



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



FINANZAS Y BANCA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
FINCANCIERA / FINANZAS Y BANCA**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN
EL ISTS DURANTE EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2019. “INNOVA
Y EMPRENDE”**

CICLO: PRIMERO A SEXTO CICLO

SECCIÓN: DIURNA, NOCTURNA, FIN DE SEMANA

ESTUDIANTES: Finanzas y Banca - Administración Financiera

DOCENTES:

Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán, Mgs.

Abg. Pedro Alexis Jaramillo Quezada

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

Fecha de entrega: 12 de Agosto 2019

SEMESTRE: ABRIL – SEPTIEMBRE 2019

2. INTRODUCCIÓN

La situación económica actual y de la importancia que tiene para muchas personas el desarrollo de emprendimientos propios a los efectos de satisfacer sus necesidades es un medio de vida y su manera de insertarse laboralmente en el mercado, y obliga a las personas a buscar fuentes de ingreso, para así obtener una mejor calidad de vida; una de ellas es el micro emprendimiento, el cual explota la creatividad de las personas, y genera producción económica, dinamizando así la economía del país. Por lo tanto el presente proyecto integrador, pretende inculcar en los estudiantes el emprendimiento, para que cuando incursionen en la vida profesional, sean los creadores de su propia empresa y puedan desarrollarse laboralmente.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera: **Carátula:** en la cual se ubican los datos informativos, seguido de la **Introducción:** en donde se plasma una breve descripción de las diferentes secciones del presente documento, luego los **Antecedentes:** en el cual se describe la ejecución de proyectos anteriores, de la misma línea; la **Problemática** en el cual se abordan los problemas relacionados a la temática principal del proyecto, luego se halla la **Justificación**, enmarcadas en los siguientes ámbitos: social, tecnológica, profesional y ambiental; los **Objetivos** dividido en general y específicos, los cuales indican los pasos a ejecutarse, el **Marco Teórico** donde se encuentra todo el contenido teórico que sustenta la presente investigación; la **Metodología:** que indica el procedimiento o los pasos que se deben seguir para la elaboración de la investigación.

De igual forma se detalla la **Propuesta De Acción**, la misma que indica el mejoramiento de los productos, rediseños de marcas y el nivel de satisfacción alcanzados en el presente semestre, posteriormente se encuentran **los Responsables y Participantes**, del presente proyecto, el **Cronograma** donde se especifica de forma ordenada las fechas y las actividades de cada sección del proyecto; el **Presupuesto** en esta parte se detalla los ingresos y gastos que generan durante la investigación; las **Conclusiones y Recomendaciones:** que se llegaron después de la elaboración de la investigación y finalmente se tiene **la Bibliografía**, en la que se observa la parte esencial del proyecto ya que mediante aquella sirvió como guía para su desarrollo.

3. INDICE DE CONTENIDOS

1.	CARATULA	1
2.	INTRODUCCIÓN	2
3.	INDICE DE CONTENIDOS	3
4.	INDICE DE FIGURAS	5
5.	INDICE DE TABLAS	6
6.	ANTECEDENTES.....	7
7.	PROBLEMÁTICA.....	8
8.	JUSTIFICACIÓN	9
9.	OBJETIVOS	10
10.	MARCO TEORICO.....	11
11.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	11
10.1.1	ORGANIGRAMA.....	11
10.1.2	IMPORTANCIA.....	11
10.1.3	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	12
10.1.4	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	12
10.3	APERTURA DE CUENTAS.....	14
10.4	DEPÓSITO A LA VISTA	14
10.5	DEPÓSITOS A PLAZO FIJO:	15
10.6	CRÉDITOS DE CONSUMO.....	15
10.7	MICRO-CRÉDITOS.....	15
10.8	PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS.....	15
10.9	RETIRO DE DINERO.....	16
12.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	17
12.1	METODOLOGÍA.....	17
12.1.1	Método Fenomenológico.....	17
12.1.2	Método Hermenéutico.....	17

12.1.3	Método Practico Proyectual.....	18
12.2	TÉCNICAS.....	18
12.2.1	Observación Directa.....	18
12.2.2	Recopilación Bibliográfica.....	18
12.2.3	Encuestas.....	19
13.	PROPUESTA DE ACCIÓN.....	20
14.	RESULTADOS.....	30
15.	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES.....	35
16.	EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	39
17.	CONCLUSIONES.....	56
18.	RECOMENDACIONES.....	57
19.	BIBLIOGRAFIA.....	58
20.	ANEXOS.....	60
a.	Anexo 1: Cronograma de actividades.....	60
b.	Anexo 2 : Presupuesto.....	61
c.	Anexo 3: Oficio/Certificado/Acta De Cumplimiento Del Proyecto De Investigación Titulado acta Entrega Recepción.....	62
d.	Anexo 4: Acta de Cumplimiento.....	64
e.	Anexo 05: Matriz Resumen Evaluativa.....	65
f.	Anexo 6: Evidencias fotográficas y videos.....	66
g.	Anexo 7: Encuestas.....	69

4. INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Productos y servicios.....	14
Figura 2: Organigrama Estructural - Caja de Ahorro y Crédito	21
Figura 3: Incremento Caja de Ahorro y Crédito	24
Figura 4: Comparación ingresos - Tostaditos	24
Figura 5: Comparación Ingresos - HidraShampoo	25
Figura 6: Comparación Ingresos - Traguito de Mora	25
Figura 7: Cambio de imagen Shampoo	26
Figura 8: Estadísticas HidraShampoo – Facebook	26
Figura 9: Cambio de imagen Tostado.....	27
Figura 10: Estadísticas Tostaditos - Redes Sociales.....	27
Figura 11: Cambio de imagen Traguito de mora.....	28
Figura 12: Alcance redes sociales.....	28
Figura 13: Cambio de imagen Caja de Ahorro y Crédito.....	29
Figura 14: Imagen Corporativa Caja de Ahorro y Crédito	29
Figura 15: Nivel de Satisfacción.....	41
Figura 16: Medio de información	42
Figura 17: Servicios	43
Figura 18: Frecuencia	44
Figura 19: ¿Dónde le gustaría adquirir el shampoo?	45
Figura 20: ¿Qué aspecto le motivó al momento de adquirir y usar el shampoo?	46
Figura 21: Calidad del Shampoo	48
Figura 22: Frecuencia de uso	49
Figura 23: Lugar de compra.....	50
Figura 24: Presentación del producto	51
Figura 25: Precio de adquisición	52
Figura 26: Valoración sobre la calidad del producto.....	53
Figura 27: Precio de adquisición	54

5. INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos y servicios Caja de Ahorro.....	22
Tabla 2: Listado de productos y servicios - Caja de Ahorro y Crédito.....	22
Tabla 3: Resumen de operaciones - Caja de Ahorro y Crédito.....	23
Tabla 4: Determinación de costos y gastos - Tostaditos.....	32
Tabla 5: Costos y Gastos - HidraShampoo	33
Tabla 6: Ingresos Costos y Gastos - Traguito de Mora	34
Tabla 7: Género de los consumidores del Licor de mora artesanal “El Charapano”	40
Tabla 8: Nivel de satisfacción.....	40
Tabla 9: Medio de información.....	42
Tabla 10: Recomendación del producto	43
Tabla 11: Frecuencia de uso.....	44
Tabla 12: Lugar de compra	45
Tabla 13: Características del producto.....	46
Tabla 15: Calidad del shampoo.....	47
Tabla 16: Frecuencia de uso.....	48
Tabla 17: Lugar de compra	49
Tabla 18: Presentación del producto	51
Tabla 19: Precio de Adquisición	52
Tabla 20: Valoración sobre la calidad del producto	53
Tabla 21: Precio de adquisición.....	54
Tabla 22: Cronograma de Actividades.....	60
Tabla 23: Docentes investigadores	35
Tabla 24: Estudiantes Investigadores.....	35

6. ANTECEDENTES

Un factor que aporta al crecimiento de un país es la estrecha relación entre la academia, empresa y estado, con fines productivos y generadores de conocimiento, por tal motivo se realizó el presente proyecto integrador denominado “INNOVA Y EMPRENDE”, con el cual se creó ideas de negocio tales como producción y venta de licor de mora artesanal, tostado con especias, shampoo natural e implementación de una caja de ahorro y crédito, a través de la aplicación del proceso administrativo que comprendido la planificación organización dirección y control, así mismo se logró una formación académica de calidad integradora de saberes mediante la transversalidad con otras carreras, logrando como resultado el mejoramiento de productos y servicios ofertados y un incremento en ventas y utilidad obtenida en función al periodo anterior.

En el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, ubicado en la zona 7 al sur del país en la ciudad de Loja, mediante la planificación estratégica permite contagiar a los estudiantes de una cultura empresarial innovadora motivándolos como parte de su formación hacia el emprendimiento, por tal razón los jóvenes de la carrera de Administración financiera y Finanzas y banca desarrollan como parte fundamental en su rama, un proyecto integrador que consiste en la implementación, mejoramiento y rediseños de nuevos productos y servicio que brinde un aporte hacia la sociedad; para poder determinar la acogida que han obtenido estos productos respecto al semestre pasado y al actual se realizó una encuesta para determinar el grado de satisfacción que estos alcanzaron.

Para obtener resultados favorables en cuanto a ventas número de clientes y utilidad deseada los estudiantes se encargarán de comercializar el producto realizando un plan de marketing que permitan posicionar la marca a través de estrategias publicitarias mediante diferentes medios, para maximizar el valor de los productos y servicios.

7. PROBLEMÁTICA

Según (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017) un factor que aporta al crecimiento de un país es la estrecha relación entre la academia, empresa y estado, con fines productivos y generadores de conocimiento, así mismo la falta de fuentes de empleo, a ello se suma el escaso apoyo de instituciones públicas y privadas para que los estudiantes realicen prácticas en el área contable - financiera y reducido financiamiento para el desarrollo de pequeños emprendimientos; han sido razones suficientes para que la Tecnología en Finanzas y Banca conjuntamente con Administración Financiera del ISTS ejecuten el proyecto integrador denominado **“INNOVA Y EMPRENDE”**, con el cual se generó ideas de negocio tales como producción y venta en: Traguito de Mora, Tostaditos, HidraShampoo, Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”.

De acuerdo a lo que establece Rovayo Vera (2011). A medida en que una economía está más anclada a la innovación, el emprendedor tiene un nivel de instrucción más alto y su motivación principal debe ser la detección de oportunidades de negocio. Estas condiciones por lo general aportan a que el porcentaje de emprendimientos que salen del mercado sean más bajos respecto de aquellos iniciados solo por necesidad. La explicación es simple: a mayor protección al empleo, mayor estabilidad y mayor seguridad política y jurídica, menor es la tendencia a arriesgar. Por ello, en las economías más desarrolladas la intencionalidad de emprender tiende a disminuir.

Es por ello que en la Zona 7 es importante fomentar la cultura del emprendimiento, basado en la innovación motivo por el cual los estudiantes de la carrera implementan el siguiente proyecto integrador denominado: **“EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PARA FOMENTAR EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD DE LOJA” DESARROLLADO POR LOS ESTUDIANTES DE LA TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINSTRACIÓN FINANCIERA DEL ITSS DURANTE EL PERIODO ABRIL SEPTIEMBRE 2019.**, con el propósito de mostrar los emprendimientos elaborados por los estudiantes, los cuales pretenden ser un modelo de idea de negocio y así puedan desarrollar de una mejor manera sus ideas y finalmente puedan contribuir de una manera acertada a la economía del sector.

8. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se basa en la cultura emprendedora, en identificar las oportunidades y buscar por si mismo los recursos necesarios para la conformación de una pequeña idea. De aquí nace la iniciativa empresarial para incentivar a los estudiantes que lleven a cabo sus decisiones y materializar pequeñas ideas de negocio hasta llegar a formar microempresas exitosas, ya que una de las problemáticas sociales son los altos niveles de desempleo y la baja tasa de participación laboral que en la actualidad existe en la sociedad, por esta razón se ha creído necesario aprovechar la necesidad y oportunidad del mercado y la idea innovadora.

El desarrollo del tema permitirá a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano tener una cultura de continua innovación para originar nuevos productos y servicios, a pesar de la cantidad de desempleo que existe en el país a modo que no represente una barrera para cumplir sus metas futuras.

