



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Los Códigos QR como ventaja competitiva en
el mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito
Pakarymuy de la Ciudad de Ambato.**

Autora: Cajahuisca Yanchatuña Mónica Alexandra

Tutor: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

Ambato – Ecuador

Julio 2015



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 27 Abril del 2015



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

CI: 1802333276

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mónica Alexandra Cahahuisca Yanchatuña, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.



.....
Mónica Alexandra Cahahuisca Yanchatuña

C.I. 180465062-8

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....
f) 
Economista Emanuel Augusto Flores San Martín
CI: 0601893753

.....
f) 
Economista Ángel Enrique Chico Frías
CI: 1802645828

Ambato, 8 de Julio de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....
Sra. Mónica Alexandra Cahuisca Yanchatuña

C.I. 180465062-8

AUTORA

Economista Ampal Enrique Chico Frías

DEDICATORIA

A Dios y a mis hijos, que desde el cielo me han brindado la dicha de ser parte de la vida, dándome la fortaleza, sabiduría para que uno de mis sueños se hiciera realidad.

A mis padres Miguel y Mariana, que con su apoyo incondicional supe salir adelante, en especial a mi madre con su apoyo que día a día deposito en mí logre plasmar mi realización profesional.

A mis hijos Matías y Guadalupe, que son la razón de mi existir y me impulsa a ser mejor cada día para alcanzar mis sueños. A mi esposo Roberto, quien está conmigo en las buenas y en las malas brindándome su apoyo incondicional para que saliera adelante.

A toda mi familia por los consejos sabios que me brindaron y por estar siempre junto a mí brindándome cariño y protección.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por haberme permitido cumplir una meta más en mi vida, por haberme dado fortaleza, paciencia para lograr mis objetivos, por regalarme una familia tan maravillosa, además de su infinita bondad y amor. A mi familia que con perseverancia me ha enseñado el valor del esfuerzo y el sacrificio cuando se desea alcanzar una meta, mi agradecimiento imperecedero al Ing. Patricio Medina quien con infinita sabiduría ha dedicado su tiempo para ser mi apoyo y el pilar fundamental en la culminación de este trabajo de investigación.

A INDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	v
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
CAPITULO I.....	3
1.- EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACION	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
1.2.3 PROGNOSIS.....	6
1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.2.6 DELIMITACION DEL OBJETO DE LA INVESTIGACION.	7
1.3 JUSTIFICACION	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II	11
2.- MARCO TEORICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	19
2.5 HIPOTESIS.....	28

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	28
CAPITULO III.....	29
3. METODOLOGÍA.....	29
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.1 Investigación Bibliográfica.....	29
3.2.2 Investigación de Campo.....	30
3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.4 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.4.1 Investigación Exploratoria.....	31
3.4.2 Investigación Correlacional.....	31
3.4.3 Investigación Descriptiva.....	31
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	33
3.6.1 Variable Independiente: CÓDIGOS QR.....	33
3.6.2 Variable Dependiente: VENTAJA COMPETITIVA.....	34
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	35
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	36
CAPITULO IV.....	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	38
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	38
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	38
4.2.1 Información General.....	39
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	50
CAPITULO V.....	54
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1 CONCLUSIONES.....	54
5.2 RECOMENDACIONES.....	55

CAPÍTULO VI.....	57
6. PROPUESTA.....	57
6.1 DATOS INFORMATIVOS	57
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	58
6.3 JUSTIFICACIÓN	59
6.4 OBJETIVOS	60
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	60
6.6 FUNDAMENTACIÓN	61
6.7 MODELO OPERATIVO	65
6.7.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	65
6.7.2 ANÁLISIS DE SECTOR INDUSTRIAL DE PORTER	70
6.7.3 PLAN DE ACCIÓN.....	71
6.8 PRESUPUESTO	72
6.9 PROCESO DE COMUNICACIÓN	75
6. 9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFIA.....	84
ANEXOS.....	87
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “PAKARYMUY”	87

B INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Súper ordinación de Variables.....	19
Gráfico 2 Información Variable Independiente.....	20
Gráfico 3 Información Variable Dependiente.....	21
Gráfico 4 Código QR.....	22
Gráfico 5 Genero.....	39
Gráfico 6 Edad.....	40
Gráfico 7 Afiliación.....	41
Gráfico 8 Servicios.....	42
Gráfico 9 Teléfono con Cámara.....	43
Gráfico 10 Teléfono Inteligente.....	44

Gráfico 11 Medio Publicitario.....	45
Gráfico 12 Conocimiento Códigos QR.....	46
Gráfico 13 Aplicación Códigos QR.....	47
Gráfico 14 Utilización Códigos QR.....	48
Gráfico 15 Clientes.....	49
Gráfico 16 Chi-Cuadrado.....	53
Gráfico 17 Código QR.....	62
Gráfico 18 Organigrama Estructural.....	74
Gráfico 19 Imagen Corporativa.....	79

C INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Esquema de la Cadena de Valor.....	26
Ilustración 2 Proceso Administrativo.....	28
Ilustración 3 Como Utilizar los Códigos.....	63
Ilustración 4 Modelo Operativo.....	65

D INDICE DE TRABLAS

Tabla 1 Variable Independiente: Códigos QR.....	33
Tabla 2 Variable Dependiente: Ventaja Competitiva.....	34
Tabla 3 Recolección de Información.....	35
Tabla 4 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	37
Tabla 5 Genero.....	39
Tabla 6 Edad.....	40
Tabla 7 Afiliación.....	41
Tabla 8 Servicios.....	42
Tabla 9 Teléfono con cámara e internet.....	43
Tabla 10 teléfono inteligente.....	44
Tabla 11 Medio Publicitario.....	45
Tabla 12 conocimiento códigos QR.....	46
Tabla 13 Aplicación Códigos QR.....	47
Tabla 14 Utilización Códigos QR.....	48

Tabla 15 Clientes.....	49
Tabla 16 Frecuencias Observadas.....	51
Tabla 17 Frecuencias Esperadas.....	52
Tabla 18 Análisis FODA.....	67
Tabla 19 Matriz de Evaluación Ponderada.....	70
Tabla 20 Plan de Acción.....	71
Tabla 21 Presupuesto.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, en la avenida Sucre 521 y Martínez, es una empresa que se encuentra dentro del sistema financiero dedicada a la prestación de dinero siendo importante fuente de desarrollo económico y social para sectores urbanos y rurales.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis interno y externo de la empresa, con la finalidad de dar a conocer sus servicios mediante una publicidad clara y rápida a través de un medio publicitario innovador pero que si está al alcance de los clientes o socios.

De acuerdo a la investigación de Campo aplicada a los socios de la entidad financiera podemos decir que la presente investigación está dirigida a seleccionar los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy para ser diseñados mediante códigos QR, ya que los códigos QR son medios que despertaran curiosidad por parte de los socios, logrando aprovechar el constante aumento en el uso de teléfonos inteligentes.

Previamente ejecutada la investigación se plantea una propuesta para mencionar que la campaña publicitaria de la entidad financiera basada en códigos QR gracias a los avances tecnológicos actuales es una herramienta para ventas, marketing y Publicidad, ya que dichos códigos pueden ser escaneados casi desde cualquier teléfono con cámara y conexión a internet.

Palabras Claves

Códigos QR

Ventaja Competitiva

Publicidad

EXECUTIVE SUMMARY

The credit union Pakarymuy is located in the city of Ambato, in Sucre 521 and Martinez Avenue, is a company that is within the financial system dedicated to the provision of money still important source of economic and social development sectors urban and rural.

This research has focused on making an internal and external analysis of the company, in order to publicize their services through a clear and quick advertising through an innovative advertising medium but if it is available to customers or partners.

According to field research applied to members of the financial institution we can say that this research is directed to select the services that the credit union Pakarymuy to be designed using QR codes as QR codes are means to wake curiosity on the part of the partners, achieving leverage the steady increase in the use of smartphones.

Research previously executed a proposal to mention the advertising campaign of the bank based on QR codes thanks to current technological advances is a tool for sales, marketing and advertising arises because such codes can be scanned from almost any phone camera and internet.

Keywords

QR codes Competitive Advantage Advertising

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge con el único interés de ayudar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy con la problemática y la necesidad de usar los códigos QR mediante los servicios que presta la entidad financiera, el cual no se ha realizado nuevas herramienta de publicidad, y con su correcta aplicación permitirá difundir los servicios de la entidad financiera y por ende lograr mayor ventaja competitiva dentro del mercado financiero.

La investigación se encuentra conformada de seis capítulos los mismos que se describen brevemente a continuación:

El Primer Capítulo, hace referencia al problema de investigación, la contextualización, análisis crítico, da a conocer su justificación, delimitación, y a su vez formula los objetivos propuestos.

El Segundo Capítulo, constituido como el marco teórico en los cuales consta los antecedentes investigación, la fundamentación filosófica, las categorías fundamentales que servirán de ayuda para la elaboración en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

El Tercer Capítulo, se detalla la metodología de la investigación en donde se explica el tipo de investigación a utilizar, población, muestra y la operacionalización tanto de la variable dependiente como la independiente con las que se trabajará para poder recolectar la mayor información posible y efectuar la propuesta.

En el Cuarto Capítulo, se encuentra el análisis y la interpretación de los resultados con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos, para realizar la verificación de la hipótesis con su respectivo cálculo e interpretación de datos lo cual nos permite saber la factibilidad de usar códigos QR.

En el quinto capítulo se realizó conclusiones y recomendaciones a través de un análisis breve de todo lo realizado.

Finalmente en el sexto capítulo se detalla los servicios que presta la entidad financiera para luego ser mostrados mediante códigos QR, tomando en cuenta todas las herramientas necesarias, además se detalla la creación de códigos QR.

CAPITULO I

1.- EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Los Códigos QR como ventaja competitiva en el mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

Al hablar de Códigos QR como ventaja competitiva dentro del mercado en América Latina, explica, (Donadio Constanza (Editora Periodística América Learning Media))son un valor agregado que maximiza las variables de tiempo, intensidad y

transferencia de conocimiento, aprovechando el hecho de que el dispositivo móvil es uno más de los elementos personales que se lleva a diario. “Como ventaja competitiva se puede decir, que motiva a las personas y no tiene costo económico al utilizar el servicio. Los usos de los códigos QR se han multiplicado y en el ámbito educativo se está explorando su utilización, gracias a su capacidad para conectar objetos reales con contenidos web. Análisis de las ventajas de su implementación en proyectos formativos, explorando el impacto en instituciones educativas y en empresas, los procesos de asimilación por parte de sus usuarios, y los contextos propicios para incorporarlos.

Señala (Rosas Vila Jaume), que la gran innovación de los códigos QR consiste en conectar los objetos reales con cualquier contenido web. Los dispositivos móviles son capaces de leer estos códigos desde cualquier superficie, ya sea impresa o en pantalla. De este modo, un documento en papel puede convertirse en un material multimedia si se utiliza a través de un dispositivo móvil. Esta forma de recibir información es más económica, lo que puede ayudar a que las editoriales exploren la viabilidad de ligar los contenidos multimedia con los soportes impresos”

Responde (Barcode), que los códigos QR son un mobile tag, es decir, un conjunto de imágenes bidimensionales que se interpreta mediante señales, textos, imágenes con un teléfono móvil, ofreciendo información más directa al usuario. Estos códigos existen desde hace tiempo pero se han popularizado gracias a la proliferación de lectores para teléfonos móviles inteligentes (Smartphone)”, describe el autor, que los códigos QR no se limitan, única y exclusivamente, a la telefonía móvil, sino que cotidianamente se ven aplicados y distribuidos en soportes y lugares diferentes.

Para el investigador en la provincia de Tungurahua los códigos QR están ayudando a pequeñas y medianas empresas a encontrar una forma nueva y atractiva para impulsar la retención de clientes. Hoy en día es, como decíamos, la telefonía móvil la que se ha convertido en el principal lector de códigos QR del mercado, pues cada vez más

empresas pymes utilizan esta herramienta como estrategia de marketing y como sistema para obtener información de interés acerca de los usuarios.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy se encuentra en la ciudad de Ambato, la cual fue creada por un grupo de indígenas, emprendedores, decididos, que buscaron la innovación a través de prestación de servicios financieros, desde ese entonces inicia las actividades apoyando a personas de escasos recursos y contribuyendo al crecimiento y desarrollo de los socios y la comunidad.

Afirma (Baltazar Efraín, 2014), que en el año 2007, un grupo de emprendedores de diferentes pueblos de la provincia crean La Corporación de Desarrollo Social y Financiero “PAKARYMUY”. La vida jurídica fue otorgada por el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE), mediante el Acuerdo N° 510 del 17 de mayo del 2007. La entidad es una institución alternativa que saliendo de rutina de las instituciones cooperativistas que prestan los servicios de intermediación financiera, ha puesto en marcha una gama de servicios hacia sus asociados y miembros.

En el transcurso de estos años el crecimiento ha sido paulatino pero con mucha consistencia en sus objetivos y metas, se han creado fuentes de trabajo (actualmente 45 personas colaboran directamente en la corporación), además, ha prestado sus servicios como; micro créditos, becas estudiantiles, caravanas médicas, apoyo a eventos culturales a la población, estos servicios han permitido a la población mantener la confianza para el crecimiento sostenido de la institución en el futuro mediático.

Las ventajas competitivas que ofrece al aplicar códigos QR la entidad financiera se basa en ofrecer información adicional de los servicios prestados de manera que satisfagan las necesidades de los socios y respondan a sus expectativas; esto conjuntamente con un eficiente control dará paso al fortalecimiento de la empresa generando ventajas frente a la competencia.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El desconocimiento por parte de los propietarios y principales funcionarios de las empresas, produce que estos no utilicen los suficientes recursos tecnológicos para dar a conocer sus servicios o llamar la atención de los clientes. Ahora al cliente interno y externo le atrae los sonidos, imágenes novedosas que cautiven el interés hacia ellas. La Insuficiencia de Ideas Publicitarias se da por la carencia de ideas innovadoras que comuniquen o den la suficiente información a sus clientes.

Es importante desarrollar nuevas estrategias de comunicación eficientes que lleven a la institución a ser más competitiva y por ende diferenciarse de la competencia, lo cual no ha logrado la captación de más clientes, por tal razón es importante dar una información adecuada de lo que ofrece la cooperativa empleando una comunicación constante y sólida que permita mejorar el posicionamiento de la institución.

El apareamiento constante de nuevos competidores, disminuye la imagen institucional de la Cooperativa, ya que se forman instituciones financieras con una agresiva comunicación mediante el comercio electrónico que atraen al segmento de mercado al cual se atiende, esto impide que la Cooperativa emplee ideas creativas de marketing que fortalezcan de manera competitiva dentro del mercado. Al no aplicar todas las herramientas de comunicación eficientes para hacer de este un recurso invaluable dentro de cualquier comunidad y más si tomamos en cuenta que la comunicación es uno de los elementos más importantes dentro de las empresas.

1.2.3 PROGNOSIS

Al no existir una nueva tecnología (códigos QR) dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato no le permitirá complementar la percepción e interacción con el mundo real y permitirles a sus usuarios estar en un entorno real con información adicional, que le permitirá ser reconocida de mejor manera por sus socios.

El sistema cooperativo en el que la Institución Financiera se desarrolla, obliga a la institución a mejorarse continuamente mediante la aplicación, desarrollo de nuevos avances tecnológicos como son los códigos QR, que le permita a la institución no disminuir la cartera de clientes y no correr el riesgo de perder socios que son la base fundamental de la corporación financiera.

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera la carencia de Innovación incide en el aprovechamiento de la ventaja competitiva dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo diagnosticar las estrategias que emplea la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy del Cantón Ambato?

¿Cómo desarrollar Códigos QR que le permita obtener mayor ventaja competitiva dentro del mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy?

¿Cómo diseñar un plan adecuado de información dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy para mejorar su competitividad dentro del sistema financiero?

1.2.6 DELIMITACION DEL OBJETO DE LA INVESTIGACION.

Límite de Contenido

Campo: Marketing y Gestión de Negocios

Para el autor (HOFFMAN, Douglas., 2002) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Área: Códigos QR

Explica(Jubany i Vila Jordi , 2008), los Códigos QR ayudan a ampliar la información textual. Posibilitan acceder a la dirección web que los acompaña para comprender mejor el texto. La ventaja de los códigos QR es que se pueden leer desde aplicaciones de lecturas presentes o instaladas en dispositivos móviles, de modo que permita navegar sin tener que teclear mientras se lee el libro. No se destacan todos los enlaces, solo aquellos más adecuados para seguir el discurso que el texto construye.

ASPECTO: Ventaja Competitiva

Nos dice (P. Schnaars Steven, 1991), ventaja competitiva es algo especial que una empresa hace o posee que le da cierta “diferencia a su favor” ante los competidores. Algunas empresas han establecido marcas que el público reconoce como de alta calidad en su categoría de productos.

Límite Espacial

La presente investigación tendrá lugar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARIMUY que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Límite Temporal

Esta investigación se llevara a cabo a partir del mes de Julio2014 - abril del año 2015.

Unidades de observación

- * Clientes externos
- * Trabajadores de la institución
- * Dirigentes

1.3 JUSTIFICACION

El presente proyecto de investigación es de vital importancia para los dirigentes de la institución, socios y demás personal, debido a que gracias a los avances tecnológicos se puede desarrollar Códigos QR dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy, que sirva como apoyo para sus clientes internos y externos dando a conocer sus productos, servicios y beneficios.

El trabajo de investigación tiene gran importancia porque pretende establecer un adecuado manejo comunicacional en el accionar diario de la oferta y la demanda, lo cual permitirá que no se invierta dinero en productos tecnológicos innecesarios, al desarrollar este trabajo de investigación se pretende acrecentar y profundizar nuevos y valiosos conocimientos, con el propósito de obtener mayor experiencia y consecuentemente contribuir a la solución de problemas que tenga que ver con el tema planteado.

Los Códigos QR poseen un impacto favorable en el entorno económico, tecnológico y cultural de la corporación, estimulando de manera favorable el uso de nuevas tecnologías para el manejo de sus procesos, reduciendo el costo en su material impreso para esta gestión. Cada día se debe estar en vanguardia con el marketing, ya que actualmente esta técnica se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y éxito de toda empresa.

Con la investigación se pretende aportar al desarrollo económico-social, facilitando el crecimiento de todos los socios que forman parte de la institución, se direccionara correctamente la aplicación de un código QR, la misma que estará destinada al público objetivo al que desea llegar la institución. Adicionalmente los avances tecnológicos, proporcionan información detallada clara e innovadora a sus clientes.

Será factible llevar a cabo esta investigación ya que contare con el apoyo de todos los que intervienen en la organización, personal administrativo y clientes que colaboran en

la investigación del problema, facilitando el acceso a las instalaciones y a la información.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Utilizar Códigos QR que permita mejorar las ventajas competitivas en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar que Estrategias de Comunicación se emplean en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy de la Ciudad de Ambato.
- Diseñar un Plan adecuado de Implementación de Códigos QR que permita obtener mejor ventaja competitiva en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy.
- Identificar los posibles usos que se les puede dar a los Códigos QR dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy.

CAPITULO II

2.- MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el desarrollo de la presente Investigación, se tomó en consideración los siguientes trabajos encontrados a través del internet:

De Mariana López Digon para la obtención del título Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Belgrano Facultad de Arquitectura y Urbanismo presento con el Tema: “Los Códigos QR como herramienta publicitaria en el negocio Inmobiliario”, en el cual dice:

1. El avance de las nuevas tecnologías hace que tanto la vida, como las actividades de una sociedad cambien constantemente. Nuestra forma de relacionarnos, de comunicarnos y de realizar nuestras tareas es muy diferente a la que existía hace apenas quince años. Hay muchas cosas que cambiaron de manera positiva y algunas consecuencias negativas, pero sin duda el avance ha sido muy significativo. En general, la

tecnología ha cambiado radical y visiblemente la forma en que manejamos nuestra vida laboral y social. Nuestra generación ha experimentado cambios en el último par de décadas que equivalen a los que vivieron anteriores generaciones del siglo XX.

2. Todo esto ha llevado a una optimización en las tareas, que se pueden realizar en mucho menor tiempo y con una mayor eficacia. Mientras que algunas de las repercusiones negativas serían la pérdida de nuestra privacidad, la dependencia que los aparatos generan y la división cultural entre aquellos que tienen acceso a las nuevas tecnologías y quiénes no. Pero es indudable que el uso adecuado de las nuevas tecnologías facilita las comunicaciones. Hoy en día, el código QR se encuentra dentro de la categoría de nuevas tecnologías utilizado en estrategias de marketing y publicidad. Objetivo general Investigar el uso del código QR como herramienta publicitaria en el mercado inmobiliario

De Cueva Estrada Jorge y Cevallos Herrera Jaime, para la obtención del título en Maestría en Administración de Empresas GYE de la Universidad Politécnica SALESIANA Ecuador, quienes presentaron el trabajo con el Tema:

“Estudio del Código QR para el Desarrollo de los Planes de Marketing y Publicidad en las Empresas del Sector Comercial de la Ciudad de Guayaquil”, en el cual nos dice:

1. La presente investigación se basa en el estudio de los códigos QR como una nueva herramienta de publicidad, marketing y masificación de información, aplicable en empresas comerciales y de servicios sean estas públicas o privadas. Las investigaciones realizadas demuestran que existe en el Ecuador los elementos necesarios de hardware y software, así también el mercado potencial necesario para el desarrollo y aplicabilidad de esta tecnología. A nivel nacional ya se puede observar que diferentes marcas ya utilizan los QR como una herramienta para atraer la curiosidad de los potenciales usuarios, pero también existe por parte del mercado un desconocimiento en la forma acceder a la información que guardan los QR.

2. En países desarrollados el uso y aplicación de los códigos QR por parte de empresas comerciales o de servicios no es una novedad, tanto así que empresas transnacionales como Coca-Cola, Pepsi entre otras ya los usan para sus campañas de marketing. Los resultados de las investigaciones señalan, realizar campañas publicitarias basadas en QR para aprovechar el constante aumento en el uso de teléfonos inteligentes, para poder brindarle al usuario un mensaje publicitario que cause impacto visual y auditivo beneficioso para los intereses de la empresa.

Para la investigadora la presente investigación se basa en el estudio de los códigos como un nuevo medio de comunicación, aplicable a pequeñas, medias y grandes empresas sean estas públicas o privadas. De acuerdo a las investigaciones realizadas demuestran que existe en el Ecuador los medios tecnológicos suficientes para la aplicación de esta tecnología, permitiéndole atraer la curiosidad de los potenciales usuarios, ya que existe un desconocimiento en la forma de acceder a la información que guardan los Códigos QR.

Los códigos QR en la actualidad son medios utilizados como una herramienta para atraer la curiosidad de los consumidores sobre un producto o servicio adjunto al código.

2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La presente investigación estará determinada bajo el paradigma crítico propositivo que se basa en las siguientes fundamentaciones: El tema de estudio requiere fundamentos con diferentes puntos de vista que orienten al camino de la investigación, por lo que es necesario tener presente la realidad que atraviesa la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy, de la Ciudad de Ambato, ya que carece de ideas innovadoras, que le permita enfrentar cambios, ya que el hombre como ente de evolución y cambio percibe las realidades de las organizaciones.

El conocimiento de la realidad se inscribe en el enfoque epistemológico, donde nos ayuda a conceptualizar las variables, aportando al conocimiento de los diferentes factores que perjudican a la corporación financiera. Además sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos, se aspira que el sujeto se caracterice por ser participativo fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto le llevara hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por los cambios tecnológicos y la influencia de los medios de comunicación, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y utilizar adecuadamente su libertad.

En el proceso de la investigación no se puede dejar de lado los valores éticos y morales, que son un ente importante para el investigador y la empresa como son: honestidad, transparencia, comunicación, calidad en el servicio, respeto, compromiso, responsabilidad permitiendo así, manejar el problema desde un punto social y no solo económico con base en un diseño de investigación de carácter participativo, abierto y flexible.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Los instrumentos legales donde se sustentara la presente investigación serán:

La Constitución de la República del Ecuador

Capítulo IV

Sección Octava

Sistema Financiero

Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 66 numeral 22.- El derecho a la inviolabilidad de domicilio. No se podrá ingresar en el domicilio de una persona, ni realizar inspecciones o registros sin su autorización o sin orden judicial.

Art. 310 que dice el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientara de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permita alcanzar los objetivos del plan de Desarrollo.

Art. 312. Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera. Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

De estos artículos se menciona que las entidades financieras están orientadas de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos de manera participativa, transparente y eficiente, que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Sección 1

De las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Artículo 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Artículo 82.- Requisitos para su constitución.- Para constituir una cooperativa ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

Artículo 83.- Actividades financieras.- Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada.
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prenda propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;

- l) Invertir referentemente en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema Nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;
- m) Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y,
- n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo que establezca el Reglamento de esta Ley.

Artículo 84.- Certificado de funcionamiento.- Las cooperativas de ahorro y crédito tendrán tanto en matriz, como en sus agencias, oficinas o sucursales, la obligación de exhibir en un lugar público y visible, el certificado de autorización de funcionamiento concedido por la Superintendencia.

Artículo 85.- Solvencia y prudencia financiera.- Las cooperativas de ahorro y crédito serán mantener índices de solvencia y prudencia financiera que permitan cumplir sus obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo con las regulaciones que se dicten para el efecto consideración a las particularidades de los segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito.

Las obligaciones deberán establecer normas al menos en los siguientes aspectos:

- a) solvencia patrimonial;
- b) prudencia Financiera;
- c) índices de gestión financiera y administrativa;
- d) Mínimos de Liquidez;
- e) desempeño Social; y,
- f) transparencia.

Artículo 100.- Falta de subsanación.- La Superintendencia dispondrá la disolución liquidación de una cooperativa si luego de la intervención no se han subsanado las causas de la motivaron.

Artículo 101.- Segmentación.- Las cooperativas de ahorro y crédito serán ubicadas en segmentos, con el propósito de generar políticas y regulaciones de forma específica y diferenciada atendiendo a sus características particulares, de acuerdo con los siguientes criterios:

- a) Participación en el Sector;
- b) Volumen de operaciones que desarrollen;
- c) Número de socios;
- d) Número y ubicación geográfica de oficinas operativas a nivel local, cantonal, provincial regional o nacional;
- e) Monto de activos;
- f) Patrimonio; y,
- g) Productos y servicios financieros.
- h)

Ley Orgánica del Consumidor

Capítulo II

Artículo 18.- Entrega del bien y la prestación de servicio todo proveedor está en la obligación de entregar ofertas, oportuna y eficiente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precios, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

En el siguiente grafico No.01 representa las inclusiones conceptuales de las variables independiente y dependiente.

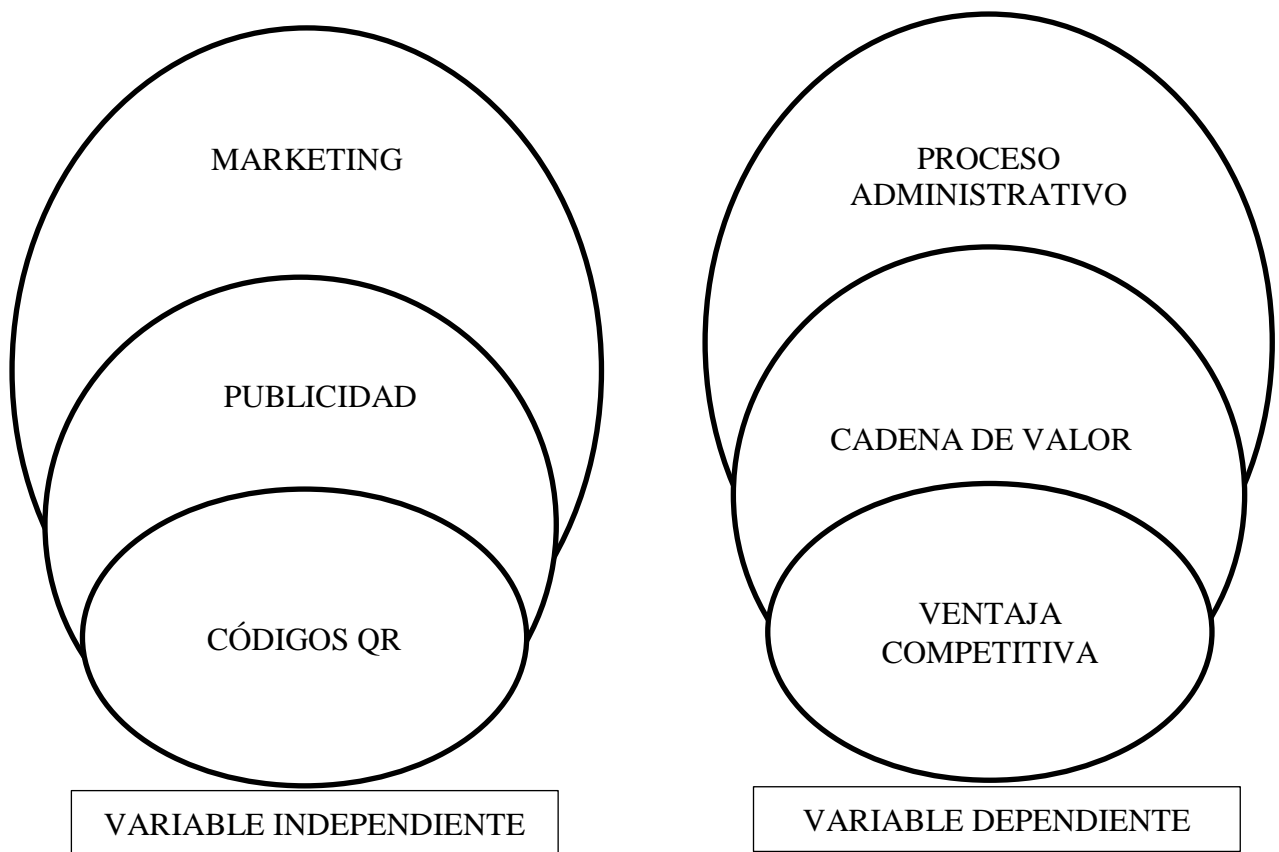


Grafico No.01. Superordinación de Variables
ELABORADO POR: Mónica Cajahuisca

Infra ordenación de la Variable Independiente

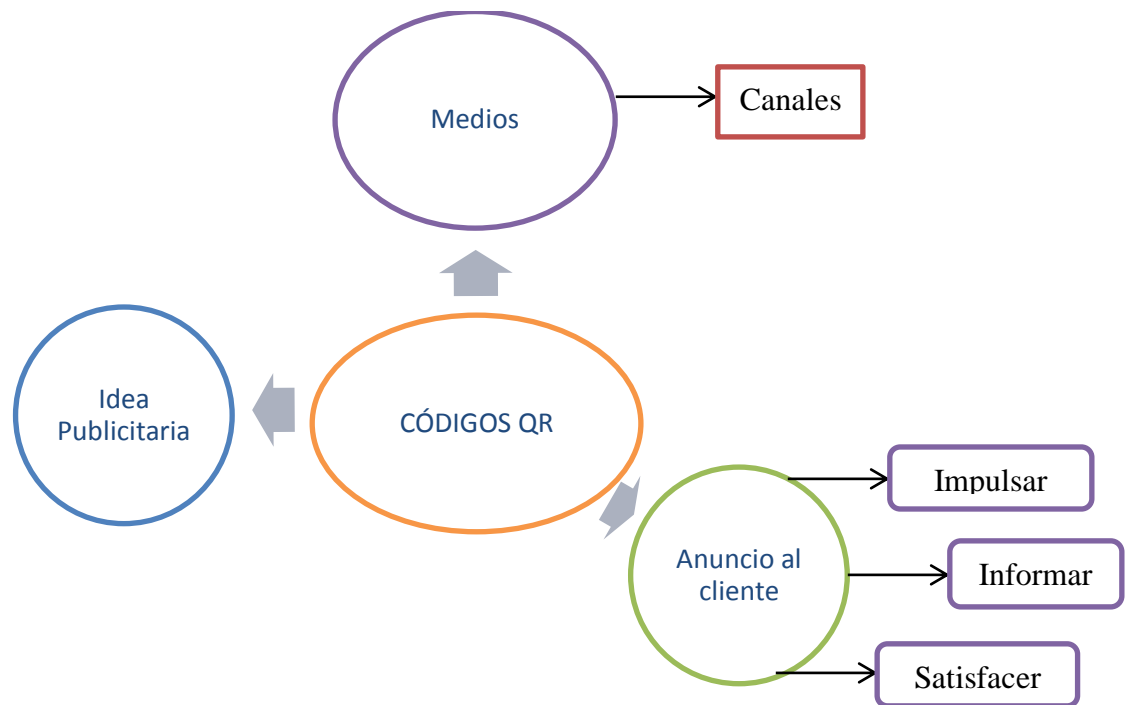


Grafico N°02. Información de la Variable Independiente
Elaborado por: Mónica Cahahuisca

Infra ordenación de la Variable Dependiente

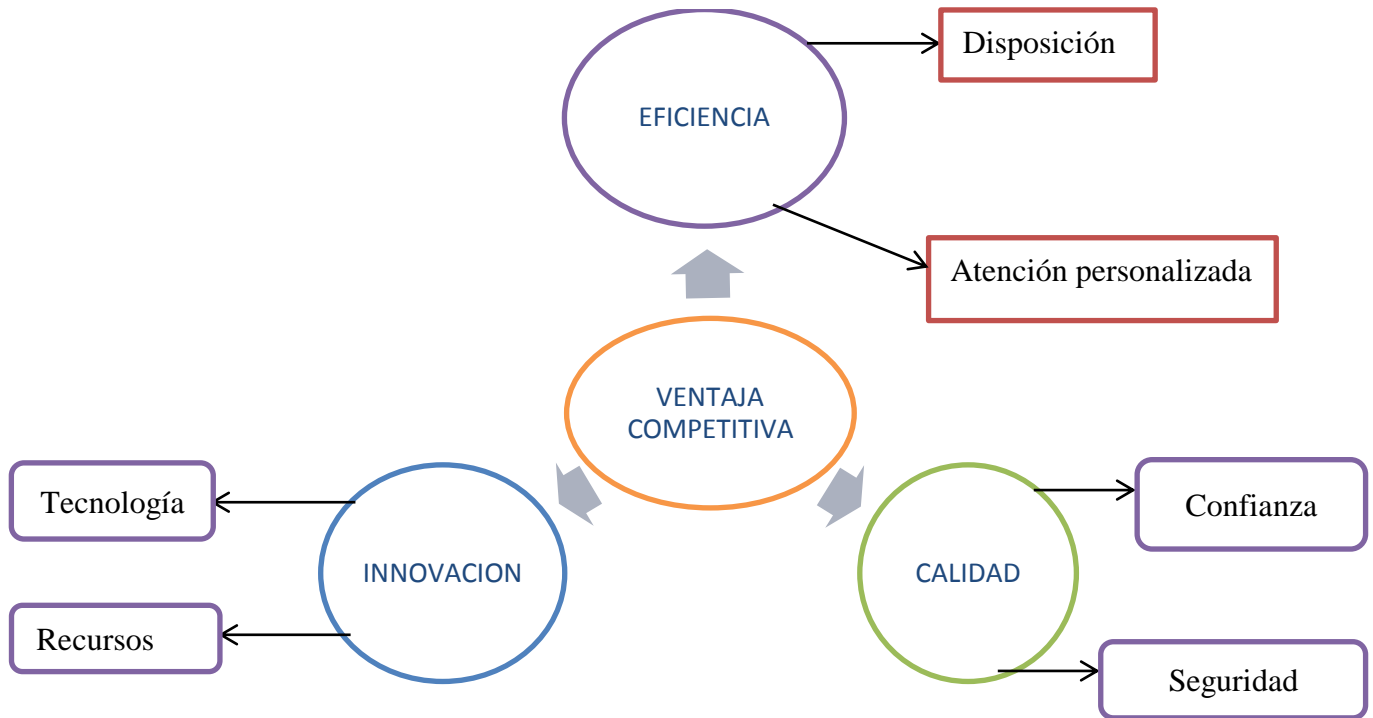


Grafico N°3 Información de la Variable Independiente
Elaborado por: Mónica Cajahuisca

Formulación del Problema

¿De qué manera la carencia de Innovación (Códigos QR) incide en el aprovechamiento de la ventaja competitiva dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente

X = Códigos QR

Variable Dependiente

Y= Ventaja Competitiva

DEFINICION DE CATEGORIAS

CÓDIGOS QR

Para (ROSALES, Pere, 2011), Un código QR es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso-Wave en 1994; se caracterizan por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla QR se derivó de la frase inglesa Quick Response, pues el creador aspiraba a que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad. Estos códigos son muy comunes en Japón y de hecho son el código bidimensional más popular en ese país.

Grafico N°- 4CÓDIGO QR



Fuente: <http://www.codigos-qr.com/>

Los códigos QR son fácilmente identificables por su forma cuadrada y por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferior izquierda.

¿Cómo generar un Código QR?

En nuestra página Web dispones de generador de códigos QR completamente gratuito. Desde nuestro generador podrás crear fácilmente todos los códigos QR que necesites rellenando un simple formulario.

Puedes utilizar estos QR en tus proyectos, páginas Web, tarjetas de visita, etc. Es rápido, fácil y Gratis.

¿Para qué sirve un Código QR?

Aunque el desarrollo inicial de los Códigos QR tenía como objetivo principal su utilización en la industria de la automoción, hoy por hoy la posibilidad de leer códigos QR desde teléfonos y dispositivos móviles permite el uso de códigos QR en un sinnúmero de aplicaciones completamente diferentes de las que originales como pueden ser:

- Publicidad
- Campañas de marketing
- Merchandising
- Diseño Gráfico
- Papelería corporativa (tarjetas de visita, catálogos)
- Internet, Webs, blogs

¿Qué puede contener un Código QR?

Un Código QR es una manera fácil y sencilla de interactuar con un dispositivo móvil y permitir realizar acciones automáticamente con el terminal como por ejemplo:

- Abrir la URL de una página Web o perfil social
- Leer un Texto
- Enviar un email
- Enviar un SMS
- Realizar una llamada telefónica
- Guardar un evento en la agenda

- Ubicar una posición geográfica en un google mapas

¿Cómo leer un de Código QR?

Para (Colorlib), dice que, ya sólo te falta la herramienta que te permita leer los códigos QR desde tu teléfono móvil o dispositivo. Existen múltiples lectores QR gratuitos para la mayoría de móviles y marcas, (iPhone, Samsung, Nokia, BlackBerry, LG etc.) encuentra el lector apropiado para tu terminal o sistema operativo y empieza desde ya a descubrir lo que esconde cada código QR.

PUBLICIDAD

Según (Villacorta Tilve Manuel, 2010), define la publicidad es comunicación pagada por un emisor claramente identificado, que transmite un mensaje a través de los medios de comunicación masiva. Normalmente persigue generar un conocimiento y actitud favorable entorno a la marca, de tal manera que exista predisposición a la acción de compra u otros comportamientos.

Los principios básicos de la publicidad son:

- Orientada al consumidor.
- Capta la atención y es memorable.
- Es relevante para el público objetivo.
- Ideas simples, claras, comprensibles.
- Destaca de la competencia

Para (Fernández Antonio Merinero , 1997), la publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.

Para la investigadora, la publicidad es transmitir un mensaje o hacer llegar la información a los clientes de manera adecuada.

MARKETING

Según (Sanchez, María Dolores Garcia, M.47.010-2008) nos dice que, el marketing se entiende en clave de “relaciones”. En concreto, las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes.

Por un lado, los clientes tienen necesidades de bienes y servicios. Por el otro, las empresas cuentan con la capacidad para responder a las mismas con soluciones satisfactorias.

Por su parte, (Kotler Philip y Armstrong Gary , Pearson Educacion), definen el marketing, como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Para explicar esta definición, examinaremos los siguientes términos importantes: *necesidades, deseos y demandas: productos servicios y experiencias: valor, satisfacción y calidad: intercambio, transacciones y relaciones y mercados.*

Para la investigadora el Marketing es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades, deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

VENTAJA COMPETITIVA

(P. Ghemawat, 2006), definen una ventaja competitiva como la obtención de un resultado financiero superior dentro de su industria o grupo estratégico.

Explica (P. Schnaars Steven, 1991), que la mayoría de los enfoques de la planificación por medio de fórmulas tenían un aspecto común subyacente en todos ellos: la búsqueda de la ventaja competitiva. De forma implícita o explícita, los enfoques estratégicos

propuestos a lo largo de las últimas décadas casi siempre ofrecían un esquema por medio del cual las empresas podían alcanzar un nivel de desempeño superior al de sus competidores y así lograr niveles de rentabilidad superiores al promedio de su sector.

Para la investigadora se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores.

CADENA DE VALOR

Manifiesta (Kotler, Philip, 2002), que la cadena de valor como la herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes. Toda empresa es un conjunto de actividades que se efectúan para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto.

La cadena de valor identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado.

Ilustración 1: Esquema de la Cadena de Valor



Elaborado por: Mónica Cahuisca

La Cadena de Valor y la ventaja competitiva

Las actividades de valor son los tabiques discretos de la ventaja competitiva. Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía, determinará si una empresa tiene un costo alto o bajo en relación con sus competidores. Cómo se desempeña cada actividad de valor también determinará la contribución a las necesidades del comprador y por lo mismo, a la diferenciación.

El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva. La cadena de valor en términos estratégicos es una poderosa herramienta que debe ser usada por cualquier estrategia.

PROCESO ADMINISTRATIVO

Según (Reyes Cano, 2010 págs. 1 - 2), “La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente.

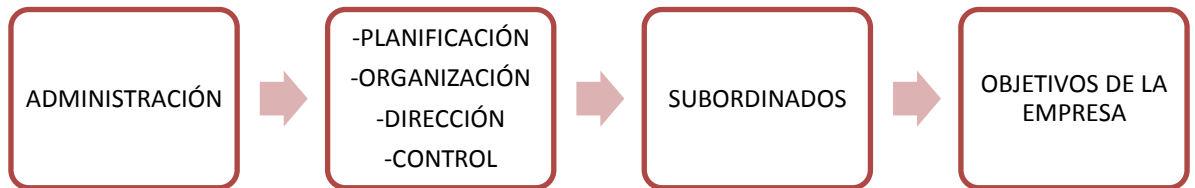
En su concepción más sencilla se puede definir el proceso administrativo como la administración en acción, o también como: El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Define (Thompson, Mónica y Antezana, Jonathan., Septiembre de 2006), el proceso administrativo como las funciones del administrador, con siete elementos que se detallan a continuación:

1. Investigación
2. Planificación
3. Coordinación
4. Control
5. Previsión
6. Organización
7. Comando

(Chiavenato, Idalberto, 2006) Organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera:

Ilustración 2: Proceso administrativo



Elaborado por: Mónica Cajahuisca

Para el investigador un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

2.5 HIPOTESIS

Con la aplicación de los códigos QR la empresa podría lograr mayor competitividad en el mercado.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

X= Códigos QR (cualitativa)

Variable Dependiente

Y= Ventaja Competitiva (cuantitativa)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que regirá la presente investigación será cuantitativo, el mismo que permitirá analizar con mayor objetividad el problema planteado y de esta manera dar una solución que ayude a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy dentro del mercado, estableciendo relaciones a largo plazo con los clientes.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica

El trabajo de investigación tendrá como información secundaria sobre el tema de investigación que serán obtenidos a través de documentación científica tales como: libros de innovación, Códigos QR, revistas con información de Códigos QR, internet

sobre lo que es Códigos QR y tesis de grado realizadas anteriormente, con el propósito de conocer las contribuciones científicas sobre los temas que se han investigado.

3.2.2 Investigación de Campo

Se aplicó este tipo de investigación porque se estará trabajando, mediante un contacto directo con la “La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy”, a través de una permanente comunicación con el personal, gerente y socios, con la finalidad de recolectar la suficiente información primaria; para ello se utilizó técnicas como: la observación y la encuesta.

Mediante la observación se permitió analizar el por qué no se aplicaba un optime servicio al cliente (socio), observando el trabajo de los empleados.

La técnica de la encuesta, que se aplicó a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy, con el objetivo de conocer la situación actual del servicio al cliente en lo referente a falencias y posibles cambios.

3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del proyecto y la ejecución de la investigación se utilizará las siguientes modalidades.

La investigación se realizara a través de la investigación exploratoria en la cual permitirá estudiar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad que atraviesa la empresa y en consecuencia proponer alternativas de solución.

Además se utilizará la investigación descriptiva la que nos proporcionara llegar a conocer las situaciones exactas del tema a investigar. Su meta no solo se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Para su desarrollo se realizará la encuesta, con la cual se podrá recoger datos de mayor confianza y veracidad; y así conociendo la realidad de la empresa se podrá tomar decisiones acertadas que beneficien a la institución y con ello cumplir las metas propuestas por la misma.

3.4 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente proyecto de investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación.

3.4.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, le permite estudiar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad que atraviesa la empresa y en consecuencia proponer alternativas de solución, permitiéndole conocer de mejor forma el código QR que será aplicada dentro de la entidad financiera.

3.4.2 Investigación Correlacional

Para la ejecución de la investigación se tomara en consideración el grado de relación o asociación y la evaluación entre la variable dependiente: Ventaja Competitiva y la variable independiente: Códigos QR, es decir que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre variables.

3.4.3 Investigación Descriptiva

De igual manera se utilizará la investigación descriptiva la cual facilitará identificar de manera detallada y concreta las características más relevantes del problema objeto de estudio, a su vez nos ayudará a tener una buena percepción del funcionamiento de un fenómeno y de las maneras en que se comportan las variables, factores o elementos que lo componen para con ello delimitar el entorno en su tiempo y espacio, en donde se efectuará la relación existente entre las variables para llegar a conocer las situaciones y costumbres a través de la descripción exacta de las actividades y procesos, para dar una tentativa solución al problema en estudio.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se ha tomado a los clientes activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy, la cual fue de 1500 socios para el cálculo de la muestra.

n=Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confianza (1,96)

P= Probabilidad a favor (0,50)

N=Población o universo (1500)

e= Margen de Error (0,05)

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N)}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1500)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (1500)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1440,6}{4,7104}$$

$$n = 305$$

Se va a realizar 305 encuestas a la población.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.6.1 Variable Independiente: CÓDIGOS QR

Tabla N°1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es un sistema que permite almacenar información en una especie de código de barras de última generación al cliente. Con la ayuda de un móvil podemos recuperar esta información tan solo con apuntar la cámara hacia el código QR ofertando un servicio de calidad.</p>	<p>Sistema</p> <p>Cliente</p> <p>Servicio</p>	<p>Comunicar (Códigos QR) sobre la línea</p> <p>Impulsar Informar Satisfacer</p> <p>Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo</p>	<p>¿El servicio que va a utilizar la entidad financiera mediante los códigos QR es de calidad?</p> <p>¿Cuál es su actitud al momento de prestar el servicio a sus clientes?</p> <p>¿Cree que se mejorará la productividad de los trabajadores de la cooperativa si se aplica Códigos QR?</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario dirigido a socios.</p>

ELABORADO POR: Mónica Cahuisca

3.6.2 Variable Dependiente: VENTAJA COMPETITIVA

Tabla N°2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el proceso mediante el cual permite mantenerse en la mente del consumidor mediante su imagen o identidad u organización en relación con sus competidores ya que la empresa siempre necesita de innovación.	Eficiencia Calidad Innovación	Disposición Atención personalizada Confianza Seguridad Tecnología Recursos	¿Qué acción emprende la institución financiera para relacionarse con usted? ¿Cuántas veces usted ha solicitado un crédito a la institución? ¿Por qué razones le gustaría seguir siendo socio de la institución financiera?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario dirigido a socios.

ELABORADO POR: Mónica Cahahuisca

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Este proceso permite analizar la información, obteniendo de ellas sus respuestas a las preguntas formuladas y presentar los resultados.

Tabla N°3Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer las adecuadas estrategias de publicidad mediante la aplicación de los Códigos QR que ayude a ser más competitiva dentro del cantón Ambato.
¿A qué personas o sujetos?	A clientes nuevos y recurrentes de la institución financiera.
¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Publicidad mediante Códigos QR.
¿Quién?	El investigador: Mónica Cahuisca
¿Cuándo?	Desde Julio 2014 – Mayo 1 2015.
¿Lugar de recolección de la información?	Cantón Ambato
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta y Entrevista

¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy”.

ELABORADO POR: Mónica Cajahuisca

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la revisión y codificación de la información se realizara mediante la aplicación de encuestas con el fin de revisar y analizar toda la información obtenida, verificando posibles fallas y errores, para lo cual es de vital importancia asignar códigos a cada pregunta para facilitar el proceso de tabulación.

De igual manera se efectuará la respectiva representación gráfica para con ello dar solución al problema objeto de estudio. Interpretación de los resultados Por último se realizara la interpretación de los resultados obtenidos, con el fin de que toda la información recolectada sea analizada de manera detallada y coherente esto permitirá establecer una alternativa de solución al problema en estudio.

Para el presente trabajo de investigación será necesario realizar la siguiente tabla de recopilación.

Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla N°4

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1.1 Lectura Científica</p> <p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.2 Encuesta</p>	<p>1.1.1 Libros de Marketing y Publicidad, Estrategias de Marketing, Códigos QR y Programación.</p> <p>1.1.2 Tesis de grado de Estrategias de Marketing, Estrategias de Publicidad, Participación en el mercado, Revistas.</p> <p>1.1.3 Páginas web-internet.</p> <p>2.2.1 Cuestionario</p>

ELABORADO POR: Mónica Cahahuisca

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la presente investigación se aplicaron 305 encuestas dirigidas a los socios, personal de la entidad financiera una encuesta de 9 preguntas, fácil de responder en un tiempo aproximado de 5 minutos, y se ha procedido a la tabulación de los resultados, con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa. A través de esta encuesta realizada se pudo recolectar información de tipo primaria, referente al tema de investigación, que además servirá para comprobar las hipótesis planteadas para esta investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A raíz de la investigación realizada con la ayuda de una encuesta se procede a interpretar los datos obtenidos de cada una de las preguntas planteadas, para así tomar las mejores decisiones que ayuden a la superación de la entidad financiera.

4.2.1 Información General

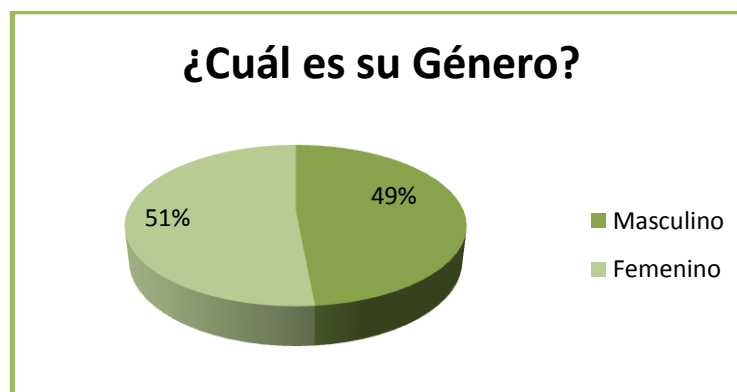
a) Género

Tabla N°-5 Género

	Frecuencia	%
Masculino	148	49%
Femenino	157	51%
Total	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Grafico 5 Género



Fuente: Mónica Cajahuisca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestas aplicadas a los potenciales clientes y con los datos obtenidos del 100% de las encuesta se pudo determinar que el 49% de encuestados pertenecen al género masculino, mientras que un 51% pertenecen al género femenino. Los siguientes resultados demuestran que la mayor parte de encuestados son de género femenino.

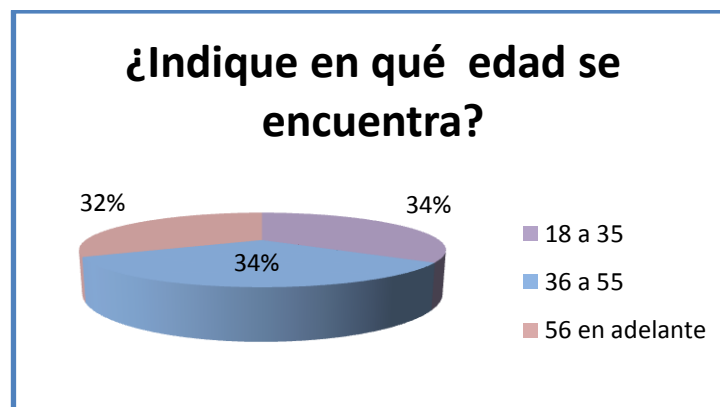
b) Edad

Tabla N°. 6 Edad

	Frecuencia	%
18 a 35	105	34%
36 a 55	102	34%
56 en adelante	98	32%
Total:	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Grafico 6 Edad



Fuente: Mónica Cajahuisca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por otra parte, el 34% de socios encuestados se encuentran en la edad de 18 a 35 años, el 34% están en el rango de 36 a 55 años, mientras que las personas de 56 años en adelante corresponden al 32%. Los siguientes resultados demuestran que la mayoría de encuestados se encuentran en una edad promedio de 18 a 55 años los cuales son potenciales activos de la cooperativa.

Pregunta 1

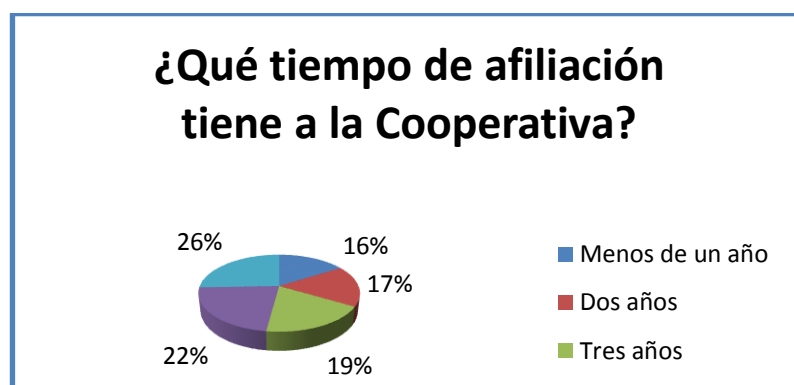
¿Qué tiempo de afiliación tiene a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy?

Tabla N°.7 Afiliación

	Frecuencia	%
Menos de un año	49	16%
Dos años	53	17%
Tres años	57	19%
Cuatro años	68	22%
Más de cinco años	78	26%
Total:	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Grafico 7 Afiliación



Fuente: Mónica Cahahuisca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según datos obtenidos podemos decir que el 16% de socios tienen menos de un año de afiliación dentro de la cooperativa de ahorro y crédito Pakarymuy, mientras que el 17% tienen una afiliación de dos años, el 19 % tres años, el 22% cuatros de afiliación y el 26% dicen tener más de cinco años recibiendo su servicio. Según la información obtenida se concluye que la mayoría de encuestados ya son miembros de la entidad financiera por varios años.

Pregunta 2

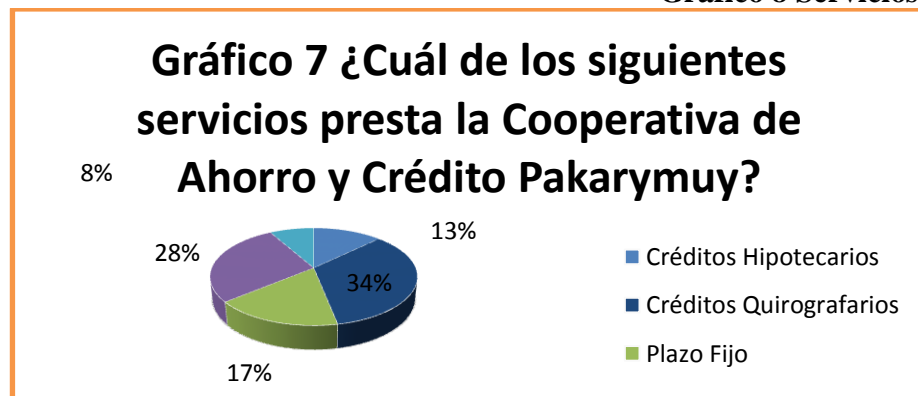
¿Cuál de los siguientes servicios presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy?

Tabla N°-8 Servicios

	Frecuencia	%
Créditos Hipotecarios	39	13%
Créditos Quirografarios	104	34%
Plazo Fijo	52	17%
Ahorros	85	28%
Otros	25	8%
Total:	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Gráfico 8 Servicios



Fuente: Mónica Cahuisca

ANÁLISI E INTERPRETACIÓN

Según datos obtenidos podemos evidenciar que los servicios que presta la cooperativa de ahorro y crédito Pakarymuy son créditos hipotecarios con un 13%, créditos quirografarios con un 34%, plazo fijo 17%, ahorros 28% entre otros servicios que impacten a los socios con los servicios ofrecidos.

Pregunta 3

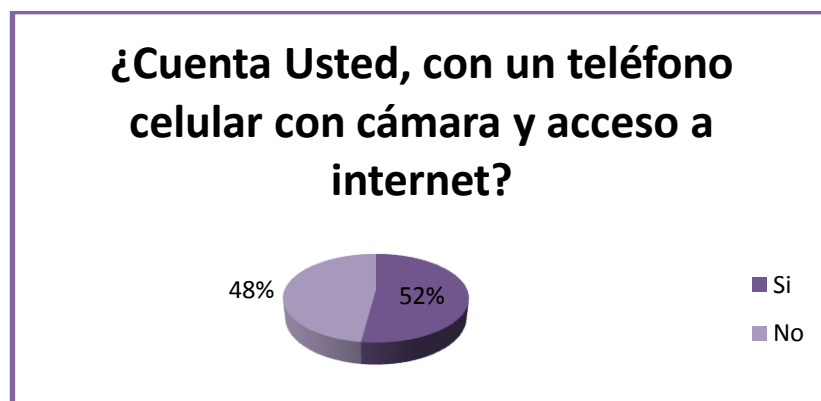
¿Cuenta Usted, con un teléfono celular con cámara y acceso a internet?

Tabla N°-9 Teléfono con cámara e internet

	Frecuencia	%
Si	159	52%
No	146	48%
Total:	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Grafico 9 Teléfono con cámara e internet



Fuente: Mónica Cajahuisca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según datos obtenidos podemos decir que del 100% de socios encuestados el 52% si cuentan con un teléfono celular con cámara y conexión a internet, mientras que el 48% no cuentan con un teléfono celular con cámara y conexión a internet. Según los datos obtenidos podemos decir que la gran cantidad de socios cuentan con un teléfono celular con cámara y acceso a internet.

Pregunta 4

¿Durante este año 2014 piensa usted, tener un teléfono inteligente?

Tabla N°-10 teléfono inteligente

	Frecuencia	%
Si	172	56%
No	133	44%
Total:	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Gráfico 10 Teléfono Inteligente



Fuente: Mónica Cajahuisca

ANÁLISI E INTERPRETACIÓN

Según datos obtenidos podemos decir, que del 100% de socios encuestados para este año el 56% si piensan tener un teléfono inteligente, mientras que el 44% no piensan obtener un teléfono inteligente. Según los datos obtenidos podemos decir que la mayoría de socios piensan tener este año 2014 teléfonos celulares inteligentes.

Pregunta 5

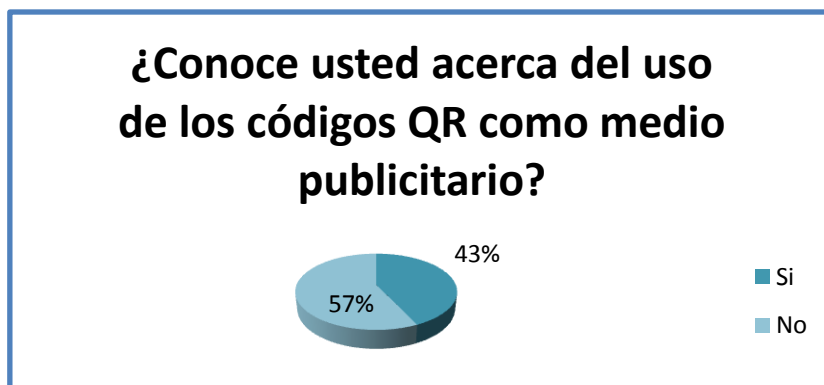
¿Conoce usted acerca del uso de los códigos QR como medio publicitario?

Tabla N°-11 Medio Publicitario

	Frecuencia	%
Si	131	43%
No	174	57%
Total:	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Grafico 11 Medio Publicitario



Fuente: Mónica Cahahuisca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según datos obtenidos podemos decir que el 43% si conocen información acerca de los códigos QR como medio publicitario, mientras que el 57% no conocen información acerca de los códigos QR como medio publicitario. Según datos obtenidos podemos decir que la gran mayoría de socios no conocen información acerca del uso de los códigos QR como medio publicitario.

Pregunta6

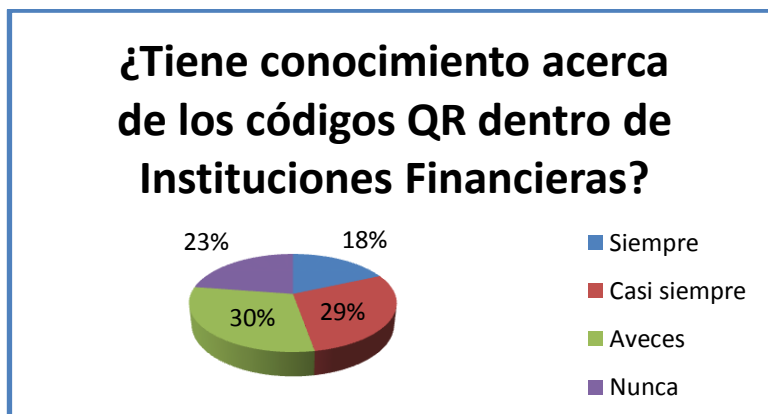
¿Tiene conocimiento acerca de los códigos QR dentro de Instituciones Financieras?

Tabla N°-12 Conocimiento Códigos QR

	Frecuencia	%
Siempre	56	18%
Casi siempre	88	29%
A veces	92	30%
Nunca	69	23%
Total:	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Gráfico 12 Conocimiento Códigos QR



Fuente: Mónica Cajahuisca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según datos obtenidos podemos decir que el 18% de personas encuestadas dicen que si tienen conocimiento sobre los códigos QR dentro de las instituciones financieras, mientras que el 23% de personas no tienen conocimiento de lo que son los códigos QR. Por lo que no se sentirían seguros al utilizar el servicio.

Pregunta 7

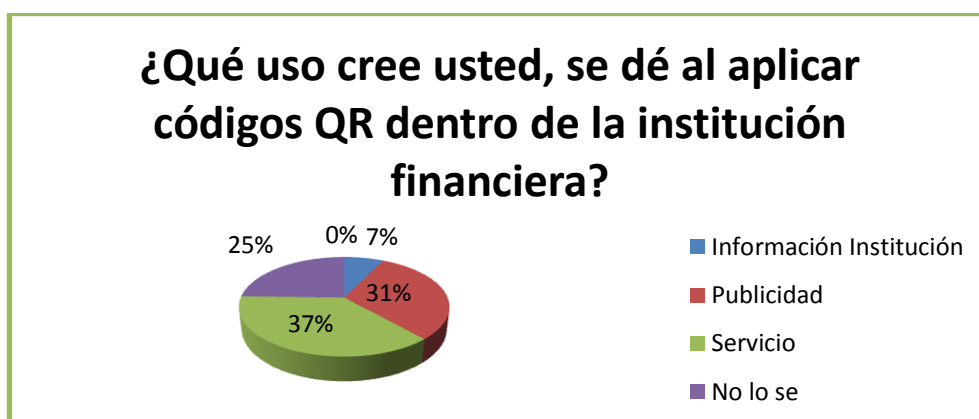
¿Qué uso cree usted, se dé al aplicar códigos QR dentro de la institución financiera?

Tabla N°-13 Aplicación Códigos QR

	Frecuencia	%
Información Institución	22	7%
Publicidad	95	31%
Servicio	113	37%
No lo se	75	25%
Otros	0	0%
Total:	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Gráfico 13 Aplicación Códigos QR



Fuente: Mónica Cajahuisca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de socios encuestados el 7% dicen que al aplicar códigos QR dentro de la institución financiera obtendrá información sobre la institución, al igual que el 31% ofrecerá mejor publicidad, 47% un mejor servicio y el 25% desconocen de lo que significa códigos QR.

Pregunta 8

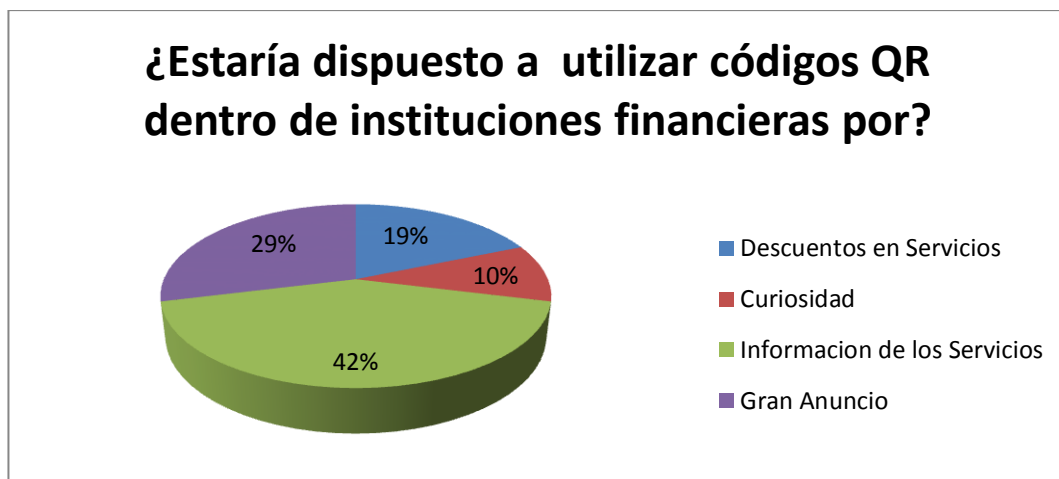
¿Estaría dispuesto a utilizar códigos QR dentro de instituciones financieras por?

Tabla N°-14 Utilización Códigos QR

	Frecuencia	%
Descuentos en Servicios	57	19%
Curiosidad	31	10%
Información de los Servicios	129	42%
Gran Anuncio	88	29%
Total:	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Gráfico 14 Utilización Códigos QR



Fuente: Mónica Cajahuisca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de socios encuestados el 19% estarían dispuestos a utilizar códigos QR por descuentos en servicios, el 10% por curiosidad, el 42% por información de los servicios y el 29% por gran anuncio de todo lo que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Pakarymuy.

Pregunta 9

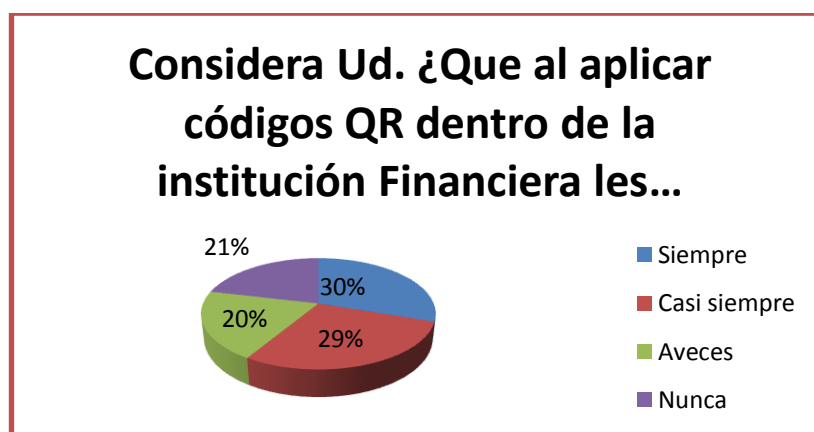
Considera Ud. ¿Que al aplicar códigos QR dentro de la institución Financiera les permita a sus clientes sentirse satisfecho?

Tabla N°-15 Clientes

	Frecuencia	%
Siempre	92	30%
Casi siempre	87	29%
A veces	61	20%
Nunca	65	21%
	305	100%

Elaborado por: La Investigadora

Gráfico15 Clientes



Fuente: Mónica Cajahuisca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de socios encuestados el 30% si se sentirían satisfechos con la aplicación de códigos QR dentro de la entidad financiera por que les permitirá un mejor servicio, mientras que el 21% de socios no se sentirán satisfechos al aplicar códigos QR porque no conocen información sobre su uso y aplicación.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

- **Modelo Lógico**

H₀: Hipótesis Nula

H₁: Hipótesis Alterna

H₀ = Los Códigos QR no permitirán mayor ventaja competitiva en el mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy.

H₁ = Los Códigos QR si permitirán mayor ventaja competitiva en el mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

Σ = Sumatoria Total

O = Frecuencia observada.

E = Frecuencia esperada en cada celda. Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Preguntas seleccionadas

Encuesta Socios

Pregunta 6

¿Tiene conocimiento acerca de los Códigos QR dentro de Instituciones Financieras?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

Pregunta 9

Considera Ud. ¿Que al aplicar códigos QR dentro de la Institución Financiera les permita a sus clientes sentirse satisfechos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

TABLA N° - 16
FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	
Códigos QR	56	88	92	69	305
Competitivo	92	87	61	65	305
TOTAL	148	175	153	134	610

Elaborado por: Mónica Cahahuisca

Fórmula para la Frecuencia Esperada

$$fe = \frac{(\text{Total o marginal de reglon}) \text{ total o marginal de columna}}{n}$$

Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

Grados de libertad

Grado de libertad (Gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$Gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$Gl = (1) (3)$$

$$Gl = 3$$

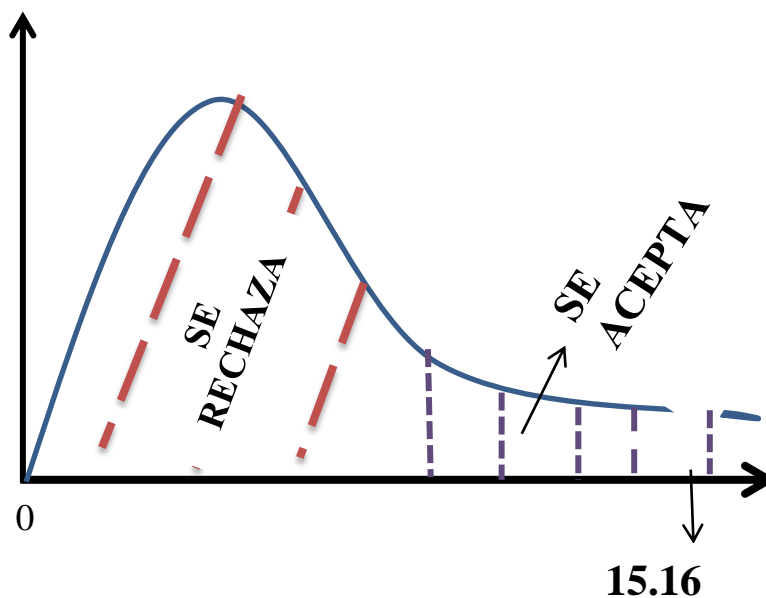
El valor tabulado de X2 con 3 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 7,8147.

TABLA N°-17
FRECUENCIAS ESPERADA

OBSERVADOS (O)	ESPERADOS (E)	(O-E)	(O-E)2	(O-E)2/E
56	74	-18	324	4,38
88	87,5	0,5	0,25	0,00
92	76,5	15,5	240,25	3,14
69	67	2	4	0,06
92	74	18	324	4,38
87	87,5	-0,5	0,25	0,00
61	76,5	-15,5	240,25	3,14
65	67	-2	4	0,06
TOTAL				15,16

Elaborado por: Mónica Cahahuisca

Grafico N°-16 Chi - Cuadrado



Por lo consiguiente y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y se Acepta la Hipótesis Alternativa o del Investigador; es decir, Los Códigos QR SI permitirán mayor ventaja competitiva en el mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito PAKARYMUY de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el trabajo de investigación es posible señalar que se puede cumplir con éxito al realizar el desarrollo de la encuesta a cada uno de los socios y personal de la entidad financiera, dando como resultado que existe una tendencia de crecimiento en el uso de teléfonos inteligentes permitiendo esto tener la plataforma necesaria para el desarrollo e implementación de los QR, adicionalmente se pudo lograr obtener los factores que motivan a los socios a realizar el proceso de escaneo como son: Descuentos en Servicios, Publicidad, Servicio, Información de los servicios
- Así también se puede concluir que los códigos QR ya han ingresado al Ecuador, pero que su uso se ve limitado ya que la población carece del conocimiento

necesario de cómo realizar el proceso de escaneo de los códigos por medio de los teléfonos celulares.

- Otra manera de difundir este método de comunicación es por la curiosidad de saber que dice, como se presenta, como lo trabajo desde mi celular, cuáles serán los beneficios a obtener y la variedad de preguntas que incita a despertar el interés por conocer cómo se manejan los códigos QR.
- Se determina que la aplicación de códigos QR en la entidad financiera tiene mucha influencia de comunicar, proporcionándole mejor ventaja competitiva dentro del mercado financiero mostrando una comunicación clara de los servicios que presta, además, le ayudaría a la empresa en su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento que el cliente elija donde ahorrar su dinero.
- Al aplicar códigos QR mediante publicidad con mayor tecnología dentro de la institución financiera el principal mecanismo de la utilización es el de desplegar una amplia gama de información que denote la marca, empresa, servicio, identidad detallando sus principales características, sin embargo el uso de los códigos QR, que transforma la tinta de impresión en imágenes, sonidos y videos digital brinda a los potenciales clientes una mayor cantidad de información descriptiva relacionada al producto o servicio sin que esto represente un mayor gasto para la organización.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy, debe aplicar códigos QR para poder dar a conocer más acerca de su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación publicitaria acerca de sus servicios, de este modo podrán ganar nuevos clientes.

- Tomar mucha atención a los cambios tecnológicos en el medio, las personas somos muy cambiantes y nos mantenemos al día, la tecnología se abastece con todas las personas, ocupación, edad. Es así como los códigos QR está ganando terreno en la actualidad y en nuestro medio debido a que es una red reconocida a nivel mundial y fácil de manejar por las empresas.
- De acuerdo a los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación de los códigos QR, se recomienda a los responsables de los departamentos de marketing de las empresas financieras, comerciales, realizar campañas publicitarias apoyándose en el uso de los códigos QR con estrategias que despierten interés al consumidor final.
- Es recomendable dirigir las campañas publicitarias relacionadas con los códigos QR, a generar curiosidad y expectativas para los clientes, para que de esta forma el acto de escanear los códigos QR por parte del cliente sea por iniciativa propia de parte del consumidor.

Como se pudo observar y concluir en la presente investigación el uso de los códigos QR está en constante crecimiento a nivel mundial, pero en el Ecuador está empezando a despertar interés es por eso que toda empresa que se lance a realizar campañas publicitarias basadas en códigos QR debería adicionalmente instruir a sus potenciales clientes sobre la forma de escanear los códigos, sin olvidar despertar los estímulos de los individuos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

TEMA

Los Códigos QR como medio publicitario para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy

6.1 DATOS INFORMATIVOS

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy

PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Ambato

DIRECCIÓN: Calle Sucre 5-21 y Martínez

TELÉFONO: (03) 2427-317

ÁREA EJECUTORA: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

DIRECTOR DEL PROYECTO: Mónica Cajahuisca

USUARIOS Y BENEFICIARIOS: Socios y Personal de la entidad financiera

FECHA DE INICIO: JULIO 2014

TIEMPO ESTIMADO PARA LA FINALIZACION DEL PROYECTO: Mayo 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Con base a la información obtenida en las preguntas 2 y 5, surge la necesidad de identificar y controlar los servicios en la entidad financiera, basado en la aplicación de códigos QR que le permita dar información tanto en textos como en números de todos los servicios que ofrece dentro y fuera de la institución a todos los clientes que poseen un teléfono inteligente.

Poco a poco fueron popularizándose el uso de los códigos a nivel mundial y apareciendo sus ventajas como limitante de guardar poca información.

Los Códigos QR fueron desarrollados por la empresa japonesa Denso Wave en el año 1994 y cuentan en la actualidad con la certificación ISO. Aunque en mercados extranjeros su utilización está ampliamente difundida, sobre todo en países como Japón o Corea del Sur, en España todavía su implantación es residual.

(hoemplersac, 2011), en corea del sur TESCO supermercado logro incrementar sus ventas, logrando acercarse mucho al mercado sin la necesidad de construir un solo local adicional. Simplemente detecto la necesidad de su público y aprovecho correctamente la herramienta hasta que logro ser el principal líder.

Para (Adams, 1998), un código QR es un código de barras bidimensional que puede leerse mediante un teléfono móvil y, de forma instantánea, conectarse a Internet, marcar un número de teléfono, enviar un correo electrónico, actualizar información en las redes sociales, reproducir un vídeo o un clip de audio.

Un **código QR** en este letrero podría llevarnos a una página optimizada para móviles y mostrarnos información completa, imágenes, vídeos y más acerca de lo que estamos viendo. También es aplicable en los menús de restaurantes, catálogos de tiendas comerciales, artículos en blogs y muchos más.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el uso de los códigos QR en el Ecuador está ingresando con mucha fuerza sobre todo en el área de marketing y la publicidad para las empresas. Se puede observar anuncios publicitarios en los periódicos y revistas ecuatorianas estos signos que atraen mucho la curiosidad de los potenciales clientes.

Adicionalmente las ventajas que presenta el uso de los códigos QR sobre el tradicional código de barras son muchas y sobre todo son beneficios tangibles para el consumidor. Se considera entonces que el uso de los códigos QR en el Ecuador se irá aumentando debido a sus grandes beneficios como son la facilidad de los usos, velocidad en la respuesta de almacenamiento de información.

En las mesas de los patios de comida de los centros comerciales se pueden observar también dichos códigos con información del restaurant dueño de código QR. También en empresas de carácter comercial como Dove, Comandato, Créditos Económicos, De Prati, etc. Ver anexo 6.

En la revista líderes el autor (Marques), publicó un artículo llamado “Sus códigos QR capturan al Empresario”, donde se explica la tendencia que hay en el uso de esta herramienta citando que varias empresas han convertido al código QR como una herramienta de difusión y promoción de productos o servicios. Ver anexo 7.

Además podemos decir, que el Ecuador existen revistas, que están mostrando su publicidad mediante códigos QR.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Seleccionar los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy, para ser diseñados mediante códigos QR.

Objetivos Específicos

- Indicar los posibles usos que se les puede dar a los códigos QR en la entidad financiera
- Proponer códigos QR como un nuevo medio de comunicación electrónico en la entidad financiera.
- Socializar los códigos QR a los directivos de la entidad financiera.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para la ejecución del presente uso de códigos QR como medio publicitario se ha analizado los siguientes aspectos:

Factibilidad Organizacional:

A fin de satisfacer necesidades de financiamiento y ahorro de las comunidades y pueblos indígenas, desde hace aproximadamente 10 años este segmento de la población ha incursionado en el sistema financiero ecuatoriano; a través de la creación de cooperativas de ahorro y crédito, corporaciones, bancos comunales y cajas comunales, en el año 2007, un grupo de emprendedores de diferentes pueblos Kichwas crean la Corporación de Desarrollo Social y Financiero “PAKARYMUY”. Esta es una institución que presta servicios de intermediación financiera, y saliendo de los convencionalismos ha puesto en marcha una gama de servicios sus asociados y miembros.

Factibilidad Económica:

La economía de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy es muy solvente y cuenta con los recursos necesarios para ejecutar la propuesta presentada, además, con la aplicación de estrategias los resultados se verán reflejados directamente, logrando mayor ventaja competitiva y así convertirse en una empresa líder en el mercado financiero.

Factibilidad Tecnológica:

La tecnología que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy es altamente calificada, logrando enfrentar los retos competitivos del mercado con una tendencia de innovación y ajuste a los cambios futuros en el mercado financiero.

Aspecto Socio Cultural.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy, a través de su actividad, promueve la creación de beneficios para sus socios y lo que es mejor a un, el beneficio de la comunidad en general y especialmente donde se encuentran operando la misma.

6.6 FUNDAMENTACIÓN**Códigos QR**

El código QR es una matriz cuadrada que es fácilmente identificable por su patrón de búsqueda compuesto por cuadrados dentro de otros cuadrados en tres de las esquinas del código; el máximo número de símbolos o módulos es de 177 por lado. Estos códigos son capaces de codificar 7.366 caracteres numéricos o 4.464 alfanuméricos, con la posibilidad de codificar directamente caracteres japoneses kanji y kana.

Grafico N°-17CÓDIGO QR



Fuente: <http://www.codigos-qr.com/>

Características de los Códigos QR

Se pueden orientarnos hacia las ventajas que poseen:

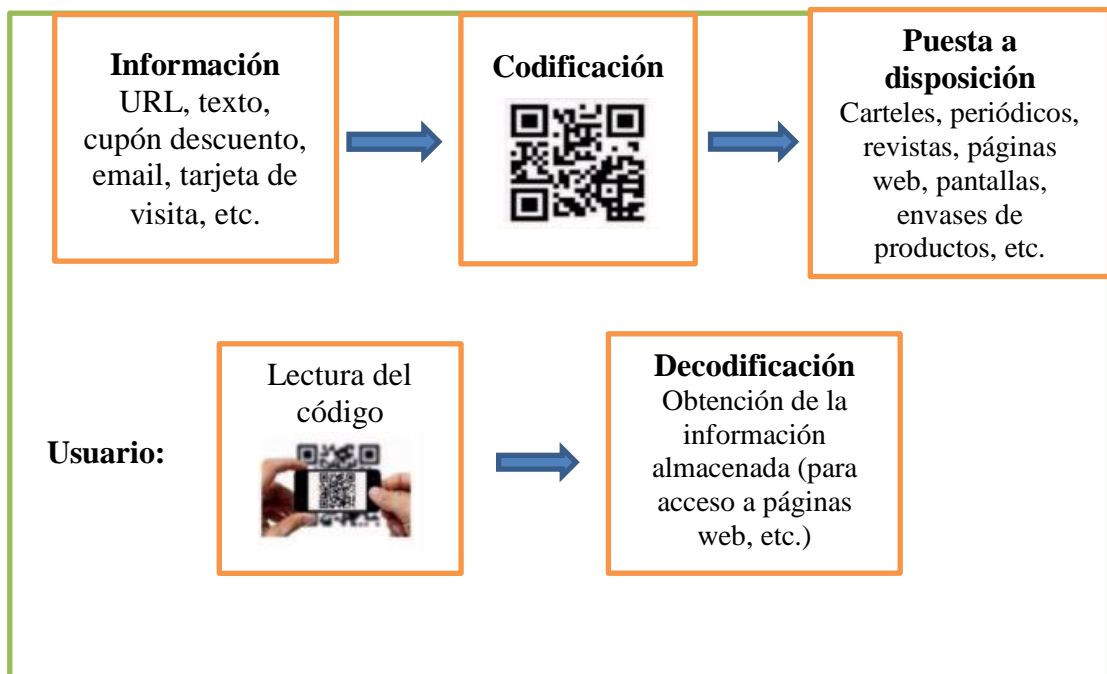
- Patrones de detección en tres posiciones.
- Capacidad de corrección de errores, incluso si el código está dañado o sucio parcialmente; hay cuatro niveles de corrección de errores (nivel L, M, Q y H) que permiten la corrección desde un 7% a un 30% del código aproximadamente (QRcode.com, 2010).
- Requiere de al menos, un margen de cuatro módulos de ancho alrededor de un símbolo.
- Es capaz de almacenar hasta 4.296 caracteres alfanuméricos y 7.089 numéricos.
- Puede ser leído de forma flexible en 360°. – Puede almacenar hasta 1.817 caracteres.
- El código QR puede dividirse en múltiples áreas de datos y, a la inversa, la información almacenada en múltiples códigos QR puede reconstruirse como un único código.

Como se Usa

El uso de los códigos QR es sencillo; una vez se dispone del contenido que se quiere almacenar en el código, se crea mediante un codificador (existen una gran variedad en Internet) el código QR, se coloca en cualquier medio que se desee, ya sea impreso sobre una superficie (cartel, periódico, página de una revista, folleto, camiseta, envase o

envoltorio de un producto, etcétera) o en una página web o incluso en una pantalla; una vez que se dispone del código QR, la tarea de decodificación es también sumamente sencilla, ya que la mayoría de dispositivos móviles dispone actualmente de un decodificador de códigos QR que, una vez abierta la aplicación, escanea el código y nos ofrece la información que contiene.

Ilustración 3
Como utilizar los códigos QR



Elaborado por: Mónica Cajahuisca

Ventajas de los Códigos QR

Las principales ventajas que poseen los códigos QR a diferencia de su antecesor el ya agotado código de barras son los siguientes:

- **Capacidad de Almacenamiento**

Al ser un código bidimensional, permite almacenar mayor cantidad de información que los códigos de barras.

- **Medio de lectura**

Permite una lectura más fácil y cómoda al poder ser leídos por cualquier medio que tenga una cámara de fotos y claro un software necesario para la decodificación a diferencia de los códigos de barras que ven a atados a un lector con láser para su decodificación.

- **Velocidad de lectura y a fiabilidad**

Los códigos QR permiten una lectura más clara, rápida y eficaz a comparación de los códigos de barras que existen.

- **Soportes de formatos**

Los códigos de barras únicamente contienen formatos numéricos, mientras que los códigos QR brindan soporte a formatos de texto, videos, imágenes y enlaces a sitios WEB.

TIPOS DE LECTORES

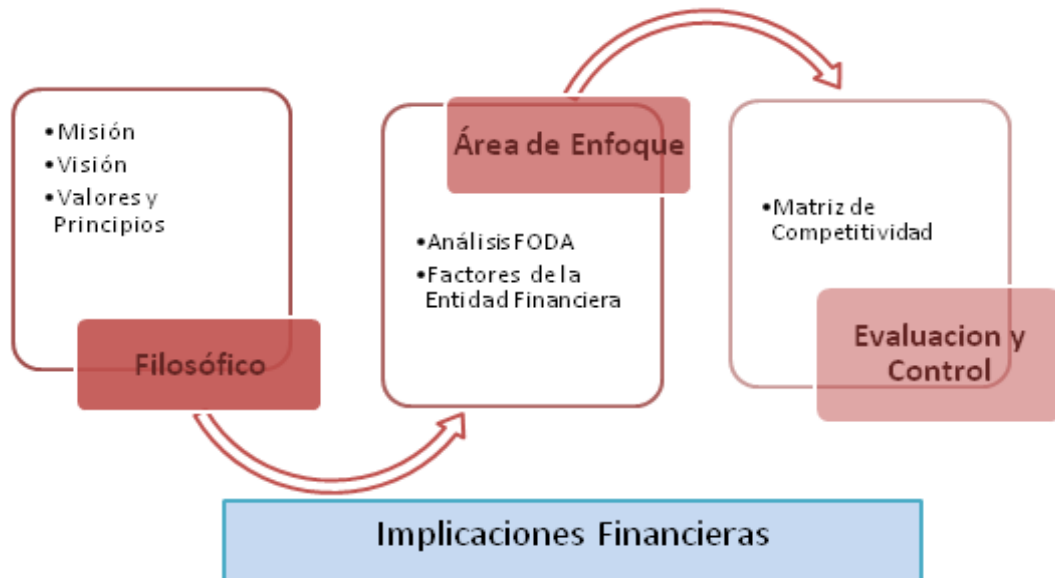
Para realizar el proceso de escaneo es obligatorio tener a parte del equipo físico, el software necesario para la decodificación de la información, debido a que los códigos QR son de uso libre y gratuitos, los cuales se puede decir que el 100% de teléfonos móvil existen en el mercado.

Entre los lectores de códigos QR más populares tenemos:

- i-Nigma
- Kaywa Reader
- BeeTag
- NeoReader
- Scanlife
- Quick Mark
- GoogleZXing
- UpCode

6.7 MODELO OPERATIVO

Ilustración N°- 4 Modelo Operativo



Elaborado por: La Investigadora

6.7.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

MISION

Brindar servicios financieros, sociales, culturales y medio ambientales, con el fin de contribuir al desarrollo con identidad sostenible y sustentable de las Nacionalidades y Pueblos de la sociedad ecuatoriana.

VISION

Ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito de renombre en la sierra centro y sur del país, reconocida por su calidad y calidez en la prestación de servicios, sólida en el manejo financiero, y que contribuya al desarrollo socio-económico de sus asociados.

VALORES Y PRINCIPIOS

- Responsabilidad

Administrar adecuadamente los recursos económicos de los socios.

- Honestidad:

En un trabajo honesto con nuestros socios y colaboradores.

- Solidaridad:

Velar por el desarrollo de la comunidad y de los grupos de interés.

- Trabajo en Equipo:

Colaborar para el desarrollo armónico de la institución.

- Excelencia:

Trato cálido y eficiente hacia los socios y colaboradores.

- Prudencia Financiera:

Manejar eficientemente los recursos

- Responsabilidad Social:

Contribuir con una ayuda económica a la sociedad.

MATRIZ FODA

Tabla N°- 18 Foda

Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Socios económicamente activos y potenciales• Cuenta con una base de clientes• Buena administración• Confianza y credibilidad• Tasas de interés en préstamos.• Tasas de interés en ahorros• Tasas de interés en plazos fijos <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Lugar económicamente activo.• Alianzas estratégicas con Empresas.• Afluencia de socios• Créditos inmediatos• Avance tecnológico• Crecimiento de personal administrativo.	<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none">• Significativa inversión económica para la adecuación e implantación de nuevos servicios.• Medios tecnológico desaprovechados• Imagen corporativa débil.• Agresividad para enfrentar a la competencia• Recursos financiero limitado.• Crecimiento Institucional lento. <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Inseguridad• Falta de iniciativa• Competencia desleal• Inestabilidad económica del país• Nuevas políticas fiscales
--	--

Entre los factores que influyen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy podemos establecer 4:

- Económicos
- Cultural y social

- Políticos
- Demográficos.

FACTORES ECONÓMICOS

OPORTUNIDADES

- El gobierno nacional está promoviendo oportunidades innovadoras de prácticas comerciales a fin de fomentar principios democráticos y liberalización del mercado
- Formar alianzas con las instituciones públicas.

AMENAZAS

- Incremento de los porcentajes de las tasas de interés en los préstamos.
- Índice delincencial.

FACTORES POLÍTICO

OPORTUNIDADES

- Aprovechar los proyectos del gobierno, a través del Ministerio de Finanzas.
- Tener un gobierno estable con leyes en beneficio del país.
- Contar con organismos legalmente constituidos y con un menor nivel de corrupción

AMENAZAS

- Políticas confusas
- Ruptura de lazos de amistad entre países dificultando la economía del país.
- Lentitud en el desarrollo tecnológico

FACTORES SOCIAL Y CULTURAL

OPORTUNIDADES

- Diversidad de servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy.
- Personal con experiencia y dinamismo.

AMENAZAS

- El medio no está informado de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy.
- Reformas al sistema de seguridad social.
- Competencia

FACTORES DEMOGRÁFICOS

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la población
- Incremento de la demanda
- Ubicación estratégica

AMENAZAS

- Competencia con similares o mejores servicios.
- Incremento de tasas de interés.

6.7.2 ANÁLISIS DE SECTOR INDUSTRIAL DE PORTER

A continuación se muestran los factores claves del éxito entidad financiera, en comparación de dos de sus competencias.

Tabla N°- 19 Matriz de evaluación ponderada

MATRIZ DE EVOLUCION PONDERADA DE FORTALEZAS COMPETITIVAS

Competidores Factores	Peso	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy.		Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo País		Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	
		ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR
Tasas de interés	0.25	7	2.1	6	1.8	6	1.8
Calidad	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Imagen	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Servicio	0.25	7	1.75	6	1.5	6	1.5
Infraestructura	0.20	5	0.75	7	1.05	7	1.05
Seguridad	0.10	6	0.60	6	0.6	6	0.6
TOTALES	1.00		5.8		5.75		5.75

Fuente: Administración Estratégica (Luis Tomaselli Salinas)

Elaborado por: Mónica Cajahuisca

Interpretación

La matriz nos permite relacionar a la entidad financiera con su entorno, el análisis nos ayuda a identificar las fortalezas, oportunidades de la empresa así como las debilidades que le afectan dentro del mercado objetivo. Estos factores nos permiten determinar que tenemos una ponderación de 5.8 frente a la competencia que son la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo País con el 5.75 y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa con el 5.75 por lo que debemos aprovechar la ventaja que esto representa.

6.7.3 PLAN DE ACCIÓN

Plan Acción Servicio Códigos QR

Tabla No. 20 Plan de

Acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Elaboración de un plan de Implementación de Códigos QR.	Ejecución del plan de acción.	<p>Seleccionar los servicios que presta.</p> <p>Explicar cómo va ser utilizado el servicio por el socio-cliente.</p> <p>Analizar la documentación</p>	Gerente y Departamento de marketing	1 Semana	600
Fortalecer la imagen de la entidad financiera.	Implementar códigos QR aprovechando la tecnología	<p>Diseñar el código QR.</p> <p>Asignar los servicios que presta la entidad financiera.</p>	Gerente y Departamento de marketing	1 Semana	200
Interactuar con los usuarios sobre la forma de utilizar códigos QR.	Gestionar los servicios.	<p>Charlas sobre cómo utilizar el servicio.</p> <p>Realizar un</p>	Departamento de marketing	3 semanas	300

Total		análisis del proceso como va ser utilizado.			1100,00
--------------	--	---	--	--	----------------

Elaborado por: Mónica Cahahuisca

6.8 PRESUPUESTO

Tabla N° - 21 Presupuesto

Rubro de Gastos	Valor
Elaboración de un plan de Implementación de Códigos QR.	600
Interactuar con los usuarios sobre la forma de utilizar códigos QR.	300
Gastos Varios	200
TOTAL:	1110.00

Aprobación

La propuesta será puesta en marcha luego del análisis por parte de la Gerencia de la empresa, para conocer si existe algún tipo de inconveniente en el mismo, o ejecutarlo de manera inmediata para su correcto desarrollo y así evitar proyecciones o errores en la información.

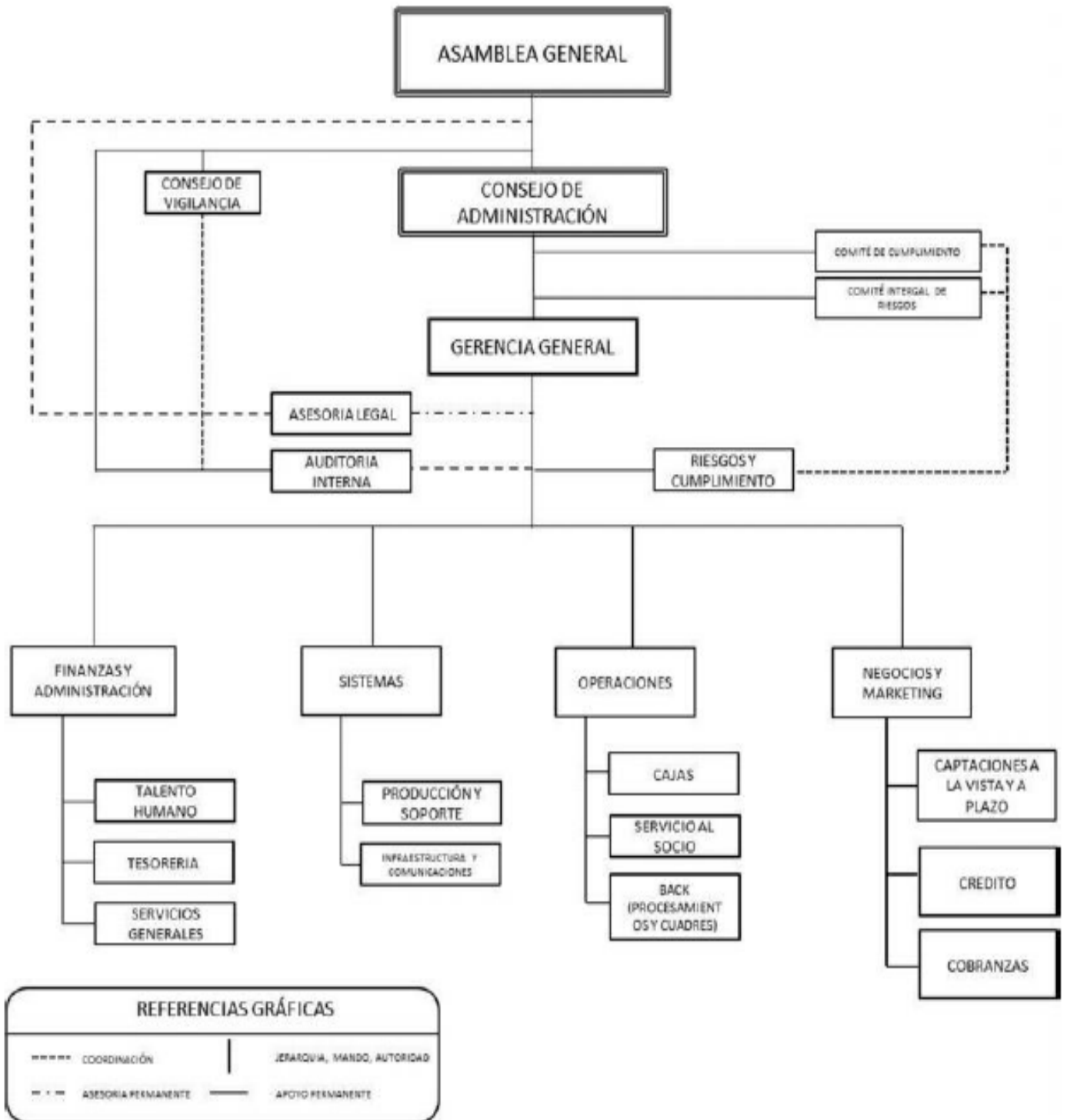
Ejecución

Se debe coordinar la propuesta entre los departamentos de marketing y gerencia con el fin que existe constante comunicación y en caso de errores, retroalimentarlos de manera eficaz para que no existan errores.

6.8.1 ADMINISTRACIÓN

Organigrama estructural de la entidad financiera

Gráfico N.-18 organigrama estructural



Fuente: COAC Pakarymuy Ltda.

6.9 PROCESO DE COMUNICACIÓN

Al proponer códigos QR como un nuevo medio de comunicación electrónica se puede recalcar que existe gran variedad de usos que brinda a las empresas, como podemos detallar de la siguiente forma:

- ✓ Amplia extensión y cobertura de los servicios logrando mayor visibilidad
- ✓ Proporcionar información y base de datos de usuarios interesados su marca a los que enviar promociones y novedades.
- ✓ Modernidad de la imagen y adaptación a las nuevas tecnologías y hacen que su oferta sea más atractiva para los usuarios.
- ✓ Fidelice a sus clientes creando canales de comunicación
- ✓ Diferenciarse del resto aplicando códigos QR.
- ✓ Imagen innovadora sobre la empresa
- ✓ Los códigos QR le permiten estar conectadas al mundo las 24h., los 365 días del año.
- ✓ Los códigos QR le permiten ofrece la posibilidad de informar directamente a sus clientes las ofertas, descuentos a un bajo costo.

Al indicar los posibles usos que se les puede dar al aplicar códigos QR sobre los servicios que presta la entidad financiera son los siguientes:

- ✓ Amplia extensión y cobertura de los servicios logrando mayor visibilidad
- ✓ Diferenciarse del resto aplicando códigos QR
- ✓ Imagen innovadora sobre la empresa
- ✓ Los códigos QR le permiten estar conectadas al mundo las 24h., los 365 días del año.
- ✓ Los códigos QR le permiten ofrece la posibilidad de informar directamente a sus clientes las ofertas, servicios sin costo alguno.

Al analizar los posibles usos, los socios llegarán a sentir gran satisfacción, ya que les permite ver un mensaje conciso, claro y directo que son de vital ayuda para la entidad

financiera, por su mejora de la calidad del servicio publicitario lo que ha permitido una experiencia de usuario útil y valioso.

En conversaciones realizadas con los directivos de la entidad financiera sobre lo importante que es utilizar códigos QR como medio publicitario, podemos decir que son herramientas muy eficaz para captar la atención de los socios, mejorando la comunicación ya que permite que los clientes por medio de un escaneo puede vincular a la información de la empresa con su teléfono móvil sin la necesidad de escribir o realizar una llamada telefónica. En el grafico se evidencia los servicios que presta la entidad financiera, el mismo que puede ser visualizado mediante un código QR.

Grafico N°-19 Imagen Corporativa



Sin título_0001.wmv

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy

La creatividad ha sido siempre un factor importante a la hora de persuadir al consumidor, la aplicación del Marketing hace que el proceso se complete, otorgando un fácil acceso al momento de brindar publicidad.

Al Seleccionar los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy, lo mostraremos mediante aplicaciones QR, por ejemplo:

Caso 1 Afiches

Mediante un código QR



Podemos ver los servicios que presta la entidad financiera, así como también las agencias en donde se encuentran ubicadas, las mismas que podrán ser visualizadas mediante un Código QR.

PAKARYMUY
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

¡Queremos ser parte de tu futuro!

Nuestras Oficinas

- **Matriz Ambato:**
Sucre 5-21 y Martínez
Telf.: (03) 2427-317
- **Agencia Pillaro:**
Flores y Rodríguez de Guzmán
Telf.: (03) 2874-604
- **Agencia Pelileo:**
Av. Confraternidad y Calicuchima
Telf.: (03) 2831-544
- **Agencia Latacunga:**
Gral. Maldonado y Sánchez de Orellana
Telf.: (03) 2804-849
- **Agencia Cañar:**
Guayaquil y Abdón Calderón
Telf.: (07) 2427-326
- **Agencia El Tambo:**
Panamericana Norte, frente al
C.C. Municipal
Telf.: (07) 2238-123

www.pakarymuy.com

PAKARYMUY
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
CONTROLADA POR EFECOPOL

aprovecha la variedad de productos y servicios que te ofrecemos.

Matriz Ambato: Sucre 5-21 y Martínez | Telf.: (03) 2427-317
Ambato | Pillaro | Pelileo | Latacunga | Cañar | El Tambo

PAGO DE Servicios Básicos
MATRICULACION Vehicular
PAGO DEL SOAT
GFROS Nacionales e Internacionales
BONO DEL Desarrollo Humano
Rise

Caso 2 Vallas Publicitarias

Mediante un código QR



El socio, cliente podrá realizar el proceso de escaneo mediante una valla publicitaria.



Caso 3 Publicidad en Bus

Mediante un código QR



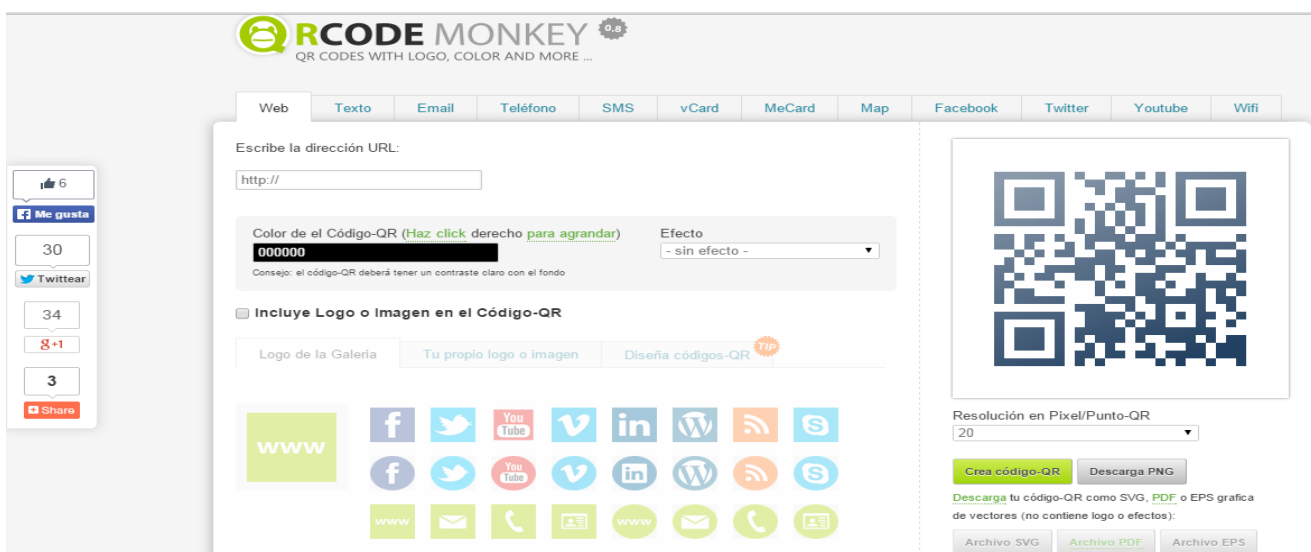
El socio, cliente podrá realizar el proceso de escaneo al momento que el bus está circulando por las principales calles.



Caso 4 CREACIÓN DE CODIGOS

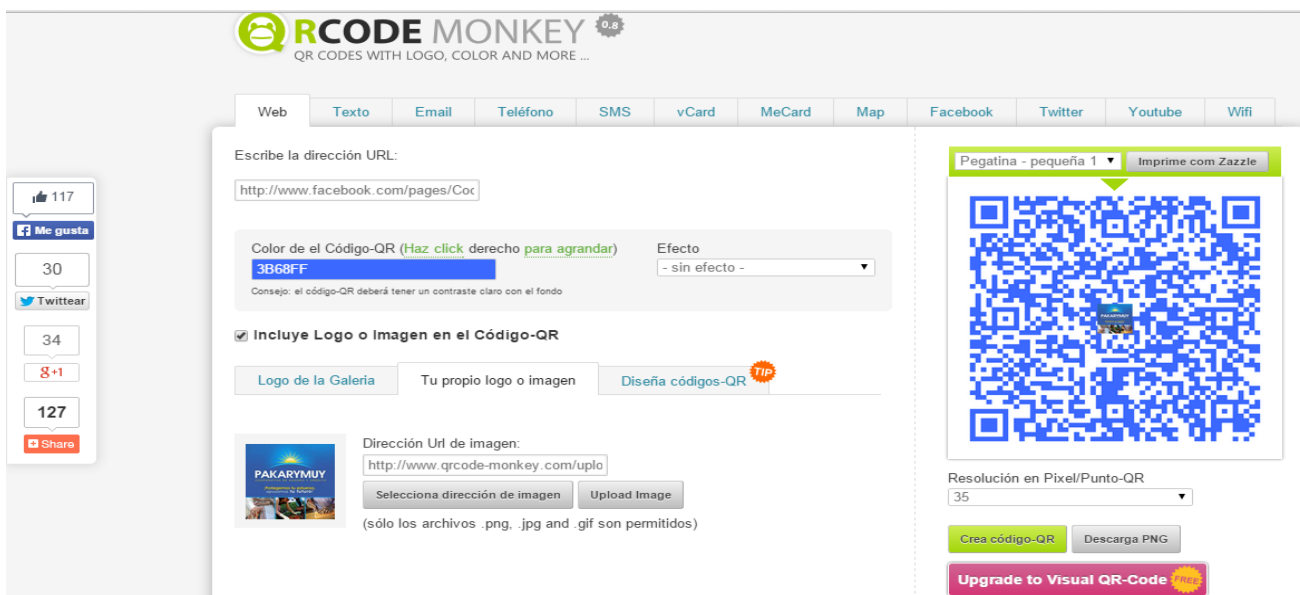
PASOS PARA CREAR CÓDIGOS QR DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PAKARYMUY

1. Abrir la página de Códigos QR monkey (<http://www.qrcode-monkey.com/es/#custom-image>)
2. Seleccionar la opción web



3. Digite el nombre de la dirección URL, digite el color.

4. Presione el botón Crear



5. Listo, a credo su código QR.

Recuerde: También se puede crear una tarjeta de presentación del personal, la ubicación estratégica de la Cooperativa Pakarymuy, como se ve a continuación.

Información del personal

RCODE MONKEY 0.8
QR CODES WITH LOGO, COLOR AND MORE ...

Web Texto Email Teléfono SMS vCard MeCard Map Facebook Twitter Youtube Wifi

Ingresa tus datos de **contacto** y utiliza tu código-QR para tarjetas de presentación (todos los campos son opcionales):

Nombre:	Apellido:	Puesto (trabajo):
Elvia	Pacari	Contadora
Teléfono (trabajo):	Teléfono (privado):	Teléfono móvil:
2427317	0969845810	0969845810
Organización:	Correo electrónico:	Dirección URL:
Cooperativa de Ahorro y C	elviap1525@yahoo.es	
Calle:	Código postal:	Ciudad:
sucre	5-21	Ambato
País:		
Ecuador		

Color de el Código-QR (Haz click derecho para agrandar) **EE52FF** Efecto - sin efecto -

Incluye Logo o Imagen en el Código-QR

Pegatina - pequeña 1 Imprime con Zazzle

Resolución en Pixel/Punto-QR 35

Crea código-QR Descarga PNG

Upgrade to Visual QR-Code

Dirección

RCODE MONKEY 0.8
QR CODES WITH LOGO, COLOR AND MORE ...

Web Texto Email Teléfono SMS vCard MeCard Map Facebook Twitter Youtube Wifi

Coloca tu marcador o ingresa una dirección para buscarla en Google Maps:

sucrey martinez cooperativa pakaryi

Color de el Código-QR (Haz click derecho para agrandar) **FF7ADC** Efecto - sin efecto -

Pegatina - pequeña 1 Imprime con Zazzle

Resolución en Pixel/Punto-QR 35

Crea código-QR Descarga PNG

6.9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo específico fue indicar los posibles usos que se les puede dar a los códigos QR en la entidad financiera. Los Códigos QR son herramientas tecnológicas de fácil aplicación y uso que otorga mucho valor a las nuevas campañas publicitarias basadas en marketing móvil. Al realizar una investigación basada en códigos QR podemos encontrar gran cantidad de usos que se pueden aplicar en empresas, entidades financieras de manera sencilla y fácil aplicación.

El segundo objetivo específico es proponer códigos QR como un nuevo medio de comunicación electrónico en la entidad financiera. Después de realizar el presente trabajo de investigación, aplicando todas las herramientas de investigación se puede concluir cuales serían los usos que la entidad financiera podría darle a los códigos QR.

- ✓ Amplia extensión y cobertura de los servicios logrando mayor visibilidad
- ✓ Diferenciarse del resto aplicando códigos QR
- ✓ Imagen innovadora sobre la empresa
- ✓ Los códigos QR le permiten estar conectadas al mundo las 24h., los 365 días del año.
- ✓ Los códigos QR le permiten ofrece la posibilidad de informar directamente a sus clientes las ofertas, descuentos a un bajo costo.

El tercer objetivo específico es socializar los códigos QR a los directivos de la entidad financiera. Los códigos QR serán recomendables como medios publicitarios, ya que generan curiosidad y expectativa para los clientes, para que de esta forma el acto de escanear códigos QR sea por iniciativa propia de parte del cliente.

RECOMENDACIONES

El uso de los códigos QR nos ofrece poder ampliar las posibilidades de diseñar una estrategia de marketing ayudándonos de las nuevas tecnologías.

Además son medios tradicionales que pueden facilitar a los consumidores a que accedan a contenidos en la red sobre productos y servicios permitiéndole tomar decisiones de compra más informadas, ya que nos muestran los servicios de manera clara y rápida.

Como se pudo observar y concluir en la presente investigación el uso de los códigos QR está en constante crecimiento, por lo que ha empezado a despertar interés sobre la forma de escanear códigos.

Es recomendable dirigir las campañas publicitarias relacionadas con los códigos QR a generar curiosidad y expectativa a los clientes, para que de esta forma el acto de escanear los QR por parte del cliente sea por iniciativa propia.

BIBLIOGRAFIA

- Villacorta Tilve Manuel. (2010). Introduccion al Marketing Estrategico (Primera Edicion ed.).
- Chiavenato, Idalberto. (2006). Introduccion a la Teoria General de la Administracion. (Quinta Edicion ed.).
- Fernández Antonio Merinero . (1997). Marketing y Ventas en la Oficina. (Diaz de Santos. S.A ed.). Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid España.
- HOFFMAN, Douglas. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios (2º Edición. ed.). México, D.F.: Editorial Thomson Editores S.A.
- Jubany i Vila Jordi . (2008). Aprendizaje social y personalizado: conectarse para aprender. México, Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler Philip y Armstrong Gary . (Pearson Educacion). Fundamentos del Marketing (Sexta Edicion ed.). Mexico.
- Kotler, Philip. (2002). Direccion de marketing. Conceptos esenciales. Mexico: Pearson Educacion.
- P. Schnaars Steven. (1991). Estrategias de Marketing (Diaz de Santos, S.A., 1994 ed.). Madrid España: Edigrafos, S.A.
- ROSALES, Pere. (2011). Codigos QR. EL UNIVERSO.
- Rosas Vila Jaume. (s.f.). Obtenido de Códigos QR: innovación en la formación: <http://www.americalearningmedia.com/edicion-015/174-tendencias/2087-codigos-qr-innovacion-en-la-formacion>
- Sanchez, María Dolores Garcia. (M.47.010-2008). Manual de Marketing. Madrid España: ESIC EDITORIAL.

- Soto, O. (s.f.). Omar Soto. Marketing y Publicidad en Facebook. Obtenido de <http://www.omarvsoto.com/6-razones-para-usar-codigo-qr-en-su-empresa-y/>
- Thompson, Mónica y Antezana, Jonathan. (Septiembre de 2006). Promonegocios. com. Proceso Administrativo [En Línea] .

SITIOS WEB

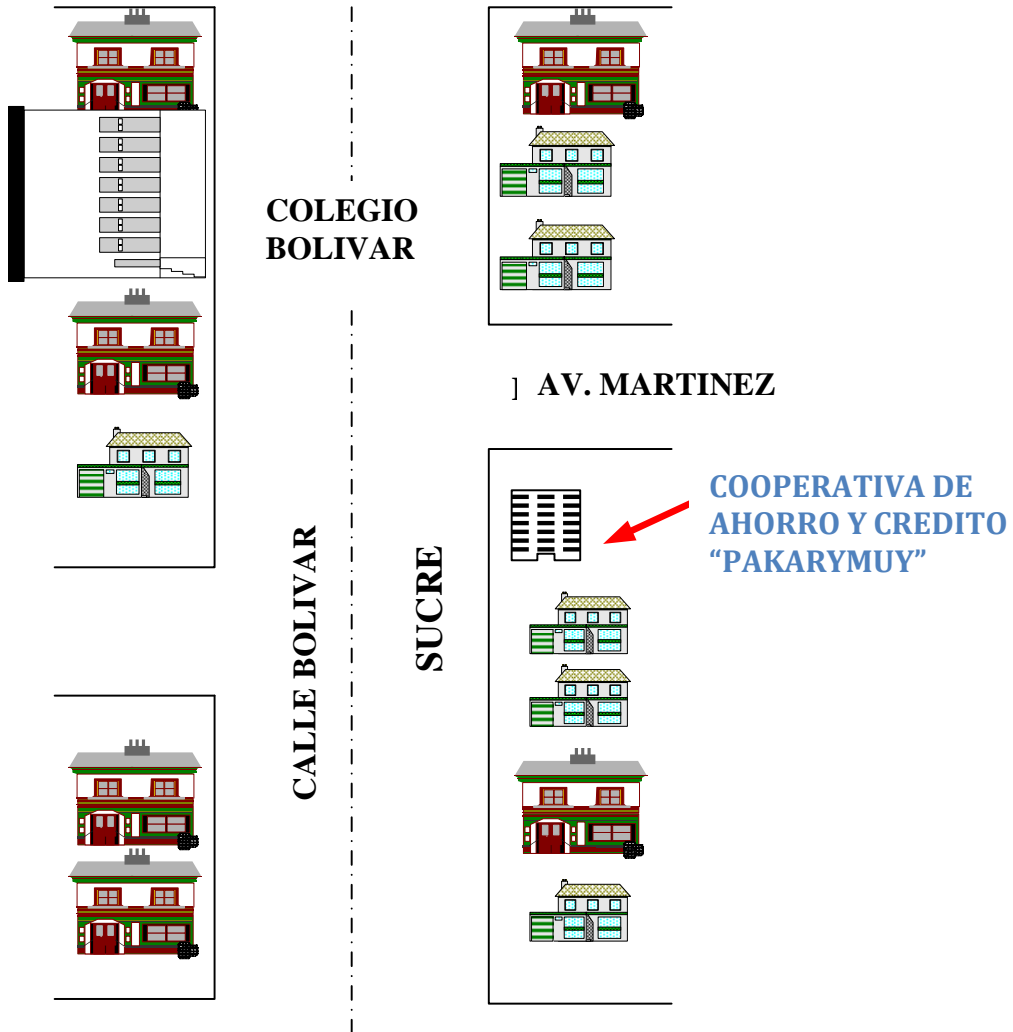
- <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>. (s.f.).
- http://www.degerencia.com/articulo/los_sistemas_de_informacion_en_las_entidades_bancarias_estrategias_escenarios_y_desafios_futuros. (s.f.).
- Colorlib. (s.f.). Obtenido de Estrenados Web y generador de QR: <http://www.codigos-qr.com/>
- hoemplersac, c. d. (2011). TESCO SUPERMERCADO. Obtenido de <http://hoempler.com/2011/11/codigos-qr-marketing/>
- Baltazar Efraín. (2014). Cooperativa de Ahorro y Credito Pakarymuy. <https://www.facebook.com/pages/Pakarymuy-Cooperativa/398716186912606?sk=info>
- Barcode. (s.f.). Obtenido de Centro de Comunicación y Pedagogia: <http://www.centrocp.com/los-codigos-qr-aplicados-a-la-educacion/>
- Las Redes Sociales en el mundo. (Diciembre de 2012). El Comercio.
- Donadio Constanza (Editora Periodistica America Learning Media). (s.f.). Obtenido de AMERICA LEARNING Y MEDIA: <http://www.americalearningmedia.com/edicion-015/174-tendencias/2087-codigos-qr-innovacion-en-la-formacion>

- <http://www.codigos-qr.com/>
- <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>
- <http://www.ocu.org/tecnologia/telefono/noticias/codigos-qr-que-son-y-para-que-sirven576294>
- Qué son los códigos QR y cómo funcionan

<http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973>

ANEXOS

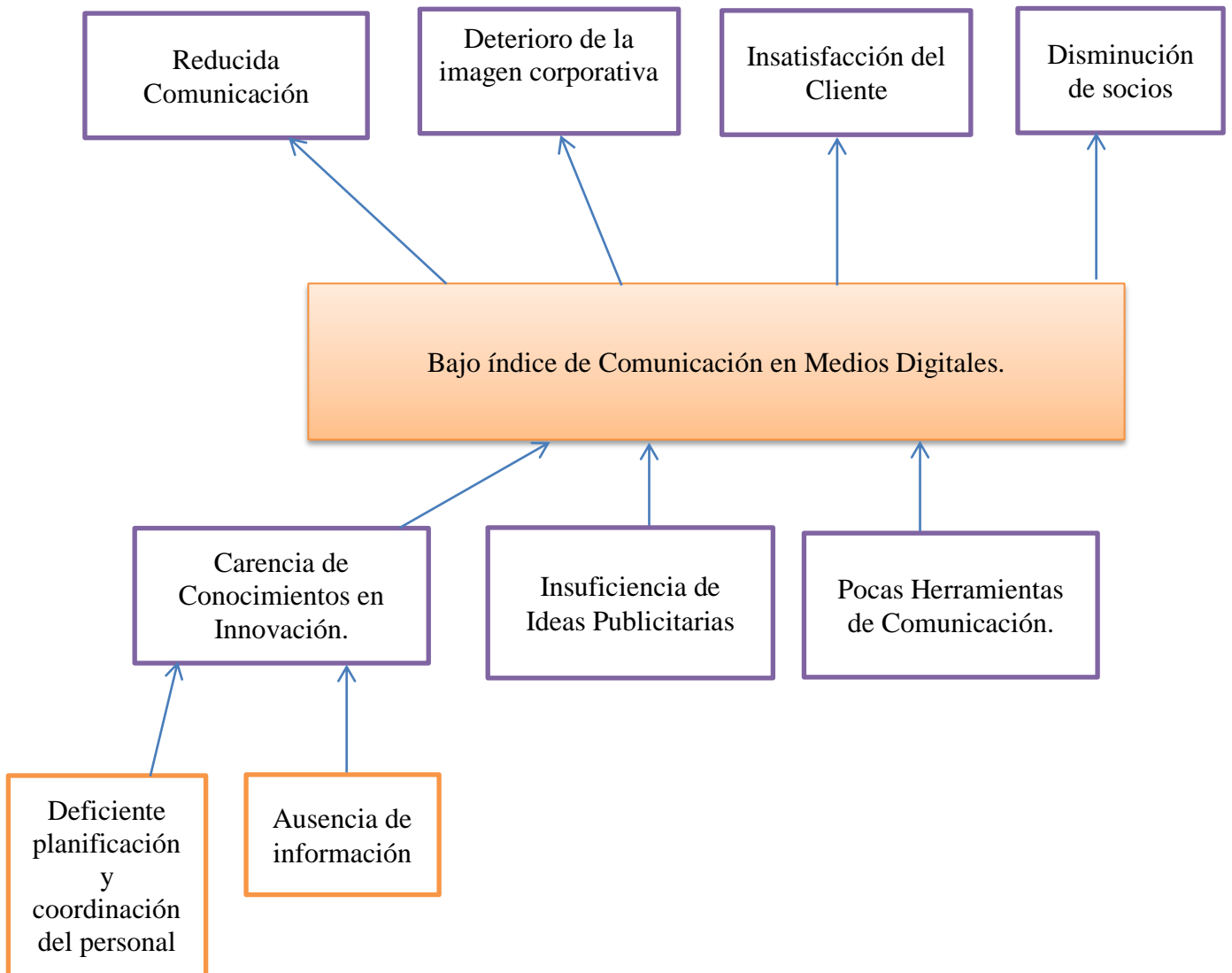
ANEXO N°-1 Ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy



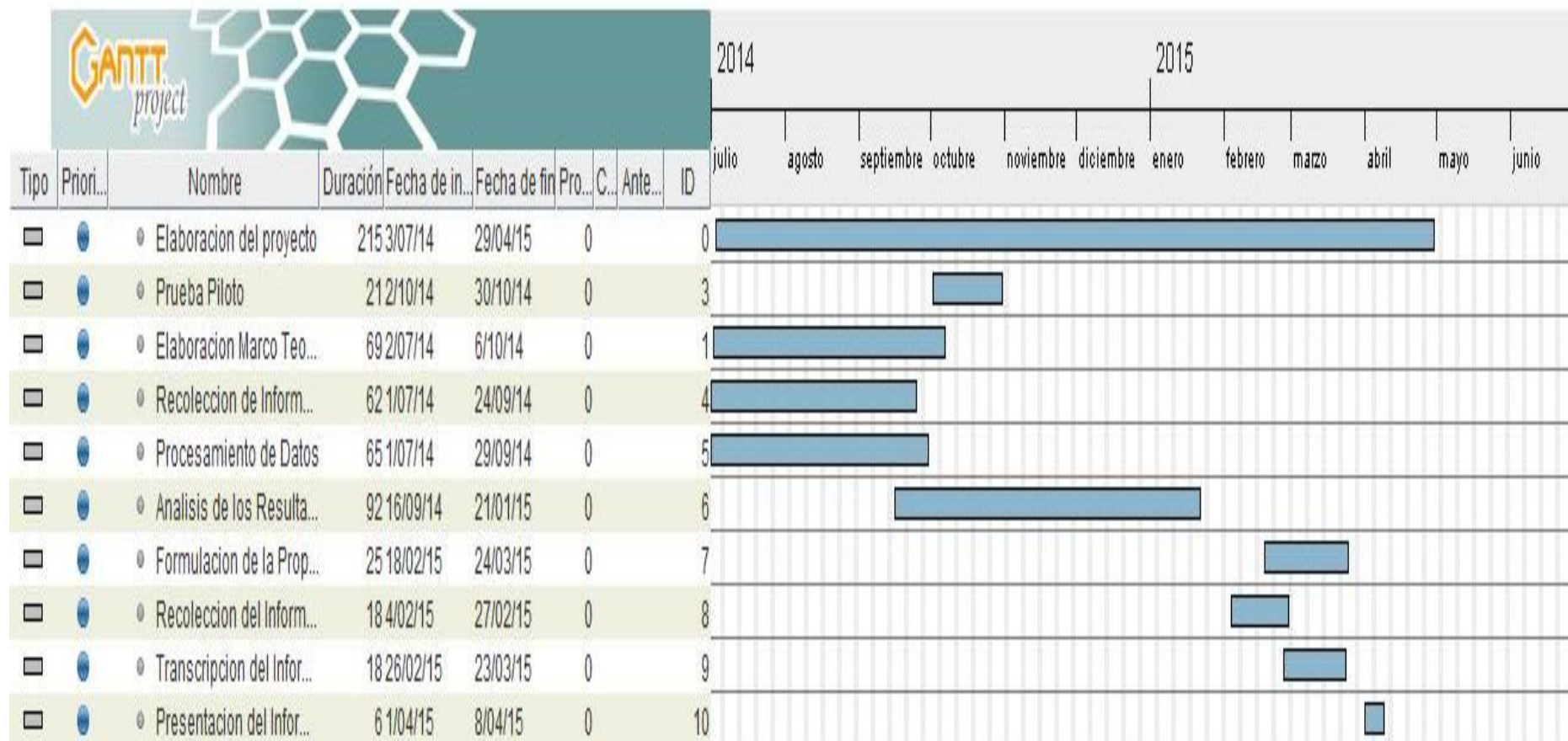
Anexo N°-2 Tabla Distribución Chi Cuadrado

V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190

Anexo N°-3 ARBOL DEL PROBLEMA



Anexo N°-4 Cronograma



Anexo N°-5 Encuestas

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO “PAKARYMUY.”
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

Indicaciones:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que corresponda a su criterio; la veracidad de sus respuestas nos permitirá desarrollar un trabajo serio y efectivo. Le garantizamos absoluta reserva y confidencialidad.

¿Cuál es su Género?

Masculino

Femenino

¿Indique en qué edad se encuentra?

18 a 35

36 a 55

56 en adelante

1.- ¿Qué tiempo de afiliación tiene a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy?

Menos de un año

Dos años

Tres años

Cuatro años

Más de cinco años

2.- ¿Cuál de los siguientes servicios presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pakarymuy?

Créditos Hipotecarios

Créditos Quirografarios

Plazo Fijo

Ahorros

Otros.....

3.- ¿Cuenta Usted, con un teléfono celular con cámara y acceso a internet?

Si

No

4.- ¿Durante este año 2015 piensa tener un teléfono inteligente?

Si

No

5.- ¿Conoce Usted acerca del uso de los códigos QR como medio publicitario?

Si

No

6.- ¿Tiene conocimiento acerca de los códigos QR dentro de instituciones financieras?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

7.- ¿Qué uso cree usted, se dé al aplicar códigos QR dentro de la institución financiera?

Información Institución

Publicidad

Servicio

No lo se

Otros.....

8.- ¿Estaría dispuesto a utilizar códigos QR dentro de la institución financiera por?

Descuentos en Servicios

Curiosidad

Información de los Servicios

Gran Anuncio

9.- ¿Considera Ud. Que al aplicar códigos QR dentro de la institución financiera les permita a sus clientes sentirse satisfechos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N°- 6 Empresas





Anexo 7 Revista

LIDERES



SUS CÓDIGOS 'QR' CAPTURAN AL EMPRESARIO

Son herramientas que potencializan al usuario acceder al servicio mediante el escaneo de un código QR, los usuarios de nuestros aditivos pueden acceder a recordatorios a las personas que utilizan nuestro servicio, promociones e información sobre su uso.

El QR se diferencia de los tradicionales códigos de barra, según explica Marques gerente comercial, en que pueden almacenar información tanto de números como de letras.

La herramienta se potencializa si el usuario accede a promociones o servicios exclusivos al escanear el QR. Así lo considera Fabio Ycaza, director comercial de la firma EuroNetworks, cuya facturación bordea los USD 10 000 al mes.

Anexo 8 Fotografías



