



INNOVA Y EMPRENDE.

“Producción y comercialización de bienes y servicios, realizado por los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera del ISTS periodo octubre 2019 – marzo 2020”

CICLO: PRIMERO A SEXTO CICLO

SECCIÓN: DIURNA, NOCTURNA, FIN DE SEMANA

ESTUDIANTES: Finanzas y Banca - Administración Financiera

DOCENTES:

Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán, Mgs.

Ing. Mariuxi del Carmen León Jaramillo

Ing. Marcia Genoveva López Shánchez

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

Ing. Wilson Medardo Poma Proaño

Ing. José David Rodríguez Cabrera

OCTUBRE 2019- MARZO 2020

Martes 04 de febrero 2020

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS	2
INDICE DE FIGURAS	4
INDICE DE TABLAS	4
1. INTRODUCCIÓN	8
2. ANTECEDENTES	9
3. PROBLEMÁTICA	11
4. JUSTIFICACIÓN	12
5. OBJETIVOS	14
6. MARCO TEORICO	15
6.1 Emprendimiento	15
6.1.1 Importancia	15
6.2 Emprendedor	15
6.3 Ventas	16
6.4 Mercado	16
6.5 Estudio de mercado	16
6.5.1 Macro entorno	16
6.5.2 Micro entorno	16
6.6 Producto	17
6.7 Precio	17
6.8 Comercialización	17
6.9 Consumidor	17
6.10 Canales de distribución	17
6.10.1 Gestión de canales de distribución.	18
6.11 Caja de ahorro	18
6.11.1 Productos	18

6.11.2	Servicios	18
7.	DISEÑO METODOLÓGICO	19
7.1	METODOLOGÍA	19
7.1.1	Método Fenomenológico	19
7.1.2	Método Hermenéutico	19
7.1.3	Método Práctico Proyectual	20
7.2	TÉCNICAS	20
7.2.1	Observación Directa	20
7.2.2	Recopilación Bibliofigura	21
7.2.3	Encuestas	21
8.	PROPUESTA DE ACCIÓN	23
9.	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	49
10.	EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	53
11.	CONCLUSIONES	66
12.	RECOMENDACIONES	67
13.	BIBLIOGRAFÍA	68
14.	ANEXOS	70
a.	Anexo 1: Póster Científico	70
b.	Anexo 2: Cronograma de actividades	71
c.	Anexo 3: Presupuesto	72
d.	Anexo 4: Acta de cumplimiento del proyecto integrador	73
e.	Anexo 5: Seguimiento de actividades cumplidas	75
f.	Anexo 6: Matriz Resumen Evaluativa	76
g.	Anexo 7: Evidencia fotográfica	78
h.	Anexo 8: Encuestas	79
i.	Anexo 9: Trasversalidad	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marca Innova y Emprende	25
Figura 2: Productos a ofrecer	26
Figura 3: ¿Satisfacción de los socios ?	27
Figura 4: Productos y servicios - Innova y Emprende.....	28
Figura 5: Logo Caja de Ahorro - Unión Estudiantil	29
Figura 6: Fluctuaciones de ingresos CAC – UE.....	30
Figura 7: Flujo de procesos Caja de Ahorro y Crédito	30
Figura 8: Logo empresa de servicios - Ready Pagos	31
Figura 9: Fluctuaciones servicios prestados - Ready Pagos	31
Figura 10: Flujo de procesos Ready Pagos.....	31
Figura 11: Logo Bolo Golosito	32
Figura 12: Fluctuaciones producciones Bolo Golosito.....	33
Figura 13: Flujo de procesos Golosito.....	33
Figura 14: Página de facebook - Innova y Emprende.....	34
Figura 15: Estadísticas página Innova y Emprende.....	34
Figura 16: Alcance página Innova y Emprende.....	35
Figura 17: Imagen Corporativa CAC – UE	35
Figura 18: Tarjeta de presentación - Ready Pagos	36
Figura 19: Etiqueta Golosito.....	36
Figura 20: Publicidad Bolos Golosito.....	37
Figura 21: Aceptación de la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”	39
Figura 22: Aceptación para recibir información de “Ready Pagos”.....	40
Figura 23: Consumiría un producto artesanal	41
Figura 24: Preferencia de las Entidades Financieras de los Clientes	42
Figura 25: ¿Por qué prefiere la Caja de Ahorro?	44
Figura 26: Medio que utiliza para realizar un pago	45
Figura 27: Horario que le gustaría recibir la visita de un promotor/a.....	46
Figura 28: Características del producto.	47
Figura 29: Preferencia del consumidor en sabores	48
Figura 30: A cuál de estas líneas de crédito accedería usted?.....	53
Figura 31: Valor a pagar por servicio	54
Figura 32: Medios de publicidad.....	55

Figura 33. Adquisición del producto	56
Figura 34. Intereses por concepto de créditos.....	58
Figura 35. Intereses por concepto de pólizas	59
Figura 36. Intereses por concepto de mora	60
Figura 37. Calidad del servicios.....	61
Figura 38. Preferencias del sabor.....	63
Figura 39. Seguiría consumiendo el Bolo /Artesanal (Golosito).....	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA	9
Tabla 2: Cronograma de actividades.....	23
Tabla 3: Productos a ofrecer	26
Tabla 4: ¿Satisfacción de los socios ?.....	27
Tabla 5: Productos ofrecidos por la marca Innova y Emprende.....	28
Tabla 6: Transversalidad - Tecnologías ISTS.....	29
Tabla 7: Productos ofertados - CAC-UE	29
Tabla 8: Ingresos generados por la CAC - UE	30
Tabla 9: Detalle de servicios prestados - Ready Pagos.....	31
Tabla 10: Costos y Gastos - Bolos Golosito	32
Tabla 11: Resumen de costos y gastos - Bolos Golosito	32
Tabla 12: Utilidad generada - Bolos Golosito	33
Tabla 13: Detalle de producciones - Bolos Golosito	33
Tabla 14: Segmento objetivo	37
Tabla 15: Aceptación de la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”	38
Tabla 16: Aceptación para recibir información de “Ready Pagos”.....	40
Tabla 17: Consumiría un producto artesanal.....	41
Tabla 18: Preferencia de los usuarios en cuanto a Entidades Financieras.	42
Tabla 19: ¿Por qué preferiría la caja de ahorro?	43
Tabla 20: Medio que utiliza para realizar un pago.....	44
Tabla 21: Horario que le gustaría recibir la visita de un promotor/a	46
Tabla 22: Características del producto.	47
Tabla 23: : Preferencia del consumidor en sabores.....	48
Tabla 24: Docentes investigadores	49
Tabla 25: Estudiantes Investigadores.....	49
Tabla 26: ¿A cuál de estas líneas de crédito accedería usted?	53
Tabla 27: Valor a pagar por servicio	54
Tabla 28: Medios de publicidad	55
Tabla 29: Adquisición del producto	56
Tabla 30: Intereses por concepto de créditos.	57
Tabla 31: Intereses por concepto de pólizas.....	59
Tabla 32: Intereses por concepto de mora.....	60

Tabla 33. Calidad del servicios	61
Tabla 34. Preferencias del sabor	63
Tabla 35. Seguiría consumiendo el Bolo /Artesanal Golosito).....	64
Tabla 36: Presupuestado y Ejecutado	65
Tabla 37: Inversión, Ingresos y Utilidad.....	65
Tabla 38: Total ingresos.....	65

1. INTRODUCCIÓN

La situación económica actual y la importancia que tiene para muchas personas el desarrollo de emprendimientos para 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.

Así mismo un factor que aporta al crecimiento económico y laboral de un país es la estrecha relación entre la educación, empresa y Estado, y su desafío en la formación de emprendedores con fines productivos y generadores de conocimiento, por tal motivo se realizó el presente proyecto integrador denominado: “INNOVA Y EMPRENDE”, cuyo objetivo principal fue del desarrollar ideas de negocio rentables, tales como producción de bolos de yogurt denominado “Golosoito”, servicios ágiles “Ready Pagos” e implementación de una Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”, mismas que son el resultado de una formación académica de calidad, integrando los saberes mediante la transversalidad con otras tecnologías, logrando como resultado el mejoramiento de productos y servicios ofertados.

En el desarrollo de la presente investigación se planteó un diseño metodológico mixto de carácter cualitativo y cuantitativo, en primera instancia se utilizó el método cualitativo integral que aportó en la recolección bibliográfica, sustentación empírica, elaboración, aplicación y análisis de encuestas de aceptación y satisfacción, en la fase de elaboración y venta de bienes así como en la prestación de servicios la medición de resultados en términos monetarios fue indispensable la aplicación del diseño cuantitativo no experimental transeccional con el fin de obtener resultados favorables en cuanto al volumen de ventas y margen de utilidad esperados. Finalmente el proyecto desarrollado permitió a los estudiantes poner en práctica todos los conocimientos teóricos obtenidos en las aulas de clase, generando una utilidad que será utilizada en el siguiente semestre para actividades académicas, todo esto con el apoyo de las diferentes tecnologías del ISTS desarrollando la transversalidad entre las mismas, presentado los resultados obtenidos en un póster científico.

2. ANTECEDENTES

MATRIZ FODA

Tabla 1: Análisis FODA

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

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

ANÁLISIS INTERNO

Uno de los factores importantes dentro de la ejecución del proyecto integrador del semestre octubre 2018 – febrero 2019 y abril – agosto 2019 es la diversidad de conocimientos (transversalidad entre carreras) que posee la institución dentro de su modelo educativo, lo cual permitió el mejoramiento y creación productos y servicios que generaron ingresos y experiencias como solución a la problemática local que fue el objeto de estudio.

Tomando como eje fundamental el emprendimiento e innovación; pese a las limitantes como: falta de espacio e implementos necesarios para la elaboración de los productos, periodo de tiempo reducido, escaso de recursos económicos para la tecnificación del proceso de producción, se logró un incremento sustancial en la utilidad, así como el fomento del espíritu emprendedor.

ANÁLISIS EXTERNO

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

Por ende generar mayores ingresos y de esta forma mantener los clientes con una proyección al crecimiento, los cuales se han establecido en producciones pasadas y con el fin de ofrecer un producto y servicio acorde a las necesidades del consumidor.

3. PROBLEMÁTICA

Según la publicación de (Lederman, Messina, Pienkanagura, & Rogolini, 2014), (...) “el emprendimiento es un factor fundamental para la creación y crecimiento de empleo en América Latina y el Caribe, los emprendedores existen pero las empresas de la región son más pequeñas y menos propensas a crecer e innovar”, entonces, ¿dónde está el problema del emprendimiento?, para (Martínes, 2006) esto se debe a la distancia entre la academia, empresa y Estado, por lo tanto al no existir este vínculo no se puede evidenciar el crecimiento económico de una población, la formación académica de nivel superior centra su esfuerzo en lanzar a la sociedad profesionales con actitudes y aptitudes para la generación de empleo y desarrollo de nuevas ideas de negocios.

La ciudad de Loja, forma parte fundamental en el desarrollo económico de la Zona 7, pues posee una diversidad de recursos naturales así como un capital humano para producir, así mismo se puede mencionar las entidades de formación tecnológica superior que en conjunto con los demás potenciales pretenden dar solución a la gran problemática local, nacional e internacional como es: “La escasa relación entre la educación, entidades públicas y privadas para la creación y ejecución de nuevas empresas que brinden bienes y servicios como medio para el desarrollo económico de la sociedad incide en el crecimiento de la tasa de desempleo”. En el periodo académico octubre 2018 – marzo 2019 se realizó la producción y comercialización de emprendimientos innovadores, donde la principal dificultad fue el recurso económico, para lo cual se tomó como estrategia de solución la creación de la Caja de Ahorro y Crédito, que brindó productos y servicios para la comunidad estudiantil (microcréditos), en efecto para el semestre abril – septiembre 2019 ya se obtuvo el capital necesario (utilidad) para la ejecución del proyecto, sin embargo surgieron nuevas limitantes como: no contar con un diseño adecuado de la marca, elaboración de productos sin manejo de buenas prácticas de manufactura y para minimizar dichas limitantes se realizó la transversalidad con las distintas tecnologías que permitieron las falencias mencionadas, para el actual semestre octubre 2019 – marzo 2020, se pretende desarrollar emprendimientos sostenibles, apoyados en la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil” y las diferentes tecnologías para cubrir con mayor efectividad el mercado.

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se basa en motivar la cultura emprendedora, identificando las oportunidades y buscar por si mismo los recursos necesarios para la conformación y desarrollo 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.

La tecnología de administración finanzas por medio de este proyecto ha creado empresa marca INNOVA Y EMPREDE que acoge nuevos emprendimientos tanto en productos y servicios para potenciarlos en el mercado local, satisfaciendo así las necesidades del público objetivo.

Con los productos y servicios realizados en este proyecto, se ha generado un ingreso para todos los integrantes de la carrera, haciendo que los mismos generen sus propios recursos, por medio de su esfuerzo y trabajo, además es importante mencionar que con la utilidad obtenida, ya cuenten con un capital propio para volver a invertir en futuros emprendimientos.

El desarrollo del tema permitirá a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano tener una cultura de continua de innovación para originar nuevos productos y servicios de innovación y propuestas sólidas para impulsarlas internamente y externamente.

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 personal y profesional, para así poder 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, 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 abril- agosto 2019, para ello se pretende mejorar y crear nuevos productos y servicios de acuerdo a las necesidades del consumidor.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

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

5.2 Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para determinar los productos y servicios que serán insertados al mercado bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE, mediante la aplicación de una encuesta que muestre la aceptación, satisfacción y percepción de los productos y servicios que se ofertarán.
- Capacitar a los estudiantes en temas necesarios para la creación, promoción y comercialización de los productos y servicios de la marca INNOVA Y EMPRENDE, mediante la transversalidad de las tecnologías del ISTS con el fin de generar conocimientos y habilidades que respondan al modelo educativo institucional.
- Operativizar las actividades de Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil, Ready Pagos y bolos artesanales Golosito, a través de la elaboración de la planificación administrativa y financiera que permita un excelente desenvolvimiento en la producción, promoción y comercialización de los productos y servicios ofertados.
- Elaborar y socializar el informe final de los resultados obtenidos en el proceso de comercialización de los componentes de la marca INNOVA Y EMPRENDE, mediante la presentación de un poster científico, para poner en manifiesto los resultados económicos y financieros.

6. MARCO TEORICO

6.1 Emprendimiento

“El emprendimiento ha sido estudiado desde la economía, la psicología, la sociología y la antropología. En un principio, la economía se encargó de estudiarlo buscando la relación de este con el desarrollo desde un punto de vista puramente económico (Vasquez & Trujillo, 2008)

6.1.1 Importancia

Se entiende hasta aquí que la importancia del fenómeno emprendedor obedece, por una parte, a la necesidad de una cultura emprendedora, que permita afrontar la nueva sociedad y economía del conocimiento, caracterizada por la globalización y la desaparición de fronteras entre las naciones, por la rapidez en la generación de conocimiento y la obsolescencia del mismo, por ambientes ambiguos e inciertos, por el reconocimiento del recurso de la información como elemento estratégico de las instituciones, y por la incorporación de la innovación, como ventaja competitiva. (Tinoco, Murillo, & Gonzalez, 2015)

La importancia del emprendimiento para una persona y para el país es evidente. Los altos niveles de desempleo y las reducidas remuneraciones incentivan a los trabajadores a lograr su independencia y estabilidad económica. Lo mismo ocurre a nivel de los gobiernos que, al darse cuenta de que la oferta de mano de obra es mayor al crecimiento de la economía, preparan programas de apoyo para que los trabajadores inicien sus propios negocios y colaboren con la creación de nuevos puestos de trabajo. (Moreno, 2016)

6.2 Emprendedor

“El emprendedor es aquella persona que, aplicando sus capacidades, convierte una idea a en un proyecto económico concreto, ya sea en una empresa o en una organización social, generando algún tipo de innovación y beneficios económicos y sociales” (Lobato, 2009). La definición del emprendedor relaciona varias disciplinas, tales como: economía, estrategia de negocios, comportamiento organizacional, sociología y psicología. Los economistas definen al emprendedor en función de las actividades y logros conducentes a afectar el sistema económico; los sociólogos

buscan comprender el modo en que el comportamiento de los emprendedores tiene lugar en la sociedad y puede afectarla. (Schnarch, 2014)

6.3 Ventas

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente, previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación, y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Parra & Madero, 2003)

6.4 Mercado

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto (Monferrer, 2013)

6.5 Estudio de mercado

El conocimiento del mercado, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, debido a que se debe recoger, registrar y analizar los datos referentes al carácter, cantidad, tendencia de la demanda. El estudio del mercado debe incluir el análisis e investigación de las ventas, estudios estadísticos, costos de venta y operación, etc. (Vertice, 2011)

6.5.1 Macro entorno

El macro entorno es la parte del ambiente empresarial que afecta por igual a todas las organizaciones. Las fuerzas que lo forman son difíciles de controlar por los vendedores, sobre todo en compañías pequeñas” (Vertice, 2011)

6.5.2 Micro entorno

Es la parte del ambiente de la empresa que afecta de un modo más directo o particular, es decir, no influye de igual manera en todas las compañías. Los factores que forman este entorno tienen una influencia inmediata en el proceso de interacción que la empresa mantiene con sus mercados. (Vertice, 2011)

6.6 Producto

Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. (Monferrer, 2013)

6.7 Precio

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Monferrer, 2013)

6.8 Comercialización

Realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa. (Monferrer, 2013)

6.9 Consumidor

El consumidor es la persona que consume, usa y disfruta el producto. El consumidor no es una persona pasiva cuando consume, se trata de un agente que ejerce su libertad de elegir entre todas las posibilidades que el mercado le ofrece. Es por tanto un consumidor activo, capaz de darse cuenta del esfuerzo que las empresas realizan para que se decida por su producto (Vertice, 2011)

6.10 Canales de distribución

Los canales de distribución son los diferentes caminos y etapas que siguen los productos en este camino desde el productor hasta el consumidor final, sin que en el experimenten ningún cambio sustancial (Vertice., 2010)

6.10.1 Gestión de canales de distribución.

La gestión de canales de distribución, pues es una manera sistemática de llegar a los clientes y atenderlos, estén donde estén y por los medios que a ellos les agraden. Se trata de identificar a los clientes más importantes para el negocio, se trata de modo de consumir la relación con los clientes, del modo de comunicarse con ellos. Del modo de crear y captar valor del producto después de la venta inicial (Wheeler, 2005)

6.11 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.)

6.11.1 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.)

6.11.2 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. (Thompsoom, s.f.)

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente proyecto de inversión se tomo 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.

7.1.1 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 intuido para describir todo lo que lo intuido implica directamente. Pero ya no se ve fácilmente que a la vez sea análisis constitutivo, análisis de lo que el sujeto constituye en su relación a la realidad (Sala, 2005)

En relación al presente método, se lo utilizó en la investigación de mercado mediante la observación de fenómenos y sucesos que se presentan en el medio local, es decir, se analizo los factores internos y externos que beneficien el posicionamiento de la marca “Innova y Emprende”, para identificar los gustos y preferencias en los demandantes del producto y los servicios que se ofertarán. Además, se lo utilizó para analizar la aproximación de la creación de los productos dentro del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, y conocer si la aceptación en el mercado para la producción y comercialización de los mismos.

7.1.2 Método Hermenéutico

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

expresiones de la interpretación, e incluso, la experiencia se forma a través de interpretaciones sucesivas del mundo (Polkinghorne, 1983, p. 224).

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

7.1.3 Método Práctico Proyectual

Según (Munari, 1972) el mayor representante de la teoría proyectual, presenta la metodología proyectual para la solución de problemas en el ámbito de la disciplina del diseño. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas. “Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyección porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los sub-problemas.”

En el siguiente proyecto se ejecutaron emprendimientos sostenibles y sustentables que aportaron al desarrollo de las actividades económicas y académicas de los estudiantes, mediante la aplicación de una investigación de mercado que permitio conocer la cantidad de consumidores del bien o servicio que se comercializaron en el presente semestre ayudándonos a mejorar la cadena de valor y posicionamiento de la marca “Innova y Emprende.

7.2 TÉCNICAS

7.2.1 Observación Directa

La observación como método científico hace posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas, de ahí que, en la práctica, junto con la observación, se trabaje sistemáticamente con otros métodos o procedimientos como son: la medición y el experimento. Por supuesto, para llegar a la esencia profunda del objeto se hace necesario el uso de los métodos teóricos. (Ramos, 2008)

Esta técnica fue aplicada para identificar la localización y los costos que la empresa utiliza para realizar sus actividades, logrando de esta manera determinar el alcance del proyecto, y así desarrollar las actividades con mayor eficiencia y eficacia, acercándonos a los distintos demandantes para analizar la interacción que han tenido con la marca “Innova y Emprende” y evaluar si los productos y servicios que en la empresa se comercializan son aceptados en el mercado objetivo

7.2.2 Recopilación Bibliográfica

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.

7.2.3 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)

Esta técnica permitió determinar 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 fueron pieza clave para el posicionamiento de nuestros productos en el mercado. Además por medio de la información obtenida se pudo diagnosticar el nivel de aceptación que poseen los demandantes de los productos y servicios de la marca “Innova y Emprende”, permitiendo determinar si su aplicación tuvo resultados relevantes en temas como:

gustos, preferencias, necesidades y comportamiento de los consumidores, para su próxima evaluación.

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. Para el cálculo de la muestra se aplicó 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:

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

$$n = \frac{107450 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{[207450 * 0,025] + (3,8416 * 0,50 * 0,50)}$$

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

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

$$n = 384$$

<p>Unión Estudiantil, Ready Pagos y bolos artesanales Golosito, a través de la elaboración de la planificación administrativa y financiera que permita un excelente desenvolvimiento en la producción, promoción y comercialización de los productos y servicios ofertados</p>	<p>_Convocatoria de promotores para la conformación del directorio de “Unión Estudiantil.” _Inicio de operaciones financieras. _Presentacion de resultados obtenidos en el proceso económico financiero de la caja de ahorro. EMPRESA DE SERVICIOS READY PAGOS _Definir los servicios que se prestara a mediante Ready Pagos _Análisis económico para la fijación de costos de los servicios a ofertar. _Negocio en marcha prestación de servicios. _Presentacion de resultados obtenidos en el proceso económico de ready pagos. GOLOSITO _Presentacion de resultados obtenidos en el proceso económico de ready pagos.</p>	<p>Ing. Mariuxi León Ing. Marcia López Ing. Wilson Poma Ing. José Rodríguez Tecnología en Diseño</p>	<p>X X X X</p>	<p>X X</p>
<p>4</p>	<p>Elaborar y socializar el informe final de los resultados obtenidos en el proceso de comercialización de los componentes de la marca INNOVA Y EMPRENDE, mediante la presentación de un poster científico, para poner en manifiesto los resultados económicos y financieros.</p>	<p>Ing. Verónica Paredes Ing. Alicia Astudillo Ing. Mariuxi León Ing. Marcia López Ing. Wilson Poma Ing. José Rodríguez</p>	<p>X X X X X X X X X</p>	

Nota: Actividades y responsabilidades para el logro de objetivos de la investigación

Creación de Marca del proyecto

A continuación, se presenta la marca del proyecto integrador.

MARCA: “INNOVA Y EMPRENDE”



Figura 1: Marca Innova y Emprende
Nota: Creación de marca del proyecto

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.

¿Cuál de los siguientes productos y servicios le gustaría obtener ?

Tabla 3: *Productos a ofrecer*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Vino	4	5%
Bolos artesanales	37	44%
Pagos ágiles	28	33%
Declaraciones SRI	12	14%
Aromatizantes	3	4%
Total	84	100%

Nota: Creación de productos y servicios

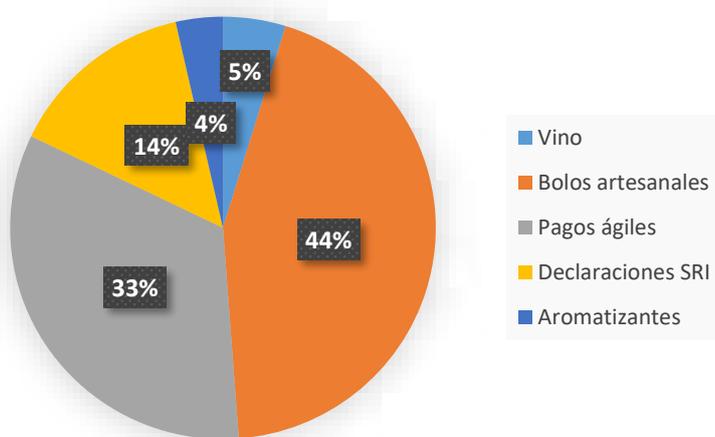


Figura 2: *Productos a ofrecer*

Nota: Creación de productos y servicios

Análisis Cuantitativo

En la presente figura se observan las preferencias de los consumidores frente a la creación de nuevos productos o servicios dando como 44% los bolos artesanales, seguidos del 33% para la creación de pagos ágiles, con el 14% las declaraciones del SRI, el 5% corresponde a la elaboración de vinos y finalmente al 4% le gustaría la elaboración de aromatizantes.

Análisis Cualitativo

Según los resultados obtenidos las personas opinan que el producto mas aceptado son los bolos artesanales y para darle un plus se elaboran de yogurt por sus nutrientes seguidos de la creación de una empresa dedicada a los pagos ágiles mismos que

permiten optimizar el tiempo de los clientes, la elaboración de vinos es una opción potencial debido a los días festivos de este semestre finalmente en menor porcentaje las declaraciones del SRI (incluidos en la empresa de servicios) y aromatizantes son solicitados en el mercado.

¿Satisfacción de los socios de la Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil ?

Tabla 4: ¿Satisfacción de los socios ?

Abril - Septiembre 2019		
Variable	Cantidad	Total
Excelente	51	61%
Bueno	27	32%
Malo	6	7%
Total	84	100%

Nota: Satisfacción de la Caja de Ahorro y Crédito

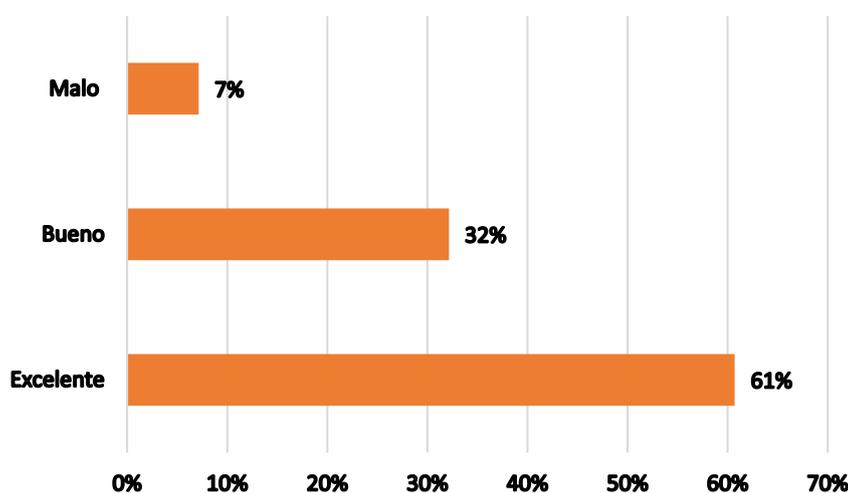


Figura 3: ¿Satisfacción de los socios ?

Nota: Satisfacción de la Caja de Ahorro y Crédito

Análisis Cuantitativo

En la presente figura se observan que el 61% con una satisfacción de excelente, seguidos por el 32% que lo califican bueno y finalmente el 7% lo califican como malo.

Análisis Cualitativo

Según los resultados la Caja de Ahorro y Crédito brindó los productos y servicios óptimos para la comunidad sudamericana lo cual lo recomiendan para seguirlo

implantando como proyecto de la carrera e institucional, no obstante un mínimo porcentaje le ha parecido mala la Caja debido a que los montos otorgados en crédito son pequeños.

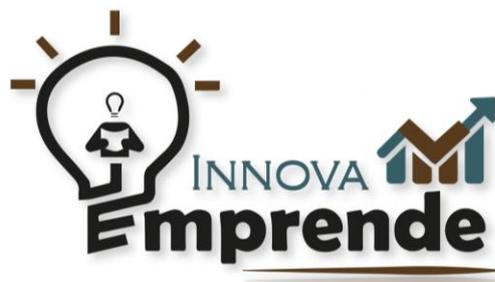


Figura 4: Productos y servicios - Innova y Emprende

Nota: Productos y servicios que oferta la marca Innova y Emprende

Tabla 5: Productos ofrecidos por la marca Innova y Emprende

PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVA Y EMPRENDE		
IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	USO
Bolo artesanal (Golosito)	Leche entera, agua, azúcar, jugo de frutas.	El bolo artesanal es un producto casero y artesanal refrescante que puede ser consumido en época de calor o durante cualquier temporada del año con la finalidad de que las personas disfruten y aprovechen las propiedades y beneficios del yogurth en formas más provocativas al paladar.
Ready Pagos	Pago de servicios básicos, depósitos o retiros en instituciones, tramites, pago de planes de celular, otros.	El uso de Ready pagos es un motor de crecimiento económico e inclusión social puesto que facilita la vida cotidiana y ayuda a las personas, familias y empresas a optimizar su tiempo o resolver emergencias imprevistas de pagos por cancelar.
Caja de Ahorro y Crédito "Unión Estudiantil"	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.

Nota: Descripción de productos ofertados

Tabla 6: Transversalidad - Tecnologías ISTS

TRANSVERSALIDAD		
TECNOLOGÍA	ACTIVIDAD	OBJETIVO TRANSVERSAL
Tecnología Superior en Gastronomía	Capacitación en: Manipulación e higiene de alimentos.	Producir bienes mediante la aplicación de buenas prácticas de manufactura para el cumplimiento de estándares de calidad.
Tecnología Superior en Diseño	Elaboración de marcas del producto y servicio a ofertar en el mercado local. Asesoramiento en estrategias publicitarias para posicionar adecuadamente los productos en el mercado.	Determinar nuevas tendencias de publicidad para promocionar los productos y servicios de la marca Innova y Emprende
Tecnología Superior en Desarrollo de Software	Capacitación en: Ofimática y almacenamiento en la nube	Automatizar los procesos administrativos, financieros y contables de la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”
Tecnología Superior en Desarrollo Ambiental	Capacitación en: Medición de características químicas y físicas de productos artesanales.	Producir bienes con el cumplimiento de estándares de calidad y mediciones de características químicas y físicas.

Nota: Descripción de transversalidad

**Figura 5: Logo Caja de Ahorro - Unión Estudiantil**

Nota: Logo establecido para la Caja de Ahorro y Crédito – Unión Estudiantil

Tabla 7: Productos ofertados - CAC-UE

Productos	Costo en dolares	Costo en tasas % Anuales
Depósitos de ahorro	\$ 0,68	
Depósitos a plazo fijo 1-15 días		15 2 %
Depósitos a plazo fijo 1-30 días		30 2.25%
Depósitos a plazo fijo 1-45 días		45 2.4%
Depósitos a plazo fijo 1-60 días		60 2.5%
Depósitos a plazo fijo 1-70 días		70 2.75%
Créditos de Consumo 1 cuota		10,00%
Créditos de Consumo 2 cuota		7,50%
Créditos de Consumo 3 cuota		6,00%
Créditos de Consumo 4 cuota		5,00%
Créditos de Consumo 5 cuota		4,75%
Créditos de Consumo 6 cuota		4,25%

Nota: Logo establecido para la Caja de Ahorro y Crédito – Unión Estudiantil

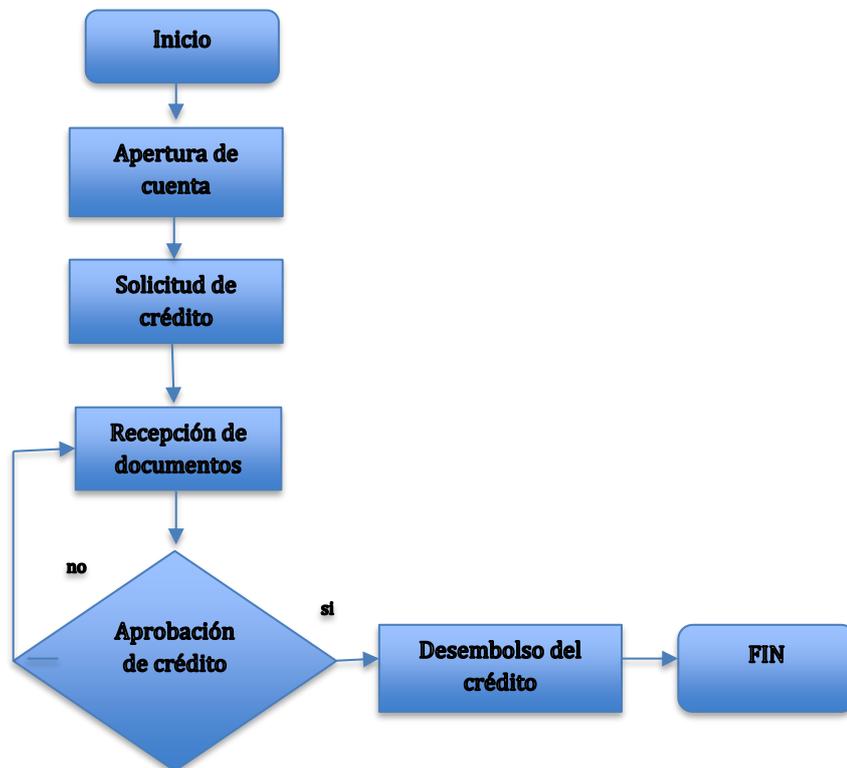
Tabla 8: Ingresos generados por la CAC - UE

MES	INGRESOS	GASTOS	UTILIDAD
octubre	29,24	54,8	\$ -25,56
noviembre	233,94	0,56	\$ 233,38
diciembre	197,66	0,38	\$ 197,28
enero	558,79	186,72	\$ 372,07
Total	1019,63	242,46	\$ 777,17

Nota: Detalle de ingresos de la Caja de Ahorro y Crédito – Unión Estudiantil

**Figura 6:** Fluctuaciones de ingresos CAC – UE

Nota: Detalle de ingresos por cada producto ofrecido en la Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil

**Figura 7:** Flujo de procesos Caja de Ahorro y Crédito

Nota: Detalle de ingresos de procesos de la Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil



Figura 8: Logo empresa de servicios - Ready Pagos

Nota: Logo establecido para la empresa de servicios

Tabla 9: Detalle de servicios prestados - Ready Pagos

Periodo	Servicios Prestados	Valor total	Gastos Administrativos	Utilidad
octubre	51	\$ 26,50	\$ 8,75	
noviembre	101	\$ 61,75	\$ 8,75	
diciembre	105	\$ 73,00	\$ 8,75	\$ 323,25
enero	120	\$ 197,00	\$ 8,75	
TOTAL	377	\$ 358,25	\$ 35,00	

Nota: Servicios prestados, gastos administrativos y utilidad generada

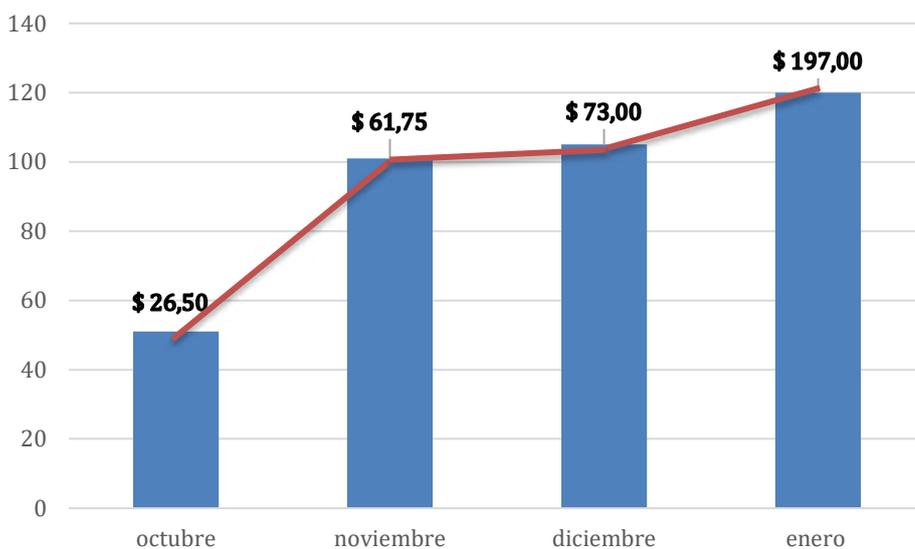


Figura 9: Fluctuaciones servicios prestados - Ready Pagos

Nota: Servicios prestados, gastos administrativos y utilidad generada

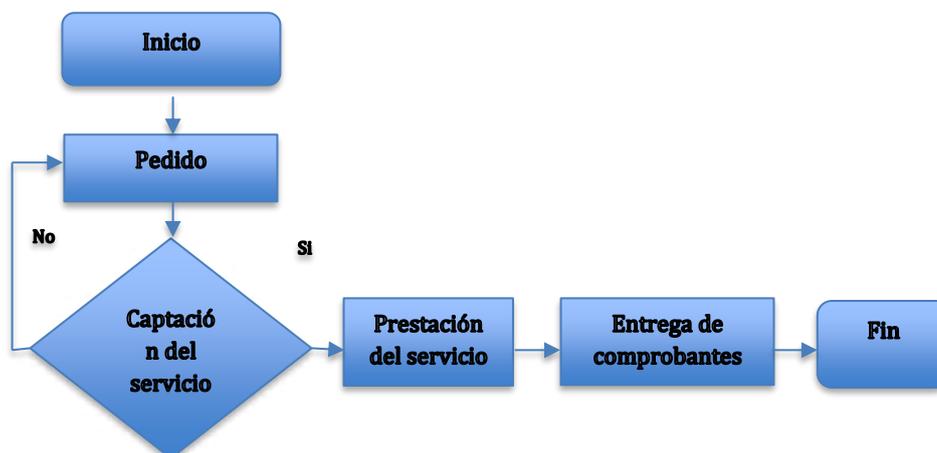


Figura 10: Flujo de procesos Ready Pagos

Nota: Detalle de ingresos de procesos Ready Pagos



Figura 11: Logo Bolo Golosito

Nota: Logo establecido para el bolo artesanal

Tabla 10: Costos y Gastos - Bolos Golosito

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Materia Prima			
Leche, fermento, saborizantes y endulzantes	1387 litros	\$ 0,73	\$ 1.012,51
Total Materia Prima			\$ 1.012,51
Costos generales de producción			
Funda pequeña (empaquete primario)	152 paquetes	\$ 0,31	\$ 47,63
Mascarillas	145 unidades	\$ 0,16	\$ 23,24
Guantes	145 unidades	\$ 0,10	\$ 14,66
Gorros	145 unidades	\$ 0,14	\$ 20,71
Total costos generales de producción			\$ 106,24
Mano de obra			
Mano de obra			\$ 57,70
Total mano de obra			\$ 57,70
Gastos administrativos			
Total Gastos Administrativos			\$ -
Gastos de comercialización y venta			
Etiqueta	15176 unidades	\$ 0,02	\$ 333,88
Fundas (empaquete secundario)	10 paquetes	\$ 1,66	\$ 16,59
Transporte	4 carreras	\$ 10,50	\$ 42,00
Total Gastos de comercialización y venta			\$ 392,47
Gastos financieros			
TOTAL COSTOS Y GASTOS			\$ 1.568,92

Nota: Detalle de costos y gastos producción

Tabla 11: Resumen de costos y gastos - Bolos Golosito

Descripción	Costos de producción	Gastos Administrativos	Gastos de ventas	Costo Total
Materia Prima Directa (MPD)	\$ 1.012,51			
Mano de Obra Directa (MOD)	\$ 57,70	---	\$ 392,47	\$ 1.568,92
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 106,24			

Nota: Resumen de costos y gastos producción

Tabla 12: Utilidad generada - Bolos Golosito

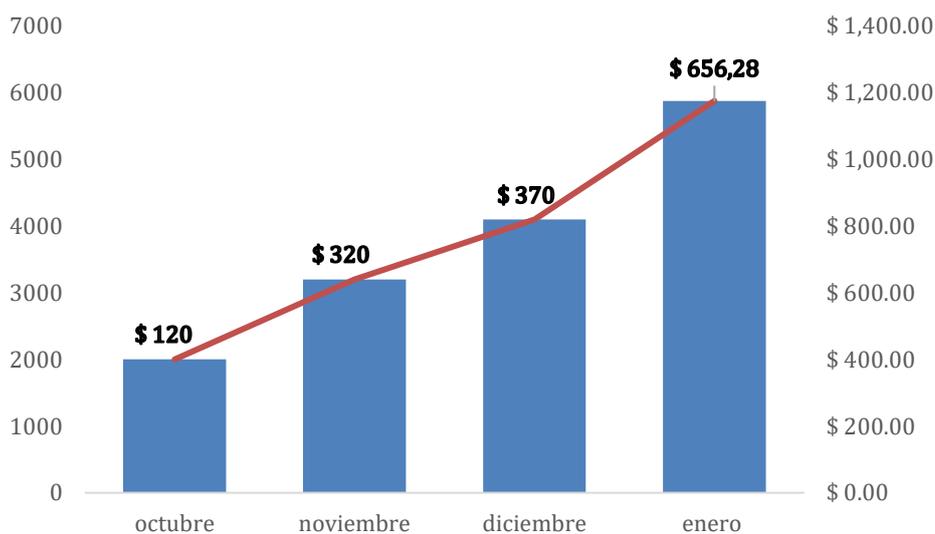
Unidades producidas	Precio de venta unitario	Total de ventas	Utilidad
15176	0,2	\$ 3035,2	\$ 1.466,28

Nota: Detalle de utilidad generada – ejercicio económico

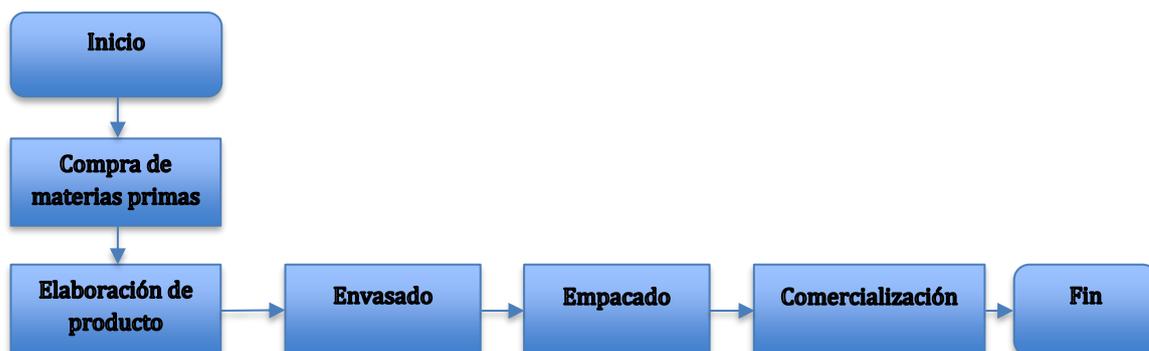
Tabla 13: Detalle de producciones - Bolos Golosito

Periodo	Unidades producidas	Costos y gastos	Total de ventas	Utilidad
octubre	2000	280	400	120
noviembre	3200	320	640	320
diciembre	4100	450	820	370
enero	5876	518,92	1175,2	656,28
TOTAL	15176	1568,92	3035,2	1466,28

Nota: Detalle de producciones – ejercicio económico

**Figura 12:** Fluctuaciones producciones Bolo Golosito

Nota: Detalle de producciones – ejercicio económico

**Figura 13:** Flujo de procesos Golosito

Nota: Detalle de ingresos de procesos Ready Pagos

MECANISMOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

- Elaborar imágenes publicitarias para difundirlas mediante redes sociales de la marca Innova y Emprende.
- Venta directa a los estudiantes del ISTS en los recesos.
- Elaborar tarjetas de presentación y difundir los servicios que brinda el proyecto Ready pagos dentro de la institución.
- Continuar con la promoción y prestación de servicios que oferta la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”



Figura 14: Página de facebook - Innova y Emprende
Nota: Promoción y Publicidad Innova y Emprende

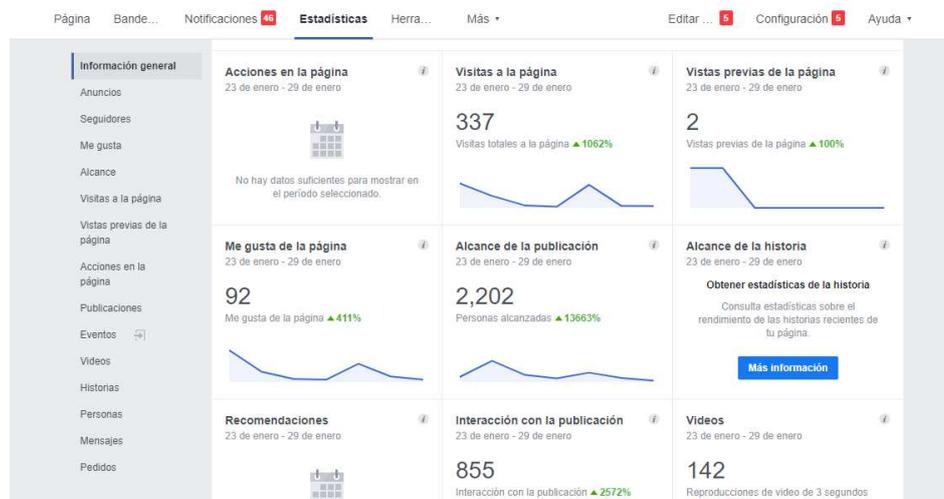


Figura 15: Estadísticas página Innova y Emprende
Nota: Promoción y Publicidad Innova y Emprende

	Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
Información general	24/01/2020 11:48	Cada proyecto, trabajo en			1,3K	184/79	Promocionar publicación
Anuncios	23/01/2020 20:57	Se aproximan los exámenes,			643	30/61	Promocionar publicación
Seguidores	21/01/2020 21:05	Ubicación ISTS: Miguel			556	9/59	Promocionar publicación
Me gusta	18/01/2020 12:23	Aprovecha ya nuestro servio y			469	17/45	Promocionar publicación
Visitas a la página	17/01/2020 15:38	Realiza tus Trámites			434	4/47	Promocionar publicación
Vistas previas de la página	15/01/2020 22:37	Innova & Emprende			61	1/41	Promocionar publicación
Acciones en la página	14/01/2020 19:02	Conoce acerca de			279	29/40	Promocionar publicación
Publicaciones	13/01/2020 17:38	Recuerda los requisitos para			154	6/33	Promocionar publicación
Eventos	09/01/2020 16:28	Disfruta de los mejores bolos,			721	41/99	Promocionar publicación
Videos	24/11/2019	Innova & Emprende			63	0/31	Promocionar publicación
Historias							
Personas							
Mensajes							
Pedidos							

Figura 16: Alcance página Innova y Emprende
Nota: Promoción y Publicidad Innova y Emprende

CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN ESTUDIANTIL



CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN ESTUDIANTIL
Loja, dd/... mes/... año/...
DEPARTAMENTO DE SERVICIOS BANCARIOS
CERTIFICA
Que la cuenta No. correspondiente al cliente con CI..... mantienen una cuenta de ahorro activa en esta institución desde hasta la fecha; en la cual registra diferentes transacciones de depósitos como retiros.
Se autoriza al peticionario hacer uso de la presente en sus fines pertinentes.
Atentamente:
JEFE DE SERVICIOS BANCARIOS

UNIÓN ESTUDIANTIL
Caja de Ahorro y Crédito
SOLICITUD DE CRÉDITO
www.unionestudiantil.com.ec

Persona Natural No. DPF: Fecha:

INFORMACIÓN DEL DEUDOR (ES)
Nombre y Apellido / Razón Social
C.I. / Pasaporte / RUC
Deudor (Principal)
Cónyuge
Codudor:

MONTO Y PLAZO SOLICITADO
Monto Solicitado:
Plazo:

FORMA DE PAGO
Díario Semanal Mensual

DISTINIO DEL CRÉDITO (selecciona la que mejor se ajuste al DUNMI)



CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN ESTUDIANTIL
DEPARTAMENTO DE CAPTACIÓN
Oficina: No. DPF: Fecha de apertura:

CONTRATO DE DEPÓSITO A PLAZO FIJO

1) La caja de ahorro y crédito Unión Estudiantil emite el presente certificado de depósito a plazo fijo de conformidad con las disposiciones de la Ley general del sistema financiero a favor de con CI.....
2) Por la cantidad depositada se pagará una tasa de interés del % anual y el monto a pagar al acreedor será de dólares americanos.
3) La fecha de vencimiento es: por tanto el presente documento deja de generar interés a partir de la fecha de vencimiento.
4) El presente documento es de naturaleza probatoria de actividades lícitas por lo cual queda sujeto a cualquier investigación por las autoridades competentes.
5) El presente documento es de transferencia o será posible el endoso o cambio de dominio en caso que el acreedor así lo solicite.
Firmas:
Asesor de negocios Acreedor:

CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN ESTUDIANTIL
DEPARTAMENTO DE CAPTACIÓN
Oficina: No. DPF: Fecha de apertura:

CONTRATO DE DEPÓSITO A PLAZO FIJO

1) La caja de ahorro y crédito Unión Estudiantil emite el presente certificado de depósito a plazo fijo de conformidad con las disposiciones de la Ley general del sistema financiero a favor de con CI.....
2) Por la cantidad depositada se pagará una tasa de interés del % anual y el monto a pagar al acreedor será de dólares americanos.
3) La fecha de vencimiento es: por tanto el presente documento deja de generar interés a partir de la fecha de vencimiento.
4) El presente documento es de naturaleza probatoria de actividades lícitas por lo cual queda sujeto a cualquier investigación por las autoridades competentes.
5) El presente documento es de transferencia o será posible el endoso o cambio de dominio en caso que el acreedor así lo solicite.
Firmas:
Asesor de negocios Acreedor:

Figura 17: Imagen Corporativa CAC – UE
Nota: Datos tomados del Plan de Marketing

READY PAGOS

Tu tiempo es valioso,
lo hacemos por ti.

READY PAGOS

- Pago de servicios básicos
- Trámites municipales
- Pago de matrícula vehicular
- Pago de pensiones
- Pagos en el IESS y SRJ
- Depósitos y retiros en Instituciones Financieras
- Contratación y compra de productos
- Entrega de detalles

INNOVA Emprende

AF ADMINISTRACIÓN FINANCIERA TECNOLÓGICA S.A.

Banco SUDAMERICANO

ISTS Miguel Riofrío- entre Sucre y Bolívar / Edificio Don Daniel - Aula N° 15 0939112359

Figura 18: Tarjeta de presentación - Ready Pagos

Nota: Plan de Marketing – Ready Pagos

BOLO GOLOSITO

P.V.P: \$0,20 ctvs

MEDIO en Azúcar

MEDIO en Grasa

BAJO en Sal

Bolo  **Golosito**

Cont. neto: 30ml
F. Elab: 18 de dic
F. Venc: 18 de ene

Ingredientes: Leche, cultivos, endulzantes y saborizantes

Mantener en refrigeración Loja - Ecuador

Figura 19: Etiqueta Golosito

Nota: Plan de Marketing – Bolo Golosito



Figura 20: Publicidad Bolos Golosito
Nota: Plan de Marketing Bolo Golosito

RESULTADOS ALCANZADOS

El proyecto está enfocado a satisfacer la demanda en la ciudad de Loja, especialmente a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

Tabla 14: Segmento objetivo

Segmento	Cantidad de personas
Loja	384
Total	384

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja, para el presente trabajo de investigación se toma como muestra únicamente 84 personas.

Problemas identificados.

- Precio
- Competencia
- Capacidad de fabricación

- Capital
- Canales de comunicación
- Canales de distribución
- Estrategias de publicidad
- Productos similares
- Elevadas tasas de interés.

Análisis de resultados de la marca “Innova y Emprende”

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

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

Diagnóstico del nivel de aceptación.

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

Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”

Tabla 15. Aceptación de la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”

Variable	Cantidad	Total
Excelente	20	24%
Buena	48	57%
Mala	2	2%
No sabe	14	17%
Total	84	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

■ Excelente ■ Buena ■ Mala ■ No sabe

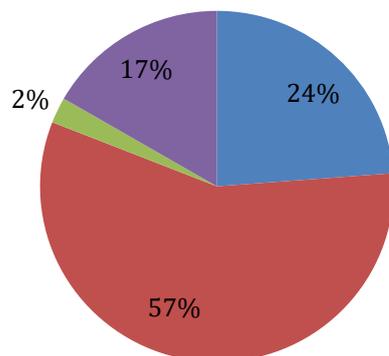


Figura 21: Aceptación de la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cuantitativo

En la figura sobre la preferencia u opinión personal que tiene sobre la Caja de Ahorro se puede detallar que el 57% opinó que es buena, el 24% excelente, así mismo un 17% no saben y el 2% opina que es mala.

Análisis Cualitativo

Según los resultados obtenidos las personas opinan que el servicio de la Caja de Ahorro es bueno dado a que brindan facilidad y accesibilidad en el servicio, además oferta varias opciones de créditos. Con un 24% se encuentra que es excelente, por la acogida que a tenido especialmente en el ISTS aprovechando la oportunidad del mercado y aportando a los estudiantes y particulares con financiamiento para el cumplimiento de sus objetivos. Seguido del 17% aseverando que desconocen del la existencia de la Caja de Ahorro y por ende no han hecho uso de sus servicios, finalizando con un 2% dijeron que es mala.

Servicios de pagos “Ready Pagos”

Tabla 16. Aceptación para recibir información de “Ready Pagos”

VARIABLE	Cantidad	%
Si	73	87%
No	11	13%
Total	84	100%

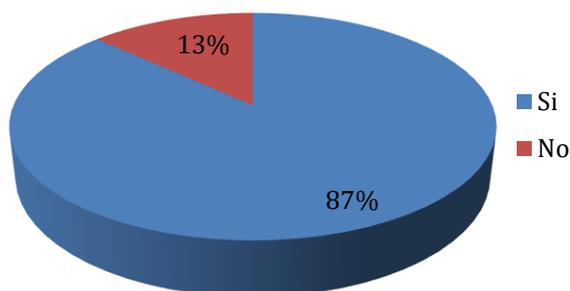


Figura 22. Aceptación para recibir información de “Ready Pagos”

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis cuantitativo

En la presentación de la figura, se muestra que de un total de 84 personas el 87% sugiere que si le gustaría recibir la visita de un promotor o promotora mientras que el 13% no opta por esta opción para recibir información adecuada acerca de los servicios que prestará Ready Pagos.

Análisis cualitativo

Con una concentración del 87% de usuarios encuestados que si les gustaría recibir la visita de un promotor/a misma que le permitirá conocer información acerca de los servicios ofertados en Ready Pagos y la agilidad en el desempeño de la misma, mientras que el 13 % no optaría por estas opciones mismas que son personas que consideran información reservada y prefieren realizar sus pagos de manera personal. Dependiendo del grado de aceptación obtenida se puede valorar la recomendación, puesto que en ella influyen todos los elementos que están asociados al mejoramiento continuo de la marca.

Bolos Artesanales “Golosito”

Tabla 17. Consumiría un producto artesanal

VARIABLE	Cantidad	%
Si	81	96%
No	3	4%
Total	84	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

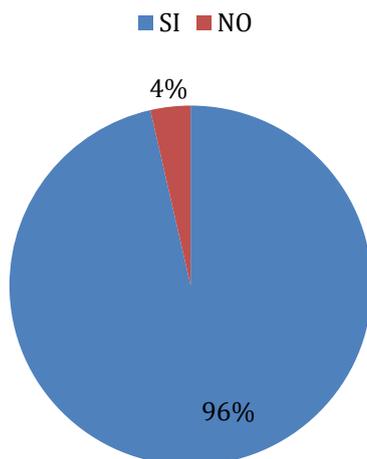


Figura 23. Consumiría un producto artesanal

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cuantitativo:

Mediante la investigación desarrollada el 96% de las personas afirma haber consumido bolos elaborados artesanalmente, mientras que el 4% no ha consumido.

Análisis Cualitativo:

Posterior a la encuesta realizada se puede evidenciar que en un mayor porcentaje afirman haber consumido este producto por sugerencias como el costo, gustos y preferencias de los clientes, mientras que las personas que no consumen este producto representan un porcentaje mínimo, los resultados proponen un reto a los emprendedores que elaborarán este producto, tomando las sugerencias del consumidor en las características que desean que tenga el bolo artesanal para ofrecer una excelente calidad y lograr el posicionamiento de la marca.

Nivel de preferencias de los clientes de la marca “Innova y Emprende”

Los principales instrumentos para conocer cuales son las preferencias de los usuarios giran en torno a las prioridades y evolución de las necesidades en una persona. En este apartado, la recopilación de información pretende determinar las preferencias de los clientes de la marca “Innova y Emprende”.

Diagnóstico del nivel de preferencias de los clientes

Es de vital importancia determinar un panorama que refleje el estado de conocimiento respecto a los gustos y preferencias del consumidor, así como de todos los temas que engloba este concepto, para comprobar la influencia en el lanzamiento del producto y los servicios.

Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”

Tabla 18. Preferencia de los usuarios en cuanto a Entidades Financieras.

Variable	Cantidad	%
Banco	54	52%
Cooperativa de ahorro	37	35%
Caja de ahorro y crédito	14	13%
Prestamistas	0	0%
Compañías emisoras de tarjetas de crédito	0	0%
Total	105	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

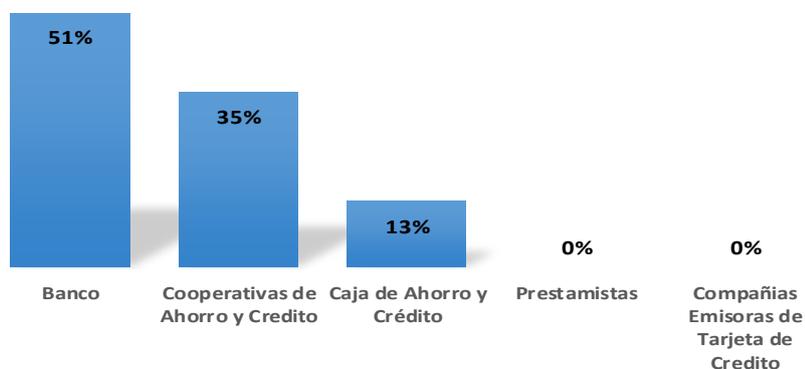


Figura 24. Preferencia de las Entidades Financieras de los Clientes

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las personas encuestadas sobre la preferencia de las Entidades Financieras se puede detallar que el 51% optan por Bancos, el 35% por las Cooperativas de Ahorro y Crédito, así mismo un 13% eligen las Cajas de Ahorro y Crédito, el 0% de la población no utilizan tarjetas de crédito ni recurren a prestamistas.

Análisis Cualitativo

En la actualidad los Bancos han demostrado tener un posicionamiento en cuanto a la diversidad de Entidades Financieras, brindando confiabilidad en cuanto al manejo del capital de los clientes y otorgando variedad de productos y servicios, por esta razón se ve reflejado en mayor porcentaje, siguiendo con las Cooperativas de Ahorro y Crédito que actualmente han tenido una participación considerable convirtiéndose indirectamente en la competencia de los Bancos a razón de que brindan microcréditos para el desarrollo de los emprendimientos. Según los resultados obtenidos por las encuestas la Caja de Ahorro y Crédito se posesiona en tercer lugar en vista que no ha obtenido la acogida esperada en el mercado por falta de conocimiento y publicidad. Las excesivas tasas de interés que manejan los prestamistas y compañías emisoras de Tarjetas de Crédito han causado que no se encuentren entre las preferencias de los encuestados.

Tabla 19. ¿Por qué preferiría la caja de ahorro?

Variable	Cantidad	%
Seguridad	35	28%
Ubicación	32	26%
Horario	23	19%
Calidad del servicio	26	21%
Imagen	2	2%
Otra	6	5%
Total	124	100%

Nota: La tabla posee mas de 84 puesto que las personas eligieron varias opciones.

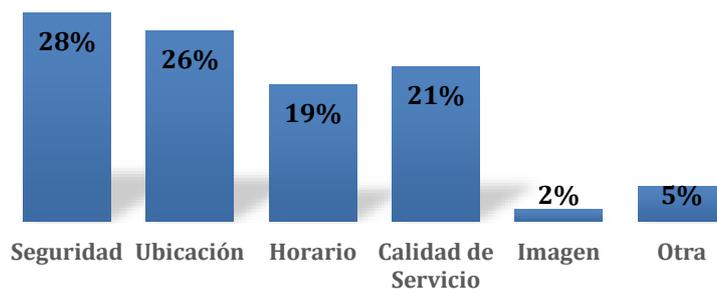


Figura 25. ¿Por qué prefiere la Caja de Ahorro?

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cuantitativo

De los resultados obtenidos sobre la razón por la cual prefieren la Caja de Ahorro se puede evidenciar que el 28% la eligen por seguridad, 26% escogen por la ubicación, el 21% manifiestan la calidad de servicio, con un 19% le parece factible por su horario, el 2% escogen imagen, y finalizando con un 5% que conforma a otras preferencias.

Análisis Cualitativo

Según los resultados obtenidos los encuestados prefieren la Caja de Ahorro por seguridad dado a que tiene muchos beneficios a la hora de obtener un servicio, por esta razón ocupa el primer lugar, continuando con la ubicación que tiene un porcentaje elevado pues mayor parte del segmento objetivo son los estudiantes del ISTS, siguiendo con la calidad de servicio, razón favorable para que sus clientes vuelvan a hacer uso de los servicios brindados.

Servicios de pagos “Ready Pagos”

Tabla 20: Medio que utiliza para realizar un pago

Variable	Cantidad	%
Cajero automático	53	44%
Sucursal o agencia	40	33%
Banca electrónica	11	9%
Banca móvil	10	8%
Corresponsal financiera	6	5%
Total	120	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

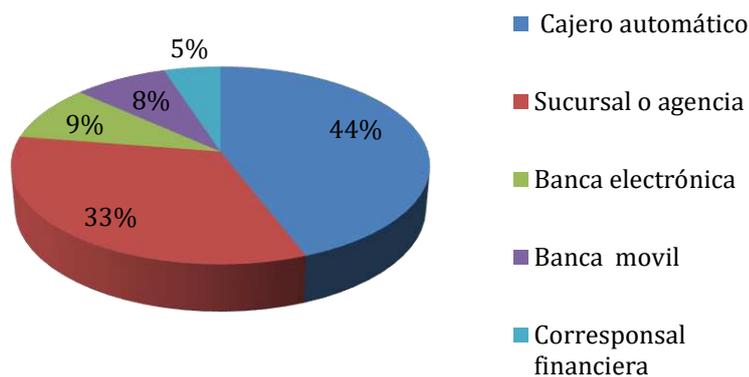


Figura 26: Medio que utiliza para realizar un pago

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis cuantitativo

Según datos obtenidos en la realización de la encuesta hacia 84 personas el 44 % ejecuta depósitos o retiros de efectivo en cajeros automáticos, seguido del 33 % que prefieren sucursales o agencias de pago, posteriormente un 17 % lo hace mediante la banca móvil y banca electrónica, con una proporción del 5% finalmente pertenece a corresponsales financieras.

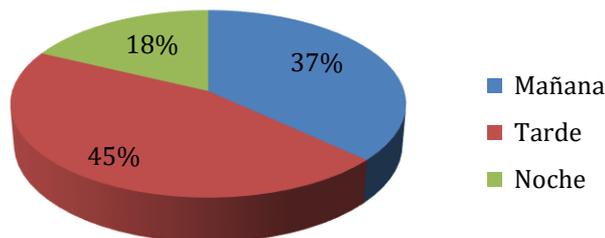
Análisis cualitativo

Con una concentración del 44% del total de las personas encuestadas contestaron que realizan sus depósitos o retiros de dinero mediante cajeros automáticos, debido a que de esta manera optimizan su tiempo y evitan hacer largas filas en dichas instituciones, correspondiendo al 33% de sucursales o agencias contestaron que utilizan este medio a razón de que reciben dinero del exterior, mientras que con el 17% propia de la banca móvil y banca electrónica pues por el factor tiempo existe un mínimo porcentaje de participación en los clientes , pero también manifestaron que no tiene acogida porque aún no saben cómo utilizar estos medios electrónicos y con el 5% que concierne a corresponsales financieras revelaron que no la utilizan mucho puesto que ahora ciertas cooperativas y bancos tiene cajeros multi-servicios y pueden realizar sus actividades financieras optimizando su tiempo.

Tabla 21. Horario que le gustaría recibir la visita de un promotor/a

Variable	Cantidad	Total
Mañana	31	37%
Tarde	38	45%
Noche	15	18%
Total	84	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

**Figura 27.** Horario que le gustaría recibir la visita de un promotor/a

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis cuantitativo

La figura muestra los horarios más factibles para los diferentes usuarios que se beneficiaran con la socialización de información de los servicios, mismos que el 45% prefieren un horario vespertino, seguido del horario matutino con un 37% y finalmente el horario nocturno lo prefiere un 18% de los encuestados.

Análisis cualitativo

En los horarios establecidos para recibir la visita de un promotor/a los encuestados prefieren la tarde con una concentración del 45% permitiéndoles laborar con normalidad en sus actividades requeridas, seguidas del horario matutino con un 37% los cuales aprovechan su tiempo mientras sus niños se encuentran en las diferentes unidades educativas y tendrían el tiempo requerido para socializar acerca de los servicios que se le ofrece, y un 18% de los usuarios prefieren el horario nocturno siendo un este accesible para socializar después del desempeño de sus labores cotidianas.

Bolos Artesanales “Golosito”

Tabla 22. Características del producto.

Variable	Cantidad	Total
Bajo en azúcar	24	22%
Bajo en grasa	13	12%
Sin colorantes	12	11%
100% natural	59	55%
Total	108	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

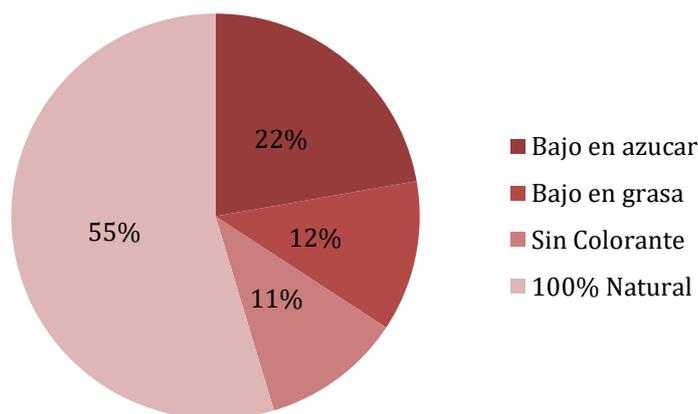


Figura 28. Características del producto.

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cuantitativo

En la encuesta realizada se observa que existe un 55% de personas que prefieren el producto 100% natural, por otro lado el 22% afirma que sea bajo en azúcar, sin embargo el 12% de clientes opina que sea bajo en grasa y el 11% desean que no contenga colorantes.

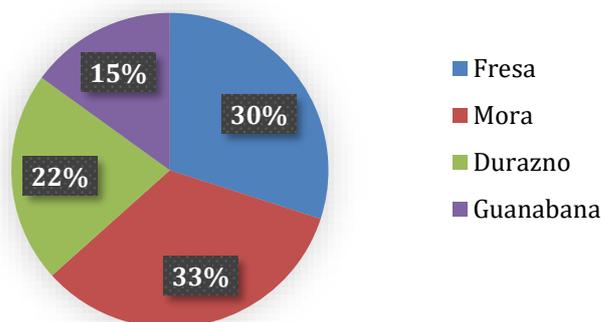
Análisis Cualitativo

De acuerdo a la encuesta realizada, se obtiene datos sobre las características que debe tener el nuevo producto, en mayor parte prefieren que el sabor sea 100% natural debido a las tendencias de consumo que actualmente optan por una dieta saludable, baja en grasas y sin colorantes, obteniendo este resultado se puede realizar publicidad y así este producto tendrá acogida en el público.

Tabla 23. : *Preferencia del consumidor en sabores.*

Variable	Cantidad	Total
Fresa	36	30%
Mora	40	33%
Durazno	26	22%
Guanábana	18	15%
Total	120	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

**Figura 29.** *Preferencia del consumidor en sabores*

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cuantitativo:

En la figura se evidencia que el 33% de las personas opinan que el producto Bolo Artesanal “Golositos” sea de sabor a mora, mientras que el 30% considera que el sabor sea fresa, por lo tanto, el 22% de la población desean que el producto tenga sabor a durazno y tan solo el 15% esperan que sea guanábana.

Análisis cualitativo:

Mediante la ejecución del estudio de mercado utilizando como técnica la observación directa se evidencia que en mayor parte los encuestados prefieren el sabor a mora por que poseen vitaminas, antioxidantes, y es rico en fibra. En cambio otra porción elige el sabor a fresa, debido a que esta es baja en calorías, posee vitaminas y ayuda al sistema inmunitario.

9. RESPONSABLES Y PARTICIPANTES

Tabla 24: 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 de Costos	114	100
Ing. Marcia Genoveva López Sánchez	Instituciones Financieras	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, Mgs	Marketing	114	100

Nota: Docentes de la Carrera de Finanzas y Banca/Administración Financiera

Tabla 25: 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		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		50
Ayui Macas Kassandra 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 Rocío		50
Moreno Rosillo Elvis Carlos	Proyectos Financieros	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	Instituciones Financieras	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
Benitez Torres Allison Michelle		50
Calderon Ordoñez Adriana Elizabeth		50
Carchipulla Garrochamba Jessica Paulina		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	Contabilidad de Costos I	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
Montaña 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	Microeconomía	50
Bustán Poma Janina Alejandra		50
Bustán Quezada Odalis Anahí		50

Cano Sanmartín Tatiana Elizabeth	50
Espejo Lucero Graciela Estefany	50
Jimpikit Yankur Byron Homero	50
Malla Armijos Angie Alicia	50
Martínez Córdova Alexis Josué	50
Parra Chalan Samantha Lizbeth	50
Patiño Cartuche Jessica del Carmen	50
Romero Jumbo Alex Fabricio	50
Sanmartín Romero Cristian Jhoel	50
Torres Celi María Soledad	50
Yangua Román Alejandra Elizabeth	50
Álvarez Medina Alicia Raquel	50
Armijos Cabrera Darwin Fabricio	50
Chuncho Loarte Carmen Yadira	50
González Montoya Verónica Alexandra	50
Granda Jaramillo Estefanía Dayanara	50
Guevara Pucha Julio César	50
Reyes Jiménez Rosa Ángela	50
Torres Nole Darlyn Victoriano	50
Troya Jiménez Edwin Wilson	50
Valverde Yaguana Paola Verónica	50
Verdugo Torres Liseth Adriana	50
Zapata Zhingre Gregori Santiago	50
Alvarado Nole Josselyn Alejandra	50
Armijos Granda Angel Moises	50
Atariguana Chamba George Sinecio	50
Banda Betancourt Analie Michelle	50
Cabrera Paladines Naomi Lisette	50
Castillo Guayanay Deibi jeanpiere	50
Chumapi Jimpikit Jose David	50
Diaz Viñamahua Maria Fernanda	50
Espejo Guzmán Luis Carlos	50
Garrochamba Ruiz Johnny Emmanuel	50
Gómez Sánchez Lilibeth del Carmen	50
Guaman Guamán Hilda Melania	50
Guaman Poma Silvia Patricia	50
Herrera Torres Jonathan Manuel	50
Jimenez Abad Jenny Alexandra	50
Jimenez Chuquillanqui Jenny Karina	50
Medina Vargas Claudia María	50
Morocho Veintimilla Jorge Eduardo	50
Paccha Faican María Joanna	50
Sanchez Apolo Ismael Sebastián	50
Sarango Palacios Daniela del Rocio	50
Sarango Viñan Johanna Lizbeth	50
Viteri Sandoval Tania Katherine	50
Vivanco Guerrero Diana Isabel	50
Yankur Katan Jennifer Melania	50
Arriaga Olaya Adrián Kevin	50
Beltrán Feijoo Katherine Jazmín	50
Cabrera Zhuma José Luis	50
Encalada Valdivieso Harold Rai	50
Gonzalez Pinto Kevin Joel	50

Marketing

Jimenez Merino Mariuxi Jacqueline	50
Jimenez Sarmiento Mireya Elizabeth	50
Leiva Ramírez Édison Álvaro	50
Macas Japón Ana del Rocío	50
Medina Maldonado Daniela Alejandra	50
Ochoa Herrera Lislely Priscila	50
Paccha Chunch Edwin Daniel	50
Paladines Zambrano Karelys Milena	50
Robalino Padilla Dayana Yomira	50
Salazar Jiménez Gilberto Patricio	50
Sanchez Mazhando María Aurora	50
Tinoco Aguilar Katherine Elizabeth	50
Torres Puchaicela Maritza del Carmen	50
Torres Troya Olga Alexandra	50

Nota: Estudiantes de la Carrera de Finanzas y Banca/Administración Financiera

10. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Satisfacción percibida por los clientes de la marca “Innova y Emprende”

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

Diagnóstico del nivel de rendimiento percibido por los clientes de la marca “Innova y Emprende”

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

Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”

Tabla 26: ¿A cuál de estas líneas de crédito accedería usted?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Créditos de consumo	52	51%
Microcréditos	31	31%
Créditos emergentes	18	18%
Total	101	100%

Nota: La tabla posee más de 84 puesto que las personas eligieron varias opciones.



Figura 30. A cuál de estas líneas de crédito accedería usted?

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las personas encuestadas sobre que líneas de crédito accederían el 51% prefieren los créditos de consumo, así mismo el 31% opta por los microcréditos y finalmente el 18% considera que utilizarían los créditos emergentes.

Análisis Cualitativo

Los créditos de consumo son los préstamos que más otorga la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil” a razón de que ha resultado factible debido a su tasa de interés y por la cantidad de capital que otorga, los microcréditos ayudan a los emprendimientos que se realizan cada semestre en el ISTS, por lo cual alcanza el segundo lugar en los que accederían y finalmente los créditos emergentes no son muy utilizados puesto que en este tipo de préstamo se dan cantidades mínimas, además se otorga cuando se presenta algún tipo de calamidad.

Servicios de pagos “Ready Pagos”

Tabla 27. Valor a pagar por servicio

Variable	Cantidad	Total
De \$1,00 a 2,00	64	76%
De \$2,00 a 3,00	10	12%
De \$3,00 a 5,00	10	12%
Total	84	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

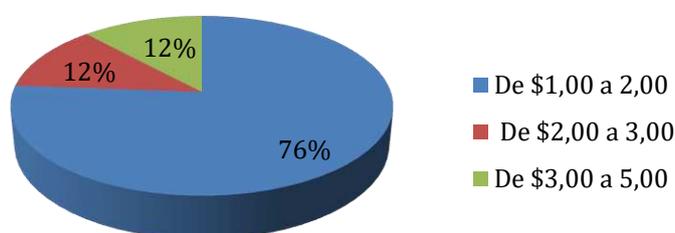


Figura 31. Valor a pagar por servicio

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis cuantitativo

La figura muestra los rubros o valores añadidos que los consumidores están de acuerdo o en la capacidad de pago para obtener un servicio mismo que un 76% de los usuarios encuestados optan por el valor de \$1 a \$2, a su vez el 24% restante prefieren pagar de \$2 a \$5 debido a que cuentan con los recursos monetarios suficientes para cancelar dichos valores por la prestación de los servicios ofrecidos.

Análisis cualitativo

El 76% contestó que pagaría de \$1,00 a 2,00 debido a la economía que presenta el país y también a que la mayoría de las personas encuestadas son estudiantes, por otro lado, con el 24% del total de encuesta manifestaron que pagarían de \$ 2,00 a \$5.00 en actividades o tramites más largos como por ejemplo pago de matrículas vehiculares y patentes esto supieron manifestar los docentes del ISTS.

Bolos Artesanales “Golosito”

Tabla 28. Medios de publicidad

Variable	Cantidad	Total
Tv	12	11%
Radio	6	6%
Redes Sociales	21	58%
Amigo/familiar	7	25%
Total	106	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

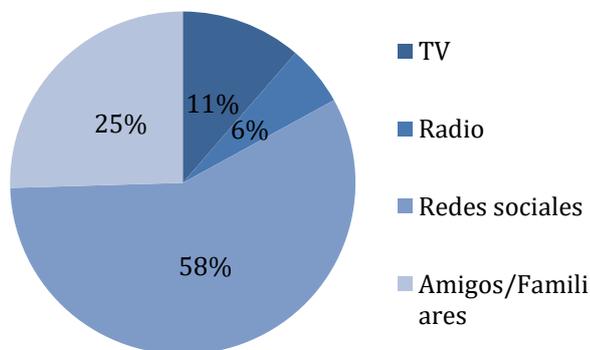


Figura 32. Medios de publicidad

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis cuantitativo:

El 58% de las personas encuestadas prefieren conocer a cerca de este producto artesanal por las redes sociales, seguidamente se observa que el 25% desearían que la difusión sea por amigos o familiares, mientras que el 11% elige la televisión y finalmente el 6% opinan que la radio.

Análisis cualitativo:

Posteriormente a la encuesta realizada la mayor parte manifiestan que prefieren las redes sociales como medio de difusión directa, puesto que hoy en día son más utilizadas y están al alcance de todos, mientras que la parte restante prefieren los medios tradicionales como lo es la difusión boca a boca para lo cual se puede emplear una campaña publicitaria aplicado a los nuevos productos y servicios.

Tabla 29. Adquisición del producto

Variable	Cantidad	%
Ferias de emprendimiento	23	25%
Tiendas comerciales	37	40%
Calles de la localidad	5	5%
Eventos deportivos	8	9%
Micro mercados	17	18%
Total	92	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

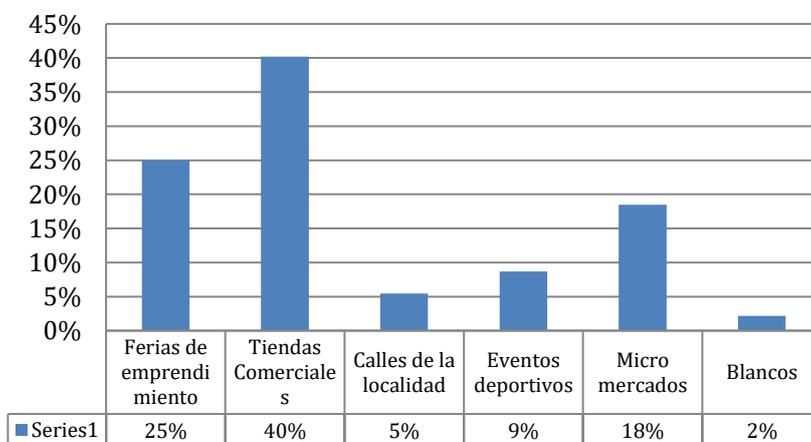


Figura 33. Adquisición del producto

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis cuantitativo:

En la investigación de mercado desarrollada el 40% de los manifestantes optan por tiendas comerciales, 25% ferias de emprendimiento, seguidamente la opción de los micro mercados con un 18 %, eventos deportivos que representa el 9% y finalmente un 5% que prefieren las calles de la localidad.

Análisis cualitativo:

En el análisis de la figura se puede deducir que en mayor porcentaje de personas le gustaría adquirir los Bolos Artesanales “Golosoito” en tiendas comerciales debido a que los futuros clientes lo encuentran más accesible, mientras que el siguiente porcentaje que no posee elevados puntos de diferencia mencionan que les gustaría adquirirlos en ferias de emprendimiento a razón de que en el ISTS se promueve los diferentes emprendimientos y dan apertura a estos eventos que contribuyen con el desarrollo practico de los estudiantes, seguidamente se observan dos factores no menos importantes como lo son las calles de la localidad y eventos deportivos.

Evaluación de la satisfacción posterior a la producción y 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 el producto Bolo Artesanal “Golosoito”, Servicio de pagos “Ready Pagos” y la Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” enfocado a la población Loja, para determinar si su aplicación tuvo resultados relevantes en el nivel de satisfacción de los demandantes.

Tabla 30. Intereses por concepto de créditos.

Variable	Total	
	Cantidad	Total
Bajo	24	28,6%
Normal	26	31,0%
Alto	22	26,2%
Excesivo	12	14,3%
Total	84	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

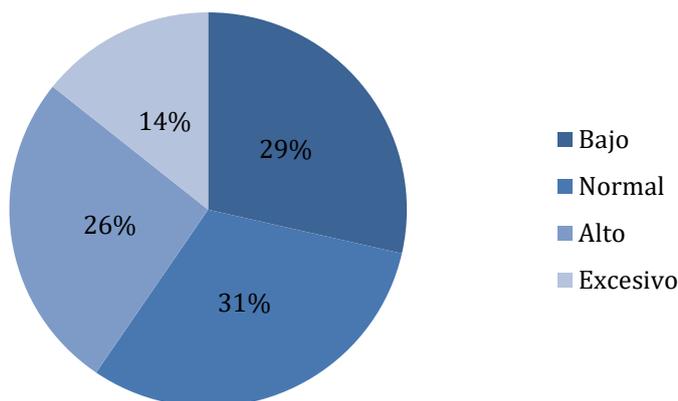


Figura 34. Intereses por concepto de créditos.

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cualitativo

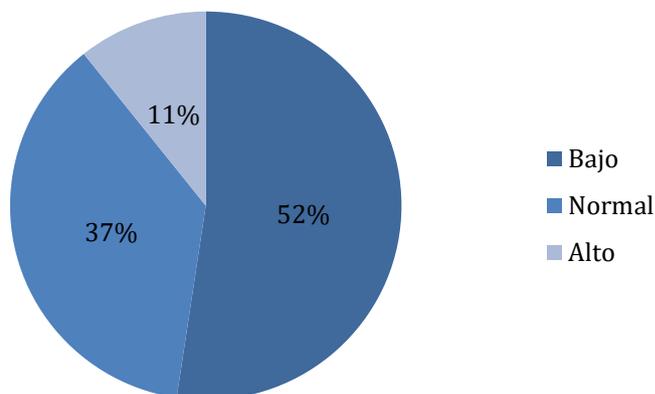
En cuanto a los intereses de crédito es posible observar que el 31% de las personas encuestadas manifiestan que estos valores son normales, mientras que el 28,6% sostiene que son bajos, el 26,2% indica que estos mismos valores son altos y finalmente el 14,3% afirma que son excesivos.

Análisis Cuantitativo

Analizando los resultados obtenidos en cuanto a los intereses de crédito que se manejan en la Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil es posible comentar que el 31% de la población a quien se realizó esta encuesta manifestó que estos valores son normales según a los que se encuentran en el mercado, el 28,6% de la misma población pudo indicar que son bajos y accesibles para los clientes, el 26,2% considera que son altos para la población con la que trabaja la caja de ahorro y manifiestan de esta manera su descontento con el servicio, finalmente el 14,3% es un porcentaje bajo pero considerable afirma que estos valores son excesivos y poco accesibles al presupuesto de los clientes.

Tabla 31. Intereses por concepto de pólizas

Variable	Cantidad	Total
Bajo	44	52,4
Normal	31	36,9%
Alto	9	10,7%
Total	84	100%

**Figura 35.** Intereses por concepto de pólizas

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la figura el 52% de los encuestado manifestaron que los intereses ganados por las pólizas son bajos, el 37% indicó que es normal y finalmente el 11% consideran que es alto.

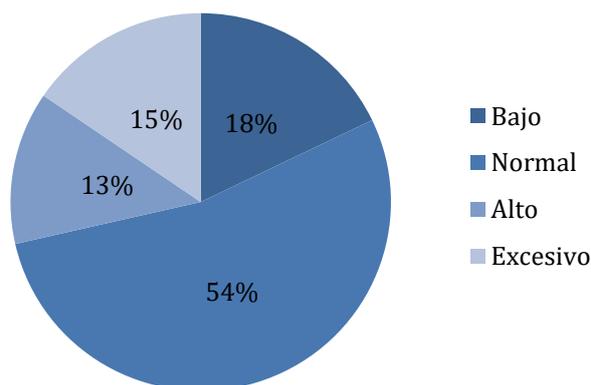
Análisis Cualitativo

La mayor parte de las personas encuestadas afirman que estos intereses ganados en las pólizas no son favorables puesto que la tasa es baja y no satisface las expectativas de los clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil, es importante también analizar que un considerado porcentaje de la población encuestada manifestó que este interés es normal pues depende del monto y tiempo que solicite el cliente, y finalmente parte de la población considera que estos valores son altos debido a que entre más tiempo se encuentre el monto en la caja de ahorro su interés será mayor.

Tabla 32. Intereses por concepto de mora

Variable	Cantidad	Total
Bajo	15	17,9%
Normal	45	53,6%
Alto	11	13,1%
Excesivo	13	15,5%
Total	84	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

**Figura 36.** Intereses por concepto de mora

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis Cuantitativo

Según la población encuestada el 53,6% que corresponde a 45 personas afirman que el interés por mora con el que trabaja la Caja de Ahorro Unión Estudiantil está a un precio normal, de la misma manera el 17,9% que concierne a 15 personas indica que el interés es bajo respecto a los que se manejan en el mercado.

Análisis Cualitativo

El interés por mora es aquella indemnización que se impone a un deudor por no cancelar la deuda en las fechas establecidas, en la actualidad la mayoría de las personas encuestadas acerca de los intereses por mora con los que trabaja la Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil indican que estos son valores normales, porque es posible cancelar sin mayores inconvenientes, de la misma manera existieron personas manifestando que el interés es bajo debido a que la caja debería ganar una comisión adicional por prestar sus servicios a la sociedad en especial a los estudiantes del ISTS,

algunas personas afirman que el valor es excesivo esto se da porque no cuentan con una economía suficiente para cancelar los créditos solicitados, es posible hacer una referencia con el interés alto que algunos de la población encuestada supieron manifestar.

Sugerencia de los Clientes a la Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil

Finalizando con la encuesta se planteó una pregunta abierta a la población, la misma que tiene como objetivo recolectar las sugerencias para encontrar las falencias de la Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil, entre estas es posible considerar que gran parte de estos comentarios indican que se debería:

- Brindar una mejor atención al cliente
- Mejorar las políticas de cobranza
- Capacitar al personal para que se pueda brindar un mejor servicio y atención al cliente.
- Mejorar la organización en cada departamento.

Servicios de pagos “Ready Pagos”

Tabla 33. Calidad del servicios

Variable	Cantidad	Total
Excelente	31	37%
Bueno	9	58%
Malo	4	5%
Total	84	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

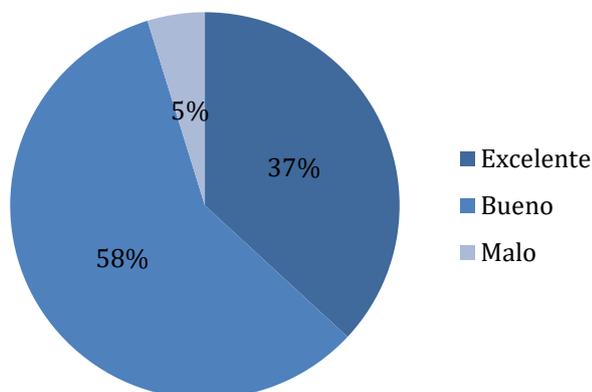


Figura 37. Calidad del servicios

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis cuantitativo

Con los servicios brindados por Ready Pagos, un 37% de los clientes encuestados denoto que brindaron un excelente servicio, a su vez el 58% de los mismos expreso que los servicios son buenos y finalmente con un 5% restante de usuarios índico un mal servicio.

Análisis cualitativo

Según la figura al representar la calidad de los servicios o el nivel de satisfacción de los mismos se puede constatar que el 58% de los usuarios están satisfechos y expresan un excelente servicio, mientras que el 37% de las personas participes anunciaron un servicio bueno por la facilidad de realizar otras actividades y optimizar tiempo mientras Ready Pagos se encarga de sus asuntos, y finalmente el 5% muestran un mal servicio al constatar la variación de sus precios y su cobro por los mismos al no ser realizados.

Sugerencias y comentarios

Según la encuesta de satisfacción realizada a 84 usuarios, mismos que han sido participes de los servicios prestados por Ready Pagos, los clientes brindan sugerencias con el fin de dar a conocer el nivel de satisfacción que han presentado estos servicios y a su vez las principales indicaciones son:

- Ampliar el horario de atención incluyendo el fin de semana,
- Entrega de escritos jurídicos o de otros trámites.
- Detallan la variación de precios y algunos sugieren que son elevados y no están de acuerdo en cancelar el servicio cuando no ha sido cumplido con la satisfacción.
- Se solicita la entrega de un comprobante de pago por el dinero entregado.
- Mayor rapidez en el cumplimiento del servicio.

- Se sugiere una mayor organización interna con el fin de implementar Ready Pagos en el del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano permitiendo que la prestación de estos servicios sean constantes, con precios más definidos y claros.

Bolos Artesanales “Golosito”

Tabla 34. Preferencias del sabor

Variable	Cantidad	Total
Bajo en azúcar	20	24%
Medio en azúcar	53	63%
Alto en azúcar	11	13%
Total	84	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

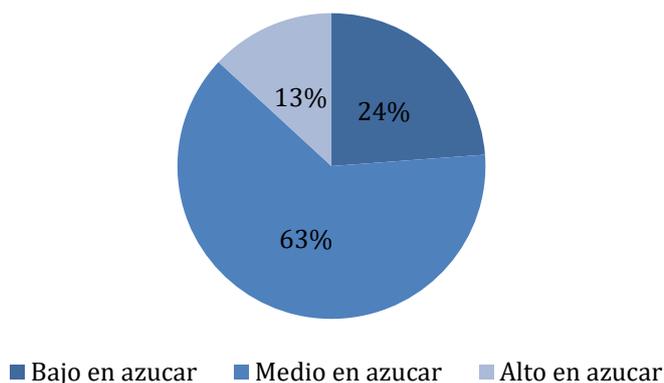


Figura 38. Preferencias del sabor

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis cuantitativo:

El 63% de los encuestados prefieren que el producto sea medio en azúcar, el 24% bajo y el 13% alto en azúcar.

Análisis cualitativo:

Mediante las encuestas aplicadas el 63% de los encuestados tiene una apreciación de que los bolos Golosito sean medio en azúcar puesto que el mismo tendría un toque dulce y no afectaría a la salud, el 24% afirman que el bolo sea bajo

en azúcar, a razón de que son personas que pertenecen a un segmento de mercado que lleva una vida saludable y finalmente el 13 % lo prefieren alto en azúcar.

Tabla 35. Seguiría consumiendo el Bolo /Artesanal Golosito)

Variable	Cantidad	Total
Si	64	76%
No	17	20%
Blanco	3	4%
Total	84	100%

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

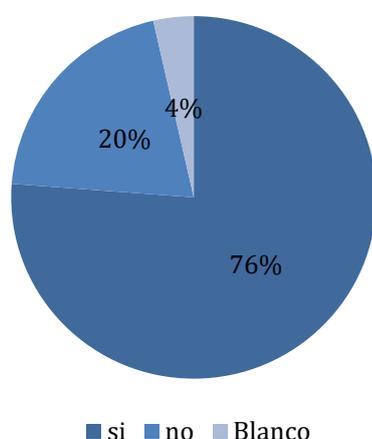


Figura 39. Seguiría consumiendo el Bolo /Artesanal (Golosito)

Nota: Estudio de mercado realizado a la ciudadanía de Loja

Análisis cuantitativo:

El 76% afirman que volverían a consumir el producto, el 20% no volvería a adquirirlo y el 4% no contestó.

Análisis cualitativo:

Más del 50% de la población encuestada está satisfecha con la producción debido a que el producto posee una adquisición económica accesible, además de contar con una variedad de sabores las cuales gozan de un grado de satisfacción del 76% dentro del mercado, mientras que el 20% de los manifestantes determinan no estar satisfecho con el producto, por el motivo de no poseer con los requerimientos

necesarios y establecidos por la ley, y el 4% opinó no haber consumido el Bolo Artesana “Golosito”

Resultado Económico

Tabla 36: Presupuestado y Ejecutado

PRESUPUESTADO			EJECUTADO		
Descripción	Unidades	Total	Descripción	Unidades	Total
Bolos Golosito	10000	\$ 1.200,00	Bolos Golosito	15176	\$ 1.466,28
Ready Pagos	350	\$ 350,00	Ready Pagos	217	\$ 323,25
Caja de Ahorro	60	\$ 250,00	Caja de Ahorro	112	\$ 777,17
TOTAL		\$ 1.800,00	TOTAL		\$ 2.566,70

Nota: Resultado económico ejercicio académico – octubre 2019/marzo 2020

Tabla 37: Inversión, Ingresos y Utilidad

Inversión	Proyecto	Utilidad
\$ 970,85	Bolos Golosito	\$ 1.466,28
	Ready Pagos	\$ 323,25
	Caja de Ahorro	\$ 777,17
	Octubre 2019 - Marzo 2020	\$ 2.566,70
Utilidad + Inversión		\$ 3.537,55

Nota: Resultado económico ejercicio académico – octubre 2019/marzo 2020

Tabla 38: Total ingresos

INGRESOS ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	Valor Total
Utilidad Semestre Abril - Septiembre 2018	\$ 358,52
Utilidad Semestre Abril – Septiembre 2019	\$ 2621,35
Capital inicial primer semestre Octubre 2019 - Marzo 2020 (43 estudiantes) 5 c/u	\$ 215
Subtotal	\$ 3194,87
Utilidad Semestre Octubre 2019 - Marzo 2020	\$ 2566,7
TOTAL INGRESOS ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	\$ 5761,57
EGRESOS ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	
Inversión estudiantes primer ciclo	\$ 215
Utilidad generada estudiantes de sexto ciclo	\$ 594,43
TOTAL INGRESOS ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	\$ 4952,14

Nota: Resultado económico ejercicio académico – octubre 2019/marzo 2020

11. CONCLUSIONES

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

- En el estudio de mercado se logró determinar la aceptación y satisfacción de los diferentes productos ofertados en la marca Innova y Emprende mismos que permitieron su posicionamiento en el mercado.
- Los estudiantes adquirieron habilidades y destrezas necesarias para iniciar el proceso productivo brindando así productos de calidad.
- Se implementó un proceso administrativo en la marca Innova y Emprende, mismos que sirvieron para satisfacer la demanda requerida en el mercado.
- La presentación de resultados mediante un póster científico permitió sintetizar la información generada en desarrollo del proyecto integrador, con los resultados de mayor importancia.

12. RECOMENDACIONES

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

- Generar nuevas ideas de negocio mediante la aplicación de un estudio de mercado para asegurar la acogida del producto.
- Contar con la transversalidad y capacitaciones necesarias para brindar productos y servicios de calidad a los demandantes.
- Continuar con una planificación y ejecución de emprendimientos como medio para generar conocimiento que respondan a la misión, visión y valores institucionales.
- Realizar la presentación de resultados para transparentar los resultados obtenidos.

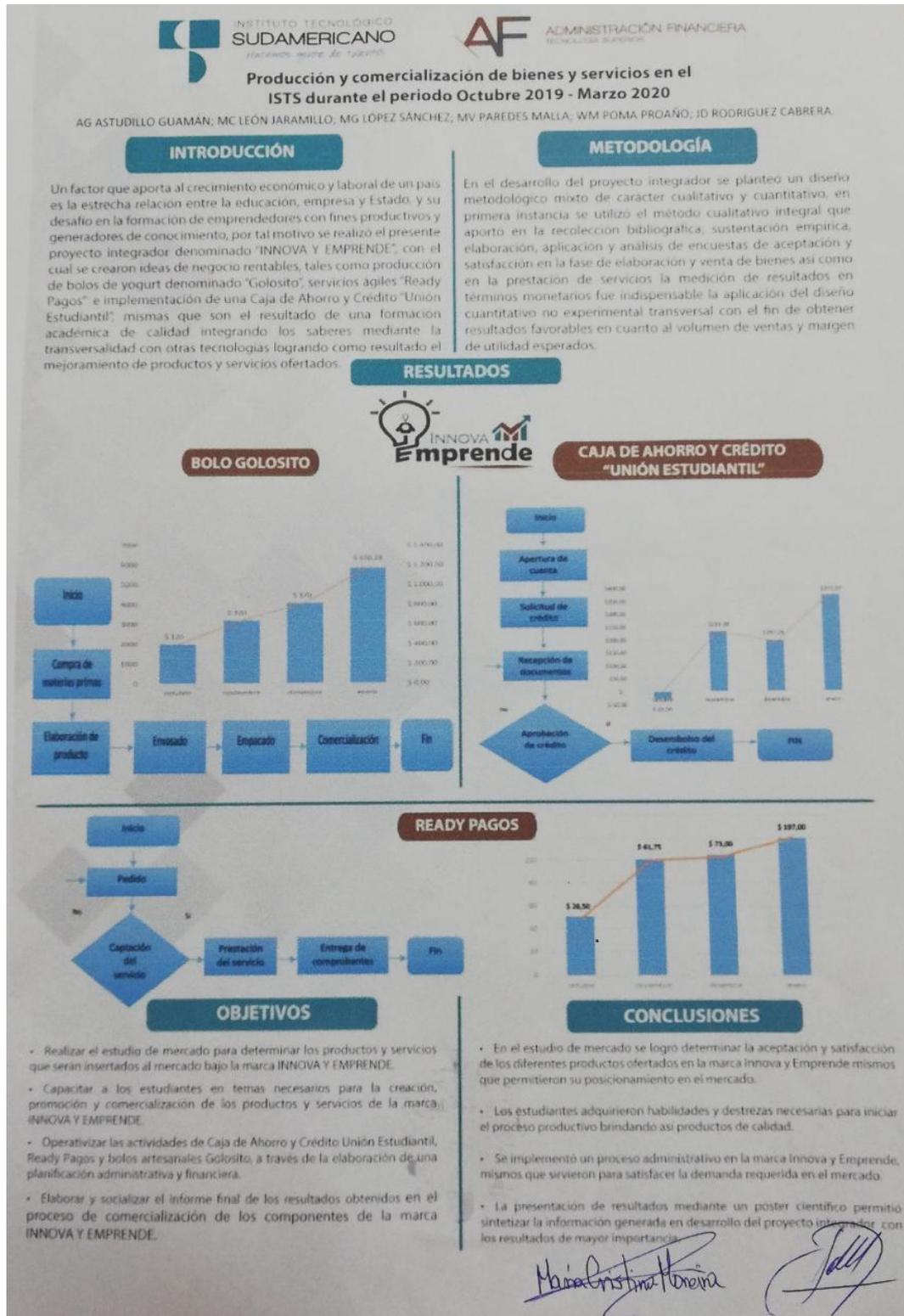
13. BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, M. (2007). *Contabilidad General*. Quito: Nuevodia.
- broseto, A. (2016). *¿Qué es una cuenta bancaria? Apertura, Requisitos y Tipos*.
Obtenido de <https://www.rankia.mx/blog/mejores-cuentas-mexico/3271221-que-cuenta-bancaria-apertura-requisitos-tipos>
- Chiavenato, I. (2011). *Administracion 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://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>
- 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>
- 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 Investigacion* (Primera ed.). Mexico: McGraw - Hill.
- 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
- Johnson, R. (2005). *Enciclopedia Libre*.
- Lasio, V., Xavier Ordena , Caicedo , G., Samaniego , A., & Izquierdo , E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.
- Lederman, D., Messina, J., Pienkanagura, S., & Rogolini, J. (2014). *El emprendimiento en america latina: muchas empresas y poca innovación-Resumen*. Washintong.

- Lind, D., Marchall, W., & Wathen, S. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: MC GRAW - HILL INTERAMERICANA.
- Lobato, F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Macmillan Iberia SA.
- López, M. (07 de 08 de 2019). *Expasión.com*. Obtenido de 2019: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/microcreditos.html>
- Martínes, M. (2006). *La Investigación Cualitativa*. 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.
- Thompson, I. (s.f.). *Definición de servicios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Tinoco, F., Murillo, G., & Gonzalez, C. (2015). *Emprendimiento, Redes e innovación*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Vasquez, A., & Trujillo, M. (19 de 11 de 2008). *Emprendimiento social*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359230870055X>
- Vertice. (2011). *Organización del proceso de venta*. Editorial Vertice.
- Vertice. (2010). *Dirección de marketing*. Editorial Vertice.
- Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución*. Editorial Norma.

14. ANEXOS

a. Anexo 1: Póster Científico



c. Anexo 3: Presupuesto

PROYECTO INTEGRADOR
OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

INGRESOS			
	Utilidad Semestre Abril – Septiembre 2019 (capital de trabajo)		2.631,25
	Ingresos capital inicial (primer ciclo) \$5 por estudiante (52 estudiantes)		260,00
	Total Capital fijo inicial		2.891,25
INGRESOS DE VENTA POR PROYECTO PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
10000	Bolos	0.20	2.000,00
350	Servicios	1,00	350,00
1	Caja de Ahorro y Crédito		250,00
	TOTAL INGRESOS PROYECTADOS		2.600,00
COSTOS			
MATERIA PRIMA			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
15	Mora (Kg)	1,30	19,50
15	Azúcar (Kg)	1,00	15,00
3	Esencia (Ltr)	2,00	6,00
15	Mango (Kg)	1,00	15,00
1000	Leche (Ltr)	0,70	700,00
	TOTAL MATERIA PRIMA (MPD)		755.50
MANO DE OBRA			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Contrato de obra cierta	165	165,00
	TOTAL MANO DE OBRA (MOD)		165,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)			
10000	Etiqueta	0,02	200,00
10000	Empaque	0,01	100,00
	TOTAL CIF		300,00
	TOTAL COSTOS		1.220,00
GASTOS			
Gasto de venta			
1	Publicidad	100	100,00
	TOTAL GASTOS		100,00
	TOTAL COSTOS Y GASTOS		1.320,00
	Imprevistos 10%		132,00
	TOTAL NETO		1.452,00
	UTILIDAD (ingresos – costos y gastos)		1.148,00

d. Anexo 4: Acta de cumplimiento del proyecto integrador



Loja, 04 de febrero de 2019

En la oficina de rectorado del ISTS de la ciudad de Loja, siendo las doce horas del día martes cuatro de febrero de dos mil veinte, 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, e Ing. Marcia Genoveva López Sanchez como DOCENTES INVESTIGADORES, para tratar el siguiente orden del día:

- 1.- Instalación de la sesión por parte de la Rectora del ISTS.
- 2.- Presentar y entrega el proyecto de investigación dirigido por la Ing. María Verónica Paredes Malla, e Ing. Marcia Genoveva López Sanchez como DOCENTES INVESTIGADORES.
- 3.- Recepción del proyecto antes mencionado.
- 4.- Clausura

PRIMERO: Instalaciones la sesión por parte de la Rectora.

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

SEGUNDO: Presentar y entrega el proyecto de investigación dirigido por las DOCENTES INVESTIGADORES de la Tecnología en Administración Financiera. El proyecto que se elaboró en el semestre octubre 2019 – marzo 2020, denominado: Producción y comercialización de bienes y servicios, realizado por los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera del ISTS periodo octubre 2019 – marzo 2020, 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 uso de redes sociales.
- Presentar la información obtenida y las estrategias establecidas en el presente proyecto de investigación, las mismas que sirvan de referente para estudios posteriores, relacionado a la viabilidad que tengan los nuevos emprendimientos en el mercado local.

TERCERO: Recepción del proyecto antes mencionado.

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

CUARTO: Clausura

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

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.
RECTORA DEL ISTS

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

Ing. Marcia Genoveva López Sánchez
DOCENTE INVESTIGADOR ISTS

e. Anexo 5: Seguimiento de actividades cumplidas

**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 OCTUBRE 2019 – MARZO 2020. “INNOVA Y EMPRENDE”

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

DOCENTES RESPONSABLES: Ing. José David Rodríguez
Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.
Ing. Mariuxi León

ACTIVIDAD				REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Determinación del Problema	Ing. Gabriela Astudillo	12/10/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	16/10/2019	
Planteamiento de la Problemática	Ing. José David Rodríguez	17/10/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	23/10/2019	
Elaboración de la Justificación	Ing. Marcia López	24/11/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	01/11/2019	
Planteamiento de Objetivos	Ing. Mariuxi León	02/12/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	08/12/2019	
Recopilación del Marco Teórico	Ing. José David Rodríguez	10/12/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	24/12/2019	
Formulación de Metodología	Ing. Wilson Poma	03/01/2020	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	05/01/2020	
Propuesta de Acción o Desarrollo	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	05/01/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	27/01/2020	
Elaboración del Presupuesto	Ing. Wilson Poma	27/01/2019	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	29/01/2020	
Presentación final del Proyecto	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	04/02/2020	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	04/02/2020	
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			100%			

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
DOCENTE RESPONSABLE

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

Ing. Patricio Villamarín C, Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO

SEMESTRE: OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

CARRERA: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

TEMA DEL PROYECTO INTEGRADOR: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN EL ISTS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020 . “**INNOVA Y EMPRENDE**”

APROBADO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGIA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
Realizar el estudio de mercado para determinar los productos y servicios que serán insertados al mercado bajo la marca INNOVA Y EMPRENDE, mediante la aplicación de una encuesta que muestre la aceptación, satisfacción y percepción de los productos y servicios que se ofertarán.	Método Hermenéutico	Producción y comercialización de bienes y servicios innovadores	Satisfacción de los emprendimientos comercializados	Creación de la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil ” Creación de la Ready Pagos (pagos ágiles) Producción de bolos de yogurt artesanal
Capacitar a los estudiantes en temas necesarios para la creación, promoción y comercialización de los productos y servicios de la marca INNOVA Y EMPRENDE, mediante la transversalidad de las tecnologías del ISTS con el fin de generar conocimientos y habilidades que respondan al modelo educativo institucional.	Método fenomenológico			
Operativizar las actividades de Caja de Ahorro y Crédito Unión Estudiantil, Ready Pagos y bolos artesanales Golosito, a través de la elaboración de la planificación administrativa y financiera que permita un excelente desenvolvimiento en la producción, promoción y comercialización de los productos y servicios ofertados.	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

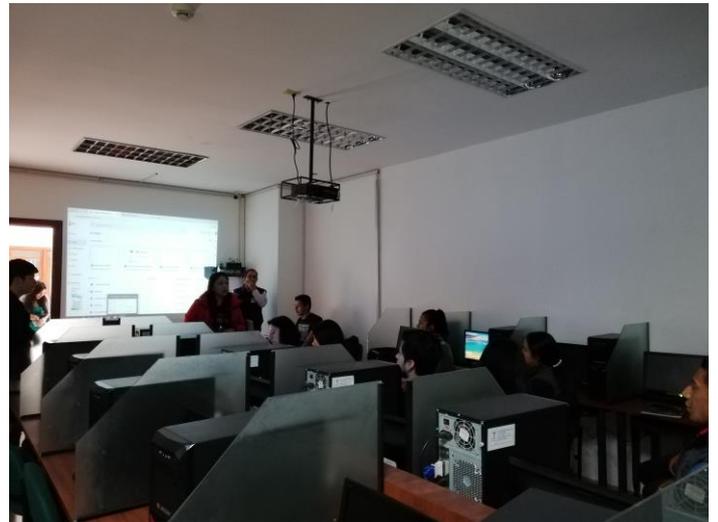
Ing. Patricio Villamarín C, Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO

g. Anexo 7: Evidencia fotográfica

PROCESO DE PRODUCCIÓN



TRANSVERSALIDAD



h. Anexo 8: Encuestas



ENCUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA MICROEMPRESA “INNOVA Y EMPRENDE” EN EL MARGEN DE LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOJA.

La encuesta se la realiza con el fin de obtener resultados acerca de “Bolos artesanales”; por esta razón se solicita contestar cada una de las preguntas planteadas con la objetividad del caso.

INNOVA Y EMPRENDE

“Golosoito”

1. Género

Femenino () Masculino ()

2. Edad

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

3. ¿Conoce usted acerca de los bolos artesanales?

Si () No ()

4. ¿Por qué medio usted conoce acerca de los bolos artesanales?

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

5. ¿Piensa usted que el consumo de bolos artesanales aportaría al desarrollo de nuevos emprendimientos en el país?

Si () No ()

¿Por qué? _____

6. ¿Consumiría bolos artesanales de diferentes sabores?

Si () No ()

7. ¿Con qué frecuencia consumiría los bolos artesanales?

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 los bolos artesanales? Especifique al lugar.

Eventos deportivos ()

Micro mercado ()

Tiendas ()

Ferias de emprendimiento ()

Calles de la localidad ()

Otros () _____

9. ¿Qué características preferiría que tenga el producto?

Bajo en azúcar ()

Bajo en grasa ()

Sin colorantes ()

100% natural ()

10. ¿Qué aspecto le motivaría al momento de adquirir y consumir el bolo artesanal?

Costo ()

Sabor ()

Marca ()

Presentación ()

Calidad ()

11. ¿Cuál es su preferencia en cuanto a sabores?

Chocolate ()

Manjar ()

Mora ()

Fresa ()

Mango ()

Coco ()

Crema/vainilla ()

Ron pasas ()

Surtido ()

Otros ()

12. ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por este producto?

\$0.15 () \$ 0.25 () \$0.50 () Otro valor ()

Gracias por su colaboración



ENCUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA MICROEMPRESA “INNOVA Y EMPRENDE” EN LA CREACIÓN DE UNA RED DE PAGOS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOJA.

La encuesta se la realiza con el objetivo principal de conocer los resultados acerca del lanzamiento de una red de pagos de diferentes servicios; por esta razón se solicita contestar cada una de las preguntas planteadas con la objetividad del caso.

INNOVA Y EMPRENDE

“Ready Pagos”

1. Género

Femenino () Masculino ()

2. Edad

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

3. ¿Cuál de los siguientes pagos ha realizado?

- a) Pago de servicios básicos ()
- b) Depósitos o retiros en instituciones ()
- c) Trámites ()
- d) Pago de planes de celular ()
- e) Otro. Especifique: _____ ()

4. Cuando usted necesita pagar una factura (energía eléctrica, agua, etc.), ¿dónde realiza el pago?

- a) En una sucursal bancaria ()
- b) Puntos de pago autorizados ()
- c) En una sucursal financiera distinta a un banco ()
- d) A través de banca electrónica ()
- e) No pago facturas ()
- f) Otro. Especifique: _____ ()

5. Cuando usted necesita pagar su cuota del plan celular, tarjeta de crédito o algún préstamo/crédito, normalmente ¿dónde lo hace?:

- a) Cajero automático ()
- b) En la sucursal/oficina/agencia ()
- c) Puntos de pago autorizados ()
- d) Medios Electrónicos (aplicación de institución financiera, páginas web) ()
- e) Otros, por favor indique: _____ ()

6. Cuando usted necesita realizar depósitos o retiros de dinero en efectivo de su(s) cuenta(s), normalmente de donde lo obtiene:

- a) Cajero automático ()
- b) En una sucursal o agencia ()
- c) En un corresponsal financiero ()
- d) No retiro dinero en efectivo. Utilizo medios electrónicos ()

7. ¿Contrataría usted a una persona que se encargue de realizar el pago de sus

servicios ?

a) SI ()

b) NO ()

8. ¿Con qué frecuencia solicitaría realizar el pago de sus servicios?

a) Diariamente^[L1]_{SÉP}()

b) Más de una vez por semana()

c) Una vez a la semana^[L1]_{SÉP}()

d) Cada dos semanas()

e) Una vez al mes^[L1]_{SÉP}()

f) Una o más veces por año()

g) Menos de una vez al año()

h) Otra. Especifique: _____ ()

9. El precio que usted pagaría un servicio en Ready Pagos es:

\$1 a \$2 ()

\$2 a \$3 ()

\$3 a \$5 ()

10. ¿Le gustaría recibir la visita de un promotor de la microempresa INNOVA Y EMPRENDE; para conocer mejor las ventajas de nuestros servicios?

Sí () No ()

11. ¿En qué horario preferiría que se realice este servicio?

Mañana () Tarde () Noche () Fin de semana ()

12. Tiene alguna sugerencia para este nuevo servicio.

Gracias por su colaboración



ENCUESTA CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN ESTUDIANTIL” DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DEL ISTS.

La presente encuesta se la realiza con el propósito de obtener información acerca de la viabilidad de los productos y servicios otorgados por la cooperativa; por tales razones se solicita contestar cada una de las preguntas planteadas con la objetividad del caso.

INNOVA Y EMPRENDE

Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”

1. ¿Cuál de las siguientes entidades financieras usted prefiere utilizar?

Banco ()

Cooperativa de ahorro y crédito ()

Caja de ahorro y crédito ()

Prestamista ()

Compañías emisoras de Tarjeta de Crédito ()

2. ¿Conoce los beneficios que brinda una Caja de Ahorro y Crédito?

Si ()

No ()

3. ¿Conoció usted los productos y servicios que ofertaba la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil” ?

Si ()

No ()

4. ¿Cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

No sabe ()

5. ¿Por qué medio a usted le gustaría conocer de la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”?

Internet () Difusión directa () Amigo/Familiar ()

6. ¿Por qué razón preferiría la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”?
Seguridad () Ubicación () Horario () Calidad del servicio () Imagen () Otra ()

**7. De los productos que ofrece la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”,
¿cuál considera más importante?**

Depósitos de ahorro ()

Depósitos a plazo fijo ()

Otros cuál(es) _____

**8. ¿Cuál de las siguientes líneas de crédito que ofrece la Caja de Ahorro y Crédito
“Unión Estudiantil” usted accedería?**

Créditos de Consumo ()

Microcréditos ()

Créditos emergentes ()

**9. ¿Estaría dispuesto (a) a realizar un ahorro programado en la Caja de Ahorro y
Crédito “Unión Estudiantil”?**

SI () NO ()

10. Tiene alguna sugerencia para mejorar los productos y servicios

Gracias por su colaboración

i. Anexo 9: Transversalidad

DESARROLLO DE SOFTWARE

OF.N°063-ITSS-FB
Loja, 14 de octubre de 2019

Ingeniero
Alex Yunga
**COORDINADOR DE LA TECNOLOGIA
EN DESARROLLO DE SOFTWARE**
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente me permito extenderle un cordial y afectuoso saludo, deseándole éxitos en sus funciones.

Así mismo me permito solicitarle el apoyo de la Tecnología que usted muy acertadamente dirige para el desarrollo de la siguiente capacitación (transversalidad) de acuerdo al cronograma que se detalla a continuación:

Día / Hora	Capacitación	Docente responsable de la Tecnología en Administración Financiera
Sábado 19 de octubre 13h00 - 15h00	Temas: "Ofimática y almacenamiento en la nube"	Ing. Wilson Poma

Segura de contar con este valioso aporte, le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
**COORDINADORA DE TECNOLOGIA
EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

C/C
Ing. Ana Cordero, Mgs. / Rectora ISTS
Ing. Patricio Villamarín, Mgs. / Vicerrector Académico ISTS

Ing. Alex Yunga
Ing. Verónica Paredes, Mgs.
Su petición se autoriza pero
no para dicho fecha dado
que el Auditorio está en
socialización de agendas de clases,
a menos que sea en discusión
in aula.

14/10/2019
O.K. Ing. Verónica Paredes

DESARROLLO DE SOFTWARE



Of. N°. 040-ISTS-2019 (COOR-SA)
Loja, 23 de octubre de 2019

Ingeniera
Maria Verónica Paredes, Mgs.
COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA
Ciudad.-

De mi consideración:

Por medio del presente me dirijo a usted primeramente para desear éxito en las labores que usted muy acertadamente realiza y a su vez solicitar muy gentilmente su contingente en el desarrollo del Proyecto Integrador de la Tecnología Superior en Desarrollo de Software sobre las siguientes actividades:

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO	RESULTADO
Mejoras al sistema Elysium	Carrera de Administración Financiera Ing. José David Rodríguez Desarrollo de Software Ing. Patricia Villamarín Estudiantes de quinto ciclo	14-10-2019	31-01-2020	\$ 0,00	Sistema Elysium acorde a las normas tributarias vigentes
Caja de Ahorro	Administración Financiera Ing. María Verónica Paredes Desarrollo de Software Ing. Lorena Pacha Estudiantes de quinto ciclo	14-10-2019	15-11-2019	\$ 0,00	Sistema para la Caja de Ahorro implementado en computadores de la carrera de Administración Financiera

Sin otro particular y a la espera su gentil atención al presente me remito anticipando mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Ing. Alex Enrique Yunga Benitez
COORDINADOR TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DESARROLLO DE SOFTWARE ITSS
Telf. 2587258 - 0992251589
Ct. Archivo



Ing. Maria Verónica Paredes, Mgs.
para su revisión y aprobación
Luján, 25/10/2019

DESARROLLO AMBIENTAL



OF.N°070-ITSS-FB
Loja, 14 de octubre de 2019

Ingeniero
Cristian Prieto
**COORDINADOR DE LA TECNOLOGIA
EN DESARROLLO AMBIENTAL.**
Ciudad.-

De más consideraciones:

Por medio del presente me permito extenderle un cordial y afectuoso saludo, deseándole éxitos en sus funciones.

Así mismo me permito solicitarle el apoyo de la Tecnología que usted muy acertadamente dirige para el desarrollo de la siguiente capacitación de acuerdo al cronograma adjunto:

Día / Hora	Capacitación	Docente responsable de la Tecnología en Administración Financiera
Jueves 14 de noviembre 11h20 - 13h20	Tema: Medición de características químicas y físicas de productos artesanales.	Ing. Mariuxi León

Segura de contar con este valioso aporte, le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
**COORDINADORA DE TECNOLOGIA
EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

C/C
Ing. Ana Cordero, Mgs. / Rectora ISTS
Ing. Patricio Villamarín, Mgs. / Vicerrector Académico ISTS

Abreviada

14/10/19
c/c. Ing. Paredes. Verónica Paredes 135.
Ing. Mariuxi León

DESARROLLO AMBIENTAL



Of: DA.040

Loja, 15 de octubre del 2019

Ing. Verónica Paredes
COORDINADOR DE LA TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
De mi especial consideración:

La presente tiene como finalidad hacerle llegar un atento saludo de bienestar y éxitos en esta semana de labores, luego del mismo me permito solicitar usted, de la manera mas comedida el apoyo y asesoramiento de la Tecnología Superior en Administración Financiera, en los temas de emprendimiento y y análisis financieros Para lo cual se designará como docente Responsable a la Ing. Lorena Chamba, por parte de la carrera de Desarrollo Ambiental, así mismo se detalla el cronograma a desarrollarse:

N°	Actividades	Fechas
1	Capacitación sobre emprendimientos a estudiantes de tercer ciclo D y FS.	21 al 26 de octubre
2	Asesoramiento y revisión del análisis financiero del proyecto	20 al 24 de enero 2020

En espera de una favorable acogida a la presente, desde ya le expreso mi agradecimiento.

Muy atentamente;


Ing. Cristian Prieto

Coordinador de Carrera Desarrollo Ambiental




2019

C/C

Ing. Ana Marcela Condero / Rectora

Ing. Patricio Villamarín / Vicerrector

*Ing. Verónica Paredes
Solicitó a usted, por favor,
con la transversalidad correspondiente.*


15/10/2019
C/C Ing. Cristian Prieto

DISEÑO



OF.N°065-ITSS-FB
Loja, 14 de octubre de 2019

Tecnólogo
Pablo Duque
COORDINADOR DE LA TECNOLOGIA EN DISEÑO
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente me permito extenderle un cordial y afectuoso saludo, deseándole éxitos en sus funciones.

Así mismo me permito solicitarle el apoyo de la Tecnología que usted muy acertadamente dirige para la asignación de tres estudiantes que desarrollen las actividades (transversalidad) que se detallan en el siguiente cronograma:

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Creación de la marca INNOVA Y EMPRENDE	Ing. Gabriela Astudillo Estudiantes	X														
2	Elaboración del branding y diseño corporativo de la marca Innova y empresa	Ing. Gabriela Astudillo Estudiantes			X	X											
3	Diseño de logotipos para el producto y servicio "Bolo King" y "Ready Pagos" de la marca Innova y empresa	Ing. Gabriela Astudillo Estudiantes			X	X											
4	Rediseño de la papeleta (cartón, papeleta de depósito, retiro, etc.) de la Caja de Ahorro y Crédito "Unión Estudiantil"	Ing. Gabriela Astudillo Estudiantes					X	X									
5	Diseño de etiquetas para el producto "Bolo King"	Ing. Gabriela Astudillo Estudiantes					X	X									
6	Diseño de afiches para promoción en diferentes puntos de venta del producto Bolo King	Ing. Gabriela Astudillo Estudiantes					X	X									
7	Diseño de flyers para promoción de los servicios que ofrece "Ready Pagos"	Ing. Gabriela Astudillo Estudiantes					X	X	X	X							
8	Elaboración de imágenes publicitarias para difundir en redes sociales del producto y servicios	Ing. Gabriela Astudillo Estudiantes					X	X	X	X	X	X					

*Ing. Pablo Duque
En atención a la transversalidad de
interés, solicito a usted la favorable
atención.
CFC Ing. Paola Urquiza Parodi, B.S.*

DISEÑO



CD - DG008/2019
Loja, 14 de octubre de 2019

Ingeniera
María Verónica Paredes
**COORDINADOR DE LA TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Por medio del presente me permito extenderle un cordial y afectuoso saludo, deseándole éxitos en sus funciones.

Así mismo me permito solicitarle el apoyo de la Tecnología que usted muy acertadamente dirige para la asignación de tres estudiantes que desarrollen las actividades (transversalidad) que se detallan en el siguiente cronograma:

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				FEBRERO				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Determinación de costos, gastos y utilidades.	Ing. Liceth Briceño Estudiantes	X																
2	Determinación de ingresos	Ing. Liceth Briceño Estudiantes											X						
3	Encuadre contable	Ing. Liceth Briceño Estudiantes															X		

Seguro de contar con este valioso aporte, le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Tlgo. Pablo Doque Correa
**COORDINADOR DE TECNOLOGIA
EN DISEÑO GRÁFICO**

C/C
Ing. Ana Cordero, Mgs. / Rectora ISTS
Ing. Patricio Villamarín, Mgs. / Vicerrector Académico ISTS



Ing. María Verónica Paredes, Mgs.
Saludo a usted la atención
a la presente transversalidad.

[Handwritten signature]
14/10/2019
Cll. Tlgo. Pablo Doque

GASTRONOMÍA



OF.N°064-ITSS-FB
Loja, 14 de octubre de 2019

Tecnólogo
Carlos Valdívieso
**COORDINADOR DE LA TECNOLOGIA
EN GASTRONOMÍA**
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente me permito extenderle un cordial y afectuoso saludo, deseándole éxitos en sus funciones.

Así mismo me permito solicitarle el apoyo de la Tecnología que usted muy acertadamente dirige para el desarrollo de la siguiente capacitación (transversalidad) de acuerdo al cronograma que se detalla a continuación:

Día / Hora	Capacitación	Docentes responsables de la Tecnología en Administración Financiera
Miércoles 23 de octubre 11h20 - 13h20 Sección diurna y nocturna	Tema: "Buenas prácticas de manufactura"	Ing. Marcia López Ing. José Rodríguez
Sábado 26 de octubre 13h00 - 15h00 Sección fin de semana		

Segura de contar con este valioso aporte, le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
**COORDINADORA DE TECNOLOGIA
EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

C/C
Ing. Ana Cordero, Mgs. / Rectora ISTS
Ing. Patricio Villamarín, Mgs. / Vicerrector Académico ISTS

*Ing. Carlos Valdívieso
Si autoriza la presente publicación, por favor delegue al correspondiente docente de su centro.*

[Handwritten signature]
14/10/2019
C.C. Ing. Verónica Paredes, Mgs.
Ing. Paredes López
Ing. José Rodríguez

GASTRONOMÍA



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos parte de tu futuro



GASTRONOMÍA
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Loja, 15 de octubre 2019

Ing.

Verónica Paredez

COORDINADOR TECNOLOGÍA SUPERIOR EN FINANZAS

Presente. -

De mi consideración:

El motivo del presente es para informarle que la tecnología superior en Gastronomía está realizando un proyecto integrador denominado: *MESTIZA: sabor y tradición*, en el que nuestros objetivos son, difundir y comercializar los productos y servicios gastronómicos, por tal motivo solicitamos muy comedidamente nos apoye con transversalidad de conocimientos en el tema que detallo a continuación.

TECNOLOGÍA	ACTIVIDAD	OBJETIVO TRANSVERSAL	FECHAS
Tecnología Superior en Administración Financiera.	Acompañamiento en cálculo de costos de productos y servicios ofertados.	Calcular los costos de producción de los productos y servicios ofertados, mediante costos de recetas estándar, para conocer la rentabilidad generada en este semestre	4 al 6 de noviembre 2019

Agradeciéndole por la atención brindada al presente, me despido de usted.

Atentamente,

Tlgo. Carlos A. Valdivieso M.

COORDINADOR DE LA CARRERA DE GASTRONOMÍA

C.C. Ing. Ana Marcela Cordero Msg.

RECTORA ISTS

*Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.
Solicito a usted la favorable
atención a la presente
transversalidad.*

*Ing. Carlos A. Valdivieso
C.C. Tlgo. Carlos Valdivieso*

ELECTRONICA Y MECANICA AUTOMOTRIZ



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
ALCANTARA - GUAYAS - ECUADOR



Of. N° 03-ISTS-E-SEM - 2019-2020

Loja, 09 de octubre del 2019

Ing. María Verónica Paredes, Msg.
COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
Loja.-

De mis consideraciones:

Al presentarle un atento y respetuoso saludo, junto al reconocimiento a la valiosa gestión que desarrolla en beneficio de la Institución, me permito solicitar a Usted, de la manera más comedida el apoyo de la Tecnología Superior en Administración Financiera, para que realice el estudio del mercado que es de vital importancia para el desarrollo del proyecto integrador de la Tecnología Superior en Electrónica y Mecánica Automotriz, esto sustentado en la transversalidad de las carreras del ISTS. Para lo cual se designara como docente responsable Ing. Manuel Montaña por parte de la Carrera, así mismo se detalla el cronograma a desarrollarse.

N°	ACTIVIDADES	FECHAS
1	Diseño de investigación de mercado	23 al 30 de septiembre
2	Levantamiento de información para la elaboración de encuestas	01 al 04 de octubre
3	Aplicación de encuestas	05 al 21 de octubre
4	Tabulación de datos	22 al 24 de octubre
5	Análisis de resultados	25 al 28 de octubre
6	Presentación de resultados	31 de octubre

Seguro de contar con su valioso aporte desde ya le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente;


 Ing. Oscar Jiménez
 COORDINADOR
 ELECTRÓNICA



C/C
Ing. Ana Marcela Cordero/Rectora
Ing. Patricio Villamarín /Vicerrector


 Ing. Luis Granda
 COORDINADOR
 Mecánica Automotriz

Ing. María Verónica Paredes, Msg.
 Fui solicitado a usted la cooperación
 con la transversalidad requerida (la excep-
 ción de los puntos 3 y 4), mismo que
 es factible y está dentro de los conoci-
 mientos y habilidades que los docentes
 y estudiantes
 de su carrera manejan.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO
 Miguel Alajóto of. Sacre y Salazar
 Teléfono: 072587258
 ojimenez@tecnologicosudamericano.edu.ec

Cc: Ing. Oswaldo Jiménez
 Ing. Manuel Montaña

j. Anexo 10: Estudio Químico – Físico Yogurt**INFORME FISICO QUIMICO DE YOGURT****Procedimiento****Materiales**

1000 ml de leche entera

50 g de azúcar

50 g de leche en polvo

250ml de cultivo láctico (yogurt natural)

Termómetro

NaOH (Hidróxido de Sodio)

Pasteurización

Se realiza el calentamiento con el objeto de eliminar todos los microorganismos de la leche que pudieran "competir" con los de nuestro interés. En el proceso de pasteurización a los 50°C aproximadamente se le incorporaron 50g de azúcar esto para alimentar los microorganismos de nuestro interés (*Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgarius* y *Streptococcus salivarius* subs. *Thermophilus*), se mezcló muy bien hasta disolverlo totalmente, de ahí se le agregaron 50g de leche en polvo esto para elevar su valor nutrimental del yogurt y darle espesor; la pasteurización se realizó a una temperatura de 75°C.

Enfriamiento

Después de realizarse el calentamiento de la leche se procede a ser enfriada a una temperatura de 45°C, para poder realizar esta operación se debe usar agua helada en una vasija grande, tipo baño maría, esto para acelerar el procedimiento y hacer un choque térmico.

Adición de cultivo

El cultivo será aplicado según la cantidad de leche que se desee obtener de yogurt, en este caso fueron 125ml de yogurt natural por un litro de leche.

Incubación

Se mantiene la temperatura estable de 45°C, durante el tiempo de incubación, esto con la finalidad que las bacterias puedan trabajar adecuadamente. El tiempo de incubación puede ser variable.

Acidez

Se tomó la acidez cada dos horas. Se tituló por primera vez, arrojó un resultado de 0.369% de acidez usando 4.1ml de Hidróxido de Sodio, en una muestra de 10ml, que se obtuvo del laboratorio de Alimentos de la UTPL. En este punto de la fermentación la consistencia del yogur aun no era sólida, pero tampoco estaba igual de líquida como al inicio. La segunda medición se realizó a las dos horas después de haber iniciado la incubación de la fermentación láctica. Se utilizaron 6ml de NaOH en una muestra de 10ml, dando como resultado un porcentaje de 0.54 de acidez, así se obtuvo un coágulo firme. La titulación o valoración ácido-base es un método de análisis químico que permite determinar la concentración de una disolución ácida o básica desconocida, mediante una neutralización controlada.

Saborizante

Esto queda a criterio de cada uno, se le puede agregar saborizante, mermelada, fruta, etc. al gusto.

Envasado

El envasado se realiza inmediatamente de haber realizado la mezcla e inmediatamente bajando la temperatura del producto ya elaborado.

Nota: Se metió a refrigerar para evitar que la fermentación continuara.



Bqf. María Isabel Paredes, Mgs
DOCENTE INVITADA UTPL

k. **Anexo 11:** Actas destino de utilidad



ACTA DE ENTREGA - RECEPCIÓN

N° 011

En la ciudad de Loja, siendo las 11:20 horas del día sábado 01 de febrero de 2020, se reúnen el equipo docente de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

1. Socializar la utilidad generada los estudiantes de primer ciclo sección: diurno y fin de semana, segundo ciclo sección: diurno y fin de semana, tercero sección fin de semana, cuarto ciclo sección diurno, nocturno y fin de semana y sexto ciclo sección diurno y fin de semana de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca, referente al proyecto integrador desarrollado en el período académico octubre 2019 – marzo 2020, bajo la marca de "Innova y Emprende" y su producto Bolo Artesanal "Golosito".
2. Firma de acta de recepción y entrega total de cuota inicial.
3. Clausura

PUNTO UNO: Los docentes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca del ISTS, proceden a indicar la utilidad generada por los estudiantes.

PUNTO DOS: Los docentes y los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca del ISTS coinciden que la utilidad generada al finalizar el período académico octubre 2019 – marzo 2020 fue de \$1466,28.

PUNTO TRES: Los docentes y los estudiantes acuerdan entregar la utilidad generada a colecturía del ISTS, misma que será destinado para las actividades académicas a desarrollar el próximo semestre abril – septiembre 2020.

PUNTO CUATRO: La utilidad generada por los estudiantes de sexto ciclo sección diurno y fin de semana de la carrera de Finanzas y Banca, será destinada para los gastos que incurrirán en el proceso de fin de titulación, cuando la misma sea entregada.

PUNTO CINCO: Los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca acuerdan cancelar \$1, para los gastos de presentación del proyecto, con el fin de no disminuir la utilidad generada.

En constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, la Coordinadora y los docentes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas del ISTS, así como los presidentes de cada ciclo.



Ing. Verónica Paredes, Mgs

COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA



Ing. Mariuxi León
SECRETARIA




Ing. Marcia López
DOCENTE ISTS



Ing. José David Rodríguez
DOCENTE ISTS



Ing. Gabriela Astudillo, Mgs
DOCENTE ISTS



Ing. Wilson Poma
DOCENTE ISTS



Sr. Ángel Moisés Armijos Granda
PRESIDENTE DE PRIMER CICLO SECCIÓN
DIURNO.



Sr. Harold Rafael Encalada Valdivieso
PRESIDENTE DE PRIMER CICLO SECCIÓN
FIN DE SEMANA



Srta. Alejandra Elizabeth Yangua Roman
PRESIDENTE DE SEGUNDO CICLO SECCIÓN
DIURNO.



Sr. Darlyn Victoriano Torres Nole
PRESIDENTE DE SEGUNDO CICLO SECCIÓN
FIN DE SEMANA



Sr. Erick Saúl Gálvez Ocampo
PRESIDENTE DE TERCER CICLO SECCIÓN
FIN DE SEMANA.



Sr. Danilo Enrique Gordillo Riofrio
PRESIDENTE DE QUINTO CICLO SECCIÓN
DIURNO.



Srta. María Alexandra Aguilar Cueva
PRESIDENTE DE QUINTO CICLO SECCIÓN
NOCTURNO



Srta. Daniela Alejandra Maldonado Bravo
PRESIDENTE DE QUINTO CICLO SECCIÓN
FIN DE SEMANA



Srta. Kassandra Nathali Ayuí Macas
PRESIDENTE DE SEXTO CICLO SECCIÓN FIN
DE SEMANA



Srta. Angie Valeria Sotomayor Armijos
PRESIDENTE DE SEXTO CICLO SECCIÓN
DIURNO



FINANZAS Y BANCA


 INSTITUTO TECNOLÓGICO
 SUDAMERICANO
 educamos gente de talento

ACTA DE ENTREGA - RECEPCIÓN

N° 012

En la ciudad de Loja, siendo las 11:20 horas del día sábado 01 de febrero de 2020, se reúnen el equipo docente de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

1. Socializar la utilidad generada los estudiantes de cuarto ciclo sección fin de semana de la carrera de Finanzas y Banca, referente al proyecto integrador desarrollado en el periodo académico octubre 2019 – marzo 2020, bajo la marca de "Innova y Emprende" y la Caja de Ahorro y Crédito "Unión Estudiantil"
2. Firma de acta de recepción y entrega total de cuota inicial .
3. Clausura

PUNTO UNO: Los docentes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca del ISTS, proceden a indicar la utilidad generada por los estudiantes.

PUNTO DOS: Los docentes y los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca del ISTS coinciden que la utilidad generada al finalizar el periodo académico octubre 2019 – marzo 2020 fue de \$777.17

PUNTO TRES: Los docentes y los estudiantes acuerdan entregar la utilidad generada a colecturía del ISTS, misma que será destinado para las actividades académicas a desarrollar el próximo semestre abril – septiembre 2020.

En constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, la Coordinadora y los docentes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas del ISTS, así como el presidente de cuarto ciclo.

Ing. Verónica Paredes, Mgs

COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA

Ing. Mariuzi León
SECRETARIA



Ing. Marcia López
DOCENTE ISTS

Ing. José David Rodríguez
DOCENTE ISTS

Ing. Gabriela Astudillo, Mgs
DOCENTE ISTS

Ing. Wilson Poma
DOCENTE ISTS

Sr. Wilson Andrés Orellana Calvachi

PRESIDENTE DE CUARTO CICLO

SECCIÓN FIN DE SEMANA



ACTA DE ENTREGA - RECEPCIÓN

N° 013

En la ciudad de Loja, siendo las 11:20 horas del día sábado 01 de febrero de 2020, se reúnen el equipo docente de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

1. Socializar la utilidad generada los estudiantes de tercer ciclo sección diurna de la Tecnología Superior en Administración Financiera, referente al proyecto integrador desarrollado en el periodo académico octubre 2019 – marzo 2020, bajo la marca de "Innova y Emprende" con la prestación de servicios "Ready Pagos"
2. Firma de acta de recepción y entrega total de cuota inicial.
3. Clausura

PUNTO UNO: Los docentes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca del ISTS, proceden a indicar la utilidad generada por los estudiantes.

PUNTO DOS: Los docentes y los estudiantes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas y Banca del ISTS coinciden que la utilidad generada al finalizar el periodo académico octubre 2019 – marzo 2020 fue de \$315.

PUNTO TRES: Los docentes y los estudiantes acuerdan entregar la utilidad generada a colecturía del ISTS, misma que será destinado para las actividades académicas a desarrollar el próximo semestre abril – septiembre 2020.

En constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, la Coordinadora y los docentes de la Tecnología Superior en Administración Financiera y la carrera de Finanzas del ISTS, así como el presidente de tercer ciclo.

Ing. Verónica Paredes, Mgs

COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA



Ing. Mariuxi León
SECRETARIA

Ing. Marcia Lopez
DOCENTE ISTS

Ing. José David Rodríguez
DOCENTE ISTS

Ing. Gabriela Astudillo, Mgs
DOCENTE ISTS

Ing. Wilson Poma
DOCENTE ISTS

Sr. Byron/Alexander Ganazhapa Palta

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
DOCENTE ESPONSABLE

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

Ing. Patricio Villamarín C, Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO