 4: Nuevos productos o servicios que ofertará la marca “INNOVA Y EMPRENDE”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de capacitación especializada	42	42,00%
Frutos secos	9	9,00%
Consultoría contable y financiera	16	16,00%
Monedero para organizar los ingresos, ahorro y gastos diarios	10	10,00%
Asesoramiento financiero y para inversiones	11	11,00%
Elaboración de licor de granadilla.	12	12,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

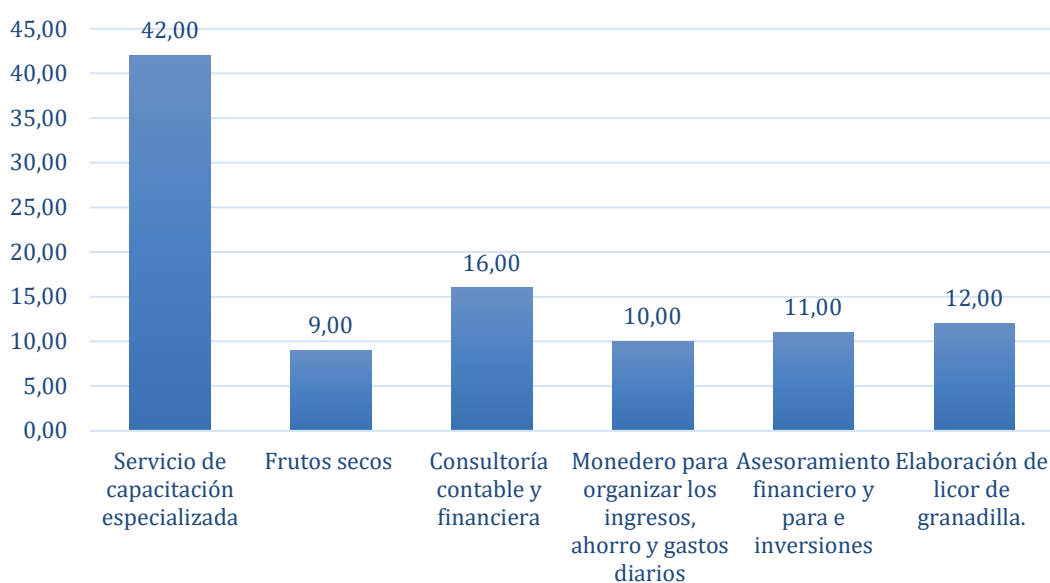


Figura 4: Nuevos productos o servicios que ofertará la marca “INNOVA Y EMPRENDE”

Análisis Cuantitativo

En la figura existe un 42% que representa un elevado nivel de respuesta en servicios de capacitación especializada, seguidamente se observa un 16% de aceptación para la creación de un consultoría contable y financiera, mientras que con un 12% corresponde a la elaboración de licor de granadilla, el 11% opinó que el asesoramiento financiero y para inversiones es buena idea de negocio, a su vez el 10% de la población sugiere la creación de un monedero para organizar los ingresos, ahorro y gastos diarios, y finalmente el 9% de la población optaría por un nuevo producto como los frutos secos.

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.

Nivel de preferencias de los clientes de la microempresa especializada “CAPACITARTE”

Los principales instrumentos para conocer cuales son las preferencias de los usuarios giran en torno a las prioridades y evolución de las necesidades en una persona. En este apartado, la recopilación de información pretende determinar las preferencias de los futuros clientes de la microempresa especializada capacitarte.

Diagnóstico del nivel de preferencias de los clientes

Es de vital importancia determinar un panorama que refleje el estado de conocimiento respecto a los gustos y preferencias del usuario, así como de todos los temas que engloba este concepto, para comprobar la influencia en el lanzamiento del nuevo servicio de la marca “Innova y Emprende”.

2. Género

Tabla 5: Identificación del género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	41,0%
Femenino	59	59,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

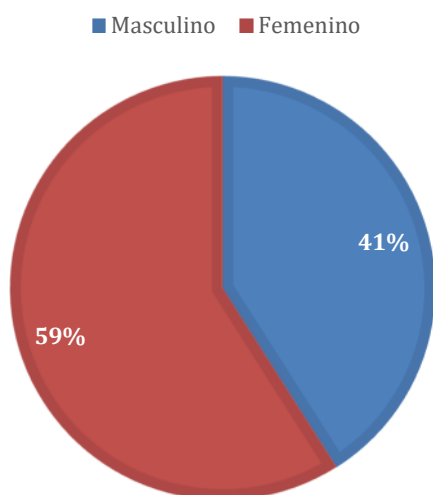


Figura 5: Identificación de género

Análisis Cuantitativo

Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a diferentes usuarios en la ciudad de Loja son femenino, quienes representan el 59% del total de 100 personas tomadas como muestra para el estudio de la investigación, mientras que el 41% representa al género masculino, por tal motivo el género femenino predomina en la adquisición de capacitaciones.

Análisis Cualitativo

Tras la investigación realizada se puede observar que lidera el género femenino en lo que corresponde al mercado de las capacitaciones, esto es resultado de diferentes circunstancias, como explica ML Sophrologue, una mujer emprendedora nace muchas veces de la frustración de no poder desarrollarse profesionalmente, por lo tanto, toma una decisión muy importante, llevándola a prepararse y capacitarse para el desarrollo de sus competencias.

3. Edad

Tabla 6: Rango de edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 30 años	30	30,00%
De 31 a 45 años	45	45,00%
De 46 años en adelante	25	25,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

■ De 18 a 30 años ■ De 31 a 45 años ■ De 46 años en adelante

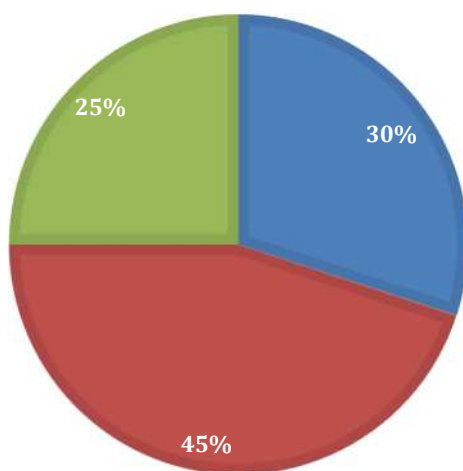


Figura 6: Rango de edad

Análisis Cuantitativo

De las 100 personas encuestadas, se encuentra que el 45% de estas en su mayoría están ubicadas en un rango de 31 a 45 años, distribuidas entre el sexo femenino y masculino, seguido por las edades de 18 a 30 años representando un 30% de su afluencia, y apenas el 25% están representadas por personas mayores de 46 años.

Análisis Cualitativo

Se observa una clara aceptación por parte del segmento ubicado entre las personas de 18 a 30 años y esto expresa que las mismas llegan a desarrollar sus capacidades a lo largo del tiempo, con el fin de ampliar conocimientos y habilidades frente a la competencia actual en el campo laboral, y sienten el control que ejercen en eventos futuros para obtener resultados de sus objetivos.

4. ¿Crees Ud. que la actualización de conocimientos es importante para su desarrollo personal y profesional?