Al realizar el presente proyecto permite a los estudiantes reforzar los conocimientos adquiridos en la formación académica para en un futuro aplicarlos en el ámbito profesional y contribuir a la correcta toma de decisiones y aplicación de proyectos que contribuyan al desarrollo socio económico de la Zona 7 y el país en general.

La innovación de productos no consiste solamente en ser nuevos o ser diferentes, la importancia radica en el uso de herramientas, conocimientos y experiencia para crear soluciones de la realidad social. Por lo que se cree conveniente el mejoramiento y rediseño de los productos basados la innovación los cuales se pudieron determinar mediante el grado de satisfacción que obtuvieron los emprendimientos ejecutados en el semestre octubre 2018 – marzo 2019, para ello se pretende mejorar o crear nuevos productos de acuerdo a las necesidades del consumidor.

9. OBJETIVOS

a. Objetivo General

Demostrar que los estudiantes del ITSS 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.

b. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado, para determinar el grado de satisfacción que obtuvieron los emprendimientos ejecutados en el semestre octubre 2018 – marzo 2019, para mejorar o crear nuevos productos de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- Crear e implementar una Caja de Ahorro, con los estudiantes del cuarto ciclo, a través del cumplimiento de normas establecidas en el ámbito jurídico, administrativo y contable, ampliando la cobertura de los productos y servicios que ofrecen.
- Posicionar la marca a través de estrategias publicitarias, para maximizar el valor de los productos y servicios ofertados con el aporte de la carrera de Diseño Gráfico.
- Evaluar el nivel de aceptación de los productos y servicios comercializados, a través la aplicación de encuestas, que determinen el grado de satisfacción de los clientes.
- 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.

10. MARCO TEORICO

11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación. (Gestiopolis, 2016)

10.1.1 ORGANIGRAMA

Es la representación parcial, mediante un diagrama, de la estructura formal de una Organización, en él se muestra las funciones, sectores, jerarquías y dependencias internas. La mayoría de las estructuras organizacionales son demasiado complejas para transmitirse verbalmente. Por esta razón, es que se utilizan herramientas para su representación y así simplificar la realidad Es la unión de dos palabras que son ORGANI que significa organización y GRAMA dibujo. (Chiavenato, 2011)

10.1.2 IMPORTANCIA

Los organigramas son de gran importancia en la empresa ya que permite que el personal de la organización tenga el suficiente conocimiento del organigrama al margen del nivel jerárquico al que pertenezca. En gran parte porque les proporcionará una idea más clara de la responsabilidad que debe asumir cada persona dentro de la entidad, además de formar una identificación entre el empleado y la compañía.

Es importante que la jerarquía del organigrama deba tenerse en cuenta, sobre todo para conocer la manera en que se toman las decisiones y por cómo fluye la información dentro de la empresa. La información que detalla el organigrama resulta esencial, sobre todo para la creación y desarrollo de nuevas ideas. (Garcia, 2017)

10.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Se trata de una representación gráfica de la empresa u organización a que se refiera configurada como un diagrama jerárquico y funcional. Es decir, en el que se representan los distintos cargos de la compañía, comenzando por los más altos. Suelen establecerse bloques según las funciones u otros criterios. (Chiavenato, 2011)

Así, la estructura de una organización divide las actividades de ésta en departamentos o áreas. Establece autoridades. Así como, la forma de coordinar dichos departamentos para conseguir las metas deseadas.

Dentro de la estructura, pueden distinguirse tanto la estructura formal como la informal. Siendo la primera la que se refleja dentro del organigrama estructural

10.1.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

El organigrama funcional es aquel tipo de organigrama que indica las funciones que debe cumplir cada departamento, equipo o estructura de una empresa, cabe destacar que el organigrama es aquella representación gráfica de la estructura organizacional. En el organigrama de clase funcional, además, se representan las funciones de cada unidad.

Este permite dividir el trabajo de una manera eficiente y evitar confusiones durante la división de tareas. El organigrama funcional les permite a los empleados de la organización saber cuál será su rol y facilita la comunicación dentro de la empresa.

Este permite dividir el trabajo de una manera eficiente y evitar confusiones durante la división de tareas. El organigrama funcional les permite a los empleados de la organización saber cuál será su rol y facilita la comunicación dentro de la empresa. (Funcional, 2017)

MISION

Se define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

VISION

Precisa las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.

VALORES

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores, son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad (Espinoza, 2012).

CAJA DE AHORRO

Son las organizaciones integradas por miembros de un mismo gremio o institución; por grupos de trabajadores con un empleador común, grupos familiares, barriales o por socios de cooperativas distintas a las de ahorro y crédito. (Solution, s.f.)

PRODUCTOS

Es cualquier cosa que se puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso y consumo para satisfacer una necesidad o deseo. (Martínez J. , s.f.)

SERVICIOS

Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen y que son esencialmente intangibles y que no tienen como resultado la propiedad de algo. (Thompson, s.f.)

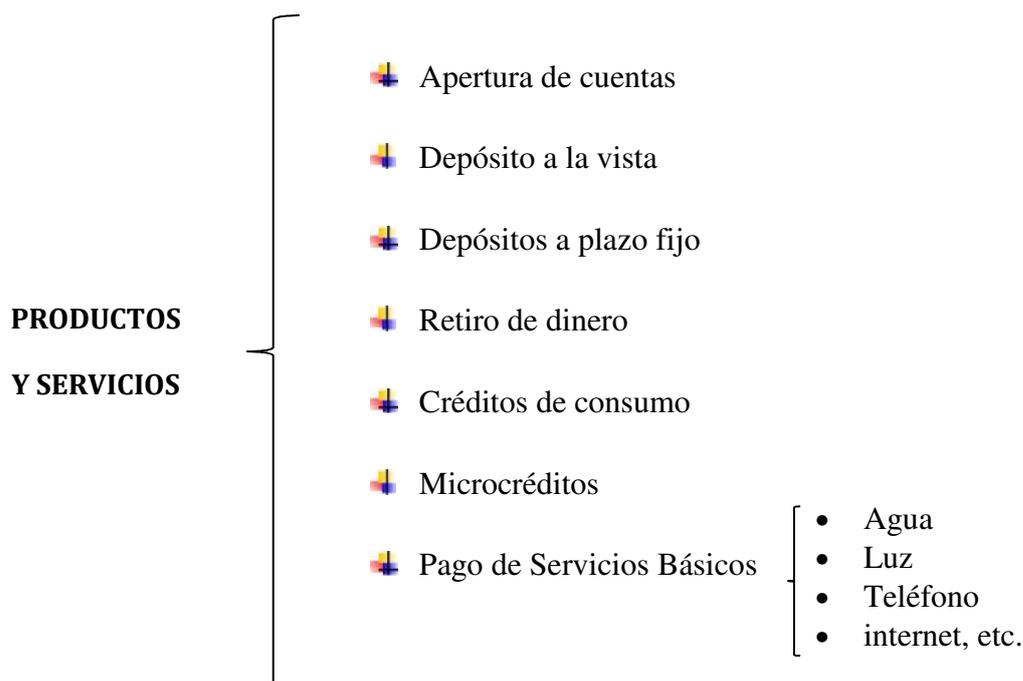


Figura 1: Productos y servicios
Fuente: (Promonegocios.net, 2017)

10.3 APERTURA DE CUENTAS

Aunque según la institución que elija los requisitos pueden ser diferentes, la mayoría de cuentas bancarias tienen unos requisitos comunes.

- Identificación oficial vigente con fotografía y firma
- Comprobante de domicilio
- Un mínimo depósito para abrir la cuenta (broseto, 2016)

10.4 DEPÓSITO A LA VISTA

Se realizan en cuentas corrientes y las cantidades que depositamos pueden retirarse o transferirse los depósitos mediante cheques siempre que lo necesitamos, sin tener que avisar con antelación a la entidad depositaria. Con los **depósitos a la vista** podemos realizar operaciones bancarias tales como cobro y pago de sueldos, pagos, transferencias y otras debido a su comodidad y que no suelen tener comisiones (Enonomista, 2016)

10.5 DEPÓSITOS A PLAZO FIJO:

Un depósito a plazo (también llamado imposición a plazo fijo) es un producto que consiste en la entrega de una cantidad de dinero a una entidad bancaria durante un tiempo determinado. Transcurrido ese plazo, la entidad devuelve el dinero, junto con los intereses pactados. Los intereses se liquidan en una cuenta corriente o libreta que el cliente tendrá que tener abierta en la entidad al inicio.

Los depósitos a plazo tienen una “fecha de vencimiento”, que es cuando se puede retirar el dinero y los intereses sin pagar por ello una penalización o comisión. No se puede disponer de la cantidad depositada hasta la fecha de vencimiento. (Simple.net, 2014)

10.6 CRÉDITOS DE CONSUMO

Son las operaciones de crédito otorgadas a personas naturales asalariadas, rentistas o trabajadores profesionales en libre ejercicio, para adquirir bienes de consumo o pago de servicios; pagos de deudas; etc.; que no tengan finalidad productiva. (Quinto, 2018).

10.7 MICRO-CRÉDITOS

Es un tipo de préstamo que se caracteriza generalmente por ser de montos reducidos y que cuenta con condiciones especiales en cuanto a sus tasas de interés y plazos de amortización, y se enfocan principalmente, en financiar proyectos, que ya se encuentran en marcha o en la mejora de la producción de microempresas, ya sea mediante inversión en activos fijos, en capital de trabajo u otros. (López, 2019)

10.8 PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS

Algunas instituciones ofrecen la posibilidad de realizar pagos de servicios básicos o trámites legales en la agencia de la institución.

10.9 RETIRO DE DINERO

Es otro de los servicios básicos. Se pueden hacer retiros en agencias, cajeros automáticos o comercios aliados. La posibilidad de retiro depende del tipo de cuenta. En cuentas de ahorros o corrientes generalmente no hay restricciones, pero sí cuando son pólizas o cuentas de ahorro programado. (Solidario, 2017)

12. DISEÑO METODOLÓGICO

12.1.METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente proyecto de inversión se tomará en cuenta el método fenomenológico, el método aproximación, observación y descripción, el método hermenéutico y el método practico proyectual, los cuales permitirán obtener resultados de manera correcta.

12.1.1 Método Fenomenológico

La fenomenología y su método nacieron y se desarrollaron para estudiar estas realidades como son en sí, por lo cual se permite que éstas se manifiesten por sí mismas sin constreñir su estructura desde afuera, sino respetándola en su totalidad. (Martínez D. , 1996)

El método fenomenológico se lo utilizó para analizar la aproximación de la creación de los productos dentro del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, y conocer si tendrá aceptación en el mercado meta para la producción y comercialización de los mismos.

12.1.2 Método Hermenéutico

El método hermenéutico consiste en la comprensión e interpretación, ya sea de textos o de la existencia, para autores como Heidegger, existir es comprender e interpretar. (Martínez D. , 1996)

Mediante este método se logrará alcanzar la información concreta y específica a través de herramientas que permitieron recopilar la aceptación del proyecto de inversión en el ITSS, posteriormente se procedió a redactar el trabajo de investigación bajo fundamentos teóricos que sirvieron para realizar el planteamiento adecuado de la situación financiera y económica de la empresa, formando así un marco teórico de manera clara y ordenada con las normas APA correspondientes.

12.1.3 Método Práctico Proyectual

Consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, dictado por la experiencia. Su finalidad es conseguir su máximo resultado con el mínimo esfuerzo. (Martínez D. , 1996)

En este método se buscará la alternativa idónea para solucionar el problema central del proyecto de la creación de los diferentes productos, seguidamente se recurrirá a realizar un plan de acción propio que estará enfocado en la acogida de nuestro producto innovador y finalmente se realizará la presentación de resultados.

12.2 TÉCNICAS

12.2.1 Observación Directa

Esta técnica de investigación permitirá realizar un análisis del mercado de los productos, de esta manera recopilar información necesaria y adaptarla al presente proyecto. (Johnson, 2005)

La observación ayudará a definir la localización y los costos que la empresa utilizará para realizar sus actividades, logrando de esta manera determinar el alcance del proyecto, y así desarrollar las actividades con mayor eficiencia y eficacia.

12.2.2 Recopilación Bibliográfica

Técnica a través de la cual conocemos los progresos de las diferentes ramas de conocimiento humano. (Johnson, 2005)

Esta técnica permitirá la recolección de 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.

12.2.3 Encuestas

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. (Martínez D. , 1996)

Esta técnica permitiódeterminar el número de personas que están dispuestas a consumir nuestro producto, así como identificar los diferentes factores como son el producto, precio, plaza y promoción mismos que serán pieza clave para el posicionamiento de nuestros productos en el mercado. Para calcular la muestra se tomó los datos del INEC según el último censo poblacional, en el cual la ciudad de Loja contaba 214850 habitantes, proyectado para el año 2018 son 249658, utilizando el índice de crecimiento poblacional de 1.8% del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

13. PROPUESTA DE ACCIÓN

CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO

FILOSOFIA CORPORATIVA DE LA CAJA DE AHORRO ESTUDIANTIL

MISIÓN: Somos una caja de ahorro confiable y comprometida con nuestros socios y clientes, impulsando el desarrollo económico y social, prestando servicios y productos financieros básicos basados en principios y valores.

VISIÓN: Consolidarnos como una Caja Estudiantil líder en dentro del ISTS, ofreciendo productos y servicios de manera eficiente y solidaria, que cubra las necesidades financieras de nuestros socios.

VALORES

En la Caja de Ahorro Estudiantil del ISTS fomentamos valores morales y, para mantener un ambiente agradable y sano de trabajo.

- **Respeto:** Mutua convivencia con cortesía.
- **Ética:** buscamos la excelencia, la justicia y la verdad
- **Equidad:** Actuar con criterio imparcial y justo.
- **INTEGRIDAD:** Cuidar siempre los recursos económicos de todos los socios anteponiendo los de la institución.

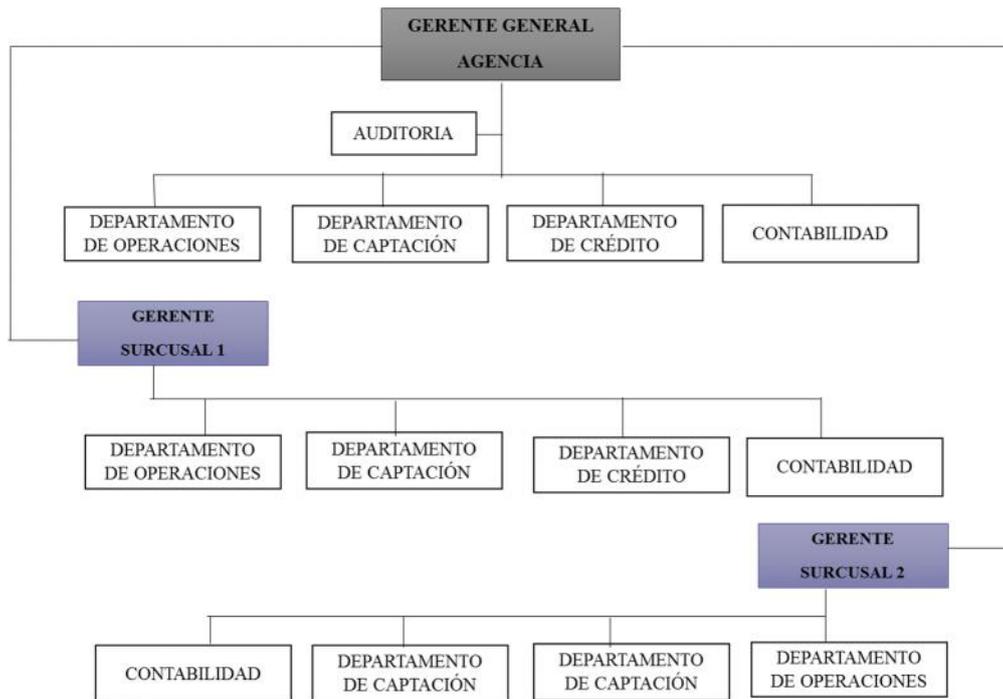


Figura 2: Organigrama Estructural - Caja de Ahorro y Crédito

Fuente: Estudio Administrativo

Elaborado por: Los autores

Identificación del servicio

Las Cajas de Ahorro y Crédito son una herramienta importante dentro de las comunidades y organizaciones, fomentan el manejo óptimo del capital financiero y la ayuda mutua entre sus asociados. Los limitados espacios que brindan las entidades financieras a los estudiantes para que puedan desarrollar sus habilidades y destrezas en el ámbito profesional hacen que la carrera de Finanzas y Banca / Administración Financiera impulse la creación de una caja de ahorro y crédito con fines pedagógicos y sociales, que tiene como fin:

- Generar conocimientos sólidos basados en la práctica y dinamismo de la banca privada.
- Fomentar el ahorro en los estudiantes
- Financiar los emprendimientos generados en las aulas.

Productos y servicios ofertados

Tabla 1: *Productos y servicios Caja de Ahorro*

Productos	Servicios
Depósitos de ahorro	Pago de Luz
Depósitos a plazo fijo	Pago de Agua
Créditos de Consumo	
	Depósitos o retiros en instituciones
Microcréditos	Trámites
Créditos emergentes	Pago de planes de celular
	Otros

Fuente: *Estudio Administrativo*

Elaborado por: *Los autores*

Tabla 2: *Listado de productos y servicios - Caja de Ahorro y Crédito*

Listado de productos y servicios ofertados ((Costos en Dólares y en Tasas)			
Nro.	Productos / Servicios	Costo en dólares \$	Costo en tasas % Anuales
PRODUCTOS			
1	Depósitos de ahorro	\$ 0,25	
2	Depósitos a plazo fijo		8
3	Créditos de Consumo	10/0,25	3,18
4	Microcréditos	4/0,30	2,61
5	Créditos emergentes	10/0,25	3,18
SERVICIOS			
6	Pago de Luz	\$ 0,50	22
7	Pago de Agua	\$ 0,50	14
8	Depósitos o retiros en instituciones	\$ 0,50	201
9	Trámites	\$ 1,00	7
10	Pago de planes de celular	\$ 0,50	38
11	Otros	\$ 0,50	282

Fuente: *Productos y servicios*

Elaborado por: *Los autores*

Tabla 3: Resumen de operaciones - Caja de Ahorro y Crédito

Resumen de operaciones realizadas en el periodo expresada en número						
Ctas. Aperturadas	Carteras de Créditos			Depósitos de Ahorro	Depósitos a plazo fijo	Servicios Prestados
	Consumo	Microcréditos	Emergentes			
157	95	7	11	320	18	282
Resumen de operaciones realizadas en el periodo expresada en dólares						
Capital capado en apertura de cuentas	Capital otorgado en Carteras de Créditos			Capital Captado Depósitos de Ahorro	Capital captado en Depósitos a plazo fijo	Capital captado en Servicios Prestados
	Consumo	Microcréditos	Emergentes			
310,00	\$ 5.812,43	\$ 910,00	\$ 420,00	\$ 1.934,58	\$ 1.510,00	\$ 145,00
Resumen de utilidad y gastos generado en el periodo expresada en dólares						
Cuentas de ingresos (Intereses ganados)					Cuentas de Gasto (Intereses Pagados)	Utilidad total del ejercicio
Cartolas	Cartera de consumo	Cartera de crédito productivo	Servicios Prestados	Otros Ingresos	Depósitos a Plazo fijo	
\$ 39,25	\$ 385,21	\$ 47,43	\$ 145,00	\$ 211,05	\$ 11,71	\$ 817,73

Fuente: Productos y servicios, (Bravo, 2007)

Elaborado por: Los autores

CAJA DE AHORRO Y CREDITO "UNION ESTUDIANTIL"		
Periodo	Socios	Dólares
Semestre Octubre 2018 - Marzo 2019	90	\$ 419,11
Semestre Abril - Septiembre 2019	157	\$ 817.73

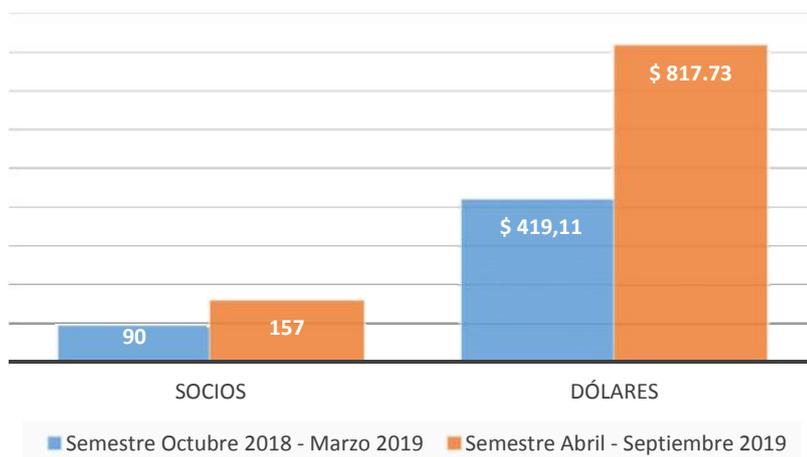


Figura 3: Incremento Caja de Ahorro y Crédito

Fuente: Productos y servicios

Elaborado por: Los autores

TOSTADITOS		
Periodo	Unidades	Dólares
Semestre Octubre 2018 - Marzo 2019	200	\$ 50,00
Semestre Abril - Septiembre 2019	600	\$ 150,85

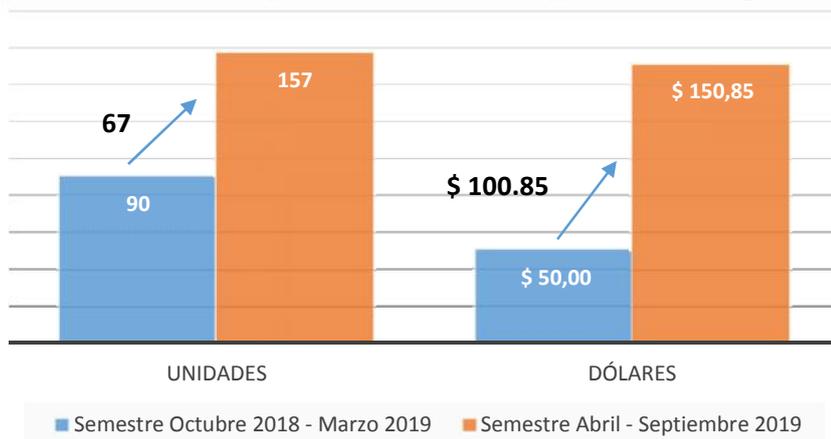


Figura 4: Comparación ingresos - Tostaditos

Fuente: Costos y Gastos Tostaditos

Elaborado por: Los autores

HIDRASHAMPOO		
Periodo	Unidades	Dólares
Semestre Octubre 2018 - Marzo 2019	162	\$ 281,88
Semestre Abril - Septiembre 2019	370	\$ 612,65

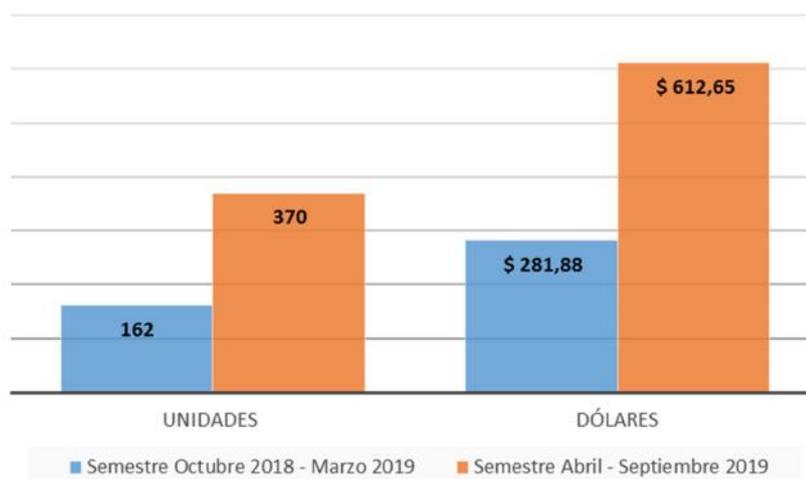


Figura 5: Comparación Ingresos - HidraShampoo

Fuente: Costos y Gastos Tostaditos

Elaborado por: Los autores

LICOR DE MORA		
Periodo	Unidades	Dólares
Semestre Octubre 2018 - Marzo 2019	64	\$ 205,44
Semestre Abril - Septiembre 2019	320	\$ 1041,25

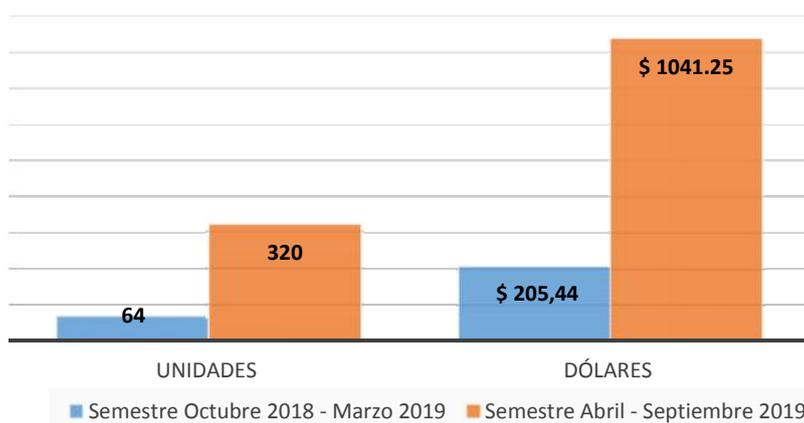


Figura 6: Comparación Ingresos - Traguito de Mora

Fuente: Costos y Gastos Traguito de Mora

Elaborado por: Los autores

HIDRASHAMPOO



Figura 7: Cambio de imagen Shampoo
Fuente: Plan de Marketing
Elaborado por: Los autores

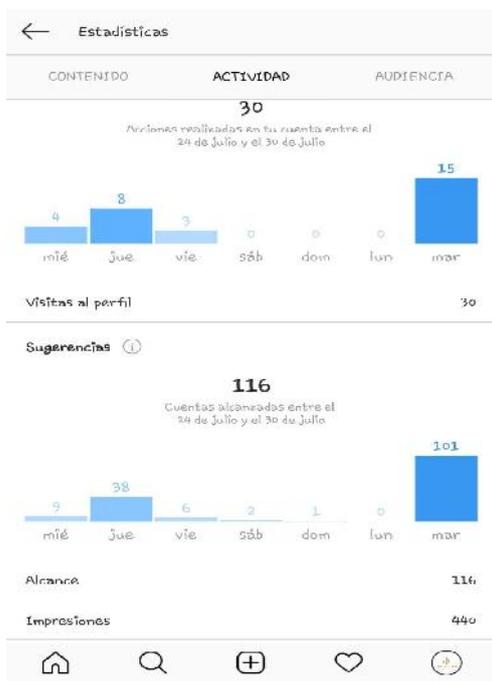


Figura 8: Estadísticas HidraShampoo – Facebook
Fuente: Plan de Marketing
Elaborado por: Los autores

TOSTADITOS

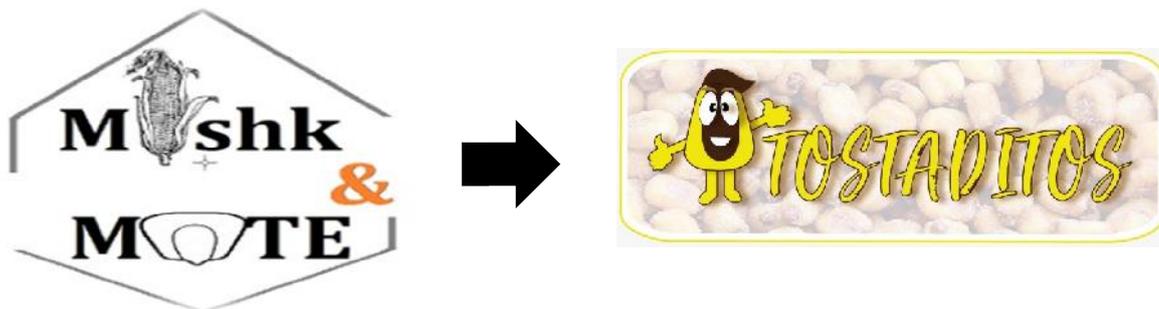


Figura 9: Cambio de imagen Tostado

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: Los autores



Figura 10: Estadísticas Tostaditos - Redes Sociales

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: Los autores

TRAGUITO DE MORA



Figura 11: Cambio de imagen Traguito de mora
Fuente: Plan de Marketing
Elaborado por: Los autores

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
29/07/2019 18:04	Iniciando la semana con una			37	2 / 7	Promocionar publicación
25/07/2019 18:48	Charapano, encóñame el arte			38	3 / 5	Promocionar publicación
23/07/2019 20:34	Esto fue lo que se vivió hoy en la			47	15 / 7	Promocionar publicación
22/07/2019 17:08	Acompaña aquella cena			404	9 / 28	Promocionar publicación
21/07/2019 16:57	Te esperamos este			903	23 / 47	Promocionar publicación
20/07/2019 19:54	Fin de semana y se disfruta con el			31	6 / 7	Promocionar publicación
20/07/2019 09:11	El Charapano Licor Artesanal			1	0 / 6	Promocionar publicación
17/07/2019 16:08	- Licor el Charapano - Un			206	9 / 20	Promocionar publicación
13/07/2019 11:46	El Charapano Licor Artesanal			1	0 / 0	Promocionar publicación

Figura 12: Alcance redes sociales
Fuente: Plan de Marketing
Elaborado por: Los autores

CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO

“UNIÓN ESTUDIANTIL”



Figura 13: Cambio de imagen Caja de Ahorro y Crédito
Fuente: Plan de Marketing
Elaborado por: Los autores



Figura 14: Imagen Corporativa Caja de Ahorro y Crédito
Fuente: Plan de Marketing
Elaborado por: Los autores

14. RESULTADOS

- Mediante el desarrollo de la investigación se utilizó la encuesta permitiendo determinar los gustos, preferencias y comportamiento de los consumidores de los productos de la marca “INNOVA Y EMPRENDE” obteniendo así información relevante para su futura comercialización.
- En vista que se realizó la segunda comercialización con productos mejorados se tiene la ventaja de poder realizar un análisis exhaustivo para medir el grado de satisfacción que causó en los consumidores los nuevos productos.
- Aplicación de una evaluación de la satisfacción posterior al mejoramiento en la producción y comercialización, enfocado a los consumidores del Licor de mora artesanal “El Charapano”, Maíz con especias “Tostaditos”, y Hidrashampo y los socios de la Caja de ahorro y Crédito “Unión Estudiantil, enfocado a los consumidores de la población de Loja, para determinar si su aplicación tuvo resultados relevantes en el nivel de satisfacción de los demandantes.
- Se realizó una feria de emprendimiento denominada INNOVA Y EMPRENDE en el ISTS donde se pudo mostrar y realizar degustaciones de los productos mejorados al público interno y externo lo cual generó gran afluencia de personas y un alto índice de aceptación de los productos.
- Mejoramiento en la calidad de cada uno de los productos y servicios ofreciendo mejores beneficios como efectividad, durabilidad entre otros valores y atributos acerca de los productos y características físicas agradables en la presentación de cada uno de ellos.
- Las nuevas marcas, etiquetas y empaque tuvieron un rediseño de manera que cobra vida a los logotipos anteriores a través de diseños innovadores desarrollados e impulsados por la estrategia de marca o el plan de acción.

- La estrategia que se utilizó para poder obtener la materia prima de manera rápida y de excelente calidad fue ir al punto donde se distribuye para que la elaboración de los diferentes productos a fin de que se muestre con calidad para su distribución.
- El precio del producto se mantuvo en la mayoría de productos esto se determinó en base a la encuesta realizada, evidenciando así la capacidad económica de los clientes de manera de no perder los clientes ya posicionados y poder captar nuevos clientes potenciales.
- Posicionar la marca a través de un plan de marketing incluyendo estrategias publicitarias, como la creación de una fan page en Facebook que es la red social más utilizada y publicaciones de estados y fotografías en otras redes como Instagram y WhatsApp para obtener más alcance de clientes y lograr ser conocidos en el mercado.

TOSTADITOS

Tabla 4: Determinación de costos y gastos - Tostaditos

Cantidad	Unidad de medida	Costos y gastos	Valor unitario	Valor total
COSTOS				
Materia prima directa				
52	libras	Maiz	0,80	41,60
3	funda	Ajonjoli	4,50	13,50
Total materia prima directa (MPD)				55,10
1		Mano de obra directa		48,00
Total mano de obra directa (MOD)				48,00
Costos indirectos de fabricación				
3	libra	Sal	0,60	1,80
9	tajos	Cebolla blanca	0,25	2,25
4	galones	Aceite	6,00	24,00
600	Unidades	Etiqueta	0,03	18,00
600	unidades	Empaque	0,01	6,00
Total costos indirectos de fabricación (CIF)				46,05
GASTOS				
Total gastos de venta (GV)				0
Gastos financieros				
0	Dólares	Utilizaron la ganancia del semestre anterior	0	0
Total Gasto financiero (GF)				0
TOTAL COSTOS Y GASTOS				\$ 149,15

Fuente: Costos y Gastos Tostaditos

Elaborado por: Los autores

HIDRASAHMPOO**Tabla 5: Costos y Gastos - HidraShampoo**

Cantidad	Unidad de medida	Costos y gastos	Valor unitario	Valor total
COSTOS				
Materia prima directa				
1	Gramos	Texapoón	120,00	454,59
		Comperlán	115,00	
		Teuperlan, Ceitol	110,00	
		Preservante	60,00	
		Manzanilla y Vitaminas	49,59	
Total materia prima directa (MPD)				454,59
1		Mano de obra directa		64,81
Total mano de obra directa (MOD)				64,81
Costos indirectos de fabricación				
4	Botellas	Agua destilada	1,00	4,00
1	Unidad	Balde Pequeño	6,00	6,00
1	Unidad	Balde Grande	8,00	8,00
2	Unidad	Jarras de 1 Litro	2,50	5,00
2	Unidad	Embudos	1,00	1,00
1	Unidad	Cuchara	2,50	2,50
370	Unidad	Envases		9,40
1	Unidad	Etiquetas		69,05
Total costos indirectos de fabricación (CIF)				104,95
GASTOS				
Gastos de venta				
1	Unidad	Marketing	42,75	42,75
1	Unidad	Sublimado	10,00	10,00
Total gastos de venta (GV)				52,75
Gastos financieros				
1	Dólares	Intereses Bancarios	5,25	5,25
Total Gasto financiero (GF)				5,25
TOTAL COSTOS Y GASTOS				\$682,35

Fuente: Costos y Gastos HidraShampoo

Elaborado por: Los autores

TRAGUITO DE MORA

Tabla 6: Ingresos Costos y Gastos - Traguito de Mora

Cantidad	Unidad de medida	Costos y gastos	Valor unitario	Valor total
COSTOS				
Materia prima directa				
180	libras	Mora	1,50	270,00
3	galones	Aguardiente	25,00	75,00
Total materia prima directa (MPD)				345,00
1	Mano de obra directa			151,72
Total mano de obra directa (MOD)				151,72
Costos indirectos de fabricación				
25	Botellas	Miel de abeja	4,00	100,00
7	Fundas	Azúcar	4,50	31,50
5	Fracos	Esencia de coco y vainilla	7,25	36,25
320	Botellas	Botella de vidrio	1,00	320,00
320	Unidades	Etiqueta	0,27	86,4
Total costos indirectos de fabricación (CIF)				574,15
GASTOS				
Gastos de venta				
1	Transporte		80,00	80,00
1	Publicidad		28,25	28,25
Total gastos de venta (GV)				108,25
Gastos financieros				
1	Dólares	Intereses Bancarios	19,63	19,63
Total Gasto financiero (GF)				19,63
TOTAL COSTOS Y GASTOS				\$ 1198,75

Fuente: Costos y Gastos Traguito de Mora

Elaborado por: Los autores

15. RESPONSABLES Y PARTICIPANTES

Tabla 7: Docentes investigadores

DOCENTES INVESTIGADORES	MATERIA	NÚMERO DE HORAS (6 horas semanales) 19 semanas efectivas	%
Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.	Microeconomía	114	100
Ing. Wilson Medardo Poma Proaño	Contabilidad Bancaria Contabilidad de Costos	114	100
Ing. Marcia Genoveva López Sánchez	Finanzas II	114	100
Ing. José David Rodríguez Cabrera	Contabilidad de Costos I	114	100
Ing. Mariuxi del Carmen León Jaramillo	Proyectos Financieros	114	100
Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán	Administración Básica	114	100
Abg. Pedro Alexis Jaramillo Quezada	Derecho Empresarial II	114	100

Fuente: Carrera de Finanzas y Banca/Administración Financiera

Elaborado por: Los Autores

Tabla 8: Estudiantes Investigadores

ESTUDIANTES INVESTIGADORES	MATERIA	NÚMERO DE HORAS
Abad Castillo Sthalyn Eduardo		50
Aguinsaca Valdiviezo Norma Elizabeth		50
Alba Nuñez Ritha Katya		50
Andrade Andrade Diana Maria		50
Chamba Guachizaca Ariana Gabriela		50
Chamba Pizarro Nathali Silvana		50
Contento Pardo Jefferson Alejandro		50
Espinosa Pinos Emilio Alejandro		50
Flores Cuenca Damaris Juletsy		50
Garcia Maldonado Daniel Alejandro		50
Japon Puchaicela Jhomaira Selena	Microeconomía	50
Jimenez Guayanay Jackeline Elizabeth	Contabilidad de Costos I	50
Lapo Samaniego Stefany Paulina		50
Macas Ortega Juan Pablo		50
Ochoa Valencia Gina Romelia		50
Ortiz Vicente Franklin Alcivar		50
Quinde Soto Nataly Daniela		50
Ren Sarango Laura Patricia		50
Ruiz Escovar Steven Alexander		50
Solano Sarango Heidy Katherine		50
Sozoranga Medina Jenny Fernanda		50
Torres Labanda Valeria Del Cisne		50
Agila Minga Mercy Aurora	Análisis Financiero	50

Ayui Macas Cassandra Nathali		50
Carrillo Chamba Thalia Andrea		50
Estupiñan Mercado Jose Vicente		50
Guevara Castillo Ximena Del Carmen		50
Herrera Roman Letty Mishell		50
Lopez Giron Mirian Rocio		50
Moreno Rosillo Elvis Carlos		50
Sotomayor Armijos Angie Valeria		50
Zambrano Armijos Denisse Paola		50
Encalada Balcazar Maria Isabel		50
Feijoo Cordova Rosa Beatriz		50
Gaona Sacta Maria Del Cisne		50
Gonzalez Hidalgo Maria Ester		50
Jaramillo Vega Diana Janela		50
Machuca Caraguay Yeny Angelica		50
Nieves Calva Rosa Veronica		50
Romero Montaña Maria Daniela		50
Sarango Ojeda Rocio Del Cisne		50
Zapata Erazo Karina Alejandra		50
Abad Herrera Luis Miguel		50
Gonzalez Romero Liliana Carolina		50
Jimenez Ontaneda Danilo Fernando		50
Lalangui Lapo Stefany Nicole		50
Montalvan Cuenca Alexandra Yamilex		50
Novillo Morillo Lisseth Carolina	Contabilidad de Costos I Finanzas I	50
Orellana Calvachi Wilson Andres		50
Pullaguari Abrigo Mercy Rocio		50
Salinas Cobos Anabell Germania		50
Sanchez Salinas Juan Jose		50
Villavicencio Zuñiga Janeth Beatriz		50
Aguari Sando Jennifer Thalia		50
Apolinario Ocampo May Alfonso		50
Carpio Quinde Marilyn Briggithe		50
Chuquimarca Montaña Gabriela Fernanda		50
Garcia Namicela Thalia Briggette	50	
Gualpaz Torres Josselin Natalia		50
Jaramillo Torres Kelly Cecilia		50
Lopez Jaramillo Andrea Elizabeth		50
Mera Velez Yomara Jamileth	Proyectos Financieros	50
Meza Cueva Linda Anabela		50
Paz Ruiz Shylly Yessenia		50
Porres Gonzaga Franco Saul		50
Quispe Gonzaga Cristina Belen		50
Sanchez Mendoza Robinson Froilan		50
Valdez Coronel Violeta Antonella		50
Valdiviezo Ortega Valeria Catherine		50
Vargas Vargas Diego Rene		50
Vasquez Pardo Katherine Elizabeth		50
Benitez Torres Allison Michelle	Contabilidad Bancaria	50

Calderon Ordoñez Adriana Elizabeth		50
Carchipulla Garrochamba Jessica Paulina	Derecho Empresarial II	50
Castro Hidalgo Rudy Thalia		50
Chimbo Sarango Diana Cristina		50
Correa Largo Rosa Estefania		50
Gonzalez Caamaño Andrea Marisol		50
Gordillo Riofrio Danilo Enrique		50
Jimpikit Ankuash Ximena Gisella		50
Jumbo Cordova Diana Katherine		50
Lucero Arce Evelyn Lisseth		50
Ludeña Moreira Zoar Tabita		50
Marquez Vidal Lesly Maribel		50
Mejia Vizñay Katty Jhomary		50
Mijas Ulloa Klever Vinicio		50
Riofrio Diaz Belgica Jhulianna		50
Abad Malacatus Narcisa Maribel		50
Chamba Fernandez Brigitte Anabel		50
Chiriap Prado Digna Elena		50
Jimenez Gonzalez Lilibeth Jhuliana		50
Maldonado Bravo Daniela Alejandra		50
Montaño Romero Juan Patricio		50
Abad Acaro Alexander Nicolas		50
Aguilar Cueva Maria Alexandra		50
Alverca Paccha German		50
Cartuche Valdivieso Duvan Elias		50
Castillo Nero Karla Esperanza		50
Chapa Pullaguari Jenny Magdalena		50
Ruiz Merino Yahaira Astrid		50
Saraguro Ruiz Marianela Soraya		50
Yanez Martinez Gisella Valeria		50
Alvarado Gualán María Belén		50
Analuisa Lapo Leslie Gabriela		50
Aulla Yubaillo Mishell Maribel		50
Bustán Poma Janina Alejandra		50
Bustán Quezada Odalis Anahí		50
Cano Sanmartín Tatiana Elizabeth		50
Chicaiza López Alexander Francisco		50
Espejo Lucero Graciela Estefany		50
Jimpikit Yankur Byron Homero		50
Malla Armijos Angie Alicia		50
Martínez Córdova Alexis Josué		50
Maza Chuquimarca Shamyra Nicole		50
Ochoa Jaramillo Juan José		50
Parra Chalan Samantha Lizbeth		50
Patiño Cartuche Jessica del Carmen		50
Piedra Morocho Lucia Yadira		50
Pino Concepción Adrián Jesús		50
Romero Jumbo Alex Fabricio		50
Sanmartín Romero Cristian Jhoel	Administración Básica	50

Torres Celi María Soledad	50
Vega Quezada Yessenia Viviana	50
Yangua Román Alejandra Elizabeth	50
Acaro Cañar Luis Eduardo	50
Álvarez Medina Alicia Raquel	50
Armijos Cabrera Darwin Fabricio	50
Cajamarca Guamán Graciela Esther	50
Chuncho Loarte Carmen Yadira	50
González Montoya Verónica Alexandra	50
Granda Jaramillo Estefanía Dayanara	50
Guevara Pucha Julio César	50
Hidalgo Crespo Amparo Maricel	50
Machuca Sánchez Ximena Estefanía	50
Malla Armijos Gloria Irene	50
Oviedo Livicota José Fernando	50
Reyes Jiménez Rosa Ángela	50
Torres Nole Darlyn Victoriano	50
Troya Jiménez Edwin Wilson	50
Valverde Yaguana Paola Verónica	50
Verdugo Torres Lisseth Adriana	50
Villa Olaya Ángel Jhoel	50
Zapata Zhingre Gregori Santiago	50

Fuente: Carrera de Finanzas y Banca/Administración Financiera

Elaborado por: Los Autores

16. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Fórmula del tamaño de la muestra: (Devore, 2008) sugiere calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población (Loja) 249658

Z = Nivel de confianza. 1,96

P = Probabilidad de éxito. 50%

Q = Probabilidad de fracaso. 50%

E = Margen de error. 0,05%

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

$$n = \frac{249658(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{[(249658 - 1)(0,5)^2] + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{249658(38416)(0,5)(0,5)}{[249657(0,0025)] + (38416)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{239771,54}{624,14 + 0,9604}$$

$$n = \frac{239771,54}{625,1} = 384$$

Para la realización de la muestra de la población total (N) 249.658 que constituyen al dato general de la población de Loja, mismos que fueron tomados del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC). Para la realización de encuestas el nivel de confianza (Z) es del 95% (1.96), el error muestral (E) 5% es el margen de error matemático de extraer elementos de la población y mediante la prueba piloto que se realizó se obtuvo los valores de probabilidad de éxito (P) 95% la cual indica si la investigación se puede realizar y la probabilidad de fracaso (Q) 3%, que es el porcentaje de que la mayor parte o toda la investigación no se pueda realizar.

Tabla 9: Género de los consumidores del Licor de mora artesanal “El Charapano”

VARIABLE	TOTAL	
	Cantid	%
Femenino	150	39%
Masculino	234	61%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

La mayor parte de la población encuestada de Loja son considerados de género masculino, con el 61%, 234 del género femenino que representa el 39% de los clientes encuestados en Loja

Evaluación de la satisfacción posterior al mejoramiento en la producción y comercialización, enfocado a los usuarios del “Hidrashampoo”

Una vez realizado el análisis del nivel de satisfacción previo al mejoramiento del producto, se procedió a la aplicación de la encuesta posterior al empleo de las mejoras en la producción y comercialización del “Hidrashampoo”, enfocado a los consumidores de la población de Loja, para determinar si su aplicación tuvo resultados positivos en el nivel de satisfacción de los demandantes.

¿Señale el nivel de satisfacción que le produjo el shampoo?

Tabla 10: Nivel de satisfacción

Variable	Total	
	Cantida	Total
Excelente	241	63%
Bueno	109	28%
Malo	34	9%
Total	384	100%

Nota: Nivel de satisfacción después del mejoramiento en la producción y comercialización

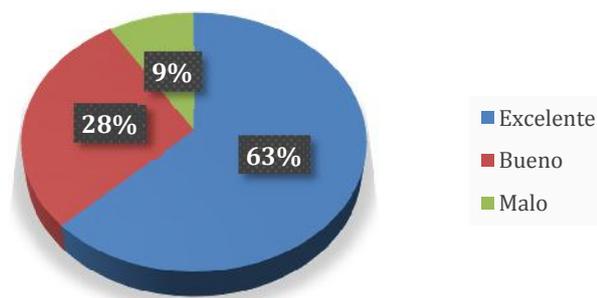


Figura 15: Nivel de Satisfacción

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Análisis Cuantitativo

La evaluación permite evidenciar que el 63% de las personas opinan que el producto “Hidrashampoo” es excelente, mientras que el 28% piensa que es bueno, por lo tanto, solo el 9% de la población que representa un total de 34 personas opinan que el producto es malo.

Análisis Cualitativo

En la investigación de mercado se puede concluir que los usuarios del shampoo posterior al desarrollo de mejoras en el producto, gran parte de la población lo acepta, mostrando como el Plan estratégico de Marketing ha dado resultados positivos, lo cual genera beneficios al momento de la comercialización, observando las opiniones de las personas que han usado el shampoo y permitiendo cumplir con las expectativas de los clientes, para generar mayor afluencia en la demanda potencial.

Nivel de preferencias de los consumidores del “Hidrashampoo”

Uno de los instrumentos para conocer cuales son las preferencias de los consumidores giran en torno a las prioridades y evolución de las necesidades en una persona. En este apartado, la compilación de información pretende determinar las preferencias de los usuarios del “Hidrashampoo”

Diagnóstico del nivel de preferencias de los consumidores

Los componentes que determinan un contexto que evidencie el estado de conocimiento respecto a los gustos y preferencias del consumidor, para comprobar la

influencia en el mejoramiento del producto y por consiguiente un aumento en la comercialización.

¿Por qué medio usted conoció acerca del shampoo?

Tabla 11: Medio de información

Variable	Total	
	Cantidad	%
TV	26	5%
Revista	84	17%
Radio	73	14%
Internet	176	35%
Periódico	78	15%
Amigos/Familia	67	13%
Blanco	4	1%
Total	508	100%

Nota: Medio de información antes del mejoramiento en la producción y comercialización

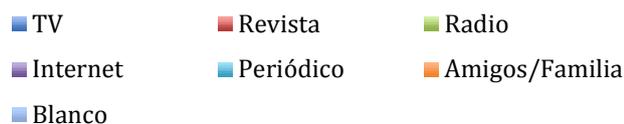


Figura 16: Medio de información

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Análisis Cuantitativo

La encuesta de satisfacción revela que la población de Loja obtuvo mayor aceptación a través del internet con un porcentaje de 35% en comparación a los demás valores, seguidamente un 17% desea conocer mediante revista, el 15% eligió el periódico, por lo

tanto, el 14% espera conocer por medios informativos tradicionales como la radio, así como también el 13% restante opta por las sugerencias de amigos o familiares.

Análisis Cualitativo

Exponiendo algunas alternativas que permitirán dar a conocer el producto, entre ellas se obtuvo un resultado del 35% de personas que eligieron el internet, principalmente por el uso de redes sociales, no obstante se pudo constatar que otros medios de preferencia eran el radio y revista, brindando información importante para el desarrollo de un plan de marketing que se aplicará en el producto con el fin de incrementar las ventas.

¿Recomendaría el shampoo a otra persona?

Tabla 12: Recomendación del producto

Variable	Total	
	Cantida	Total
Si	216	56%
No	150	39%
Blanco	18	5%
Total	384	100%

Nota: Medio de información antes del mejoramiento en la producción y comercialización

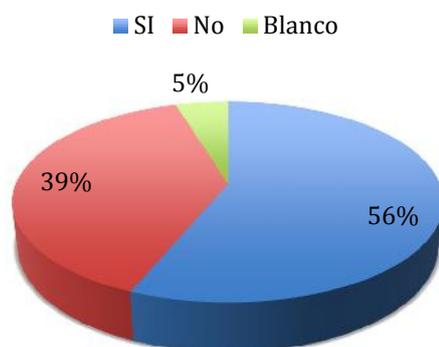


Figura 17: Servicios

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores

Análisis Cuantitativo

Como se evidencia con un total de 354 personas encuestadas correspondientes a la población de Loja el 56% si acepta el “Hidrashampoo”, sin embargo un 39% no

recomendaría el producto, el 5% restante que corresponde a 18 personas prefiere no contestar.

Análisis Cualitativo

La grafica muestra la mínima participación del producto en el mercado, se evidencia un alto porcentaje de personas encuestadas que han adquirido el producto y por cuestiones de gustos y preferencias no lo recomendarían, dando una oportunidad para gestionar el mejoramiento en la producción y comercialización.

¿Con qué frecuencia usó el shampoo?

Tabla 13: Frecuencia de uso

Variable	Total	
	Cantidæ	%
Diariamente	95	25%
Una vez a la semana	98	26%
Cada dos semanas	55	14%
Una vez al mes	89	23%
Menos de una vez al año	47	12%
Total	384	100%

Nota: Frecuencia de uso antes del mejoramiento en la producción y comercialización



Figura 18: Frecuencia

Elaborado por: Los Autores

Análisis Cuantitativo

La encuesta de satisfacción evidencia que el 26% que corresponde a 98 personas usaron el shampoo en mayor frecuencia una vez a la semana, otro segmento con el 25% opina que

compraría el producto diariamente, el 23% lo adquiere una vez al mes y el 14% afirma que lo usaría cada dos semanas, el 12% consume menos de una vez al año este producto.

Análisis Cualitativo

La población indica que usa el producto en un porcentaje mayor diariamente, se puede comprobar que existe la demanda del shampoo, lo cual causa beneficio en los emprendedores, también mencionaron que compran el producto regularmente en un porcentaje equilibrado, se espera que este resultado incremente con el mejoramiento en el proceso de producción y comercialización, dando una oportunidad al producto y así continúe formando parte de la marca Innova y Emprende, por lo que se recomienda efectuar las respectivas estrategias para la permanencia de los antiguos y nuevos clientes.

¿Dónde le gustaría adquirir el shampoo?

Tabla 14: Lugar de compra

Variable	Total	
	Cantida	%
Farmacias	108	41%
Supermercado	76	28%
Tienda	48	18%
Centro comercial	29	11%
Blanco	5	2%
Total	266	100%

Nota: Lugar de compra antes del mejoramiento en la producción y comercialización

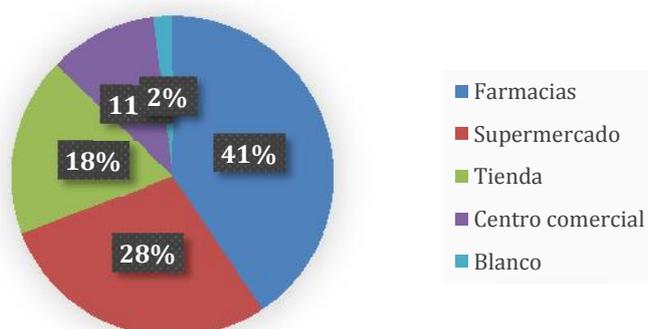


Figura 19: ¿Dónde le gustaría adquirir el shampoo?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores

Análisis Cuantitativo

Las encuestas realizadas en la ciudad de Loja se pudo verificar que el 41% prefieren adquirir el producto en farmacias, seguido del 28% que eligen los supermercados y un 18% optan por las tiendas, finalmente el 11% escogen los centros comerciales como punto de venta.

Análisis Cualitativo

El conocimiento y el manejo de los puntos de venta donde el segmento objetivo le gustaría encontrar el producto son las farmacias de la localidad, brindando un eje fundamental para la sostenibilidad de este emprendimiento, razón por la cual la ubicación es un aspecto importante al momento de verificar el éxito o fracaso del producto, una proporción de la población opina que los supermercados serían un punto destacable para que los clientes adquieran el producto.

¿Qué aspecto le motivó al momento de adquirir y usar el shampoo?

Tabla 15: Características del producto

Variable	Total	
	Cantida	Total
Costo	105	27%
Aroma	95	25%
Marca	45	12%
Presentación	139	36%
Total	384	100%

Nota: Características del producto antes del mejoramiento en la producción y comercialización

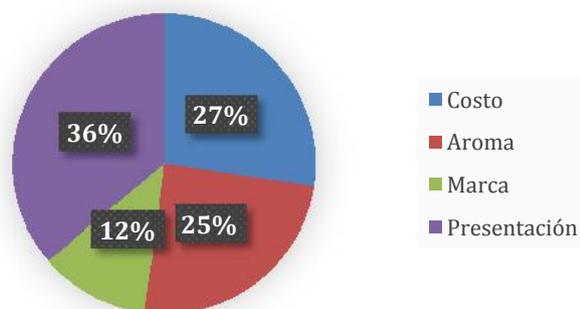


Figura 20: ¿Qué aspecto le motivó al momento de adquirir y usar el shampoo?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores.

Análisis Cuantitativo

Las encuestas realizadas a la ciudadanía lojana evidencian que un 36% de los beneficiarios requieren aspectos fundamentales como la presentación al momento de usar el shampoo, haciendo referencia al costo se encuentra el 27% de los clientes, mientras que como tercer punto relevante es el aspecto aroma, donde se obtuvo un 25%, así mismo la marca también tiene una participación del 12% de aceptación.

Análisis Cualitativo

La figura muestra los aspectos que los usuarios del shampoo toman en cuenta al momento de realizar una decisión de compra, se inclinan en mayor parte de la población por el costo, a causa de que es una de las características mas importantes para la toma de decisiones, seguido mencionaron que el aspecto presentación resulta relevante, por este motivo se pretende mejorar el Plan de Marketing, para determinar en el producto dichas referencias que se aplicarán en la elaboración y comercialización.

Evaluación del nivel de preferencias posterior al mejoramiento en la producción y comercialización, enfocado a los usuarios del “Hidrashampoo”

Posterior al mejoramiento en la producción, permitió evaluar la influencia del usuario sobre el producto en temas de marketing y publicidad que serán fundamentales para el éxito y permanencia a través del tiempo de los próximos emprendimientos. La nueva perspectiva de los clientes se presentan a continuación en las siguientes graficas:

En comparación con otros productos semejantes, la calidad del shampoo es:

Tabla 16: Calidad del shampoo

Variable	Total	
	Cantida	Total
Mayor	184	48%
Menor	56	15%
Igual	144	38%
Total	384	100%

Nota: Calidad del shampoo después del mejoramiento en la producción y comercialización

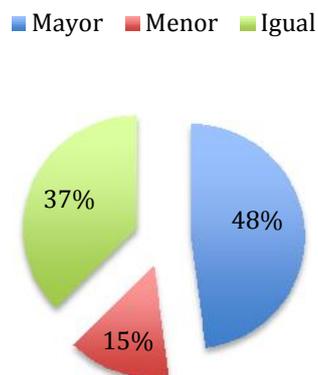


Figura 21: Calidad del Shampoo
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Los Autores.

Análisis Cuantitativo

La población de Loja manifiesta en la encuesta realizada que existe un 48% de personas considerando que el producto tiene una calidad mayor, por otro lado el 38% asevera que es igual, sin embargo el 15% de clientes opina que la calidad del producto es menor.

Análisis Cualitativo

Los valores de la grafica reflejan la calidad del shampoo en comparación con otras marcas, obteniendo un resultado de aceptación beneficiosa luego del mejoramiento en temas de producción y comercialización, se recomienda seguir aplicando el Plan de Marketing previsto para el producto.

¿Con qué frecuencia utilizó el shampoo?

Tabla 17: Frecuencia de uso

Variable	Total	
	Cantidæ	%
Diariamente	154	40%
Una vez a la sem	89	23%
Cada dos seman;	67	17%
Una vez al mes	29	8%
Menos de una ve año	45	12%
Total	384	100%

Nota: Frecuencia de uso después del mejoramiento en la producción y comercialización

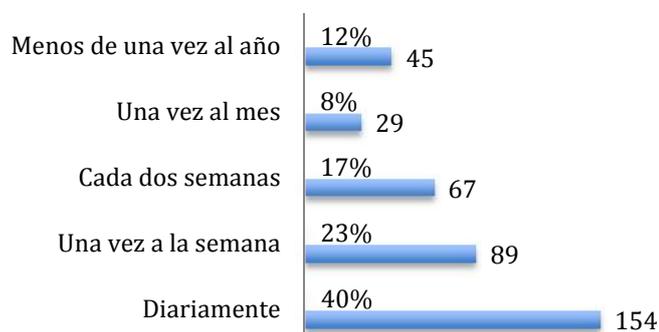


Figura 22: Frecuencia de uso

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores.

Análisis Cuantitativo

Las encuestas realizadas a la población de Loja muestran que el 40% que corresponde a 154 personas usaron el shampoo en mayor frecuencia diariamente, otro segmento con el 23% dice que compraría el producto una vez a la semana, el 17% lo adquiere cada dos semanas y el 12% menos de una vez al año.

Análisis Cualitativo

Luego del mejoramiento del producto pauta un incremento en la frecuencia del consumo, se observa una diferencia en el segmento de clientes potenciales aumentando en un 40% la capacidad de adquisición, seguido por el estrato que usarían el producto cada dos semanas mostrando un aumento significativo, se recomienda que persistan en las mejoras en el shampoo para aumentar las ventas y ganar posición en el mercado.

¿Dónde compró el shampoo?

Tabla 18: Lugar de compra

Variable	Total	
	Cantida	%
Farmacia	112	41%
Supermercado	76	28%
Tienda	48	18%
Centro comercial	29	11%
Blanco	5	2%
Total	270	100%

Nota: Lugar de compra después del mejoramiento en la producción y comercialización

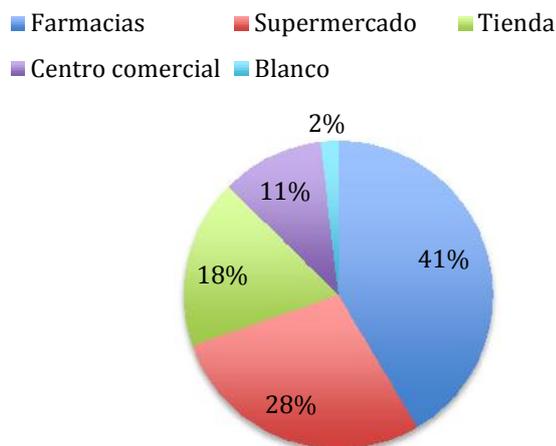


Figura 23: Lugar de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores.

Análisis Cuantitativo

La encuesta aplicada a la población de Loja revela que en un porcentaje del 41% prefieren adquirir el producto en una farmacia. En cuanto al 28% refiere que desea adquirirlo en un supermercado, en un 18% se inclinan por las tiendas y el 11% restante prefieren como punto de comercialización a los centros comerciales.

Análisis Cualitativo

La grafica menciona que la mayoría de los encuestados decidió que es más fácil adquirir el producto en una farmacia por su ubicación y accesibilidad, en segundo lugar, de las opciones propuestas con un 28% se inclinan por los supermercados puesto que esta opción brinda variedad y asesoramiento al momento de la compra.

Nivel de rendimiento percibido por los usuarios del “Hidrashampoo”.

A continuación se detalla una serie de preguntas que permitieron determinar el rendimiento percibido por los consumidores, así como el comportamiento y manejo frente a los mismos, tanto previo como luego del mejoramiento en la producción y comercialización.

Diagnóstico del nivel de rendimiento percibido por los usuarios de “Hidrashampoo”.

El nivel de interacción, conocimiento y responsabilidad que se ofrece al consumidor del tostado con especias es elevado puesto que denota el grado de mejoramiento en la producción, por tal razón, se determinó el nivel de rendimiento percibido previo al mejoramiento, requisito fundamental para captar nuevos clientes y aumentar las ventas, frente a esto se obtuvo los resultados presentados a continuación:

La presentación, estuvo acorde a sus expectativas

Tabla 19: Presentación del producto

Variable	Total	
	Cantida	Total
SI	121	31%
No	248	65%
Blanco	15	4%
Total	384	100%

Nota: Presentación del producto antes del mejoramiento en la producción y comercialización

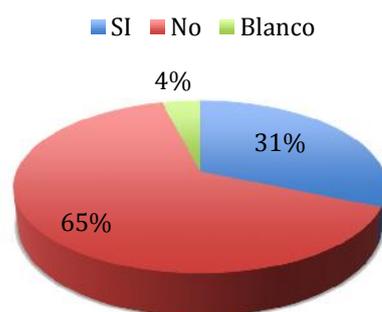


Figura 24: Presentación del producto

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores.

Análisis Cuantitativo

En la figura se observa que el 31% se encuentran satisfecho con la presentación del producto, por el contrario el 65% de los usuarios optan por que se mejore la presentación del Hidrashampoo.

Análisis Cualitativo

En cuanto a la presentación del shampoo es importante conocer las expectativas del consumidor evolucionan constantemente por las exigencias de los demandantes, razón

suficiente para mantener un mejoramiento en el producto y que los consumidores se encuentren satisfechos.

El precio en el que usted adquirió el producto le pareció:

Tabla 20: Precio de Adquisición

Variable	Total	
	Cantida	Total
Barato	152	40%
Accesible	130	34%
Caro	102	26%
Total	384	100%

Nota: Precio de adquisición antes del mejoramiento en la producción y comercialización

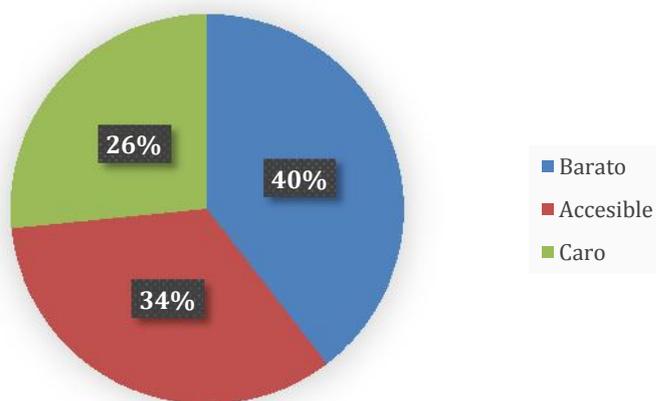


Figura 25: Precio de adquisición

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores.

Análisis Cuantitativo

En los resultados se puede evidenciar que el 40% de la población encuentra barato el precio asignado, así mismo el 34% afirma que el producto posee un precio accesible, en cambio el 26% opina que el hidrashampoo es caro.

Análisis Cualitativo

El precio es el único elemento que proporciona ingresos a los emprendedores, además, es el instrumento de comunicación más tangible que tiene una empresa con sus clientes, la gran mayoría considera que el valor del shampoo es barato, por lo tanto se opta por

aumentar un poco los precios y así incrementar la posibilidad de penetrar en el mercado de una manera exitosa.

Evaluación del nivel de rendimiento percibido por los usuarios del “Hidrashampoo”

Los cambios en el producto es la perspectiva que desean recibir los usuarios del “Hidrashampoo” luego del mejoramiento en sus procesos de producción y comercialización mediante la aplicación de un plan de marketing, se presentan a continuación los resultados obtenidos:

Valore su opinión sobre la calidad del shampoo.

Tabla 21: Valoración sobre la calidad del producto

Variable	Total	
	Cantidæ	Total
Alta	244	63%
Media	102	27%
Baja	38	10%
Total	384	100%

Nota: Valoración sobre la calidad del producto después del mejoramiento en la producción y comercialización

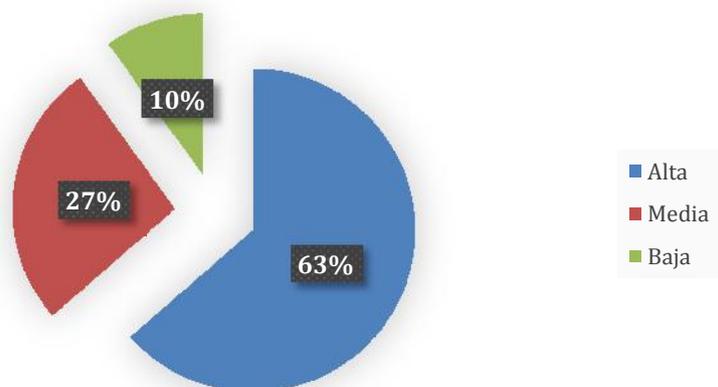


Figura 26: Valoración sobre la calidad del producto

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores.

Análisis Cuantitativo

La población encuestada según el parámetro de valoración el 63% de los consumidores afirman que el producto tiene una calidad alta, seguido por el 27% de excelencia media,

cerrando con el 10% que representa la mínima cantidad de 38 personas que consideran baja la calidad del producto.

Análisis Cualitativo

En la grafica se observa la percepción del valor en los usuarios del shampo, esto no depende exclusivamente de los beneficios que da el producto, si no que esto comprende aspectos que influyen en todas las características que están asociados al posicionamiento de la marca, el mejorar los procesos hace que se envié el mensaje correcto y resulta fundamental para lograr posicionar favorablemente el producto en el mercado.

El precio en el que usted adquirió el producto le pareció:

Tabla 22: Precio de adquisición

Variable	Total	
	Cantidæ	Total
Barato	169	44%
Accesible	126	33%
Caro	89	23%
Total	384	100%

Nota: Precio de adquisición después del mejoramiento en la producción y comercialización.

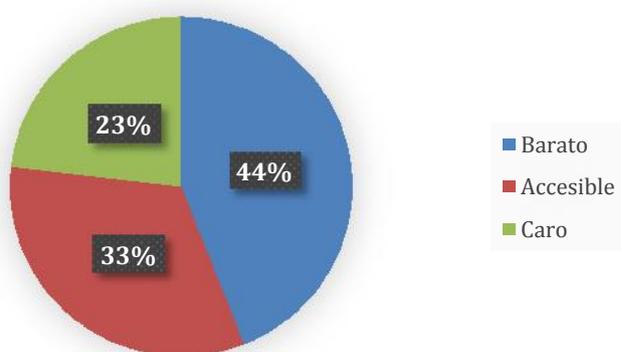


Figura 27: Precio de adquisición

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores.

Análisis Cuantitativo

La población encuestada muestra que el 44% de la personas encuentran barato el precio asignado, de modo accesorio el 33% afirma que el producto posee un precio viable, por lo contrario el 23% opina que el tostado con especias es caro.

Análisis Cualitativo

Para ingresar al mercado el consumidor considera que el valor del shampoo es barato, han tomado en cuenta el mejoramiento en la calidad, características, beneficios y marca, en menor proporción los clientes comentan que no poseen un nivel de ingreso bueno y prefieren adquirir productos que tengan precios razonables sin importar muchas veces su calidad, en conclusión, las estrategias de precios están diseñada en base a los costos de producción.

Análisis de demanda

El análisis de la demanda pretende determinar y medir las fuerzas para conocer cuáles son los factores que afectan al mercado con respecto al producto “Hidrashampoo” mismo que permite establecer cuál es la satisfacción de la demanda.

Referente al producto

La demanda actual ayuda a determinar el porcentaje de producto que los usuarios están dispuestos a adquirir, estableciendo el costo del mismo del cual se verifico que estarían dispuestos a pagar a un valor de \$3.50 .

La población desea que las estrategias de marketing enfocadas a la publicidad se den por medio de internet, periódico y radio siendo los valores más altos de las encuestas realizadas, para efectuar su compra desean encontrarlos en farmacias, centros comerciales y supermercados, brindando facilidad de adquisición, el demandante facilito información sobre el costo al momento de adquirir el producto; mediante las encuestas realizadas se pudo evidenciar las necesidades y preferencias del consumidor, con dicho resultado permitirá plasmar una adecuada matriz FODA con el fin de proponer estrategias relevantes para el producto.

17. CONCLUSIONES

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

- El estudio aplicado a la satisfacción de los clientes, en los productos ofertados, determinó una aceptación promedio, indicador que permitió la continuidad y mejoramiento de los emprendimientos.
- Con la implantación de la caja de ahorro y crédito se logró: fomentar el ahorro, financiar emprendimientos y generar recurso económico para quienes formaron parte de este proyecto.
- La planificación e implementación de estrategias contribuyeron al incremento en ventas de en función al semestre anterior.
- La evaluación de calidad posterior al mejoramiento de productos y servicios permitió incrementar la rentabilidad de los emprendimientos.
- La presentación de resultados mediante un póster científico permitió sintetizar la información generada en desarrollo del proyecto integrador.

18. 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.
- Legalización de la Caja de Ahorro y Crédito con fines sociales y económicos tales como: financiamiento, creación de una cultura financiera y obtención de utilidad para sus socios.
- Mantener un trabajo multidisciplinario (transversalidad) para contar con mejoramiento continuo en los emprendimientos.
- Establecer estrategias de comercialización para mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de los emprendimientos.
- Utilizar técnicas y herramientas en la planificación y ejecución de emprendimientos, como medio para generar conocimiento que respondan a la misión, visión y valores institucionales.

19. BIBLIOGRAFIA

- Bravo, M. (2007). *Contabilidad General*. Quito: Nuevodia.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. McGraw-Hill Interamericana.
- Enonomista, E. (2016). *Depósito a la vista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/deposito-a-la-vista>
- 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>
- Funcional, O. (2017). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/organigrama-funcional/>
- García, I. (15 de diciembre de 2017). <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-organigrama-de-la-empresa.html>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-organigrama-de-la-empresa.html>
- Gestiopolis. (2016). *Estructura funcional*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>
- Hernández, R. S., Méndez, S. V., Mendoza, C. P., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación* (Primera ed.). Mexico: McGraw - Hill.
- Johnson, R. (2005). *Enciclopedia Libre*.
- López, M. (07 de 08 de 2019). *Expansión.com*. Obtenido de 2019: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/microcreditos.html>
- Martínez, D. (1996). *Nuevos Métodos de Investigación*.
- Martínez, J. (s.f.). *Mezcla de Mercadeo*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/mezcla-de-mercadeo/>
- 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>
- Rovayo Vera, G. (2011). Los Tres desafíos del Emprendedor Ecuatoriano: Capital, Capacitación y Confianza. *Perspectiva* , 15-17.

Simple.net, E. (2014). *Definición de depósito a plazo fijo*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/depositos-plazo-fijo>

Solidario. (2017). *Servicios Bancarios*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/servicios-bancarios/>

Solution, L. (s.f.). *Cajas de Ahorro*. Obtenido de <https://leadsolutions.ec/caja-de-ahorros/>

Thompsoom, I. (s.f.). *Definición de servicios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

20. ANEXOS

a. Anexo 1: Cronograma de actividades

Tabla 23: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Docente 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 Definición del tema del Proyecto	Equipo Docente de Carrera	x																				
2 Selección del Proyecto de Inversión			x																			
3 Definición de los Objetivos del Proyecto			x																			
4 Diseño del Logotipo del Producto	Ing. Marcia López			x																		
5 Diseño de la Misión y Visión de la Microempresa					x																	
7 Aplicación de la Encuesta de Satisfacción del Mercado	Ing. Gabriela Astudillo					x	x	x														
8 Tabulación de la Encuesta de Mercado								x														
9 Análisis de resultados de los diferentes productos y servicios	Ing. Mariuxi León								x	x												
10 Elaboración de la propuesta de acción									x	x												
11 Plan de Marketing	Ing. Mariuxi León										x											
13 Comercialización de productos y servicios.											x	x										
14 Aplicación de la Encuesta de Evaluación del Mercado	Abg. Pedro Jaramillo											x	x									
15 Tabulación de la Encuesta de Mercado												x	x									
16 Análisis de resultados de evaluación de los diferentes productos y servicios	Ing. José Rodríguez														x							
17 Feria del Emprendimiento																x						
18 Elaboración de la Justificación	Ing. Wilson Poma														x	x						
20 Recolección de información primaria para el diseño del Marco Teórico																x	x					
21 Desarrollo de actas para la presentación final	Ing. Verónica Paredes																x	x				
22 Elaboración de las Conclusiones y Recomendaciones																		x				
23 Presentación Final del Proyecto																						x

Fuente: Carrera de Finanzas y Banca/Administración Financiera

Elaborado por: Los Autores

b. Anexo 2 : Presupuesto

PRESUPUESTO TENTATIVO

PROYECTO INTEGRADOR

ABRIL – SEPTIEMBRE 2019

Tabla 24: Presupuesto

INGRESOS			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
200	Shampoos	3,50	300,00
400	Licor de mora	7,00	2.800,00
1000	Tostado con especias	0,75	750,00
TOTAL INGRESOS			4.600,00
COSTOS			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
400	Licor artesal	0,60	240,00
400	Gramos de mora	0,26	104,00
400	Miel de aveja	0,77	308,00
400	Esencia de coco	0,22	88,00
1000	Maíz	0,14	140,00
1000	Aciete	0,05	50,00
1000	Sal	0,01	10,00
1000	Ajonjolí	0,02	20,00
1000	Cebolla blanca	0,01	10,00
300	Texapón	0,70	210,00
TOTAL COSTOS			1.180,00
GASTOS			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
161	Mano de obra	8,25	1.328,25
1	Testeo y pruebas químicas	800	800,00
TOTAL GASTOS			2.128,25
Imprevistos 1,5%			330,83
UTILIDAD			960,93

Elaborado por: Los autores

c. **Anexo 3:** Oficio/Certificado/Acta De Cumplimiento Del Proyecto De Investigación Titulado acta Entrega Recepción



Loja, 13 de agosto de 2019

En la oficina de rectorado del ISTS de la ciudad de Loja, siendo las doce horas del día martes trece de agosto de dos mil diecinueve, se reúnen en sesión la Ing. Ana Marcela Cordero Clavijo, rectora del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano y los docentes de la carrera de Finanzas y Banca Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs, Ing. Mariuxi León Jaramillo e Ing. Gabriela Astudillo Guamán 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, Ing. Mariuxi León e Ing. Gabriela Astudillo 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 Carrera de Finanzas y Banca. El proyecto que se elaboró en el semestre abril – septiembre 2019, denominado: Producción y comercialización de bienes y servicios en el ISTS durante el periodo abril – septiembre 2019 – **INNOVA Y EMPRENDE**, de la Carrera de Finanzas y Banca/ Administración Financiera, con los estudiantes de toda la

carrera, sección diurna, nocturna y fin de semana en el cual se obtuvo 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 desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para aumentar las ventas.
- 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 viernes trece de agosto de dos mil diecinueve 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. Alicia Gabriela Astudillo Guamán., Mgs.
DOCENTE INVESTIGADOR ISTS

Ing. Mariuxi Del Carmen León Jaramillo
DOCENTE INVESTIGADOR ISTS

d. Anexo 4: Acta de Cumplimiento



HOJA PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TEMA DEL PROYECTO: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN EL ISTS DURANTE EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2019. “INNOVA Y EMPRENDE”

Ing. Marcia López
Ing. Verónica Paredes, Mgs.
Ing. Wilson Poma

DOCENTES RESPONSABLES: Ing. José David Rodríguez
Ing. Berta Tene.
Abg. Pedro Jaramillo
Ing. Mariuxi León

ACTIVIDAD				REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Determinación del Problema	Ing. Gabriela Astudillo	12/10/2018	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	16/10/2018	
Planteamiento de la Problemática	Ing. José David Rodríguez	17/10/2018	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	23/10/2018	
Elaboración de la Justificación	Ing. Marcia López	24/11/2018	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	01/11/2018	
Planteamiento de Objetivos	Ing. Mariuxi León	02/12/2018	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	08/12/2018	
Recopilación del Marco Teórico	Abg. Pedro Jaramillo	10/12/2018	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	24/12/2018	
Formulación de Metodología	Ing. Wilson Poma	03/01/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	05/01/2019	
Propuesta de Acción o Desarrollo	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	05/01/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	27/01/2019	
Elaboración del Presupuesto	Ing. Wilson Poma	27/01/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	29/01/2019	
Presentación final del Proyecto	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	06/02/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	03/08/2018	
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			100%			

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
**DOCENTE RESPONSABLE
REALIZADO**

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

Ing. Patricio Villamarín C, Mgs.
**VICERRECTOR ACADÉMICO
APROBADO**

e. Anexo 05: Matriz Resumen Evaluativa



Departamento de
INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!

SEMESTRE: ABRIL – SEPTIEMBRE 2019

CARRERA: FINANZAS Y BANCA / ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

TEMA DEL PROYECTO INTEGRADOR: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN EL ISTS DURANTE EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2019. . “**INNOVA Y EMPRENDE**”

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGIA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
Realizar un estudio de mercado, para determinar el grado de satisfacción que obtuvieron los emprendimientos ejecutados en el semestre octubre 2018 – marzo 2019, para mejorar o crear nuevos productos de acuerdo a las necesidades del consumidor.	Método Hermenéutico	Creación de marcas y comercialización de los emprendimientos: Traguito de Mora, Hidrashampoo y Tostaditos	Satisfacción de los emprendimientos comercializados	Creación de la caja de la Caja de Ahorro y Crédito Sol de América para financiamiento de los emprendimientos y generación de la utilidad de la comercialización de los emprendimientos: Traguito de Mora, HidraShampoo y Tostaditos
Crear e implementar una Caja de Ahorro, con los estudiantes del cuarto ciclo, a través del cumplimiento de normas establecidas en el ámbito jurídico, administrativo y contable, ampliando la cobertura de los productos y servicios que ofrecen.	Método fenomenológico			
Posicionar la marca a través de estrategias publicitarias, para maximizar el valor de los productos y servicios ofertados con el aporte de la carrera de Diseño Gráfico.	Método Práctico Proyectual			
Evaluar el nivel de aceptación de los productos y servicios comercializados, a través la aplicación de encuestas, que determinen el grado de satisfacción de los clientes.	Método Práctico Proyectual			
Elaborar y socializar el informe final, que contenga el detalle de resultados (costos, gastos y utilidad generada), para motivar a los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera, a potencializar la producción y comercialización de bienes y servicios.				
Ing. Verónica Paredes, Mgs. DOCENTE RESPONSABLE	Ing. María Cristina Moreira, Mgs. COOR. DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	Ing. Patricio Villamarín C, Mgs. VICERRECTOR ACADÉMICO		

f. Anexo 6: Evidencias fotográficas y videos

Proceso de levantamiento de información.



Transversalidad con la Tecnología Superior en Desarrollo Ambiental



Transversalidad con la Tecnología Superior en Gastronomía



Transversalidad con la Tecnología Superior en Electrónica.



Proceso de producción y comercialización

TOSTADO CON ESPECIAS “TOSTADITOS”



LICOR DE MORA ARTESANAL "EL CHARAPANO"



HIDRASHAMPOO



g. Anexo 7: Encuestas



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO ANTES DEL MEJORAMIENTO EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOJA.

La presente encuesta se la realiza con el fin de obtener resultados acerca del nivel de satisfacción de los consumidores del producto “El Charapano”; por tales razones se solicita contestar cada una de las preguntas planteadas con la objetividad del caso. Por la atención prestada agradecemos su colaboración.

LICOR DE MORA



1. Genero

Femenino () Masculino ()

2. Edad

18 a 20 años () 21 a 30 años () 31 en adelante ()

3. ¿Señale el nivel de satisfacción que le produjo el licor de mora artesanal?

1 Excelente ()

2 Bueno ()

3 Malo ()

4. ¿Por qué medio usted conoció acerca del licor de mora?

Tv () Revista () Radio () Internet () Periódico () Amigo/Familiar ()

5. ¿Recomendaría el licor de mora a otra persona?

Si () No ()

¿Por qué? _____

6. ¿Piensa usted que el consumo de licor de mora sustituye al licor tradicional?

Si () No ()

7. ¿Con qué frecuencia consumió el licor de mora?

Diariamente ()

Más de una vez por semana ()

Una vez a la semana ()

Cada dos semanas ()

Una vez al mes ()

Una o más veces por año ()

Menos de una vez al año ()

8. ¿Dónde le gustaría adquirir el licor de mora? Especifique al lugar.

Bares ()

Supermercado ()

Licorerías ()

Centros nocturnos ()

Otros () _____

9. ¿Qué características preferiría que tenga el producto?

Bajo nivel de alcohol ()

Medio nivel de alcohol ()

Toque amargo ()

Bajo en azúcar ()

10. ¿Qué aspecto le motivó al momento de adquirir y consumir el licor de mora?

Costo ()

Sabor ()

Marca ()

Presentación ()

11. ¿Le gustó el sabor del producto?

Si () No ()

¿Por qué? _____

12. La presentación, estuvo acorde a sus expectativas

Si () No ()

¿Por qué? _____

13. El precio en el que usted adquirió el producto le pareció:

Barato ()

Accesible ()

Caro ()

14. Tiene alguna sugerencia para mejorar el producto

Gracias por su colaboración



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO DESPUES DEL MEJORAMIENTO EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOJA.

La presente encuesta se la realiza con el fin de obtener resultados acerca del nivel de satisfacción de los consumidores del producto “Todo Natural”; por tales razones se solicita contestar cada una de las preguntas planteadas con la objetividad del caso. Por la atención prestada agradecemos su colaboración.

SHAMPOO

1. Genero

Femenino () Masculino ()

2. Edad

12 a 18 años () 19 a 30 años () 31 en adelante ()

3. ¿Señale el nivel de satisfacción que le produjo el shampoo?

1 Malo ()

2 Bueno ()

3 Excelente ()

4. ¿Por qué medio usted conoció acerca del shampoo?

Tv () Revista () Radio () Internet () Periódico () Amigo/Familiar ()

5. ¿Recomendaría el shampoo a otra persona?

Si () No ()

¿Por qué? _____

6. ¿Piensa usted que el uso del shampoo natural aporta beneficios?

Si () No ()

7. ¿Con qué frecuencia usó el shampoo?

Diariamente ()

Más de una vez por semana ()

Una vez a la semana ()

Cada dos semanas ()

Una vez al mes ()

Una o más veces por año ()

Menos de una vez al año ()

8. ¿Dónde le gustaría adquirir el shampoo? Especifique al lugar.

Farmacias ()

Supermercado ()

Tiendas ()

Centro Comercial ()

Otros () _____

9. ¿Qué características preferiría que tenga el producto?

Facil enjuague ()

Buena biodegradabilidad (ecoamigable) ()

Irritación mínima de piel/ojos ()

Baja toxicidad ()

10. ¿Qué aspecto le motivó al momento de adquirir y usar el shampoo?

Costo ()

Aroma ()

Marca ()

Presentación ()

11. ¿Le gustó el resultado del producto?

Si () No ()

¿Por qué? _____

12. La presentación, estuvo acorde a sus expectativas

Si () No ()

¿Por qué? _____

13. El precio en el que usted adquirió el producto le pareció:

Barato ()

Accesible ()

Caro ()

14. Tiene alguna sugerencia para mejorar el producto

Gracias por su colaboración

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
DOCENTE ESPONSABLE

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

Ing. Patricio Villamarín C, Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO