



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO “ILINIZA LTDA.”, DE LA PARROQUIA TOACASO,
CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL
PERÍODO 2012 - 2014”.**

Tesis presentada previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Autoras:

Andrango Vega Elvia Yolanda

Herrera Yugcha Diana Carolina

Director:

Ing. Cárdenas Marcelo M.B.A.

Latacunga – Ecuador

Diciembre – 2011

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA LTDA.”, DE LA PARROQUIA TOACASO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERÍODO 2012 - 2014”**, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Andrango Vega Elvia Yolanda

C.C. No. 050273838-8

Herrera Yugcha Diana Carolina

C.C. No. 050314216-8

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Tesis bajo el título:

“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA LTDA.”, DE LA PARROQUIA TOACASO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERÍODO 2012 - 2014”, de Andrango Vega Elvia Yolanda y Herrera Yugcha Diana Carolina, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que la presente tesis cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, diciembre de 2011.

El Director

Ing. Marcelo Cárdenas

C. C. N° 050181033

AVAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA LTDA.”



“ILINIZA” Ltda.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Excelencia en servicios financieros hacia un nuevo futuro

AVAL DE AUTORIZACION

En calidad de Gerente General de la institución a la cual represento manifiesto que las señoritas: Andrango Vega Elvia Yolanda Con C.I # 050273838-8 y Herrera Yugcha Diana Carolina con C.I # 050314216-8; egresadas de Ingeniería comercial, efectuaron el trabajo de investigación con el tema “**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA PERIODO 2012-2014**” cumpliendo con todos los parámetros establecidos para la ejecución en la institución.

Latacunga, 25 de Diciembre del 2011

ILINIZA Ltda.

Sr. Rodrigo Marcalla
GERENTE GENERAL
C.I 050182397-5



Matríz: Cotopaxi
Parroquia Toacaso (centro)

Agencia 1: Quito
Sector de Guamaní

Telf.: (03) 2 716-365
Cel.: 094 681-250

iliniza2008ltda@gmail.com

AVAL DEL PROFESIONAL DE INGLÉS

CERTIFICACIÓN

A QUIEN INTERESE:

Por medio de la presente, cúpleme certificar que la traducción del resumen del proyecto de tesis **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA LTDA.”, DE LA PARROQUIA TOACASO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERÍODO 2012 - 2014”**, del grupo conformado por las estudiantes; Andrango Vega Elvia y Herrera Yugcha Diana; cumple con los requisitos gramaticales establecidos por el idioma inglés.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo los interesados hacer uso del presente, para los fines que creyeren conveniente,

Latacunga, 30 de diciembre del 2011

Lic. Mayra Collantes

CATEDRÁTICA DE INGLÉS



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO


En calidad de miembros del tribunal de grado, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Andrango Vega Elvia Yolanda y Herrera Yugcha Diana Carolina, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA LTDA.”, DE LA PARROQUIA TOACASO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERÍODO 2012 – 2014”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de defensa de tesis.

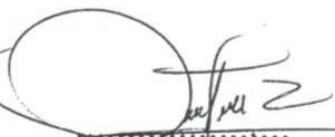
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, miércoles 21 de Diciembre del 2011.

Para constancia firman:


.....
Ing. Milton Merino.
PRESIDENTE


.....
Ing. Alexandra Alajo.
MIEMBO


.....
Ing. Roberto Arias.
OPOSITOR

DEDICATORIA

Dedico de manera especial este trabajo, a Dios por ser el ser supremo que ha estado siempre a mi lado, guiando paso a paso los senderos de mi vida.

A mis queridos y abnegados padres, a mis hermanos quienes han sabido apoyarme incondicionalmente, a ellos gracias por su amor, comprensión y sacrificio para conmigo.

A mi amiga Carito, por haber estado en el momento en que la necesitaba.

ELVIA YOLANDA

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad y por permitirme nacer y crecer en un hogar tan lindo

A mis queridos padres Nelson y Carmen quienes con su amor, ejemplo y cariño hicieron de mi lo que hoy soy, por eso y por muchas cosas más infinitas gracias queridos papitos.

A toda mi querida familia a mis hermanos, a mi cuñada, a mis queridas sobrinas y a todos quienes con sus palabras de aliento me dieron fortaleza para seguir adelante.

DIANA CAROLINA

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, forjadores de nuevos líderes encaminados al servicio de la sociedad,

A la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”, por abrirnos de manera desinteresada sus puertas para el cumplimiento de este trabajo investigativo.

A nuestros profesores y amigos por su invaluable aporte, de manera especial al Ing. Marcelo Cárdenas por su aporte y colaboración.

LAS AUTORAS

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	I
Autoría.....	Ii
Aval del Director de Tesis.....	Iii
Aval de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Iliniza Ltda.”.....	Iv
Aval del profesional de Inglés.....	V
Aprobación del tribunal.....	Vi
Dedicatoria.....	Vii
Agradecimiento.....	ix
Índice General.....	x
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
Introducción.....	xix

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1.1	Definición.....	1
1.2	Funciones.....	2
1.2.1	Planificación.....	2
1.2.2	Organización.....	2
1.2.3	Dirección.....	3
1.2.4	Control.....	3
1.3	El macroambiente y microambiente de las empresas.....	3
1.3.1	Factores macroambientales.....	4
1.3.1.1.	Demografía.....	4
1.3.1.2.	Condiciones económicas.....	5
1.3.1.3	Competencia.....	7

1.3.1.4.	Factores socioculturales.....	8
1.3.1.5.	Factores políticos y legales.....	9
1.3.1.6.	Tecnología.....	9
1.3.2	Factores microambientales.....	10
1.3.2.1	Proveedores.....	10
1.3.2.2	Intermediarios de la mercadotecnia.....	10
1.3.2.3	Clientes.....	11
1.3.2.4	Ventaja diferencial.....	11
1.4	Marketing.....	12
1.4.1	Definición.....	12
1.4.2	Importancia del marketing.....	12
1.4.3	Tipos de marketing.....	13
1.4.3.1	Marketing de servicios.....	14
1.4.3.2	Marketing estratégico.....	14
1.4.3.3	Marketing Operativo.....	15
1.4.3.4	Marketing Mix.....	17
1.5	Entes intervinientes del marketing.....	22
1.5.1	Los Clientes.....	22
1.5.2	Funcionarios de la institución.....	22
1.5.3	Los Accionistas.....	22
1.5.4	La Sociedad.....	23
1.6	Sistema de información de marketing.....	23
1.7	Plan de marketing.....	25
1.7.1	Concepto.....	25
1.7.2	Etapas del plan de marketing.....	26
1.7.2.1	Análisis de la situación.....	28
1.7.2.2	Determinación de objetivos.....	29
1.7.2.3	Elaboración y selección de estrategias.....	29
1.7.2.4	Plan de acción.....	31
1.7.2.5	Establecimiento de presupuesto.....	32
1.7.2.6	Sistemas de control y plan de contingencias.....	33

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA” LTDA.

2.1	Antecedentes históricos del sistema cooperativo.....	34
2.1.1	Reseña histórica.....	34
2.2	Reseña histórica de la cooperativa de ahorro y crédito “ILINIZA LTDA.”.....	36
2.2.1	Razón social.....	37
2.2.2	Misión.....	37
2.2.3	Visión.....	38
2.3	Análisis macro ambiental.....	38
2.3.1	Ámbito político – legal.....	38
2.3.2	Ámbito económico.....	41
2.3.3	Ámbito social.....	41
2.3.4	Infraestructura.....	43
2.3.5	Tecnología disponible.....	44
2.4	Análisis micro ambiental.....	45
2.4.1	Estructura organizacional.....	45
2.4.2	Estructura orgánica.....	46
2.5	Servicios financieros.....	47
2.5.1	Ahorros.....	47
2.5.2	Inversiones.....	47
2.5.3	Crédito.....	48
2.5.4	Portafolio de clientes.....	49
2.6.	Competencia.....	50
2.7.	Socios.....	51
2.8	Proveedores.....	51
2.9	Investigación de mercado.....	52
2.9.1	Objetivo general.....	52
2.9.2	Objetivos específicos.....	53

2.10	Segmentación de mercado.....	53
2.11	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a la población de la parroquia Toacaso.....	59
2.12	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a los socios.....	68
2.13	Análisis FODA.....	76
2.14	Análisis de la demanda.....	77
2.15	Conclusiones y recomendaciones.....	78
2.15.1	Conclusiones.....	78
2.15.2	Recomendaciones.....	79

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA LTDA.”

3.1	Resumen ejecutivo.....	80
3.2	Reformulación de la base filosófica.....	81
3.3	Ubicación sectorial y física.....	85
3.4	Plan de acción.....	86
3.5	Imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito “ILINIZA” Ltda.....	88
3.5.1	Análisis y descripción de la representatividad del logotipo.....	89
3.5.2	Cromática - significado de los colores.....	89
3.5.3	Propuesta de slogan.....	89
3.6	Cronograma de actividades.....	91
3.7	Presupuesto	93
3.8	Análisis de la relación costo / beneficio.....	95
3.9	Conclusiones y recomendaciones.....	96
3.9.1	Conclusiones.....	96

3.9.2	Recomendaciones.....	97
3.10	Referencias bibliográficas.....	98
3.10.1	Bibliografía citada.....	98
3.10.2	Bibliografía consultada.....	98
3.10.3	Bibliografía web.....	99
	Anexos.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1	Inflación años 2009 – 2010.....	6
Gráfico N° 1.2	Mezcla de mercadotecnia.....	18
Gráfico N° 1.3	Proceso de marketing.....	23
Gráfico N° 1.4	Sistema de información de marketing.....	24
Gráfico N° 1.5	Etapas para la elaboración de un plan de marketing....	27
Gráfico N° 1.6	El proceso de control.....	33
Gráfico N° 2.1	Lugar de trabajo.....	59
Gráfico N° 2.2	Posicionamiento.....	60
Gráfico N° 2.3	Servicios.....	61
Gráfico N° 2.4	Imagen institucional.....	62
Gráfico N° 2.5	Requerimiento del servicio.....	63
Gráfico N° 2.6	Confianza.....	64
Gráfico N° 2.7	Requerimiento de la población.....	65
Gráfico N° 2.8	Institución financiera.....	66
Gráfico N° 2.9	Medios de comunicación.....	67
Gráfico N° 2.10	Tipo de cliente.....	68
Gráfico N° 2.11	Aceptación de los servicios.....	69
Gráfico N° 2.12	Conocimiento de Servicios.....	70
Gráfico N° 2.13	Imagen institucional.....	71
Gráfico N° 2.14	Evaluación del servicio.....	72
Gráfico N° 2.15	Nuevos servicios.....	73

Gráfico N° 2.16	Expectativas.....	74
Gráfico N° 2.17	Medios de difusión.....	75
Gráfico N° 3.1	Logotipo de la cooperativa.....	88
Gráfico N° 3.2	Propuesta logotipo y slogan.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.1	Inflación años 2009 – 2010.....	7
Tabla N° 2.1	Resumen portafolio de clientes.....	50
Tabla N° 2.2	Resumen portafolio de depósitos.....	50
Tabla N° 2.3	Segmentación de mercado.....	53
Tabla N° 2.4	Población parroquia Toacaso.....	57
Tabla N° 2.5	Unidad de estudio.....	58
Tabla N° 2.6	Lugar de trabajo.....	59
Tabla N° 2.7	Posicionamiento.....	60
Tabla N° 2.8	Servicios.....	61
Tabla N° 2.9	Imagen institucional.....	62
Tabla N° 2.10	Requerimiento del servicio.....	63
Tabla N° 2.11	Confianza.....	64
Tabla N° 2.12	Requerimiento de la población.....	65
Tabla N° 2.13	Institución financiera.....	66
Tabla N° 2.14	Medios de comunicación.....	67
Tabla N° 2.15	Tipo de cliente.....	68
Tabla N° 2.16	Aceptación de los servicios.....	69
Tabla N° 2.17	Conocimiento de Servicio.....	70
Tabla N° 2.18	Imagen institucional.....	71
Tabla N° 2.19	Evaluación del servicio.....	72
Tabla N° 2.20	Nuevos servicios.....	73
Tabla N° 2.21	Expectativas.....	74
Tabla N° 2.22	Medios de difusión.....	75

Tabla N° 2.23	Matriz FODA.....	76
Tabla N° 2.24	Créditos Otorgados.....	77
Tabla N° 2.25	Demanda cooperativa Iliniza.....	77
Tabla N° 3.1	Plan de acción.....	86
Tabla N° 3.2	Cronograma de actividades.....	91
Tabla N° 3.3	Resumen corporativo valores asignados.....	93
Tabla N° 3.4	Presupuesto del plan de marketing.....	94

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama N° 2.1	Orgánico Estructuras cooperativa Iliniza Ltda.....	46
-----------------	--	----



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA LTDA.”, DE LA PARROQUIA TOACASO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERÍODO 2012 - 2014”.

Autoras: Andrango Vega Elvia
Herrera Yugcha Diana

RESUMEN

A través de la realización de este trabajo se pudo establecer de manera práctica y estructurada un plan de marketing en beneficio de la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”, el mismo que centra su accionar a posicionar de manera sistematizada las técnicas y estrategias para incrementar su rentabilidad en el ámbito financiero.

Con este trabajo de investigación se determinaron los aspectos relativos al plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito, así como la distribución de la cartera de crédito en las diferentes actividades de los socios.

Se alcanzaron lineamientos para informar y promocionar a los diferentes sectores de la colectividad sobre los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”, ofertando a los ciudadanos una mejor alternativa para acceder a créditos productivos, educativos y de consumo los mismos que les permitan cubrir sus necesidades y generar desarrollo sustentable en beneficio de la población en general.

Palabras claves: Estrategia, Plan, Servicio, Procesos, Evidencias.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES ACADEMIC UNIT
Latacunga-Ecuador

SUBJECT: "MARKETING PLAN FOR THE COOPERATIVE OF SAVINGS AND CREDIT "ILINIZA LTDA.", TOACASO PARISH, LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE, FOR THE PERIOD 2012-2014".

Authors: Andrango Vega Elvia
Herrera Yugcha Diana

ABSTRACT

With this research could be established in practical and structured manner a marketing plan for the benefit of the cooperative credit union "Iliniza Ltd", its objective constitutes to position in a systematized way techniques and strategies to increase their profitability in the financial field.

Also, with this work identified the aspects relating to the marketing plan for saving and credit cooperative, as well as the distribution of loans in the various activities of the partners.

Reached guidelines to inform and promote the different sectors of the community about services and benefits offered by the cooperative credit union "Iliniza Ltda.", offering citizens a better alternative to access productive, educational credits and use them to meet their needs and generate sustainable for the benefit of the population in general.

Words key: Strategy, Plan, Service, Process, Evidences.



INTRODUCCIÓN

El plan de marketing permite el desarrollo sustentable de las empresas e instituciones a través de una correcta ejecución, por lo que se convierte en una herramienta estratégica en la toma de decisiones en pro de renovar y mejorar los servicios que ofertan a los diferentes sectores sociales.

El capítulo I, ofrece un panorama general de los conceptos utilizados y en los que se basa los principios de dirección administrativa orientados al marketing, estos definen cada una de las técnicas, métodos y estrategias a seguir para establecer de manera coherente y estructurada cada uno de los factores intervinientes en el desarrollo de un plan de marketing competitivo y ejecutable con resultados positivos para la institución, razón de este trabajo investigativo.

El capítulo II, analiza y determina la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito “Iniza Ltda.”, a través de la técnica de la encuesta realizada a los socios y moradores de la parroquia de Toacaso, esta permite obtener un panorama real de los beneficios y necesidades tanto de los socios como de los moradores, así como el posicionamiento actual de los servicios financieros que oferta la cooperativa en estudio; determina además las alternativas más factibles para promocionar los servicios a través del plan de marketing.

El capítulo III, presenta de manera estructurada el plan de marketing, mediante el cual se pretende captar un mayor número de socios mediante las técnicas de mercadeo utilizadas, esta determina la ejecución sistemática de la publicidad mediante planes de acción seccionados a los diferentes sectores de la comunidad.