

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO “REY DAVID LTDA.”, UBICADA EN LA CIUDAD DE
TENA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Miryan Gabriela Auquilla Oña

DIRECTORA: Ing. Karla Ruth Mena Arellano

Tena - Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN POR PARTE DE LA DIRECTORA DE TESIS

ING. KARLA RUTH MENA ARELLANO

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICO:

Que el presente Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “REY DAVID LTDA.”**, UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA, desarrollado por Miryan Gabriela Auquilla Oña, con CC. 150113571-7 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos mínimos, tanto técnicos como científicos, como con los de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 30 de Abril del 2020

.....

Ing. Karla Ruth Mena Arellano

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 05 de noviembre de 2020

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el trabajo de Titulación denominado: PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “REY DAVID LTDA.”, UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA, desarrollado por MIRYAN GABRIELA AUQUILLA OÑA, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Henry Fabian Chango Chango
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Tania Angélica Alvarado Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Miryan Gabriela Auquilla Oña, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “REY DAVID LTDA.”, UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA, y absuelvo** expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizó al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de este trabajo de Titulación en el repositorio institucional – biblioteca Virtual.

AUTORA: Miryan Gabriela Auquilla Oña

FIRMA:

CÉDULA: 150113571-7

FECHA: Tena, 18 de diciembre de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, MIRYAN GABRIELA AUQUILLA OÑA, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado titulado: **PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “REY DAVID LTDA.”**, UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA, como requisito para la obtención DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto.

El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 18 de diciembre de 2020, firmo en calidad de autora.

AUTORA: Miryan Gabriela Auquilla Oña

FIRMA:

CEDULA: 1501135717

DIRECCIÓN: Barrio 3 de Mayo

CORREO ELECTRÓNICO: gabrielamiryan97@gmail.com

CELULAR: 0969006765

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Karla Ruth Mena Arellano

TRIBUNAL DEL GRADO:

PRESIDENTE: Ing. Henry Fabian Chango Chango

MIEMBRO: Ing. Tania Angélica Alvarado Shiguango

MIEMBRO: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida, por la salud y la fuerza para culminar Mi carrera profesional, por guiarme y protegerme más aun cuando estuve sola.

A mi querido Instituto Superior Tecnológico Tena, lugar donde siempre quise estudiar y que me brindó la oportunidad de formarme humana y profesionalmente en sus aulas, de vivir experiencias y momentos maravillosos, donde pude conocer personas increíbles, las cuales llevare siempre en mi corazón. Mi orgullo por siempre.

Miryan Auquilla Oña

DEDICATORIA

A todos los seres que brillan en mi vida. Sin ellos no tendría el coraje de perseguir mis sueños: A Dios, Por ser la luz que guía mi vida y permitirme llegar a este momento.

A mi madre, Alicia Oña a quienes les debo lo que soy, por cada uno de su esfuerzo, dedicación y amor incondicional, por ser el mejor ejemplo de nobleza y convertirme en una mujer de bien integra y honesta, para ellos todo mi esfuerzo. A mis abuelitos, Manuela y Nicolás, a mi padre Nicolás Auquilla quienes desde el cielo me sonrían y me dan su bendición.

A mi mascota, Liam, porque un maullido es una caricia al corazón.

Miryan Auquilla Oña

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN POR PARTE DE LA DIRECTORA DE TESIS	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE MAPAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE FOTOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
A. TEMA	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	18
ABSTRACT	19
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	20
2.1. Contextualización	21
2.2. Actualidad e importancia.....	22
2.3. Situación problemática del objeto de investigación	22
2.4. Problema de Investigación.....	22
2.5. Preguntas significativas	22
2.6. Delimitación del problema.....	23
C. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	24
3.1. Objetivo General.....	24
3.2. Objetivos específicos.....	24
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	25
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27

5.1.	Marco Teórico	27
5.1.1.	Estudio de Mercado	27
5.1.2.	Marketing	27
5.1.3.	Publicidad	28
5.1.4.	Promoción.....	28
5.1.5.	Análisis FODA.	29
5.1.6.	Posicionamiento y Estrategias	30
5.1.7.	Cooperativa.....	30
5.1.8.	Comercio Electrónico	31
5.1.9.	Sistema Financiero	31
5.1.10.	Superintendencia de Bancos	32
5.1.11.	Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	32
5.1.12.	Mercado financiero.....	33
5.2.	Marco Legal.....	34
5.3.	Marco Conceptual	39
F.	METODOLOGÍA	41
6.1.	Materiales	41
6.1.1.	Talento Humano	41
6.1.2.	Recursos Materiales.....	41
6.1.3.	Equipos	41
6.1.4.	Herramientas.....	42
6.1.5.	Instrumentos	42
6.1.6.	Insumos.....	42
6.1.7.	Presupuesto.....	43
6.2.	Ubicación del área de estudio	43
6.2.1.	Ubicación del área del estudio.....	45
6.2.2.	Ubicación Política.....	46
6.3.	Metodología.....	46
6.3.1.	Enfoque.....	46
6.3.2.	Modalidad básica de la investigación.....	47
6.3.4	Tipos o nivel de investigación	48
6.3.5.	Población y muestra	49

6.4.	Metodología para cada objetivo	52
G.	RESULTADOS.....	56
7.1.1.	Entrevista.....	56
7.1.2.	ANÁLISIS SITUACIONAL	58
7.1.3.	Matriz FODA.....	60
H.	PROPUESTA.....	72
8.1.	Datos Informativos	72
8.2.	Introducción.....	73
8.3.	Justificación	73
8.4.	Alcance	73
8.5.	Objetivos de la propuesta	73
8.6.	Análisis de Factibilidad	74
8.7.	Fundamentación teórica.....	75
8.8.	Metodología Modelo Operativo	76
I.	CONCLUSIONES	90
J.	RECOMENDACIONES	91
K.	BIBLIOGRAFÍA	92
L.	ANEXOS	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- ¿Socio de una Cooperativa o Banco?.....	62
Gráfico 2.- ¿Banco o Cooperativa que mantiene su cuenta?.....	63
Gráfico 3.- Productos que más utiliza dentro de una institución financiera.....	64
Gráfico 4.- Factores que permite fortalecer una imagen institucional financiera	65
Gráfico 5.- Medio de comunicación	66
Gráfico 6.- ¿Conoce la Cooperativa?	67
Gráfico 7.- ¿Le gustaría ser socio de la Cooperativa?.....	68
Gráfico 8.- ¿Cómo calificaría la imagen de la Cooperativa?	69
Gráfico 9.- ¿Debe mejorar la imagen institucional?.....	70

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Ubicación Geográfica de la Provincia de Napo	44
Mapa 2. Ubicación geográfica. Tena.....	45
Mapa 3. Ubicación de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”,.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Socio de una Cooperativa o Banco?	62
Tabla 2. ¿Banco o Cooperativa DONDE mantiene su cuenta?	63
Tabla 3. Productos que más utiliza dentro de una institución financiera.	64
Tabla 4. Factores que permite fortalecer una imagen institucional financiera	65
Tabla 5. Medio de comunicación	66
Tabla 6. ¿Conoce la Cooperativa?	67
Tabla 7. ¿Le gustaría ser socio de la Cooperativa?	68
Tabla 8. ¿Cómo calificaría la imagen de la Cooperativa?	69
Tabla 9. ¿Debe mejorar la imagen institucional?	70
Tabla 10. Precios de las hojas volantes	82
Tabla 11. Precio de las camisetas y gorras	83
Tabla 12. Precios de la Red social Facebook	85
Tabla 13. Precio de la página Web	86
Tabla 14. Decisión de Medios	86
Tabla 15. Precio de medio de comunicación Radial	87
Tabla 16. Precio de medio de comunicación por televisión	88
Tabla 17. Presupuesto Total	88
Tabla 18. Plan de Acción.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Asignaturas Integradoras	25
Cuadro 2. Recursos Económicos	43
Cuadro 3. Muestras estadísticas de la zona urbana y rural de la provincia de Napo.....	50
Cuadro 4. Entrevista a la jefa de agencia de la Cooperativa	56
Cuadro 5. Matriz FODA.....	60

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1. Hojas Volantes	81
Foto 2. Diseño de los obsequios	83
Foto 3. Facebook	84
Foto 4. Página Web de la cooperativa	85
Foto 5. Radio Canela	86
Foto 6. Ally Tv.	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud para realizar la investigación	94
Anexo 2. Carta de aceptación por parte de la jefa de agencia de la cooperativa.....	95
Anexo 3. Modelo de la encuesta dirigida a la zona urbana de la ciudad de Tena	96
Anexo 4. Modelo de la entrevista a la jefa de agencia de la cooperativa	98
Anexo 5. Ubicación de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”	99
Anexo 6. Fachada externa de la institución financiera.....	99
Anexo 7. Fotografías de las encuestas realizadas.....	100
Anexo 8. Árbol De Problemas.....	101

A. TEMA

PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “REY DAVID LTDA.”, UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA.

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación denominado: PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “REY DAVID LTDA.”, UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA, tiene como objetivo elaborar una propuesta de publicidad, que permita a la cooperativa mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar la oferta de productos, servicios y beneficios financieros a sus clientes. Para este proyecto se realizó una recolección de datos tanto a nivel primario que se obtuvo directamente con aplicación de una entrevista a la jefa de agencia, quien dio a conocer con certeza la realidad del problema. La información secundaria se obtuvo mediante la recopilación de datos a través de encuestas en la zona urbana de la ciudad de Tena con una muestra de 378 encuestados. Como resultado se determinó que la publicidad actual de la institución no está bien direccionada, ya que se basa solo en una página web de la matriz, dejando a un lado otros medios tales como: las redes sociales, televisión, radio, hojas volantes u obsequios, por lo que la publicidad actual no logra captar clientes para la cooperativa en la sucursal de Tena. Este proyecto de investigación más allá del ámbito académico, se direcciona a mejorar las condiciones de la entidad financiera impulsando el crecimiento tanto económico como productivo de los socios y por ende de la ciudad de Tena.

Palabras clave: Plan, Plan Publicitario, Sistema Financiero, FODA, Posicionamiento.

ABSTRACT

The research work called: ADVERTISING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE “REY DAVID LTDA.” SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE, LOCATED IN TENA CITY, has the purpose to develop an advertising proposal that allows to the cooperative to improve its positioning in the market, increasing the product offers, services and financial benefits to its customers. For this research was collected by different data at the primary level that was directly obtained through the application of interviews to the head of the agency, who show the real problem. The secondary information was obtained by collecting data through surveys in the urban area of the Tena city with a sample of 378 inquired. As a result, it was determined that the current publicity of the institution is not well targeted, because it is based only on a website company, putting aside other resources such as: social networks, television, radio, triptyches or gifts.

Therefore, the current advertising fails to attract clients for the cooperative in the Tena branch office. This research goes to directed to the academic field with the principal objective of improving the conditions of the financial institution, promoting both economic and productive growth of the partners and therefore of the Tena city.

Keywords: Plan, Advertising Plan, Financial System, SWOT, Positioning.

Reviewed by:

BA. Jenniffer Valeria Vargas

Coordinator of Language Center IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

Las cooperativas de ahorro y crédito se consolidan en el mercado financiero nacional. Hace una década no representaba ni el 5% del sistema financiero, en el 2013 llegaron al 16% y, ahora, alcanzan el 26% del mercado, de acuerdo con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Revista Líderes, 2019)

Actualmente las instituciones financieras como las cooperativas de ahorro y crédito se enfocan en alcanzar sus objetivos y metas propuestas mediante la satisfacción de sus clientes, esto a través de diferentes procesos que les permita volverse competitivas en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad. (David, 2016)

La COAC. “Rey David Limitada”, tiene la matriz en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, cuenta con dos agencias, este presente trabajo de investigación se realizará en la agencia que está ubicada en la ciudad de Tena, provincia de Napo en la Av. 15 de Noviembre y Federico Motero, lugar estratégico para realizar actividades económicas.

La COAC “Rey David Ltda.” tiene como enfoque general el desarrollo económico de sus socios mediante la asignación de créditos y captación de ahorros el escenario que presenta, es que no cuenta con un plan publicitario que le permita mejorar su posicionamiento y captar más clientes.

Entre los principales factores que no han permitido una captación más agresiva de socios es la falta de promoción y publicidad de los servicios, beneficios y productos que la Cooperativa oferta a sus asociados, Manteniendo un bajo perfil de posicionamiento.

2.1. Contextualización

La Cooperativa de COAC. “Rey David” Ltda.” Limitada, desde su creación, ha buscado trabajar de forma personalizada y directa con sus asociados.

No obstante, la agencia de la ciudad de Tena, COAC. “Rey David” Ltda.”, a pesar de tener 9 años de servicio, mantiene un bajo nivel de posicionamiento en el mercado, lo que no permite trabajar en un 100% su capacidad de servicio.

La importancia del presente Plan Publicitario consiste en determinar mediante un diagnóstico los factores críticos de éxito que no permiten un posicionamiento fuerte en la ciudad de Tena de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda.” Agencia Tena.

El Plan Publicitario propuesto es de mucha importancia para la cooperativa, el cual dará a conocer la existencia de la misma, con la finalidad de que la ciudad de Tena se informe y logre acceder a los servicios que presta la cooperativa, lo que permitiría mejorar el posicionamiento e incrementar la cartera de clientes y así satisfacer adecuadamente las necesidades de sus beneficiarios (socios).

En el ámbito social permitiría mejorar el nivel socio económico de nuevos y antiguos (clientes), quienes al obtener créditos podrían realizar mejores inversiones productivas, mejorando su nivel de vida y generando fuentes de empleo en la comunidad y áreas de influencia.

En el ambiente financiero el presente Plan de Publicitario apunta a mejorar la rentabilidad económica de la cooperativa gracias al incremento en el uso de los créditos y a la captación de nuevos socios.

El plan publicitario ha de servir como una guía y orientación en el desarrollo de las actividades del personal de la cooperativa de ahorro y crédito “Rey David” Ltda., plan que será utilizado como una herramienta de gestión y desafíos del futuro de la cooperativa de ahorro y crédito.

La presencia de la cooperativa de ahorro y crédito en el mercado permitirá ofertar a los socios y clientes, óptimos servicios de crédito, construyendo una sólida imagen institucional respecto a otras entidades similares, la elaboración del plan publicitario permitirá contribuir con alternativas para la captación de socios por medio de una implementación de técnicas publicitarias en un plan ordenado de forma que sea fácilmente

aplicable a la cooperativa.

2.2. Actualidad e importancia

La institución financiera como es La COAC “Rey David Ltda.”, no es muy reconocida en la ciudad de Tena lo que hace que no capte nuevos socios, y por ende no lograr una buena participación en el mercado.

El aporte del Plan Publicitario propuesto es generar beneficios o excedentes económicos a La COAC “Rey David Ltda.”, a través de planteamiento de diferentes estrategias de publicidad que permitirá mejorar su imagen corporativa para atraer y fidelizar a los clientes, posicionarle en el mercado y lograr convertirle en una de las cooperativas reconocidas en el cantón Tena.

2.3. Situación problemática del objeto de investigación

La COAC “Rey David Ltda.”, tiene problemas evidenciados como la limitada captación de nuevos clientes, por la ausencia de un Plan Publicitario. que le mantendrá informado al posible usuario sobre productos y servicios que ofrece.

2.4. Problema de Investigación

¿Cómo incide la aplicación de un Plan Publicitario en la captación de nuevos socios, en la COAC Rey David Ltda.?

2.5. Preguntas significativas

- ¿Cuál es la situación actual de la cooperativa con respecto a las estrategias publicitarias?
- ¿Es importante elaborar una propuesta de un Plan Publicitario para la COAC “Rey David Ltda.”?

2.6. Delimitación del problema

Temporal:

Se realizará en el Periodo Académico comprendido entre noviembre 2019– abril 2020.

En lo que al espacio físico se refiere:

El trabajo de investigación se realizará en la COAC Rey David Ltda., que se ubica en la Provincia de Napo, Cantón Tena, en la Av. 15 de Noviembre y Federico Montero.

Las unidades de observación:

Dentro de la ejecución del trabajo de titulación se involucrarán a los siguientes sujetos e instituciones:

- Cooperativa de Ahorro “Rey David Ltda.”
- Socios
- Potenciales Clientes externos.

C. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

3.1. Objetivo General

Proponer un plan publicitario para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, ubicada en la ciudad de Tena.

3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias publicitarias de la Coop. de Ahorro y Crédito Ltda., mediante un una entrevista y un análisis FODA.
- Aplicar la herramienta de recopilación de información para medir el grado de conocimiento de la entidad financiera por medio del método de la encuesta.
- Elaborar un plan publicitario de posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, de la ciudad de Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha tomado en cuenta las asignaturas que forman parte de la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración que van relacionadas al proyecto, cuyos contenidos son necesarios para dar una solución científica al problema profesional a responder.

A continuación, se presenta la siguiente matriz de las asignaturas integradoras:

Cuadro 1. Asignaturas Integradoras

LINEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL	ASIGNATURAS RELACIONADAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
Economía empresarial	<p>Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.</p> <p>Objetivo 5: Impulsar una sociedad participativa, con un</p>	<p>Planificación estratégica</p> <p>Presupuestos</p> <p>Formulación y evaluación de proyectos</p> <p>Metodología de la Investigación.</p> <p>Comercio electrónico</p>	<p>Será capaz de reconocer las oportunidades de negocios y riesgos que conlleva el cambio tecnológico, la dinámica de mercado y la variación de la economía tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>Será capaz también de crear y fortalecer nuevos negocios combinando metodologías y técnicas</p>	<p>Planificación estratégica</p> <p>Presupuesto</p> <p>Comercio Electrónico</p> <p>Metodología de la investigación</p>	<p>Formulación y evaluación de proyectos</p>

<p>El desarrollo del Talento Humano y las Empresas públicas y privadas.</p>	<p>Estado cercano al servicio de la ciudadanía. Objetivo8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.</p>	<p>Metodología de la investigación. Expresión Oral y Escrita</p>	<p>actuales aprendidas dentro del campo de la administración con cultura ambiental analizando los costos y los beneficios que todas sus acciones conllevan. Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.</p>	<p>Metodología de la investigación. Expresión Oral y Escrita</p>	
---	--	--	--	--	--

Fuente: Sílabos de la Carrera Tecnología Superior en Administración

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Marco Teórico

5.1.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado. (Schoell y Gultinan, 2010)

En base a lo expuesto por el autor se puede definir el estudio de mercado como una de las funciones principales de la mercadotecnia que se encarga precisamente de obtener y proveer información relacionada a la planificación, es decir, es la búsqueda de deseos, gustos y preferencias de los consumidores de un producto o servicio, así la empresa optar por una buena toma de decisiones.

5.1.2. Marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. (Monferrer Tirado Diego, 2013)

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa. (Martínez Sánchez Juan M. y Emilio Jiménez, 2012)

Con relación a lo mencionado por el autor se puede decir que el marketing es la ciencia y el arte a explorar, es decir, es una actividad indispensable en todo tipo de empresas que consiste en un conjunto de estrategias que elabora una organización con respecto a la promoción y venta de un producto o servicio, para así satisfacer las necesidades de los usuarios.

5.1.3. Publicidad

“La publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).” (Stanton, Walker y Etzel)

La publicidad es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos. (Martínez Sánchez Juan M. y Emilio Jiménez, 2012)

Cabe mencionar que la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, es un conjunto de medios que se emplean para popularizar una noticia o influir en los usuarios a adquirir un determinado producto o servicio, esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación los cuales son: radio, televisión, diarios y revistas.

5.1.4. Promoción

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. (Martínez Sánchez Juan M. y Emilio Jiménez, 2012)

En base a lo expuesto se puede decir que la promoción es una herramienta, la cual tiene como objetivo comunicar, convencer y recordar al público acerca de los productos que la empresa u organización ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y

comportamientos, para lo cual, contiene un conjunto de herramientas como la difusión, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal.

5.1.5. Análisis FODA.

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Explorar las posibilidades de nuevas iniciativas o soluciones a los problemas. Tomar decisiones sobre el mejor camino para su iniciativa.

La identificación de sus oportunidades para el éxito en el marco de amenazas puede aclarar direcciones y opciones.

Determine dónde el cambio es posible. Si usted está en un punto de unión o de inflexión, un inventario de sus fortalezas y debilidades pueden revelar las prioridades, así como las posibilidades.

Ajustar y precisar los planes de medio término. (Od. Rosana Ruth Sarli; Prof. Od. Silvia Inés González; Od. Ayres, Natalia, 2015)

De lo mencionado anteriormente se puede decir que el análisis FODA es una herramienta o una técnica fundamental dentro de la planificación estratégica es utilizada generalmente por las organizaciones u empresas, su objetivo principal es identificar planes estratégicos los cuales son necesarios para alcanzar las metas y los objetivos propuestos por parte de la empresa.

5.1.6. Posicionamiento y Estrategias

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores.

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida. (JOSÉ EDUARDO GARCÍA, 2009)

Con respecto a lo mencionado anteriormente el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una marca o un producto en la mente del consumidor con relación a su competencia, cada empresa tiene como objetivo implementar una estrategia adecuada que le permita situarse en un lugar que precise y así lograr el éxito de la empresa en el nicho de mercado.

5.1.7. Cooperativa

La cooperativa es en origen un recurso para obtener de forma compartida la satisfacción de una necesidad común. Es una alternativa a las posibilidades o a la falta de posibilidades, y una aplicación más de la obtención de la “fuerza” mediante la “unión”. La cooperativa se preocupa por el ambiente social desde sus mismos orígenes. No es sólo el deseo de satisfacer una necesidad lo que anima a la cooperativa que, siendo asociación de personas, gestiona de forma democrática una empresa de propiedad conjunta de esas mismas personas que voluntariamente quieren formar parte de la misma. (Alejandro Martínez Charterina, 2015)

La cooperativa en base a lo que menciona por el autor se puede decir que es una sociedad, constituida por personas naturales o jurídicas, para prestar servicios que contribuyan a satisfacer necesidades, aspiraciones económicas y sociales, además de modificar a la sociedad en la que perciben y las circunstancias no deseadas de las mismas.

5.1.8. Comercio Electrónico

La Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información (ISPO) de la Comisión Europea, define el comercio electrónico como “cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos”. El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video”. (MSc. Andrea Verenice Basantes Andrad, 2016)

Con respecto a lo mencionado anteriormente el comercio electrónico es un servicio de la tecnológica lo cual permite la realización de operaciones de negocios y la compraventa de bienes y servicios mediante la utilización de sistemas electrónicos, conlleva tareas como el marketing, contenidos e información en la red, básicamente se enfoca en realizar transacciones comerciales.

5.1.9. Sistema Financiero

Un sistema financiero es el conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tiene recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos. (BANECUADOR B. P, 2016)

En base a lo expuesto, un sistema financiero es aquel que se encuentra conformado de instituciones, medios y mercados, cuyo objetivo principal es canalizar el ahorro hacia los prestatarios, así como ceder seguridad al movimiento de capital y el sistema de pagos, el

sistema financiero es de suma importancia dentro de la economía pues genera más rentas para los que prestan y además impulsa la creación de empresas.

5.1.10. Superintendencia de Bancos

La Superintendencia de Bancos (SIB) es la entidad encargada de controlar, regular y supervisar a las instituciones del sistema financiero del país, asegurando que cumplan las leyes. También protege a los usuarios para mantener la confianza en el sistema. (BANECUADOR B. P, 2016)

En base a lo investigado se puede decir que la Superintendencia de Bancos es una entidad, la cual se encarga de supervisar y controlar a todas las entidades que prestan los servicios financieros y al sistema nacional de seguridad social del Ecuador, para resguardar su seguridad, estabilidad, solidez y transparencia a los usuarios, así también dar una adecuada protección a los ahorros del público, pensionistas, afiliados y contribuyentes.

5.1.11. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011)

En base a lo indagado se puede expresar que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria es una entidad técnica de supervisión y control la cual busca el desarrollo, estabilidad, solidez y un correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario, uno del objeto de la Ley de Economía Popular y Solidaria es; fortalecer la gestión de las organizaciones en beneficio de sus integrantes y la comunidad.

5.1.12. Mercado financiero

Se define como un marco de negociación, determinación de precios y contratación entre demandantes y ofertantes de recursos financieros instrumentado por medio de actividad financiera. (Elisabet Ruiz Lluís, 2013)

En base a lo investigado anteriormente se puede decir que el mercado financiero es un espacio que puede ser físico o virtual sirve para poner en contacto a compradores y vendedores de activos financieros, de tal forma que los comerciantes y los clientes puedan manifestar sus deseos de comercio de activos y ponerse de acuerdo en la determinación de precios.

5.2. Marco Legal

Que, el artículo 283 de la Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios;

Que, el artículo. 309 de la Constitución de la República señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario;

Que, el artículo 311 de la misma Constitución señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria;

Que, el artículo 319 de la Constitución de la República establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas;

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La asamblea constituyente reunida en Montecristi redactó una nueva constitución, aprobada mediante referéndum y expedida en octubre 2008. Esta carta Magna fue la primera del mundo en destacar la importancia del sector de la economía popular y solidaria como actor de primer orden para emprender una nueva forma de hacer economía, según se puede apreciar en los textos que se transcriben a continuación.

Además, en el reglamento de la ley orgánica de la economía popular y solidaria (2008) menciona que: el artículo 147 de la carta de magna dispone; “Que es atribución y deber del presidente constitucional de la República el expedir los reglamentos necesarios para la

aplicación de las leyes, sin contravenirlas ni alterarlas; de acuerdo con la disposición transitoria Décimo séptima de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario el presidente de la República debe dictar el reglamento a la ley:

Capítulo sexto - Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

TÍTULO VI - RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero - Principios generales

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Capítulo cuarto - Soberanía económica

Sección primera - Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Ley Orgánica De Instituciones Del Sistema Financiero (2014)

Art. 1.- Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema

financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público. En el texto de esta Ley la Superintendencia de Bancos se llamará abreviadamente "la Superintendencia".

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018)

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Reglamento a ley orgánica economía popular y solidaria

El Decreto Ejecutivo 1061 Registro Oficial Suplemento 648 de 27-feb.-2012, modificado el 22 de marzo de 2018 expone los siguientes artículos

Art. 2.- Asamblea Constitutiva. - Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

Art. 6.- Requisitos asociaciones. - Las asociaciones, para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia los siguientes documentos:

- 1.- Reserva de denominación;*
- 2.- Acta Constitutiva suscrita por los asociados fundadores;*
- 3.- Copia de cédula de los directivos;*

4.- Estatuto social; y,

5.- Certificado de depósito del aporte al capital social inicial.

TITULO III

Del Sector Financiero Popular y Solidario

Capítulo I

De las entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro

Art. 90.- Entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales. - Son organizaciones que pertenecen al Sector Financiero Popular y Solidario, que realizan sus actividades, exclusivamente, en los recintos, comunidades, barrios o localidades en donde se constituyen y se pueden financiar, con sus propios recursos o con fondos provenientes de programas o proyectos ligados al desarrollo de sus integrantes.

Ejercerán su actividad exclusivamente en un área de influencia que no afecte a otras entidades financieras con estos fines o propósitos.

Art. 91.- Cajas de ahorro. - Son las organizaciones integradas por miembros de un mismo gremio o institución; por grupos de trabajadores con un empleador común, grupos familiares, barriales; o, por socios de cooperativas distintas a las de ahorro y crédito.

Capítulo II

De las cooperativas de ahorro y crédito

Sección I

De la organización interna

Art. 93.- Ingreso de socios. - Los consejos de administración de las cooperativas ubicadas en los segmentos dos, tres y cuatro, podrán delegar la facultad de aceptar socios a la gerencia o administradores de las oficinas operativas.

Art. 148.- Entes reguladores. - La regulación de las formas de organización de la Economía Popular y Solidaria, corresponde al Ministerio encargado de la inclusión económica y social y la del Sector Financiero Popular y Solidario, a la Junta de Regulación. Las regulaciones se dictarán en forma diferenciada según la naturaleza y segmentos en el que

se ubiquen las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria y las del sector Financiero Popular y Solidario, respectivamente.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Ley N° 0 del Registro Oficial Suplementado 22 de 25-jun.-2013, Última modificación: 432 de 20-feb.-2019 expone el siguiente artículo;

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

5.3. Marco Conceptual

Administración: Es la disciplina científica que tiene por objetivo; planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización de manera eficiente.

Análisis FODA: Es una metodología que permite el estudio de la situación interna de una empresa o proyecto, analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Competencia: Es la concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información.

Comunicación: Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

Cooperativa: Es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales, y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta.

Estrategias: Se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Macro mercadeo: El estudio de los procesos, actividades, instituciones y resultados del marketing desde una perspectiva o contexto amplio como la de una nación, en la que se investiga la interacción cultural, política, social y económica.

Mercadeo: Un conjunto de actividades que las empresas y otras organizaciones realizan para hacer transferencias de valor entre ellas y sus clientes.

Misión: Se refiere a cuál es el motivo por el cual se crea una empresa u organización.

Producto: Nos referimos a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Plan: Un plan constituye una lista de pasos que se deben seguir para llevar a cabo una idea.

Planificación: Se refiere a las acciones que se realizan con la finalidad de cumplir uno o más objetivos.

Plaza: Es el equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales tu producto llegará a los consumidores.

Promoción: Es la definición de los medios para comunicarte con los intermediarios en la distribución de tus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

Publicidad: Es un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

Visión: Describe sus planes, el mundo, sus clientes y sí misma, es decir, Es a dónde espera llegar una empresa en el futuro.

F. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de titulación se utilizó lo siguiente:

6.1. Materiales

El proyecto a ejecutar, se requiere de una breve revisión de información que permiten detallar de una manera adecuada sus materiales a utilizar, metodología y procesos tales como: talento humano, equipos, herramientas, instrumentos, insumos y presupuesto.

6.1.1. Talento Humano

El recurso humano es el mecanismo primordial dentro del trabajo de investigación, en vista que estará disponible para colaborar con el lapso que sea necesario.

- Investigadora
- Director de la Investigación
- Jefa de la Agencia de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”
- Zona Urbana de la ciudad de Tena

6.1.2. Recursos Materiales

Los materiales y equipos son sumamente necesarios para el presente trabajo de investigación y elaboración del Trabajo de Titulación:

6.1.3. Equipos

- Computadora
- Impresora
- Cámara fotográfica

6.1.4. Herramientas

- Esferográfico
- Papel bond
- Memoria USB

6.1.5. Instrumentos

- Internet
- Libros
- Ayudas técnicas
- Revistas
- Encuestas
- Entrevista

6.1.6. Insumos

- Información recolectada
- Aportes teóricos de los autores

6.1.7. Presupuesto

Cuadro 2. Recursos Económicos

Ítem	Materiales/Equipo/Productos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD
1	Papel	Unidad	2	3,50	7,00
2	Esferográficos	Unidad	2	0,40	0,80
3	Cuaderno	Unidad	1	1,60	1,60
4	Impresiones b/n	Unidad	200	0,10	20,00
5	Impresiones Color	Unidad	200	0,25	500,00
6	Anillado	Unidad	1	1,50	1,50
7	Empastado	Unidad	1	15,00	15,00
8	Cámara Fotográfica	Unidad	1	60,00	60,00
9	Internet	Unidad	5	30,00	150,00
10	Flash Memory	Unidad	1	7,00	7,00
11	Cd	Unidad	1	0,75	0,75
12	Computadora	Unidad	1	460,00	460,00
13	Impresora	Unidad	1	220,00	220,00
14	Otros gatos				160,00
Sub Total					1.603,65
Imprevistos 10%					160.37
TOTAL USD					1.620,02

Fuente: Costo a utilizar para el proyecto

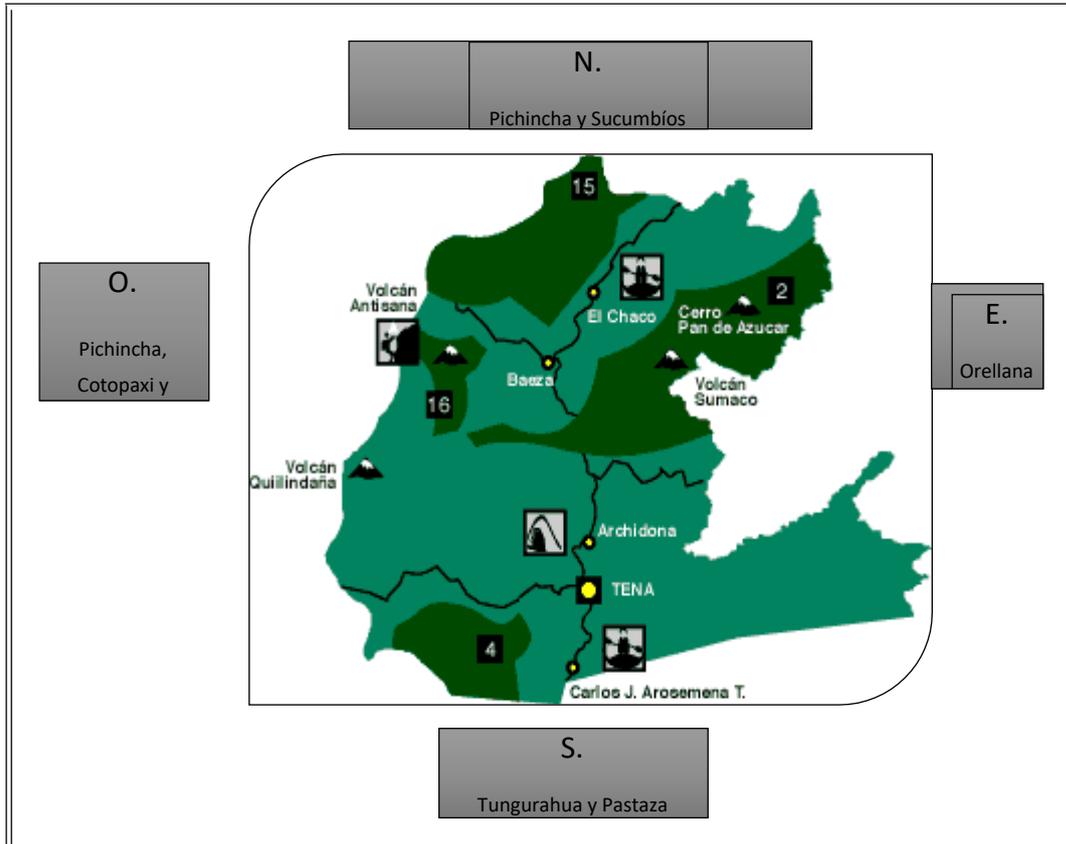
Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

6.2. Ubicación del área de estudio

La ciudad de Tena ubicada dentro de la provincia de Napo, es la zona más extensa y poblada. Se encuentra en la región Amazónica y cuenta con varios atractivos turísticos siendo el turismo una de las principales fuentes de ingreso económico, además del comercio formal e informal.

En la zona urbana de la ciudad de Tena existen diversas emprendimientos y micro emprendimientos que desconocen de los beneficios que las entidades financieras les pueden brindar para el crecimiento de sus negocios.

Mapa 1. Ubicación Geográfica de la Provincia de Napo



La ciudad de Tena: Ubicada en la provincia de Napo, tiene aproximadamente 23.307 habitantes.

El cantón Tena limita con los siguientes cantones:

- Norte: Archidona y Loreto (Orellana)
- Sur: Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Araujo (Pastaza)
- Este: Orellana (Orellana)
- Oeste: Latacunga (Cotopaxi), Salcedo

6.2.2. Ubicación Política

- Provincia Napo
- Cantón Tena
- Parroquia Tena
- Dirección Av. 15 de Noviembre y Federico Montero

6.3. Metodología

La metodología para realizar el proceso investigativo fue mediante el método deductivo e inductivo:

Método deductivo

A través de este método se logró analizar conceptos y conocimientos generales cerca del plan publicitario y su importancia, para llegar a tener una idea clara de su aplicación dentro de la cooperativa, así como para poder efectuar los análisis externo e interno de la misma.

Método inductivo

Este método inductivo es un proceso analítico-sistemático el cual parte del estudio de un fenómeno o caso, la observación permite extraer, analizar e interpretar de forma clara y precisa las conclusiones y recomendaciones.

6.3.1. Enfoque

Dentro del proyecto de integración curricular la investigación que se está realizando se ha determinado que la metodología que se va a utilizar corresponde a un enfoque cualitativo la cual se establecerá mediante una entrevista que ayudará con la obtención de información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

Cualitativo

La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. (Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. M., 2010)

El método de análisis cualitativo comprende la investigación descriptiva y comparativa, para estudiar las diferencias y similitudes existentes entre ellas, además está presente la investigación documental, síntesis, encuestas realizadas a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Tena y la entrevista a la encargada de la cooperativa además se realizó un análisis FODA de la entidad.

Cuantitativo

Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. M., 2010)

El método cuantitativo determina la población de estudio, así como el tamaño de la muestra y la selección de la misma, las cuales se llevarán a cabo a través de la aplicación de encuestas las cuales después de ser analizadas brindarán una información resumida, acerca del problema de investigación dando valores respectivos y con los porcentajes correspondientes.

6.3.2. Modalidad básica de la investigación

Dentro de la modalidad básica de la investigación se realizará la documental la cual consiste en la recopilación de información ya obtenida por otros investigadores, las cuales se encuentran plasmadas en libros, revistas científicas e indexadas, artículos científicos, repositorios institucionales, entre otros. Con la finalidad de brindar un aporte a la sociedad.

Documental o bibliográfica

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2010)

6.3.4 Tipos o nivel de investigación

La metodología que se va a utilizar dentro del trabajo integrador curricular corresponde a la investigación explicativa y descriptiva, estos niveles se centran en un aspecto de la realidad que nos ayudara a responder el porqué del objeto de estudio que se investiga.

Explicativa

La investigación explicativa se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno. Aquí se revelan las causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes.

Descriptiva

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (Bernal A. Cesar, 2010)

6.3.5. Población y muestra

Población

Población es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones y acerca de la cual queremos hacer inferencias. Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo. (Ruas, Octavio O. Danel, 2015)

Es un conjunto de todas las componentes elementales que tienen uno o varios rasgos en común, dependiendo el número de elementos que lo conforman una localidad puede ser finita o infinita.

Muestra

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso. Denotaremos al tamaño de la muestra mediante n . (Pedro López-Roldán, 1015)

Es un conjunto de datos lo cuales pertenecen a una población, debe estar constituidos por un numero de observaciones que representan adecuadamente el total de los datos.

Población de estudio

Para determinar el número de población, se tuvo que acceder a la página del GAD Municipal de Tena, donde “N” se considera que son de 23.307 habitantes de la zona urbana.

La población sujeta de investigación está conformada por:

Cuadro 3. Muestras estadísticas de la zona urbana y rural de la provincia de Napo.

Poblaciones en las Parroquias del Tena	Número de población
Zona urbana del Tena	23.307
Zona rural del Tena	9.292
Chonta punta	6.687
Puerto Napo	5.393
Ahuano	5.579
Puerto Misahualli	5.127
Talag	2.768
Pano	1.392
Muyuna	1.335

Fuente: GAD Municipal Tena

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Muestra

Formula de la muestra poblacional.

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{((N - 1)e^2) + (Z^2(p * q))}$$

Dónde:

- Z= Nivel de confianza (1,96)
- N= Población (23307)
- p= Probabilidad a favor (50%)
- q= Probabilidad en contra (50%)
- E= Error de estimación (5%=0.05)
- n= Tamaño de la muestra (?)

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{((N - 1)e^2) + (Z^2(p * q))}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50)23.307}{((23.307 - 1)(0,05)^2 + ((1,96)^2(0,50 * 0,50))}$$
$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 23.307}{(23.306)(0,0025) + (3,84)(0,50 * 0,50)}$$
$$n = \frac{22.374,72}{58,27 + 0,96} = \frac{22.374,72}{59,23}$$
$$n = 377,76$$
$$n = \mathbf{378}$$

6.4. Metodología para cada objetivo

Objetivo 1

Diagnosticar la situación actual de las estrategias publicitarias de la Coop. de Ahorro y Crédito Ltda., mediante una entrevista y un análisis FODA.

Método deductivo

A través de este método se logró analizar conceptos y conocimientos generales cerca del plan publicitario y su importancia, para llegar a tener una idea clara de su aplicación dentro de la cooperativa, así como para poder efectuar los análisis externo e interno de la misma.

Se aplicará para alcanzar este objetivo una entrevista y la matriz FODA.

Entrevista

Para el cumplimiento de este objetivo de la investigación se realizará una entrevista a la jefa de agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, así evidenciar problemas que posee dicha institución financiera.

Matriz FODA

Con la matriz FODA se realizará un análisis de la situación actual de la institución financiera tanto como; interna (Fortalezas y Debilidades) y externa (Oportunidades y Amenazas), así aplicar estrategias primordiales durante el proceso de la elaboración del plan publicitario.

Análisis de la situación interna

Las Fortalezas resalta todos aquellos aspectos positivos internos que tiene la institución financiera y que como tal hay que potencializar para beneficio de la misma.

Las debilidades son parámetros negativos internos, se conocerá los problemas por los cuales atraviesa la cooperativa. Deduciendo que las Debilidades son situaciones negativas internas que por ende se debe minimizar y quizá llegar a superar convirtiéndoles a través de estrategias en fortalezas.

Análisis de la situación externa

Oportunidades, se evidenciará aquellos aspectos positivos externos con los que cuenta la cooperativa, cabe mencionar que estos aspectos no son sujetos de modificaciones por parte de la institución financiera y que como tal hay que beneficiar dando paso a coyunturas alianzas estratégicas.

Las amenazas, se conocerá las situaciones que el ambiente presenta de manera negativa y que en caso de no tomar acciones pueden perturbar el progreso de la institución financiera.

Objetivo 2

Aplicar la herramienta de recopilación de información para medir el grado de conocimiento de la entidad financiera por medio del método de la encuesta.

Investigación Cuantitativa

Este método determina la población de estudio, el tamaño de la muestra y la selección de la muestra, las cuales le llevara a cabo a través de encuestas e información resumida, dando valores respectivos y con los porcentajes correspondientes.

Se utilizará la herramienta de encuestas para hacer una investigación de campo misma que permitirá obtener datos cuantitativos y entender lo que la gente realmente reacciona ante el objeto a investigar.

Herramienta de recopilación de información

Encuesta

Para la investigación correspondiente se realizará un cuestionario que va dirigido a una parte de la zona urbana de la ciudad de Tena, con la única finalidad de obtener información verídica que nos ayude con la investigación correspondiente.

Dado que la población es finita y para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{((N - 1)e^2) + (Z^2(p * q))}$$

Dónde:

- Z= Nivel de confianza (1,96)
- N= Población (23307)
- p= Probabilidad a favor (50%)
- q= Probabilidad en contra (50%)
- E= Error de estimación (5%=0.05)
- n= Tamaño de la muestra (?)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50)23.307}{((23.307 - 1)(0,05)^2 + ((1,96)^2(0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 23.307}{(23.306)(0,0025) + (3,84)(0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{22.374,72}{58,27 + 0,96} = \frac{22.374,72}{59,23}$$

$$n = 377,76$$

$$n = \mathbf{378}$$

Objetivo 3

Elaborar un plan publicitario de posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, de la ciudad de Tena.

Investigación Documental

Este método de investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

Se elaborará un plan publicitario el cual será un documento que sirva de guía para la institución financiera, que le ayude a cumplir sus objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado así obtener una mayor captación de clientes nuevos y mayores ingresos.

G. RESULTADOS

7.1. Objetivo 1

Diagnosticar la situación actual de las estrategias publicitarias de la Coop. de Ahorro y Crédito Ltda., mediante una entrevista y un análisis FODA.

A través de la entrevista realizada a la jefa de agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.” Agencia Tena, nos ayudó a evidenciar varios problemas que posee la institución financiera tales como; no tener un plan publicitario, no contar con campañas de publicidad, dichos problemas validan el desarrollo de la investigación. Mientras que en el análisis FODA permitió identificar la situación actual tanto interna como externa, factores positivos y negativos de la cooperativa.

7.1.1. Entrevista

Cuadro 4. Entrevista a la jefa de agencia de la Cooperativa

PREGUNTAS	COMENTARIO DE LA ENTREVISTADA
1. ¿Qué dificultad tiene la Cooperativa para dar a conocer sus productos?	Una de las dificultades que ha tenido la cooperativa al ser una institución pequeña es el no ser recocida en la ciudad de Tena, a pesar que la entidad financiera se encuentra en el mercado 9 años ofreciendo los productos y servicios hay mucha gente que desconoce la existencia de la cooperativa institución financiera Falta de presupuesto alto para realizar la publicidad correspondiente.

<p>2. ¿Qué medios ha empleado para incrementar la cantidad de socios en la cooperativa?</p>	<p>“Años atrás en la ciudad de Tena para que la institución pueda ser reconocida se tomó la estrategia de pasar la publicidad a través de una radio, hojas volantes dando a conocer a la colectividad que si existen como cooperativa, trabajan y están dispuestos a servir lo que en los últimos años se ha dejado de realizar este tipo de difusión.”</p>
<p>3. ¿Ha pensado en alguna estrategia para mejorar la imagen corporativa en el mercado?</p>	<p>Como cooperativa si se ha pensado en algunas estrategias que puedan ayudar a mejorar la imagen corporativa en el mercado entre una de ellas remodelar la página web que existe en la actualidad, crear una red social la cual pueda ayudar a ofrecer los productos y servicios, realizar un spot publicitario ofertando el portafolio de productos que dispone la institución, se espera ganar la confianza de los socios de esa manera y seguir solventando las necesidades financieras de nuestros socios y de los futuros que ingresen a nuestra cooperativa.</p>
<p>4. ¿Qué valor agregado le pondría en sus productos?</p>	<p>El valor agregado que se le pondría en los productos es el amor el servir a la colectividad, el poder apoyar a los que necesitan.</p>
<p>5. ¿En su opinión el plan publicitario es una herramienta útil para la cooperativa?</p>	<p>Considero que si es útil, las herramientas publicitarias siempre van hacer una buena estrategia para dar a conocer los productos y servicios están brindando a la colectividad.</p>

Fuente: COAC “Rey David Ltda.” Tena

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

7.1.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

El proceso de toda planificación empieza con un análisis detallado de la situación de una empresa o entidad financiera en relación con las fuerzas actuales en el mercado, la posición competitiva y la evolución y su situación actual de sus resultados, el objetivo de este estudio es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio.

Diagnostico Escenario Externo

El escenario externo consiste en analizar tanto el macro entorno y micro entorno los cuales está constituido por los factores que se encuentran fuera de la institución financiera, que influyen en el desarrollo de la misma estos son;

Oportunidades: Es todo aquello que se puede suponer una ventaja competitiva para institución financiera o bien representa una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma.

Amenazas: Se detalla como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad o incrementar los riesgos de la misma.

Escenario Externo

Económico

Debido a la crisis económica por la que atraviesa nuestro país, las cooperativas de ahorro y crédito son una de las mejores alternativas que han optado las personas para realizar créditos, inversiones con mayor porcentaje de utilidad y ahorros, ya que estas entidades financieras satisfacen de mejor manera las necesidades de sus socios.

Político

Hace referencia a los cambios en las normas, leyes o procedimientos por parte del gobierno, los cuales influyen en las empresas obligándoles a acatar las nuevas reformas establecidas, influyendo en el establecimiento de tasas de interés, comisiones, ocasionando inestabilidad y en otras ocasiones hasta el quiebre de las cooperativas.

Social

Este aspecto se compone de actividades, formas de vida, expectativas, grados de inteligencia, educación, etc.

Tecnológico

Hoy en día la ciencia y la tecnología han cambiado la forma y la velocidad de realizar negocios, es por ellos que las instituciones financieras deben considerar todos los avances tecnológicos, los cuales le permita brindar un mejor servicio y por ende aportar con un desarrollo a nuestra población.

Competitivo

Analiza las competencias en el mercado financiero, permite evaluar la capacidad competitiva actual y futura, la competencia actual está conformada por cinco cooperativas más reconocidas en la ciudad, por lo que la cooperativa Rey David debe estar muy atenta para mantenerse en ventaja competitiva en el mercado.

Diagnostico Escenario Interno

Los escenarios internos hacen referencias a todos aquellos elementos o fuerzas internas que influye en una empresa, es decir, las distintas áreas funcionales de una organización (cultura organizacional, producción/ prestación del servicio, comercialización y marketing, finanzas y contabilidad, administración y dirección, manejo de clientes, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que pueden dar lugar a ciertas ventajas y desventajas competitivas.

Fortalezas: Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas de una empresa, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explorar oportunidades.

Debilidades: Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de una organización, constituye una amenaza para la empresa las cuales deben ser controladas y superadas.

7.1.3. Matriz FODA

Cuadro 5. Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe personal comprometido y entusiasta, con ideas de crecimiento, responsables en su trabajo. • Existe personal experimentado y comprometido. • Existe confianza en los socios. • Se concede créditos garantizados con pólizas. • Ubicación de la cooperativa en el sector comercial. • La cooperativa se encuentra funcionando en la matriz Ambato, agencias Cevallos y Tena legalmente en el mercado financiero. • Contar con servicio de buro de créditos. • Buen nivel de información gerencial. • Antecedentes de misión social en la comunidad/buena imagen. • Existe estabilidad de los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de implementación de políticas y procedimientos de manuales como control interno, créditos, riesgos. • Falta de planes de marketing y publicidad. • Alta concentración de pasivos en depósitos a plazos y obligaciones financieras. • Nivel de rentabilidad mínima. • Falta de una metodología para colocación de créditos. • Falta de cumplimiento de metas por parte de jefaturas. • Falta de innovación de la creación de nuevos productos en el mercado. • Falta de herramientas tecnológicas propias en la cooperativa.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de socios por preferencias personales. • El gobierno central está desarrollando acciones a favor de las instituciones financieras locales. • Existe interés por parte de entidades de gobierno en el desarrollo de las economías sociales y solidarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia-proliferación de cooperativas en el lugar con mejores facilidades en los servicios de la cooperativa. • Situación política del país puede afectar la economía. • Incursión de nuevos competidores en los nichos de mercado.

<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de mercado por explotar en el Tena y Cevallos. • Incremento de la demanda de microcrédito de las zonas de influencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobreendeudamiento todo socio que llega a la COOP. Está endeudado por lo menos en dos cooperativas.
--	---

Fuente: COAC “Rey David Ltda.” Tena
Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

8.2. Objetivo 2

Aplicar la herramienta de recopilación de información para medir el grado de conocimiento de la entidad financiera por medio del método de la encuesta.

Para el cumplimiento del segundo objetivo la herramienta de recolección de investigación fue la encuesta aplicada a una parte de la población urbana de la ciudad de Tena.

Población y muestra

Se procedió a realizar la formula con la población que se especifica en la metodología cuyo autor es Gidalberto Bonilla. La zona urbana cuenta con 23.307 habitantes en la ciudad de Tena, aplicando un nivel de confianza de (1,96), probabilidad a favor de (50%), Probabilidad en contra (50%), un error de estimación de (0,05), obteniendo el tamaño de la muestra de 378 encuestas que se ejecutaron y posteriormente se realizó un análisis e interpretaciones de las mismas.

Recolección e interpretación de datos

PREGUNTA N°1

1. ¿Es socio de una Cooperativa o Banco?

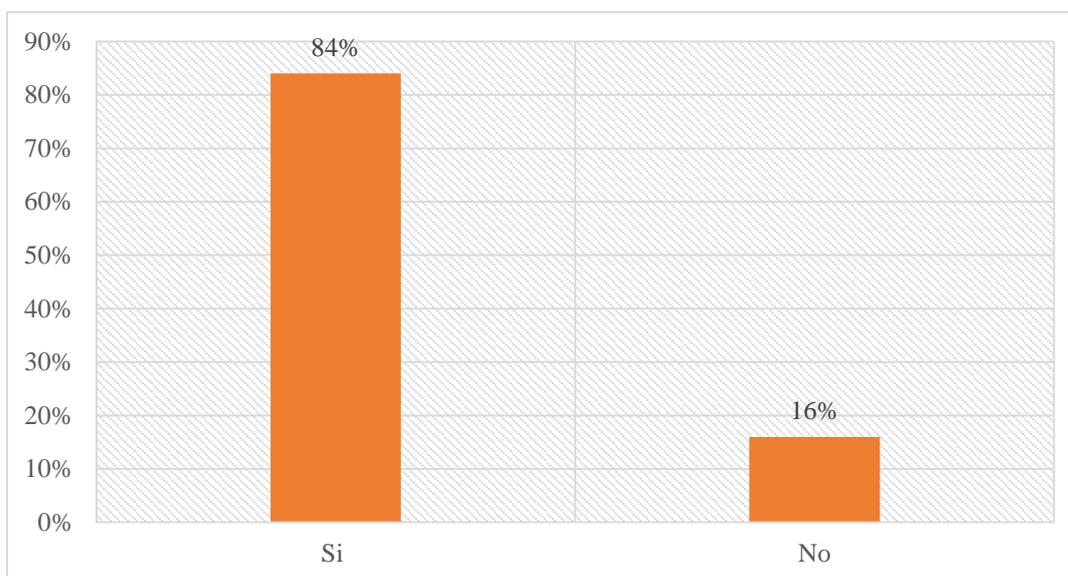
Tabla 1. ¿Socio de una Cooperativa o Banco?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	318	84%
No	60	16%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Gráfico 1.- ¿Socio de una Cooperativa o Banco?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Interpretación: En relación a los resultados obtenidos de la zona urbana de la ciudad de Tena las 378 personas encuestadas, 318 que comprende el 84% si son socios de una Cooperativa o Banco y las 60 personas que comprende el 16% no lo son. De esto podemos deducir que la mayoría de la población de la ciudad de Tena tiene necesidades de ocupar los servicios financieros.

PREGUNTA N°2

2. ¿En qué Banco o Cooperativa mantiene su cuenta actualmente?

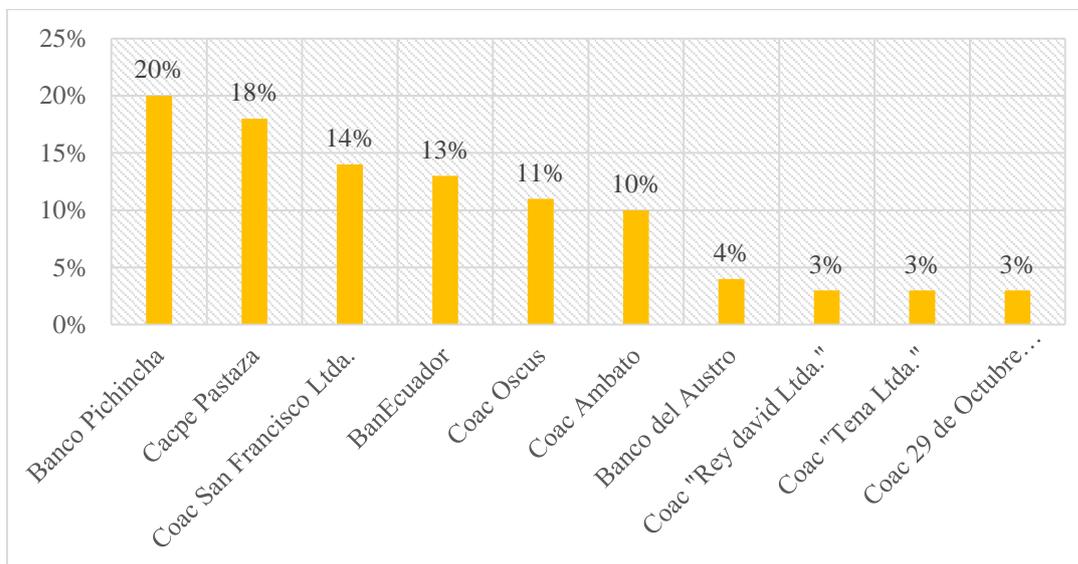
Tabla 2. ¿Banco o Cooperativa donde mantiene su cuenta?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Banco Pichincha	65	20%
Cacpe Pastaza	57	18%
Coac San Francisco Ltda.	46	14%
BanEcuador	42	13%
Coac Oscus	35	11%
Coac Ambato	32	10%
Banco del Austro	12	4%
Coac "Rey David Ltda."	11	3%
Coac "Tena Ltda."	10	3%
Coac 29 de Octubre Agencia Tena.	8	3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Gráfico 2.- ¿Banco o Cooperativa que mantiene su cuenta?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Interpretación: Como resultado de la investigación se obtuvo que las personas mantienen su cuenta actualmente con el 20% en el Banco de Pichincha, seguido de la CACPE PASTAZA con el 18%, y ubicándose en el octavo lugar la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda." Con un porcentaje del 3%.

PREGUNTA N°3

3. De los siguientes productos, ¿Cuáles son los que más utiliza usted dentro de una institución financiera?

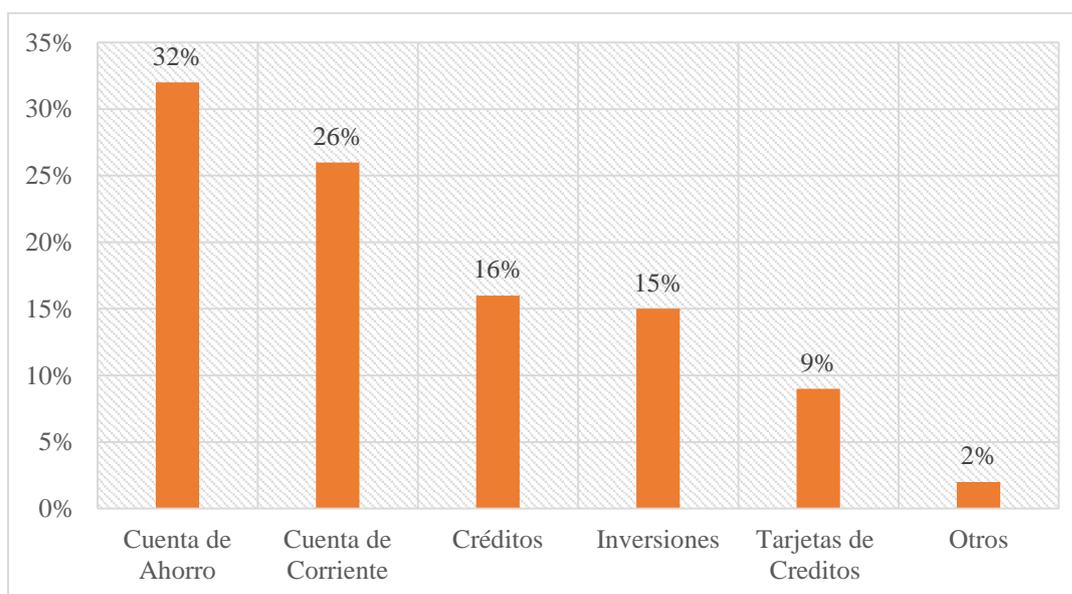
Tabla 3. Productos que más utiliza dentro de una institución financiera.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Cuenta de Ahorro	101	32%
Cuenta de Corriente	84	26%
Créditos	50	16%
Inversiones	48	15%
Tarjetas de Créditos	29	9%
Otros	6	2%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Gráfico 3.- Productos que más utiliza dentro de una institución financiera.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Interpretación: Mediante esta pregunta que se plantea el 32% de las personas, destinan sus ingresos al Ahorro, siendo este el más utilizado, el 26% prefiere utilizar cuentas corrientes, el 16% utilizan lo que son créditos, el 15% de las personas prefieren realizar inversiones en las instituciones financieras, el 9% prefieren las tarjetas de crédito, y el 2% de los encuestados prefieren utilizar otros productos que las instituciones financieras ofrecen.

PREGUNTA N°4

4. ¿De los siguientes factores cuál considera Ud. que permite fortalecer una imagen institucional financiera?

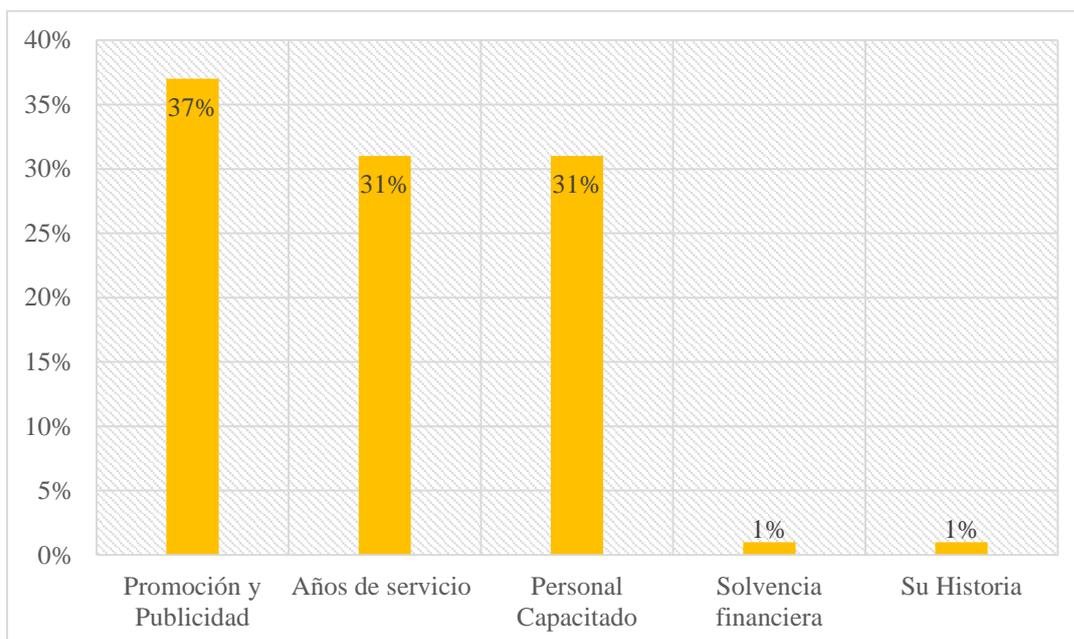
Tabla 4. Factores que permite fortalecer una imagen institucional financiera

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Publicidad y Promoción	139	37%
Años de servicio	119	31%
Personal Capacitado	116	31%
Solvencia financiera	2	1%
Su Historia	2	1%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Gráfico 4.- Factores que permite fortalecer una imagen institucional financiera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Interpretación: Respecto a esta pregunta realizada el factor que le permite fortalecer una imagen institucional financiera según la encuesta es promoción y publicidad con 37%, seguida por los años de servicio y personal capacitado de una entidad financiera con el 31%, y en tercer lugar la solvencia financiera y su historia con el 1%.

PREGUNTA N°5

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?

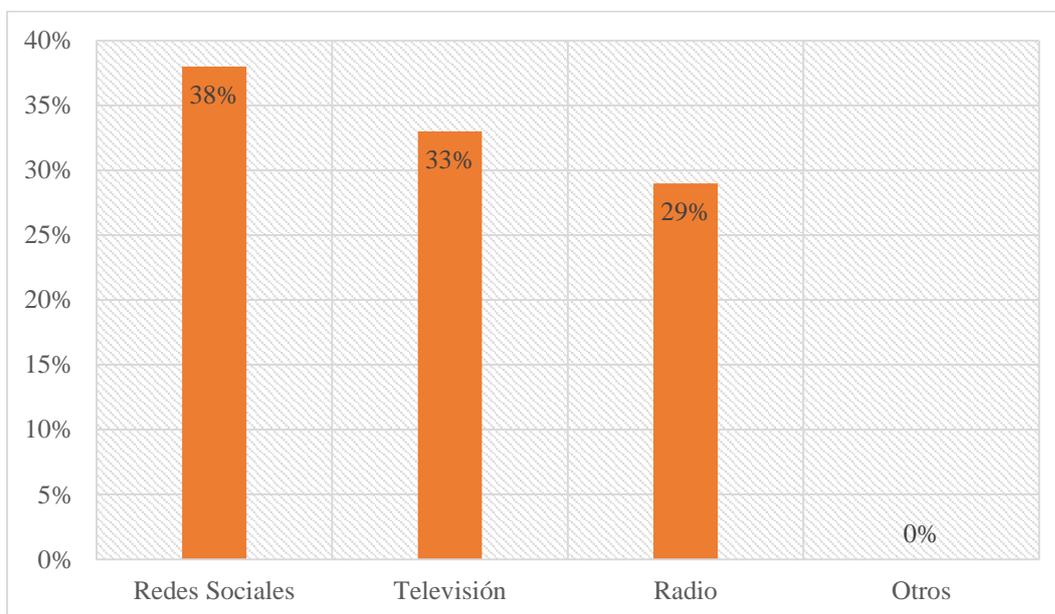
Tabla 5. Medio de comunicación

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Redes Sociales	143	38%
Televisión	124	33%
Radio	111	29%
Otros	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Gráfico 5.- Medio de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Interpretación: Dentro del grupo de las preguntas realizadas el 38% de los encuestados utilizan con frecuencia las redes sociales, el 33% la televisión y el 29% utiliza la radio, es importante aprovechar los medios de comunicación locales para realizar publicidad a la Cooperativa.

PREGUNTA N°6

6. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”?

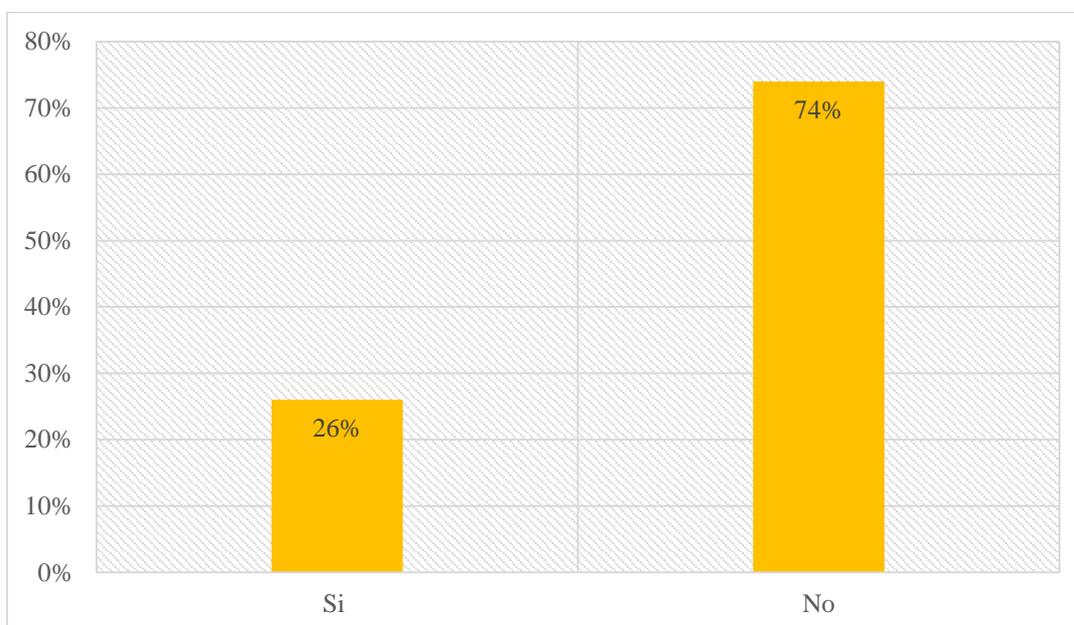
Tabla 6. ¿Conoce la Cooperativa?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	98	26%
No	280	74%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Gráfico 6.- ¿Conoce la Cooperativa?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Interpretación: En base a la información recolectada de las encuestas del total de 378 personas que representa el 74% de los encuestados manifiestan no conocer la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.” Sin embargo, las 98 personas que representa el 26% indicaron que si conocen.

PREGUNTA N°7

7. ¿Le gustaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”?

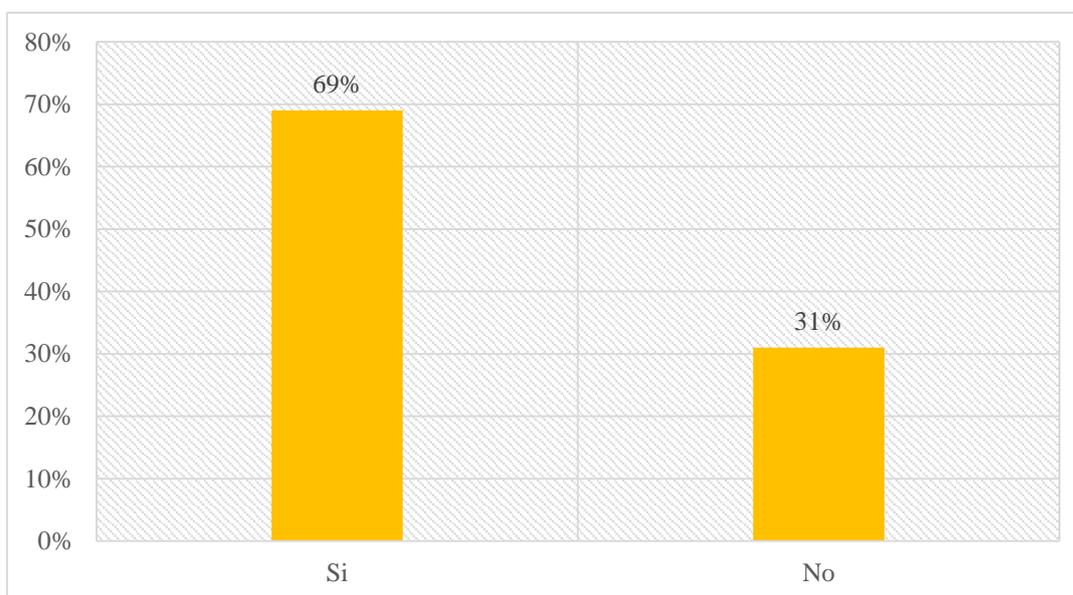
Tabla 7. ¿Le gustaría ser socio de la Cooperativa?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	68	69%
No	30	31%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Gráfico 7.- ¿Le gustaría ser socio de la Cooperativa?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Interpretación: Las 98 personas encuestadas que no son socios de la cooperativa, el 69% le agrada ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, siendo esta con mayor porcentaje, es decir que las 68 personas si desean ser parte de esta entidad financiera, mientras que 30 personas que corresponde al 31% no les agrada ser socio.

PREGUNTA N°8

8. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”?

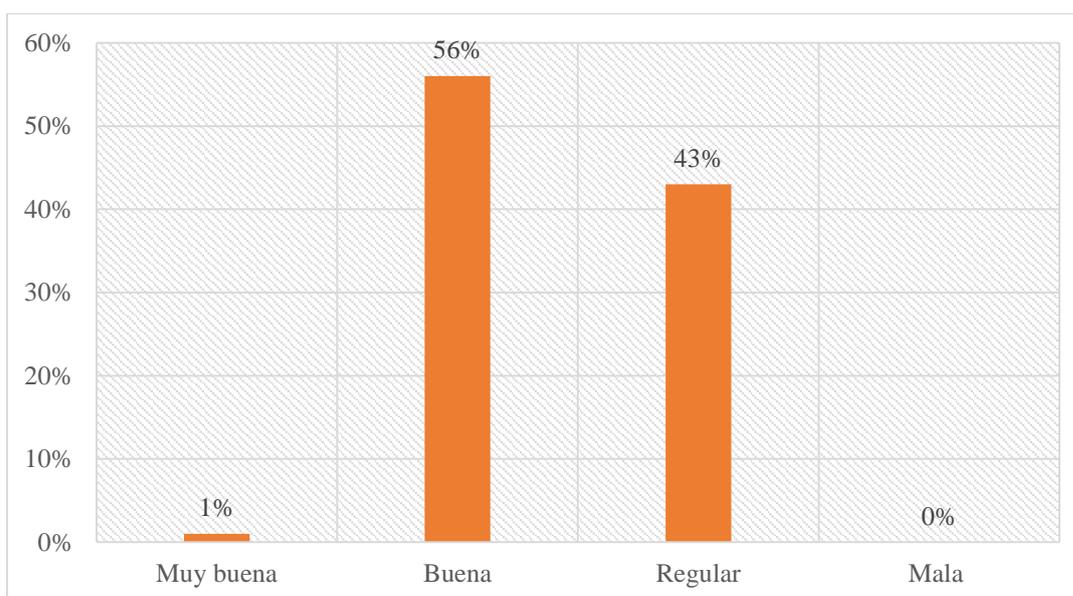
Tabla 8. ¿Cómo calificaría la imagen de la Cooperativa?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy buena	1	1%
Buena	55	56%
Regular	42	43%
Mala	0	0%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Gráfico 8.- ¿Cómo calificaría la imagen de la Cooperativa?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Interpretación: De los datos obtenidos en la encuesta el total de 56 personas que representan el 57% manifiestan que la imagen de la cooperativa es buena, pero 42 personas que representa el 43% indican que es regular, de acuerdo al análisis la cooperativa debe cambiar o establecer nuevos parámetros en su imagen corporativa.

PREGUNTA N°9

9. ¿Cree Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado?

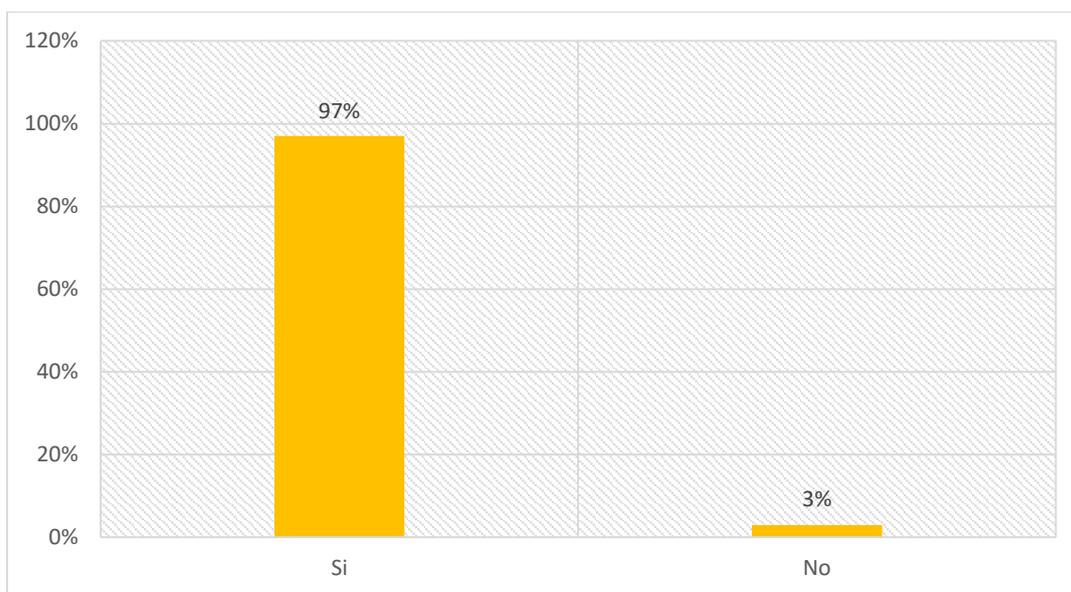
Tabla 9. ¿Debe mejorar la imagen institucional?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	95	97%
No	3	3%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Gráfico 9.- ¿Debe mejorar la imagen institucional?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Interpretación: Como se observa en los datos obtenidos mediante la encuesta a las personas que dicen conocer a la institución financiera el 97% indican que la cooperativa debe mejorar la imagen institucional frente a las otras cooperativas, sin embargo el 3%, no cree que es necesario un cambio.

7.3. Objetivo 3

Elaborar un plan publicitario de posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, de la ciudad de Tena.

Se va a elaborar un plan publicitario para la cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.” Agencia Tena, en vista que es una solución factible ya que de esta manera como cooperativa llegaran al público objetivo, esta planificación ase llevara a cabo mediante medios y estrategias publicitarias para solventar como difusión masiva el mensaje, de la manera más rentable y eficaz.

H. PROPUESTA

8.1. Datos Informativos

Propuesta:

ELABORAR UN PLAN PUBLICITARIO DE POSICIONAMIENTO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “REY DAVID LTDA.”, DE LA CIUDAD DE TENA.

Institución o empresa:

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “REY DAVID LTDA.”, DE LA CIUDAD DE TENA.

Ubicación:

Ciudad de Tena en la Av. 15 de Noviembre y Federico Montero.

Beneficiarios:

La Cooperativa “Rey David Ltda.” Agencia Tena

Clientes Internos

Clientes Externos

Clientes Potenciales

Tiempo estimado de la ejecución del plan publicitario:

12 meses.

Responsable: Jefa de Agencias de la Cooperativa

Costo en USD: 2.200,00

8.2. Introducción

La Cooperativa “Rey David Ltda.” Agencia Tena es una institución financiera que se encuentra funcionando alrededor de 9 años, en ese tiempo no ha logrado un posicionamiento adecuado en la ciudad, se concluyó que no existe un plan publicitario, por esta razón se ve la necesidad de diseñar un Plan Publicitario en el cual permita aumentar las cifras de clientes para la Cooperativa.

8.3. Justificación

El plan publicitario esta direccionado a incrementar la cartera de clientes de la cooperativa, de la misma manera lograr el posicionamiento en el mercado de la entidad financiera por medio del plan publicitario, ya que desde sus inicios la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, no ha logrado establecerse de una manera apropiada debido a su escasa publicidad.

8.4. Alcance

El plan publicitario que se procesará a ejecutarlo está orientado hacia la institución financiera a;

- Incrementar la cartera de clientes.
- Posesionar su marca en la mente del consumidor, con los productos, benéficos y servicios que presta la institución financiera, así lograr ser reconocido por la zona urbana de la ciudad de Tena.

8.5. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

- Elaborar un Plan publicitario el cual ayude a aumentar la cartera de clientes en la Cooperativa “Rey David Ltda.”

Objetivos Específicos:

- Desarrollar objetivos publicitarios que necesita la cooperativa para la captación de nuevos clientes.
- Determinar y definir los mensajes publicitarios y los medios de comunicación más adecuados para el plan publicitario.
- Implementar un plan de promoción y publicidad.

8.6. Análisis de Factibilidad

El análisis de factibilidad hace referencia a la disponibilidad de los recursos necesarios para llegar a cumplir los objetivos y metas planteadas.

Socio cultural

Las constantes necesidades que surge día a día en la institución financiera, lleva a la ciudadanía del cantón Tena a ver cuál es la mejor inversión y el lugar adecuado para confiar sus ingresos, ya que este factor afecta a su nivel de economía.

Organizacional

La presente propuesta será posible gracias a la colaboración del equipo de trabajo de la cooperativa, el presente plan publicitario ayudará a decidir sobre qué tipo de publicidad será la más eficiente, y a su vez ayude a aumentar el nivel de clientes en el sector financiero.

Tecnológico

El medio tecnológico que posee la cooperativa es el internet, dado a que este medio es el más utilizado para realizar publicidad, facilitando la información necesaria a cerca de la cooperativa.

Legal

La institución financiera cumple con todos los requerimientos necesarios para funcionar en la ciudad de Tena, ya que es controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, dando mayor confianza a los socios de la cooperativa.

Económico-Financiero

Los integrantes de la cooperativa se encuentran interesados con la propuesta, por tal razón no les molesta aportar parte de los ingresos percibidos por la institución financiera, dado que en un futuro cercano se observarán los resultados invertidos en la propuesta.

8.7. Fundamentación teórica

Plan Publicitario

Un plan publicitario es aquel que especifica ideas y tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas. (Russell, 2010)

La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Stanton, 2010)

Socio

“Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización.” (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria)

Competencia

La competencia, un factor crucial en la administración de marketing, contiene los productos y servicios de la misma naturaleza, que los de otras empresas. (Kotler, 2010)

8.8. Metodología Modelo Operativo

Reseña histórica de la cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, es una empresa dedicada desde hace varios años atrás a las actividades de Intermediación Monetaria, misma que surgió por un grupo de personas dispuestas a satisfacer sus necesidades económicas.

Entre los años 1999– 2000 un grupo de personas de la Parroquia Santa Rosa Comunidad de Apatug Alto, por la exclusión social y económica que sufrían como emigrantes en la ciudad de Ambato, proponen crear una Caja de Ahorro y Crédito denominado “Fondo Rotativo”, con el afán de ayudarse mutuamente y trabajar en forma conjunta con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida.

Obtuvo su personería jurídica el 3 de abril de 2020, mediante Acuerdo Ministerial No 0287, expedido por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y reconocida en la Dirección Nacional de Cooperativas, desde su constitución la Cooperativa desarrolló actividades encaminadas al desarrollo comunal y rural ejecutando proyectos de desarrollo social como: Proyecto de Ganadería, Textil, producción especies menores además de asesorías a otras Cajas Comunes, sin embargo el no especializarse en una sola área fue su debilidad.

En el trayecto de su proyecto ha ampliado sus servicios en la Provincia de Tungurahua y Napo, brindando sus servicios encaminadas en ayuda a varios sectores y comunidades de la Provincia de Tungurahua y Napo, con el lema de la Cooperativas que es “No somos uno más, sino su alternativa”.

Misión y Visión Empresarial.

Misión

Rey David Ltda., es una institución financiera privada con inspiración cristiana y visión social, que apoya el desarrollo local e integral de la población marginada de la provincia en las áreas rurales y urbanas, a través de la prestación de los productos y servicios financieros de calidad y contribuyendo a reducir la pobreza, crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida más humana.

Vision

Ser una institución financiera sólida, en permanente crecimiento e innovación, y prestando productos y servicios de calidad, logrando la satisfacción e involucramiento de nuestros socios, clientes, colaboradores y aliados estratégicos.

Valores y excelencia

Valores Institucionales: Los valores que rigen el diario vivir y el cumplimiento de deberes y obligaciones de Representantes, Directivos, Gerente General, y los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. Y que se encuentran incluidos en su código de ética son.

Valores

- Liderazgo
- Seguridad
- Crecimiento
- Honestidad
- Interculturalidad

Principios culturales

- Shuk Shinalla (Unidad de los pueblos)
- Shuk Yuyailla (Un solo pensamiento)

Figura 1. Logotipo de la institución



Fuente: COAC “Rey David Ltda.” Tena

Figura 2. Slogan

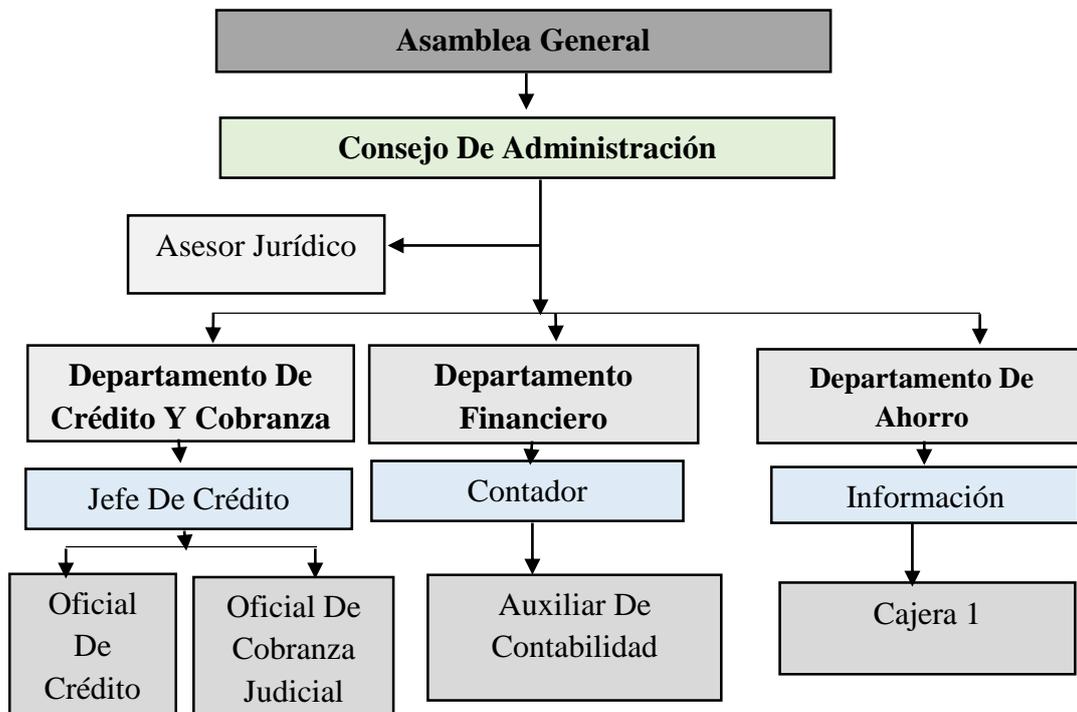
No somos uno más... Sino su alternativa

Fuente: COAC “Rey David Ltda.” Tena

La cooperativa tiene su logotipo con el cual da a conocer los productos y servicios que presta esta entidad financiera, su slogan ayuda a que la cooperativa sea reconocida por los habitantes de la provincia de Napo.

Organigrama Estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”

Figura 3. Organigrama estructural de la Matriz.

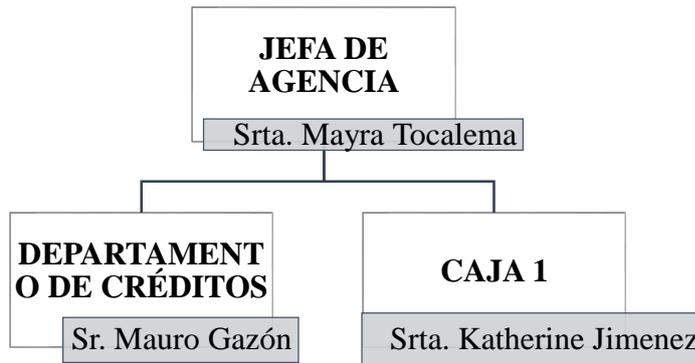


Fuente: COAC “Rey David Ltda.” Tena
Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Organigrama Estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.” Agencia Tena.

Implementación de una estructura organizacional de acuerdo a la normativa y validarla, esto ayudara a que todos los tramites con orden y responsabilidad.

Figura 4. Organigrama Estructural Agencia Tena



Fuente: COAC “Rey David Ltda.” Tena
Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Productos y Servicios que Ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”, de la Ciudad de Tena.

Ahorros que brindan son:

- Ahorro a la vista
- Ahorro a Plazo Fijo
- Ahorro Infantil
- Ahorro Programado
- Créditos para toda necesidad.
- Inversiones

Los créditos que ofrecen son:

- Microcréditos

Servicios

- Pago por el consumo de energía eléctrica
- Por consumo de telefonía CNT, movistar, claro.
- Pago de matrícula vehicular, Agencia Nacional De Tránsito
- Pao de bono de desarrollo humano
- Pago del SUPA, IESS

Inversiones

Tiempo de inversión	Tasa máxima
• 30 días – 90 días —————>	7.00%
• 120 días – 150 días —————>	8.00%
• 210 días – 270 días —————>	9.00%
• 300 días – 330 días —————>	10.00%
• 360 días en adelante —————>	12.00%

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS

- Llamar la atención de los clientes con la difusión que se va desarrollar en los medios de comunicación, redes sociales etc.
- Ocupar un lugar en la mente del cliente con los mensajes utilizados.
- Ser una institución financiera reconocido por la zona urbana y rural del cantón Tena, logrando la mayor satisfacción por parte de los clientes actuales, futuros y potenciales.

DECISIÓN DEL PRESUPUESTO

La cooperativa está de acuerdo a invertir en el Plan Publicitario, actualmente será un gasto, pero en el futuro será una inversión que va a perdurar, porque la publicidad como son los medios de comunicación estará enfocada en retener en las mentes de los socios como son: las imágenes y los sonidos de publicidad.

DECISIÓN DEL MENSAJE Y DECISIÓN DE LOS MEDIOS

DECISIÓN DEL MENSAJE

La decisión del mensaje es la parte creativa que se va a realidad para la publicidad de la cooperativa.

Hoja volante

La presente hoja volante tendrá como objetivo principal dar a conocer a los habitantes de la ciudad de Tena los productos y servicios que presta esta entidad financiera, así captar nuevos socios en el mercado financiero.

Foto 1. Hojas Volantes

“REY DAVID LTDA.”
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
No somos uno más... Sino su alternativa

<http://www.coacreydavid.com/>

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.” Agencia Tena

VEN Y ABRE TU CUENTA con una mínima

MICROCRÉDITOS para toda necesidad

Matriz Ambato | Agencia Cevallos | Agencia Tena

Av. 12 de noviembre y Montalvo (03)246886 | Oriente a Ignacio Bucheli (03)2872893 | Av. 15 de Noviembre (06)2888234

En inversiones PAGAMOS LOS MÁS ALTOS intereses del mercado financiero.

TIEMPO DE INVERSIÓN	TASA MÁXIMA
30 días-90 días	7.00%
120 días- 150 días	8.00%
210 días- 270 días	9.00%
300 días - 330 días	10.00%
360 días en adelante	12.00%

PRODUCTOS FINANCIEROS

- Ahorro a la Vista
- Ahorro a Plazo Fijo
- Ahorro Infantil
- Ahorro Programado
- Créditos para toda necesidad

OTROS SERVICIOS

Agua, Luz, Teléfono, Movistar, SUPA, BONO DE DESARROLLO HUMANO, IESS, AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO

Fuente:COAC “Rey David Ltda.”
Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Hoja volante que contiene los Requisitos para créditos y aperturas de cuentas.

	MONTO	
	PLAZO	
PASIÓN POR SERVIR		
REQUISITOS PARA MICROCRÉDITOS	APERT CTA.	CRED.
SOCIO, GARANTE Y CÓNYUGE		
2 Fotos Tamaño Carnet		
<input type="checkbox"/> Copia De Cedula Y P. De Votación		
<input type="checkbox"/> Copia De Ser. Básico (Agua, Luz, Teléf.)		
Valor Apertura \$ 25,00		
Certificado De Libre Gravamen / Previo/Matricula		
Rol De Pago O Certificado De Trabajo		
Copia De Ruc/ Rice/ Patente/ Rise Facturas De Compra Y Vta.		
Fotos Domicilio/ Negocio Impresas A Color		
Copia De La Libreta Con El Encaje Del 8*1		
Cartera De Cartón Amarilla		
..... ASESOR DE CRÉDITO FIRMA		

Fuente: Web COAC "Rey David Ltda."

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Costos de la implementación de la propuesta

Tabla 10. Precios de las hojas volantes

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	N° de Meses	Total USD
Hojas Volantes	600	0,25	1 vez cada 3 meses por 1 año	150,00
Hojas Volantes para los requisitos de aperturas de cuentas.	600	0,15	1 vez cada 3 meses por 1 año	90,00
SUMA				240,00

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Diseño de obsequios para los clientes de la cooperativa

Los presentes obsequios que facilitará la cooperativa serán camisetas y gorras una vez al año en el mes de abril, puesto que es una fecha especial en la cual la cooperativa llega a la ciudad de Tena.

Foto 2. Diseño de los obsequios



Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Tabla 11. Precio de las camisetas y gorras

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	N° de Meses	Total USD
Camisetas	75	5,00	1 vez por año	375,00
Gorras	75	2,00	1 vez por año	150,00
SUMA				525,00

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

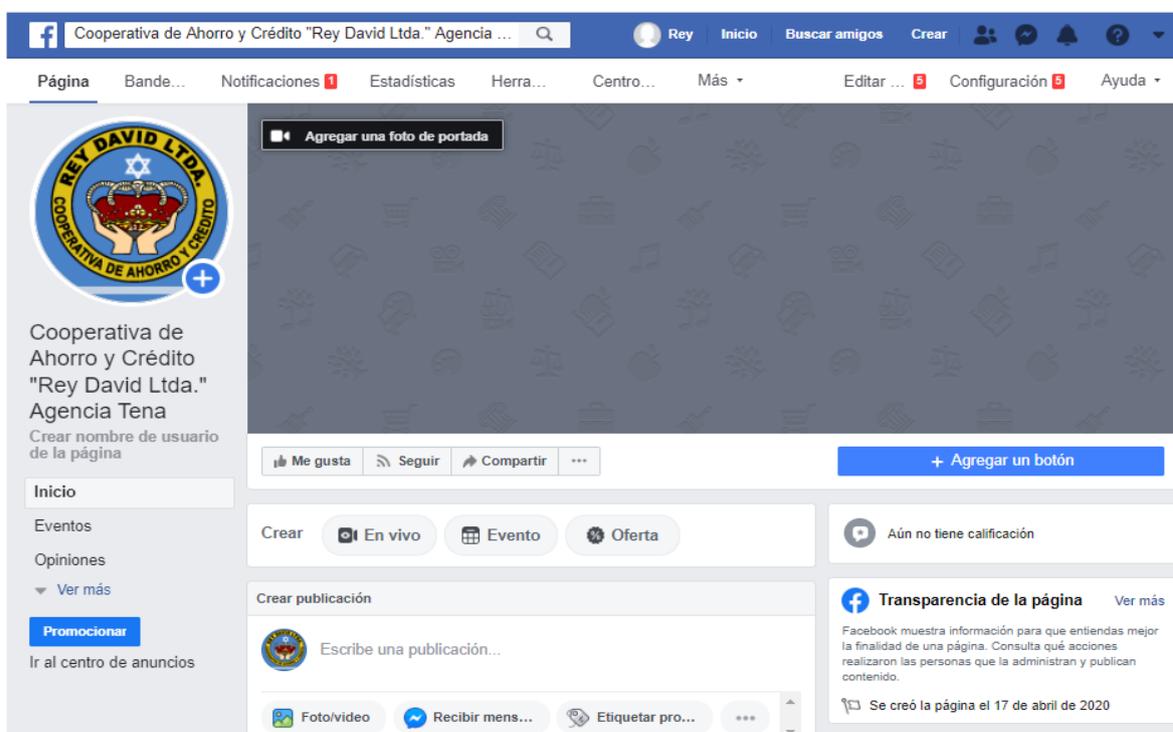
Presencia en Internet y redes sociales

Toda la micro macro empresas y entidades financieras cuentan con servicio de internet, ya que es una herramienta muy utilizada en la actualidad, es por aquella razón que presento una de las redes sociales que es más visitada y más escogida por parte de los usuarios.

Facebook negocios

Se ha creado una página de Facebook en la cual las personas pueden encontrar la información de la Cooperativa, su dirección, números de contacto, servicios institucionales, buzón de sugerencias, etc., a través de esta página los posibles clientes podrán interactuar y dar a conocer su punto de vista acerca de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.” Agencia Tena.

Foto 3. Facebook



Fuente: COAC “Rey David Ltda.” Tena

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Precio del diseño de una página de Facebook

Tabla 12. Precios de la Red social Facebook

Detalle	Precio mensual en USD	Tiempo	Total USD
Diseño de una página de Facebook	Gratuito	Indefinido	0,00
SUMA			0,00

Fuentes: Facebook para Empresas

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Página Web

Las Cooperativa cuenta con una página web que permite conocer todo sobre la Cooperativa, la página web es un medio para conocer los pasos que da la cooperativa, los diferentes productos y servicios que presta esta entidad financiera.

Foto 4. Página Web de la cooperativa



Fuente: Web COAC “Rey David Ltda.”

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Tabla 13. Precio de la página Web

Detalle	Precio mensual en USD	Tiempo	Total USD
Página Web	Gratuita	Indefinido	0,00
SUMA			0,00

Fuentes: Pagina Web de la Cooperativa

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

PROMOCIÓN

DECISIÓN DE MEDIOS

Tabla 14. Decisión de Medios

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
Radio	Emisoras	Cuñas
Televisión	Privada	Spots

Radio

En la provincia de Napo una de las emisoras con mayor frecuencia es la radio Canela, es un medio de comunicación que esta direccionado tanto a la zona urbana y a las zonas rurales de la provincia de Napo, la cual dará a conocer los horarios de atención, el lugar, productos y servicios, que presta la cooperativa.

Foto 5. Radio Canela



Fuente: Radio Canela Tena

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Tabla 15. Precio de medio de comunicación Radial

Detalle	Tipo de publicidad	Duración del spots	Precio mensual en USD	Nº Meses	Valor Total en USD
Radio Canela	2 por día	25 segundos	90,00	8 meses	720,00
SUMA					720,00

Fuentes: Radio Canela

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Televisión

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir simultáneamente imágenes y sonidos.

La televisión ha sido un medio de comunicación de suma importancia para realizar publicidad de una organización o empresa, por tal razón, se realizará un spot publicitario para la cooperativa con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios que presta esta institución financiera por el canal 34 Ally Tv.

Foto 6. Ally Tv.



Fuente: Ally Tv

Tabla 16. Precio de medio de comunicación por televisión

Detalle	Tipo de publicidad	Duración del spots	Precio mensual en USD	N° Meses	Valor Total en USD
ALLY TV	Spots rotativos	30 segundos	200,00	5 meses	1.000,00
SUMA					1.000,00

Fuentes: Ally TV

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Tabla 17. Presupuesto Total

DETALLE	VALOR TOTAL
Hojas Volante	150,00
Hojas Volantes para los requisitos de aperturas de cuentas	90,00
Camisetas	150,00
Gorras	90,00
Red social (Facebook)	0,00
Página Web	0,00
Cuña en la radio canela	720,00
Spot Televisivo (Ally TV)	1.000,00
Total	2.200,00

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

Financiamiento

Para la ejecución del presente plan publicitario su inversión total es de \$1.690,00, cantidad que los integrantes de la cooperativa están dispuestos a invertir en el plan.

Tabla 18. Plan de Acción

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTO EN USD	RESULTADOS ESPERADOS
		INICIO	FINAL				
La publicidad de la cooperativa se realizara atreves de 2 hojas volantes, por medio de la red social, página web y entrega de obsequios.	Hoja votante	29/6/2020	29/6/2021	Integrantes de la cooperativa	Los integrantes de la cooperativa están dispuestos a invertir en la propuesta.	150,00	Dar a conocer los servicios y productos que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda." Agencia Tena.
	Hoja volante con la información de créditos y apertura de cuentas.	29/6/2020	29/6/2021			90,00	
	Camisetas	29/6/2020	29/6/2021			150,00	
	Gorras	29/6/2020	29/6/2021			90,00	
	Creación de una página en la Red Social de Facebook.	Indefinido	Indefinido			0,00	
	La cooperativa cuanta con una página Web.	Indefinido	Indefinido			0,00	
La publicidad de la cooperativa se realizara atreves de los medio de comunicación	Radio Canela(Cuña Radial)	29/6/2020	29/1/2021			720,00	Informar sobre los principales servicios y productos, posicionar en la mente del cliente actual y potencial.
	ALLY TV(Spots televisivo)	29/6/2020	29/11/2020			1.000,00	

Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

I. CONCLUSIONES

- A través del análisis FODA y la entrevista realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.” Agencia Tena, se pudo identificar que luego de 9 años de su funcionamiento no ha logrado posicionarse adecuadamente en el mercado, estos efectos son los resultados de una escasa publicidad, ya que nunca se ha contado con un plan publicitario, motivo por el cual su captación de clientes y su crecimiento económico es deficiente.
- Los resultados de la encuesta realizada en la zona urbana, entre las preguntas más relevantes fueron que uno de los factores que permitirían fortalecer la imagen institucional financiera es la publicidad y promoción, otras de las preguntas más enmarcadas es que el 74% de los encuestados respondió no conocer la cooperativa de ahorro y crédito “Rey David Ltda.” Por lo que es necesario implementar estrategias de publicidad y promoción en el plan publicitario.
- Se diseñó un documento en donde se plasmaron estrategias necesarias para el mejoramiento de la institución financiera, incluyendo estrategias de publicidad y promoción que se realizaran mediante las redes sociales y los medios de comunicación.

J. RECOMENDACIONES

- Que se realice con frecuencia el análisis FODA para poder identificar los factores positivos que se pueden aprovechar y los factores negativos que se deben corregir para el correcto funcionamiento y desarrollo económico de la cooperativa de ahorro y crédito “Rey David Ltda.”
- Que frecuentemente se apliquen herramientas de investigación tales como la encuesta que permita conocer las expectativas de los usuarios y los puntos que se necesitan mejorar para ofrecer un mejor servicio, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.
- Que se ejecute en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.,” el plan publicitario propuesto ya que contiene estrategias necesarias para que la entidad financiera pueda aumentar su cartera de clientes y posicionarse de una manera adecuada en el mercado.

K. BIBLIOGRAFÍA

- Bernal A. Cesar. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: TERCERA EDICIÓN E-BOOK, 2010.
- IGNACIO BARTESAGHI . (2011). INVESTIGACIÓN DE MERCADO (1). *biblioteca.esucomex*, 6.
- Revista Líderes. (2019).
- Acosta ALberto. (2003). Breve Historia Economica del Ecuador. Quito: Segunda Edicion .
- Aguaded Gómez José Ignacio . (2009). Comunicar. *REVISTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN*, 2.
- Alejandro Martínez Charterina. (2015). LAS COOPERATIVAS Y SU ACCIÓN SOBRE LA SOCIEDAD. *Revista de Estudios Cooperativos*, 2.
- Arias, F. G. (2010). *El Proyecto De Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Epistelema C.A.
- BANECUADOR B. P. (2016). *PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA*. Quito: Módulo 3.
- Carlos Humberto Alfaro Rodríguez. (2012). “*METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA APLICADO A LA INGENIERÍA*”. LIMA-PERU.
- Cazau Pablo. (2010). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. En C. Pablo, *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES* (pág. 20). Buenos Aires: 3° Edición.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). lexis. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- David, G. Y. (2016). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “CRISTO REY” EN LA CIUDAD DE LOJA*. Loja-Ecuador.
- Fidias G. Arias. (2012). Proyecto de Investigación . En P. d. Investigación, *Proyecto de Investigación* (pág. 33). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Epistema, C.A.
- (2019). *Gobierno Municipal de Tena*.
- Humberto Ponce Talancón . (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales . *Contribuciones a la Economía* , 2.
- JOSÉ EDUARDO GARCÍA. (2009). *Fundamentos del Marketing*.

- Kotler, P. (2010). *Marketing*.
- León, N. T. (2015). *Población y Muestra*.
- Martínez Sánchez Juan M. y Emilio Jiménez. (2012). *Marketing*.
- Monferrer Tirado Diego. (2013). Fundamentos de Marketing. En M. T. Diego. Primera edición, 2013.
- MSc. Andrea Verence Basantes Andrad. (2016). *Comercio Electrónico* . Ibarra-Ecuador.
- Od. Rosana Ruth Sarli; Prof. Od. Silvia Inés González; Od. Ayres, Natalia. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria.
- Od. Rosana Ruth Sarli; Prof. Od. Silvia Inés González; Od. Ayres, Natalia. (2015). Análisis foda. una herramienta necesaria. En A. f. necesaria, *Análisis foda. una herramienta necesaria*.
- Pedro López-Roldán. (1015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA. En P. López-Roldán, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (pág. 6). Barcelona Españ: 1º Edición .
- Ruas, Octavio O. Danel. (2015). Metodología de la investigación. Población y muestra. *researchgate*, 6.
- Russell, T. (2010). *Kleppner Publicidad*. Mexico : Prentice Hall.
- Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericanas Editores.
- Solidaria, S. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->
- Solidaria, S. d. (2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Ecuador.
- Stanton, W. y. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Stanton, Walker y Etzel. (s.f.). Promonegocios. *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2011). 6.
- Sust, E. R. (2013). *Instroducción al Sisatema Financiero*.
- Victoria Andrea Muñoz Serra. (2009). *Estrategias de Mercadotecnia del Producto y los Servicios*.

L. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud para realizar la investigación

Tena, 30 de enero de 2020

Tecnóloga

Mayra Alexandra Tocalema Tisalema

JEFA DE AGENCIA DE LA COOPERATIVA "REY DAVID LTDA." AGENCIA

TENA

Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo. A la vez deseándole éxitos en su función diaria.

Yo, **MIRYAN GABRIELA AUQUILLA OÑA**, C.I. 150113571-7, en calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena de la carrera de Tecnología Superior en Administración, del 5to periodo, me dirijo a usted expresándole mis más cordiales saludos y a la vez solicitándole me autorice tener acceso a toda la información de la Cooperativa "Rey David Ltda." Agencia Tena, para la realizar mi proyecto integrador en base a la cooperativa la cual dirige con el tema; **PLAN PUBLICITARIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "REY DAVID LTDA." EN LA CIUDAD DE TENA.**

Con la seguridad de contar con la colaboración, anticipo mis más sinceros agradecimientos y consideración y estima.

Atentamente,


MIRYAN GABRIELA AUQUILLA OÑA
1501135711-7

ESTUANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Recibido
29-01-2020
Mayra Tocalema

Anexo 2. Carta de aceptación por parte de la jefa de agencia de la cooperativa

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señorita Miryan Gabriela Auquilla Oña, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena;
Yo **Mayra Alexandra Tocalema Tisalema**, con C.I. **180516031-2**, en calidad de Jefa De
Agencia de la Cooperativa "Rey David Ltda." Agencia Tena:

AUTORIZO

Que, lo solicitado el 30 de enero de 2020, se encuentra vigente para el tiempo que solicite necesario, por ende, manifiesto que usted tiene acceso a la información que requiera para la realización de tu Trabajo integrador denominado; **PLAN PUBLICITARIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "REY DAVID LTDA." EN LA CIUDAD DE TENA.**

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena a los 31 días del mes de enero de 2020 formo conforme:



.....
Mayra Alexandra Tocalema Tisalema
180516031-2

**JEFA DE AGENCIA DE LA COOPERATIVA "REY DAVID LTDA." AGENCIA
TENA**

Anexo 3. Modelo de la encuesta dirigida a la zona urbana de la ciudad de Tena



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

Encuesta



ADMINISTRACIÓN

Objetivo: Proponer un plan publicitario para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda." En la ciudad de Tena

Instructivo: Coloque una X en la respuesta que usted este de acuerdo.

1. ¿Es socio de una Cooperativa o Banco?

Si No

Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario puede pasar a la pregunta 4.
2. ¿En qué Banco o Cooperativa mantiene su cuenta actualmente?

Banco Pichincha <input type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro y Crédito "Tena Ltda." <input type="checkbox"/>
Banco del Austro <input type="checkbox"/>	CACPE PASTAZA <input type="checkbox"/>
BanEcuador <input type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro OSCUS <input type="checkbox"/>
COAC SAN FRANCISCO LTDA <input type="checkbox"/>	Coop. 29 de Octubre Agencia Tena <input type="checkbox"/>
COAC "Rey David Ltda." <input type="checkbox"/>	Cooperativa Ambato <input type="checkbox"/>
3. De los siguientes productos, ¿Cuáles son los que más utiliza usted dentro de una institución financiera?

Cuenta de Ahorro Cuenta Corriente Inversiones

Créditos Tarjetas de créditos Otros
4. ¿De los siguientes factores cuál considera Ud. que permite fortalecer una imagen institucional financiera?

Años de servicio Solvencia financiera Su Historia

Personal Capacitado Publicidad y Promoción
5. ¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?

Televisión Radio Redes Sociales Otros Cuales.....
6. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda."?

Si No

Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario gracias por su colaboración.
7. ¿Le gustaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda."?

Si No
8. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda."?

Muy buena Buena Regular Mala
9. ¿Cree Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda.", debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado?

Si No

Gracias por su colaboración

Anexo 3.1. Encuesta realizada



Encuesta



Objetivo: Proponer un plan publicitario para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda." En la ciudad de Tena

Instructivo: Coloque una X en la respuesta que usted este de acuerdo.

1. ¿Es socio de una Cooperativa o Banco?

Si No

Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario puede pasar a la pregunta 4.
2. ¿En qué Banco o Cooperativa mantiene su cuenta actualmente?

Banco Pichincha	<input checked="" type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro y Crédito "Tena Ltda."	<input type="checkbox"/>
Banco del Austro	<input type="checkbox"/>	CACPE PASTAZA	<input type="checkbox"/>
BanEcuador	<input type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro OSCUS	<input type="checkbox"/>
COAC SAN FRANCISCO LTDA.	<input type="checkbox"/>	Coop. 29 de Octubre Agencia Tena	<input type="checkbox"/>
COAC "Rey David Ltda."	<input type="checkbox"/>	Cooperativa Ambato	<input type="checkbox"/>
3. De los siguientes productos, ¿Cuáles son los que más utiliza usted dentro de una institución financiera?

Cuenta de Ahorro Cuenta Corriente Inversiones

Créditos Tarjetas de créditos Otros
4. ¿De los siguientes factores, cuál considera Ud. que permite fortalecer una imagen institucional financiera?

Años de servicio	<input type="checkbox"/>	Solvencia financiera	<input type="checkbox"/>	Su Historia	<input type="checkbox"/>
Personal Capacitado	<input type="checkbox"/>	Publicidad y Promoción	<input checked="" type="checkbox"/>		
5. ¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?

Televisión Radio Redes Sociales Otros Cuales.....
6. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda."?

Si No

Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario gracias por su colaboración.
7. ¿Le gustaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda."?

Si No
8. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda."?

Muy buena Buena Regular Mala
9. ¿Cree Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Rey David Ltda.", debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado?

Si No

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Modelo de la entrevista a la jefa de agencia de la cooperativa



Objetivo: Recopilar información y datos reales a la Jefa de Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.” Agencia Tena, para evaluar el posicionamiento mediante un Plan Publicitario en la Cooperativa.

Entrevista aplicada a la Jefa de Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.” Agencia Tena.

1. **¿Qué dificultad tiene la Cooperativa para dar a conocer sus productos?**

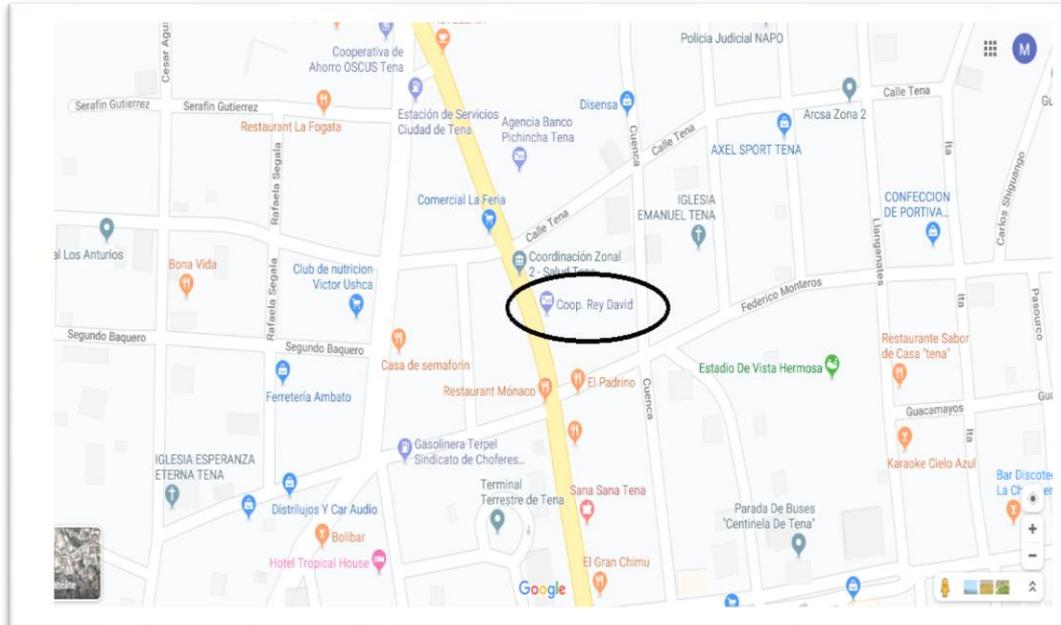
2. **¿Qué medios ha empleado para incrementar la cantidad de socios en la cooperativa?**

3. **¿Ha pensado en alguna estrategia para mejorar la imagen corporativa en el mercado?**

4. **¿Qué valor agregado le pondría en sus productos?**

5. **¿En su opinión el plan publicitario es una herramienta útil para la cooperativa?**

Anexo 5. Ubicación de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David Ltda.”



Anexo 6. Fachada externa de la institución financiera.

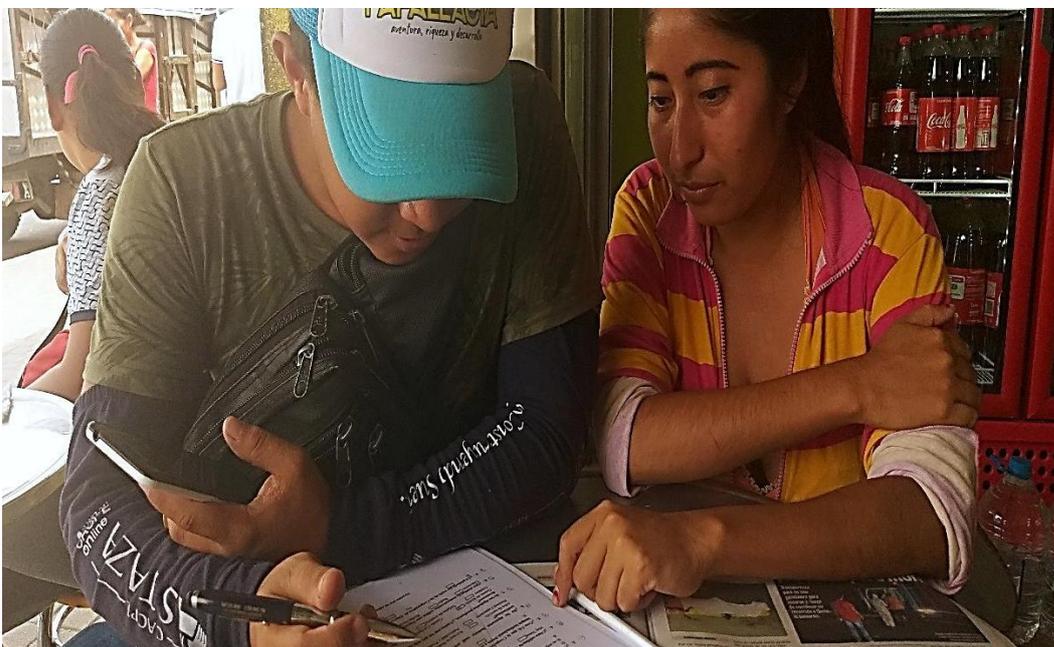


Anexo 7. Fotografías de las encuestas realizadas

Foto 1.

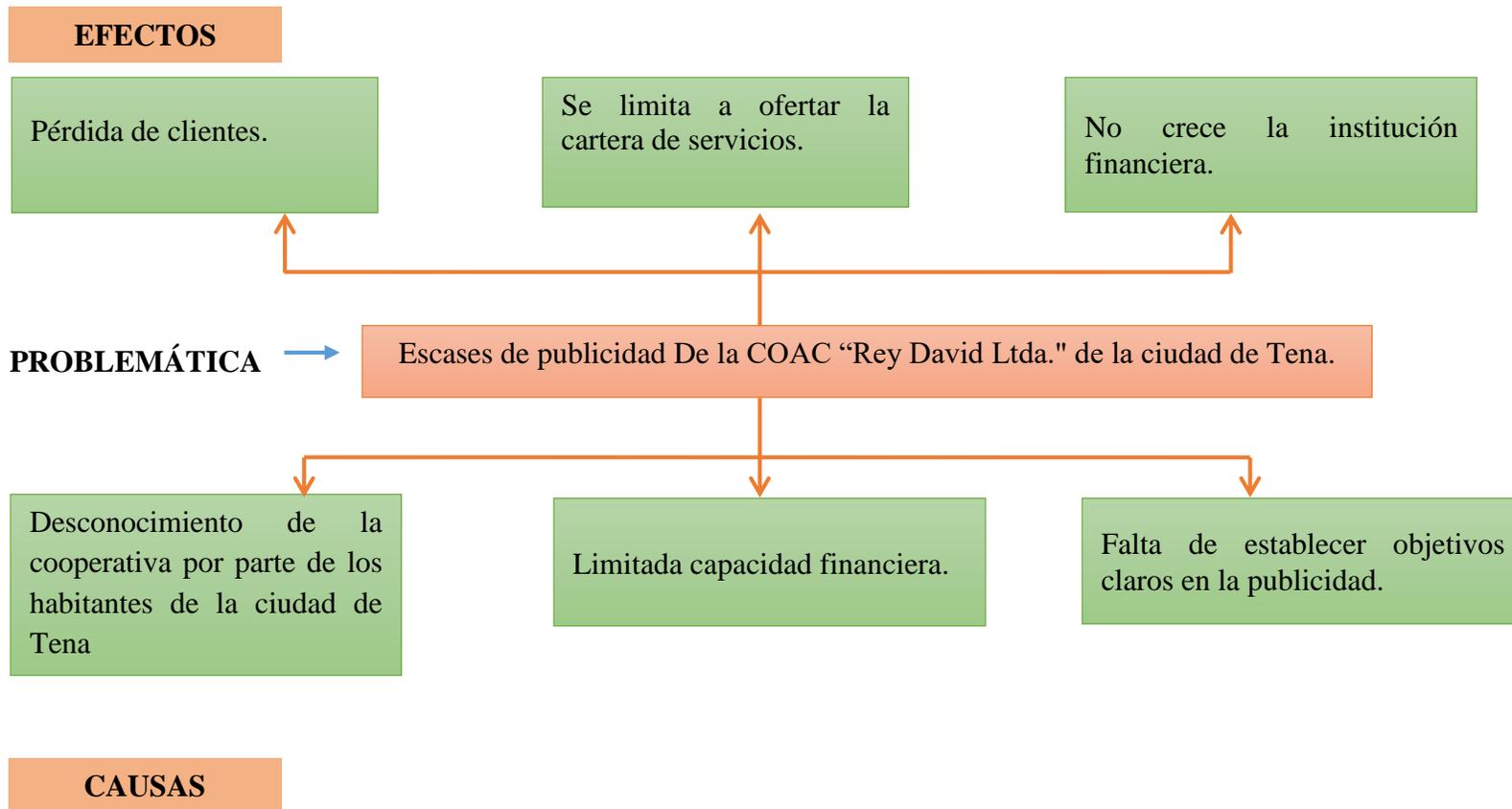


Foto 2.



Anexo 8. Árbol De Problemas

Figura 5. Árbol de Problemas



Elaborado por: Miryan Auquilla (2020)

