



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

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

**GUARITO – CAJA DE AHORRO “UNIÓN ESTUDIANTIL”**

**CICLO: PRIMERO A QUINTO CICLO**

**SECCIÓN: DIURNA, NOCTURNA B**

**ESTUDIANTES:** Administración Financiera

**DOCENTES:**

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.  
Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán, Mgs.  
Ing. Marcia Genoveva López Sánchez, Mgs.  
Ing. Wilson Medardo Poma Proaño, Mgs.  
Ing. Wilman Patricio Pacheco Poma, Mgs.  
Ing. Lucio Alfonso Cuenca Macas  
Abg. María Isabel Maldonado Toledo

**Octubre 2022 – Febrero 2023**

## INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS.....	2
INDICE DE FIGURAS .....	5
INDICE DE TABLAS.....	7
ANTECEDENTES .....	9
2. PROBLEMÁTICA .....	11
3. TEMA.....	14
4. OBJETIVOS .....	15
4.1    Objetivo General.....	15
4.2    Objetivos Específicos.....	15
5. MARCO TEÓRICO .....	16
5.1 HISTORIA DEL LICOR ARTESANAL.....	16
5.2 Licor.....	18
5.2.1 Tipos de licores.....	18
5.3 Elaboración de Licores Artesanales .....	20
5.4 Los Licores pueden obtenerse: .....	20
5.5 Frutas .....	21
6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	24
6.1    Descripción del estudio de mercado .....	24
6.2    Métodos y técnicas de investigación de mercado .....	25
6.2.1 Métodos.....	25
6.2.2 Técnicas.....	27
7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN.....	29
7.1 Descripción de cómo se ejecutará el estudio de mercado.....	29

7.1.1 Análisis de la aceptabilidad de los productos ofertados por la marca Innova y Emprende .....	29
7.1.2 Evaluación de la satisfacción posterior a la comercialización – GUARITO38	
7.1.3 Evaluación de la satisfacción posterior a la comercialización – Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” .....	44
7.2 Marca del proyecto .....	49
7.3 Transversalidad.....	50
7.4 Resultados alcanzados .....	51
7.5 Mecanismos de promoción y publicidad .....	52
PRESUPUESTO.....	58
CRONOGRAMA Y RESPONSABLES .....	59
BIBLIOGRAFÍA .....	60
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES .....	63
ANEXOS .....	64
Anexo 1: Formato de encuesta para la aceptabilidad de los productos y servicios ofertados por la marca Innova y Emprende .....	64
Anexo 2: Formato de encuesta para evaluar la satisfacción del producto .....	66
Anexo 3: Formato de encuesta para evaluar la satisfacción de los productos y servicios ofertados por la Caja de Ahorro “Unión Estudiantil” .....	67
Anexo 4: Acta de cierre de proyecto integrador .....	68
Anexo 5: Matriz de seguimiento proyecto integrador .....	70
Anexo 6: Matriz Resumen Evaluativa .....	71
Anexo 7: Acta de informe final económico .....	72
Anexo 8: Acta de cesión de derechos .....	74

Anexo 9: Evidencias estadísticas de redes sociales .....	76
Anexo 10: Evidencias fotográficas .....	77
Anexo 11: Póster Científico.....	78

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Pasos para producir el aguardiente.....	17
<b>Figura 2</b> Genero.....	29
<b>Figura 3</b> Edad .....	30
<b>Figura 4</b> Bebida alcohólica.....	31
<b>Figura 5</b> Frecuencia del consumo.....	32
<b>Figura 6</b> Tipos de bebidas.....	32
<b>Figura 7</b> Consumiría un nuevo producto.....	33
<b>Figura 8</b> Sabor de fruta.....	34
<b>Figura 9</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar.....	34
<b>Figura 10</b> Tamaño de preferencia.....	35
<b>Figura 11</b> Donde le gustaría comprar el producto.....	36
<b>Figura 12</b> Enfoque al adquirir el nuevo producto.....	37
<b>Figura 13</b> Redes sociales .....	38
<b>Figura 14</b> Genero de las personas que adquirieron el GUARITO.....	39
<b>Figura 15</b> ¿Cuál es el grado de satisfacción con nuestro producto.....	40
<b>Figura 16</b> ¿Recomendaría nuestro producto?.....	40
<b>Figura 17</b> Calificación de la atención recibida.....	41
<b>Figura 18</b> Accesibilidad del precio al bolsillo del consumidor.....	42
<b>Figura 19</b> ¿La entrega de nuestro producto (Guarito)? .....	43
<b>Figura 20</b> Recomendación acerca el producto.....	43
<b>Figura 21:</b> ¿Cómo fue la atención al otorgar información sobre la apertura de una cuenta?.....	45
<b>Figura 22:</b> ¿Cómo evaluaría la imagen del personal de la caja de ahorro unión estudiantil?.....	46

<b>Figura 23:</b> ¿Grado de satisfacción general con la caja de ahorro unión estudiantil? .....	47
<b>Figura 24:</b> Marca Innova y Emprende.....	49
<b>Figura 25:</b> Productos y servicios de la marca Innova y Emprende .....	50
<b>Figura 26:</b> Estadísticas de publicación del Guarito .....	54
<b>Figura 27:</b> Alcance de publicaciones .....	54
<b>Figura 28:</b> Seguidores de la página de Administración Financiera.....	55
<b>Figura 29:</b> Arte Guarito – Sabor Coco (Promoción).....	55
<b>Figura 30:</b> Etiquetado Guarito 2.....	56
<b>Figura 31:</b> Etiquetado Guarito 1.....	56
<b>Figura 32:</b> Producto terminado Guarito de Piña – Mora – Coco .....	56
<b>Figura 33:</b> Comercialización Guarito 2 .....	57
<b>Figura 34:</b> Comercialización Guarito 1 .....	57
<b>Figura 35:</b> Comercialización Guarito 3 .....	57
<b>Figura 36:</b> Comercialización Guarito 4.....	57

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Análisis FODA .....	9
<b>Tabla 2</b> Según la combinación alcohol/azúcar .....	19
<b>Tabla 3</b> Segmento objetivo .....	29
<b>Tabla 4</b> Genero .....	29
<b>Tabla 5</b> Edad.....	30
<b>Tabla 6</b> Bebida alcohólica .....	31
<b>Tabla 7</b> Frecuencia del consumo .....	31
<b>Tabla 8</b> Tipos de bebidas.....	32
<b>Tabla 9</b> Consumiría un nuevo producto.....	33
<b>Tabla 10</b> Sabor de fruta.....	34
<b>Tabla 11</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar .....	34
<b>Tabla 12</b> Tamaño de preferencia .....	35
<b>Tabla 13</b> Donde le gustaría comprar el producto.....	36
<b>Tabla 14</b> Enfoque al adquirir el nuevo producto .....	37
<b>Tabla 15</b> Redes sociales.....	38
<b>Tabla 16</b> Genero .....	39
<b>Tabla 17</b> ¿Cuál es el grado de satisfacción con nuestro producto denominado Guarito? .....	39
<b>Tabla 18</b> ¿Recomendaría nuestro producto?.....	40
<b>Tabla 19</b> Calificación de la atención recibida.....	41
<b>Tabla 20</b> ¿El precio de nuestro producto (Guarito) es accesible a su bolsillo? .....	42
<b>Tabla 21</b> Entrega de nuestro producto (Guarito).....	42
<b>Tabla 22</b> Recomendación acerca el producto .....	43
<b>Tabla 23</b> Género de las personas que accedieron a un servicio de la CAC-UE .....	44
<b>Tabla 24</b> ¿Cómo fue la atención al otorgar información sobre la apertura de una cuenta?.....	45

<b>Tabla 25</b> Como califica el tiempo que se demoró en otorgar el crédito que solicito.	45
<b>Tabla 26</b> ¿Cómo evaluaría la imagen del personal de la caja de ahorro unión estudiantil? .....	46
<b>Tabla 27</b> ¿El departamento de inversiones le otorgo una información precisa para colocar una póliza?.....	46
<b>Tabla 28</b> Indíquenos su grado de satisfacción general con la caja de ahorro unión estudiantil.....	47
<b>Tabla 29</b> Alguna recomendación que nos pueda mencionar, para mejorar. ....	47
<b>Tabla 30</b> Productos y servicios ofertados por la marca Innova y Emprende.....	50
<b>Tabla 31</b> Transversalidad - Tecnologías ISTS.....	50
<b>Tabla 32</b> Productos CAC – UE.....	51
<b>Tabla 33</b> Número de operaciones CAC – UE.....	51
<b>Tabla 34</b> Ingresos operaciones CAC – UE.....	51
<b>Tabla 35</b> Resumen de utilidad y gastos CAC – UE.....	51
<b>Tabla 36</b> Resumen de ingresos y gastos CAC – UE.....	52
<b>Tabla 37</b> Costos - Guarito.....	52
<b>Tabla 38</b> Utilidad del proyecto (porcentaje) Guarito.....	52
<b>Tabla 39</b> Cronograma y responsables.....	59

## ANTECEDENTES

**Tabla 1**  
*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto innovador con visión social para apoyo a la educación financiera</li><li>• Estudiantes que actualmente están ejerciendo en el ámbito profesional y tienen experiencia.</li><li>• Reducido costo de la inversión ya que fue un costo módico del producto ofertada.</li><li>• Transversalidad entre carreras para mejorar la calidad del servicio ofertado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los servicios y productos ofertados están siendo conocidos en el ISTS y en el mercado local.</li><li>• Propuesta de planes del estado, con la finalidad de reactivar la economía del país.</li><li>• Intercambio de experiencias de servicios, mediante transversalidad con carreras y entidades públicas y privadas.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca especialización en la producción de servicios o productos ofertados</li><li>• Vulnerabilidad ante competidores</li><li>• Tiempo reducido para las capacitaciones por las ocupaciones de los participantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia en el mercado local</li><li>• Mayor diversidad en figuras del producto ofertada y a menor costo.</li><li>• Incorporación de productos sustitutos</li></ul>

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

## ANALISIS INTERNO

La tabla 1, se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la carrera respecto a la elaboración del proyecto integrador GUARITO – CAJA DE AHORRO “UNIÓN ESTUDIANTIL” pues esta se divide en dos grandes grupos como son factores internos y externos, a continuación se analiza los internos y que nos son que nos son favorables: como es el contar con estudiantes prestos a colaborar en el proyecto integrad, la diversidad de conocimientos por la transversalidad del proyecto el contar con capital humano capacitado se considera la base fundamental para el inicio de grandes procesos de planificación y ejecución de productos y servicios , también es preciso analizas las debilidades que posee el proyecto como es reducido tiempo que se tiene para la ejecución

del proyecto lo cual obliga a acelerar los procesos de planificación y ejecución lo cual se asume como reto para proporcionar resultados favorables.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

Si bien es cierto que todo proyecto tiene elementos que le son favorables o no así en este apartado analizaremos aquellos factores externos que le son favorables y no lo son, iniciando desde las oportunidades que nos muestra un mercado y público objetivo dispuesto a consumir los productos y hacer uso de los servicios que se brindara en el proyecto situación que nos asegura desde ya un resultado positivo en la utilidad que se percibirá, también se resalta las amenazas entre ellas y la más significativa la competencia que debe ser manejada de manera estratégica para opacar o disminuir con la calidad de los productos y servicios a brindar.

## **2. PROBLEMÁTICA**

Cristóbal Colón introdujo la caña en América en su segundo viaje (1493) a la Isla de La Española, pero eran cañas que no prosperaron. Tan sólo en 1501 fueron introducidas plantas que sí crecieron. El éxito de las plantaciones de caña de azúcar en Santo Domingo llevó a su cultivo a lo largo del Caribe y América del Sur, este cultivo se desarrolló en países como Brasil, México, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela los cuales se encuentran en la lista de productores de azúcar del mundo.

La producción de aguardiente de caña de azúcar se remonta a tiempos inmemoriales, ligada a la milenaria actividad agrícola del cultivo de la caña de azúcar. Debido a la tolerancia de esta planta tropical a condiciones agresivas pluviométricas, suelos salinos, suelos arcillosos, topografía accidentada, etc. ha sido preferida entre muy pocas alternativas por los pequeños agricultores que labran la tierra en zonas apartadas de la geografía ecuatoriana, y particularmente en las estribaciones de las cordilleras occidental y oriental.

Han transcurrido treinta años de este cambio radical en la provisión de alcoholes, sin que se haya implementado una solución efectiva para dar un destino seguro a los aguardientes que aún se siguen produciendo, y que, debido a los procesos rudimentarios de cultivo de la caña, molienda, fermentación y destilación, soportan altos costos que les obliga a buscar un precio que los compense. La adición de sustancias al destilado conduce a distinguir entre “aguardientes simples” que no tienen una significativa adición de sabores distintos de los propios del aguardiente, y entre los más significativos están: Ron, Brandy, Cognac, Pisco, Whiskey, Tequila; y “aguardientes compuestos” que son los aromatizados o

manipulados de diversas maneras, y reciben una significativa adición de sabores provenientes de sustancias que no generan alcohol, como hierbas, semillas de anís, etc.

Un grupo de visionarios cañicultores de los valles de Loja en el año de 1961 decidieron industrializar la caña de azúcar, La misión de estos visionarios Lojanos, socios fundadores fue industrializar la caña de azúcar y así multiplicaron el trabajo a cientos de familias. (Criollo Quezada, 2013). Tres provincias, Guayas, Loja y Cañar son responsables de cerca de un 97 % del volumen total producido. A pesar de ser un productor marginal de caña, la provincia de Manabí cuenta con algunas áreas cañeras de importancia no para la extracción de azúcar, sino para la producción de varios subproductos de la caña, que han alcanzado una gran estimación provincial. Empresa Industria Lojana Embotelladora de Licores (ILELSA), la misma que se dedica a la producción y comercialización de su producto principal Cantaclaro, así como a la distribución de bebidas.

A pesar de existir un alto porcentaje de emprendimiento en Ecuador, el índice de subempleo se ubicó en 17,1% a marzo de 2020, a marzo de 2015 se ubicó en 13,37% y al 12,63% a marzo de 2014 (ENEMDU, 2020) donde el emprendedor exitoso es aquel que transforma las ideas en empresas comerciales rentables apoyado de una formación académica, esto es un proceso que requiere la capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar nuevos mercados, es así que la ciudad de Loja posee una gran diversidad de recursos naturales, así como un capital humano con gran potencial para producir y desarrollar, posee entidades de formación tecnológica superior, que en conjunto con los demás potenciales pretenden dar solución a la gran problemática local, nacional e internacional como es: “La escasa relación entre la educación, entidades públicas y privadas

para la creación y ejecución de nuevas empresas que brinden bienes y servicios como medio para el desarrollo económico de la sociedad”.

En la actualidad en nuestra localidad la falta de empleo la escasez del recurso monetario, la limitada preparación de los jóvenes y sobre todo una formación que se queda en un cuaderno o una biblioteca son problemas que afectan de manera directa al desarrollo socio económico de una sociedad ante ello la Carrera en Administración Financiera ha desarrollado en el periodo académico Octubre 2022 - Febrero 2023, el proyecto denominado GUARITO el cual tiene como objeto comercializar una bebida alcohólica que cumpla con todas las normas de asepsia en el etiquetado y embazado a ello se suma el fin fundamental que es fomentar en los estudiantes el espíritu emprendedor y mejorar las habilidades para la venta, problemática actual en los estudiantes que dedican su tiempo a una formación teórica mas no practica que haga de ellos profesionales preparados de manera integral.

De igual manera se dió continuidad al proyecto se la Caja de AHORRO UNIÓN ESTUDIANTIL, la cual brindó productos y servicios para la comunidad estudiantil (microcréditos), para así disminuir la problemática en el tema económico existente a nivel local, así como la falta de entidades que nos permitan formar a nuestros estudiantes en escenarios que muestren la realidad de las entidades financieras, “Innova y emprende”.

### **3. TEMA**

#### **“INNOVA Y EMPRENDE”**

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

*Guarito - Caja de Ahorro "Unión Estudiantil".*

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

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

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar el estudio de mercado para la marca Innova y Emprende mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación con el fin de determinar el requerimiento de bienes y/o servicios de la sociedad.
- Determina costos y gastos a través de cotizaciones a proveedores para realizar las proyecciones de ventas y utilidad esperada.
- Construir y comercializar GUARITO con la participación de estudiantes y docentes para colocar en el mercado un producto de calidad.
- Socializar los resultados económicos y procesos aplicados en el proyecto integrador mediante medios de mayor alcance social para poner a disposición de la comunidad información académica de relevancia.

## **5. MARCO TEÓRICO**

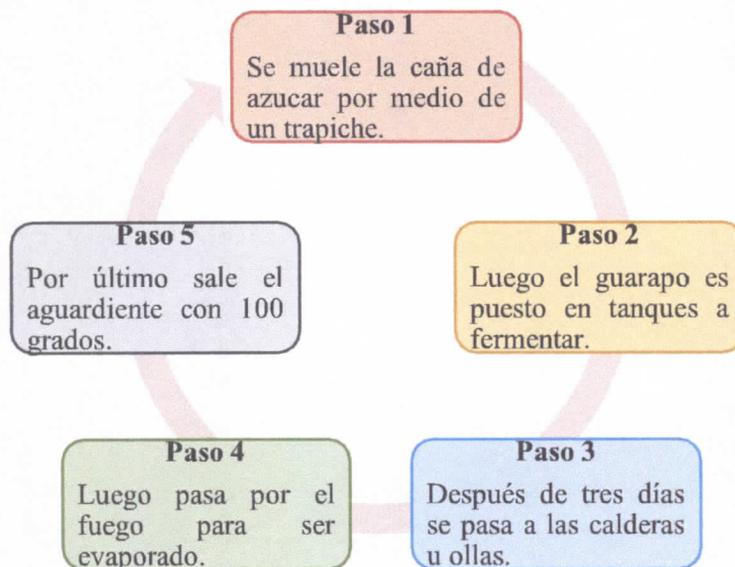
### **5.1 Historia del licor artesanal**

En España está bastante extendida la creencia de que aguardiente solamente es esa bebida incolora que conocemos por orujo. Sin embargo, muchas otras como la ginebra, el ron, el güisqui, el vodka, etcétera, no dejan de ser aguardientes, el que se denominen así sólo significa que son distintos tipos. El término español aguardiente, del latín aqua ardens, es el utilizado para, genéricamente, designar a las bebidas con alto contenido alcohólico, obtenidas mediante destilación de mostos fermentados cuyos componentes contengan azúcares o el poder de transformarse en ellos para convertirse en alcohol, o sea, materias tales como, frutas, cereales, tubérculos, caña de azúcar, etcétera. Dicho de otro modo, el aguardiente es una bebida de alta graduación alcohólica obtenida por destilación de otra bebida con bajo contenido alcohólico como pueden ser cualquiera de las comentadas en los capítulos anteriores, es decir, cerveza, vino, sidra, u otras obtenidas de modo similar a partir de otras sustancias. (Font, s.f.)

Pero la clave de los procesos de fermentación y destilación está en el nombre de Jean-Édouard Adam, quien descubrió a finales del siglo XIX un proceso de destilado que le quitaba el mal sabor de boca que solían dejar los licores añejados. Así es como, gracias a este buen hombre, hoy podemos disfrutar de los licores tal y como los conocemos. El tiempo y los avances tecnológicos hicieron lo restante para que las bebidas espirituosas sean historia conocida. (Innatia, 2007). Uno de los principales cultivos del Ecuador es el de la caña de azúcar, considerando tanto la superficie cultivada como el valor producido y la cantidad de empleos directos generados. La producción de caña se concentra principalmente en cuatro provincias, aunque el rubro se produce en casi todo el país (salvo las provincias de

Sucumbíos, Tungurahua y Galápagos). Tres provincias, Guayas, Loja y Cañar, son responsables de cerca de un 97 % del volumen total producido. (Cartay, García, Meza, Intriago y Romero, 2019)

**Figura 1**  
*Pasos para producir el aguardiente*



**Nota:** Los procesos que pasa el jugo de la caña molida, para llegar al aguardiente.

Cuando escuchamos la palabra bebida, es natural y agradable imaginarnos un refrescante vaso de agua, pero a medida que va transcurriendo el tiempo este vocablo evoluciona a consecuencia de cómo se le va agregando, a su contenido, diversas frutas, sabores, colores; también, sometiéndola a destilados y fermentados, que han dado paso a la obtención de bebidas hidratantes, curativas, alcohólicas, heladas, calientes, consumidas de acuerdo con el gusto y necesidad de quien la procure. (Gallegos y Santana, 2018)

La distinción entre licor y bebida alcohólica no es simple, especialmente porque en la actualidad muchas bebidas alcohólicas están disponibles con sabores dulces. Sin embargo, las bebidas alcohólicas con sabor no son preparadas por infusión. El contenido de alcohol no

es una característica distintiva, la mayoría de los licores tienen menos grados alcohólicos que las bebidas alcohólicas, pero algunos licores pueden tener hasta 70 grados; los licores pueden tomarse solos, durante o después del postre, o pueden ser usados en cocktails o en la cocina. (PiuBuono, 2023).

## **5.2 Licor**

Los licores son aguardientes compuestos que reciben una significativa adición de sabores provenientes de sustancias que no generan alcohol, como hierbas, semillas, frutas, siropes de sabores y diferentes procesos más que añaden sabor y características diferentes respecto al destilado original. Los licores son bebidas alcohólicas que tienen una característica especial que las diferencia de las demás y es la adición de sabores esto hace que se pueda hacer licores de diversos tipos, colores y sabores. (Camarero, 2019)

### **5.2.1 Tipos de licores**

#### **Según su forma de elaboración**

Existen tres tipos distintos de licores:

- Aquellos con una sola hierba predominando en su sabor y aroma
- Los que están elaborados a partir de una sola fruta, por ende, sabor y aroma.
- Los producidos a partir de mezclas de frutas y/o hierbas

A nivel de su producción, existen dos métodos principales, el primero, que consiste en destilar todos los ingredientes al mismo tiempo, y luego siendo esta destilación endulzada. O el segundo que consiste en agregar las hierbas o frutas a la destilación base.

Este segundo método permite conservar el brillo, frescura y bouquet de los ingredientes; y es logrado utilizando bases de brandy o cognac, resultando estos ser los de mejor calidad.

**Tabla 2**  
*Según la combinación alcohol/azúcar*

<b>Licores</b>	<b>% Alcohol</b>	<b>% Azúcar</b>
<b>Extra seco</b>		12%
<b>Seco</b>	20-25%	12-20%
<b>Dulce</b>	25-30%	22-30%
<b>Fino</b>	30-35%	40-60%
<b>Crema</b>	35-40%	40-60%

Nota: Sabores de licores para licor

También pueden clasificarse de acuerdo con el número de sustancias aromáticas y saborizantes que intervienen en su elaboración. así pueden ser:

- **Simples:** Cuando se elaboran con una sola sustancia, aunque se utilicen pequeñas cantidades de otras, para mejorar el sabor o potenciar el aroma.
- **Mixtos:** Son los que llevan, en distintas proporciones, pero con igual importancia, varios ingredientes. Los licores más finos se preparan destilando alcohol de alta graduación en el que se ha macerado un saborizante, o una combinación de ellos y tratando el destilado con azúcar y generalmente, con materias colorantes. Entre los saborizantes más utilizados están, entre otros, la corteza de naranja, la semilla de alcaravea y el endrino. Los licores pueden servirse como aperitivos o después de las comidas y también como ingredientes en combinaciones de bebidas y cócteles.

(Moreno, 2021)

### 5.3 Elaboración de Licores Artesanales

La base de los licores, la da el alcohol, que es un líquido incoloro, de sabor fuerte, fácilmente inflamable y más ligero que el agua. Se obtiene por fermentación de productos que contienen azúcares como la uva, las frutas, los cereales, la celulosa o la melaza. Estos azúcares se transforman en un 95% en alcohol y anhídrido carbónico, por efecto de las levaduras.

El 5% restante, está formado por aceites de fusel, glicerina, alcohol metílico, entre otras. El alcohol obtenido por fermentación oscila entre un 8% y un 12% en volumen, dependiendo de la materia prima utilizada, por lo tanto, es necesario enriquecerlo mediante la destilación. (Xrecetas, 2021)

### 5.4 Los Licores pueden obtenerse:

**Por Mezclas:** En el primer caso se trata de armonizar aromas como sabores, con la mezcla de: agua, azúcar, alcohol y la base del licor como: yemas, chocolate, café, dulce de leche.

**Filtrado:** Es muy importante conseguir un buen filtrado en la licorería artesanal. Para lograrlo pasar la preparación por papel tisú, o en las bolsitas que se utilizan en la preparación de café. Repetir el filtrado varias veces si fuera necesario hasta obtener el licor cristalino.

**Por fermentación de fruta:** Se coloca a fermentar frutas con la ayuda de azúcar, y un poco de alcohol, para dirigir la fermentación en los productos que se desean obtener. En

este caso el azúcar de la fruta y el agregado para favorecer la fermentación será consumido por las levaduras generando alcohol con sustancias aromáticas y sabores.

**Maceración:** Muchas frutas tienen aromas y sabores que son solubles en alcohol, en estos casos se colocan las cáscaras a macerar en alcohol. El tiempo mínimo para que estas sustancias se diluyan en el alcohol son unos 20 días, pudiendo llegar a unos tres a cuatro meses. (DocPlayer, 2014).

**Infusión:** Es el proceso en el cual los vegetales son sumergidos en alcohol de vino en tanques especiales, hasta que tome el sabor y aroma deseados. Muchos licores se obtienen a través del proceso de infusión. La infusión consiste en verter agua caliente, pero sin hervir (90°C) sobre hierbas, hojas, pétalos, almendras o carozos de frutas. Un ejemplo de licor hecho por infusión es el Amaretto, basado en almendras y carozos de damasco, o el licor de violetas.

**Maceración:** El primer paso de la elaboración propiamente dicha se llama maceración y consiste en la extracción y el traspaso de todo componente colorante, aromático, sávido y estructural (para la sensación táctil) de las partes sólidas de la uva (hollejo y pulpa) al mosto. (Barrionuevo Balarezo, 2014).

## 5.5 Frutas

### Piña

La piña es originaria de Sudamérica, concretamente de Brasil, allí la encontraron los colonizadores españoles y portugueses. Los indígenas la llamaban Ananas, que significa

“fruta excelente”. Los valores nutricionales de la piña por 100 gramos de producto comestible, corresponden a: 85% de agua, energía 49 Kcal; proteína 0.4 g; grasa 0,4 g; hidratos de carbono 11,2 g; fibra 1.2 g; K 113.0 mg; Mg 14 mg; Ca 13 mg; P 8 mg; micros Fe, Cu, Zn, Mn y Se (trazas); Vitamina A, 2 mg; Vitamina C, 2 mg; Folato 10.6 mg (Ácido fólico o vitamina B9) y Vit. E, 0.1 mg. Esta fruta de inconfundible aroma y estupendo sabor, es beneficiosa para la circulación y también facilita la digestión. (Basantes y Chasipanta, 2012).

### **Coco**

La composición del coco varía a medida que éste madura, la grasa constituye el principal componente tras el agua y es rica en ácidos grasos saturados (88,6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas. Aporta una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas. Así mismo, el coco es rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio. En cuanto a otros nutrientes, destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. Destaca además su contenido de vitamina E, de acción antioxidante y de ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo. (Bastidas, 2013)

### **Mora**

Es originaria de las zonas altas tropicales de América, principalmente de Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Honduras, México y Salvador. El género Rubus es uno de los

de mayor número de especies en el reino vegetal. Se encuentra diseminada en casi todo el mundo excepto en las zonas desérticas, la mora de castilla presenta un óptimo desarrollo en suelos franco arcillosos, ya que permiten el almacenamiento de agua y la evacuación de los excesos de humedad; el cultivo requiere altos contenidos de materia orgánica, fósforo, potasio y una adecuada relación de calcio y magnesio. La planta es altamente susceptible al encharcamiento, por lo que el suelo debe presentar un buen drenaje interno y externo, la mora es un fruto bajo en calorías, rico en vitamina C; contiene potasio, fibra, hierro, calcio, taninos y diversos ácidos orgánicos. Posee además pigmentos naturales con acción antioxidante como los antocianos, los cuales le dan su color característico. (CCB, 2015)

## 6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 6.1 Descripción del estudio de mercado

#### Público Objetivo

El presente proyecto integrador, está dirigido a la ciudadanía lojana en el semestre octubre 2022 – febrero 2023.

#### Tamaño de la muestra

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

#### Fórmula:

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

#### Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población Económicamente Activa – Loja (PEA) 207450

Z = Nivel de confianza. 1,96

P = Probabilidad de éxito. 50%

Q = Probabilidad de fracaso. 50%

E = Margen de error. 0.05%

#### Desarrollo:

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

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

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

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

$$n = 385$$

## **6.2 Métodos y técnicas de investigación de mercado**

### **6.2.1 Métodos**

#### **Método fenomenológico**

La fenomenología, como método, requiere del investigador que la asume el conocimiento de las bases y fundamentos que dan sentido a las acciones que él debe realizar para el abordaje de aquello que investiga. Partiendo de la fenomenología considerada como "sistema de la razón que se despliega", en esta ponencia se analizan los principios posibilitadores del método fenomenológico, los momentos lógicos que desde esta perspectiva atraviesa la actividad investigativa y los tipos de reducciones inherentes a dichos momentos. Sobre esta base se plantea, entonces, el vínculo entre el curso de las etapas y pasos del método en cuestión y los procesos de pensamiento que primariamente se relacionan con las acciones que debe realizar el investigador de acuerdo con dichos momentos y a sus correspondientes reducciones. (Leal, 2022)

Este método se utilizó en la investigación de mercado mediante la observación directa de factores internos y externas que ayudaron a identificar y a desarrollar el posicionamiento de la marca "Innova y Emprende", con su producto GUARITO y CAJA DE AHORRO UNIÓN ESTUDIANTIL por medio de la observación y las encuestas se pudo identificar los gustos y preferencias en los demandantes de los bienes y servicios que se ofertaron.

## **Método hermenéutico**

“La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica cualitativa incluye, de manera general, todos los enfoques que no son cuantitativos. Sin embargo, la hermenéutica poco tiene en común con los métodos generalmente utilizados en la investigación cualitativa, y mucho menos con la perspectiva cuantitativa del modelo científico de las Ciencias Naturales” (Quintana & Hermida, 2019-2022)

Este método permitirá desarrollar cada una de las etapas del proyecto, y varios puntos esenciales como lo es la demanda y la oferta, lo que permitirá estudiar aspectos externos en pro del plan de negocio, para determinar el problema a solucionar.

## **Método practico proyectual.**

Proyectar e Investigar, son términos que describen dos actividades tradicionalmente separadas como son la actividad proyectual (del arquitecto) y la investigadora (del científico). Han sido reunidos con la intención de crear un sistema comunicativo de doble vínculo para el desarrollo práctico de una nueva lógica de aprendizaje y construcción de "Mundo". A través de experiencias como ésta se invita a los estudiantes a profundizar en el conocimiento científico y en la investigación como medio para desarrollar nuevas competencias. (Muñoz, 2009)

Este método permitió el cálculo de los costos, precio de venta del producto y comercialización de los bienes y servicios ofertados en el actual semestre hasta la presentación de los resultados mediante la respectiva socialización.

## **6.2.2 Técnicas**

### **Recopilación Bibliográfica**

El presente artículo se enmarca en una metodología deductiva para abordar la esquematización de los conceptos claves en la construcción del marco teórico (MT), en las ciencias sociales, mediante la recopilación documental de diversos manuales de metodología de la investigación y de estudios específicos sobre el desarrollo histórico institucional de Path Dependence, inserto en el campo de la ciencia política. Lo anterior con el fin de entregar un panorama general de lo establecido en los distintos manuales y centrarlo por medio del ejercicio ejemplificador de la construcción de un MT en un estudio específico. (Trigo Soto , 2021)

Por medio de esta técnica se recopiló toda la información primaria referente a la elaboración de un proyecto 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.

### **Encuesta**

La forma más común de la observación directa extensiva es la encuesta en la que se estudia una porción del universo seleccionado y se llegan a conclusiones del universo seleccionando siempre y cuando la muestra sea representativa del universo. (Salgado Vega , 2015)

Se desarrolló la encuesta que permitió conocer la demanda de los productos y servicios de la marca “Innova y Emprende”, permitiendo determinar características fundamentales y

relevantes en temas como: gustos, preferencias, necesidades y comportamiento de los consumidores, para su próxima evaluación. (Anexo 1, 2 y 3).

## 7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN

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

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

**Tabla 3**

*Segmento objetivo*

Segmento	Cantidad de personas
Loja	384
Total	384

#### 7.1.1 Análisis de la aceptabilidad de los productos ofertados por la marca Innova y Emprende

##### Análisis de resultados

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a las personas de la ciudad de Loja, el cual obtuvimos respuestas de la ciudadanía lojana que nos ayudará a tener una mejor visión para implementar el producto en el mercado.

**Tabla 4**

*Genero*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	72	36,00%
Masculino	128	64,00%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 2**

*Genero*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Se puede evidenciar que de los 100 encuestados el (64%) corresponde al género masculino el cual se puede deber a que este género se inclina más por el consumo del licor artesanal ya sea por su sabor, precio, la calidad etc. Mientras que el restante (36 %) corresponde al género femenino debido a que son pocas mujeres que han sido encuestadas, además se puede deber a que este género prefiere otro tipo de licor.

**Tabla 5**

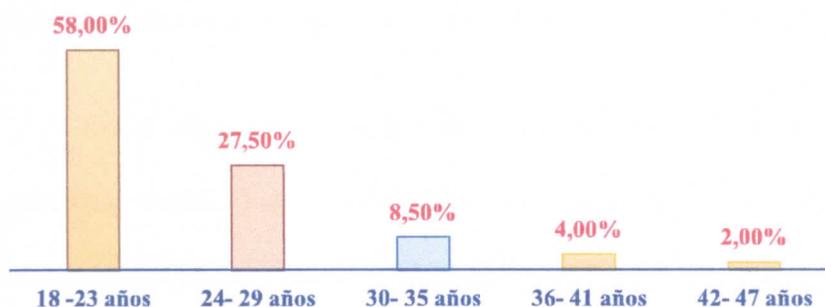
*Edad*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 -23 años	116	58,00%
24- 29 años	55	27,50%
30- 35 años	17	8,50%
36- 41 años	8	4,00%
42- 47 años	4	2,00%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 3**

*Edad*

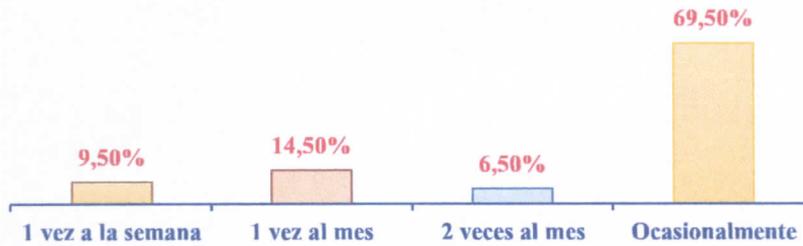


**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

De acuerdo con la encuesta aplicada se refleja que de los 100 encuestados el 58% está en un rango de edad que comprende entre los 18 a 23 años, con un porcentaje de 27,50% se encuentran los de 24 a 29 años; mientras el 8,50% corresponde a 36 hasta los 41 años, con un 4,00% están lo de 36 a 41 y el restante de los encuestados tiene un 2,00% más de 42 a 47 años.

**Figura 5**

*Frecuencia del consumo*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

De la encuesta realizada se puede destacar que el porcentaje más obtenido fue por la opción de ocasionalmente, por lo cual esto nos demuestra que las personas hacen consumo de este en la mayoría para socializar o en reuniones, destacando que es un buen acompañante en especial para este tipo de ocasiones, cabe mencionar que en porcentajes más bajos tenemos a las personas que lo hacen 1 o 2 veces al mes.

### 3. ¿Qué tipo de bebida alcohólica usted consume?

**Tabla 8**

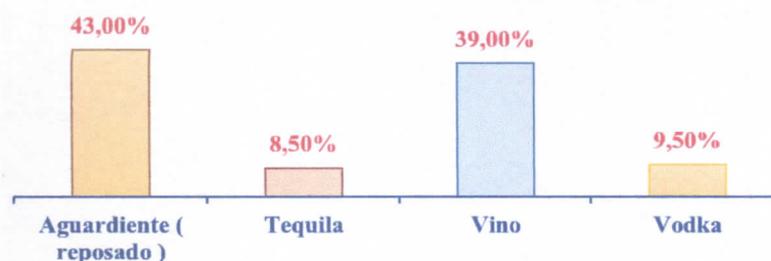
*Tipos de bebidas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aguardiente (reposado)	86	43,00%
Tequila	17	8,50%
Vino	78	39,00%
Vodka	19	9,50%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 6**

*Tipos de bebidas*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Se puede destacar que el porcentaje que tuvo el aguardiente que corresponde a uno de los más altos, esto permitirá tener una buena estabilidad y acogida de nuestro producto en el mercado ya que nuestra bebida alcohólica es a base de aguardiente y esta fue la bebida con mayor porcentaje de consumo, sin dejar atrás a la elección de vino que nos señalan como segundo lugar esto a causa de que las personas lo degustan en restaurantes como digestivo luego de una comida.

#### 4. ¿Usted consumiría un nuevo producto en el mercado a base de aguardiente(reposado) con extracto de frutas?

**Tabla 9**

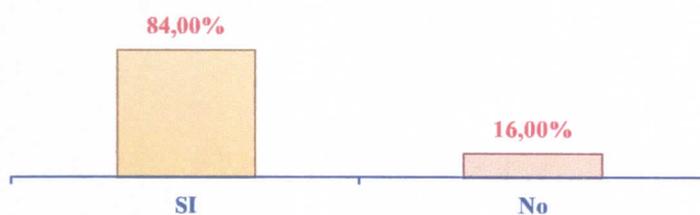
*Consumiría un nuevo producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	32	16,00%
SI	168	84,00%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 7**

*Consumiría un nuevo producto*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

En la encuesta se puede evidenciar que el mayor porcentaje de los encuestados afirman que si les gustaría adquirir el producto artesanal por su sabor, precio y calidad; por otro lado, según los datos recolectados las personas que no desean adquirir el producto por el motivo de que no tienen mucho conocimiento de este, de igual manera ya tienen una bebida alcohólica de su preferencia y por esa razón no estarían dispuestos a probar uno nuevo.

## 5. ¿Qué sabor de fruta le gustaría que tenga el nuevo producto?

**Tabla 10**

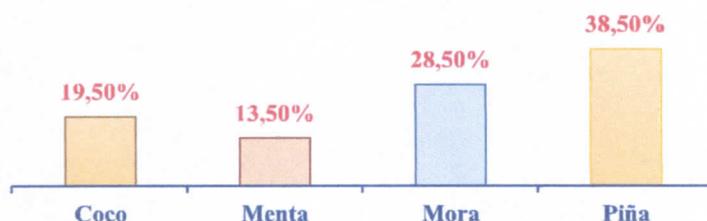
*Sabor de fruta*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Coco	39	19,50%
Menta	27	13,50%
Mora	57	28,50%
Piña	77	38,50%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 8**

*Sabor de fruta*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Gracias a las encuestas se puede observar que el sabor de menta con un porcentaje menor es el sabor menos preferido por las personas dejando como sabor preferido a los sabores de Coco, Piña y Mora que cuentan con una gran aceptación, debido a sus buenas combinaciones en el paladar además que hay bebidas similares con estos sabores y le dan un toque sabroso que es lo que buscan las personas.

## 6. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto?

**Tabla 11**

*Cuanto estaría dispuesto a pagar*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 3.00	109	54,50%
\$ 5.00	87	43,50%
\$ 7.00	4	2,00%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 9**

*Cuanto estaría dispuesto a pagar*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Una vez analizados los resultados se pudo puntualizar que a pesar de ser un licor artesanal y de mejor calidad la gente prefiere un costo cómodo y accesible como lo es \$3.00; no obstante, algunos consumidores disfrutaban esa bebida un poco más que las ya existentes en el mercado y cancelarían un poco más por la misma; en cambio algunos los verdaderos apasionados a esta bebida que se encuentran satisfechos y ponen al como su primera opción son quienes ofrecen cancelar un valor de \$5.00 ya que disfrutaban degustar de este producto.

## 7. ¿En qué tamaño preferiría adquirir el nuevo producto?

**Tabla 12**

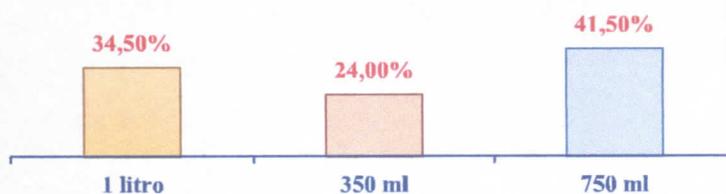
*Tamaño de preferencia*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 litro	69	34,50%
350 ml	48	24,00%
750 ml	83	41,50%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 10**

*Tamaño de preferencia*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Se puede demostrar en la encuesta aplicada que de los 100 encuestados el 41,50% les gustaría adquirir el Guarito de 750ml de preferencia en envase de vidrio ya que puede ser por la presentación o la comodidad al momento de consumirla, mientras que el 34,50 % indicaron que desean de un litro ya que puede ser que este porcentaje se centró más en la cantidad, dejando de lado la comodidad al momento de consumirla, finalmente el 24% restante de los encuestados prefieren un tamaño de 350 ml.

## 8. ¿Dónde consideraría usted óptima la compra del nuevo producto?

**Tabla 13**

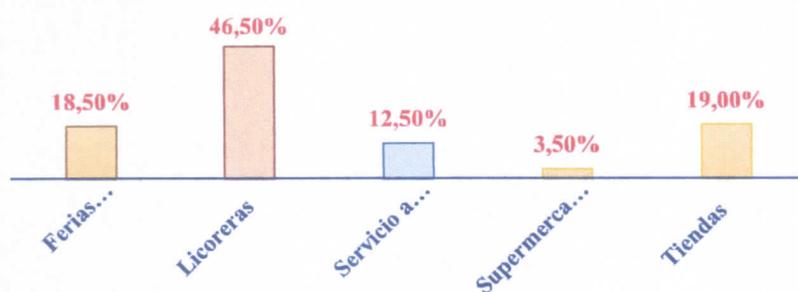
*Donde le gustaría comprar el producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ferias Artesanales	37	18,50%
Licoreras	93	46,50%
Servicio a domicilio	25	12,50%
Supermercados	7	3,50%
Tiendas	38	19,00%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 11**

*Donde le gustaría comprar el producto*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Por los resultados obtenidos se puede visualizar que el lugar más cómodo y accesible para las personas encuestadas y hacer adquisición del producto fue en las licorerías, ferias artesanales y en las tiendas, debido a que estos fueron los lugares con mayor voto a favor, debido a que ellos pueden elegir y ver el producto que van a adquirir, sin embargo un

porcentaje prefiere hacerlo mediante el uso del servicio a domicilio porque no desean moverse desde casa, y otros han escogido hacerlo acercándose a los supermercados donde les gustaría comprar el producto.

## 9. ¿Al momento de adquirir un nuevo producto en el mercado usted se enfoca en?

**Tabla 14**

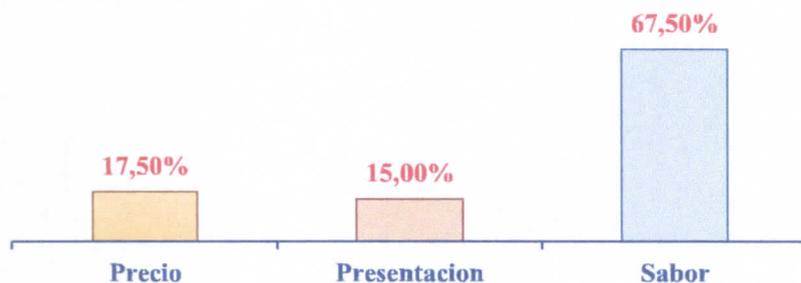
*Enfoque al adquirir el nuevo producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	35	17,50%
presentación	30	15,00%
Sabor	35	67,50%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 12**

*Enfoque al adquirir el nuevo producto*



*Nota:* Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Del total de las personas encuestadas el parámetro del sabor tuvo una gran elección, por lo que podemos decir es que las personas prefieren el sabor del producto antes del precio o la presentación respecto a lo que es bebidas alcohólicas, esto se debe a que las preferencias de las personas se basan en sus paladares, y es uno de los parámetros muy importantes que ellos toman para la elección de un nuevo producto, adicionalmente otro punto importante es el precio que prefieren elegir, debido a los costos que ellos desean pagar.

## 10. ¿A través de que redes sociales les gustaría ver las promociones de nuestro producto?

**Tabla 15**

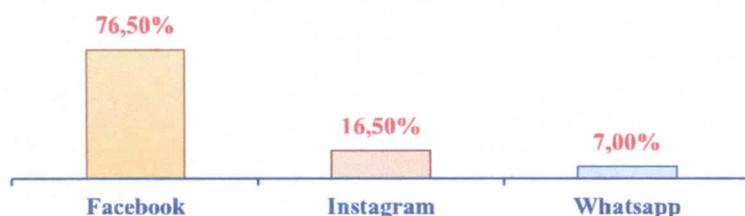
*Redes sociales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	153	76,50%
Instagram	33	16,50%
WhatsApp	14	7,00%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 13**

*Redes sociales*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

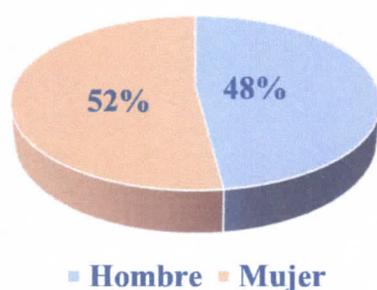
En la presente encuesta se identifica que la mayoría de las personas prefiere conocer mediante Facebook el licor artesanal ya que es una herramienta que permite distribuir y promocionar el contenido del producto, ya que esta red social es la más utilizada actualmente para cualquier tipo de publicidad; mientras otra parte de los encuestados prefieren saber del producto por Instagram que es un plataforma que permite utilizar hashtags para generar un gran alcance para conocer el producto, es una plataforma que genera un impacto visual del producto, y finalmente una minoría le gustaría conocer el producto mediante la red social de WhatsApp.

### 7.1.2 Evaluación de la satisfacción posterior a la comercialización – GUARITO

Se presenta a continuación la satisfacción de los consumidores del producto GUARITO, evaluando calidad y precio en la comercialización:

**Tabla 16***Genero*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	12	48,00%
Mujer	13	52,00%
<b>Total, general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)**Figura 14***Genero de las personas que adquirieron el GUARITO***Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

En la encuesta se puede constatar que el género masculino representa un mayor porcentaje y afirma que este producto es aceptable, por el costo, gustos y preferencia de las mismas, mientras que las personas de género femenino representan un porcentaje menor, los resultados proponen un reto a los emprendedores para elaborar este producto que tomen las sugerencias de los consumidores, para ofrecer un excelente producto y lograr posicionarlo en el mercado.

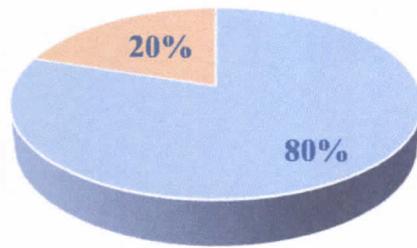
**Tabla 17***¿Cuál es el grado de satisfacción con nuestro producto denominado Guarito?*

<b>Satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	20	80,00%
Satisfecho	5	20,00%
<b>Total, general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 15**

*¿Cuál es el grado de satisfacción con nuestro producto?*



■ **Muy satisfecho** ■ **Satisfecho**

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

De acuerdo con la figura expuesta se puede señalar que en su mayoría nuestro producto “Guarito”, tuvo una gran acogida por parte de los estudiantes, y en su mayoría con el género masculino, logrando recibir una calificación de Muy Satisfechos con el producto lo cual son cifras alentadoras para continuar con la marca.

**Tabla 18**

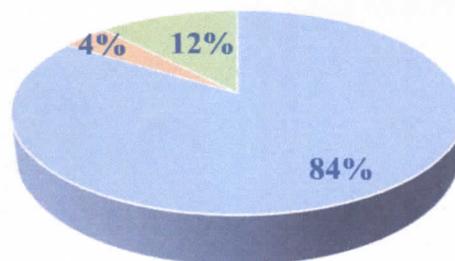
*¿Recomendaría nuestro producto?*

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	21	84,00%
Nada probable	1	4,00%
Poco probable	3	12,00%
<b>Total, general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado por (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 16**

*¿Recomendaría nuestro producto?*



■ **Muy probable** ■ **Nada probable** ■ **Poco probable**

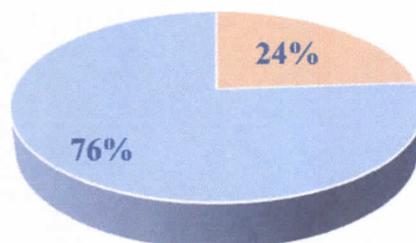
En la encuesta se puede visualizar que el mayor porcentaje tanto del género femenino y masculino respondieron que si recomendarían nuestro producto esto se debe a que se sintieron satisfechos y afirman que es aceptable, por el costo, gustos y preferencia de los consumidores, sin embargo, el porcentaje mínimo que no recomendaría nuestro producto no se siente satisfecho y se debe tomar en cuenta las sugerencias de los consumidores, para ofrecer un excelente producto y nos recomienden con el público en general.

**Tabla 19**  
*Calificación de la atención recibida*

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	6	24,00%
Muy buena	19	76,00%
<b>Total, general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 17**  
*Calificación de la atención recibida*



■ Buena ■ Muy buena

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Tomando en consideración que la población son los estudiantes y en mayor proporción son hombres, según la pregunta planteada se puede evidenciar que la gran mayoría ha elegido la calificación de muy buena, que le da una mejor puntuación por la calidad de atención y presentación del producto, lo que puede estar relacionado con el nivel de satisfacción obtenido. Mientras que un bajo porcentaje calificó de bueno, la atención

recibida, y esto genera una imagen poco agradable de nuestro producto, es un punto muy importante para nosotros, ir mejorando en la atención brindada a nuestros usuarios y buscar llegar siempre al éxito.

**Tabla 20**

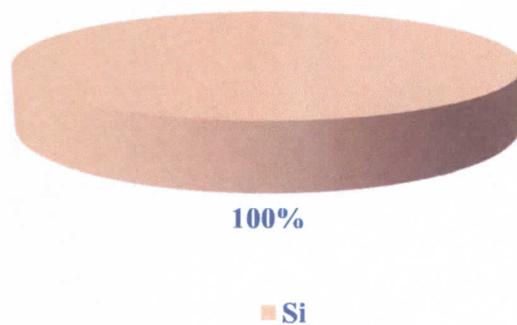
*¿El precio de nuestro producto (Guarito) es accesible a su bolsillo?*

Variable	Porcentaje
Si	100,00%
<b>Total, general</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 18**

*Accesibilidad del precio al bolsillo del consumidor*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Una vez analizados los resultados se concluye que el producto cuenta con una gran acogida en el tema del precio, debido a que todo el 100% considera accesible el precio, y están dispuestos a pagar porque es un costo cómodo de acuerdo a la realidad económica que estamos en el país.

**Tabla 21**

*Entrega de nuestro producto (Guarito)*

Entrega	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	25	100,00%
<b>Total, general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 19**

*¿La entrega de nuestro producto (Guarito)?*



■ **Eficiente**

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Se analizaron las entregas de nuestros productos “Guaritos”, dando un porcentaje muy alto (100%) de eficiencia en la entrega, siendo un porcentaje muy bueno para seguir adelante, y poder continuar con la elaboración y comercialización de nuestro producto.

**Tabla 22**

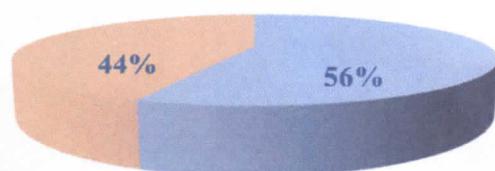
*Recomendación acerca el producto*

<b>Entrega</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Este helado	14	56,00%
Excelente producto	11	44,00%
<b>Total, general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 20**

*Recomendación acerca el producto*



■ **Este helado**   ■ **Excelente producto**

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

De acuerdo con la figura 20, las recomendaciones sobre el producto “Guarito”, fueron en relación al punto de vista de cada uno de los encuestados, donde mencionaban que hacían falta de degustaciones del producto, y que sea comercializado helado y al ambiente, pero también se pudo observar un porcentaje bueno donde no hubo recomendaciones ya que para ellos estaba todo excelente.

### 7.1.3 Evaluación de la satisfacción posterior a la comercialización – Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”

**Tabla 23**

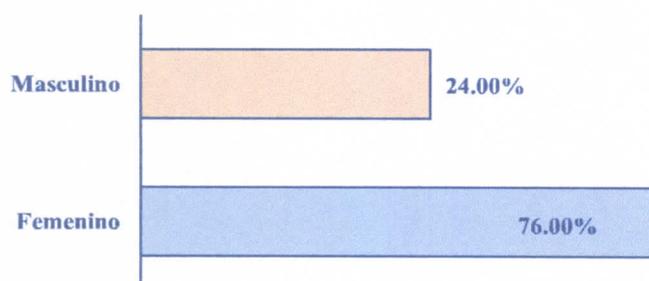
*Género de las personas que accedieron a un servicio de la CAC-UE*

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	76,00%
Masculino	24,00%
<b>Total, general</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 16**

*Género de las personas que accedieron a un servicio de la CAC-UE*



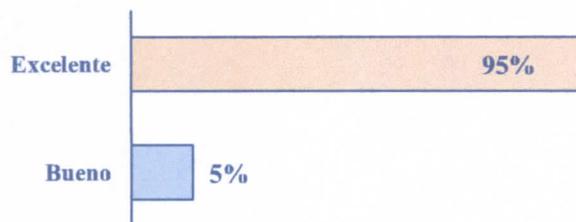
**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Los resultados que expresa la tabla 19 se debe a que la mayor parte usuaria de la caja de ahorro fue del género femenino o por lo cual se puede inferir que las mujeres tienen una cultura y visión de ahorro diferente a los hombres, pese a ello no tubo infidencia negativa en el funcionamiento de la caja de ahorro ya que el 100% hizo uso de los servicios de a caja indistintamente se su género.

**Tabla 24***¿Cómo fue la atención al otorgar información sobre la apertura de una cuenta?*

Variable	Porcentaje
Bueno	5,00%
Excelente	95,00%
<b>Total, general</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 21***¿Cómo fue la atención al otorgar información sobre la apertura de una cuenta?*

Nota: Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Según los resultados descritos en el análisis cuantitativo se puede aseverar que en su mayoría los usuarios están conformes con el tipo de atención que brindan aquellas personas que atienden en la caja de ahorro esto se debe a que es una atención personalizada y con gran amabilidad con el fin de atraer más cliente que sean el soporte fundamental para presentar resultados positivos el término del proyecto.

**Tabla 25***Como califica el tiempo que se demoró en otorgar el crédito que solicito.*

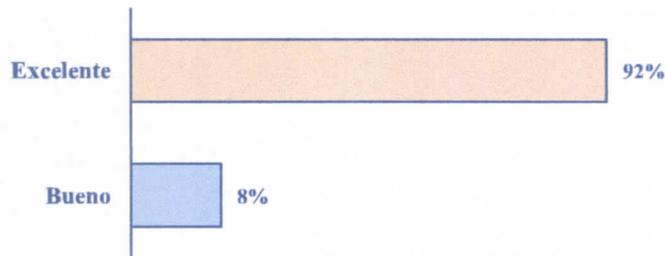
Variable	Porcentaje
Rápido	100,00%
<b>Total, general</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Estudio de mercado por (Astudillo y Cuenca, 2023)

En cuanto a los resultados bastante satisfactorios de cómo la población que ha realizado créditos en la caja de ahorro califica, se puede decir que la calidad de servicio y el compromiso adquirido por quienes la conforman es un plus que tienen para poder llegar a ganar más clientes y un mejor posicionamiento en nuestro público objetivo como es los estudiantes del ISTS.

**Tabla 26***¿Cómo evaluaría la imagen del personal de la caja de ahorro unión estudiantil?*

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	8,00%
Excelente	92,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 22***¿Cómo evaluaría la imagen del personal de la caja de ahorro unión estudiantil?***Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Con estos resultados se denota que las personas que están en contacto con los clientes de la caja de ahorro tienen una perspectiva positiva en cuanto a la imagen que muestran ellos como personas y como equipo de trabajo lo cual indica también que están realizando sus actividades bien en beneficio de la caja de ahorro y sus clientes.

**Tabla 27***¿El departamento de inversiones le otorga una información precisa para colocar una póliza?*

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	100,00%
<b>Total, general</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Una vez analizados los resultados concluimos que la caja de ahorro cuenta con un gran equipo humano en el departamento de inversiones ya que ofrecen la información de manera clara y oportuna lo cual es un buen indicador que demuestra la excelencia del trabajo que vienen realizando.

**Tabla 28**

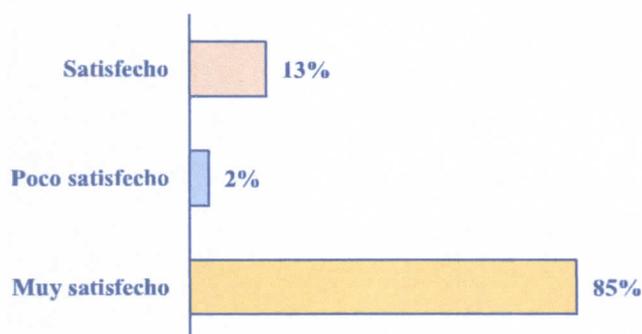
*Indiquenos su grado de satisfacción general con la caja de ahorro unión estudiantil.*

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	85,00%
Poco satisfecho	2,00%
Satisfecho	13,00%
<b>Total, general</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

**Figura 23**

*¿Grado de satisfacción general con la caja de ahorro unión estudiantil?*



**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Con los resultados que nos detalla el análisis anterior nos es fácil inferir que los clientes de la caja de ahorro están satisfechos, lo cual demuestra que los integrantes de la caja de ahorro están realizando un trabajo excelente con responsabilidad y el compromiso que al inicio asumieron por tanto es satisfactorio el poder continúe con este proyecto que genera utilidad y conocimiento a quienes la conformen.

**Tabla 29**

*Alguna recomendación que nos pueda mencionar, para mejorar.*

<b>RECOMENDACIONES</b>
Ampliar el monto de los créditos
Extender el tiempo de atención de la caja de ahorro
Facilitar canales electrónicos
<b>Total general</b>

**Nota:** Estudio de mercado (Astudillo y Cuenca, 2023)

Entre las recomendaciones que nuestros cliente nos presentan tenemos las que se muestran en la tabla 25 las cuales se las puede interpretar como pequeñas deficiencias que se tenga ya que los montos de crédito en función al capital aportado se puede decir que si bajo lo cual limita la amplitud de capital para el crédito, así como el tiempo de cinco meses es corto para operar y mantenerla atención a los clientes, y finalmente la atención en línea y canales electrónicos son limitantes que se deben mejorar y ver la manera de mejorar.

## 7.2 Marca del proyecto

A continuación, se presenta la marca del proyecto integrador.

**MARCA: “INNOVA Y EMPRENDE”**

**Figura 24**

*Marca Innova y Emprende*



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

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

### MISION

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

### VISION

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

### VALORES

Confianza, honestidad y responsabilidad.

**Figura 25**  
*Productos y servicios de la marca Innova y Emprende*



**Tabla 30**  
*Productos y servicios ofertados por la marca Innova y Emprende*

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTARÁ INNOVA Y EMPRENDE		
IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	USO
	Cuentas de ahorro, créditos (de consumo, emergentes y productivos), depósitos a plazo fijo.	La Caja de Ahorro y Crédito "Unión Estudiantil, tiene como función primordial, fomentar la cultura del ahorro y financiar los emprendimientos de los estudiantes de la carrera de Administración Financiera y otras carreras del ISTS.
	GUARITO	GUARITO, tiene como objetivo generar y fortalecer el emprendimiento como eje transversal de formación.

**Nota:** Proyecto integrador – octubre 2022 - febrero 2023

### 7.3 Transversalidad

**Tabla 31**  
*Transversalidad - Tecnologías ISTS*

TECNOLOGÍA	ACTIVIDAD	OBJETIVO TRANSVERSAL
Tecnología Superior en Diseño	Elaboración de marca del producto GUARITO para ser ofertado en el mercado local. Asesoramiento en estrategias Publicitarias para posicionar adecuadamente los productos en el mercado.	Desarrollar la campaña publicitaria de lanzamiento de los bienes y servicios de INNOVA Y EMPRENDE para informar a los consumidores sobre los productos que se comercializarán en el mercado.

**Nota:** Descripción de transversalidad

## 7.4 Resultados alcanzados



**Tabla 32**

*Productos CAC – UE*

<b>Listado de productos y servicios ofertados /(Costos en Dólares y en Tasas )</b>				
<b>Nro.</b>	<b>Productos / Servicios Productos</b>	<b>Valor de Apertura \$</b>	<b>Cost/pasivo</b>	<b>Cost/Activo</b>
1	Depósitos de ahorro	2	0	0,50
2	Depósitos a plazo fijo	20-100	8,5%	
3	Créditos de Consumo	20-100		0,25/\$5

**Nota:** Operaciones de la CAC – UE

**Tabla 33**

*Número de operaciones CAC – UE*

<b>Resumen de operaciones realizadas en el periodo expresada en número</b>				
<b>Ctas. Aperturadas</b>	<b>Carteras de Créditos Consumo</b>		<b>Depósitos de Ahorro</b>	<b>Depósitos a plazo fijo</b>
47	12		151	2

**Nota:** Operaciones de la CAC – UE

**Tabla 34**

*Ingresos operaciones CAC – UE*

<b>Resumen de operaciones realizadas en el periodo expresada en dólares</b>				
<b>Ctas. Aperturadas</b>	<b>Carteras de Crédito Consumo</b>	<b>Depósitos de Ahorro</b>	<b>Depósitos a plazo fijo</b>	
\$94,00	\$680,00	\$1.466,19	\$200,00	

**Nota:** Operaciones de la CAC – UE

**Tabla 35**

*Resumen de utilidad y gastos CAC – UE*

<b>Resumen de Utilidad y Gastos expresada en dólares</b>						
<b>Apertura de cuentas</b>	<b>Cuentas de ingresos Cartera de Crédito</b>				<b>Cuentas de gastos (Intereses Pagados)</b>	
	<b>Interés y descuentos ganados</b>	<b>Gatos adm. (crédito)</b>	<b>Costo cuenta activa</b>	<b>Intereses por mora</b>	<b>Intereses Pagados</b>	<b>Otros gastos</b>
23,5	\$55,76	\$12,00	\$3,00	\$0,00	\$1,42	\$0,00

**Tabla 36***Resumen de ingresos y gastos CAC – UE*

<b>Resumen de Ingresos y Gastos Caja de Ahorro "Unión Estudiantil"</b>		
Total Ingresos	Total Gastos	Utilidad o Perdida
\$94,26	\$1,42	\$92,84

**Nota:** Operaciones de la CAC – UE**Tabla 37***Costos - Guarito*

Descripción	Costos de producción	Gastos Administrativos	Gastos de ventas	Gastos financieros	Costo Total
Materia Prima Directa (MPD)	\$ 400.00				
Mano de Obra Directa (MOD)	\$ 15.96	---	----	---	\$ 620.96
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 205.00				

**Tabla 38***Utilidad del proyecto (porcentaje) Guarito*

Costo Unitario	% Utilidad	Precio de venta unitario	Utilidad por producto
\$ 2.52	98.41 %	\$ 5.00	\$ 2.48

**Tabla 39***Utilidad del proyecto (dólares) Guarito*

Unidades producidas	Precio de venta unitario	Total de ventas	Utilidad
165	\$ 5	\$ 825	\$ 204.04

## 7.5 Mecanismos de promoción y publicidad

- Se utilizaron técnicas de publicidad mediante el marketing digital, donde se realizó la promoción principalmente por redes sociales como Facebook y WhatsApp y creando para el presente semestre una nueva red social muy popular y conocida como el INSTAGRAM con la finalidad de que el público pueda observar y conocer el servicio y producto que

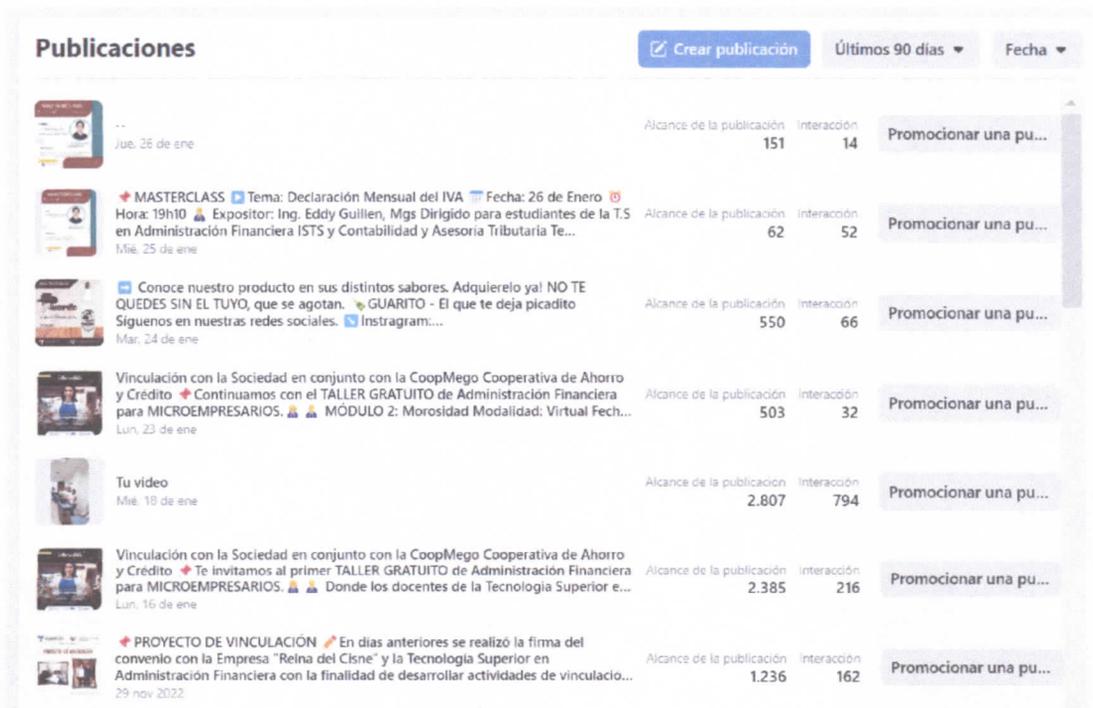
ofrece la carrera a través de diferentes medios y así incrementar ventas y participación en el mercado de nuestra marca,

- Se generaron estrategias de venta para el consumo de productos y servicios de la Caja de ahorro y crédito para que la misma mantenga posicionamiento en el mercado y continuar con la Caja de Ahorro y Crédito “Unión Estudiantil”.
- Elaboración de artes gráficas para promocionar en las distintas redes sociales el producto GUARITO con su variedad de sabores para dar a conocer a la ciudadanía nuestro nuevo producto.

**Figura 26**  
Estadísticas de publicación del Guarito



**Figura 27**  
Alcance de publicaciones

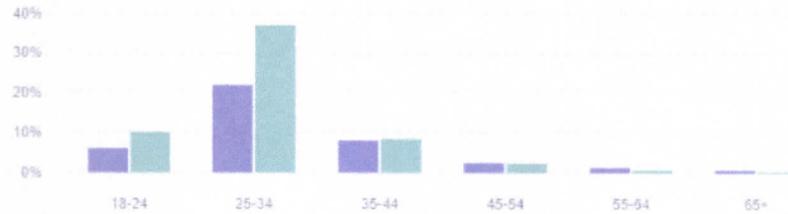


**Figura 28**  
Seguidores de la página de Administración Financiera

**Público**

**Edad y sexo**

■ Hombres 41.00%  
■ Mujeres 59.00%



**Lugar**

Ciudades

Países

Loja, Ecuador	610
Quito, Ecuador	44
Cuenca, Ecuador	28
Catamayo, Ecuador	24
Yantzaza, Ecuador	21
Zamora, Ecuador	21
Macará, Ecuador	20
Catacocha, Ecuador	19
Machala, Ecuador	14

**Figura 29**

Arte Guarito – Sabor Coco (Promoción)





Figura 31: Etiquetado Guarito 1



Figura 30: Etiquetado Guarito 2



Figura 32: Producto terminado Guarito de Piña – Mora – Coco



**Figura 34:** Comercialización Guarito 1



**Figura 33:** Comercialización Guarito 2



**Figura 35:** Comercialización Guarito 3



**Figura 36:** Comercialización Guarito 4

## PRESUPUESTO

### PRESUPUESTO PROYECTO INTEGRADOR OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023

#### INGRESOS

Inversión inicial (20 c/u Caja de Ahorro) 14 estudiantes	\$ 280,00
Inversión inicial ( 15 c/u Ahorrillo) 25 estudiantes	\$ 375,00
<b>Total Capital fijo inicial</b>	<b>\$ 655,00</b>

#### INGRESOS DE VENTA POR PROYECTO PERIODO OCTUBRE 2022 – FEBRERO 2023

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
165	GUARITOS	\$ 5.00	\$ 825,00
1	Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”		\$ 300,00
	<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADO</b>		<b>\$ 1780,00</b>

#### COSTOS

##### Materia Prima

10	Canecas reposado mora, coco y piña	\$ 40.00	\$ 400,00
	<b>Total Mano Prima</b>		<b>\$ 400,00</b>

##### Mano de obra\*

6	Contrato de obra cierta	\$ 2.66	\$ 15,96
	<b>Total Mano de obra</b>		<b>\$ 15,96</b>

##### Costos indirectos

165	Botellas		\$ 145,00
165	Etiqueta		\$ 60,00
	<b>Total Costos Indirectos</b>		<b>\$ 205,00</b>

#### GASTOS

##### Gasto de venta

1	Publicidad	\$ 0.00	\$ 0,00
	<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$ 620,96</b>
	<b>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</b>		<b>\$ 620,96</b>
	<b>TOTAL NETO DE INGRESOS**</b>		<b>\$ 1780,00</b>
	<b>UTILIDAD***</b>		<b>\$ 1159,04</b>

#### NOTA:

\* En mano de obra se ha considerado un valor de \$2.66 por seis horas que trabajarán los estudiantes para armar los kits

\* Se recaudará cuota a los estudiantes de cuarto ciclo para el proyecto integrador actual \$ 20.00 c/u (Caja de Ahorro Unión Estudiantil) y para los Guaritos \$ 15.00 c/u (segundo, tercero y quinto)

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

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

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

## CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

**Tabla 39**

*Cronograma y responsables*

No	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OCTUBRE 22				NOVIEMBRE 22				DICIEMBRE				ENERO 23				FEBRERO 23			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Demostrar que los estudiantes del ISTS están en condiciones de producir bienes y servicios innovadores y de calidad a partir de la formación humana y académica obtenida en el currículo oficial, esto con el fin de comercializar los mismos para dar solución a los problemas laborales de su profesión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Elaboración, aplicación y tabulación de encuestas.</li> <li>_ Presentación de resultados.</li> <li>_ Realizar una segmentación de mercado en función del sexo, edad, gustos y preferencias de los consumidores.</li> </ul>	Coordinadora Equipo de docentes	X	X	X																	
2	Determinar costos y gastos a través de cotizaciones a proveedores para realizar las proyecciones de ventas y utilidad esperada	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Cotizar a diversos proveedores la adquisición de materia prima para la elaboración de los kits Ahorrito</li> </ul>	Coordinadora Equipo de docentes							X	X												
3	Comercializar GUARITO mediante la participación de estudiantes y docentes para colocar en el mercado un producto de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Prestación de productos y servicios financieros.</li> <li>_ Elaboración de marketing mix.</li> <li>_ Comercialización del kit Ahorrito.</li> </ul>	Coordinadora Equipo de docentes Transversalidad Diseño										X	X	X								
4	Socializar los resultados económicos y procesos aplicados en el proyecto integrador mediante medios de mayor alcance social para poner a disposición de la comunidad información académica de relevancia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Recopilar información económica - financiera de los resultados de la comercialización de los productos.</li> <li>_ Levantamiento de evidencia física y digital de la elaboración y comercialización de los productos.</li> </ul>	Coordinadora Equipo de docentes														X	X					
																						X	

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

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Espinoza, X. (2012). Las trabas del emprendimiento en Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 189 - 199.
- Aranguéz, T. (24 de agosto de 2016). Recuperado el 4 de julio de 2022, de ¿Qué es el método hermenéutico?: <https://arjai.es/2016/08/24/que-es-el-metodo-hermeneutico/>
- Barrionuevo Balarezo, D. A. (2014). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Obtenido de ELABORACIÓN DE LICOR DE KIWI: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9926/1/84T00360.pdf>
- Bastidas, E. M. (2013). Estudio investigativo del coco, sus propiedades nutricionales y su aplicación en la gastronomía. Recuperado el 15 de Diciembre de 2022, de Universidad Tecnológica Equinoccial : [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11824/1/53645\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11824/1/53645_1.pdf)
- Camarero, S. (12 de Diciembre de 2019). Super Camarero. Obtenido de Qué son los licores y sus características: <https://www.supercamarero.com/2019/12/que-son-los-licores-y-sus.html>
- CCB. (2015). Manual de mora. Recuperado el 17 de Diciembre de 2022, de Camara de comercio de Bogotá.
- Font, A. (s.f.). Historia, elaboración y tipos de licores y aguardientes. Recuperado el 10 de Enero de 2023, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/707/Historia-elaboracion-y-tipos-de-licores-y-aguardientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, G. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: Grupo Editorial Patria.

- Innatia. (16 de Octubre de 2007). Innatia. Obtenido de La historia de los licores:  
<http://www.innatia.com/s/c-como-hacer-licores/a-109.html>
- Kondinero. (24 de octubre de 2021). ¿Qué es un emprendedor y características de una persona emprendedora? Obtenido de kondinero.com:  
<https://www.kondinero.com/blog/emprendimiento/caracteristicas-de-una-persona-emprendedora>
- Lind, D., Marchall, W., & Wathen, S. (2008). Estadística aplicada a los negocios y la economía . México: MC GRAW - HILL INTERAMERICANA.
- Moreno, D. (22 de Marzo de 2021). Yo pongo el hielo. Obtenido de Tipos y clases de licor:  
<https://www.yopongoelhielo.com/blog/tipos-y-clases-de-licor/>
- Muñoz, M. J. (2009). Proyectar/Investigar: Método de Educación Dialógica, Aplicado al Desarrollo de Competencias, en la Iniciación al Diseño Sostenible. Scielo , 17-26.
- PiuBuono. (12 de Enero de 2023). Piu Buono. Obtenido de La Historia Del Licor:  
<https://actiweb.one/piubuono/historialicor.html>
- Quintana, L., & Hermida, J. (2019-2022). Perspectivas en Psicología. argentina.
- Ramos. (16 de febrero de 2017). significados. Recuperado el 4 de julio de 2022, de Significado de Encuesta: <https://www.significados.com/encuesta/>
- Ramos, E. (01 de 07 de 2008). Metodos y tecnicas de investigacion. Obtenido de Gestipolis:  
<https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Xrecetas. (11 de Junio de 2021). Xrecetas. Obtenido de Elaboración de Licores Artesanales:  
<https://www.xrecetas.com/elaboracion-de-licores-artesanales/>

## CONCLUSIONES

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

- Mediante la investigación de mercado se realizó un análisis situacional para determinar el producto más viable y el público objetivo idóneo donde mediante una encuesta de aceptación y satisfacción poder ofrecer el producto según sus necesidades y preferencias a través de nuestra marca INNOVA Y EMPRNDE.
- El realizar un estudio económico fue de suma importancia para establecer costos y gastos los mismo que permitieron adquirir la materia prima a menor valor generando así mayor beneficio.
- El uso de las técnicas y herramientas de publicidad digital fue de vital importancia para promocionar los servicios que la marca INNOVA Y EMPRENDE en especial su nuevo producto GUARITO donde se obtuvo un gran alcance y acogida y las ventas fueron eficaces ya que se logró maximizar la comercialización del producto brindado.
- La socialización de resultados permitió establecer una información detallada en cuanto la utilidad generada motiva a los estudiantes a realizar este tipo de actividades.

## **RECOMENDACIONES**

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

- Continuar con la realización de estudio e investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación y satisfacción que el cliente tiene acerca de producto o servicio a ofertar y así poder innovar en cuanto a bienes y servicios de acuerdo a sus perspectivas, preferencias, necesidades y cubrir así la demanda del mercado.
- Realizar diversas cotizaciones a diferentes proveedores para determinar la mejor oferta y maximizar el valor para los emprendedores.
- Utilizar las redes sociales más conocidas y populares mediante la fan page de carrera para presentar y difundir las actividades, productos y servicios que ofrece la marca INNOVA Y EMPRENDE con la finalidad de captar un número mayor de clientes para dar conocer lo que la empresa oferta al público y potencializarnos en el mercado
- Seguir realizando los informes de gastos- costos y utilidad y seguir incentivando a los estudiantes a generar sus propios ingresos mediante proyectos integradores.

## ANEXOS

**Anexo 1:** Formato de encuesta para la aceptabilidad de los productos y servicios ofertados por la marca Innova y Emprende



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

### ENCUESTA DE ACEPTABILIDAD

La presente encuesta tiene como fin la obtención de información para conocer la aceptabilidad del producto que ofertará la marca “INNOVA Y EMPRENDE”

**1. Género**

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

**2. Edad**

13 a 21 años\_\_\_

22 a 30 años\_\_\_

31 a 39 años\_\_\_

40 a 48 años\_\_\_

49 en adelante\_\_\_

**3. ¿Ud consume bebidas alcohólicas?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?**

Una vez a la semana ( )

Una vez al mes ( )

Dos veces a la mes ( )

Ocasionalmente ( )

**5. ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume ud?**

Aguardiente ( )

Tequila ( )

Vino ( )

Vodka ( )

**6. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un nuevo producto en el mercado a base de aguardiente(reposado) con extracto de frutas?**

Si ( )

No ( )

7. **¿Hasta qué valor estaría dispuesto a invertir por una herramienta que fomente el ahorro infantil?**

\$ 3 – \$ 5 ( )

\$ 6 - \$8 ( )

\$ 9 en adelante ( )

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 2:** Formato de encuesta para evaluar la satisfacción del producto Guarito



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN**

La presente encuesta tiene como fin la obtención de información para conocer la satisfacción del producto de la marca “INNOVA Y EMPRENDE”: Guarito.

**1. Género**

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

**2. ¿Cuál es el grado de satisfacción con nuestro producto denominado Guarito?**

- Muy satisfecho ( )
- Satisfecho ( )
- Poco Satisfecho ( )
- Nada Satisfecho ( )

**3. ¿Recomendaría nuestro producto?**

- Muy probable ( )
- Probable ( )
- Poco probable ( )

**4. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?**

- Muy Buena ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

**5. ¿El precio de nuestro producto (Ahorrito) es accesible a su bolsillo?**

- Si ( )
- No ( )

**6. ¿La entrega de nuestro producto (Guarito)?**

- Eficiente ( )
- Deficiente ( )

**7. ¿Qué nos podría recomendar para un nuevo producto?**

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 3:** Formato de encuesta para evaluar la satisfacción de los productos y servicios ofertados por la Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

La presente encuesta tiene como fin la obtención de información para conocer la satisfacción de los productos y servicios ofertados por la Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”

- 1. Género**  
Femenino\_\_\_ Masculino\_\_\_
- 2. ¿Cómo fue la atención al otorgar información sobre la apertura de una cuenta?**  
Excelente ( )  
Bueno ( )  
Malo ( )
- 3. ¿Como califica el tiempo que se demoró en otorgar el crédito que solicito?**  
Rápido ( )  
Lento ( )
- 4. ¿Cómo evaluaría la imagen del personal de la caja de ahorro unión estudiantil?**  
Excelente ( )  
Buena ( )  
Mala ( )
- 5. ¿El departamento de inversiones le otorgo una información precisa para colocar una póliza?**  
Si ( )  
No ( )
- 6. ¿Indíquenos su grado de satisfacción general con la caja de ahorro unión estudiantil?**  
Muy Satisfecho ( )  
Satisfecho ( )  
Poco Satisfecho ( )
- 7. ¿Alguna recomendación que nos pueda mencionar, para mejorar?**

**Gracias por su colaboración**

#### Anexo 4: Acta de cierre de proyecto integrador



### ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTEGRADOR

En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del día miércoles 21 de enero de 2023, se reúnen mediante la plataforma zoom autoridades, docentes y estudiantes que conforman la Tecnología Superior en Administración Financiera, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

1. Socializar resultados del proyecto integrador periodo octubre 2022 – febrero 2023.
2. Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre octubre 2022 – febrero 2023.
3. Clausura

**PUNTO UNO:** La coordinadora de la T. S. en Administración Financiera del ISTS, Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs., procede a socializar los proyectos desarrollados en el periodo académico, dando a conocer los resultados obtenidos académicos y económicos obtenidos durante el periodo octubre 2022 – febrero 2023.

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

**PUNTO TRES:** Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre, se procede a la clausura de la reunión.

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



Ing. Verónica Paredes, Mgs  
**COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA**

Ing. Wilman Pacheco, Mgs  
**SECRETARIA**

Ing. Marcia Lopez, Mgs.  
**DOCENTE ISTS**

Ing. Lucio Cuenca  
**DOCENTE ISTS**

Ing. Gabriela Astudillo, Mgs  
**DOCENTE ISTS**

Ing. Wilson Poma Mgs.  
**DOCENTE ISTS**

Abg. María Isabel Maldonado.  
**DOCENTE ISTS**

\* Sr. Boris Martínez.  
**Representante Estudiantil**

**Anexo 5:** Matriz de seguimiento proyecto integrador



**MATRIZ DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES CUMPLIDAS EN PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA**

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

**DOCENTES RESPONSABLES:**

Ing. Verónica Paredes, Mgs.  
Ing. Wilson Poma, Mgs.  
Ing. Wilman Pacheco, Mgs.  
Ing. Lucio Cuenca  
Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.  
Ing. Marcia López, Mgs.  
Abg. María Isabel Maldonado

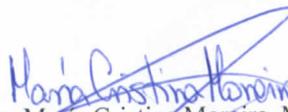
ACTIVIDAD				REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Determinación del Problema	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	07/10/2022	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	11/10/2022	
Planteamiento de la Problemática	Ing. Wilman Pacheco, Mgs.	13/10/2022	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	18/10/2022	
Elaboración de la Justificación	Ing. Marcia López	02/11/2022	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	06/11/2022	
Planteamiento de Objetivos	Ing. Lucio Cuenca	09/11/2022	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	13/11/2022	
Recopilación del Marco Teórico	Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.	06/12/2022	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	13/12/2022	
Formulación de Metodología	Ing. Wilson Poma, Mgs.	20/12/2022	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	27/12/2022	
Propuesta de Acción o Desarrollo	Abg. María Isabel Maldonado	04/01/2023	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	11/01/2023	
Elaboración del Presupuesto	Ing. Wilson Poma, Mgs.	17/01/2023	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	25/01/2023	
Presentación final del Proyecto	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	10/02/2023	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	11/02/2023	
<b>PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO</b>			100%			

  
Ing. Verónica Paredes, Mgs.

DOCENTE RESPONSABLE



**COORDINACIÓN**

  
Ing. María Cristina Moreira, Mgs.

COOR. DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN



  
Ing. Patricia Villamarín C. Mgs.  
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

## Anexo 6: Matriz Resumen Evaluativa



**Semestre:** octubre 2022 – febrero 2023.

**Carrera:** Administración Financiera

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

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

Ing. Verónica Paredes, Mgs.  
COOR. TS ADMINISTRACIÓN FINANCIERA



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
TECNOLOGÍA SUPERIOR  
COORDINACIÓN

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



Departamento de  
INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN  
Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

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

## Anexo 7: Acta de informe final económico



### INFORME FINAL ECONÓMICO

En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del día miércoles, 01 de febrero de 2023, se reúnen mediante la plataforma zoom autoridades, docentes y estudiantes que conforman la Tecnología Superior en Administración Financiera, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, con el propósito de brindar el informe económico del proyecto integrador Octubre 2022 - Febrero 2023 por parte de la coordinadora de carrera la Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.



Ventas e inversión			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
26	Inversión	15	\$390,00
130	Guaritos	5	\$650,00

La utilidad generada por el GUARITO es de \$ 650, donde participaron 26 estudiantes de la modalidad presencial sección Diurno y Nocturno B donde cada estudiante tiene una utilidad en promedio de \$ 10.00, cada estudiante recibe un valor de \$25.00 que corresponde: \$ 15.00 (inversión) y \$ 10.00 (utilidad)



#### Resumen de Ingresos y Gastos Caja de Ahorro "Unión Estudiantil"

Total Ingresos	Total Gastos	Utilidad o Perdida
\$111.76	\$1,42	\$110.34

La caja de ahorro generó una utilidad total de \$110.34, que corresponde a un ahorro de \$16.50 recuperando la inversión inicial de \$ 40 por cada estudiante, con una utilidad

individual, después de recuperar la inversión de \$ 36.78 en este proyecto participaron 3 estudiantes.

<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Inversión inicial	\$40	\$120.00
Ahorro mensual	\$5.50	\$ 16.50
Utilidad del ejercicio		\$110,34
<b>Total generado</b>		<b>\$ 246.84</b>

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



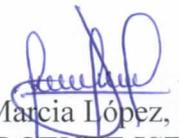
Ing. Verónica Paredes, Mgs.

**COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA**

 **AF** ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
TECNOLOGÍA SUPERIOR  
**COORDINACIÓN**



Ing. Wilman Pacheco, Mgs  
**SECRETARIO**



Ing. Marcia López, Mgs.  
**DOCENTE ISTS**



Ing. Lucio Cuenca  
**DOCENTE ISTS**



Ing. Gabriela Astudillo, Mgs  
**DOCENTE ISTS**



Ing. Wilson Poma Mgs.  
**DOCENTE ISTS**

individual, después de recuperar la inversión de \$ 36.78 en este proyecto participaron 3 estudiantes.

<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Inversión inicial	\$40	\$120.00
Ahorro mensual	\$5.50	\$ 16.50
Utilidad del ejercicio		\$110,34
<b>Total generado</b>		<b>\$ 246.84</b>

---

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

Ing. Verónica Paredes, Mgs.

**COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA**

Ing. Wilman Pacheco, Mgs  
**SECRETARIO**

Ing. Marcia López, Mgs.  
**DOCENTE ISTS**

Ing. Lucio Cuenca  
**DOCENTE ISTS**

Ing. Gabriela Astudillo, Mgs  
**DOCENTE ISTS**

Ing. Wilson Poma Mgs.  
**DOCENTE ISTS**

## Anexo 8: Acta de cesión de derechos



### **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

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

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

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

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

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

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de febrero 2023.

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

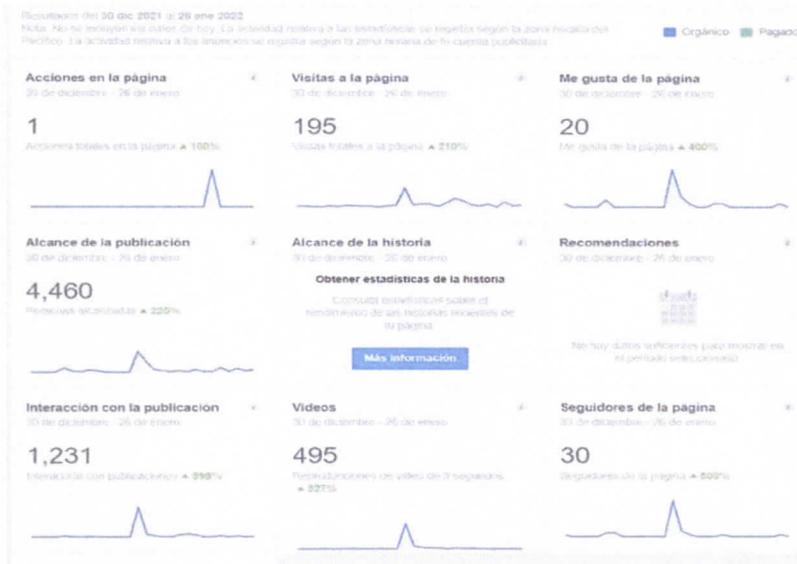


AF ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

**COORDINACIÓN**

x Sr. Boris Martínez  
**REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES**  
CI: 1105752701

## Anexo 9: Evidencias estadísticas de redes sociales



**Anexo 10: Evidencias fotográficas**



## Anexo 11: Póster Científico



### INNOVA Y EMPRENDE

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

Guarito – Caja de Ahorro “Unión Estudiantil”

AG ASTUDILLO GUAMÁN; LA CUENCA MACAS; MG LÓPEZ SANCHEZ; MI MALDONADO TOLEDO; WP PACHECO POMA; MV PAREDES MALLA; WM POMA PROAÑO

#### INTRODUCCIÓN

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

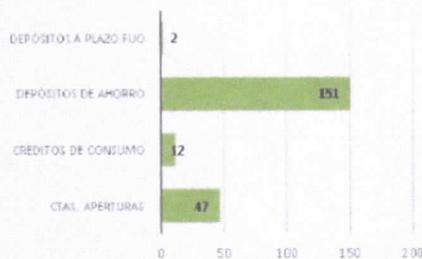
#### METODOLOGÍA

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

#### RESULTADOS



Nro.	Productos / Servicios	Valor de Apertura \$	Costo pasivo	Costo Activo
	Productos			
1	Depósitos de ahorro	2	0	0,50
2	Depósitos a plazo fijo	20 - 100	8,5%	
3	Creditos de Consumo	20 -100		0,25/\$5



#### OBJETIVOS

- Mediante la investigación de mercado se realizó un análisis situacional para determinar el producto más viable y el público objetivo idóneo donde mediante una encuesta de aceptación y satisfacción poder ofrecer el producto según sus necesidades y preferencias a través de nuestra marca INNOVA Y EMPRENDE.
- El realizar un estudio económico fue de suma importancia para establecer costos y gastos los mismo que permitieron adquirir la materia prima a menor valor generando así mayor beneficio.
- El uso de las técnicas y herramientas de publicidad digital fue de vital importancia para promocionar los servicios que la marca INNOVA Y EMPRENDE en especial su nuevo producto GUARITO donde se obtuvo un gran alcance y acogida y las ventas fueron eficaces ya que se logró maximizar la comercialización del producto brindado.
- La socialización de resultados permitió establecer una información detallada en cuanto a la utilidad generada motiva a los estudiantes a realizar este tipo de actividades.



Ventas e inversión			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
26	Inversión	\$ 15	\$ 390
130	Utilidad	\$ 5	\$ 650
<b>Total</b>			<b>\$ 1040</b>



#### CONCLUSIONES

- Continuar con la realización de estudio e investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación y satisfacción que el cliente tiene acerca de producto o servicio a ofertar y así poder innovar en cuanto a bienes y servicios de acuerdo a sus perspectivas, preferencias, necesidades y cubrir así la demanda del mercado.
- Realizar diversas cotizaciones a diferentes proveedores para determinar la mejor oferta y maximizar el valor para los emprendedores.
- Utilizar las redes sociales más conocidas y populares mediante la fan page de carrera para presentar y difundir las actividades, productos y servicios que ofrece la marca INNOVA Y EMPRENDE con la finalidad de captar un número mayor de clientes para dar conocer lo que la empresa oferta al público y potencializarnos en el mercado.
- Seguir realizando los informes de gastos- costos y utilidad y seguir incentivando a los estudiantes a generar sus propios ingresos mediante proyectos integradores.