



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR

**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 B

ESTUDIANTES: Administración Financiera

DOCENTES:

Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán, Mgs.

Ing. Marcia Genoveva López Shánchez

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

Ing. Wilson Medardo Poma Proaño, Mgs.

Ing. Wilman Patricio Pacheco Poma, Mgs.

Ing Lucio Alfonso Cuenca Macas

Abg. Adriana Bethsabeth Castro Eras, Mgs.

Octube 2021- febrero 2022

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS.....	2
INDICE DE FIGURAS.....	4
INDICE DE TABLAS.....	5
1. ANTECEDENTES.....	6
2. PROBLEMÁTICA.....	7
3. TEMA.....	9
4. OBJETIVOS.....	10
4.1 Objetivo General.....	10
4.2 Objetivos Específicos.....	10
5. MARCO TEÓRICO.....	11
5.1 Estudio de Mercado.....	11
6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	17
6.1 Descripción del estudio de mercado.....	17
6.2 Métodos y técnicas de investigación de mercado.....	18
7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN.....	20
7.1 Descripción de cómo se ejecutará el estudio de mercado.....	20
7.2 Marca del proyecto.....	30
7.3 Transversalidad.....	32
7.4 Resultados alcanzados.....	32
7.5 Mecanismos de promoción y publicidad.....	34
8. PRESUPUESTO.....	37
9. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES.....	38
10. BIBLIOGRAFÍA.....	40
11. CONCLUSIONES.....	42
12. RECOMENDACIONES.....	43
13. ANEXOS.....	44
Anexo 1: Formato de la técnica de investigación aplicada en el proyecto.....	44
Anexo 2: Acta de cierre de proyecto integrador.....	45
Anexo 3: Matriz de seguimiento proyecto integrador.....	47
Anexo 4: Matriz Resumen Evaluativa.....	48
Anexo 5: Acta de informe final económico.....	49
Anexo 6: Acta de cesión de derechos.....	51

Anexo 7: Evidencias estadísticas de redes sociales	53
Anexo 8: Evidencias fotográficas	54
Anexo 9: Póster Científico.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales Componentes de un Estudio de Mercado. (Nuño, 2017).....	11
Figura 2: Los elementos dentro del estudio del mercado son de manera relevante para un análisis de mercado. (Fernández, 2015)	13
Figura 3: Productos o servicios que ofertará la marca “INNOVA Y EMPRENDE”	21
Figura 4: Caja de ahorro Unnión Estudiantil	22
Figura 5: Capacitarte	23
Figura 6: Marca Innova y Emprende	30
Figura 7: Se servicios - Innova y Emprende	31
Figura 8: Seguidores de la página de Administración Financiera.....	34
Figura 9: Figura 16: Publicaciones realizadas - AF	35
Figura 10: Alcance página Administración Financiera	35
Figura 11: Gestión financiera en el control e índice de morosidad	36
Figura 12: Prevención y control de lavado de activos.....	36
Figura 13: Prouctos y servicios finacniero disponibles en canales electrónicos	36
Figura 14: Destino de utilidad Caja de Ahorro Unión Estudiantil	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA	6
Tabla 2: Segmento objetivo.....	20
Tabla 3: Posibles productos o servicios que ofertaría la marca“INNOVA Y EMPRENDE”	21
Tabla 4: Caja de ahorro Unnión Estudiantil.....	22
Tabla 5: Capacitarte.....	23
Tabla 6: Demanda Potencial Proyectada.	26
Tabla 7: Demanda Real Proyectada.....	27
Tabla 8: Demanda Efectiva Proyectada.	27
Tabla 9: Resumen de la Demanda.	28
Tabla 10: Oferta.....	28
Tabla 11: Oferta Proyectada.....	29
Tabla 12: Demanda Insatisfecha.....	30
Tabla 13: Productos ofrecidos por la marca Innova y Emprende.....	31
Tabla 14: Transversalidad - Tecnologías ISTS	32
Tabla 15: Productos CAC - UE.....	32
Tabla 16: Número de operaciones CAC - UE.....	32
Tabla 17: Ingresos operaciones CAC - UE.....	33
Tabla 18: Resumen de utilidad y gastos CAC - UE	33
Tabla 19: Resumen de ingresos y gastos CAC - UE	33
Tabla 20: Utilidad CAC - UE.....	33
Tabla 21: Presupuestado y Ejecutado – CAPACITARTE.....	33
Tabla 22: Detalle unitario – CAPACITARTE	34
Tabla 23: Utilidad por taller – CAPACITARTE.....	34
Tabla 24: Presupuesto proyecto integrador octubre 2020 - marzo 2021	37
Tabla 25: Utilidad total generada	38
Tabla 26: Cronograma y responsables	39

1. ANTECEDENTES

Tabla 1: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes que actualmente estan ejerciendo en el ámbito profesional y tienen experiencia. • Transversalidad tecnológica hacia otras instituciones beneficiarias de la idea de negocio denominada Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” para fomentar el emprendimiento y la utilización de medios electrónicos y financieros . • Reducido costo de la inversión ya que fue un costo modico de los talleres. • Transversalidad entre carreras para mejorar la calidad del servicio ofertado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de planes del estado, con con la finalidad de reactivar la economía del país. • Debido a la pandemia la demandada de personas por capacitarse virtualemnete ha sido alta. • Intercambio de experiencias de servicios, mediantetransversalidad con carreras y entidades públicas y privadas. • Los servicios ofertados están siendo conocidos en el ISTS y en el mercado local.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso limitado de personas en la plataforma Meet para la prestación del servicio. • Vulnerabilidad ante competidores • Tiempo reducido para las capacitaciones por las ocupaciones de los participantes. • Desconfianza por parte de los clientes en este tipo de capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor diversidad en plataformas de capacitación similares y a menor costo. • Empresas certificadoras de calidad con trayectoria que ya se encuentran implantadas en el mercado. • Incorporación de productos sustitutos.

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

ANALISIS INTERNO

De acuerdo a la matriz foda y al análisis de los diferentes factores internos que se detectaron en la ejecución del ejercicio académico del semestre : octubre 2021 – marzo 2022; el contar con estudiantes que actualmente están ejerciendo en la rama profesional ha sido uno de los factores mas relevantes ya que la experiencia y experticia de los mismos han permitido que los talleres sean confiables, además el trabajo mutuo (transversalidad tecnológica) y diversidad de experiencias y conocimientos que mantiene el ISTS, ha sido uno de los pilares fundamentales para poder mejorar la calidad del servicio entregado este semestre ya que permitieron generar ingresos y los costos de la inversión bajos obteniendo asi una rentabilidad y a la vez experiencias positivas fomentando el espíritu emprendedor y a la vez ayudando a la soluciones de ciertos problemas que ha sido objeto de estudio.

ANÁLISIS EXTERNO

Haciendo referencia a los factores externos con la ejecución del proyecto integrador se consideraron algunos puntos como: la nuevas neesides del cliente, competencia, empresas implantadas y principiamente la economía que es un factor relevante al momento de ofrecer un servicios, estos factores ayudaron a establecer estrategias para la incorporación y prestación del servicio.

El crecimiento de las empresas tanto en sus activos, ventas clientes, etc permite generar mayores ingresos ya que los mismos se han establecido y reconocen los servicios de la marca “INNOVA Y EMPRENDE” por su calidad, responsabilidad y confianzas en innovación desde las producciones pasadas, trabajando con el fin de satisfacer la demanda y cubriendo la mayor parte del mercado entre Loja y la provincia.

2. PROBLEMÁTICA

En el siglo XX para la revista (Espacios, 2018) el nivel de formación educativa en los empresarios y en los emprendedores se caracterizaba por ser de bajo nivel puesto que básicamente se cursaba primaria y secundaria en los mejores casos y preponderaba el abandono de sus estudios. Para el siglo XXI se dio un cambio radical, puesto que en base a Políticas de estado el sistema educativo paso hacer obligatorio y dio paso a que surgieron muchos programas de enseñanza-aprendizaje para empresarios enfocados en mejorar su nivel formativo.

Con los cambios suscitados en la educación, la mejora continua de los emprendedores se ha venido marcando significativamente, pues se especializan más y a su vez refuerzan sus conocimientos educativos poniendolos en la práctica diaria. Según (Global Entrepreneurship Monitor, 2020), manifiesta que 1 de cada 3 ecuatorianos es emprendedor debido a que estos, desean incrementar sus ingresos y dar cumplimiento a un propósito social, este grupo representa el 90% de los emprendimientos en Ecuador.

En el Austro del Pais, la ciudad de Loja forma parte fundamental en el desarrollo y dinamismo económico de la Zona 7, pues posee una gran diversidad de recursos naturales, así como un capital humano con gran potencial para producir y desarrollar, la cual posee grandes 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”.

En el periodo académico Octubre 2021 – febrero 2022, se realizó la comercialización de emprendimientos innovadores, donde la principal dificultad fueron las nuevas necesidades de clientes, la 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 la 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 octubre 2021 - febrero 2022 la marca se ha reinventado de acuerdo a los 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 y vender los mismos para dar solución a los problemas laborales de su profesión.

4.2 Objetivos Específicos

- Efectuar el estudio de mercado a los 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 en los servicios ya recibidos.
- Desarrollar la promoción de los 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 y vender servicios innovadores y competitivos en el medio local, a través de estrategias de venta para analizar el estudio de ingresos, costos y gastos y conocer la rentabilidad de la inversión.
- Realizar 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 de 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)

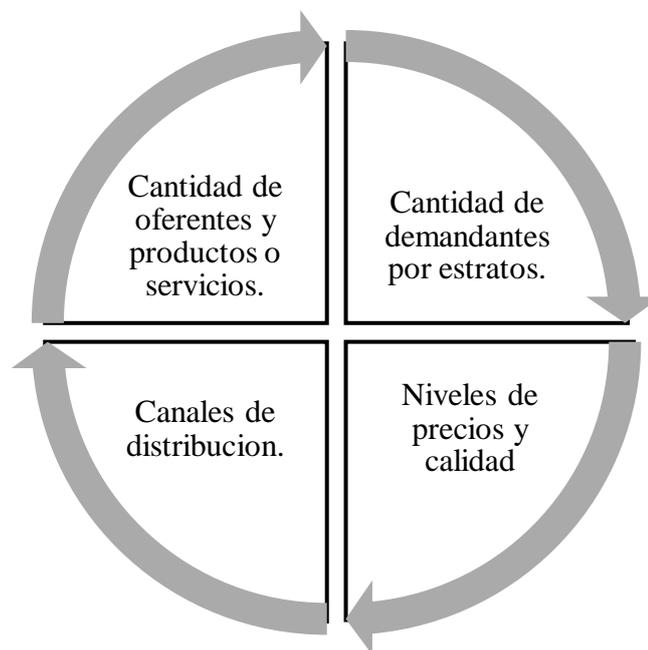


Figura 1: Principales Componentes de un Estudio de Mercado. (Nuño, 2017)

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 conciban 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.

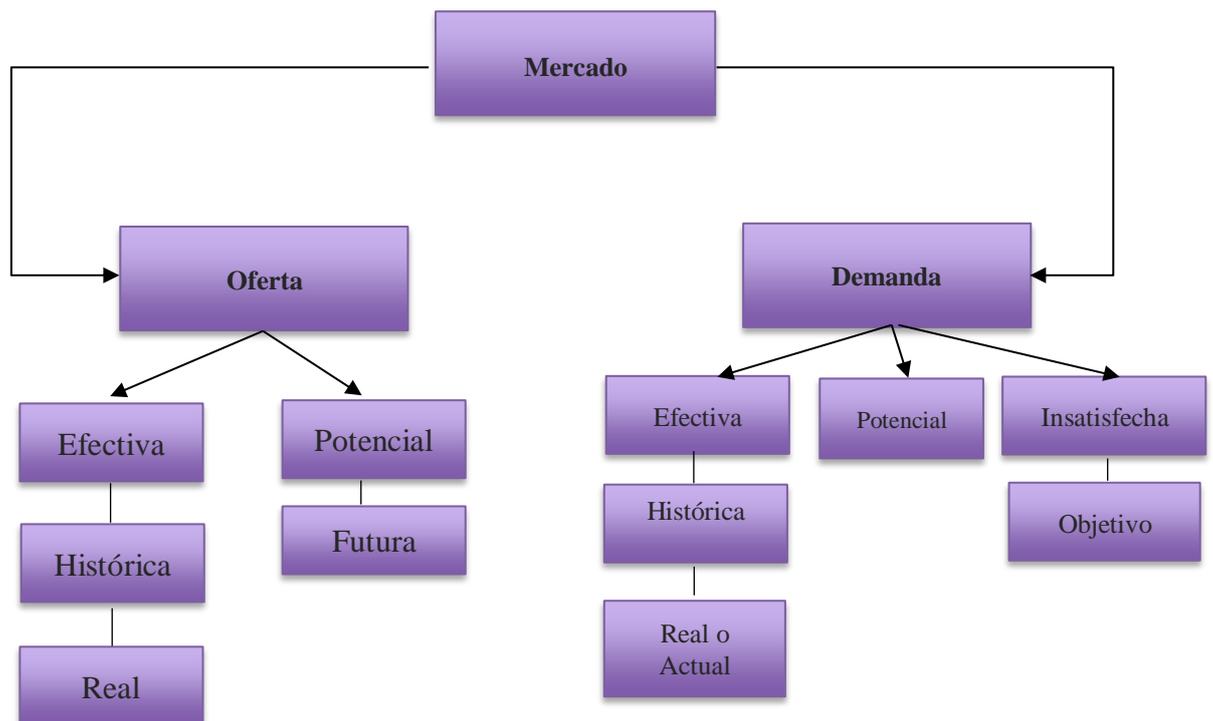


Figura 2: Los elementos dentro del estudio del mercado son de manera relevante para un análisis de mercado. (Fernández, 2015)

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 2022 - febrero 2022

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 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)

Este método se utilizó en la investigación de mercado mediante la observación directa de factores internos y externos que ayudaron a identificar y a desarrollar el posicionamiento de la marca “Innova y Emprende”, por medio de la observación y las encuestas se pudo para identificar los gustos y preferencias en los demandantes del 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).

Por medio de este método se recopiló información de distintas fuentes bibliográficas como, libros, webgraffías, entre otros que sustentaron de forma terica el proyecto aplicando las respectivas normas apa institucionales, además se realizado la interpretación cualitativa y cuantitativa de los resultados obtenidos de las encuestas.

Método practico 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.”

Cabe recalcar que el proyecto ha aportado al desarrollo de actividades económicas y además ha reforzado los conocimientos y actividades académicas de los estudiantes haciendo que por medio de estos servicios se 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)

Se desarrollo la encuesta que permitió conocer la demanda de los servicios de la marca “Innova y Emprende”, permitiendo determinar características fundamentales y relevantes en temas como: gustos, preferencias, necesidades y comportamiento de los consumidores, para su próxima evaluación. (*Anexo I*).

Recopilación Bibliografía

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	384
Total	384

Nota: Alpízar 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.

La diagnosis que los usuarios pueden brindar de los servicios crea la pauta en la comercialización 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. Una vez dado a conocer la marca “Innova y Emprende” a los encuestados se pudo revelar 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"	51	36,43%
Comercialización y ventas	12	08,57%
Caja de Ahorro "Unión Estudiantil"	36	25,72%
Productos de aseo personal.	11	7,85%
Confitería natural	16	11,43%
Elaboración de bebidas artesanal	14	10,00%
Total	140	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía

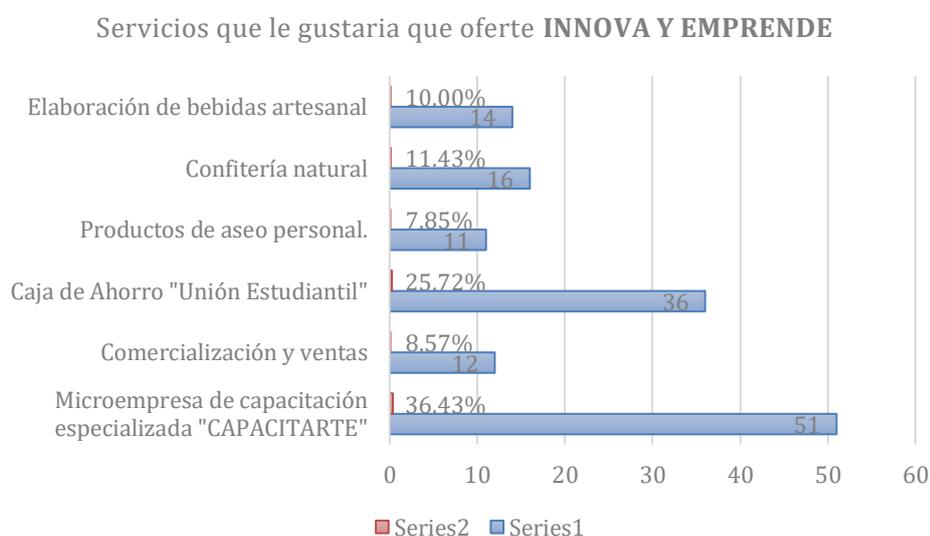


Figura 3: Productos o servicios que ofertará la marca “INNOVA Y EMPRENDE”

Análisis Cuantitativo

En la figura existe un 36,43% que representa un elevado nivel de respuesta en servicios de capacitación especializada, seguidamente se observa un 25,72% de aceptación para la continuidad de la Caja de Ahorro, mientras el 11,43% opinó que los caramelos de eucalipto, con un 10% corresponde a la elaboración de vino artesanal de uva, a su vez el 7,85% de la población sugiere la creación de productos de aseo personal en solido, y finalmente el 8,57% 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	90	64,28
Buena	35	25,00
Mala	15	10,72
Total	140	100,00

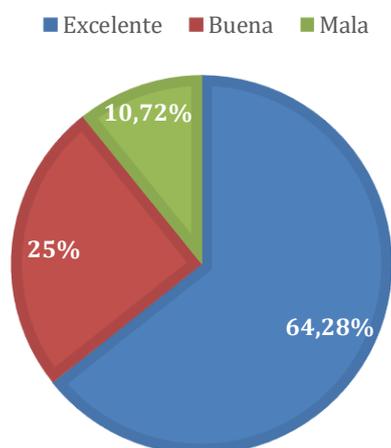


Figura 4: Caja de ahorro Unnión Estudiantil

Análisis Cualitativo

En cuanto a la satisfacción es posible observar que el 64,28% de las personas encuestadas manifiestan que es excelente, mientras que el 25% sostiene que es buena, y el 10,72% 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	95	67,85
Buena	35	25,00
Mala	10	7,15
Total	140	100,00

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía

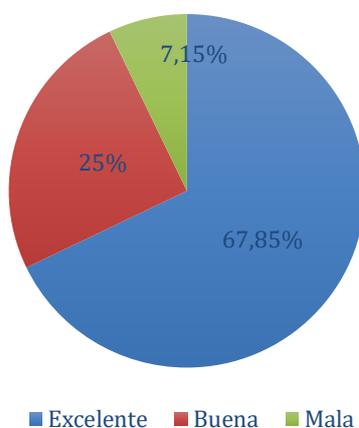


Figura 5: Capacitarte

Análisis cuantitativo

Con los servicios brindados por “CAPACITARTE”, un 67,85% de los clientes encuestados denoto que brindaron un excelente servicio, a su vez el 25,00% de los mismos expreso que el servicio son buenos y finalmente con un 7,15% 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.

Nº (Número)	Años	Población Base	Índice de Crecimiento Poblacional	Demanda Potencial Proyectada
0	2021	6242	0,0163	6344
1	2022	6242	0,0163	6447
2	2023	6242	0,0163	6552
3	2024	6242	0,0163	6659
4	2025	6242	0,0163	6768
5	2026	6242	0,0163	6878

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.

Nº (Número)	Años	Demanda Potencial	% (Porcentaje de la Encuesta)	Demanda Real Proyectada
0	2021	6344	100%	5646
1	2022	6447	100%	5738
2	2023	6552	100%	5831
3	2024	6659	100%	5927
4	2025	6768	100%	6023
5	2026	6878	100%	6119

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.

Nº (Número)	Años	Demanda Real	% (Porcentaje de la Encuesta)	Demanda Efectiva Proyectada
0	2021	5646	100%	5364
1	2022	5738	100%	5451
2	2023	5831	100%	5540
3	2024	5927	100%	5630
4	2025	6023	100%	5722
5	2026	6119	100%	5814

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.

Nº (Número)	Años	Demanda Potencial	Demanda Real	Demanda Efectiva
0	2021	6344	5646	5364
1	2022	6447	5738	5451
2	2023	6552	5831	5540
3	2024	6659	5927	5630
4	2025	6768	6023	5722
5	2026	6878	6119	5814

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.

Nº (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 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	2021	3000	0,013	3039
1	2022	3000	0,013	3079
2	2023	3000	0,013	3119
3	2024	3000	0,013	3159
4	2025	3000	0,013	3200
5	2026	3000	0,013	3242

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	2021	5364	3039	2325
1	2022	5451	3079	2373
2	2023	5540	3119	2421
3	2024	5630	3159	2471
4	2025	5722	3200	2522
5	2026	5814	3242	2572

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: Se 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
 <p>UNIÓN ESTUDIANTIL Caja de Ahorro <i>Pensamos en tu futuro</i></p>	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.
 <p>CAPACITARTE Innova tu visión</p>	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 2021 – Marzo 2022

7.3 Transversalidad

Tabla 14: Transversalidad - Tecnologías ISTS

TECNOLOGÍA	ACTIVIDAD	OBJETIVO TRANSVERSAL
Tecnología Superior en Diseño	Elaboración de artes para las capacitaciones y videos promocionales de los servicios ofertados.	Desarrollar la campaña publicitaria de los servicios ofertados por la marca INNOVA Y EMPRENDE para informar a los consumidores sobre los servicios que se ofrecerán en el mercado.
Tecnología Superior en Mecanica Automotriz y Tecnología en Desarrollo de software	Asesoramiento en calculo de ingresos, costos y gastos de los servicios ofertados por la T.S. en Mecanica Automotriz. Y Desarrollo de Software.	Desarrollar los ingresos, costos y gastos generados por el proyecto integrador de la T.S. en Mecanica Automotriz y Desarrollo de Software

Nota: Descripción de transversalidad

7.4 Resultados alcanzados



Tabla 15: Productos CAC - UE

Listado de productos y servicios ofertados /(Costos en Dólares y en Tasas)				
Nro.	Productos / Servicios	Valor de Apertura \$	Costo/pasivo	Costo/Activo
	Productos			
1	Depósitos de ahorro	2	0	0,50
2	Depósitos a plazo fijo	20-150	6%	
3	Créditos de Consumo	20-50		0,25/\$5
4	Créditos de Consumo	60 - 100		0,35/\$10
5	Créditos emergentes	110-150		0,40/\$15

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 16: 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		
99	10	0	240	6

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 17: 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		
\$134,00	\$770,00	\$0,00	\$2.023,19	\$190,00

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 18: Resumen de utilidad y gastos CAC - UE

CUENTAS DE INGRESO (Intereses ganados)							
Cuentas de Ahorro	Cartera de Crédito				Intereses por mora	Otros ingresos	Depósitos a Plazo fijo
	Consumo	Costo por credito	Emergentes	Costo por credito			
\$33,50	\$73,46	\$11,50	\$0,00	\$0,00	\$27,00	\$29,00	\$1,13

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 19: Resumen de ingresos y gastos CAC - UE

Resumen de ingresos y gastos			
Ingresos operacionales	Otros ingresos	Gastos	Utilidad
\$118,46	\$56,00	\$9.49	\$164.97

Nota: Operaciones de la CAC – UE

Tabla 20: Utilidad CAC - UE

Detalle	V. unitario	V. total
Inversión inicial	\$30	360,00
Ahorro mensual	\$6	72,00
Utilidad ejercicio		164.97
Total generado		596.97

Nota: Operaciones de la CAC – UE

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

PRESUPUESTADO			EJECUTADO		
Descripción	Unidades	Total	Descripción	Unidades	Total
Prevención de lavado de activos	12	\$ 180	Prevención de lavado de activos UAFE	19	\$ 285
Gestión financiera en el control e índice de morosidad	17	\$ 255	Índice de morosidad para salud financiera	22	\$ 330
Productos y servicios financieros disponibles en canale electrónicos	20	\$ 300	Productos y servicios electrónicos	25	\$ 375
TOTAL		\$ 735,00	TOTAL		\$ 990,00

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	66	0,07

Nota: Proyecciones de ventas - CAPACITARTE

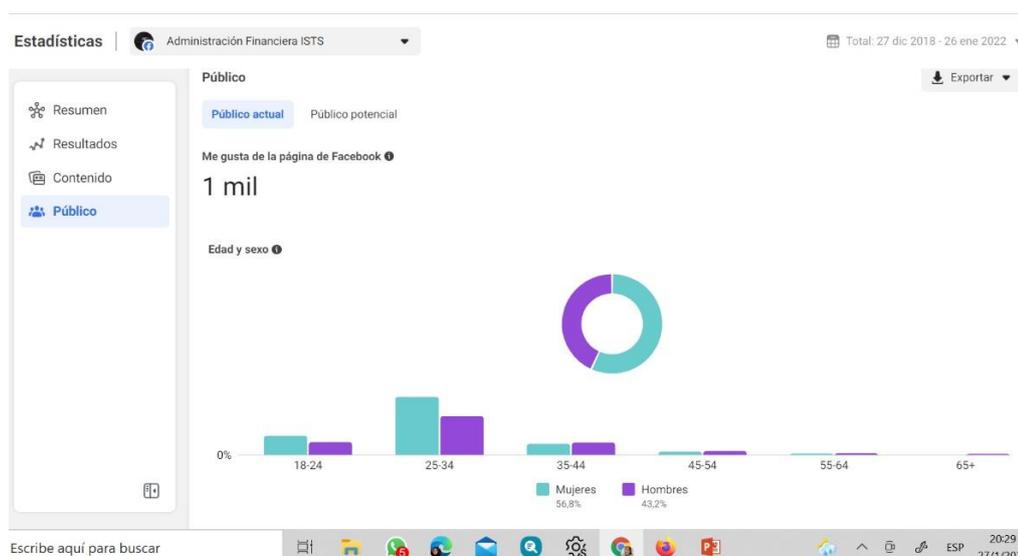
Tabla 23: Utilidad por taller – CAPACITARTE

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

- Se utilizaron diferentes herramientas de publicidad y promoción principalmente redes sociales como Facebook, WhatsApp de la página de la carrera con la finalidad de que el público conozca el servicio y así incrementar ventas y participación en el mercado de los servicios de capacitación.
- Se generaron estrategias de venta para el consumo de productos y servicios de la Caja de ahorro y crédito para que la misma mantenga posicionamiento en el mercado y continuar con la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”.
- Elaboración spot 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

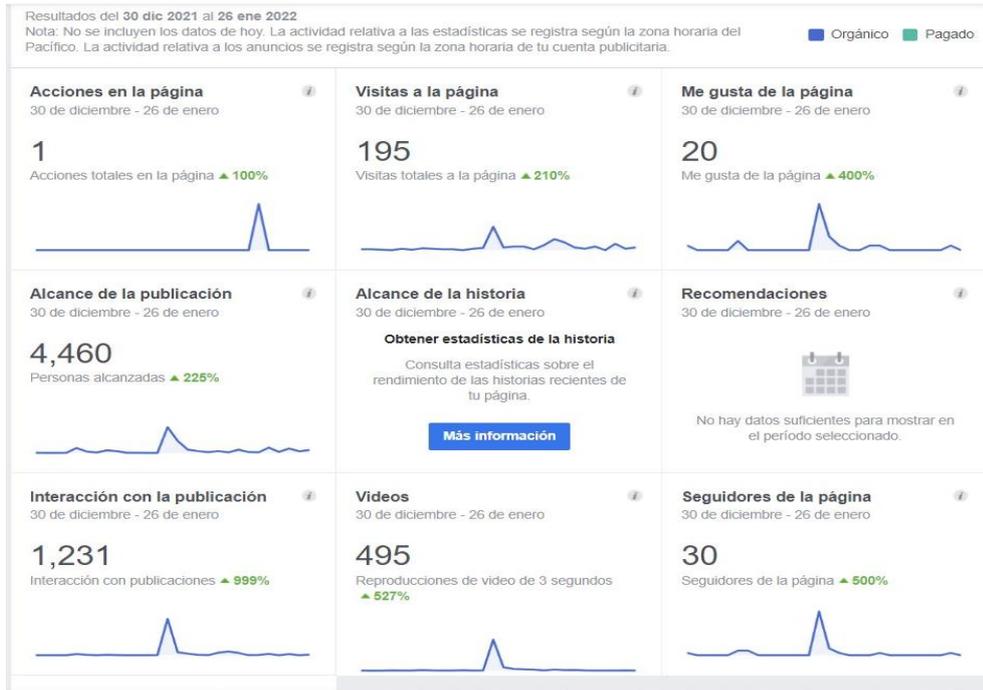


Figura 9: Figura 16: Publicaciones realizadas - AF

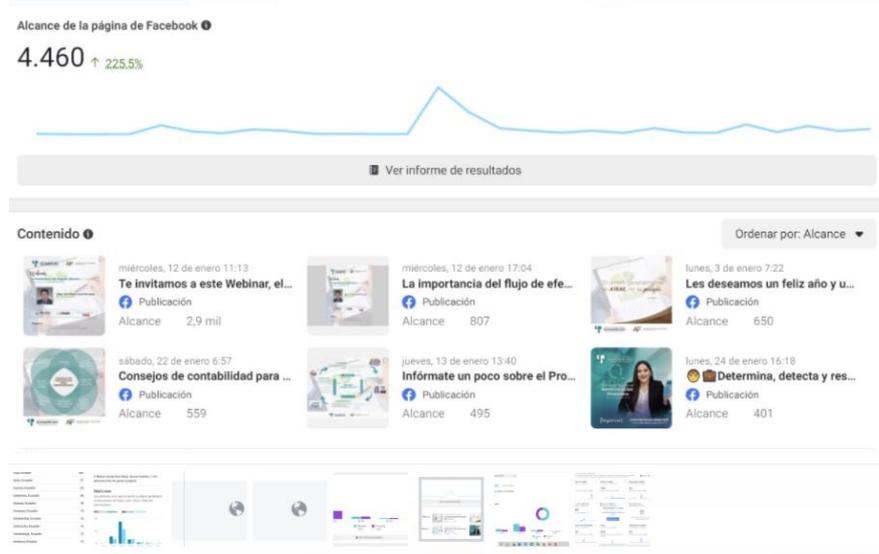


Figura 10: Alcance página Administración Financiera

CAPACITARTE

Centro de Altos Estudios Financieros
Evolucionamos por Ti

Transmisión via **Meet**
Prevenção y Control de lavado de activos
28 JUEVES
 OCTUBRE

Evento Virtual **HORA 19:00PM**

COSTO: 5\$ **Incluye Certificado**

Figura 12: Prevenção y control de lavado de activos

Centro de Altos Estudios Financieros
Evolucionamos por Ti

Transmisión via **Meet**
Gestión financiera en el control del índice de morosidad
24 MIÉRCOLES
 NOVIEMBRE

Evento Virtual **HORA 19:00PM**

COSTO: 5\$ **Incluye Certificado**

Figura 11: Gestión financiera en el control e índice de morosidad

Centro de Altos Estudios Financieros
Evolucionamos por Ti

Transmisión via **Meet**
Productos y servicios financieros disponibles en canales electrónicos
22 MIÉRCOLES
 DICIEMBRE

Evento Virtual **HORA 19:00PM**

COSTO: 5\$ **Incluye Certificado**

Figura 13: Prouctos y servicios finacnarios disponibles en canales electrónicos

8. PRESUPUESTO

**PRESUPUESTO
PROYECTO INTEGRADOR
OCTUBRE 2021- FEBRERO 2022**

Tabla 24: Presupuesto proyecto integrador octubre 2021 - febrero 2022

INGRESOS				
Inversión inicial				\$ 240,00
Total Capital fijo inicial				\$ 240,00
INGRESOS DE VENTA POR PROYECTO PERIODO ABRIL - AGOSTO 2021				
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	
12	Primer Taller (28 de octubre 2021)	\$ 5.00	\$ 180.00	
17	Segundo Taller (24 de noviembre 2021)	\$ 5.00	\$ 255.00	
20	Tercer Taller (22 de diciembre 2021)	\$ 5.00	\$ 300.00	
1	Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”		\$ 300.00	
TOTAL INGRESOS PROYECTADO				\$ 1035.00
COSTOS				
Mano de obra*				
3	Contrato de obra cierta (1 capacitador por taller)	\$ 10	\$ 30.00	
TOTAL COSTOS				\$ 30.00
OTROS COSTOS				
2	Contrato de plataforma Digital	0	\$ 0	
GASTOS				
Gasto de venta				
1	Publicidad	\$ 0.00	\$ 0.00	
TOTAL GASTOS				\$ 0,00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS				\$ 30.00
TOTAL NETO DE INGRESOS**				\$ 1035.00
UTILIDAD***				\$ 1005.00

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)

* 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 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 25: Utilidad total generada

Inversión	Proyecto	Utilidad
\$ 360	Capacitarte	\$ 990,00
	Caja de Ahorro	\$ 164.97
Utilidad + Inversión		\$ 1514.97

Nota: Resultados proyecto integrador

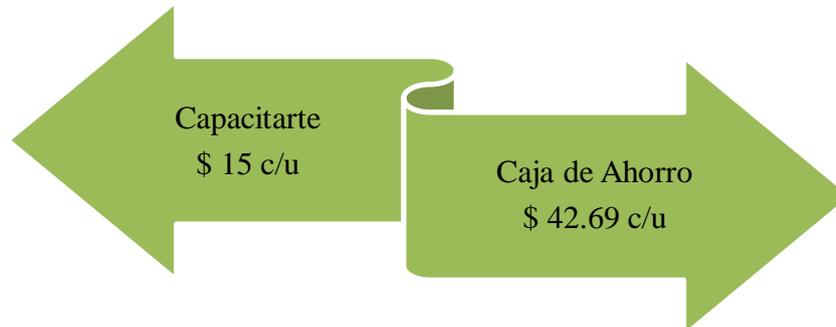


Figura 14: Destino de utilidad Caja de Ahorro Unión Estudiantil

9. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

10. BIBLIOGRAFÍA

- Content, R. R. (04 de Febrero de 2019). *Blog rockcontent*. Obtenido de Blog rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- De Jesus Mora, J., & Zamorano, D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 205-309. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461/46140215>
- Enonomista, E. (2016). *Depósito a la vista*. Obtenido de <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/deposito-a-la-vista>
- Espacios. (2018). *Revista Espacios* . Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/>: <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2170/Formacion%20para%20el%20emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de investigacion* , 64-78.
- Freddy, J. (22 de Julio de 2011). *Aula de Emprendimiento*. Obtenido de Aula de Empresimient: <http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>
- Funcional, O. (2017). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/organigrama-funcional/>
- Garcia, 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>
- 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
- López, M. (07 de 08 de 2019). *Expansión.com*. Obtenido de 2019: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/microcreditos.html>
- Martínes, M. (2006). *La Investigacion Cialitativa*. *IIPSI*, 1.
- Martínez, D. (1996). *Nuevos Métodos de Investigación*.

- Martínez, J. (s.f.). *Mezcla de Mercadeo*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/mezcla-de-mercadeo/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Perspectiva. (Enero de 2011). www.investiga.ide.edu.ec. Obtenido de www.investiga.ide.edu.ec: www.investiga.ide.edu.ec
- Promonegocios.net. (2017). *Tipos de organigramas*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- 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>
- Ramos, E. (01 de 07 de 2008). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Rovayo Vera, G. (2011). Los Tres desafíos del Emprendedor Ecuatoriano: Capital, Capacitación y Confianza. *Perspectiva* , 15-17.
- Tinoco, F., Murillo, G., & Gonzalez, C. (2015). *Emprendimiento, Redes e innovacion*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Universidad Santo Tomas . (2008). *Análisis de la demanda* . Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/proyectedegradofase1_orlandofernandez/descripcin_del_producto_yo_servicio.html
- Urbina, B. (2012). *Evaluación de Proyectos*. Tercera Edición Arceo. Obtenido de Catarina: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/castillo_f_fi/capitulo2.pdf
- Valbuena, R. (2000). *La Evaluación Del Proyecto en la Decisión Del Empresario*. México: UNAM.
- Vasquez, A., & Trujillo, M. (19 de 11 de 2008). *Emprendimiento social*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359230870055X>
- Zonal, A. (2017). Agenda Zonal Zona 7-Sur. *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*, 4-64.

11. CONCLUSIONES

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

- Mediante el estudio de mercado realizado y la encuesta de satisfacción al cliente se pudo evidenciar que la MARCA INNOVA Y EMPRENDE sigue satisfaciendo las necesidades del público en general en cuanto a servicios prestados por la marca.
- El desarrollo de publicidad y difusión en redes sociales a través de la página oficial de la carrera fue indispensable para divulgar los servicios que este semestre se ofertó en cuanto a capacitaciones y productos y servicios de la caja de ahorro obteniendo mayor alcance en el mercado lojano.
- Las estrategias de venta utilizadas fueron eficaces ya que se logró maximizar las ventas de los servicios brindados.
- La presentación de resultados y análisis de costos y gastos permitió establecer una información detallada en cuanto a la utilidad generada motivando a los estudiantes a realizar este tipo de actividades.

12. RECOMENDACIONES

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

- Seguir realizando estudios de mercado para conocer la satisfacción del cliente y así poder innovar en cuanto a productos y servicios de acuerdo a sus intereses y necesidades.
- Seguir utilizando las redes sociales para hacer conocer los productos y servicios que ofrece la empresa con la finalidad de captar mayor clientes interesados en su formación continua.
- Mantener estrategias de mercado innovadoras revisando las tendencias históricas que se ha tenido en semestres anteriores con la finalidad de tener mas acogida en este tipo de proyectos.
- Continuar realizando los informes de gastos- costos y utilidad y seguir incentivando a los estudiantes a generar sus propios ingresos.

13. ANEXOS

Anexo 1: Formato de la técnica de investigación aplicada en el proyecto



ENCUESTA APLICADA PARA CONOCER LA SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS

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

1. Edad

18 a 30 años___ 31 a 45 años___ 46 en adelante___

2. ¿A que tipo de servicio accedió?

Microempresa especializada “CAPACITARTE”___

Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”___

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

Excelente___

Buena___

Mala___

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

Excelente___

Buena___

Mala___

5. Servicios que le gustaría que oferte la marca “INNOVA Y EMPRENDE”

Microempresa de capacitación especializada "CAPACITARTE" _____

Comercialización y ventas _____

Caja de Ahorro "Unión Estudiantil" _____

Productos de aseo personal _____

Confitería natural _____

Elaboración de bebidas artesanales _____

Gracias por su colaboración

Anexo 2: 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 2022, 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 tratar el siguiente orden del día:

1. Socializar resultados del proyecto integrador periodo octubre 2021- febrero 2022.
2. Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2021- febrero 2022.
3. Clausura

PUNTO UNO: La coordinadora de la T. S. en Administración Financiera del ISTS, Ing. Verónica Paredes Mgs, procede a socializar los proyectos elaborados, dando a conocer los resultados obtenidos en los servicios ofertados en el semestre octubre 2021- febrero 2022.

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, 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

Abg. Adriana Castro
SECRETARIA

Ing. Marcia López
DOCENTE ISTS

Ing. Wilmán Pacheco, Mgs
DOCENTE ISTS

Ing. Gabriela Astudillo, Mgs
DOCENTE ISTS

Ing. Wilson Poma Mgs.
DOCENTE ISTS

Ing. Lucio Cuenca
DOCENTE ISTS

Srta. Daniela B. Armijos.
Representante Estudiantil de la Tecnología

Anexo 3: Matriz de seguimiento proyecto integrador**MATRIZ DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES CUMPLIDAS EN PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA**

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, Mgs.
 Ing. Wilman Pachecho, Mgs.
 Ing. Lucio Cuenca
 Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.
 Ab. Adriana Castro, Mgs.

ACTIVIDAD				REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Determinación del Problema	Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.	11/10/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	13/10/2021	
Planteamiento de la Problemática	Ing. Wilman Pachecho, Mgs.	15/10/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	18/10/2021	
Elaboración de la Justificación	Ing. Marcia López	25/10/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	04/11/2021	
Planteamiento de Objetivos	Ing. Lucio Cuenca	03/11/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	18/11/2021	
Recopilación del Marco Teórico	Ing. Adriana Castr, Mgs.	19/11/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	24/11/2021	
Formulación de Metodología	Ing. Wilson Poma, Mgs.	30/11/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	03/12/2021	
Propuesta de Acción o Desarrollo	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	06/12/2021	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	22/12/2021	
Elaboración del Presupuesto	Ing. Wilson Poma, Mgs.	10/01/2022	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	29/01/2022	
Presentación final del Proyecto	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	01/02/2022	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	08/02/2022	
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 DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

Anexo 4: Matriz Resumen Evaluativa



Semestre: octubre 2021- febrero 2022

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 altos estudios de capacitación 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 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.
**COOR. TS ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA**

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

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

Anexo 5: Acta de informe final económico**INFORME FINAL ECONÓMICO**

En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del día martes, 02 de febrero de 2022, 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 octubre 2021- febrero 2022 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
Prevención de lavado de activos	12	\$ 180	Prevención de lavado de activos UAFE	19	\$ 285
Gestión financiera en el control e índice de morosidad	17	\$ 255	Índice de morosidad para salud financiera	22	\$ 330
Productos y servicios financieros disponibles en canale electrónicos	20	\$ 300	Productos y servicios electrónicos	25	\$ 375
TOTAL		\$ 735,00	TOTAL		\$ 990,00

La utilidad generada en CAPACIARTE es de \$ 990, donde participaron 66 estudiantes de la modalidad presencial sección Diurno y Nocturno B donde cada estudiante tiene una utilidad en promedio de \$ 15.00

CAJA DE AHORRO
 Unión Estudiantil



Resumen de ingresos y gastos			
Ingresos operacionales	Otros ingresos	Gastos	Utilidad
\$118,46	\$56,00	\$9.49	\$164.97

La caja de ahorro generó una utilidad total de \$596.97, un ahorro de \$72 recuperando la inversión inicial de \$ 30 por cada estudiante, quedandoles una utilidad individual, después de recuperar la inversión de \$ 42.69 en este proyecto participaron 13 estudiantes.

Detalle	Valor unitario	Valor total
Inversión inicial	\$ 30.00	\$ 360.00
Ahorro mensual	\$ 6.00	\$ 72.00
Utilidad del ejercicio		\$ 164.97
Total generado		\$ 596.97

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

Ab. Adriana Castro, Mgs.
SECRETARIA

Ing. Marcia López
DOCENTE ISTS

Ing. Wilmán Pacheco, Mgs
DOCENTE ISTS

Ing. Gabriela Astudillo, Mgs
DOCENTE ISTS

Ing. Wilson Poma Mgs.
DOCENTE ISTS

Ing. Lucio Cuenca
DOCENTE ISTS

Anexo 6: Acta de cesión de derechos**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Por sus propios derechos; Docentes del Equipo de Carrera de la Tecnología Superior en Administración Financiera, en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; y, los estudiantes de la Carrera de Administración Financiera en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA.- La Carrera de Administración Financiera, realizó la Investigación titulada: Inova y Emprende: Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Administración Financiera, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja.

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

CUARTA.- Los comparecientes en calidad de autores, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto integrador de carrera titulado: Inova y Emprende: Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Administración Financiera, a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

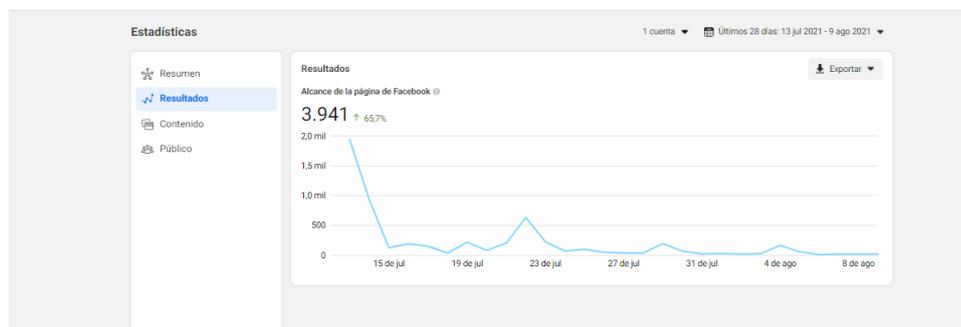
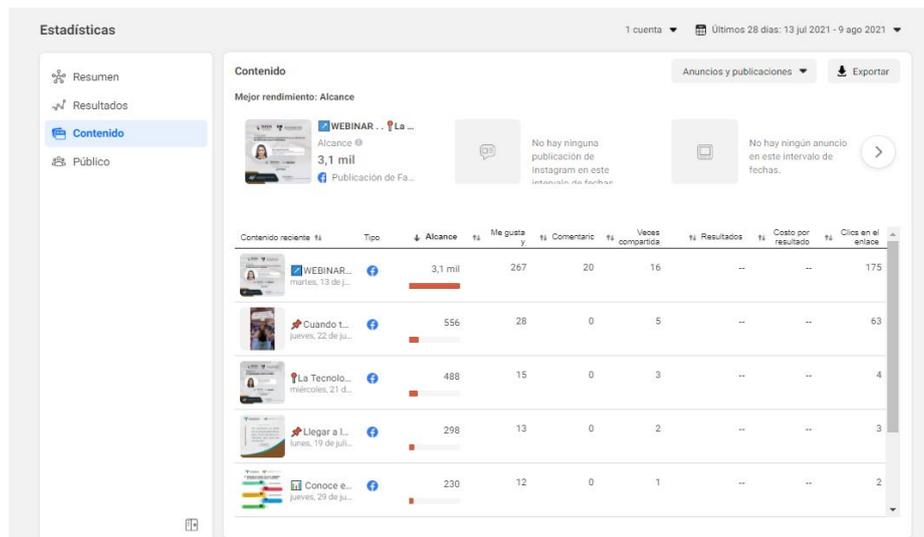
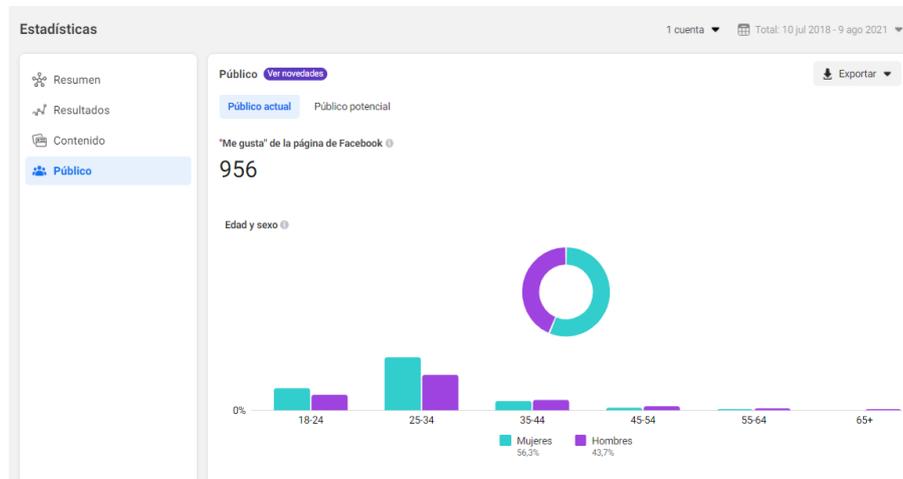
QUINTA.- Aceptación.- Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de febrero del año 2022.

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
COORDINADOR DE CARRERA
CI: 1104876394

Srta. Daniela Armijos, Mgs.
REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES
CI: 1103906812

Anexo 7: Evidencias estadísticas de redes sociales



Anexo 8: Evidencias fotográficas

https://meet.google.com/kpn-zmxf-ysr?authuser=0

Comenzar a usar Fir... Importado desde Fir... Entorno Virtual de... Entorno Virtual Red... Nueva pestaña sudamericanoj... Carrito - Capacitaci... Catalogo de Servi... Lista de lectura

GRABANDO Mayra Roxana Montero Jaramillo está presentando

International Banking Day 11 / 79 12:51

Emocionantes Servicio post-venta Irrecuperable Estafador/Litigante

CARACTERÍSTICAS

TIPO DE CLIENTE	TÁCTICAS DEL MOROSO	INUBICABILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> Dependiente (Formal / Informal) Independiente (Formal / Informal) 	<ul style="list-style-type: none"> Se esconde, se enfrenta, es pasivo, mentiroso, traslada la culpa al acreedor, litigante. Excusas objetivas o subjetivas Créditos para terceras personas. 	<ul style="list-style-type: none"> Mudadizo Escurridizo Datos incompletos e inexactos

LUIS FERNANDO ... Carlos Andrés Gra... alexander paladin... Jonny Emmanuel ... karla fernanda jim... Danny Guamán Mayra Roxana M... 10 más Tú

19:22 Segundo Taller: Proyecto Integrador

Escribe aquí para buscar

drive.google.com/file/d/1OClwqNSFg1dEbLxAU-f1M6BvZPOT3C_W/view

Tercer Taller_Canales electrónicos (2021-12-22 at 16_07 GMT-8).mp4 Abrir con Visual Network for You...

CRÉDITO DE CONSUMO.

- Préstamo a corto o mediano plazo que se otorga para obtener dinero de libre disposición, que permite la adquisición de bienes de consumo (electrodomésticos) o el pago de servicios (Tratamiento dental).
- Por lo general la tasa de este producto es alta por el riesgo que implica.

Yolba Elizabeth Morales Torres

https://meet.google.com/kpn-zmxf-ysr?authuser=0

Comenzar a usar Fir... Importado desde Fir... Entorno Virtual de... Entorno Virtual Red... Nueva pestaña sudamericanoj... Carrito - Capacitaci... Catalogo de Servi... Lista de lectura

GRABANDO Mayra Roxana Montero Jaramillo está presentando

International Banking Day 8 / 79 12:51

LA COBRANZA EN LA COLOCACIÓN DE CRÉDITOS

Diagrama de flujo:

```

    graph TD
      A[COLOCACIÓN DE CRÉDITOS] --> B[DESEMBOLO]
      A --> C[RECOVERACIÓN]
      A --> D[COBRANZAS]
      A --> E[EVALUACIÓN]
      A --> F[APROBACIÓN]
  
```

Mayra Roxana M... LUIS FERNANDO ... Carlos Andrés Gr... alexander paladines Ing. Alicia Gabriel... karla fernanda jim... Stalin Puchaicela 10 más Tú

19:09 Segundo Taller: Proyecto Integrador

Escribe aquí para buscar

Taller 1_ Prevención y control de lavado de activos. (2021-10-28 at 17_06 GMT-7).mp4

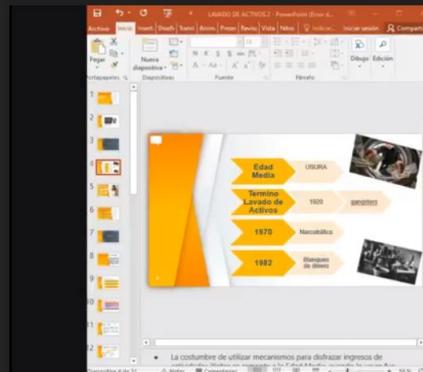


Janeth Beatriz Villavicencio Zuñiga

drive.google.com/file/d/1nQ-ZsVvW-1JN5t_5Lx61G4ek-SaPpO-/view

Taller 1_ Prevención y control de la ... os. (2021-10-28 at 17_06 GMT-7).mp4

Abrir con Visual Network for You...



Janeth Beatriz Villavicencio Zuñiga

Anexo 9: Póster Científico