Tabla 7: Importancia de la actualización de conocimientos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100,00%
No	0	0,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

Análisis Cuantitativo

El 100% equivalente a las 100 personas encuestadas, las cuales dan una respuesta positiva a la pregunta planteada.

Análisis Cualitativo

Mediante la respuesta positiva únicamente de las 100 personas representativas del total calculado de la muestra, se puede deducir que, aunque la situación que se vive hoy en día sea negativa para diferentes personas naturales y jurídicas, estas aún siguen estables en su actividad económica, considerando que la capacitación es muy importante para el crecimiento y desarrollo profesional.

5. ¿Cómo calificaría a la última capacitación que asistió?

Tabla 8: Calificación de la última capacitación que asistió.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	35,00%
Buena	50	50,00%
Mala	15	15,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

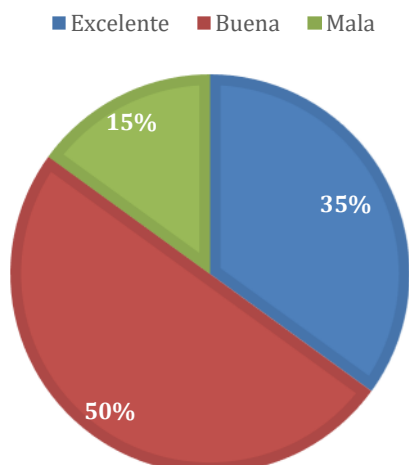


Figura 7: Calificación de la última capacitación que asistió.

Análisis Cuantitativo

En lo que respecta a las calificaciones de capacitaciones o talleres que el cliente asistió, en su gran mayoría representando un 50% de las 100 personas encuestadas opinan que son buenas, mientras que un 15% manifiesta una mala experiencia en el servicio.

Análisis Cualitativo

Las personas que buscan este tipo de actividades académicas adicionales, van a dirigirse a un tipo de servicio que llame la atención del usuario, en este caso lo que respecta a la actualización de información, algunas personas comienzan con la adquisición de competencias y habilidades por medio de capacitaciones prácticas, pero en el mercado existen gran variedad de empresas que brindan este servicio guiado a un segmento de clientes con un nivel económico entre medio y alto.

6. ¿Con qué frecuencia se capacita?

Tabla 9: Frecuencia de capacitación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	42	41,00%
Trimestral	21	21,00%
Semestral	27	27,00%
Anual	10	10,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

■ Mensual ■ Trimestral ■ Semestral ■ Anual

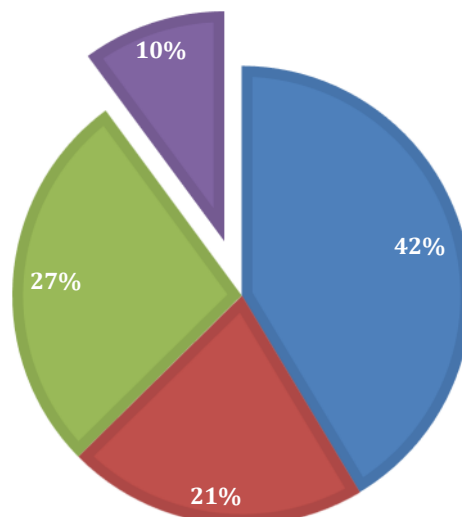


Figura 8: Frecuencia de capacitación

Análisis Cuantitativo

En el análisis de la presente pregunta se obtuvo un resultado de 42% de las personas que realizan capacitaciones mensuales, siendo los mayores porcentajes de las 100 personas encuestadas, mientras que la población que realiza las actualizaciones semestrales representa un 27% y seguidamente con un 21% figuran aquellas personas que lo realizan trimestralmente.

Análisis Cualitativo

En la ciudad de Loja en su gran mayoría las empresas ya están constituidas de dos a tres años, comenzando a ser una competencia significativa, mientras que las que llevan de tres hasta los diez años tienen consigo el peso de la competencia directa entre ellas y aquellas microempresas que son reconocidas a nivel local, las cuales tienen un posicionamiento de más de 10 años en el sector educativo y han aplicado estrategias para mantenerse en el mercado.

7. ¿A qué tipo de capacitaciones le gustaría asistir?

Tabla 10: Tipo de capacitación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cursos de actualización (duración corta)	53	53,00%
Cursos ejecutivos (duración dos meses o mas)	10	10,00%
Seminario	29	29,00%
Conferencia	8	8,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

- Cursos de actualización (duración corta)
- Cursos ejecutivos (duración dos meses o mas)
- Seminario
- Conferencia

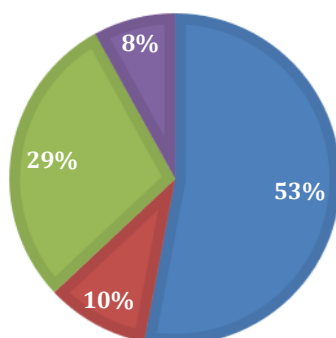


Figura 9: Tipo de capacitación

Análisis Cuantitativo

El mayor porcentaje de personas encuestadas han coincidido en un 53% de aceptación a los cursos de actualización (duración corta), mientras que con un 29% han tenido una percepción diferente y se han inclinado hacia los seminarios, se obtuvo un resultado de 10% de las personas que prefieren cursos ejecutivos (duración dos meses o mas) y seguidamente con un 8% figuran aquellas personas que optan por las conferencias.

Análisis Cualitativo

Se puede observar las variables estudiadas en razón al tipo de capacitación que el cliente prefiere y que son información complementaria en la investigación, de las diferentes modalidades que se presentan los cursos de actualización (duración corta) representan el porcentaje mas alto entre las alternativas que un participante busca para desarrollar un programa de capacitación.

Nivel de rendimiento percibido por los clientes de la microempresa especializada “CAPACITARTE”

El presente apartado corresponde a una serie de preguntas que permitieron determinar el rendimiento percibido por los usuarios, así como el comportamiento y manejo frente a los mismos, previo a la comercialización del servicio.

Diagnostico del nivel de rendimiento percibido por los clientes de la de la microempresa especializada “CAPACITARTE”

El nivel de interacción, conocimiento y responsabilidad que se ofrece a los usuarios de la microempresa especializada “CAPACITARTE” es elevado puesto que denota el trabajo realizado por los estudiantes y docentes, por tal razón mediante el levantamiento de información y la metodología de encuesta, se determinó el nivel de rendimiento percibido previo a la comercialización del servicio, requisito fundamental para captar nuevos clientes y aumentar las ventas, frente a esto se obtuvo los resultados presentados a continuación:

8. ¿Cuáles son los factores más importantes que evalúa al momento de tomar una capacitación?

Tabla 11: Factores a evaluar al momento de tomar una capacitación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento del tema por parte de los instructores	51	51,00%
Actualidad de la malla curricular de los cursos	12	12,00%
Valor académico del certificado	16	16,00%
Prestigio de la institución	10	10,00%
Precio del programa de capacitación	11	11,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

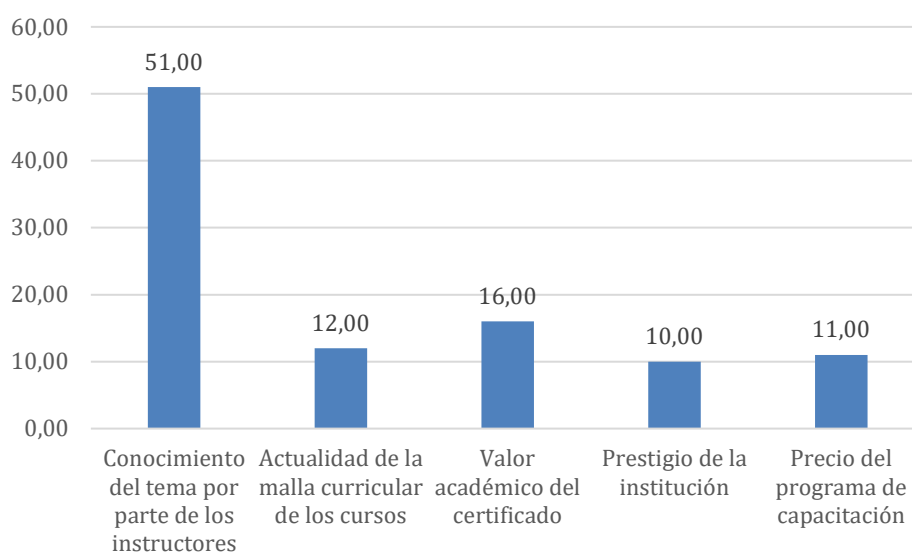


Figura 10: Factores a evaluar al momento de tomar una capacitación.

Análisis Cuantitativo

En la investigación de mercado desarrollada el 51% de los manifestantes optan asistir a las capacitaciones por conocimiento del tema por parte del instructor, 16% valor académico del certificado, seguidamente la opción de actualidad de la malla curricular de los cursos con un 12%, precio del programa de capacitación que representa el 11% y finalmente un 10% que prefieren asistir a las capacitaciones por el prestigio de la institución.

Análisis Cualitativo

Uno de los temas importantes y gravitantes de la factibilidad y decisión final para implementar la microempresa especializada capacitarte tiene que ver con la

importancia entre la calidad del programa o la certificación del mismo. Básicamente porque la obtención de la certificación con validez académica significa un trámite adicional como podría ser alianza estratégica con el ISTS, es por ello de la importancia de la pregunta en la que se obtuvo resultados siendo un 51% para la calidad del programa por parte del instructor, mientras un 16% ve con mucha importancia la procedencia de la certificación.

9. ¿Si se realizara a apertura de un centro de capacitaciones en temas administrativos, contables y financiero ¿Estaría Ud. dispuesto a inscribirse?

Tabla 12: Aceptación para la apertura de la microempresa especializada “CAPACITARTE”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100,00%
No	0	0,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

Análisis Cuantitativo

El 100% de la población que equivalente a las 100 personas encuestadas, optan por una respuesta positiva a la pregunta planteada.

Análisis Cualitativo

Se observa una clara aceptación por parte del segmento de clientes, después de haber analizado e interpretado los datos extraídos del estudio, se puede concluir que existe un mercado potencial en la ciudad de Loja para la creación de una microempresa especializada denominada “CAPACITARTE”, dado que la percepción sobre la idea de lanzarlo mayoritariamente es aceptada como buena idea, lo que respaldaría esta propuesta de negocio. Asimismo, se ha podido determinar que existe un mercado insatisfecho.

10. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que se de a conocer los servicios de capacitación especializada?

Tabla 13: Medios de publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tv	11	11,00%
Revista	2	2,00%
Radio	6	6,00%
Internet	45	45,00%
Periódico	11	11,00%
Amigo/Familiar	25	25,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

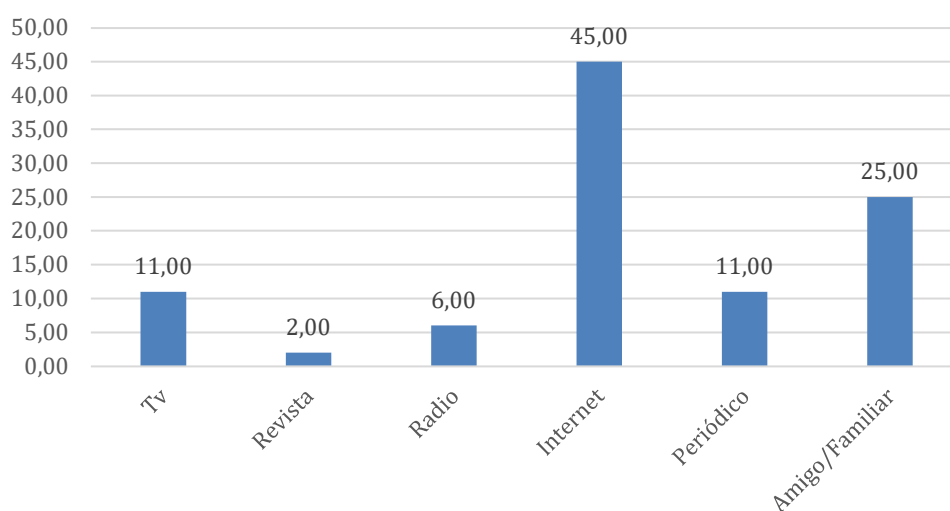


Figura 11: Medios de publicidad

Análisis Cuantitativo

El 45% de las personas encuestadas prefieren conocer a cerca de la promoción y publicidad de la microempresa por internet, seguidamente se observa que el 25% desearían que la difusión sea por amigos o familiares, mientras que el 11% elige la televisión y periódico, 6% opinan que la radio y en un mínimo porcentaje del 2% prefiere revista.

Análisis Cualitativo

Posteriormente a la encuesta realizada la mayor parte manifiestan que prefiere el internet como medio de difusión directa, puesto que hoy en día son más utilizadas

y están al alcance de todos, mientras que la parte restante optan los medios tradicionales como lo es la difusión boca a boca para lo cual se puede emplear una campaña publicitaria aplicado al nuevo servicio a ofertar, la tv y radio que en la actualidad no poseen mayor demanda pero cierto segmento de personas aún lo utilizan y se debe tomar en consideración.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una capacitación especializada?

Tabla 14: Precio de la capacitación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$5,00 a \$10,00	41	41,00%
\$10,00 a \$15,00	39	39,00%
\$15,00 a \$20,00	20	20,00%
Total	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población (Autores del proyecto, 2020)

■ \$5,00 a \$10,00 ■ \$10,00 a \$15,00 ■ \$15,00 a \$20,00

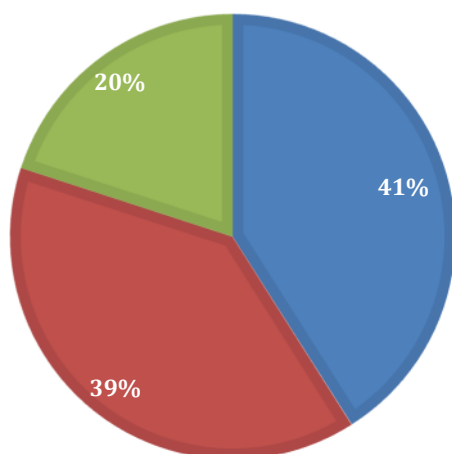


Figura 12: Precio de la capacitación.

Análisis Cuantitativo

La gráfica muestra los rubros o valores añadidos que los clientes están de acuerdo o en la capacidad de pago para obtener el servicio mismo que un 41% de los usuarios encuestados optan por el valor de \$5,00 a \$10,00, a su vez el 39% prefieren pagar de \$10,00 a \$15,00 debido a que cuentan con los recursos monetarios suficientes para cancelar dichos valores por la prestación de los servicios ofrecidos y el 20% restante estarían dispuestos a pagar de \$15,00 a \$20,00.

Análisis Cualitativo

Como se observa las variables estudiadas y que son información complementaria es el precio y lo que esperan de los programas de capacitación, por un lado, tenemos cuanto está dispuesto a invertir cada uno de los participantes encuestados y lo que busca encontrar en un programa de capacitación resalta en los primeros lugares la calidad del expositor, al estudiar la variable precio se tiene que, con respecto a la capacitación el primer valor como preferencia del cliente.

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 contestó de forma positiva a la pregunta de la encuesta ¿Crees Ud. que la actualización de conocimientos es importante para su desarrollo personal y profesional?

$$Dr = Dp * \%$$

$$Dr = 6242 * 100\%$$

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

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 ¿Estaría Ud. dispuesto a inscribirse?, de esto se toma en cuenta el porcentaje de 100% que respondieron de forma positiva.

$$De = Dr * \%$$

$$De = 6242 * 100\%$$

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

Demandas Projectadas.

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 15: Demanda Potencial Proyectada.

Nº (Número)	Años	Población Base	Índice de Crecimiento Poblacional	Demanda Potencial Proyectada
0	2020	6242	0,0163	6242
1	2021	6242	0,0163	6344
2	2022	6242	0,0163	6447
3	2023	6242	0,0163	6552
4	2024	6242	0,0163	6659
5	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 16: Demanda Real Proyectada.

Nº (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.

$$De = Dr * \%$$

De = Demanda Efectiva.

Dr = Demanda Real.

% = Porcentaje de la encuesta.

Tabla 17: 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 18: Resumen de la Demanda.

N° (Número)	Años	Demanda Potencial	Demanda Real	Demanda Efectiva
0	2020	6242	5555	5278
1	2021	6344	5646	5364
2	2022	6447	5738	5451
3	2023	6552	5831	5540
4	2024	6659	5927	5630
5	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 19: Oferta.

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

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 fórmula.

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

Op = Oferta Proyectada.

Ob = Oferta Base.

i = Tasa de crecimiento.

n = Tiempo.

Tabla 20: 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.

$$D_i = D_e - O_p$$

D_i = Demanda Insatisfecha.

D_e = Demanda Efectiva.

O_p = Oferta Proyectada.

n = Tiempo.

Tabla 21: *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 13: 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 14: Productos y servicios - Innova y Emprende

Tabla 22: 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 23: Transversalidad - Tecnologías ISTS

TECNOLOGÍA	ACTIVIDAD	OBJETIVO TRANSVERSAL
Tecnología Superior en Diseño	Elaboración de marcas del producto y servicio a ofertar en el mercado local. Asesoramiento en estrategias publicitarias para posicionar adecuadamente los productos en el mercado.	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.

Nota: Descripción de transversalidad

7.4 Resultados alcanzados



Tabla 24: Productos CAC - UE

Listado de productos y servicios ofertados /(Costos en Dólares y en Tasas)				
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	20-500	5,97%	
3	Créditos de Consumo	20-300		0,20/\$10
4	Créditos emergentes	20-60		0,20/\$10

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 25: Número de operaciones CAC - UE

Resumen de operaciones realizadas en el periodo expresada en número				
Ctas. Aperturadas	Carteras de Créditos		Depósitos de Ahorro	Depósitos a plazo fijo
	Consumo	Emergentes		
76	17	7	195	8

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 26: Ingresos operaciones CAC - UE

Resumen de operaciones realizadas en el periodo expresada en dólares				
Apertura de cuentas	Carteras de Crédito		Depósitos de Ahorro	Depósitos a plazo fijo
	Consumo	Emergentes		
\$418,00	\$1.620,00	\$190,00	\$392,00	\$308,00

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 27: Resumen de utilidad y gastos CAC - UE

Resumen de utilidad y gastos generado en el periodo expresada en dólares								
CUENTAS DE INGRESO (Intereses ganados)						CUENTAS DE GASTOS (Intereses Pagados)		
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				
\$38,00	\$50,22	\$17,00	\$3,80	\$7,00	\$22,00	\$64,01	\$2,22	\$9,30

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 28: Resumen de ingresos y gastos CAC - UE

Resumen de ingresos y gastos			
Ingresos operacionales	Otros ingresos	Gastos	Utilidad
\$126,01	\$76,02	\$11,52	\$190,51

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 29: Utilidad CAC - UE

Detalle	V. unitario	V. total
Inversión inicial	\$20	300
Ahorro mensual	\$2	\$270
Utilidad ejercicio		190,51
Total generado		760,51

Nota: Operaciones de la CAC – UE

**Tabla 30:** Presupuestado y Ejecutado - CAPACITARTE

PRESUPUESTADO			EJECUTADO		
Descripción	Unidades	Total	Descripción	Unidades	Total
Ingresos y Costos	50	\$ 250	Ingresos y Costos	60	\$ 300
Administración de sueldos y salarios	90	\$ 450	Administración de sueldos y salarios	100	\$ 500
Compras públicas	103	\$ 515	Compras públicas	120	\$ 600
TOTAL		\$ 1.215,00	TOTAL		\$ 1400,00

Nota: Proyecciones de ventas - CAPACITARTE

Tabla 31: Detalle unitario - CAPACITARTE

Costo Mano de obra		Otros Costos	Total, promedio de participantes por taller	Valor del taller Costo unitario
Valor hora	Capacitadores	Total, costo mano de obra	Plataforma Digital	
10	2	20	0	99
				0.20

Nota: Proyecciones de ventas - CAPACITARTE

Tabla 32: Utilidad por taller - CAPACITARTE

Costo unitario	% Utilidad al valor invertido	Precio de venta al público
0.20	94%	5.00

Nota: Proyecciones de ventas - CAPACITARTE

7.5 Mecanismos de promoción y publicidad

- Aplicar estrategias publicitarias a través de medios digitales como Facebook, WhatsApp para incrementar ventas y participación en el mercado de los servicios de capacitación.
- Continuar con la promoción y prestación de servicios que oferta la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”

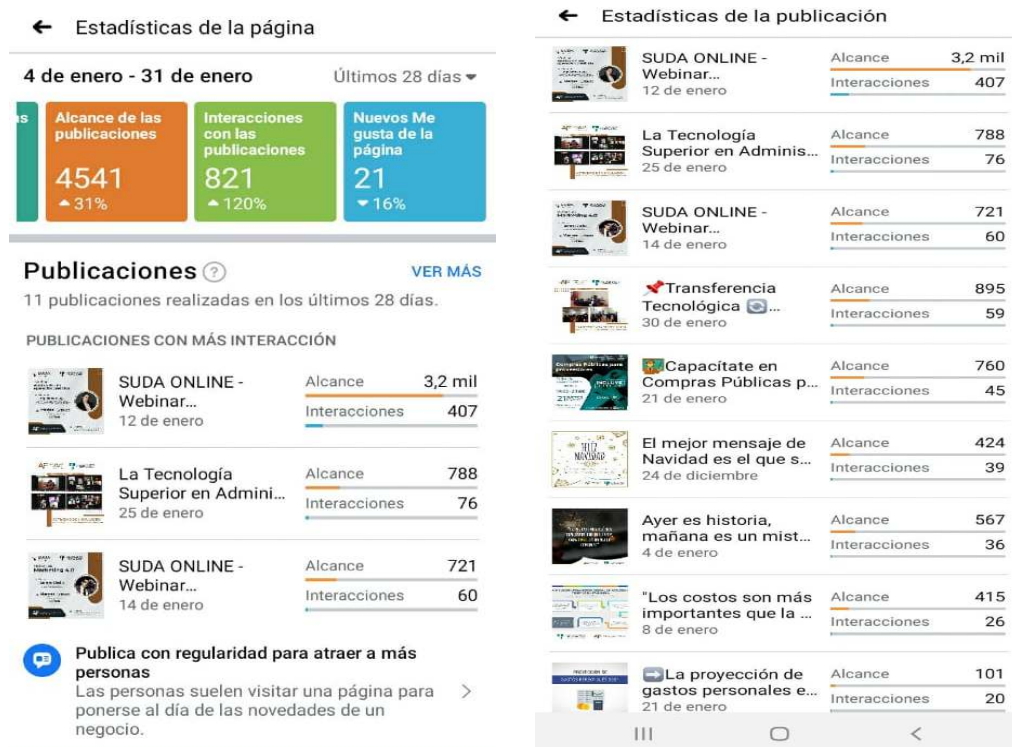


Figura 15: Publicaciones realizadas - AF

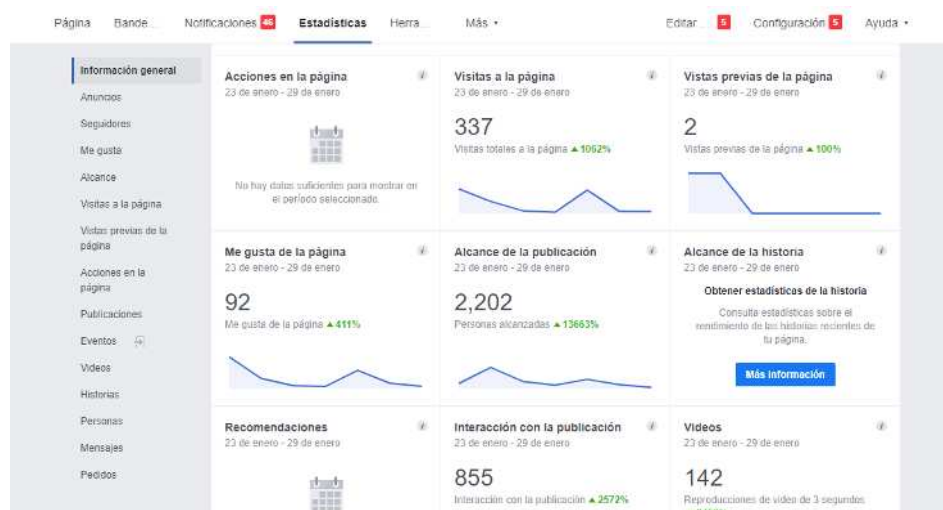


Figura 16: Estadísticas página Innova y Emprende

	Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
Información general	24/01/2020 11:48	Cada proyecto, trabajo en			1,3K	184 / 79	Promocionar publicación
Anuncios	23/01/2020 09:57	Se aproximan los exámenes,			643	30 / 61	Promocionar publicación
Seguidores	21/01/2020 21:05	Ubicación: ISTS: Miguel			556	9 / 59	Promocionar publicación
Me gusta	18/01/2020 12:23	Aprovecha ya nuestro servicio y			469	17 / 45	Promocionar publicación
Vistas a la página	17/01/2020 15:38	Realiza tus Trámites			434	4 / 47	Promocionar publicación
Vistas previas de la página	15/01/2020 22:37	Innova & Emprende			61	1 / 41	Promocionar publicación
Acciones en la página	14/01/2020 19:02	Conoce acerca de			279	29 / 40	Promocionar publicación
Publicaciones	13/01/2020 17:38	Recuerda los requisitos para			154	6 / 33	Promocionar publicación
Eventos	09/01/2020 16:28	Disfruta de los mejores bolos,			721	41 / 99	Promocionar publicación
Videos	24/11/2019	Innova & Emprende			63	0 / 26	Promocionar publicación

Figura 17: Alcance página Innova y Emprende

CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN ESTUDIANTIL

Fecha	Código de transacciones	Depósitos	Retiros	Saldo/ total
6/7/2020	005	2,00		2,00
6/7/2020	005		-6,50	-4,50
9/7/2020	005	2,00		-2,50
13/07/2020	005	2,00		-0,50
17/07/2020	005	19,76		19,26
17/07/2020	005		-6,80	12,46
17/07/2020	005		-12,76	-0,30
20/07/2020	005	2,00		1,70
26/07/2020	005	12,76		14,46
26/07/2020	005		-12,76	1,70
27/07/2020	005	2,50		4,20

Figura 18: Cuentas de Ahorro CAC – UE

FECHA	TRANSACCIÓN	RUBRO	CONCEPTO	DEBITOS	CREDITOS	SALDO
2020/06/21 0:00:00	Saldo inicial			0	0	0
2020/06/30 19:12:41	N/C TRANSFERENCIA AUT	VALOR	POMA PROAÑO, WILSON MEDARDO - CAPITAL DE TRABAJO	0	380	380
2020/06/30 22:15:22	CAPITALIZACION	INTERESES		0	0,01	380,01
2020/06/30 23:14:59	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	360,01
2020/07/01 6:33:21	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	340,01
2020/07/01 6:37:57	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	320,01
2020/07/01 6:40:22	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	300,01
2020/07/01 6:45:46	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	280,01
2020/07/01 6:44:50	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	260,01
2020/07/01 6:49:44	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	240,01
2020/07/01 6:49:46	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	220,01
2020/07/01 6:50:51	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	200,01
2020/07/01 6:51:58	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	180,01
2020/07/01 6:52:24	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	160,01
2020/07/01 6:53:12	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	140,01
2020/07/01 11:12:07	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	120,01
2020/07/01 17:54:07	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	100,01
2020/07/02 13:16:33	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	80,01
2020/07/02 13:42:52	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	60,01
2020/07/02 13:46:14	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	40,01
2020/07/02 17:37:41	N/D TRANSFERENCIA	VALOR	Capital de trabajo	20	0	20,01
2020/07/03 11:57:08	N/C TRANSFERENCIA AUT	VALOR	RANIBI LALANGUI, CRISTIAN DARIO - CAPITAL DE TRABAJO	0	10	30,01
2020/07/03 13:40:45	N/C TRANSFERENCIA AUT	VALOR	GACHA DUCUE, JOSUE VIVICO - CAPITAL SUSCRITO	0	10	40,01
2020/07/03 17:39:25	N/C TRANSFERENCIA AUT	VALOR	RUEDA SARANGO, MARÍA TATIANA - PAGO CUOTA CAPITAL	0	10	50,01
2020/07/03 17:40:04	N/C TRANSFERENCIA AUT	VALOR	SAINAS VEJIZ, JOSE DAMIAN - CAPITAL SUSCRITO	0	10	60,01

Figura 19: Registros diarios CAC – UE

CAPACITARTE

Taller de Capacitación

INGRESOS Y COSTOS PARA UN EMPRENDIMIENTO

INCLUYE CERTIFICADO

HORARIO
19:00-21:00

19 JUEVES
DE NOVIEMBRE

COSTO: 5\$

Contacto: 096 868 1980

¡Cupos limitados!

El evento se transmitirá via **Meet**

Figura 22: Tercer taller: Ingresos y Costos para emprendimientos

Taller de Capacitación

ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

INCLUYE CERTIFICADO

HORARIO
19:00-21:00

10 JUEVES
DICIEMBRE

COSTO: 5\$

Contacto: 096 868 1980

¡Cupos limitados!

El evento se transmitirá via **ZOOM**

Figura 20: Primer taller Administración de sueldos y salarios

Taller de Capacitación

COMPRAS PÚBLICAS PARA PROVEEDORES

INCLUYE CERTIFICADO

HORARIO
19:00-21:00

21 JUEVES
ENERO

COSTO: 5\$

Contacto: 096 868 1980

¡Cupos limitados!

El evento se transmitirá via **ZOOM**

Figura 21: Segundo taller: Compras públicas para proveedores

8. PRESUPUESTO

**PRESUPUESTO
PROYECTO INTEGRADOR
OCTUBRE 2020 – MARZO 2021**

Tabla 33: Presupuesto proyecto integrador octubre 2020 - marzo 2021

INGRESOS				
Utilidad Semestre abril – septiembre 2019 (CAPITAL DE TRABAJO)				\$ 300,00
Total Capital fijo inicial				\$ 300,00
INGRESOS DE VENTA POR PROYECTO PERIODO OCTUBRE 2020 – MARZO 2021				
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	
96	Primer Taller (19 de noviembre 2020)	\$ 5.00	\$ 480,00	
94	Segundo Taller (9 de diciembre 2020)	\$ 5.00	\$ 470,00	
108	Tercer Taller (14 de enero 2021)	\$ 5.00	\$ 540,00	
1	Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”		\$ 90,00	
TOTAL INGRESOS PROYECTADO				\$ 1.580,00
COSTOS				
Mano de obra*				
6	Contrato de obra cierta (2 capacitadores por taller)	\$ 10	\$ 60,00	
TOTAL COSTOS				\$ 60,00
OTROS COSTOS				
2	Contrato de plataforma Digital	\$ 30	\$ 30	
GASTOS				
Gasto de venta				
1	Publicidad	\$ 0.00	\$ 0,00	
TOTAL GASTOS				\$ 0,00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS				\$ 90,00
TOTAL NETO DE INGRESOS**				\$ 1.790,00
UTILIDAD***				\$ 1.490,00

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)

* No se recaudará cuota a los estudiantes ya que las utilidades de semestres anteriores serán utilizadas 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 más 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 34: Utilidad total generada

Inversión	Proyecto	Utilidad
\$300	Capacitarte	\$1.400,00
	Caja de Ahorro	\$760,51
Utilidad + Inversión		\$2.160,51

Nota: Resultados proyecto integrador

**Figura 23:** Destino de utilidad - CAPACITARTE**Figura 24:** Destino de utilidad Caja de Ahorro Unión Estudiantil

9. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

Tabla 35: Cronograma y responsables

No	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Realizar el estudio de mercado de los bienes y servicios que serán producidos y comercializados bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE, a través de la aplicación de una encuesta que permita conocer las necesidades del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración, aplicación y tabulación de encuestas. Presentación de resultados. 	Coordinadora Equipo de docentes	X	X	X																	
2	Crear una nueva idea de negocio a la marca INNOVA Y EMPRENDE mediante la constitución legal y administrativa para el adecuado cumplimiento de sus actividades.	<ul style="list-style-type: none"> Creación de la empresa CAPACITARTE Elaboración de la estructura organizacional Diseño de la imagen corporativa 	Coordinadora Equipo de docentes	X																			
3	Capacitar a los estudiantes en técnicas publicitarias y manejo de redes sociales mediante la transversalidad de carreras con el fin de generar nuevos conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> Planificar y determinar el tema de capacitación Contactar al capacitador Desarrollar la capacitación 	Coordinadora Equipo de docentes Transversalidad Diseño										X										
4	Desarrollar la publicidad de los bienes y servicios creados bajo la INNOVA Y EMPRENDE para informar a los consumidores sobre los nuevos productos que se introducirán en el mercado mediante la presentación de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> 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 productos y 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 Transversalidad Diseño										X	X	X								
5	Comercializar productos y servicios innovadores y competitivos en el medio local, a través de un estudio de ingresos, costos y gastos para asegurar la rentabilidad de la inversión.	<ul style="list-style-type: none"> 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																				
6	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.	<ul style="list-style-type: none"> 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																		X	X	

Nota: Cronograma para el desarrollo de actividades del Proyecto Integrador

10. BIBLIOGRAFÍA

- 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*.
- 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/>
- 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
- Lasio, V., Xavier Ordena , Caicedo , G., Samaniego , A., & Izquierdo , E. (2017). Global Entrepreneurship Monitor (GEM). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.
- Lind, D., Marchall, W., & Wathen, S. (2008). Estadística aplicada a los negocios y la economía . México: MC GRAW - HILL INTERAMERICANA.
- Martínes, M. (2006). La Investigacion Cialitativa. *IIPSI*, 1.
- Perspectiva. (Enero de 2011). www.investiga.ide.edu.ec. Obtenido de www.investiga.ide.edu.ec: www.investiga.ide.edu.ec
- Rovayo, G. (2017). El emprendimiento y la educacion no siempre van de la mano . *IDE Business School*, 99.
- 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>

11. CONCLUSIONES

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

- En el estudio de mercado se determinó los productos y servicios a ofertar así como la aceptación y satisfacción de la marca Innova y Emprende mismos que permiten su posicionamiento en el mercado.
- Se creó una empresa de capacitación especializada denominada CAPACITARTE implementando un proceso administrativo para satisfacer la demanda de preparación y formación continua de la ciudadanía lojana.
- Los estudiantes adquirieron habilidades y destrezas necesarias para iniciar el proceso de comercialización y venta.
- Se desarrolló la publicidad del proyecto integrador aplicando una línea gráfica que llegue al consumidor final y así obtener el resultado proyectado.
- La comercialización de productos y servicios innovadores se realizó mediante redes sociales cubriendo la demanda de cada uno de los servicios ofertados.
- La presentación de resultados permitió sintetizar la información generada en desarrollo del proyecto integrador, con los resultados de mayor importancia.

12. RECOMENDACIONES

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

- Generar nuevas ideas de negocio mediante la aplicación de un estudio de mercado para asegurar la acogida del producto.
- Continuar con una planificación y ejecución de emprendimientos como medio para generar conocimiento que respondan a la misión, visión y valores institucionales.
- Contar con la transversalidad y capacitaciones necesarias para brindar productos y servicios de calidad a los demandantes.
- La aplicación de técnicas publicitarias permitieron llegar a mayor número de clientes.
- El uso de redes sociales en la actualidad constituye una ventaja competitiva para las organizaciones ya que sin generar un gasto se puede comercializar productos y servicios de calidad en el mercado local.
- Realizar la presentación de un informe final para transparentar los resultados obtenidos.

13. ANEXOS

Anexo 1: Acta de cierre de proyecto integrador



ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTREGRADOR

En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del día martes, 02 de febrero de 2021, se reúnen mediante la plataforma meet autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Administración Financiera y Finanzas y Banca, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

1. Socializar resultados del proyecto integrador periodo octubre 2020 – marzo 2021.
2. Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2020 – marzo 2021.
3. Clausura

PUNTO UNO: La coordinadora de la carrera de Finanzas y Banca y 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 octubre 2020 – marzo 2021

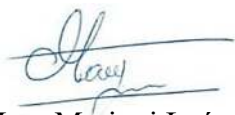
PUNTO DOS: Tanto docentes, como alumnos, de acuerdo al informe presentado acuerdan que el cierre del proyecto integrador el mismo que se ha cumplido al 100% en sus objetivos.

PUNTO TRES: Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2020 – marzo 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 Carrera

Anexo 2: Informe final económico



INFORME FINAL ECONÓMICO

En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del día martes, 02 de febrero de 2021, se reúnen mediante la plataforma meet autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Administración Financiera y Finanzas y Banca, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de brindar el informe económico del proyecto integrador octubre 2020 – marzo 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
Ingresos y Costos	50	\$ 250	Ingresos y Costos	60	\$ 300
Administración de sueldos y salarios	90	\$ 450	Administración de sueldos y salarios	100	\$ 500
Compras públicas	103	\$ 515	Compras públicas	120	\$ 600
TOTAL		\$ 1.215,00	TOTAL		\$ 1400,00

La utilidad generada en CAPACIARTE es de \$ 1400 participante 140 estudiantes por lo que cada estudiante genera un ingreso de \$ 10.

CAJA DE AHORRO

Unión Estudiantil



Resumen de ingresos y gastos			
Ingresos operacionales	Otros ingresos	Gastos	Utilidad
\$126,01	\$76,02	\$11,52	\$190,50

Detalle	V. unitario	V. total
Inversión inicial	\$20	300
Ahorro mensual	\$2	\$270
Utilidad ejercicio		190,51
Total generado		760,51

La caja de ahorro generó una utilidad de \$ 12.70 un ahorro de \$ 18 recuperando la inversión inicial de \$ 20 por cada estudiante, participaron en este proyecto 15 estudiantes.

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 Carrera

Anexo 3: Póster científico



Anexo 4: Modelo de encuesta**ENCUESTA APLICADA PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE UN
NUEVO SERVICIO**

La presente encuesta tiene como fin la obtención de información necesaria para realizar el proyecto integrador denominado empresa especializada “CAPACITARTE” 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. ¿Crees Ud. que la actualización de conocimientos es importante para su desarrollo personal y profesional?

Si___ No___

4. ¿Cómo calificaría a la última capacitación que asistió?

Excelente___

Buena___

Mala___

5. ¿Con qué frecuencia se capacita?

Mensual___

Trimestral___

Semestral___

Anual___

6. ¿A qué tipo de capacitaciones le gustaría asistir?

Cursos de actualización (duración corta)___

Cursos ejecutivos (duración 2 meses o mas)___

Seminario ____

Conferencia ____

Razón: _____

7. ¿Cuáles son los factores más importantes que evalúa al momento de tomar una capacitación?

Conocimiento del tema por parte de los instructores ____

Actualidad de la malla curricular de los cursos ____

Valor académico del certificado ____

Prestigio de la institución ____

Precio del programa de capacitación ____

8. Si se realizara a apertura de un centro de capacitaciones en temas administrativos, contables y financiero ¿Estaría Ud. dispuesto a inscribirse?

Si ____ No ____

9. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que se de a conocer los servicios de capacitación especializada?

Tv ____ Revista ____ Radio ____ Internet ____ Periódico ____ Amigo/Familiar ____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una capacitación especializada?

\$5,00 a \$10,00 ____

\$10,00 a \$15,00 ____

\$15,00 a \$20,00 ____

Gracias por su colaboración

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

Loja, 02 de febrero de 2021

En la oficina de Rectorado del ISTS de la ciudad de Loja, siendo las diecinueve horas del día martes dos 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. María Verónica Paredes Malla, Mgs, e Ing. José David Rodríguez Cabrera 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. María Verónica Paredes Malla, e Ing. José David Rodríguez Cabrera como 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 octubre 2020 – marzo 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.
RECTORA DEL ISTS

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.
DOCENTE INVESTIGADOR ISTS

Ing. José David Rodríguez Cabrera
DOCENTE INVESTIGADOR ISTS

Anexo 6: Evidencias estadísticas de redes sociales

Fecha	Contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Impresiones	Acción
25/06/2020 08:26	Nuestra mayor gloria no es...	34	0	0	127	205	Promocionar publicación
23/06/2020 12:52	El optimismo es la fe que...	34	0	0	97	104	Promocionar publicación
22/06/2020 13:48	#Administración Financiera	1,2K	0	0	43	82	Promocionar publicación
22/06/2020 04:14	¡Feliz Lunes! La magia es...	621	0	0	25	43	Promocionar publicación
19/06/2020 15:51	Administración Financiera (GTS)	117	0	0	5	18	Promocionar publicación
18/06/2020 16:47	Les compartimos la...	114	0	0	5	20	Promocionar publicación
18/06/2020 14:24	#Investigación Nuestro...	122	0	0	3	21	Promocionar publicación
16/06/2020 10:22	Ser bueno en los negocios	2,7K	0	0	87	213	Promocionar publicación
15/06/2020 19:23	Faltan 3 días Para el fin...	156	0	0	3	25	Promocionar publicación
15/06/2020 09:44	¡FELIZ LUNES! A empezar...	306	0	0	10	41	Promocionar publicación
12/06/2020 11:52	No pienses que no pasa nada...	2,3K	0	0	95	177	Promocionar publicación
10/06/2020 16:01	Esto no se logra solo...	2,3K	0	0	91	163	Promocionar publicación
09/06/2020 08:52	¡Innova el mundo de las...	435	0	0	15	38	Promocionar publicación

Administración Financiera ISTS

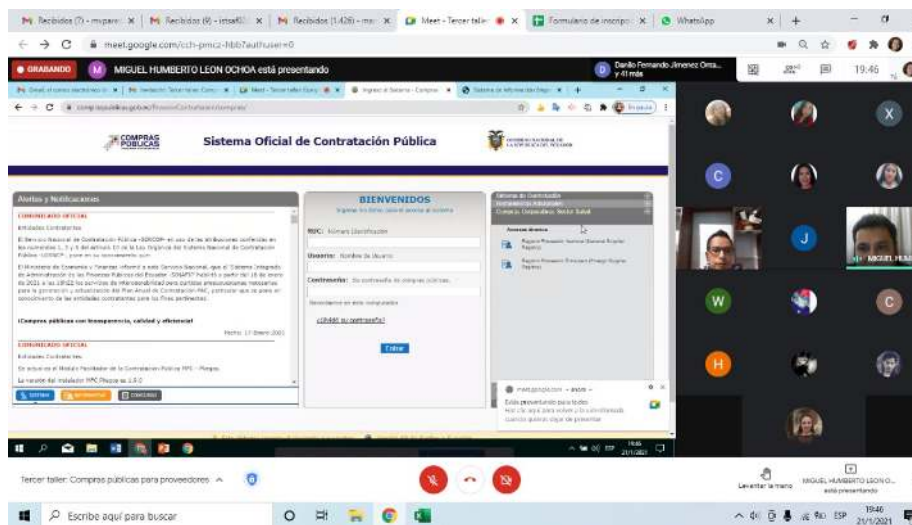
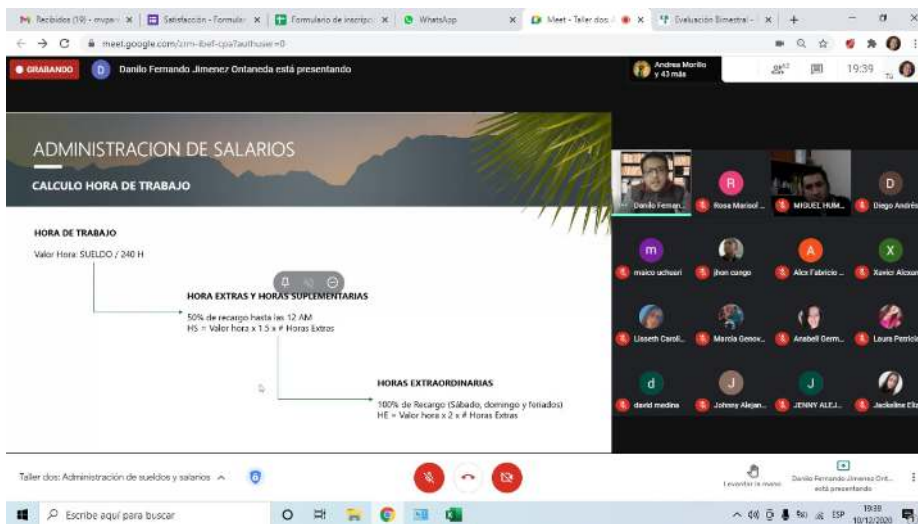
Resumen del 28 de junio 2020 al 25 de julio 2020

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad rotativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Métrica	Valor	Cambio
Acciones en la página	216	+56%
Visitas a la página	4	+33%
Me gusta de la página	29	+84%
Alcance de la publicación	6,571	+5%
Recomendaciones	1,918	+23%
Interacción con la publicación	279	+7%

Menú de navegación: Inicio, Bandeja de entrada (21 comentarios nuevos), Citas (1 cita nueva), Administrar empleos, Notificaciones (162 nuevos), Estadísticas, Herramientas de publicación, Centro de anuncios, configuración de la página.

Anexo 7: Evidencias fotográficas



Aplicaciones HOJA DE VIDA... Ver Película Coraz... Nueva pestaña Game of Thrones... GDRIVELatinoHD Hotspot portal Recursos para fo...

GRABANDO Maria Veronica Paredes Malla está presentando Mayra Roxana Montero Jara... y 86 más

Resumen final proyectos integradores

Inversión y Utilidad

Inversión	Proyecto	Utilidad
\$300	Capacitarte	\$1,400.00
	Caja de Ahorro	\$760.51
Utilidad + Inversión		\$2,160.51

19:56

Socialización de Resultados Académicos

Levantar la mano Maria Veronica Paredes Malla está presentando

Meet - Socialización de Res... x +

meet.google.com/pjf-qzj-ffu?pli=1&authuser=0

GRABANDO Maria Veronica Paredes Malla está presentando

19:56

Socialización de Resultados Aca...

Levantar la mano Maria Veronica Paredes Malla está presentando

Escritorio 19:56 2/2/2021

Meet - Socialización de Resulta... x (16) WhatsApp x Meet - gfy-hyto-cek x +

meet.google.com/gfy-hyto-cek?pli=1&authuser=0

20:20

Tú Jose David Rodríguez Cabrera Ing. Wilson Medardo Poma Proaño

Maria Veronica Paredes Malla Mariuxi del Carmen Leon Jaramillo Marcia Genoveva Lopez Sanchez

Detalles de la reunión

Levantar la mano Presentar ahora

Escritorio 20:20 2/2/2021

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

ACTIVIDAD				REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Determinación del Problema	Ing. Gabriela Astudillo	12/10/2020	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	16/10/2020	
Planteamiento de la Problemática	Ing. José David Rodríguez	17/10/2020	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	23/10/2020	
Elaboración de la Justificación	Ing. Marcia López	24/11/2020	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	01/11/2020	
Planteamiento de Objetivos	Ing. Mariuxi León	02/12/2020	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	08/12/2020	
Recopilación del Marco Teórico	Ing. José David Rodríguez	10/12/2020	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	24/12/2020	
Formulación de Metodología	Ing. Wilson Poma	03/01/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	05/01/2021	
Propuesta de Acción o Desarrollo	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	05/01/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	27/01/2021	
Elaboración del Presupuesto	Ing. Wilson Poma	27/01/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	29/01/2021	
Presentación final del Proyecto	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	04/02/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	04/02/2021	
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			100%			

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
DOCENTE RESPONSABLE

Ing. María Cristina Moreira, Mgs.
COOR. DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Ing. Patricio Villamarín C, Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO



Departamento de
INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!

Semestre: Octubre 2020 - Marzo 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 de los servicios que serán comercializados bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE, a través de la aplicación de una encuesta que permita conocer las necesidades del consumidor.	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
Crear una nueva idea de negocio a la marca INNOVA Y EMPRENDE mediante la constitución legal y administrativa para el adecuado cumplimiento de sus actividades.	Método Fenomenológico			
Capacitar a los estudiantes en técnicas publicitarias y manejo de redes sociales mediante la transversalidad de carreras con el fin de generar nuevos conocimientos.	Método Práctico Proyectal			
Desarrollar la publicidad de los bienes y servicios creados bajo la INNOVA Y EMPRENDE para informar a los consumidores sobre los nuevos productos que se introducirán en el mercado mediante la presentación de los mismos.	Método Práctico Proyectal			
Comercializar productos y servicios innovadores y competitivos en el medio local, a través de un estudio de ingresos, costos y gastos para asegurar la rentabilidad de la inversión.	Método Práctico Proyectal			
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 Proyectal			

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
COORDINADOR TS ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Ing. María Cristina Moreira, Mgs.
COORDINADORA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Ing. Patricio Villamarín C., Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO