

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Práctica Profesional para optar por el grado de Bachiller en
Administración de Empresas**

*Estudio de mercado sobre la condición socioeconómica y
percepción de los asociados acerca de ASECOOPROLE,
Noviembre del 2005.*

**Mauren Artavia Zúñiga
Carné ITCR 200130968**

**San Carlos
Noviembre, 2005**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Práctica Profesional para optar por el grado de Bachiller en
Administración de Empresas**

***Estudio de mercado sobre la condición socioeconómica y
percepción de los asociados acerca de ASECOOPROLE,
Noviembre del 2005.***

Elaborado por:

**Mauren Artavia Zúñiga
Carné ITCR 200130968**

Profesor Asesor:

Carlos Murillo Barquero

San Carlos

Noviembre, 2005

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Práctica Profesional para optar por el grado de Bachiller en
Administración de Empresas

*Estudio de mercado sobre la condición socioeconómica y percepción de
los asociados acerca de ASECOOPROLE, Noviembre del 2005.*



Asociación Solidarista de Empleados de la Cooperativa de
Productores de leche R.L.

**Elaborado por:
Mauren Artavia Zúñiga
Carné ITCR 200130968**

**San Carlos
Noviembre, 2005**

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres por todo el apoyo, amor y confianza que me han brindado en todo momento.

A mis hermanos y hermana por apoyarme y animarme siempre a salir adelante en los momentos difíciles de mi vida.

A mis amigos (as) con quienes compartí momentos difíciles, tristezas y alegrías que hicieron que mi trayectoria como estudiante universitaria fuera inolvidable “siempre los (las) recordaré”.

Al Bach. Carlos Murillo, por su apoyo y asesoría durante el desarrollo de mi tesis.

A todo el personal de ASECOOPROLE por permitirme llevar a cabo mi práctica de especialidad y por todo el apoyo y confianza que me brindaron. ¡Muchas gracias!

A todos mis profesores a lo largo de toda mi carrera universitaria, por su dedicación, paciencia y consejos que me animaron a seguir adelante y alcanzar mis metas propuestas.

A las personas que han tenido influencia en mi vida y sobre todo que han creído en mí.

DEDICATORIA

A Dios por ser el eje central que dirige mi vida, porque gracias a el he podido llegar hasta donde estoy, porque nunca me ha abandonado y me ha regalado miles de bendiciones.

A mis padres porque con su esfuerzo, dedicación y paciencia me permitieron salir adelante con mis estudios, gracias porque con sus consejos me han ayudado a ser una persona de bien y con su confianza me han enseñado a creer en mí; Gracias porque por haberme permitido llegar hasta donde estoy. Los amo

A mis hermanos por brindarme su ayuda incondicional, por tenerme paciencia y escucharme, por sus consejo y por los buenos ratos que me han permitido compartir con ustedes, por querer siempre lo mejor para mí y por ser los mejores hermanos que Dios me pudo regalar. Los amo

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
INDICE GENERAL	iii
INDICE DE FIGURAS	x
INDICE DE CUADROS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
I.A El problema y su importancia.....	3
I.B Justificación del estudio.....	3
I.C Problema.....	4
I.D Objetivos de la investigación.....	4
<i>I.D.1 Objetivo General</i>	4
<i>I.D.2 Objetivos específicos</i>	4
<i>I.D.3Objetivo General</i>	5
<i>I.D.4Objetivos específicos</i>	5
I.E Parámetros o variables.....	6
I.F Alcance del estudio.....	8
I.G Producto Final.....	8
II. MARCO DE REFERENCIA	10
II.A La empresa.....	11
<i>II.A.1 Antecedentes de la Asociación ASECOOPROLE</i>	11
<i>II.A.2 Datos Generales de la Empresa</i>	12
<i>II.A.3 Principios de la Asociación</i>	12

II.A.4 Misión de la Asociación.....	13
II.A.5 Visión de la Asociación.....	13
II.A.6 Logotipo.....	13
II.A.7 Servicios de ASECOOPROLE.....	14
II.A.8 Antecedentes del Solidarismo.....	18
III. MARCO TEÓRICO.....	21
III.A Concepto de Mercadotecnia	23
III.B Necesidades y deseos.....	23
III.C Bienes y Servicios.....	24
III.D Mercado.....	24
III.E Mercadotecnia de Servicios.....	25
III.F Mezcla de Mercadotecnia.....	25
III.F.1 Producto.....	26
III.F.2 Precio.....	28
III.F.3 Promoción.....	28
III.F.4 Plaza.....	28
III.G Investigación de mercados.....	29
III.H Tipos de estudios de investigación de mercados.....	30
III.H.1 Estudio Exploratorio.....	30
III.H.2 Estudio Descriptivo.....	31
III.H.4 Estudio Causal.....	31
III.H.4 Estudio Predictivo.....	31
III.I Tipos de información de mercadotecnia.....	32
III.I.1 Tipos de información de mercadotecnia.....	32
III.I.1 Datos secundarios.....	32
III.J Etapas de la investigación de mercados.....	33
III.J.1 Definición del problema de mercadotecnia.....	33
III.J.2 Establecer exigencias de información.....	34
III.J.3 Identificar las fuentes de información.....	34
III.J.4 Examinar las implicaciones de los resultados.....	34
III.J.5 Estimar el tiempo y costo.....	35
III.J.6 Preparar la propuesta de la investigación.....	35
III.J.7 Elaboración y ejecución del estudio.....	35
III.J.8 Análisis e interpretación de los datos.....	36
III.J.9 Formulación de conclusiones y recomendaciones.....	36
III.J.10 Presentación del informe.....	36

III.K Métodos de recolección de información.....	36
<i>III.K.1 La observación.....</i>	37
<i>III.K.2 Experimentación.....</i>	37
<i>III.K.3 Investigación por encuestas.....</i>	38
<i>III.K.4 Errores que se pueden encontrar en la investigación....</i>	39
III.L Instrumentos de recolección de información.....	40
<i>III.L.1 El cuestionario.....</i>	40
<i>III.L.2 Formulación del cuestionario.....</i>	42
<i>III.L.3 Prueba preliminar del cuestionario (Pretest).....</i>	43
III.M Censo.....	44
<i>III.M.1 Concepto de censo.....</i>	44
<i>III.M.2 Utilidad general de los censos.....</i>	44
IV. METODOLOGÍA.....	45
IV.A Problema.....	47
IV.B Objetivos de la investigación.....	47
<i>IV.B.1 Objetivo General.....</i>	47
<i>IV.B.2 Objetivos específicos.....</i>	47
<i>IV.B.3 Objetivo General.....</i>	47
<i>IV.B.4 Objetivos específicos.....</i>	48
IV.C Parámetros o variables.....	48
IV.D Tipo de investigación.....	50
IV.E Fuentes de información.....	51
<i>IV.E.1 Fuente primaria.....</i>	51
<i>IV.E.2 Fuente secundaria.....</i>	51
IV.F Ubicación del estudio.....	52
IV.G Sujetos de información.....	52
<i>IV.G.1 Población.....</i>	52
<i>IV.G.2 Unidad informante.....</i>	53
IV.H Evento de interés.....	53
IV.I Método de investigación.....	53
IV.J Tipo de encuesta.....	53
<i>IV.J.1 Encuesta personal.....</i>	53
<i>IV.J.2 Cuestionario por correo.....</i>	54
IV.K Diseño del cuestionario.....	54
IV.L Metodología para la recolección de la información.....	54
IV.M Tratamiento de la información.....	55

IV.N Limitaciones del estudio.....	55
V. RESULTADOS.....	57
V.A Cantidad de tiempo que tienen los asociados de estar afiliados a ASECOOPROLE.....	59
V.B Porcentaje de Asociados a ASECOOPROLE según su género.....	60
V.C Porcentaje de asociados a ASECOOPROLE de acuerdo a su estado civil.....	61
V.D Grado de escolaridad de los asociados de ASECOOPROLE.....	62
V.E Asociados a ASECOOPROLE que estudian actualmente.....	63
V.F Razones por la que los asociados a ASECOOPROLE no estudian.....	64
V.G Cantidad de miembros que integran el núcleo familiar de los asociados de ASECOOPROLE.....	65
V.H Grado de escolaridad de cónyuge de asociados a ASECOOPROLE.....	66
V.I Grado de escolaridad de hijos (as) de asociados a ASECOOPROLE.....	67
V.J Cónyuge de asociados (as) que estudian actualmente.....	68
V.K Hijos de asociados (as) que estudian actualmente.....	69
V.L Razones por la que hijos (as) y cónyuge de asociados a ASECOOPROLE no estudian.....	70
V.M Miembros del grupo familiar de los asociados a ASECOOPROLE que aportan económicamente al ingreso familiar.....	71
V.N Ingreso mensual del núcleo familiar de los asociados a ASECOOPROLE.....	73
V.O Egreso mensual del núcleo familiar de los asociados a ASECOOPROLE.....	74
V.P Tenencia de vehículo por parte del núcleo familiar del asociado.....	75
V.Q Cantidad de vehículos que posee el núcleo familiar.....	76
V.R Asociados a ASECOOPROLE que necesitan un nuevo medio de transporte.....	77
V.S Razones por la que los asociados consideran necesario la adquisición de un nuevo medio de transporte.....	78

V.T Asociados que no poseen vehículo y consideran necesario la tenencia de este.....	79
V.U Razones por las cuales los asociados a ASECOOPROLE que no poseen vehículo y consideran necesario su tenencia, necesitan un vehículo.....	80
V.V Tipo de vivienda con que cuentan los asociados a ASECOOPROLE.....	81
V.W Asociados a ASECOOPROLE que necesitan adquirir vivienda propia.....	82
V.X Razones por las que los asociados a ASECOOPROLE no han adquirido una vivienda propia.....	83
V.Y Asociados a ASECOOPROLE que desean mejorar su Vivienda.....	84
V.Z Asociados a ASECOOPROLE que poseen terreno propio.....	85
V.AA Asociados a ASECOOPROLE con planes de construir en el terreno (s) que poseen.....	86
V.BB Planes para construir que tienen los asociados a ASECOOPROLE que poseen terreno (s).....	87
V.CC Asociados a ASECOOPROLE que requieren realizar proyectos de inversión.....	88
V.DD Proyectos de inversión que desean realizar los asociados a ASECOOPROLE.....	89
V.EE Asociados que utilizan los servicios de la línea de crédito que brinda de ASECOOPROLE.....	90
VFF Asociados que utilizan los servicios de Pólizas de seguro que brinda de ASECOOPROLE.....	91
VGG Asociados que utilizan los servicios de la línea de ahorro que brinda de ASECOOPROLE.....	92
VHH Asociados que utilizan los beneficios que brinda ASECOOPROLE.....	93
V.II Conocimiento que poseen los asociados a ASECOOPROLE de los servicios de la línea de crédito que ofrece dicha asociación.....	94
V.JJ Conocimiento que poseen los asociados a ASECOOPROLE de los servicios de Pólizas de seguro que ofrece dicha asociación.....	95

VKK Conocimiento que poseen los asociados a ASECOOPROLE de los servicios de la línea de ahorro que ofrece dicha asociación.....	96
V.LL Conocimiento que poseen los asociados a ASECOOPROLE de los beneficios que ofrece dicha asociación.....	97
V.MM Opinión de los asociados a ASECOOPROLE con respecto a los límites de crédito ofrecidos por esta asociación.....	98
V.NN Opinión de los asociados a ASECOOPROLE en cuanto a los requisitos que solicita la asociación para utilizar los servicios que esta ofrece.....	99
V.OO Opinión de los asociados a ASECOOPROLE en cuanto a los límites de crédito establecidos por la asociación.....	100
V.PP Opinión de los asociados en cuanto a las tasas de interés cobradas en los servicios de crédito ofrecidos por ASECOOPROLE.....	101
V.QQ Opinión de los asociados en cuanto a las tasas de interés pagadas en los servicios de ahorro ofrecidos por ASECOOPROLE.....	102
V.RR Asociados que opinan que ASECOOPROLE podría brindar otros servicios de interés.....	103
V.SS Servicios que podría brindar ASECOOPROLE según la opinión de los asociados.....	104
V.TT Satisfacción de los asociados con los medios utilizados por ASECOOPROLE para dar a conocer la información.....	106
V.UU Medio idóneo para recibir la recibir la información según la opinión de los asociados a ASECOOPROLE.....	107
V.VV Opinión que tienen los asociados de la calidad del servicio brindado por el personal que labora en ASECOOPROLE.....	109
V.WW Opinión de los asociados a ASECOOPROLE sobre la función llevada a cabo por la Junta Directiva.....	110
V.XX Opinión que tienen los asociados de la función llevada a cabo por el órgano fiscal de ASECOOPROLE.....	111
V.YY Opinión que tienen los asociados sobre el desempeño general de ASECOOPROLE.....	112

V.ZZ Aspectos que los asociados consideran que puede mejorar ASECOOPROLE.....	113
V.AAA Asociados a ASECOOPROLE que poseen créditos de alguna otra entidad financiera.....	115
V.BBBWW Entidades financieras utilizadas por los asociados a ASECOOPROLE en el área de créditos.....	116
V.CCC Monto del saldo de los créditos que poseen los asociados a ASECOOPROLE con otras entidades financieras....	118
V.DDD Motivos que generaron la deuda de los asociados a ASECOOPROLE con otras entidades financieras.....	119
V.EEE Cruce de Variables.....	121
V.EEE.1 Opinión general que tiene el asociado acerca de ASECOOPROLE de acuerdo al tiempo de afiliación.....	122
V.EEE.2 <i>Proyectos de inversiones que desean realizar Los asociados a ASECOOPROLE de acuerdo al Ingreso familiar mensual percibido.....</i>	126
V.EEE.3 <i>Asociados a ASECOOPROLE que no han utilizado servicios o beneficios que esta ofrece pero si los conocen..</i>	131
VI. ANÁLISIS.....	136
VII. CONCLUSIONES.....	142
VIII. RECOMENDACIONES.....	153
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	162
X. APÉNDICES.....	164
XI. ANEXOS.....	178

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	NOMBRE	PAG.
Gráfico N. 1	Tiempo de afiliación de los asociados a ASECOOPROLE	59
Gráfico N. 2	Porcentaje de asociados a ASECOOPROLE según su género	60
Gráfico N. 3	Porcentaje de asociados de acuerdo a su estado civil	61
Gráfico N.4	Grado de escolaridad de los asociados	62
Gráfico N. 5	Porcentaje de asociados que estudian actualmente	63
Gráfico N. 6	Grado de escolaridad de cónyuges de asociados (as)	66
Gráfico N. 7	Grado de escolaridad de hijos (as) de asociados	67
Gráfico N. 8	Porcentaje de cónyuges de asociados (as) que estudian actualmente ...	68
Gráfico N. 9	Porcentaje de hijos de asociados (as) que estudian actualmente	69
Gráfico N.10	Razones por la que hijos (as) y cónyuges de asociados no estudian.....	70
Gráfico N. 11	Porcentaje de miembros del núcleo familiar que aportan al ingreso familiar	72
Gráfico N. 12	Porcentaje del ingreso mensual familiar	73
Gráfico N. 13	Porcentaje del egreso mensual familiar	74
Gráfico N. 14	Porcentaje de asociados que poseen vehículo.....	75
Gráfico N. 15	Porcentaje de asociados que necesitan un nuevo medio de transporte	77
Gráfico N. 16	Razones por las que los asociados consideran una necesidad la adquisición de un nuevo medio de transporte	78
Gráfico N. 17	Porcentaje de asociados que no poseen vehículo y consideran necesario su tenencia	79
Gráfico N. 18	Razones por las que los asociados consideran necesario la adquisición de un vehículo	80
Gráfico N. 19	Clasificación de la vivienda con que cuentan los asociados	81
Gráfico N. 20	Porcentaje de asociados que necesitan una vivienda propia.....	82
Gráfico N. 21	Porcentaje de asociados que desean mejorar su vivienda	84
Gráfico N. 22	Porcentaje de asociados que poseen terreno propio	85
Gráfico N. 23	Porcentaje de asociados que tienen planes de construir en el terreno (s) propio	86
Gráfico N. 24	Porcentaje de asociados que requieren realizar proyectos de inversión	88
Gráfico N. 25	Porcentaje de asociados que utilizan los servicios de Pólizas de Seguro ofrecidos por ASECOOPROLE	91

Gráfico N. 26 Porcentaje de asociados que utilizan los servicios de la línea de ahorro ofrecidos por ASECOOPROLE	92
Gráfico N. 27 Porcentaje de asociados que utilizan los Beneficios ofrecidos por ASECOOPROLE	93
Gráfico N. 28 Porcentaje de asociados que conocen los servicios de Pólizas de Seguro ofrecidos por ASECOOPROLE	95
Gráfico N. 29 Porcentaje de asociados que conocen los servicios de la línea de ahorros ofrecidos por ASECOOPROLE	96
Gráfico N. 30 Porcentaje de asociados que tienen conocimiento acerca de los beneficios que ofrece ASECOOPROLE	97
Gráfico N. 31 Opinión que tiene el asociado con respecto a los límites de crédito establecidos por la asociación	98
Gráfico N. 32 Opinión de los asociados en cuanto a los requisitos que solicita ASECOOPROLE para utilizar sus servicios	99
Gráfico N. 33 Opinión que los asociados tienen de los plazos de los créditos establecidos por la asociación	100
Gráfico N.34 Opinión de los asociados en cuanto a las tasas de interés cobradas en los servicios de crédito	101
Gráfico N. 35 Opinión de los asociados sobre las tasas de interés pagadas en los servicios de ahorros	102
Gráfico N. 36 Porcentaje de asociados que consideran que ASECOOPROLE podría ofrecer otros servicios de interés	103
Gráfico N. 37 Satisfacción de los asociados con los medios utilizados por ASECOOPROLE para dar a conocer la información	106
Gráfico N. 38 Medio idóneo para recibir la información, según la opinión de los asociados a ASECOOPROLE	108
Gráfico N. 39 Opinión que tienen los asociados de la calidad del servicio brindado por el personal que labora en ASECOOPROLE	109
Gráfico N. 40 Opinión de los asociados sobre la función llevada a cabo por la Junta Directiva	110
Gráfico N. 41 Opinión que tienen los asociados de la función llevada a cabo por el Organismo Fiscal de ASECOOPROLE	111
Gráfico N. 42 Opinión que tienen los asociados sobre el desempeño general de la asociación	112
Gráfico N. 43 Porcentaje de asociados que poseen créditos de otras entidades financieras	115

Gráfico N. 44 Monto del saldo de los créditos que poseen los asociados a ASECOOPROLE con otras entidades financieras	118
Gráfico N. 45 Motivos que generaron la deuda de los asociados a ASECOOPROLE con otras entidades financieras	119
Gráfico N. 46 Desgloce de la opción "Otros"	120
Gráfico N. 47 Opinión general de los asociados con menos de 5 años de afiliación acerca de ASECOOPROLE	122
Gráfico N. 48 Opinión general de los asociados con más de 5 años y menos de 10 años de afiliación acerca de ASECOOPROLE.....	123
Gráfico N. 49 Opinión general de los asociados con más de 10 años y menos de 15 años de afiliación acerca de ASECOOPROLE.....	124
Gráfico N. 50 Opinión general de los asociados con más de 15 años de afiliación acerca de ASECOOPROLE	125
Gráfico N. 51 Porcentaje de asociados que no han utilizado los servicios de Pólizas de Seguro que brinda la asociación, pero, si los conocen	133
Gráfico N. 52 Porcentaje de asociados que no han utilizado los servicios de Ahorro que brinda la asociación, pero, si los conocen	134
Gráfico N. 53 Porcentaje de asociados que no han utilizado los beneficios que brinda la asociación, pero, si los conocen	135
Gráfico N. 54 Porcentaje de asociados que poseen hijos (as) en edad de estudiar (mayores de 6 años).....	165
Gráfico N. 55 Porcentaje de asociados que poseen cónyuge	166
Gráfico N. 56 Razones que se desglosan de la opción "otro"	167
Gráfico N. 57 Medios de información que se desglosan de la opción "Otro".....	168

INDICE DE CUADROS

CUADRO	NOMBRE	PAG.
Cuadro N° 1	Razones por las que los asociados de ASECOOPROLE no estudian.....	64
Cuadro N° 2	Número de miembros que integran el núcleo familiar de los asociados.....	65
Cuadro N° 3	Cantidad de vehículos que posee el núcleo familiar de los asociados a ASECOOPROLE.....	76
Cuadro N° 4	Razones por las que los asociados no han adquirido una vivienda propia.....	83
Cuadro N° 5	Desglose de los planes de construcción en terreno (s) por parte de los asociados.....	87
Cuadro N° 6	Proyectos de inversión que desean realizar los asociados.....	89
Cuadro N° 7	Porcentaje de asociados a ASECOOPROLE que utilizan los servicios de la línea de crédito.....	90
Cuadro N° 8	Porcentaje de asociados a ASECOOPROLE que conocen los servicios de la línea de crédito.....	94
Cuadro N° 9	Servicios que podría brindar ASECOOPROLE según la opinión de los asociados.....	105

CUADRO N° 10 Aspectos que puede mejorar ASECOOPROLE según la opinión de los asociados	114
Cuadro N°11 Uso de los servicios crediticios de otras entidades financieras, por los asociados a ASECOOPROLE.....	117
Cuadro N° 12 Inversiones que desean realizar los asociados a ASECOOPROLE cuyo ingreso familiar mensual es menor a ¢100 mil.....	126
Cuadro N° 13 Inversiones que desean realizar los asociados cuyo ingreso familiar mensual está entre ¢100 mil y ¢200 mil.....	127
Cuadro N° 14 Inversiones que desean realizar los asociados cuyo ingreso familiar mensual esta entre ¢400 mil y ¢600 mi.....	128
Cuadro N° 15 Inversiones que desean realizar los asociados cuyo ingreso familiar mensual está entre ¢600 mil y ¢800 mil	129
Cuadro N° 16 Inversiones que desean realizar los asociados cuyo ingreso familiar mensual es de ¢800 mil a más.....	130
Cuadro N° 17 Porcentaje de asociados que no han utilizado los servicios crediticios que brinda la asociación, pero, si los conocen.....	132
Cuadro N° 18 Desglose de la opción “Otro” en el uso de los servicios crediticios de otras entidades financieras.....	168

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I



I.Introducción

Hoy en día, las empresas cuentan con herramientas muy importantes para llevar a cabo una administración de sus operaciones de forma eficiente.

Una de las herramientas es la mercadotecnia, la cual ha permitido mediante su adecuado uso, alcanzar el éxito de muchas empresas a nivel mundial, además permite a las empresas abrir caminos hacia nuevos mercados, conocer más de cerca a los consumidores aprovechar las ventajas competitivas con que cuentan, entre otras cosas; generando resultados positivos que beneficien a la organización.

ASECOOPROLE, en esta oportunidad decide utilizar esta herramienta con el fin de investigar las necesidades actuales de sus asociados, así como la percepción que el cliente tenga de la asociación.



I.A. El problema y su importancia

ASECOOPROLE atraviesa la necesidad de tener a mano información que le permita conocer más a fondo la situación actual de sus asociados desde el punto de vista socioeconómico así como la percepción que estos tienen de ASECOPROLE, la carencia de esta información, dificulta a la asociación conocer la condición y necesidades actuales de sus asociados, grado de satisfacción acerca de los servicios brindados, además de la imagen que el asociado tiene de la asociación.

Es por esto que se considera necesario realizar un levantamiento de datos, que permita agrupar, almacenar y manipular información pertinente para conocer las necesidades socioeconómica de los asociados, así como, la percepción que tengan hacia la Asociación, con el fin de brindar un mejor servicio.

I.B. Justificación del estudio.

ASECOOPROLE abre sus puertas al desarrollo de los estudiantes y a la investigación, permitiendo la realización de un estudio de mercado en un área que representa una necesidad para la asociación “conocimiento acerca de las necesidades socioeconómicas de sus asociados, así como, la percepción que estos tengan de la asociación”

Este trabajo resulta de suma importancia y provecho tanto para la asociación como para sus asociados; ya que los resultados que se obtengan, serán un aporte en la toma de decisiones y generación de estrategias acerca de la materia en estudio, y con ello brindar un mejor servicio al asociado.



I.C. Problema

La Asociación Solidarista de Empleados de la Cooperativa de Productores de Leche R.L. (ASECOOPROLE), en San Carlos, se preocupa de velar por el bienestar social y económico de sus asociados por lo que le resulta de suma importancia poseer información que les permita conocer la condición económica y social de sus asociados, así como, la percepción que ellos tienen de ASECOOPROLE; con el fin de conocer más a fondo las necesidades de sus asociados y a la vez utilizar la información como base para generar estrategias.

Es así como surge el siguiente cuestionamiento:

1. ¿Cuáles son las necesidades socioeconómicas de los asociados de ASECOOPROLE?
2. ¿Cuál es la percepción que tienen los asociados de ASECOOPROLE acerca de los servicios que se les ofrece actualmente en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción)?

I.D. Objetivos de la investigación.

I.D.1. Objetivo General.

Conocer las necesidades socioeconómicas de los asociados de ASECOOPROLE a noviembre del 2005.

I.D.2. Objetivos específicos.

- ◆ Conocer la condición económica de los asociados de ASECOOPROLE, a noviembre del 2005.
- ◆ Conocer aspectos relacionados con la condición social de los asociados de ASECOOPROLE, a noviembre del 2005.



I.D.3. Objetivo General

Determinar la percepción que tienen los asociados de ASECOPROLE en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción), a noviembre del 2005.

I.D.4. Objetivos específicos

- ◆ Determinar el conocimiento que tienen los asociados de ASECOPROLE sobre los servicios y beneficios que esta brinda.
- ◆ Determinar cuáles servicios y beneficios ofrecidos por ASECOPROLE son los más utilizados por los asociados, a noviembre del 2005.
- ◆ Conocer cuál es la opinión que los asociados tienen con respecto a los servicios ofrecidos por ASECOPROLE , a noviembre del 2005.
- ◆ Determinar cuáles otros servicios adicionales les gustaría a los asociados que brindara ASECOPROLE.
- ◆ Definir si los asociados están satisfechos con los canales de comunicación utilizados por ASECOPROLE para transmitir información pertinente a la asociación.
- ◆ Conocer la opinión de los asociados en cuanto a las tasas activas y pasivas que se aplican sobre los servicios ofrecidos por ASECOPROLE, a noviembre del 2005.
- ◆ Conocer la opinión de los asociados con respecto a la calidad del servicio brindado por parte del personal de ASECOPROLE, a noviembre del 2005.



I.E. Parámetros o variables.

Las variables son utilizadas en el estudio con el fin de cumplir cada uno de los objetivos planteados.

Es importante recordar que las variables como su nombre lo indica, son susceptibles a medirse, facilitando el logro de los objetivos de una forma más clara y precisa.

Las variables utilizadas para medir el primer objetivo general, el cual consiste en conocer las necesidades socioeconómicas de los asociados de ASECOPROLE a noviembre del 2005, son las siguientes:

- **Sexo:** Condición por la que se diferencian los hombres de las mujeres dentro de la especie humana.
- **Estado Civil:** Condición de cada persona en relación con los derechos y obligaciones civiles.
- **Educación:** Se entenderá como educación el grado de escolaridad que posea el individuo.
- **Ingreso Familiar:** Cantidad de dinero percibido regularmente (mensualmente) por los integrantes del grupo familiar.
- **Egreso Familiar:** Cantidad de dinero que gasta regularmente (mensualmente) el grupo familiar.
- **Tenencia de bienes inmuebles y medios de transporte:** Cantidad de bienes inmuebles y medios de transporte propiedad del asociado o de algún miembro del grupo familiar.



Para medir el segundo objetivo general (Determinar la percepción que tienen los asociados de ASECOPROLE en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción), a noviembre del 2005., se tomó en cuenta las siguientes variables:

- Servicios más demandados por los asociados: Servicios que ofrece ASECOPROLE que son utilizados con mayor frecuencia.
- Opinión de los asociados con respecto al servicio brindado.
- Opinión general del asociado con respecto a la asociación.
- Demanda de nuevos servicios.
- Deudas del asociado: Se toma en cuenta el tipo de deuda, cantidad (en colones) adeudada, y la entidad (es) acreedoras. No se toma en cuenta las deudas activas con ASECOPROLE.
- Grado de satisfacción del asociado con el precio de los servicios: entiéndase por precio como la tasa pasiva y activa que poseen los servicios ofrecidos por ASECOPROLE.
- Calidad del servicio brindado por parte del personal de la asociación.
- Opinión del asociado en cuanto a los canales de comunicación utilizados por la asociación: dichos canales están relacionados con las vías utilizadas para dar a conocer la existencia de los servicios que ofrece la asociación; tales como boletines, correo, etc.
- Conocimiento que posee el asociado con respecto a la existencia de los servicios ofrecidos por ASECOPROLE.



- Opinión de los asociados respecto a las labores desarrolladas por la Junta Directiva y Órgano Fiscal.

I.F. Alcance del estudio

Para llevar a cabo el presente proyecto, se emplea una investigación de mercado realizada en ASECOOPROLE, tomando en cuenta sus asociados. La investigación se realizó en 4 meses, la cual resulta en un estudio de mercado, que permita a la asociación la utilización de la información obtenida a través de los resultados arrojados por el presente estudio.

I.G. Producto Final.

Esta investigación le proporcionará a ASECOOPRPLE información esencial para la toma de decisiones y generación de estrategias, las cuales influyen directamente en el desempeño de la asociación en cuanto al servicio que se le brinda al cliente y la satisfacción de sus necesidades.

El documento cuenta con varios apartados en donde se describen diferentes aspectos que forman parte del proceso de la investigación.

En primer lugar está el capítulo de introducción, el cual detalla temas como: problema, justificación del problema, objetivos generales y específicos (los cuales son la base para el desarrollo de la investigación), los alcances y limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo es un marco de referencia, el cual, brinda información sobre la empresa, con el propósito de conocer su funcionamiento y su relación con la investigación. Además, brinda de forma breve los antecedentes del solidarismo en Costa Rica, para facilitar al lector conocimiento en cuanto a los orígenes de este movimiento.



El capítulo tres incluye un marco teórico, en el cual se detallan los conceptos y definiciones sobre los que se sustenta el estudio, este apartado ayudará al lector a entender con más claridad lo que se detalla en este documento.

Seguidamente se presenta el capítulo de la metodología empleada en la elaboración del estudio. Se detallan las principales fuentes de información, el tipo de investigación y los métodos de obtención de la información.

El quinto capítulo muestra los resultados que arrojó la investigación mediante cuadros, gráficos y cruce de variables.

Posteriormente se presenta el capítulo del análisis de los resultados con sus respectivas conclusiones basadas en los objetivos de la investigación.

El sétimo capítulo presenta las recomendaciones de la investigación, las cuales ayudarán a la empresa en la toma de decisiones.

El octavo capítulo presenta la bibliografía utilizada en la investigación para la obtención de conceptos y definiciones.

En el noveno capítulo se incluye la sección de apéndices, en donde se detalla el listado de la población que formó parte de la población, así como, la encuesta aplicada en dicho estudio.

El décimo capítulo presenta los anexos del estudio realizado.

MARCO DE REFERENCIA
CAPITULO II



II.Marco de Referencia

II.A. La empresa.

II.A.1. Antecedentes de la Asociación ASECOOPROLE.

ASECOOPROLE tuvo su origen en el año 1985, como una asociación solidarista, luego de importantes esfuerzos y negociaciones entre los trabajadores de la Dos Pinos en San Carlos y los cuerpos directivos y administrativos de la cooperativa. Impulsada por el movimiento solidarista costarricense, ASECOOPROLE se constituye el 21 de marzo de 1985. Desde sus inicios se ha preocupado por alcanzar el bienestar económico y social de sus asociados ,así como, mejorar las relaciones obrero – patronales. Esta asociación en su desarrollo se ha destacado por la innovación de servicios que facilitan el aumento de la calidad de vida, tanto de los socios, como de sus familias, razón que le permite existir hasta hoy en día.

ASECOOPROLE se rige bajo la ley de Asociaciones Solidaristas (No 6970) que fue originada en la Escuela Social Juan XXIII.

Esta ley tiene como fin: señalarle un cierto orden a la libertad y a la capacidad humana que, en materia de solidarismo ha de llevar fecundidad y producción a todos los ámbitos del país. Además, esta ley le permite a la Asociación contar un marco legal específico y con la protección del Estado, sin perder por ello su autonomía

El área de cobertura de ASECOOPROLE es únicamente los trabajadores de COOPROLE R.L. ya sea en las instalaciones de las plantas en San Carlos y de los almacenes en toda la Zona Norte. A Noviembre del año 2005, ASECOOPROLE cuenta con 371 asociados.

Entre los servicios que ofrece actualmente ASECOOPROLE destacan: diferentes tipos de créditos, factoreo a proveedores de COOPROLE R.L., ahorros voluntario, navideño, vacacional, escolar, etc., además, cuenta con altos rendimientos de excedentes anuales y atención personalizada.



También, ofrece una serie de beneficios tales como: becas estudiantiles, seminarios, exhibiciones de productos, convenios comerciales, quinta de recreo, pólizas de: vida, vehículo e incendio.

II.A.2. Datos Generales de la Empresa

Nombre: Asociación Solidarista de Empleados de la Cooperativa de Productores de leche R.L. en San Carlos: ASECOPROLE.

Cédula Jurídica: 3-002-701126

Directora Ejecutiva: Silvia Rodríguez Álvarez

Junta Directiva:

Presidente: Luis Fernando Solís Sauma

Vicepresidente: Mauricio Angulo Blanco

Secretario: Ibrahim Sánchez Vargas

Tesorero: Kenneth Rodríguez Quesada

Fiscal: Jose Rafael Arce Méndez

Fiscal Suplente: Adrián Cordero Rodríguez

Vocal I: Andrés Leiva Salazar

Vocal II: Francisco Rojas Figueredo

Telefax: 460-50-16

II.A.3. Principios de la Asociación.

Los principios que rigen la Asociación son:

- Justicia
- Solidaridad
- Honradez
- Compromiso



Las Asociaciones Solidaristas son organizaciones que se inspiran en una actitud humana por medio de la cual, el hombre se identifica con las necesidades y aspiraciones de sus semejantes, comprometiendo el aporte de sus recursos y esfuerzos para satisfacer esas necesidades y aspiraciones de manera justa y pacífica. Su gobierno y administración competen exclusivamente a los trabajadores afiliados a ella. Los fines son procurar la justicia y la paz social, la armonía obrero-patronal y el desarrollo integral de sus asociados.

II.A.4. Misión de la Asociación

Generar el bienestar social y económico de sus asociados a través de una administración responsable que a su vez asegure la custodia adecuada de los ahorros obrero-patronales.

II.A.5. Visión de la Asociación

Superar o mantener los rendimientos económicos y atender nuevos campos que beneficien el desarrollo social de los asociados y sus familias.

II.A.6. Logotipo





II.A.7. Servicios de ASECOPROLE

a Aportaciones:

El asociado aporta un ahorro obrero que oscila entre un 5% como mínimo de su salario. COOPROLE R.L. por su parte aporta un 5.33% del salario durante el periodo de estadía en la empresa. El artículo 21 indica que las cuotas patronales se utilizarán para el desarrollo y cumplimientos de los fines de la asociación y se destinarán a construir un fondo para el pago del auxilio de cesantía. Este fondo se dispondrá de la siguiente manera:

- Cuando un afiliado renuncie a la asociación pero no a la empresa, el aporte patronal quedará en custodia y administración de la asociación para ser usado en un eventual pago de auxilio de cesantía a ese empleado.
- Si un afiliado renunciare a la empresa y por tanto a la Asociación recibirá el aportes u ahorro personal y cualquier otro ahorro o suma a que tuviere derecho, mas los rendimientos correspondientes.

b Servicios de Ahorro:

☞ **Ahorro Voluntario o a la vista:** que es quincenalmente deducido del salario del asociado, este paga una tasa de interés de un 9%.

☞ **Ahorro Navideño:** este se distribuye en diciembre con intereses; los cuales son capitalizables al 12% .

☞ **Ahorro vacacional:** este puede ser retirado un año después de que se inicie el ahorro. Con un interés del 12% capitalizable mensualmente.

☞ **Ahorro escolar:** dicho ahorro se entrega los 31 de enero de cada año, con una tasa del 12% ,interés capitalizable.



▣ **Ahorro obrero:** este ahorro corresponde a un 5% del salario mensual del asociado; este porcentaje es deducido obligatoriamente a todos los asociados.

▣ **Ahorro exceso obrero:** este tipo de ahorro es una alternativa que tiene el asociado cuando ahorra más del 5% obligatorio estipulado en el ahorro obrero. En este se ahorra la diferencia resultante del total del monto a ahorrar menos el 5% correspondiente al ahorro obrero.

▣ **Capitalización de excedentes:** corresponde al 10% de los excedentes anuales generados por la asociación.

c Servicios de Créditos:

La Asociación ofrece las siguientes líneas de crédito:

▣ **Personal**

Es aquel que el Asociado puede obtener hasta tres veces sobre los ahorros disponibles que tenga el asociado al momento de solicitar el crédito (incluye ahorro obrero, exceso obrero, fondo de capitalización laboral y capitalización de excedentes, su tasa de interés es del 24% anual.

▣ **Rápido**

Es un crédito otorgado a los asociados con base en sus salarios, para cualquier plan de inversión. Este tipo de crédito está definido por el 40% del salario mensual devengado por el asociado, sin considerar los demás ingresos extraordinarios. Posee una tasa de interés de 29% anual.

▣ **Especial**

Es aquel en que el Asociado puede obtener en crédito hasta 3 veces sus ahorros personales disponibles, es utilizado para la compra de bienes muebles e inmuebles o cualquier otro tipo de inversión, su tasa de interés es de 28% anual.



▣ 100% obrero

Es aquel en que el asociado puede obtener un crédito por el 100% de sus ahorros obreros, la tasa de interés cobrada es del 22% anual.

▣ Fechas especiales

Crédito que se habilitan en fechas especiales para que los Asociados puedan realizar sus compras. El monto del crédito no podrá exceder el 50% del salario mensual neto sin extras del asociado. devenga un interés del 22% anual.

▣ Comercial

Préstamos con orden de compra para adquirir productos en comercios que tengan convenios con la asociación, su tasa de interés . Se otorgan con base en la disponibilidad de ahorros personales; si el crédito sobrepasa el monto de sus ahorros, se tomará en cuenta el salario mensual neto del asociado, siempre y cuando el monto del crédito no exceda al monto del salario. Su tasa de interés es de 27% anual.

▣ Crédito para compra de vehículo

Préstamo para la adquisición de vehículo, ya sea de trabajo o familiar, tiene una tasa de interés del 21% anual.

▣ Vivienda

Consiste en el financiamiento para compra de lotes, viviendas, construcción en lote propio, cancelación de hipotecas, remodelación y/o ampliación. Devenga una tasa de interés del 19.5% anual.

▣ Crédito para salud

Consiste en una línea de crédito especial para salud. Se incluyen a los familiares hasta el segundo grado de consanguinidad y primero de afinidad. (hijos y cónyuge), tiene una tasa de interés del 17% anual.



☞ Crédito para educación

Consiste en una línea de crédito especial para mejorar el nivel académico de los asociados. No aplica para familiares, sin embargo se puede utilizar para la compra de material didáctico para los hijos del asociado, gasto de matrícula del asociado, hijos o su cónyuge posee una tasa de interés del 19% anual.

d Beneficios brindados.

También, ofrece una serie de beneficios tales como: becas estudiantiles, seminarios, exhibiciones de productos, convenios comerciales, quinta de recreo, pólizas de: vida, vehículo e incendio.

☞ **Becas estudiantiles:** anualmente la asociación brinda el beneficio de una beca para algunos de los asociados o a sus hijos que tienen un buen rendimiento académico y una situación económica especial.

☞ **Pólizas de vehículo, incendio, vida global y vida colectiva:** la asociación ofrece la adquisición de estas pólizas, cuyos pagos son deducidos automáticamente del salario del asociado. además, brinda la atención personalizada de agentes de seguros.

☞ **Quinta de recreo:** la asociación cuenta con un espacio en Santa Rita de Florencia para que los asociados y sus familias, puedan compartir y recrearse sanamente.

☞ **Participación de la asociación para realizar actividades para los asociados:** la asociación cuenta con un comité de actividades especiales que se encarga de realizar actividades como fiestas de navidad, fiesta del día de la madre, etc. (a beneficio de los asociados) que la Dos Pinos le ha encargado, de acuerdo con el presupuesto existente para este fin.



☞ **Exposición de productos y servicios:** constantemente la asociación está trayendo alas instalaciones ferias y exposiciones de productos y servicios, para que los asociados puedan adquirir productos de calidad a excelentes precios.

☞ **Deducciones especiales:** Los asociados que gozan de este beneficio son aquellos que pertenecen al Comité de deportes y Grupo Pinito, a los cuales se les rebaja un porcentaje de sus salarios y este se destina a una cuenta de ahorro designada a cubrir actividades relacionadas con cada comité (mencionados anteriormente).

II.A.8. Antecedentes del Solidarismo.

a Concepto de solidarismo.

El solidarismo es un sistema que fomenta la producción, democratiza el capital y satisface las aspiraciones o necesidades de empresarios y trabajadores. Su filosofía es contraria a la lucha de clases. Considera que debe unirse el capital y el trabajo, el patrono y el trabajador, para juntos incrementar la producción y mejorar las condiciones socioeconómicas de los trabajadores.

b Origen del solidarismo.

El solidarismo costarricense tiene su origen en una experiencia netamente costarricense, basada en el concepto de solidaridad que señala la doctrina social de la iglesia.

En Costa Rica, tuvo como antecedentes las reformas sociales de 1940-1943.

Su fundador fue el abogado y economista costarricense Lic. Alberto Martén Chavarría.

En el año de 1947, lo inició en el plano económico, como una solución a los problemas

obreros patronales que se produjeron con la promulgación del Código de Trabajo. Posteriormente, la idea evolucionó y se intentó llevar al campo político



con la creación del partido Acción Solidarista, que en 1962 presentó papeleta para diputados.

El Lic. Martén fue ministro de Economía de la Junta de Gobierno de 1948, por lo que le correspondió dirigir todo lo referente a la nacionalización bancaria. El Lic. Martén en 1947 fundó la Oficina de Coordinación Económica de Costa Rica, y según publicación de la Unión Solidarista, su objetivo era: "Trabajar por la armonía y cooperación de patronos y trabajadores dentro de un espíritu de solidaridad, para lograr el aumento de la producción y su equitativo reparo dentro de las normas de eficiencia económica y justicia social".

Posteriormente, en 1949, estableció las bases filosóficas del movimiento, esto permitió su desarrollo sobre principios firmes y estables. El mérito del Lic. Martén Chavarría está en haber ideado una fórmula para que la solidaridad pudiera encontrar una vía de realización dentro de la empresa. El Plan Martén, como se le conoció inicialmente, consiste en un Plan de Ahorro.

Los recursos de la asociación solidarista provienen de dos fuentes principales: el ahorro mensual de los trabajadores que, según la Ley, puede ser entre el 3 y el 5 por ciento, y un aporte mensual de la empresa, cuyo porcentaje se pacta entre ésta y los trabajadores.

El aporte de la empresa no es una donación, sino que corresponde a un adelanto sobre la cesantía del trabajador, que se le entrega a este junto con el ahorro y el respectivo rendimiento una vez que deje la empresa. Se forma así un Fondo de Ahorro, a nombre de los trabajadores, quienes lo administran por medio de una Directiva con el fin de brindarles todo un plan donde su desarrollo económico, social y espiritual fomenta empresarios que manejen sus ahorros de la mejor manera posible y además tengan acceso a préstamos y beneficios varios. Cuando algún empleado deja la empresa voluntariamente o por despido, se le da inmediatamente el Fondo de Ahorro Acumulado a su nombre, constituido por sus ahorros y el del patrono.



El solidarismo no tiene compromisos políticos, partidistas, religiosos o ideológicos, pero anima a sus integrantes a apoyar y fortalecer la democracia. Pretende convertir la empresa capitalista o burguesa en una institución ético-económica, en cuyo seno se produzcan eficientemente y se distribuya con equidad. Se propone unir sólida y fraternalmente a patronos y trabajadores para que ayudándose mutuamente logren un mayor bienestar al obtener una elevada producción y un equitativo reparto.

Se propone también, cooperar en el mejoramiento de las relaciones para que más fuertemente pueda hacer frente a las doctrinas que incitan al odio, la lucha de clases y que conducen a la servidumbre; para que comprendan que en la defensa de la empresa, defienden sus propios intereses, y que los verdaderos enemigos de trabajadores y patronos, son la pobreza y la ignorancia.

Para el solidarismo el hombre es un ser en familia y para la familia. Une en su labor de capacitación y en la acción de gestión de las asociaciones, al trabajador, la empresa, entendida ésta como una comunidad humana, a la familia y a la sociedad en el logro del bien común. Presta gran atención a la formación espiritual y cívica del trabajador, porque considera que éste, antes de ser productor, es una persona. El solidarismo funciona con la representación paritaria de representantes empresariales y dirigentes solidaristas en todos los órganos de dirección y con el aporte económico equitativo y proporcional de unos y otros.

MARCO TEÓRICO
CAPITULO III



III.Marco teórico

Este capítulo hace referencia a los conceptos teóricos que fueron utilizados en el desarrollo de los diferentes segmentos que componen el estudio de mercado; con el fin de marcar un rumbo bien acertado en el desarrollo de la investigación, detallar conceptos claves en el estudio, los cuales deben ser sumamente claros y entendibles por todos aquellos involucrados en la investigación.



III.A. Concepto de Mercadotecnia

Las empresas utilizan diferentes herramientas para su desempeño y desarrollo. Tales como la administración financiera, la administración de recursos humanos, e incluso , la mercadotecnia, la cual es de gran utilidad para aspectos como las ventas, los servicios, el desarrollo de nuevos productos, canales de distribución, etc.

La mercadotecnia también es una herramienta que permite conocer más a fondo los deseos y necesidades de los consumidores, permitiendo a las empresas producir o generar productos o servicios que satisfagan las necesidades insatisfechas de los consumidores y a la vez genera beneficios a la empresa por medio del intercambio de los bienes o servicios por dinero o alguna otra cosa de valor para las empresas. Philip Kotler define la mercadotecnia de la siguiente manera:

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler, Phillip y Armstrong, Gary, 1991).

Esta definición es general y de la misma se derivan una gran cantidad de conceptos que son parte de la mercadotecnia.

III.B. Necesidades y deseos

Las necesidades humanas son el punto fundamental de la mercadotecnia. Éstas son las condiciones en las cuales se percibe una carencia. Ante una necesidad insatisfecha, un individuo buscará el objeto que le satisfaga o tratará de disminuir la necesidad.

Existen diversos tipos de necesidades humanas. Según Maslow, las necesidades se clasifican en tres niveles ascendentes, siendo el primer nivel,



las necesidades fisiológicas (alimento, ropa, calor, seguridad y el agua), seguidas de las necesidades sociales (pertenencia, afecto) y por último las necesidades individuales (conocimiento, expresión de si mismo). También dijo que cada necesidad solo se alcanzaba una vez satisfecha la anterior.

Las necesidades son la base para la formación de los deseos, ya que son la forma en que los individuos buscan satisfacer sus necesidades. El deseo de las personas se ve influenciado fuertemente por el medio.

Las necesidades y los deseos de las personas no tienen límite, pero, los recursos son escasos, razón por la cual se utiliza la mercadotecnia.

III.C. Bienes y Servicios

Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

III.D. Mercado

Las empresas dirigen sus actividades hacia la satisfacción de las necesidades y deseos que existen en sus mercados, quienes son los que la empresa pueda subsistir, ya sea comprando los bienes, o, haciendo uso de los servicios que esta ofrece.

Podemos entender como mercado la conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Debido a la diferencia o variedad de productos, se recurre a realizar la segmentación de mercados, es decir, clasificar a los clientes con necesidades, características y comportamientos propios similares; esto con el fin de satisfacer la necesidades de cada mercado en particular.



Seguidamente se realiza la selección del mercado meta, donde se evalúa el atractivo que ofrece cada segmento y se elige uno o más de ellos como objetivo.

Una vez realizado lo anterior, se establece una estrategia para hacer que el producto ocupe un lugar claro, positivo y distinto en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta.

III.E. Mercadotecnia de Servicios

“La mercadotecnia de servicios estudia fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios” Cobra y Zwarg (1992).

Conforme avanza el tiempo, avanza la demanda por más y mejores servicios. Ante el proceso de globalización que se desarrolla en todo el mundo, las empresas de servicios deben mejorar cada día tanto en calidad de los servicios como en el mercado de los mismos; ya que la competencia crece aceleradamente en el ambiente nacional e internacional, tal y como lo señalan Cobra y Zwarg...

“La mercadotecnia de servicios es un campo de investigación reciente y aún en fase de estructuración”, (1992).

Por esta razón las empresas dedicadas a la venta de servicios, se preocupan por seguir más detalladamente todo lo relacionado con la venta de los servicios y reestructurar sus planes de mercadeo.

III.F. Mezcla de Mercadotecnia.

“La mezcla de mercadeo se refiere a la distribución de esfuerzo, la combinación, el diseño y la integración de los elementos de mercadeo en un programa o mezcla que sobre la base de una evaluación de las fuerzas del mercado, alcance de la mejor manera los objetivos de una empresa en un momento determinado” N. Borden (1975) mencionado por R.Corey.



La mezcla de mercadotecnia está integrada por varios elementos que en su conjunto serán detallados a continuación.

III.F.1. Producto

Cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo. Pueden ser: objetos físicos, servicios, personas, lugares e ideas.

a Niveles del producto

Los productos deben ser planificados pensando en tres niveles, que son los siguientes según Philip Kotler:

- **Producto esencial:** Responde a la pregunta ¿Qué es lo que realmente compra el cliente? Este consta de los servicios que le permitirán resolver un problema o los beneficios básicos que obtiene el consumidor cuando obtiene un producto.
- **Producto real:** Es el producto en sí, el cual tiene características como calidad, forma, estilo, marca y empaque.
- **Producto aumentado:** Son los beneficios y servicios adicionales que se le ofrecen al consumidor, tales como garantía, repuestos, reparación, etc.

b Tipos de productos según su finalidad.

También es importante mencionar que los productos se clasifican en tres tipos, según su durabilidad o tangibilidad (Bienes duraderos- perecederos –servicios, Bienes de consumo, Bienes industriales).

- **Bienes duraderos:** Son los bienes tangibles que suelen sobrevivir a varios usos.



- **Bienes no duraderos o perecederos:** Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Bienes industriales: Son aquellos que los individuos u organismos compran para procesarlos y utilizarlos en el manejo de un negocio.
- **Servicios:** es un producto intangible, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero, permite satisfacciones que compensan lo invertido en la realización y necesidades de los clientes. Los servicios tienen características que los hacen especiales y que los diferencian de los productos en general. Cobra y Zwarg las describen de la siguiente manera:

Los servicios son más intangibles que tangibles: Cuando el servicio es vendido, no hay nada para ser mostrado que sea tangible. Son consumidos pero no pueden ser poseídos.

El concepto de intangibilidad tiene dos significados: No puede ser tocado o palpado, no puede ser fácilmente definido o alcanzado mentalmente.

Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos: Los servicios son usualmente producidos y consumidos al mismo tiempo; necesitan de esta forma ser distribuidos correctamente para que se puedan producir y consumir.

Los servicios no pueden ser almacenados: una característica del servicio es que una vez producidos deben ser consumidos. No hay posibilidad de que pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro.

Los servicios son menos estandarizados y uniformes: los servicios se basan en personas o equipos, pero, el componente humano es el que prevalece y por esta razón es muy difícil que pueda ser producido de manera uniforme y estandarizada.

En general no pueden ser protegidos por patentes: los servicios son fácilmente copiados y difícilmente protegidos por patentes. Por ello es importante que tenga buena imagen de marca, diferenciándose de los similares.



Es difícil establecer su precio: como el servicio se basa en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien los produce.

- **Bienes de consumo:** Son los que compran los compradores definitivos para su propio consumo.
- **Bienes industriales:** Son aquellos que los individuos u organismos compran para procesarlos y utilizarlos en el manejo de un negocio.

III.F.2. Precio

Cantidad de dinero pedido a cambio de un producto o servicio o suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

III.F.3. Promoción.

Es un conjunto de estrategias que persigue aumentar el posicionamiento del producto y aumentar su demanda.

III.F.4. Plaza.

Es el lugar de venta del producto y la forma en que ese producto se traslada desde la fábrica hasta el consumidor final.

Estos elementos de la mercadotecnia no funcionan independientemente, sino que son un sistema integral, en el cual, la adecuada combinación de los mismos, será la que determine el éxito en la mercadotecnia.



III.G. Investigación de mercados.

En el ambiente en que vivimos, toda persona o empresa se ve inmerso dentro de un ambiente, en el cual, debe de tomar decisiones constantemente, por lo que se debe contar con la mayor cantidad posible de información que le permita tomar decisiones adecuadas; una herramienta útil para obtener esta información es la investigación de mercados.

La investigación de mercados se puede definir como el proceso de diseño, obtención y presentación de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

Es decir, es el proceso que se realiza desde la identificación de las necesidades de los consumidores hasta la obtención de la información suficiente para determinar los medios para satisfacerla.

Según Amstrong y kotler, la investigación de mercados es:

“La función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia, y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.”

Sin embargo, en este mundo cambiante, el encargado de tomar decisiones se enfrenta ante oportunidades, peligros y dudas que hacen riesgosa cualquier decisión de mercadotecnia, debido principalmente, a que por lo general es imposible lograr la eliminación total de la incertidumbre. Por lo tanto, al tomar decisiones es inevitable encarar un dilema doble:

- La necesidad de tomar decisiones.
- El grado en que el futuro será un ambiente propicio para el curso de acción seleccionado.



Las variables que intervienen en esta clase de decisiones pertenecen a dos tipos: las variables controlables, las cuales son fundamentalmente estrategias de decisiones alternas que se hallan bajo control de quien las toma, y las incontrolables, que se hallan fuera de control del encargado de la toma de decisiones.

Existen dos tipos de variables incontrolables:

- *Los estados de la naturaleza:* son factores ambientales relativamente pasivos que están bajo el control del que toma las decisiones o de uno de sus competidores activos. Por lo general, se considera que las variables legales, tecnológicas y sociales son incontrolables desde el punto de vista del encargado de la toma de decisiones de mercadotecnia.
- *Las acciones competitivas:* se refieren a la facultad de prever las decisiones de los competidores activos en el mercado; pese a ello, desempeñan parte importante en el éxito o fracaso de las medidas que adopte la empresa.

III.H. Tipos de estudios de investigación de mercados.

Existen varios tipos de estudios de mercados, tales como:

III.H.1. Estudio Exploratorio.

Tiene como fin ayudar a que el investigador se informe del problema, identifique las variables más importantes y reconozca otros cursos de acción.

Es un tipo de investigación muy útil como paso inicial, incluso en los planes más ambiciosos de investigación. Este tipo de investigación está diseñado para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo. “Su misión puede culminar en un esfuerzo más dirigido, un costo más alto del necesario y hasta un trabajo demasiado largo que en realidad no era indispensable” (Weiers, 1987).



III.H.2. Estudio Descriptivo.

La mayoría de las investigaciones de mercado utilizan la investigación descriptiva, ya que como su nombre lo dice, pretenden describir algún fenómeno relacionado al mercado. Según Kinneer y Taylor:

“Una efectiva investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Se caracteriza, además, por un diseño de investigación planeado y estructurado”. (Kinneer y Taylor, 1993).

Es preciso que este tipo de estudio se fije una finalidad bien definida. Es muy probable que un estudio descriptivo proporcione resultados que den origen a otras investigaciones.

III.H.3. Estudio Causal.

Tiene como objetivo comprender cuales variables son la causa de lo que se predice (el efecto) y comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. Su meta es descubrir la relación, si es que las hay, entre las variables que intervienen en el estudio.

III.H.4. Estudio Predictivo.

La finalidad de este tipo de estudio es llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador. Algunos objetivos pueden ser: niveles de ventas, proyecciones de crecimiento, uso de mercado de prueba para predecir el éxito de un producto, etc.



III.I. Tipos de información de mercadotecnia.

La etapa de recolección de datos es fundamental para el desarrollo de la investigación de mercados, ya que los resultados, conclusiones y recomendaciones provienen de la información que se obtenga en esta etapa.

Los datos pueden ser primarios o secundarios.

III.I.1. Tipos de información de mercadotecnia.

Se dice que los datos provienen de una fuente primaria cuando el investigador o usuario los obtienen de una publicación o fuente que recogió o procesó el mismo. Los datos primarios se caracterizan muy bien por su aplicación especial en un trabajo de investigación.

“Los datos primarios son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en el que se está trabajando” (Ronald Weiers, 1987).

Las encuestas y experimentos son la fuente principal de datos primarios, aunque tiene la desventaja de tener un costo más alto que las fuentes secundarias y tardan más tiempo.

Por lo anterior, debe procurarse siempre agotar las fuentes de datos secundarias que se tengan al alcance, antes de proceder a la recolección de datos primarios.

III.I.2. Datos secundarios.

Los datos secundarios es información recabada por otra persona que no es el investigador, para otros fines ajenos al proyecto. Se pueden clasificar en datos externos y datos internos, según la información se genere dentro de la empresa o fuera de ella.



La información secundaria ofrece la ventaja de ser más rápida en obtener y costar menos. Algunos problemas que pueden presentar son: poca relación con el problema en estudio y prejuicios del investigador al reunir la información.

“En comparación con los datos primarios, la información secundaria ofrece la ventaja de ser más rápida y de costar menos, aunque a veces no guarda estrecha relación con el problema de mercadotecnia”. (Weiers, 1987).

III.J. Etapas de la investigación de mercados.

Una vez finalizada la etapa exploratoria de la investigación y obtenida una idea general y clara de lo que se espera, es conveniente delinear las etapas subsiguientes de manera formal. Para tal efecto la presentación de un plan escrito sirve de base para descubrir lo que se va a hacer, cómo se va a llevar y los posibles resultados y recomendaciones que se deduzcan del trabajo.

El plan escrito contiene todas las etapas del proceso de investigación de mercados, que a continuación se describen, aunque este no es el único formato utilizado para un estudio de este tipo.

III.J.1. Definición del problema de mercadotecnia.

“El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar en estrecho contacto para definir cuidadosamente el problema y ponerse de acuerdo en cuanto a los objetivos de la investigación” (Philip Kotler, 1991).

El primer paso en el procesamiento de la información requiere una cuidadosa definición del problema. Un planteamiento adecuado del problema permite una base sólida para continuar con las siguientes fases de la investigación, además, de permitir una mejor orientación de los recursos económicos y metodológicos por parte del investigador.



La investigación, es por lo general, más eficiente cuando se definen con claridad el problema y las alternativas: el costo de investigación por lo general, tiene relación con la cantidad de información que se recopile, mientras que el valor de esa investigación tiene conexión únicamente con la cantidad de ella que sea útil.

III.J.2. Establecer exigencias de información.

En esta etapa se debe definir qué información es la que se quiere obtener. Se debe procurar no buscar información que no sea útil o que no contribuya a la toma de decisiones.

III.J.3. Identificar las fuentes de información.

En esta parte del estudio se requiere una verificación acerca de la existencia o no de la información deseada; por medio de la obtención de datos secundarios.

Si la información deseada no se encuentra en los datos secundarios, es necesario producir esa información, a través de la observación, experimentación y encuestas.

Al examinar las fuentes de información, es preciso describir cómo y de quién se obtendrá.

III.J.4. Examinar las implicaciones de los resultados.

En esta fase debe determinarse si las posibles respuestas a una pregunta en particular de la investigación, van a influir en la decisión final; si lo hacen se debe proceder con la investigación o en caso contrario no deben destinarse los recursos o tratar de contestarla.



III.J.5. Estimar el tiempo y costo.

Es importante haber delimitado el tiempo y costo de la investigación, ya que estos no deben sobrepasar los límites y restricciones de la organización.

El investigador debe de adaptar la realidad del estudio a la realidad de la organización con respecto a los recursos con que cuenta.

III.J.6. Preparar la propuesta de la investigación.

Esta etapa incluye los cinco puntos anteriores, para su formulación. Además, debe de incluir las limitaciones del estudio referentes a áreas como la aplicabilidad de los posibles resultados y el efecto de las restricciones de tiempo y costo a que se enfrenta el investigador.

III.J.7. Elaboración y ejecución del estudio.

Esta fase consiste en aplicar el esquema que presenta el plan para recolectar la información necesaria.

La elaboración y ejecución del estudio, es por lo general, la parte más difícil de la investigación, en esta se desarrolla el trabajo de campo y la recopilación de los datos.

Esta etapa puede presentar los siguientes problemas:

- ◆ Que el individuo a quien se busca, no sea posible localizar.
- ◆ El individuo designado se rehúsa a cooperar.
- ◆ El sesgo del interrogado.
- ◆ El sesgo del entrevistado.



III.J.8. Análisis e interpretación de los datos.

En esta fase, luego de ordenados y tabulados los datos, se les extrae toda la información que tenga sentido. Además, se realizan todas las combinaciones necesarias de datos (cruces de variables), se construyen gráficos y cuadros para facilitar la comprensión de los hallazgos y mostrar los resultados de manera mucho más agradable.

III.J.9. Formulación de conclusiones y recomendaciones.

En este apartado del trabajo se presentan las conclusiones obtenidas con el estudio después del análisis de los datos en la etapa anterior.

La formulación de recomendaciones es el paso siguiente y éstas se fundamentan en el análisis y conclusiones de la investigación. También se emiten aquellas medidas que a criterio del investigador, se dirigirán a un mejoramiento de la organización en cuanto a la variable estudiada.

III.J.10. Presentación del informe.

En esta sección se presenta de manera escrita toda la investigación, que debe cumplir con todas las especificaciones de un estudio científico.

Este informe presenta los hallazgos y resultado del estudio como respuesta al problema de investigación formulado en un inicio.

III.K. Métodos de recolección de información.

Para obtener datos primarios el investigador tiene varias opciones a las cuales recurrir para obtener los datos que requiere para la investigación que está realizando; estos métodos son: observación, experimentación, e investigación por encuestas.



III.K.1. La observación.

Consiste en examinar el comportamiento de una variable durante un cierto periodo, a través de la observación minuciosa por parte del investigador.

Dicha observación se puede realizar de forma personal o mecánica.

- **Personal:** El observador se comporta de manera similar a un cliente, pero, es quien capta las características del comportamiento del consumidor.
- **Mecánica:** Se lleva a cabo por medio de aparatos mecánicos que miden determinadas conductas de las personas mientras realizan distintas actividades.

La observación tiene ventajas importantes sobre otros métodos como lo es la normalidad con que actúa la persona al no saber que está siendo observado. La mayor limitación de este método es que no indaga el porqué del comportamiento de la persona, la información que se obtiene es poco profunda.

III.K.2. Experimentación.

La experimentación consiste en el cambio de una o más variables (características del producto) y observar el efecto que este cambio tiene en otra variable (actitud del consumidor). La o las variables que se cambian se llaman variables independientes.

El método experimental consiste en realizar **“un experimento controlado que simula en la forma más realista la situación verdadera del mercado”**, (Staton y Futrell, 1989).

El objetivo en el diseño experimental es estructurar la situación de modo tal que cualquier cambio en la variable dependiente tenga una alta probabilidad de haber sido causado por un cambio en la variable independiente.



La herramienta básica al diseñar estudios experimentales, es el uso de grupos de control y tratamiento. El grupo de tratamiento, es aquel en el que se cambia o introduce una variable independiente y se observa el cambio (o falta de él) en la variable dependiente. El grupo de control, es un grupo similar al grupo de tratamiento, con la excepción de que la variable independiente no se altera en este caso.

La experimentación es utilizada con mucha frecuencia en estudios causales; pues facilita la descripción del cambio de una variable. Sin embargo, la experimentación puede ser utilizada en otros tipos de estudios, siempre y cuando responda a las necesidades de información de una investigación específica.

III.K.3. Investigación por encuestas.

Es el método más común para la recolección de información. Utiliza la aplicación de entrevistas a través del cuestionario, dirigido a los elementos objetivo de la investigación. Existen tres tipos de encuestas: entrevista personal, entrevista telefónica y cuestionario por correo.

a Entrevista personal.

La entrevista personal es una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, el tema y la dirección de la conversación las proporciona el entrevistador y el respondiente tiene la posibilidad de ampliar sus puntos sobre el asunto.

Presenta ventajas como flexibilidad, menos error por falta de respuesta y capacidad para conseguir más información. Algunas desventajas de este tipo de entrevistas son: son costosas, tarda más tiempo y hay mayor probabilidad de error de respuesta.



b Entrevista telefónica.

Es una alternativa muy conocida de la entrevista personal, y “consiste en que el entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados a través del teléfono en vez de un contacto personal directo”. (Kinneary y Taylor).

Las ventajas de este tipo de encuesta es el bajo costo y la rapidez. Una de las desventajas de este tipo de entrevista es la naturaleza no visual de esta modalidad que impide valerse de dispositivos visuales, ejemplos de producto, servicios y otros medios semejantes, sin embargo, esta dificultad se supera empleando descripciones verbales, enviando por correo los materiales visuales antes del contacto inicial por teléfono o después del mismo.

c Cuestionario por correo.

Este tipo de cuestionarios sirve para reunir grandes cantidades de información bajo costo. Consiste en enviar un cuestionario al respondiente por medio del correo. Este tipo de encuesta es muy utilizado en estudios exploratorios.

Algunas de sus ventajas son: su bajo costo, bajo grado de error de respuesta y la eliminación de sesgos en la selección de la muestra.

Este tipo de entrevista, no obstante, nos brinda poca cantidad y calidad en la información, requiere mayor tiempo de respuesta y presenta una considerable falta de respuesta a los cuestionarios.

III.K.4. Errores que se pueden encontrar en la investigación.

La investigación por encuesta podría traer una serie de errores tales como los siguientes:

- **Error de respuesta:** Se presenta cada vez que el valor verdadero de la variable en estudio se deforma durante el proceso de comunicación que



interviene en la encuesta. Por lo general se presenta cuando se realiza un censo de la población en lugar de hacer un muestreo a sus miembros.

- **Error por falta de respuesta:** Se da cuando los individuos que llenan la encuesta son distintos los que no la llenan.
- **Error en el proceso de entrevista:** Se presenta cuando el entrevistador interactúa o aplica el cuestionario en forma directa al entrevistado. Este tipo de error se presenta en las entrevistas personales y telefónicas. Estos errores se relacionan con la armonía entre el entrevistador y el encuestado, la formulación de las preguntas, el registro de las respuestas y el hacer fraude.

III.L. Instrumentos de recolección de información.

Para recolectar información, el investigador utiliza instrumentos especiales para dicho proceso entre los que figuran los siguientes:

III.L.1. El cuestionario.

En el método de recolección de información por encuesta es de vital importancia la comunicación con el entrevistado, la cual se facilita con el instrumento llamado cuestionario.

El cuestionario es un plan para recolectar datos de los encuestados, el cual sirve de guía al proceso comunicativo y se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus modalidades, es decir, se aplica sin importar si las preguntas han de darse por escrito o verbalmente.

La principal ventaja con que cuenta, es la simplicidad para administrarlo y la facilidad con la cual puede procesarse, analizarse e interpretarse los datos. Además, “como los correspondientes reciben exactamente las mismas preguntas y en un orden idéntico y con las mismas respuestas posibles, los prejuicios e inexperiencias del entrevistador tienden a influir menos en los resultados”.(Weiers).



La elaboración de cuestionarios es un proceso muy delicado y metodológico, por lo que el investigador debe ser lo suficientemente capaz como para no caer en errores que entorpezcan el desarrollo del estudio y alteren la veracidad de los datos.

Existen diversos tipos de cuestionarios, los cuales serán detallados a continuación.

a Cuestionario directo estructurado.

Este tipo de cuestionario incluye preguntas y respuestas estructuradas de manera que los datos recogidos mediante esta modalidad ofrecen la ventaja de ser fáciles de registrar, tabular ya que se presta para la codificación y la tabulación cruzada

Genera resultados confiables por el alto grado de estandarización (mismas preguntas, mismas respuestas) y es aplicable al conseguir información inmediata y actual, si los entrevistados no tienen mucha habilidad y si se desea registrar y analizar fácilmente los resultados. Una desventaja que presenta es que la redacción fija de las preguntas puede causar problemas de comprensión de las mismas.

b Cuestionario directo no estructurado.

Es aquel en el cual su formato de respuesta es abierto y los encuestados tienen la oportunidad de expresar libremente sus persuasiones y sentimientos sobre los temas presentados por el investigador.

Las preguntas se hacen en el orden que se considere apropiado, la redacción puede adaptarse al vocabulario del entrevistado. encuesta.



c Cuestionario indirecto estructurado.

Este instrumento de recolección de información consiste en utilizar diversas técnicas que incluyen al individuo a opinar y brindar información de una manera indirecta acerca de temas de los que quizá no sería tan sincero de una forma directa.

El empleo de preguntas indirectas contribuye a evitar que el respondiente dé respuestas que no son verdaderas ya que el sujeto ignora el verdadero objetivo de la pregunta y se le brinda la oportunidad de manifestar indirectamente sus ideas a través de la interpretación de la conducta ajena.

Este tipo de cuestionario tiene como supuesto central que los encuestados recuerden con mayor facilidad aquellas cosas que son afines con sus persuasiones y sentimientos. En este tipo de enfoque el encuestado no conoce la finalidad de la encuesta.

III.L.2. Formulación del cuestionario.

El cuestionario es una de las partes más delicadas de la investigación, ya que este es de suma importancia para la obtención de los resultados que se requieren. Por tal motivo, se debe procurar una formulación adecuada de las preguntas, que estas tengan una secuencia lógica y que el cuestionario en sí tenga una presentación agradable.

En la redacción del cuestionario se pueden utilizar tres tipos de preguntas:

a Preguntas abiertas.

Son las preguntas en las que se les da la oportunidad al entrevistado al responder con sus propias palabras e ideas, no se les brinda posibles respuestas. Algunas ventajas que se presentan es que son fáciles de formular y las respuestas reflejan la verdadera opinión del respondiente.

Este tipo de preguntas se ve limitado por la dificultad para registrarlas y tabularlas, así como la dificultad de captar por escrito todo lo que la persona



responde, por lo que las respuestas obtenidas incluyen la interpretación y síntesis del entrevistador.

b Preguntas de opción múltiple.

Exigen que el encuestado seleccione una respuesta de una lista preestablecida por el encuestador. Al entrevistado se le solicita que seleccione una o más de las alternativas que se le presentan.

Este tipo de preguntas poseen la ventaja de facilitar el procesamiento de los datos y reducen la posibilidad de subjetividad por parte del entrevistador. Sin embargo el diseño efectivo de estas preguntas requiere una cantidad considerable de tiempo y costo.

c Preguntas dicotómicas.

Es una pregunta de opción múltiple en la que se presenta solamente dos alternativas, una positiva y una negativa. Vale mencionar que generalmente a estas preguntas se les suma una alternativa neutral, como por ejemplo “no se” o “no respondo” (NS/NR).

Estas preguntas presentan las mismas ventajas que las de selección múltiple. Es importante que la pregunta dicotómica se describa con cuidado para evitar posibles malos entendidos por el informante, o una excesiva influencia sobre él.

III.L.3. Prueba preliminar del cuestionario (Pretest).

Es el sometimiento del cuestionario a una prueba inicial antes de ser lanzado el trabajo de campo, con el fin de verificar el diseño del cuestionario, para determinar los cambios necesarios en este.



III.M. Censo

III.M.1. Concepto de censo.

Enumeración y anotación de ciertas características de todos los elementos de la población.

III.M.2. Utilidad general de los censos.

- Brinda información, lo más exacta posible, sobre aspectos de la población, de acuerdo con sus diferentes características (sexo, edad, estado civil, nivel cultural, situación económica, etc.), y sus respectivas condiciones de vida.

- Constituye la fuente primaria de las estadísticas básicas de la población en estudio.

- Servir de marco de referencia para la preparación de encuestas por muestreo que son tan útiles.

METODOLOGÍA
CAPITULO IV



IV. Metodología.

Este capítulo señala todos los pasos realizados durante esta investigación de mercados.

Se detallan aspectos como el problema que dio origen a la investigación, los objetivos que se buscan, el tipo de investigación, las fuentes de información, así como el método de investigación y diseño del cuestionario.



IV.A. Problema.

1. ¿Cuáles son las necesidades socioeconómicas de los asociados de ASECOOPROLE?

2. ¿Cuál es la percepción que tienen los asociados de ASECOOPROLE acerca de los servicios que se les ofrece actualmente en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción)?

IV.B. Objetivos de la investigación.

IV.B.1. Objetivo General.

Conocer las necesidades socioeconómicas de los asociados de ASECOOPROLE a noviembre del 2005.

IV.B.2. Objetivos específicos

- ◆ Conocer la condición económica de los asociados de ASECOOPROLE, a noviembre del 2005.

- ◆ Conocer aspectos relacionados con la condición social de los asociados de ASECOOPROLE , a noviembre del 2005.

IV.B.3. Objetivo General.

Determinar la percepción que tienen los asociados de ASECOOPROLE en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción), a noviembre del 2005.



IV.B.4. Objetivos específicos

- ◆ Determinar el conocimiento que tienen los asociados de ASECOPROLE sobre los servicios y beneficios que esta brinda.
- ◆ Determinar cuáles servicios y beneficios ofrecidos por ASECOPROLE son los más utilizados por los asociados, a noviembre del 2005.
- ◆ Conocer cuál es la opinión que los asociados tienen con respecto a los servicios ofrecidos por ASECOPROLE , a noviembre del 2005.
- ◆ Determinar cuáles otros servicios adicionales les gustaría a los asociados que brindara ASECOPROLE.
- ◆ Definir si los asociados están satisfechos con los canales de comunicación utilizados por ASECOPROLE para transmitir información pertinente a la asociación.
- ◆ Conocer la opinión de los asociados en cuanto a las tasas activas y pasivas que se aplican sobre los servicios ofrecidos por ASECOPROLE, a noviembre del 2005.
- ◆ Conocer la opinión de los asociados con respecto a la calidad del servicio brindado por parte del personal de ASECOPROLE, a noviembre del 2005.

IV.C. Parámetros o variables

Las variables son utilizadas en el estudio con el fin de cumplir cada uno de los objetivos planteados.

Es importante recordar que las variables como su nombre lo indica, son susceptibles a medirse, facilitando el logro de los objetivos de una forma más clara y precisa.



Las variables utilizadas para medir el primer objetivo general, el cual consiste en conocer las necesidades socioeconómicas de los asociados de ASECOPROLE a noviembre del 2005, son las siguientes:

- Sexo: Condición por la que se diferencian los hombres de las mujeres dentro de la especie humana.
- Estado Civil: Condición de cada persona en relación con los derechos y obligaciones civiles.
- Educación: Se entenderá como educación el grado de escolaridad que posea el individuo.
- Ingreso Familiar: Cantidad de dinero percibido regularmente (mensualmente) por los integrantes del grupo familiar.
- Egreso Familiar: Cantidad de dinero que gasta regularmente (mensualmente) el grupo familiar.
- Tenencia de bienes inmuebles y medios de transporte: Cantidad de bienes inmuebles y medios de transporte propiedad del asociado o de algún miembro del grupo familiar.

Para medir el segundo objetivo general (Determinar la percepción que tienen los asociados de ASECOOPROLE en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción), a noviembre del 2005., se tomó en cuenta las siguientes variables:

- Servicios más demandados por los asociados: Servicios que ofrece ASECOOPROLE que son utilizados con mayor frecuencia.
- Opinión de los asociados con respecto al servicio brindado.



- Opinión general del asociado con respecto a la asociación.
- Demanda de nuevos servicios.
- Deudas del asociado: Se toma en cuenta el tipo de deuda, cantidad (en colones) adeudada, y la entidad (es) acreedoras. No se toma en cuenta las deudas activas con ASECOPROLE.
- Grado de satisfacción del asociado con el precio de los servicios: entiéndase por precio como la tasa pasiva y activa que poseen los servicios ofrecidos por ASECOPROLE.
- Calidad del servicio brindado por parte del personal de la asociación.
- Opinión del asociado en cuanto a los canales de comunicación utilizados por la asociación: dichos canales están relacionados con las vías utilizadas para dar a conocer la existencia de los servicios que ofrece la asociación; tales como boletines, correo, etc.
- Conocimiento que posee el asociado con respecto a la existencia de los servicios ofrecidos por ASECOPROLE.
- Opinión de los asociados respecto a las labores desarrolladas por la Junta Directiva y Órgano Fiscal.

IV.D. Tipo de investigación.

Esta investigación es de tipo ***exploratorio Y descriptiva.***

Es exploratorio ya que es necesario familiarizarse con la situación de la asociación, así como de sus asociados; permitiendo la resolución de los objetivos, los que proporcionan las variables que se quieren medir en la



investigación como lo son las variables relacionadas con y la percepción acerca de ASECOOPROLE.

Además, es descriptiva ya que es necesario describir los resultados obtenidos a través del proceso de investigación, tal es el caso de la situación socioeconómica que enfrentan los asociados actualmente y la opinión que tienen acerca de ASECOOPROLE.

IV.E. Fuentes de información.

La información utilizada para la elaboración de la investigación, proviene de fuentes primarias y secundarias. Para confirmar la veracidad del estudio, la información debe cumplir con los principios de confiabilidad y validez.

IV.E.1. Fuente primaria.

La principal fuente de información primaria utilizada, está constituida por un cuestionario aplicado a los asociados de ASECOOPROLE.

IV.E.2. Fuente secundaria.

Los datos secundarios son aquellos que se han publicado con anterioridad con propósitos distintos de los de satisfacer las necesidades específicas del estudio en cuestión.

Dentro de los datos secundarios utilizados en la presente investigación se puede nombrar:

Conversaciones con la Directora Ejecutiva, Silvia Rodríguez A., y los funcionarios de ASECOOPROLE.

Documentación proporcionada por ASECOOPROLE tales como: reglamento de crédito, antecedentes de la asociación (creación, visión, misión, servicios y beneficios ofrecidos, etc.) los cuales permiten tener una visión más amplia del comportamiento y desarrollo de actividades de la asociación.

Revisión bibliográfica sobre temas relacionados con mercadotecnia, investigación de mercados; así como la revisión de trabajos finales de graduación (relacionados con el tema en



estudio) elaborados por estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica, sede San Carlos. Dicha información se considera una guía y material de apoyo para la realización del presente estudio.

IV.F. Ubicación del estudio.

Esta investigación se desarrolló en las instalaciones de la Dos Pinos , ubicada en Ciudad Quesada, San Carlos, Alajuela; además se tomó en cuenta visitas a los almacenes agro veterinarios ubicados en: Venecia, Aguas Zarcas, Pital, Muelle, Monterrey, Fortuna y Zarcero.

IV.G. Sujetos de información.

IV.G.1. Población.

La población utilizada en el estudio es finita, ya que tiene un número limitado de elementos.

La población está compuesta por los empleados de la Dos Pinos que estén asociados a ASECOOPROLE a Noviembre del 2005, lo cual representa un total de 371 personas. La razón por la que se tomó en cuenta la totalidad de asociados es porque la información brindada por cada uno es de sumo interés para la asociación.

Para la elaboración de este estudio se utilizó una población de 369 asociados ya que no se obtuvo la información perteneciente a dos asociados.

IV.G.2. Unidad informante.

La unidad informante la componen cada uno de los asociados de ASECOOPROLE, a noviembre del 2005.



IV.H. Evento de interés.

El evento de interés se centró en conocer las necesidades socioeconómicas de los asociados de ASECOPROLE ; así como, determinar cuál es la percepción que tienen los asociados a ASECOPROLE en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción).

IV.I. Método de investigación.

El método de investigación utilizado en el estudio es el **censo**, el cual consiste en entrevistar a todos los elementos de la población.

IV.J. Tipo de encuesta.

IV.J.1. Encuesta personal.

En la encuesta personal el entrevistador localiza a la persona y se presenta a su domicilio para aplicarle la entrevista, este tipo de entrevista se considera como uno de los métodos que brinda mayor flexibilidad por la posibilidad de explicar las preguntas que el respondiente considera ambiguas o si el entrevistador considera que requiere más información puede solicitar al respondiente que amplíe su opinión, además, esta entrevista proporciona más información porque hay menos probabilidad que la persona se niegue a responder.

En el caso específico de esta investigación, los encuestadores se presentaron al domicilio de las personas (lugar de trabajo) incluidas en el censo, de las cuales, muchas se encuentran dispersas en distintos lugares geográficos como lo es la planta de la Dos Pinos en Ciudad Quesada y Almacenes agro veterinarios de la Dos Pinos en la Zona Norte.

IV.J.2. Cuestionario por correo.



Este tipo de encuesta consiste en enviar un cuestionario al respondiente por medio del correo, además, permite la recolección de gran cantidad de información a bajo costo.

Este tipo de cuestionario se tomó en cuenta para la realización del estudio debido a la dificultad que existe para encuestar personalmente a ciertos asociados que laboran en lugares alejados de la asociación, tal es el caso de los asociados que laboran en las instalaciones de la Planta de la Dos Pinos , ubicada en el Coyol de Alajuela.

IV.K. Diseño del cuestionario.

El cuestionario utilizado es de tipo *directo – estructurado*, ya que permite mayor claridad de las preguntas y la facilidad en el manejo de la interpretación de las respuestas, lo cual es conveniente para realizar el análisis e interpretación de los resultados.

El cuestionario está formado por preguntas dicotómicas, de opción múltiple y abiertas, las cuales facilitan la obtención de información, ya que el entrevistado escoge dentro de una serie de opciones según su opinión o situación. Además, el entrevistado tiene la libertad de expresarse a través de las preguntas abiertas.

IV.L. Metodología para la recolección de la información.

Una vez terminado el proceso de construcción del cuestionario, se debe aplicar un pretest, para así determinar si existen errores en el cuestionario, de ser así, se hacen las correcciones del caso y se procede a aplicar el cuestionario.

Para la aplicación de las encuestas de tipo personal se contó con la ayuda de una persona, la cual recibió una capacitación para familiarizarse con los



objetivos del estudio y prepararse para la aplicación de los cuestionarios (tomando en cuenta la participación de la persona encargada de toda la investigación).

En el caso de los cuestionarios por correo, se utilizó como medio los correos electrónicos pertenecientes a cada uno de los asociados a quienes le corresponde este tipo de encuesta. Para ello se contó con el apoyo del personal de ASECOPROLE quienes brindaron su ayuda la contactar y suministrar información referente a la localización de los asociados.

IV.M. Tratamiento de la información.

La información se presenta en gráficos y cuadros, con el fin de dar a conocer los resultados obtenidos en la investigación de forma resumida y entendible. Además, dentro del desarrollo del documento se encuentra la información general que se obtuvo.

Para dar a conocer los resultados, se tomó en cuenta cada pregunta, en el caso del análisis y conclusiones se tomó en cuenta cada objetivo, finalmente las recomendaciones se hicieron en forma general.

IV.N. Limitaciones del estudio

- ◆ Las limitaciones que estuvieron presentes en la realización de este estudio fueron las siguientes:
- ◆ Los horarios de trabajo de la mayoría de los asociados son rotativos, lo que dificultó la localización de los asociados para la aplicación de las encuestas.
- ◆ Otra limitación que se dio fue el espacio de trabajo, ya que, parte de los asociados no tienen un lugar de trabajo fijo, tal es el caso de los asociados que pertenecen al área de ventas o recolección los cuales se desplazan por



distintas zonas geográficas durante el día. Cabe mencionar a los asociados pertenecientes a la planta del Coyol y los que laboran en los almacenes agro veterinarios de la Dos Pinos, para lo cual fue necesario en la mayoría de los casos hacer visitas personales además del uso del correo interno o electrónico (estos dos últimos en el caso de los asociados pertenecientes a la planta del Coyol).

- ◆ Otro factor que se presentó como limitante fue la naturaleza del estudio (censo) ya que el tamaño de la población comprende un número considerable de asociados, tomando en cuenta el tiempo con que se dispuso para la realización del estudio.
- ◆ La aplicación de cada encuesta fue un poco extensa, debido al contenido de la misma, lo que delimitó la pronta finalización del periodo de recolección de los datos.
- ◆ La recolección total de la información se vio limitada debido a que no se logró obtener la información de dos de los asociados. Por lo tanto, se trabajó con una $n = 369$ asociados.

RESULTADOS
CAPITULO V



V.Resultados

Este capítulo describe los resultados obtenidos durante la investigación, producto de la encuesta aplicada a los asociados de ASECOPROLE durante el mes de Setiembre.

Para el mejor entendimiento de los resultados, se utilizan cuadros y gráficos con el fin de observar de forma clara y breve los resultados de las diferentes preguntas que fueron aplicadas durante el proceso de recopilación de la información.



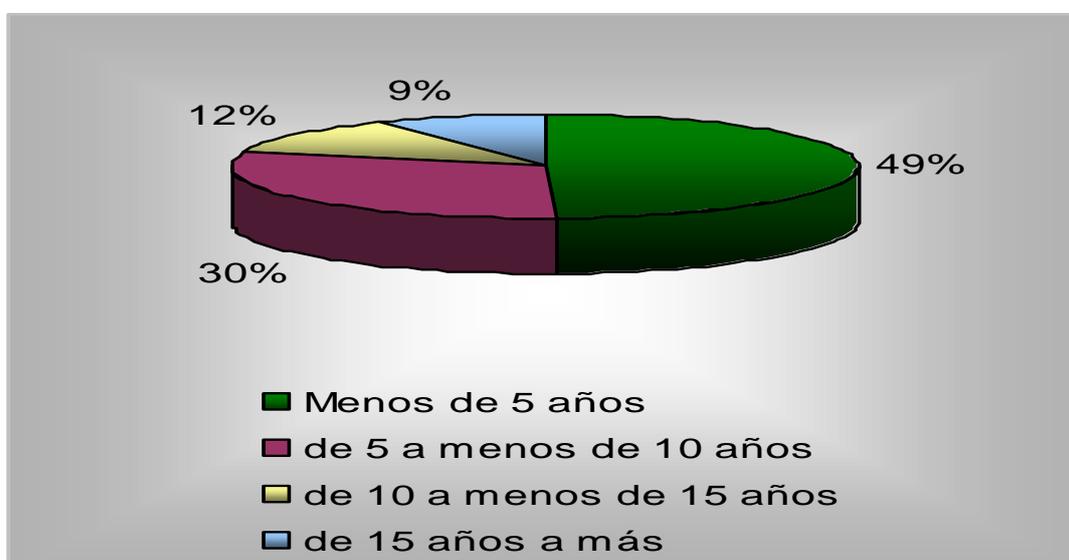
V.A. Cantidad de tiempo que tienen los asociados de estar afiliados a ASECOOPROLE.

La primer pregunta aplicada consistió en conocer el tiempo de afiliación del asociado a ASECOOPROLE, a lo cual, los datos muestran que, 49% tiene menos de 5 años de estar afiliados, 30% forman parte desde hace menos de 10 años, 12% tienen menos de 15 años, mientras que solo 9% de los asociados (una minoría) tiene más de 15 años de formar parte de la asociación.

Gráfico N. 1

Tiempo de afiliación de los asociados a ASECOOPROLE

Noviembre del 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N = 369

V.B. Porcentaje de Asociados a ASECOOPROLE según su género.

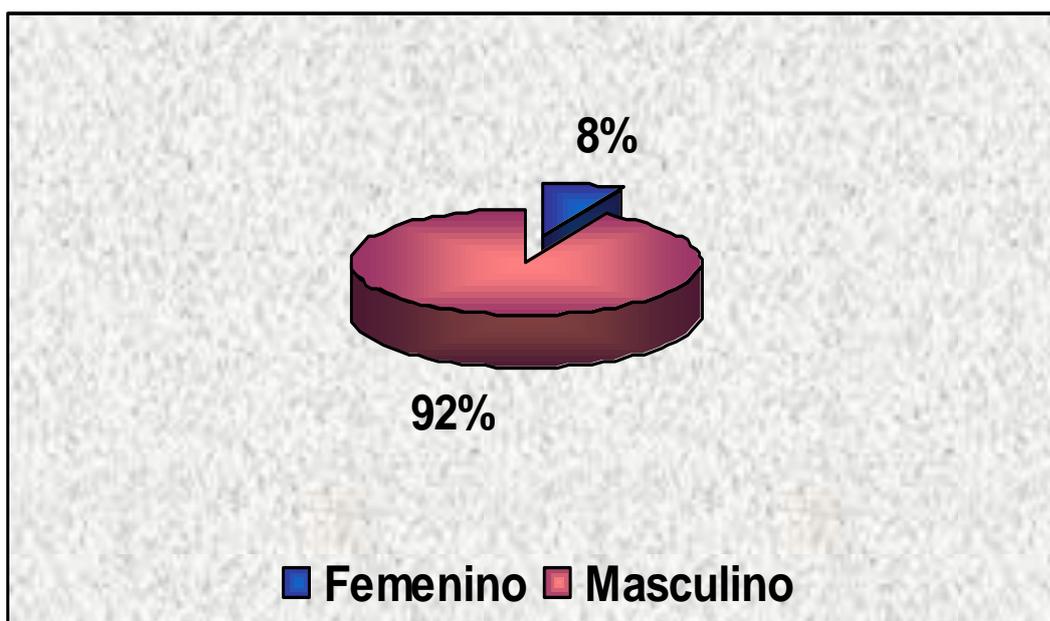


Como lo muestra el Gráfico N. 2, un 92% de los asociados son hombres y el restante 8% está conformado por mujeres; es decir, el mayor número de asociados está representado por el género masculino.

Gráfico N. 2

Porcentaje de asociados a ASECOPROLE según su género

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369

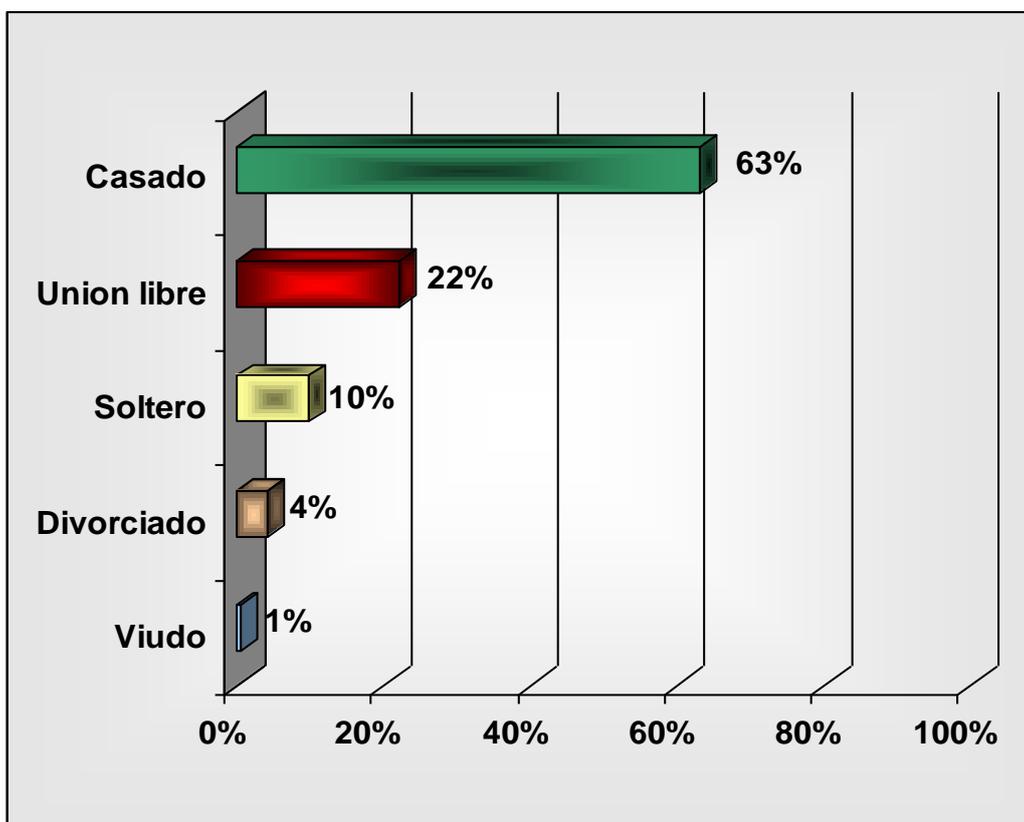


V.C. Porcentaje de asociados a ASECOOPROLE de acuerdo a su estado civil

Según el gráfico que se muestra a continuación, el 63 % de los asociados son casados, un 22% vive en unión libre, un 10% aún se encuentran solteros, un 4% están divorciados y solo un 1% se encuentra en estado de viudez. Por lo tanto se puede decir que más de la mitad de los asociados son jefes de familia.

Gráfico N. 3

Porcentaje de asociados a ASECOOPROLE de acuerdo a su estado civil
Noviembre, 2005

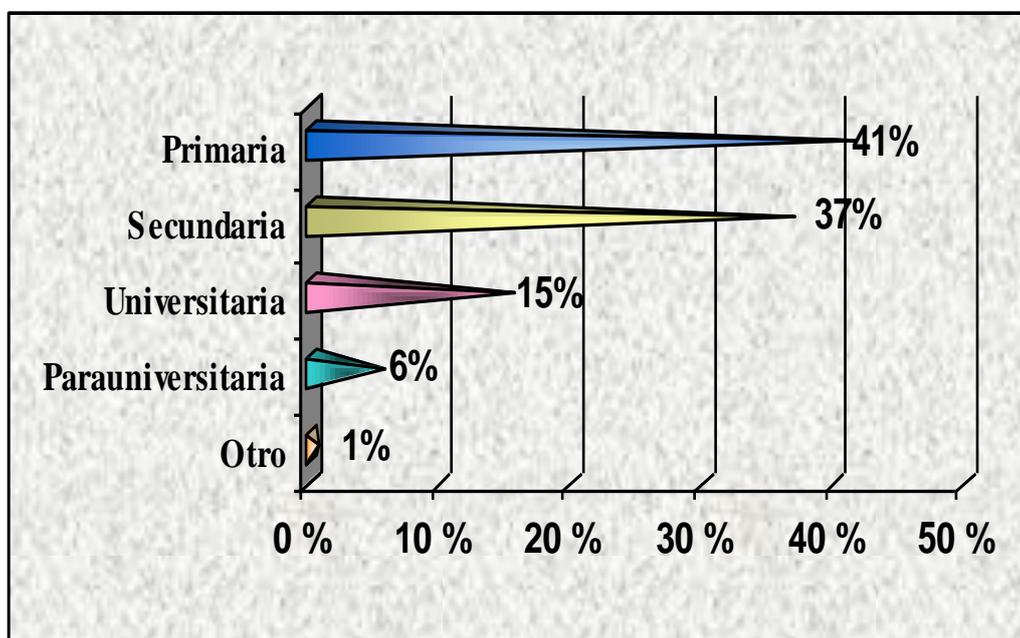


Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369

**V.D. Grado de escolaridad de los asociados de ASECOPROLE.**

En el gráfico N°4, podemos observar que de un total de 369 asociados, un 41% cuenta con un grado de escolaridad primaria, un 37% cuenta con escolaridad secundaria, un 15% universitaria, el 6% posee escolaridad parauniversitaria y solo un dijo no poseer ningún grado de escolaridad (en el siguiente gráfico este 1% se ve representado por la opción otro)

Gráfico N. 4
Grado de escolaridad de los asociados
Noviembre, 2005



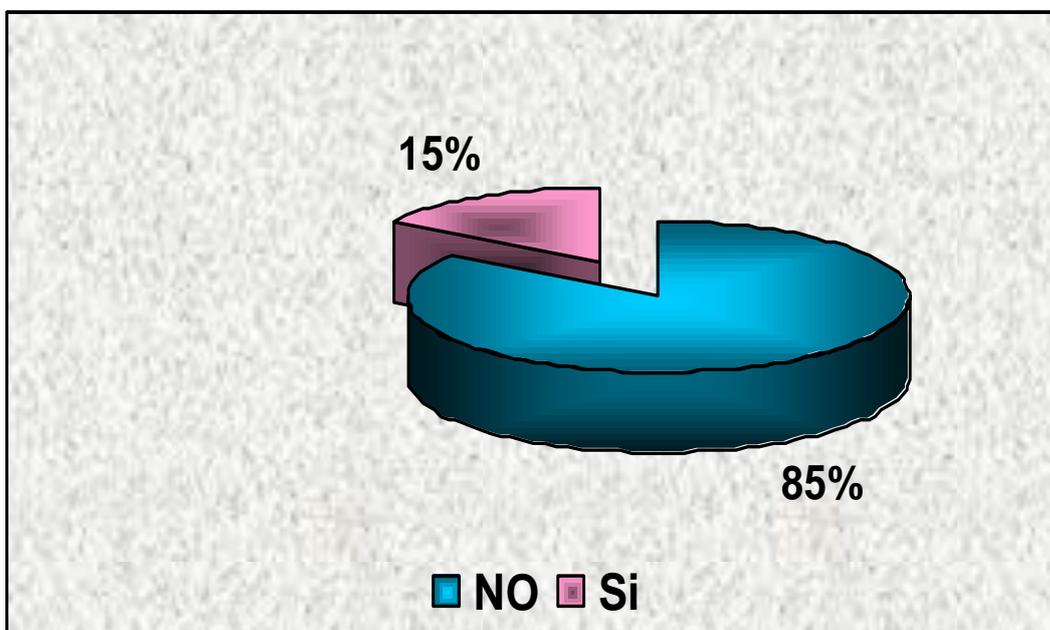
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.E. Asociados a ASECOPROLE que estudian actualmente

En el gráfico N° 5 se puede observar que del total de asociados encuestados, un 85% no estudia actualmente, mientras que el 15% restante se encuentra cursando sus estudios.

Gráfico N. 5
Porcentaje de asociados que estudian actualmente
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.F. Razones por la que los asociados a ASECOPROLE no estudian

Las razones principales por la que los asociados a ASECOPROLE no estudian actualmente son las siguientes: un 63,5% dice no estudiar porque el horario de trabajo no se lo permite, un 19,2% no tiene interés, un 5,4% opina que el factor económico no les permite, otro 5,4% dice haber concluido los estudios; las razones que dio el 1,9% restante de los asociados se detallan en el Cuadro N1.

El siguiente Cuadro nos muestra un total de 312 respuestas, ya que se tomó en cuenta únicamente los asociados que dicen no estudiar actualmente (ver Gráfico N. 5).

**Cuadro N' 3.- RAZONES POR LAS QUE LOS ASOCIADOS
DE ASECOPROLE NO ESTUDIAN
NOVIEMBRE, 2005**

Razón	Absoluto	Relativo
El horario de trabajo no se lo permite	198	63,5%
No hay interés	60	19,2%
Factor económico	17	5,4%
Ya concluyó	17	5,4%
Factor económico y horarios de trabajo	14	4,5%
Está por ingresar a estudiar	5	1,6%
Extravío del diploma	1	0,3%
TOTAL	312	100%

Fuente: Estudio propio
N= 312



V.G. Cantidad de miembros que integran el núcleo familiar de los asociados de ASECOPROLE

EL Cuadro N 2 muestra que la mayoría de asociados (31,98%) poseen un núcleo familiar integrado por 4 personas, un 20,60% cuenta con un núcleo familiar integrado por 5 miembros, seguido por un 19,51% cuyo núcleo familiar está conformado por 3 integrantes, el porcentaje restante se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro N' 4.- NUMERO DE MIEMBROS QUE INTEGRAN EL NUCLEO FAMILIAR DE LOS ASOCIADOS
NOVIEMBRE, 2005.**

Tamaño del núcleo familiar (cantidad)	Nº de asociados	Porcentaje
1	13	3,52%
2	39	10,57%
3	72	19,51%
4	118	31,98%
5	76	20,60%
6	33	8,94%
7	13	3,52%
8	5	1,36%
TOTAL	369	100%

Fuente: Estudio propio
N= 369



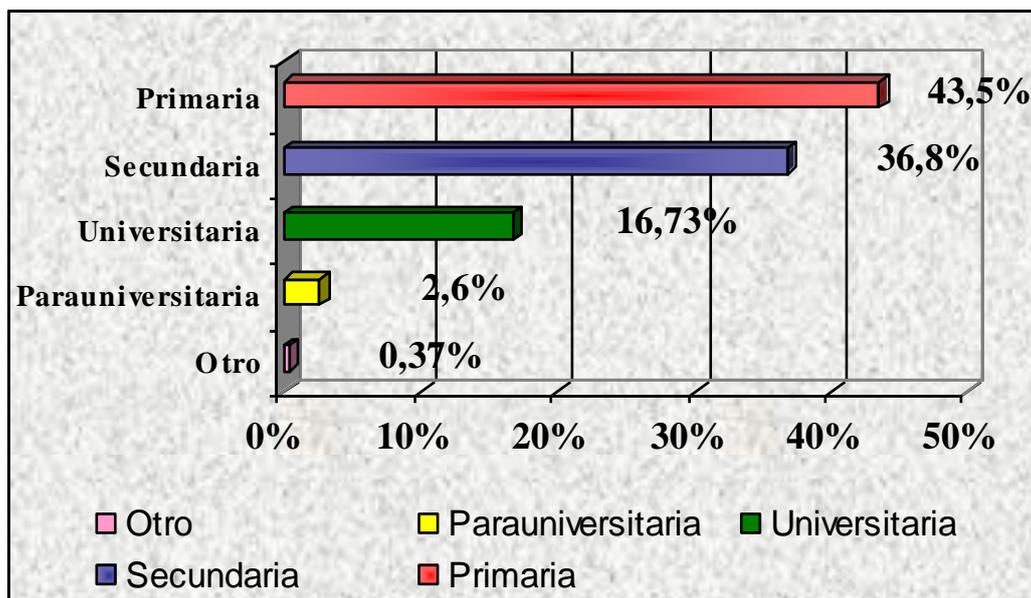
V.H. Grado de escolaridad de cónyuge de asociados a ASECOPROLE

Como se observa en el Gráfico N° 6, la mayoría de cónyuges (que integran el núcleo familiar) de asociados (43,5%) posee escolaridad primaria, un 36,8% cuentan con estudios secundarios, un 16,73% tienen un grado de escolaridad universitaria, el 2,6% poseen estudios universitarios mientras que un 0,37% dice no tener ningún grado de estudio; esta última se ve reflejada en el siguiente Gráfico por la opción "Otros"

Para el análisis de este gráfico se tomó como "n" solo a los asociados que dijeron tener cónyuge.

Gráfico N. 6

Grado de escolaridad de Cónyuge de asociados (as)
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 269



V.I. Grado de escolaridad de hijos (as) de asociados a ASECOPROLE

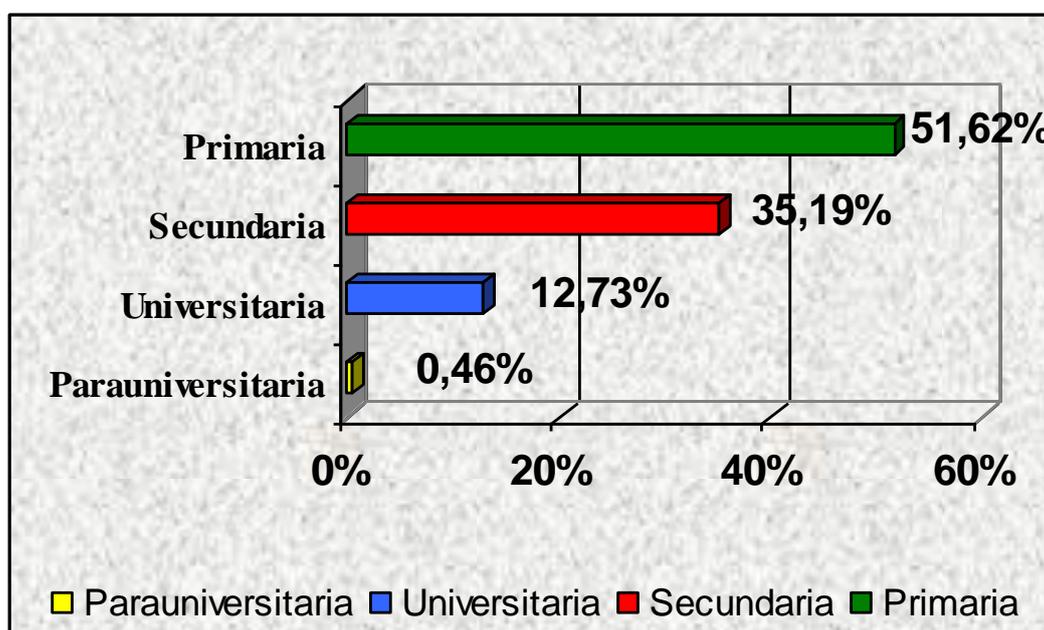
El siguiente gráfico muestra el grado de escolaridad que presentan los hijos mayores de 6 años de los asociados y que integran el núcleo familiar.

El 51,62% cuenta con grado de escolaridad primaria, un 35,19% posee escolaridad secundaria, el 12,73% tienen un grado de escolaridad universitaria y solo un 0,46% cuentan con escolaridad parauniversitaria.

En este gráfico se tomó como “n” el total de hijos (mayores de 6 años) de los asociados, siendo este valor equivalente a 432.

Gráfico N. 7

**Grado de escolaridad de hijos (as) de asociados
Noviembre, 2005**



Fuente: Elaboración propia del estudio
N=432



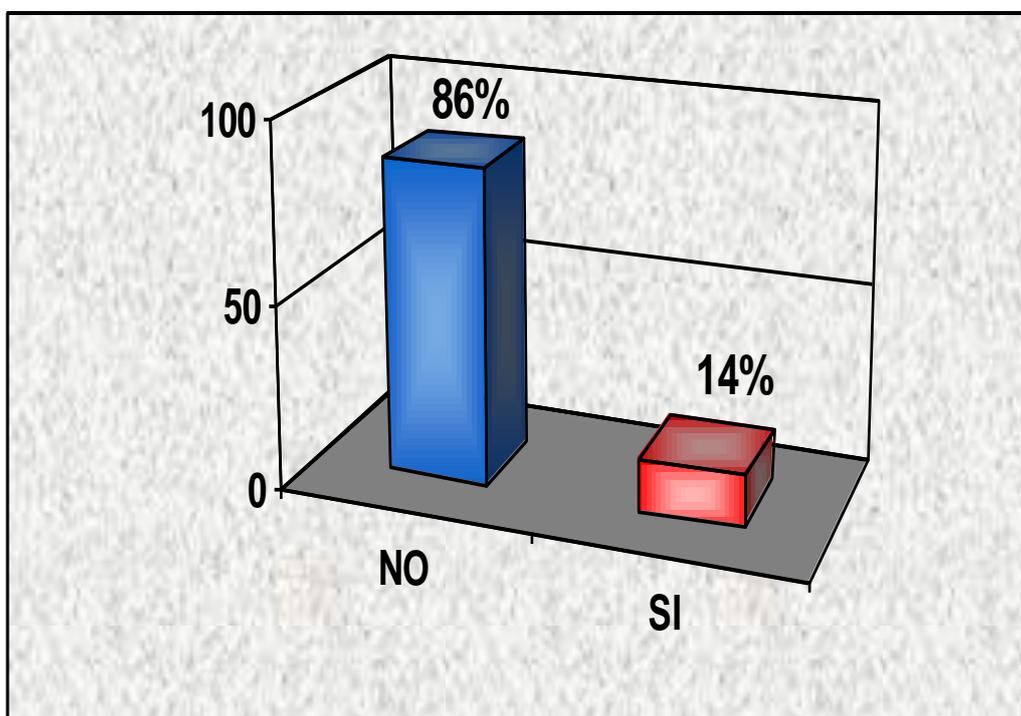
V.J. Cónyuge de asociados (as) que estudian actualmente.

Del total de cónyuge (que integran el núcleo familiar) de asociados, un 86% no estudian actualmente, mientras que un 14% si se encuentra estudiando actualmente.

Al igual que en el gráfico N° 6, n es igual al número de asociados en donde el o la cónyuge forma parte del núcleo familiar.

Gráfico N. 8

**Porcentaje de cónyuge de asociados (as) que estudian actualmente
Noviembre, 2005**



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 269

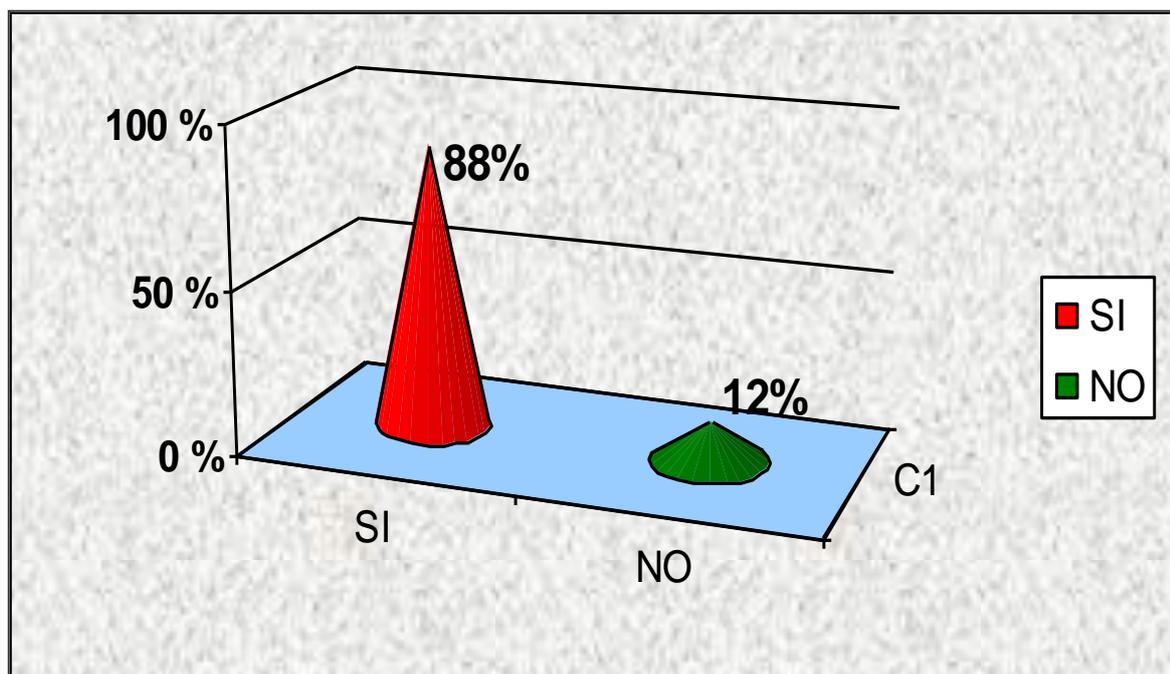
**V.K. Hijos de asociados (as) que estudian actualmente.**

Del total de hijos de (mayores de 6 años) de los asociados y que integran el núcleo familiar, un 88% se encuentra cursando estudios actualmente y el 12% restante no estudia.

En este gráfico se tomó como “n” el total de hijos (mayores de 6 años) de los asociados, siendo este valor equivalente a 432.

Gráfico N. 9

Porcentaje de hijos de asociados (as) que estudian actualmente
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N=369



V.L. Razones por la que hijos (as) y cónyuge de asociados a ASECOPROLE no estudian

Las principales razones que dieron los asociados acerca del por qué no estudian el (la) cónyuge, hijos (as) mayores de 6 años, que forman parte del núcleo familiar, fueron: un 55% se dedicaban a las labores del hogar, un 19% trabaja para aportar a la casa, un 12% por falta de interés y un 7% por razones económicas.

El gráfico N° 10 muestra el detalle las opciones que representan el porcentaje restante.

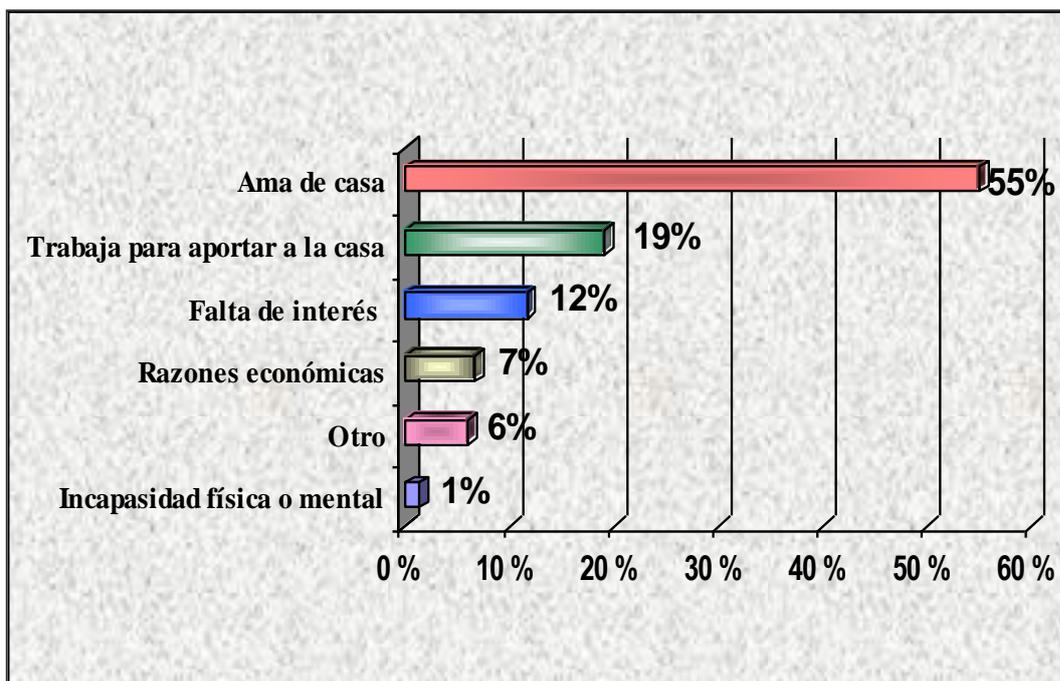
El desglose de la opción “otro” se detalla en el Apéndice N° 3

Se tomó como “n” el total de respuestas acerca del por qué no estudia cada uno de los cónyuges, hijos (as) mayores de 6 años no estudian, conformando este un total de 283 respuestas.

Gráfico N. 10

Razones por la que Hijos (as) y cónyuges de asociados no estudian

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N=283



V.M. Miembros del grupo familiar de los asociados a ASECOPROLE que aportan económicamente al ingreso familiar

La “n” utilizada en el gráfico N° 11, se basó en los resultados obtenidos en las respuestas de cada asociado.

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de miembros del grupo familiar que contribuyen al ingreso económico de este grupo, en relación con la cantidad de asociados encuestados.

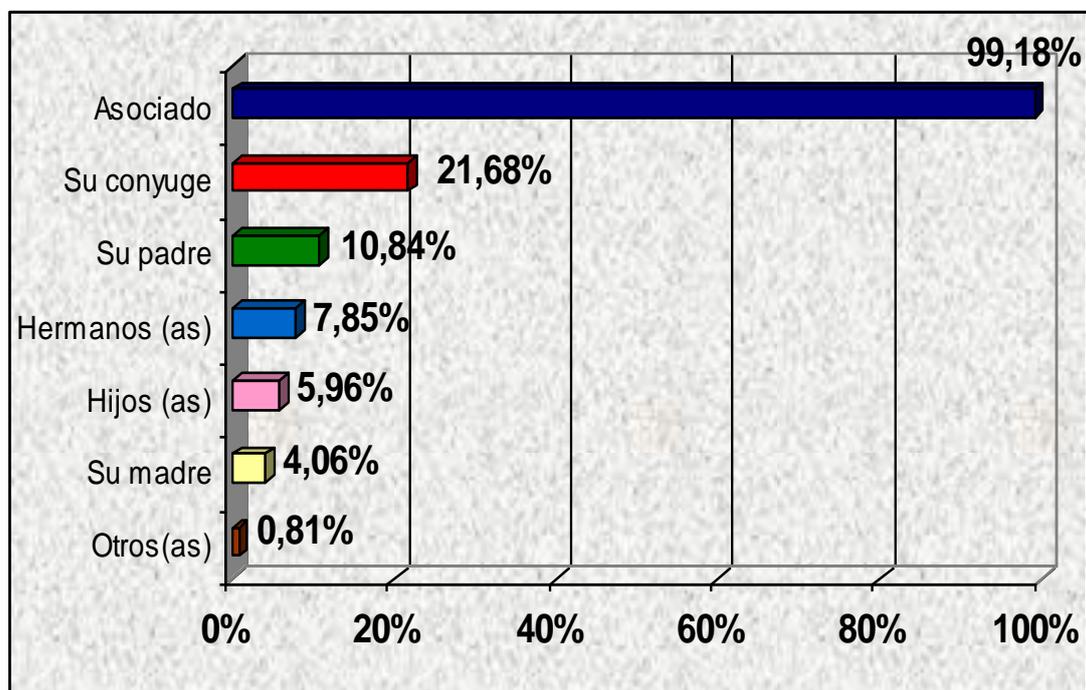
Según los datos presentados se evidencia que el 99,18% de los asociados aportan al ingreso familiar mensual, esto contrasta con una muy baja participación de los otros miembros de la familia en cuanto a generación del ingreso familiar, en tanto que solo un 21,68% de los cónyuges los asociados aportan al ingreso familiar, el 10,84% de los padres de los asociados participan en este aporte, así también, una representación del 7,85% de los hermanos de los asociados. El porcentaje restante se detalla en el gráfico que se presenta a continuación.



Gráfico N. 11

Porcentaje de miembros del grupo familiar que aportan al ingreso familiar

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio

N=369

Número de respuestas 555



V.N. Ingreso mensual del núcleo familiar de los asociados a ASECOOPROLE.

Se tomó como ingreso familiar el total del aporte económico de los miembros que integran el núcleo familiar.

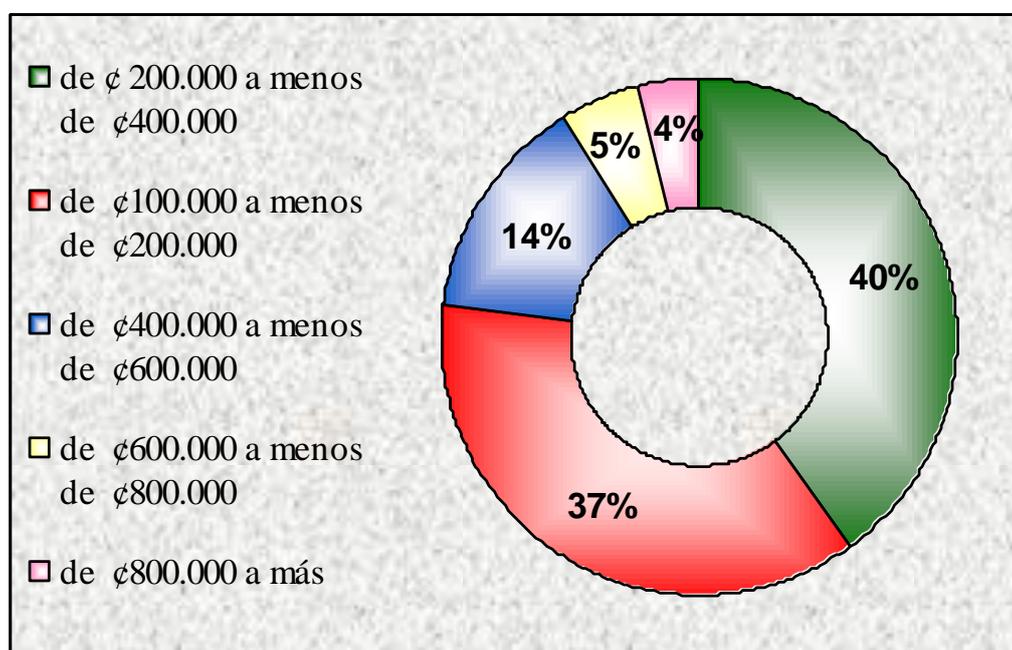
El gráfico N°12 muestra que el 40% de los asociados gozan de un ingreso familiar mensual entre los ¢200000 a menos de ¢400000, el 37% del grupo familiar de los asociados perciben de ¢100000 a menos de ¢200000 mensualmente, se observa que un 14% de los asociados cuentan con un ingreso familiar mensual que va de ¢400000 a menos de ¢ 600000, solo un 5% de los asociados tienen ingresos familiares mensuales ubicados entre ¢600000 y ¢800000 mientras que la minoría (4%) del núcleo familiar de los asociados percibe mensualmente de ¢800000 a más.

Gráfico N. 12

Porcentaje del Ingreso mensual familiar

Noviembre, 2005

(colones)



Fuente: Elaboración propia del estudio
N=369



V.O. Egreso mensual del núcleo familiar de los asociados a ASECOOPROLE.

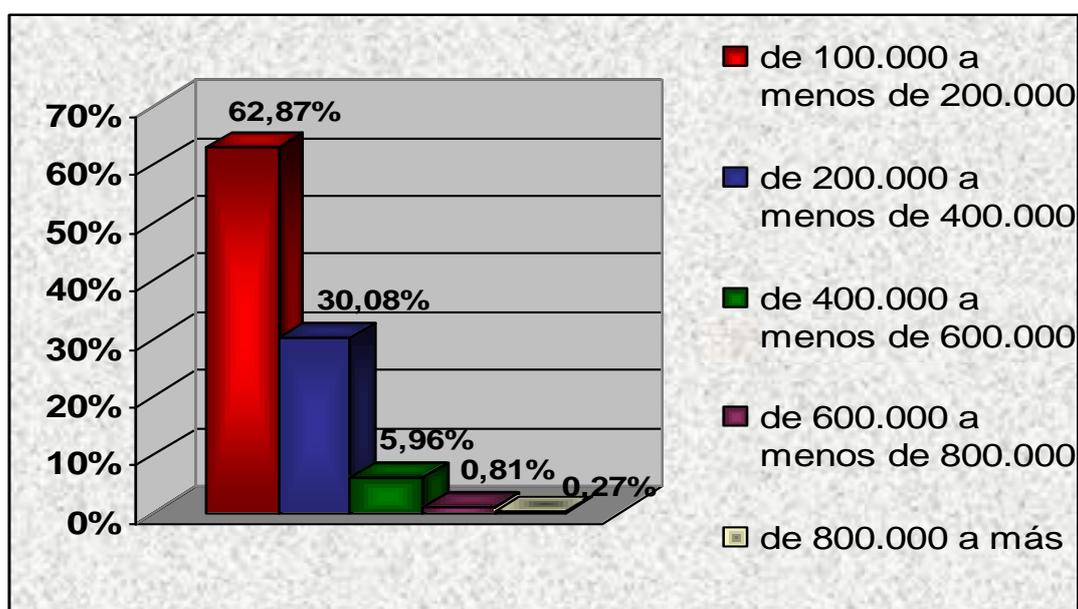
Los resultados que se obtuvieron al consultar a los asociados acerca del egreso familiar mensual fueron: la mayor parte de los asociados (62,87%) dijo que el egreso familiar mensual se ubica de ¢100000 a menos de ¢200000, mientras que un poco menos de la mitad (30,08%) del núcleo familiar de los asociados tienen egresos mensuales entre los ¢200000 a los ¢400000, un 5,96% de los asociados dicen tener egresos familiares que van de ¢400000 a ¢600000, un 0,81% tiene egresos mensuales de ¢600000 a ¢800000 y solo un 0,27% de los asociados presente egresos familiares por montos que van de ¢600000 a ¢800000 mensuales.

Gráfico N. 13

Porcentaje del egreso mensual familiar

Noviembre, 2005

(Colones)



Fuente: Elaboración propia del estudio
N=369



V.P. Tenencia de vehículo por parte del núcleo familiar del asociado

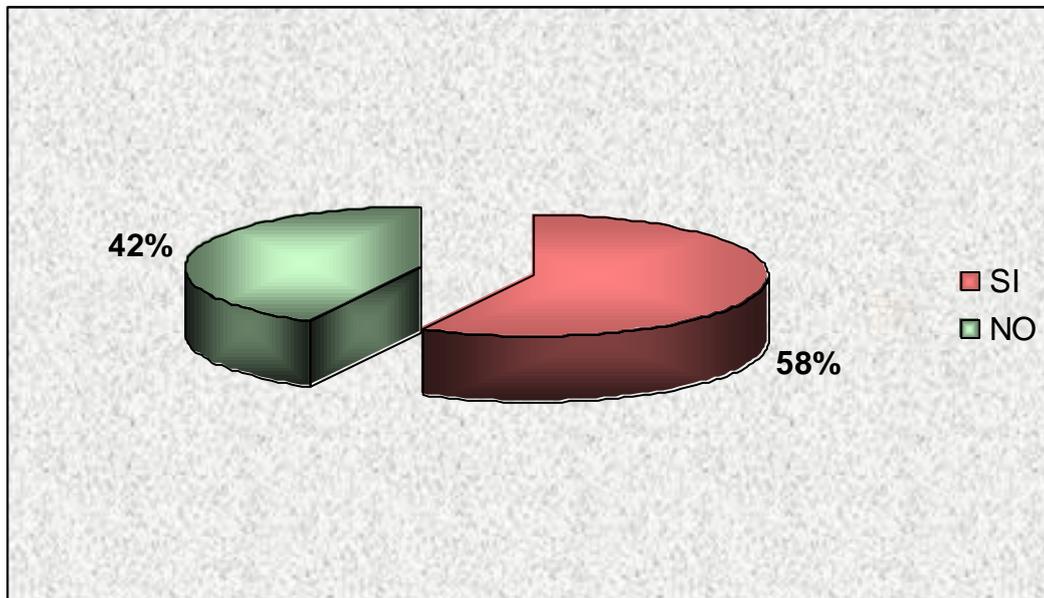
Esta pregunta no solo en cuenta la tenencia de vehículo por parte del asociado, sino también, por parte de los miembros que integran el núcleo familiar.

Tal como lo muestra el gráfico N° 14, el 58% cuentan con algún tipo de vehículo, en contraste con un 42% de asociados que respondieron no poseer vehículo.

Gráfico N. 14

Porcentaje de asociados que cuentan con algún tipo de vehículo dentro del núcleo familiar

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N=369



V.Q. Cantidad de vehículos que posee el núcleo familiar.

Al preguntarle a los asociados acerca de la cantidad de vehículos que poseen, se tomó en cuenta el total de vehículos pertenecientes al núcleo familiar.

Para este caso la “n” incluye solo a los asociados que contestaron que si poseen vehículo dentro del núcleo familiar, siendo este un total de 213 asociados.

Es así como se obtuvo que la mayor parte de los asociados (89,20%) cuentan con un vehículo dentro del núcleo familiar, un 9,39% posee dos vehículos y un 1,41% de los asociados dicen contar con tres vehículos dentro del núcleo familiar.

**Cuadro Nº 3.- CANTIDAD DE VEHÍCULOS QUE POSEE EL ASOCIADO A ASECOOPROLE DENTRO DEL NÚCLEO FAMILIAR DE LOS
NOVIEMBRE, 2005**

Cantidad de vehiculos	N de asociados	
	Absoluto	Relativo
1	190	89,20%
2	20	9,39%
3	3	1,41%
TOTAL	213	100%

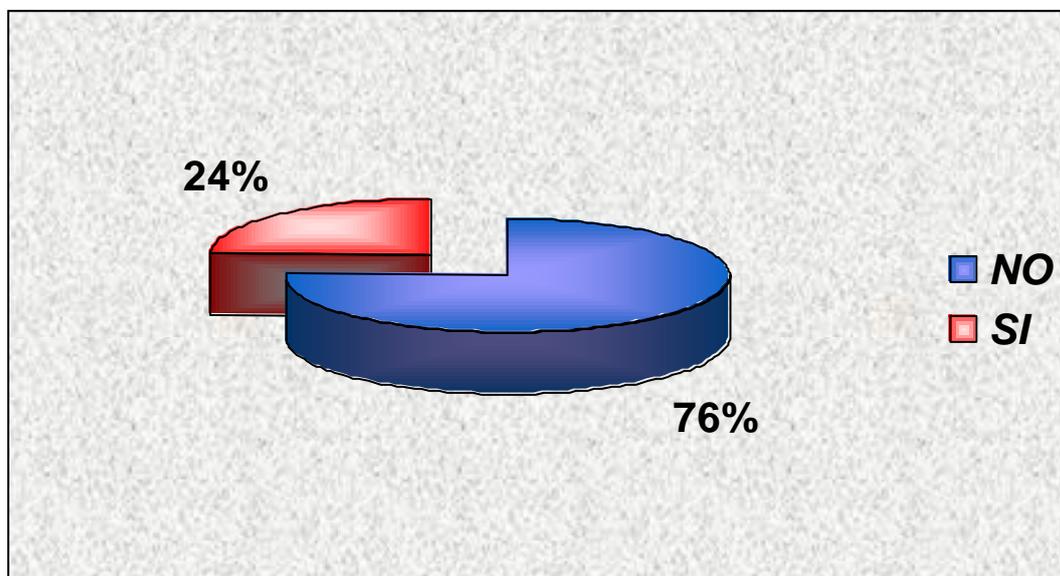
Fuente: Estudio propio
N= 213



V.R. Asociados a ASECOPROLE que necesitan un nuevo medio de transporte.

Al preguntarle a los asociados que contestaron si poseer vehículo (ver Gráfico N. 14); si era necesario la adquisición de un nuevo medio de transporte, se pudo observar que solo un 24% dice necesitar un nuevo medio de transporte y un número significativo de asociados (76%) respondieron no necesitar otro vehículo.

Gráfico N. 15
Porcentaje de asociados que necesitan un nuevo medio de transporte
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N=213



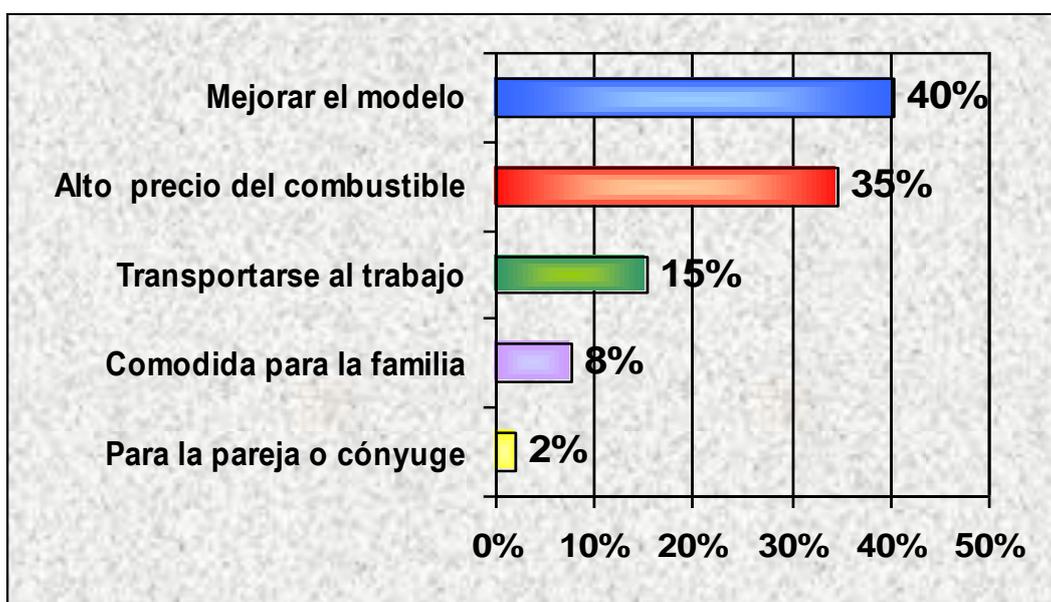
V.S. Razones por la que los asociados consideran necesario la adquisición de un nuevo medio de transporte

Al preguntarle a los asociados que cuentan con algún tipo de vehículo dentro del núcleo familiar si era necesario la adquisición de otro medio de transporte (ya sea cambiar el vehículo actual por otro o adquirir uno más) estos opinaron de la siguiente manera: un 40% de los asociados consideran necesario adquirir un nuevo medio de transporte para mejorar el modelo, con una diferencia no muy significativa un 35% expresó que dicha necesidad surge del alto precio que presenta la compra de combustible en la actualidad, un 15% de los asociados considera que necesitan un nuevo vehículo para transportarse al trabajo, el 8% de los asociados justifica esta necesidad opinando que un nuevo vehículo generaría principalmente más comodidad para la familia, mientras solo un 2% dijo necesitar un nuevo vehículo para su pareja o cónyuge.

Gráfico N. 16

Razones por las que los asociados consideran una necesidad la adquisición de un nuevo medio de transporte

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N=52

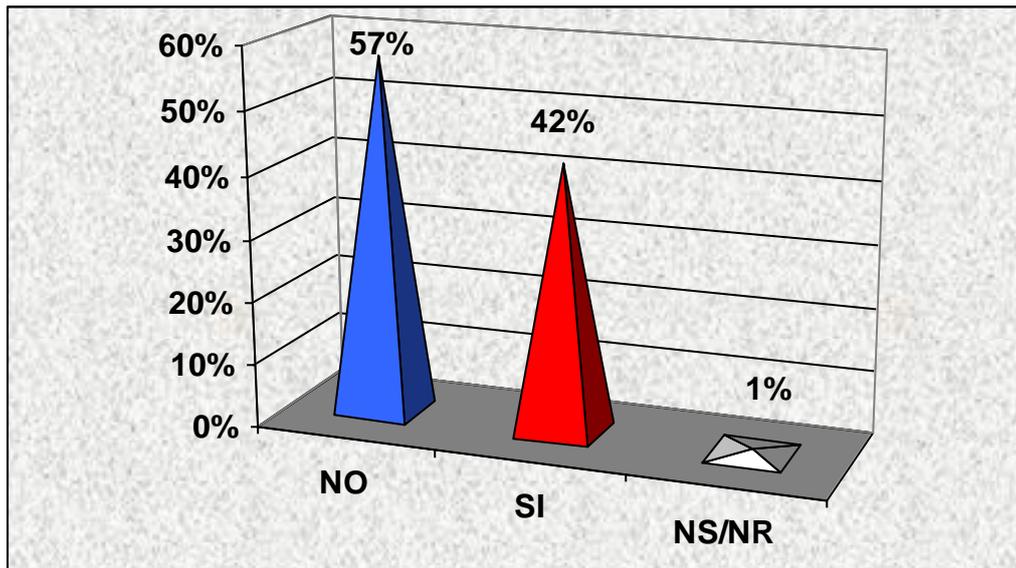


V.T. Asociados que no poseen vehículo dentro de núcleo familiar y consideran necesario su tenencia.

En el gráfico N° 17 se visualiza que un 57% de los asociados consideran una necesidad la tenencia de un vehículo, mientras que un 42% opinó que no consideraban como una necesidad la adquisición de un medio de transporte y un 1% se abstuvo a contestar.

La “n” utilizada en el siguiente gráfico es de 156 asociados, ya que esta solo incluye a los asociados que no poseen ningún vehículo (incluyendo al núcleo familiar).

Gráfico N. 17
Porcentaje de asociados que no poseen vehículo dentro del núcleo familiar y consideran necesario su tenencia
Noviembre, 2005



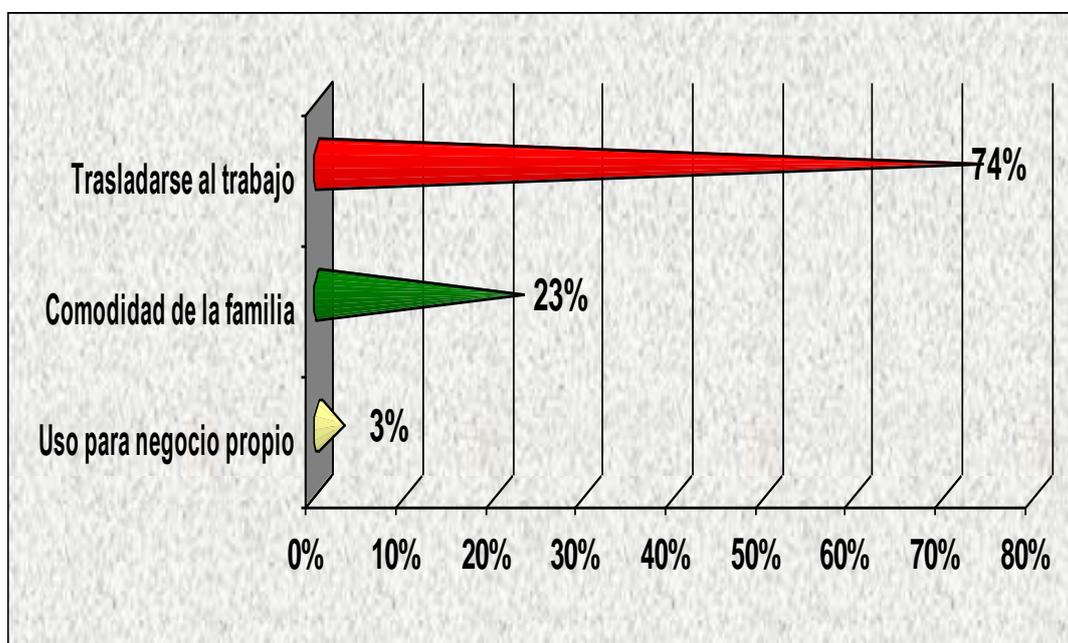
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 156



V.U. Razones por las cuales los asociados a ASECOPROLE que no poseen vehículo y consideran necesario su tenencia, necesitan un vehículo

Un 74% de los asociados dijo necesitaban vehículo para facilitar es traslado a sus trabajos, un 23% expresó que un vehículo mejoraría la comodidad de la familia y tan solo un 3% opinó que necesitaban un vehículo para utilizarlo para el desarrollo de un negocio propio.

Gráfico N. 18
Razones por las que los asociados consideran necesario
la adquisición de un vehículo
Noviembre, 2005



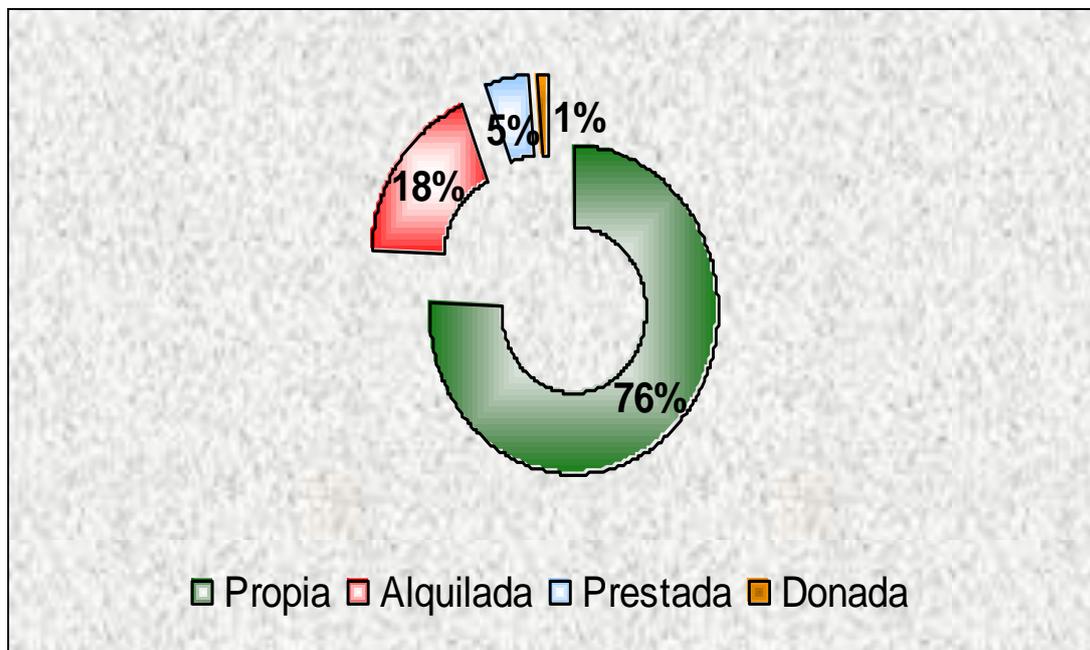
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 66



V.V. Tipo de vivienda con que cuentan los asociados a ASECOPROLE

Del total de asociados encuestados se obtuvo que la mayor parte de estos (76%) cuentan con una vivienda propia, un 18% dijo contar con vivienda alquilada, un 5% de los asociados residen en viviendas prestadas y solo un 1% contestó que su vivienda es donada.

Gráfico N. 19
Clasificación de la vivienda con que cuentan los asociados
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369

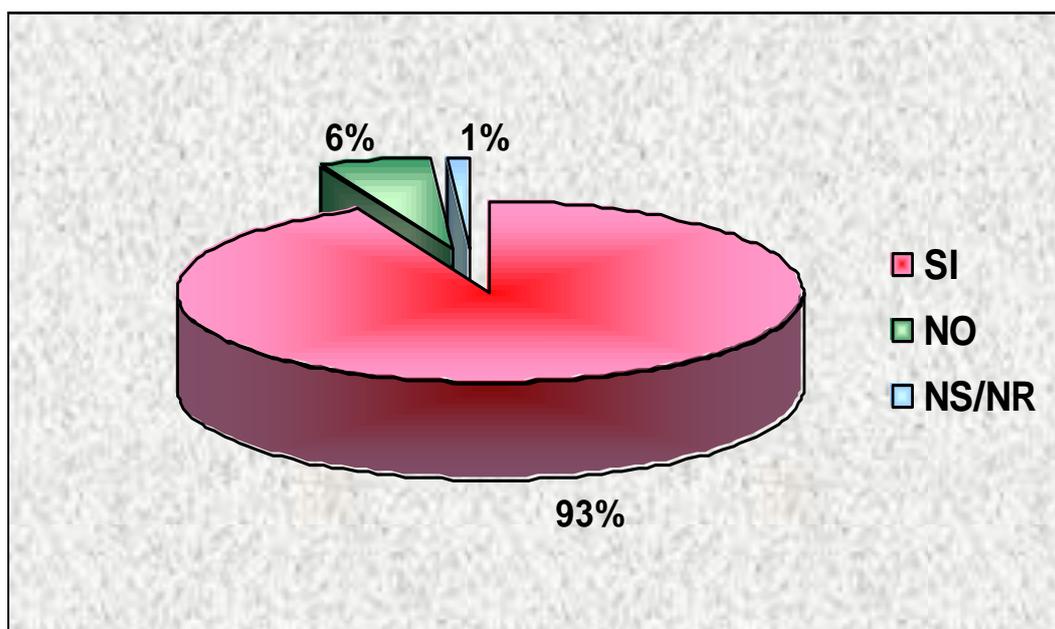


V.W. Asociados a ASECOOPROLE que necesitan adquirir vivienda propia

Antes de la explicación del Gráfico N° 20, es importante recalcar que para esta pregunta se tomó en cuenta únicamente a los asociados que poseen vivienda alquilada o prestada, ya que estos (en relación al tipo de vivienda con que cuentan) son considerados como la población de interés a aspirar o necesitar una vivienda propia.

Podemos encontrar una cantidad muy significativa (93%) de asociados consideran una necesidad la tenencia de una vivienda propia, mientras que solo un 6% de los asociados no lo considera una necesidad y solo un 1% se abstuvo a contestar.

Gráfico N. 20
Porcentaje de asociados que necesitan una vivienda propia
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 86



V.X. Razones por las que los asociados a ASECOPROLE no han adquirido una vivienda propia.

El siguiente cuadro N° 4 muestra que la razón principal por la que los asociados no han adquirido una vivienda propia es el factor económico el cual está representado por un 76,54% de los asociados, un 11,11% dice no contar con vivienda propia por falta de documentos para iniciar la construcción, el 3,7% expresó no contar con una vivienda propia debido a que son solteros. El porcentaje restante de detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 4.- RAZONES POR LAS QUE LOS ASOCIADOS NO HAN ADQUIRIDO UNA VIVIENDA PROPIA
NOVIEMBRE, 2005**

Categoría	Absoluto	Relativo
Económicas	62	76,54%
Faltan documentos para iniciar construcción	9	11,11%
No está casado	3	3,7%
Se abstiene a contestar	2	2,47%
Ubicación del lote	2	2,47%
Que la pareja termine los estudios	1	1,23%
Ubicación del trabajo	1	1,24%
Desinterés	1	1,24%
TOTAL	81	100%

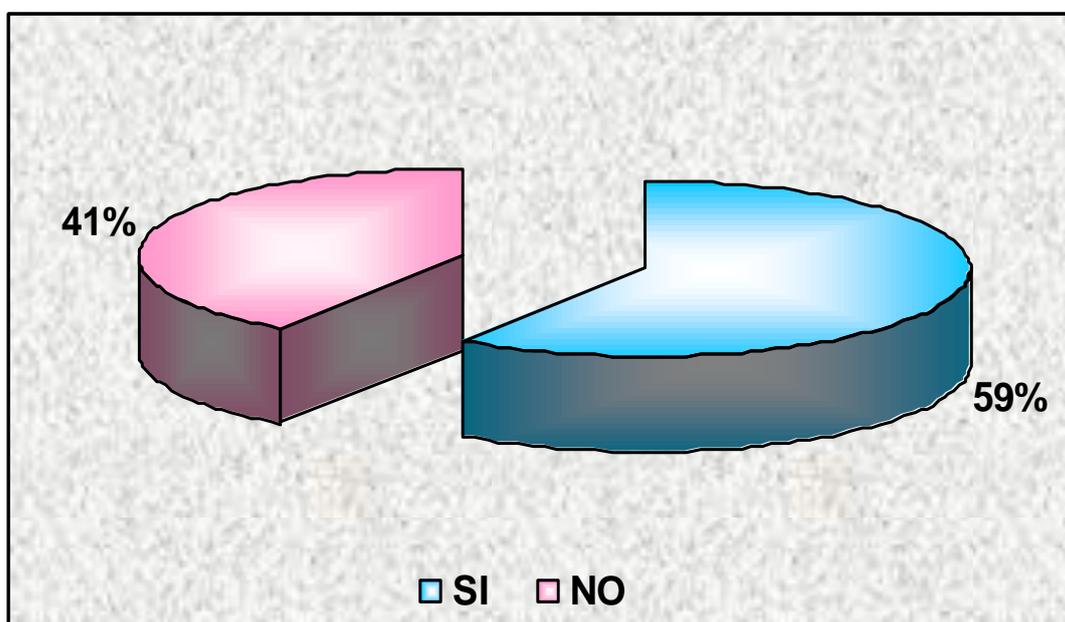
Fuente: Estudio propio
N= 81



V.Y. Asociados a ASECOPROLE que desean mejorar su vivienda.

Al preguntarle a los asociados si necesitaban mejorar sus viviendas, se obtuvo como resultado lo siguiente: Un 59% de los asociados opinaron que si necesitaban realizar mejoras a la vivienda, en contraste con un 41% de asociados que no ven como una necesidad realizar mejoras a la vivienda. Es importante recalcar que esta pregunta se aplicó solo a los asociados cuya vivienda es propia o donada por lo que la “n” equivale a un total de 283 asociados.

Gráfico N. 21
Porcentaje de asociados que desean mejorar su vivienda
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 283

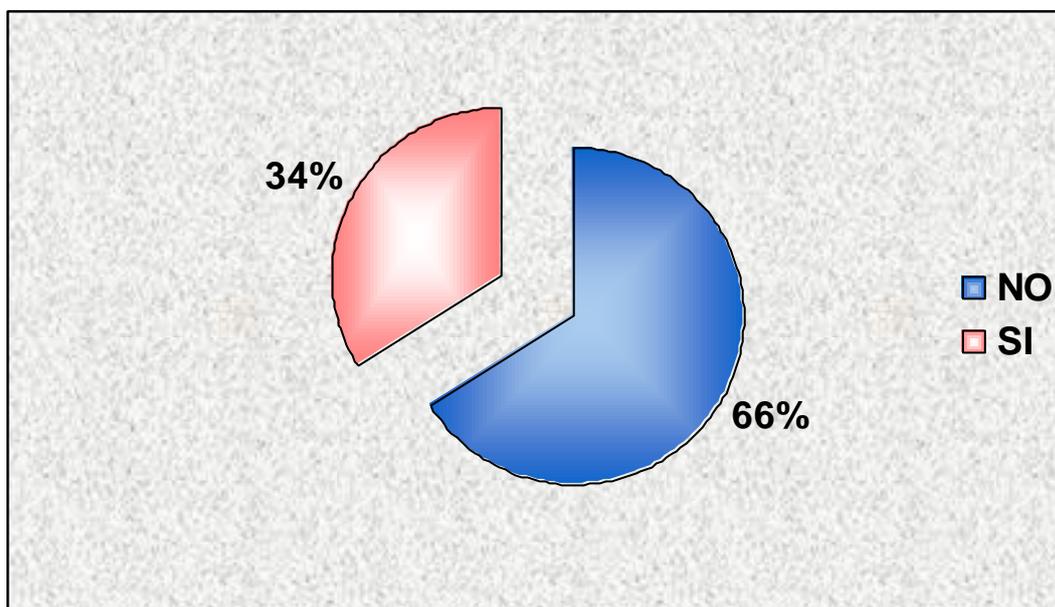


V.Z. Asociados a ASECOOPROLE que poseen terreno propio.

Al preguntarles a los asociados si poseían terreno propio, se tomó en cuenta terrenos aparte del terreno de la vivienda (en el caso de los asociados que poseen vivienda propia o donada).

En el gráfico N° 22 se puede visualizar que un 66% de los asociados no poseen terreno propio, mientras que un 34% dicen contar con terreno propio.

Gráfico N. 22
Porcentaje de asociados que poseen terreno propio
Noviembre, 2005



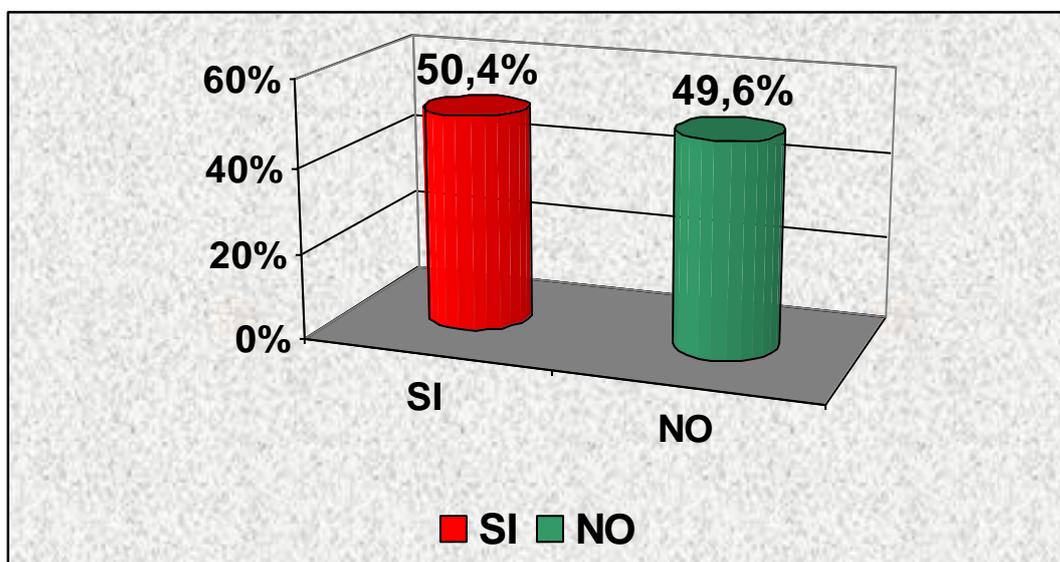
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.AA. Asociados a ASECOPROLE con planes de construir en el terreno (s) propio

Del total de asociados (369), 125 dijeron contar con algún terreno, al preguntarles a estos si tenían planes de construir en dichos terrenos, se obtuvo que el 50,4% de los asociados que poseen terreno (s) tienen planes para llevar a cabo una construcción en dicho terreno y un 49,6% o sea, casi la mitad de asociados dijeron no tener planes de construir.

Gráfico N. 23
Porcentaje de asociados que tienen planes de construir
en el terreno (s) propio
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 125



V.BB. Planes para construir que tienen los asociados a ASECOPROLE que poseen terreno (s)

Debido a que la pregunta aplicada para conocer cuáles planes tienen los asociados para construir, da la opción al asociado de dar más de una respuesta, se tomó como “n” el número de respuestas dadas por los asociados.

Como lo muestra el Cuadro N° 5 los planes más relevantes que tienen los asociados para construir en sus terrenos son: un 64,06% está representado por la construcción de vivienda, un 21,88% de los planes está constituido por la construcción de departamentos para alquiler y un 3,13% de los planes está enfocado a construcciones para ampliar la vivienda. El desglose de los planes que equivalen el porcentaje restante de detalla en el siguiente Cuadro.

**Cuadro N° 5.- DESGLOSE DE LOS PLANES DE CONSTRUCCIÓN EN TERRENO (S) POR PARTE DE LOS ASOCIADOS
NOVIEMBRE, 2005**

Categoría	Absoluto	Relativo
Vivienda	41	64,06%
Departamentos para alquiler	14	21,88%
Ampliar la casa	2	3,13%
Lechería	2	3,13%
Soda restaurante	1	1,56%
Construir un taller	1	1,56%
Finca en proceso de reestructuración comercial	1	1,56%
Hotel	1	1,56%
Quinta de recreo	1	1,56%
TOTAL	64	100%

Fuente: Estudio propio
N= 64



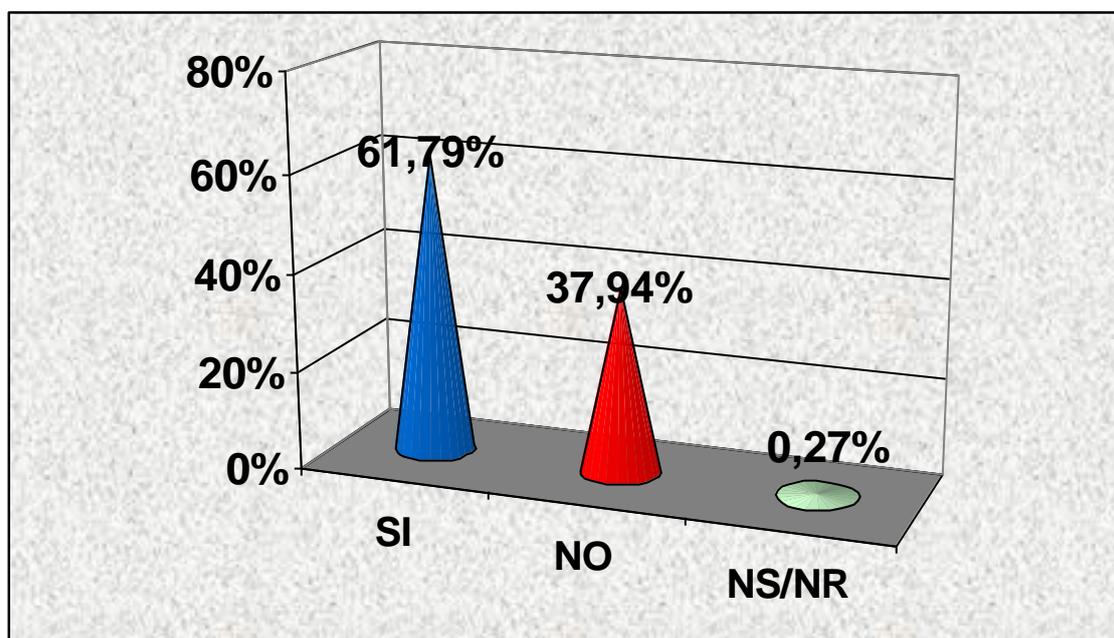
V.CC. Asociados a ASECOOPROLE que requieren realizar proyectos de inversión

Antes de describir el siguiente gráfico es importante recalcar que las inversiones que requieren realizar los asociados, no incluye los planes que estos tienen para realizar en el terreno (s) que poseen (ver Gráfico N. 23).

Entre los encuestados existe un 61,79% de ellos que si requiere realizar proyectos de inversión. Por otro lado, hay un 37,94% que opinan lo contrario y solo un 0,27% se abstuvo de contestar.

Gráfico N. 24

Porcentaje de asociados que requieren realizar proyectos de inversión
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.DD. Proyectos de inversión que desean realizar los asociados a ASECOPROLE

Para esta pregunta se tomó en cuenta solo las respuestas de los asociados que dijeron requerir realizar proyectos de inversión (228), por lo que la “n” que se utilizó fue de 228.

Las inversiones más significativas que desean realizar los asociados fueron: un 40,35% de los asociados expresó que desean realizar mejoras a su vivienda, un 25% de los asociados requieren invertir en la adquisición de una vivienda y un 7% tienen como proyecto de inversión la compra de un vehículo. El Cuadro N° 6 muestra en detalle la totalidad de proyectos de inversión mencionados por los asociados.

**Cuadro N° 6.- PROYECTOS DE INVERSIÓN QUE
DESEAN REALIZAR LOS ASOCIADOS
NOVIEMBRE, 2005
(Cantidad de asociados)**

	Absoluto	Relativo
Acondicionamiento de la vivienda	92	40,35%
Vivienda	57	25%
Compra de vehículo	16	7%
Compra de un lote	10	4,39%
Compra de ganado	9	3,95%
Cancelación de deudas	8	3,5%
Casas de alquiler	7	3,07%
Negocio propio	6	2,63%
Siembra de cultivos de piña	4	1,75%
Estudio	3	1,32%
Compra de equipo de cómputo	3	1,32%
Compra de terreno para actividades agrícolas o ganaderas	3	1,32%
Arreglos del carro	2	0,88%
Cultivos y plantas para exportación	2	0,88%
Certificados a plazo con Dos Pinos	1	0,44%
Pollera	1	0,44%
Salud	1	0,44%
Mejoras al a finca	1	0,44%
Comprar finca	1	0,44%
Compra de electrodomésticos	1	0,44%
TOTAL	228	100%

Fuente: Estudio propio
N= 228



V.EE. Asociados que utilizan los servicios de la línea de crédito que brinda ASECOPRO

La explicación de esta pregunta se hizo por línea de servicio (crédito, pólizas, ahorro) y beneficios; por lo tanto se presenta la explicación de cada línea por separado.

Se tomó en cuenta la respuesta de todos los asociados ya que estos están expuestos a la utilización de todos los servicios, al formar parte de la asociación.

Como se puede apreciar en el Cuadro N° 7, en la línea de crédito los servicios más utilizados por los asociados hasta el día de hoy son: el crédito personal el cual lo han utilizado el 57,45% de los asociados (más de la mitad), un 47,97% de los asociados han utilizado el crédito Rápido, un 46,34% ha utilizado el crédito 100% Obrero, seguido por el crédito comercial, siendo este utilizado por el 14,09% de los asociados. Cabe mencionar que el crédito para vehículo es el menos utilizado por parte de los asociados ya que solo un 4,07% lo ha utilizado, el siguiente cuadro detalla el grado de utilización de cada uno de los servicios de crédito ofrecidos por la asociación.

**Cuadro N° 7.- PORCENTAJE DE ASOCIADOS A ASECOOPROLE QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE LA LÍNEA DE CRÉDITO
NOVIEMBRE, 2005**

Categoría	Utiliza SI	NO	Total
<i>Personal</i>	57,45%	42,55%	100%
<i>Rápido</i>	47,97%	52,03%	100%
<i>Especial</i>	10,3%	89,7%	100%
<i>100% Obrero</i>	46,34%	53,66%	100%
<i>Fechas especiales</i>	8,4%	91,6%	100%
<i>Comercial</i>	14,09%	85,91%	100%
<i>Vehículo</i>	4,07%	95,93%	100%
<i>Vivienda</i>	11,38%	88,62%	100%
<i>Salud</i>	6,23%	93,77%	100%
<i>Educación</i>	5,96%	94,04%	100%

Fuente: Estudio propio
N= 369



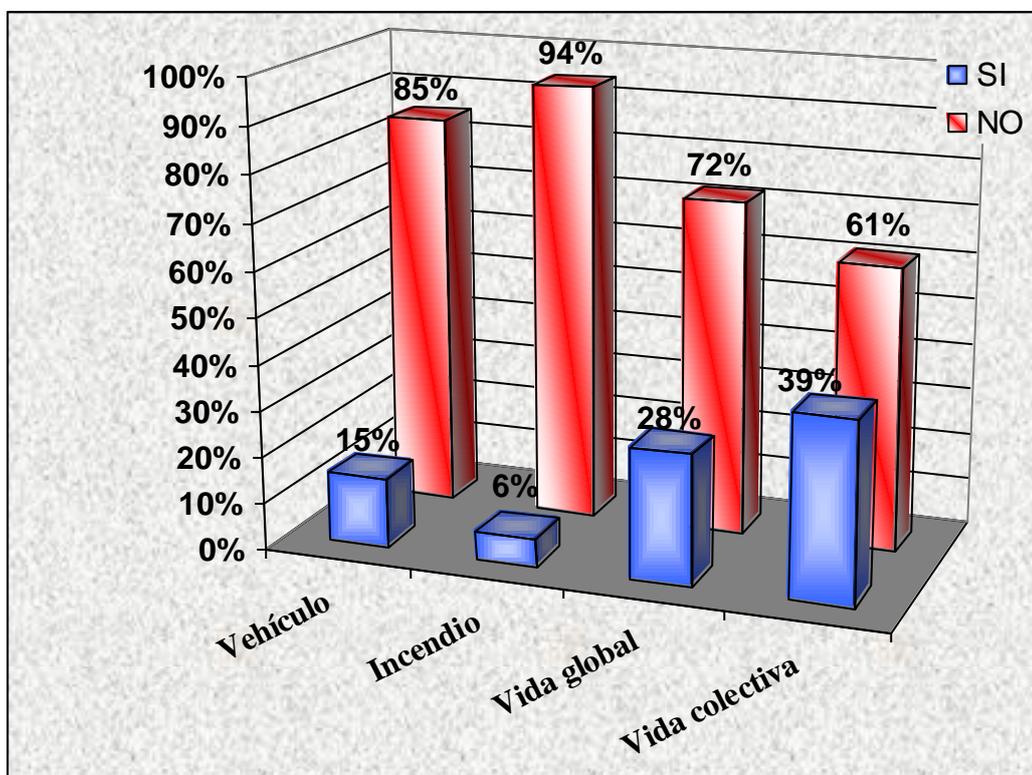
V.FF. Asociados que utilizan los servicios de Pólizas de seguro que brinda ASECOPROLE

Al preguntarles a los asociados si utilizaban los servicios de Pólizas de Seguros ofrecidas por ASECOPROLE, se obtuvo como resultado lo siguiente: un 39% de los asociados expresaron haber utilizado la Póliza de Vida Colectiva, es decir, este tipo de seguro es el más utilizado por los asociados; un 28% ha utilizado la Póliza de Vida Global, un 15% ha utilizado la Póliza para Vehículo y un 6% de los asociados ha utilizado la Póliza de incendio.

Gráfico N. 25

Porcentaje de asociados que utilizan los servicios de Pólizas de Seguro ofrecidos por ASECOPROLE

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.GG. Asociados que utilizan los servicios de la línea de ahorro que brinda ASECOPROLE

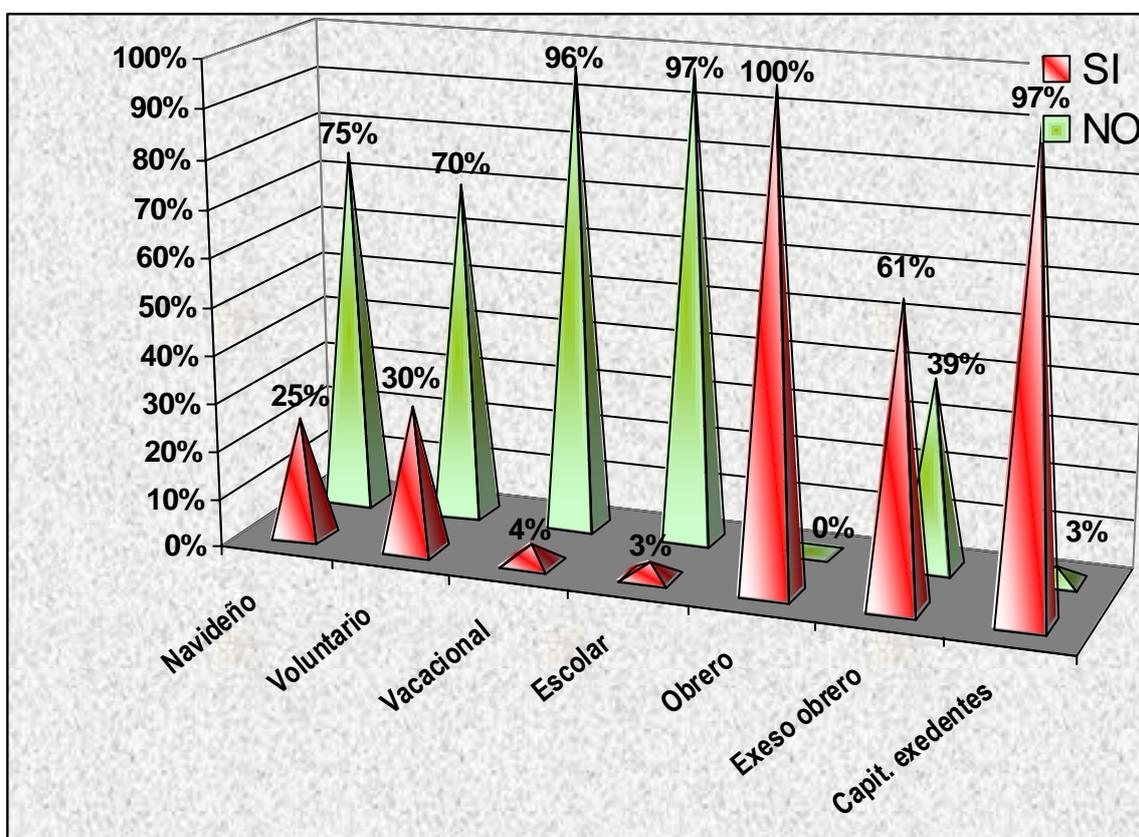
Del total de personas encuestadas, un 100% respondió utilizar el ahorro obrero, seguido por el servicio de capitalización de excedentes, el cual, según lo expresaron los asociados es utilizado por un 97%, el ahorro exceso obrero es utilizado por un 61% de los asociados, un 30% utiliza el ahorro voluntario y el ahorro navideño ha sido utilizado por el 25% de los asociados.

Por otro lado se puede visualizar que el ahorro vacacional y el escolar son los menos utilizados con un porcentaje de utilización de 4% y 3% respectivamente.

Gráfico N. 26

Porcentaje de asociados que utilizan los servicios de la línea de ahorros ofrecidos por ASECOPROLE

Noviembre, 2005

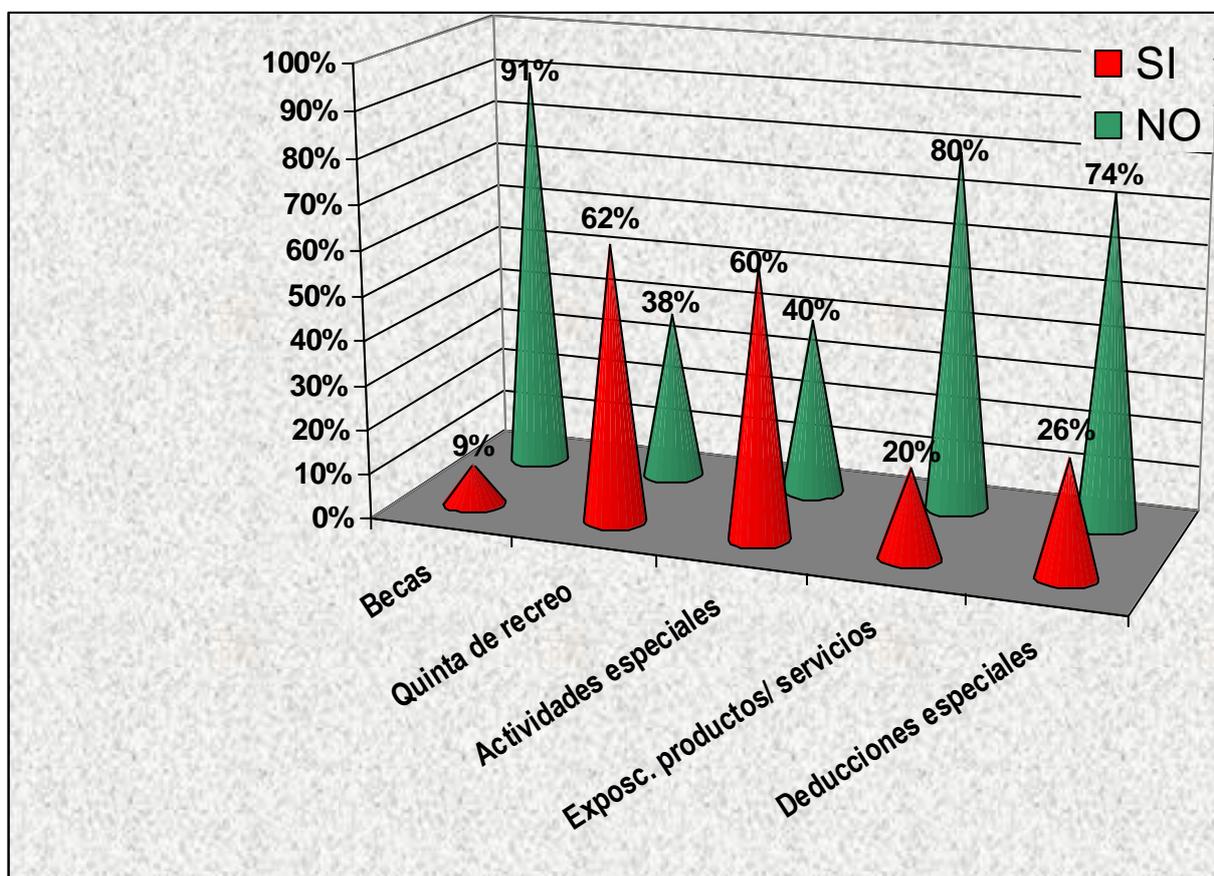




V.HH. Asociados que utilizan los beneficios de la línea de ahorro que brinda ASECOOPROLE

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayor parte de los asociados no utilizan los beneficios que la asociación les ofrece a excepción del uso de la quinta de recreo y participación en las actividades especiales realizadas por ASECOOPROLE; la primera es utilizada por un 62% de los asociados y la segunda cuenta con una participación del 60% de los asociados. Caso contrario son las deducciones especiales utilizadas por un 26% de los asociados, las exposiciones de productos y servicios cuentan con una participación del 20% de los asociados y por último las becas estudiantiles son utilizadas por una minoría de asociados (9%).

Gráfico N. 27
Porcentaje de asociados que utilizan los beneficios
que ofrece ASECOOPROLE
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
 N= 369



V.II. Conocimiento que poseen los asociados a ASECOPROLE por los servicios de la línea de crédito que se les ofrece

Al igual que en el caso de utilización de los servicios y beneficios que ofrece la asociación, la explicación de esta pregunta se hizo por línea de servicio (crédito, pólizas, ahorro) y beneficios; por lo tanto se presenta la explicación de cada línea por separado.

El Cuadro N° 8 muestra que los servicios de crédito que brinda la asociación son conocidos por más de la mitad de los asociados, a excepción del crédito especial que lo conoce el 39,84% de estos.

El servicio de crédito que conocen más cantidad de asociados (91,33%) es el crédito Rápido, el crédito Personal es conocido por un 88,62% de asociados, seguido por el crédito 100% Obrero el cual es conocido por un 74,53% de asociados. El siguiente cuadro detalla cada línea de crédito de acuerdo al conocimiento que poseen los asociados acerca de cada uno de los servicios de crédito ofrecidos por la asociación

**Cuadro N° 8.- PORCENTAJE DE ASOCIADOS A ASECOPROLE QUE CONOCEN LOS SERVICIOS DE LA LÍNEA DE CRÉDITO
NOVIEMBRE, 2005**

Categoría	Conoce		Total
	SI	NO	
<i>Personal</i>	88,62%	11,38%	100%
<i>Rápido</i>	91,33%	8,67%	100%
<i>Especial</i>	39,84%	60,16%	100%
<i>100% Obrero</i>	74,53%	25,47%	100%
<i>Fechas especiales</i>	57,45%	42,55%	100%
<i>Comercial</i>	64,5%	35,5%	100%
<i>Vehículo</i>	56,64%	43,36%	100%
<i>Vivienda</i>	67,48%	32,52%	100%
<i>Salud</i>	59,89%	40,11%	100%
<i>Educación</i>	55,01%	44,99%	100%

Fuente: Estudio propio
N= 369



V.JJ. Conocimiento que poseen los asociados a ASECOPROLE por los servicios de Pólizas de seguro que se les ofrece

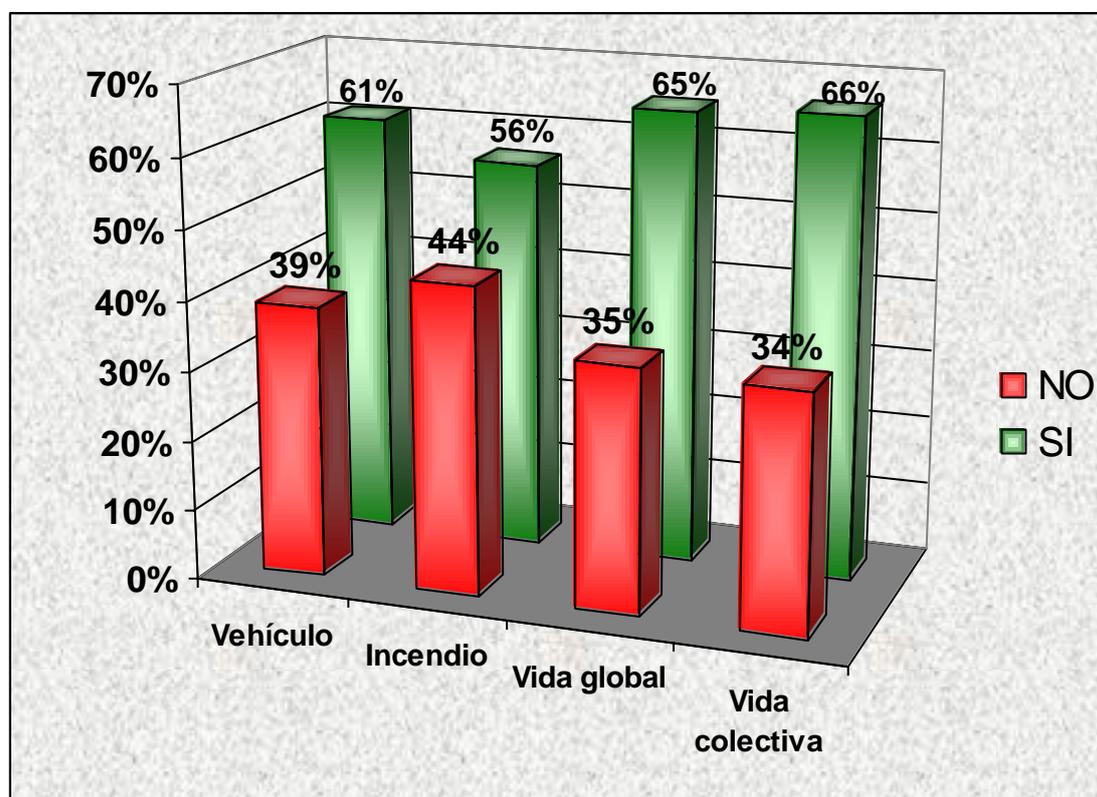
Más de la mitad de los asociados en su totalidad dicen tener conocimiento de los servicios de Pólizas de Seguro que ofrece ASECOPROLE.

En el Gráfico N° 28 se observa que el servicio de Póliza de vida Colectiva es el que conocen más cantidad de asociados (66%), caso opuesto al de la Póliza de incendio, la cual es conocida por menor cantidad de asociados (56%)

Gráfico N. 28

Porcentaje de asociados que conocen los servicios de Pólizas de Seguro brindados por ASECOPROLE

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369

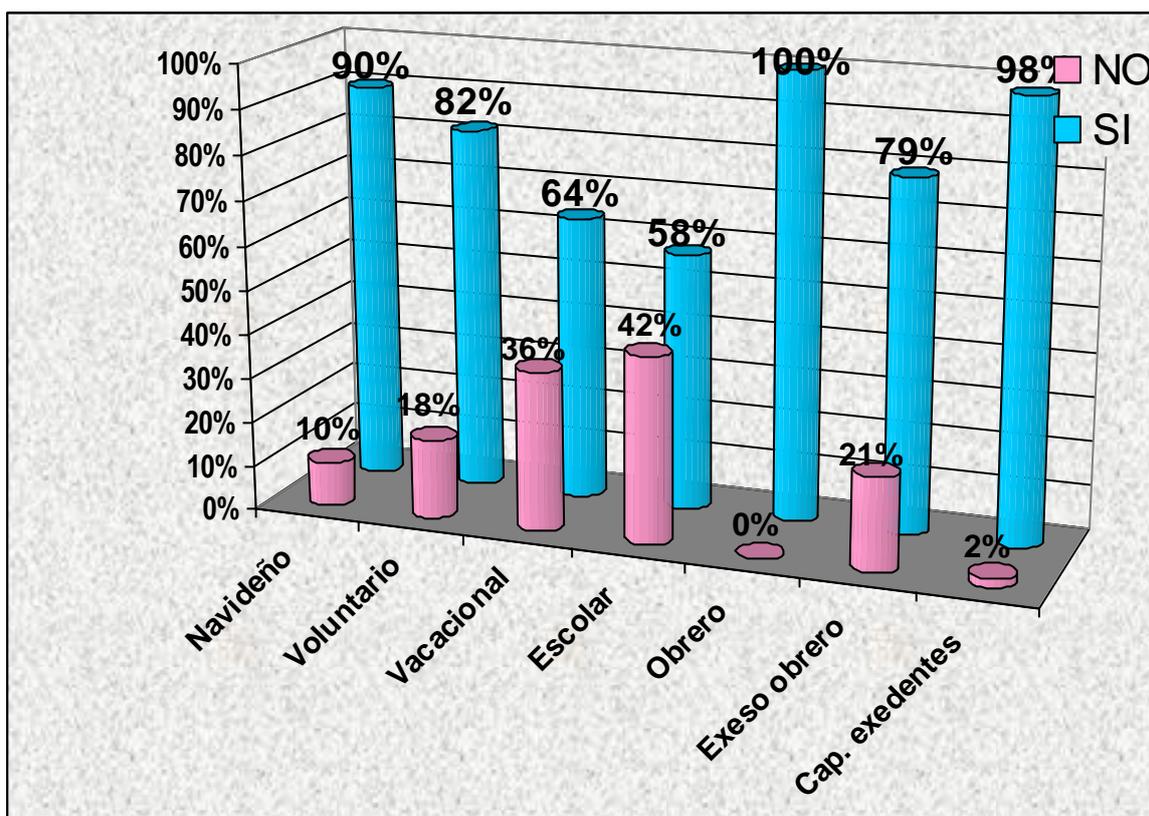


V.KK. Conocimiento que poseen los asociados a ASECOPROLE por los servicios de la línea de ahorro que se les ofrece

Más de la mitad de los asociados tienen conocimiento de los servicios de ahorro, tal y como lo muestra en siguiente gráfico.

El Ahorro Obrero es conocido por el 100% de los asociados, así también el servicio de Capitalización de Excedentes es conocido por una cantidad significativa de asociados (98%), el 90% de los asociados dicen conocer el Ahorro Navideño y un 82% tienen conocimiento del Ahorro Voluntario. El servicio de ahorro conocido por menor cantidad de asociados (58%) es el Ahorro Escolar. El siguiente gráfico muestra en detalle los porcentajes de asociados que conocen cada uno de los servicios de ahorro disponibles en la asociación.

Gráfico N. 29
Porcentaje de asociados que conocen los servicios de la línea de ahorros que ofrece ASECOPROLE
 Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
 N= 369



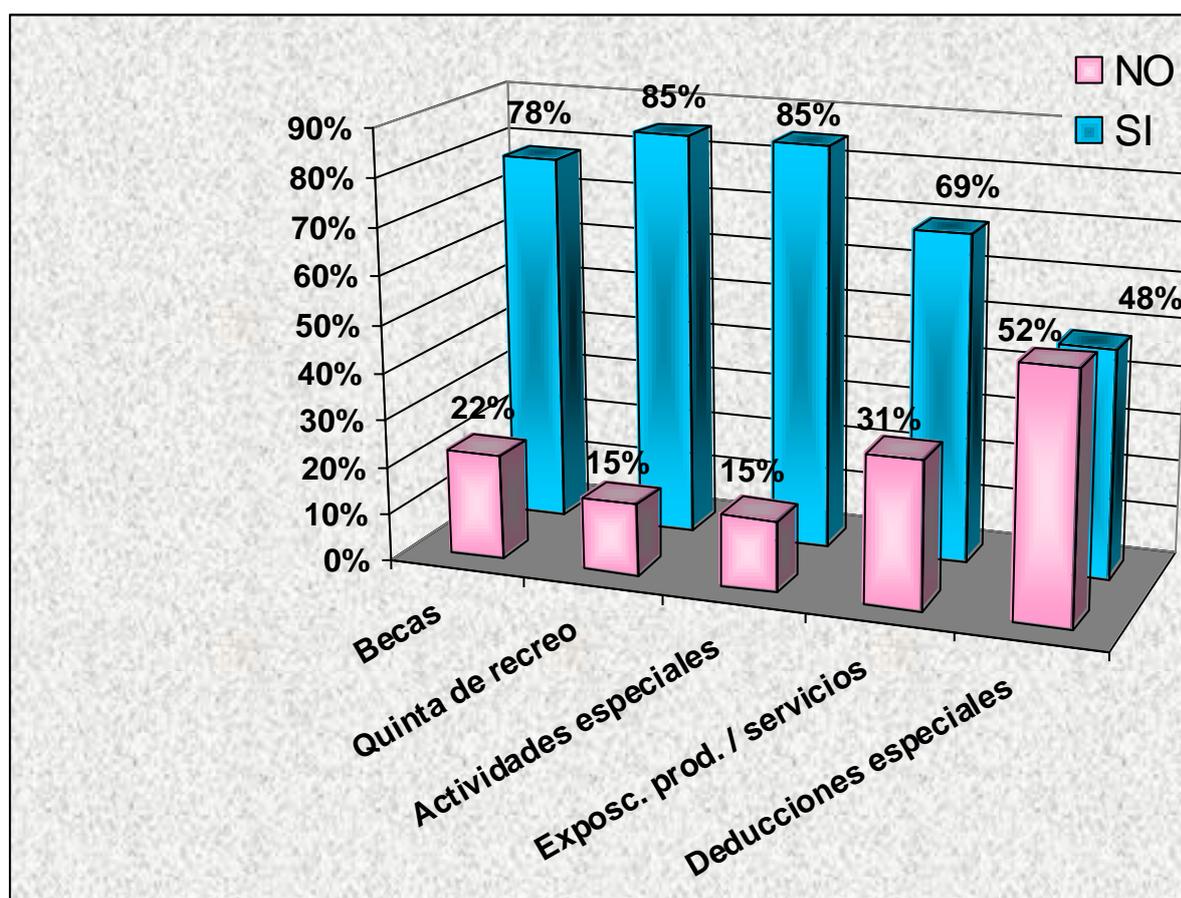
V.LL. Conocimiento que poseen los asociados a ASECOPROLE por los beneficios que se les ofre

El Gráfico N° 30 refleja que un 85% de los asociados tiene conocimiento acerca de la quinta de recreo que la asociación tiene a disposición de estos, así también igual porcentaje conoce de las actividades especiales realizadas por ASECOPROLE, un 78% conoce del beneficio de becas escolares, el 69% de los asociados posee conocimiento acerca de las exposiciones de productos y servicios organizadas por la asociación, mientras que menos de la mitad de los asociados (48%) sabe de las deducciones especiales que ofrece la asociación (este último caso surge debido a que los asociados que gozan de este beneficio son los que pertenecen al comité de deportes o grupo pinito)

Gráfico N. 30

Porcentaje de asociados que tienen conocimiento acerca de los beneficios que ofrece ASECOPROLE

Noviembre, 2005



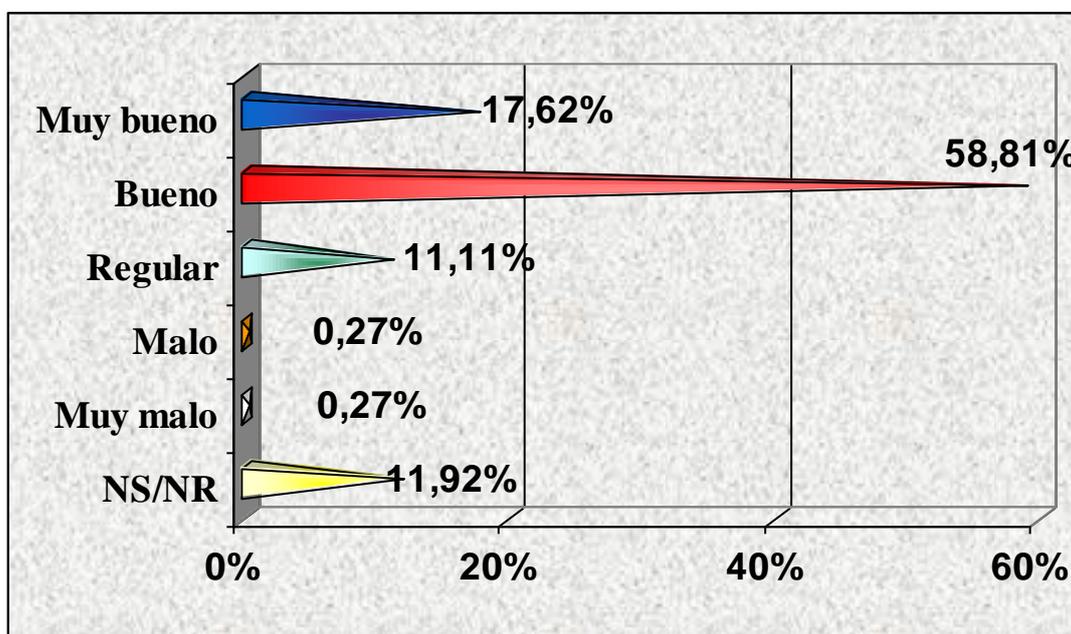
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.MM. Opinión de los asociados a ASECOPROLE con respecto a los límites de crédito establecidos por esta asociación

De las 369 personas entrevistadas, un 76,43% estuvo de acuerdo en que los límites de crédito ofrecidos por ASECOPROLE se consideran entre Muy bueno y Bueno (Muy bueno 17,62%, Bueno 58,81%), un 11% piensa que son regulares y un 0,54% opinan que está entre Malo y Muy malo (Malo 0,27%, Muy malo 0,27%). Un 11,92% no sabía o no quiso responder.

Gráfico N. 31
Opinión que tiene el asociado con respecto a los límites de crédito establecidos por la asociación
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



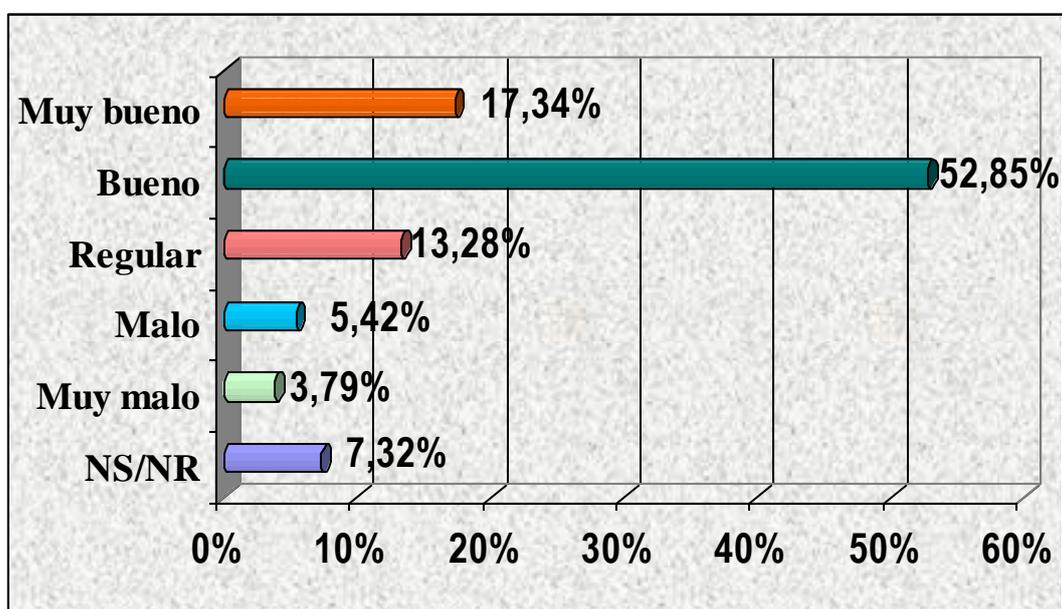
V.NN. Opinión de los asociados a ASECOPROLE en cuanto a los requisitos que solicita la asociación para utilizar los servicios que esta ofrece

La mayor parte de los asociados se sienten satisfechos con los requisitos que solicita la asociación. Tal como lo muestra el siguiente gráfico, donde un 52,85% de los asociados consideran como Bueno los requisitos que se solicitan, un 17,34% opina que estos son Muy Buenos, un 13,28% expresó que los requisitos que se piden en la asociación son Regulares, un 9,21% ubican la solicitud de requisitos por parte de la asociación entre Malo y Muy malo (Malo 5,42%, Muy malo 3,79%) y un 7,32% no sabía o no respondió la pregunta.

Gráfico N. 32

Opinión de los asociados en cuanto a los requisitos que solicita ASECOPROLE para utilizar sus servicios

Noviembre, 2005



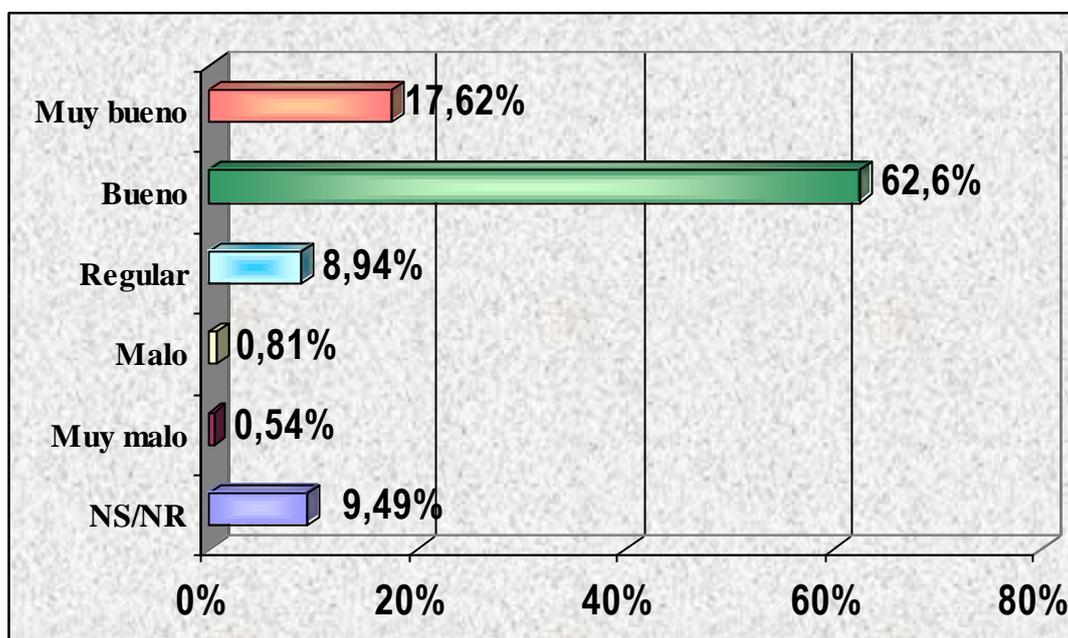
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.OO. Opinión de los asociados a ASECOPROLE en cuanto a los Plazos de los créditos establecidos por la asociación

Los asociados en su gran mayoría (62,6%) piensan que los plazos de crédito establecidos por ASECOPROLE son Buenos, un 17,62% considera que es Muy bueno; lo que refleja satisfacción por parte de los asociados en relación con los límites de crédito. Por otra parte un 8,94% opinó que era regular, una minoría catalogó los límites de crédito como Malo y Muy malo en un 1,35% (Malo 0,81%, Muy malo 0,54%), un 9,49% de los asociados no conocían del tema o no quisieron responder.

Gráfico N. 33
Opinión que los asociados tienen de los plazos de los créditos establecidos por la asociación
Noviembre, 2005



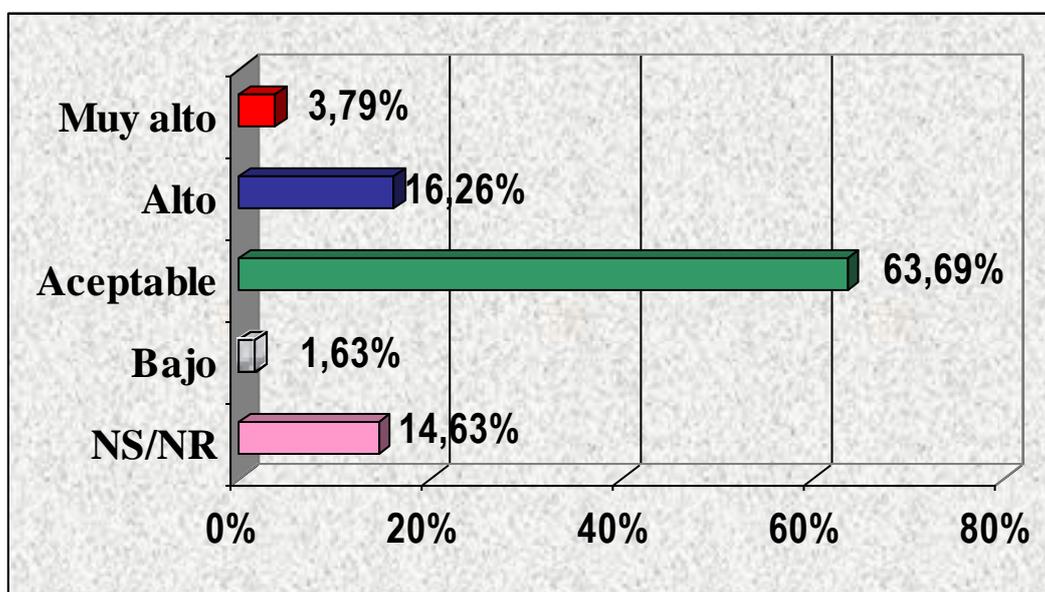
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.PP. Opinión de los asociados en cuanto a las tasas de interés cobradas en los servicios de crédito ofrecidos por ASECOPROLE

Como se visualiza en el Gráfico N°28 más de la mitad de los asociados encuestados (63,69%) consideran que las tasas de interés cobradas en los servicios de crédito que brinda la asociación son aceptables, un 20,05% consideran que las tasas de interés cobradas en los créditos está entre Muy alto y Alto (Muy alto 3,79%, Alto 16,26%), una minoría (1,63%) opinó que es baja y un 14,63% correspondió al no se o no respondo.

Gráfico N. 34
Opinión de los asociados en cuanto a las tasas de interés cobradas en los servicios de crédito
Noviembre, 2005



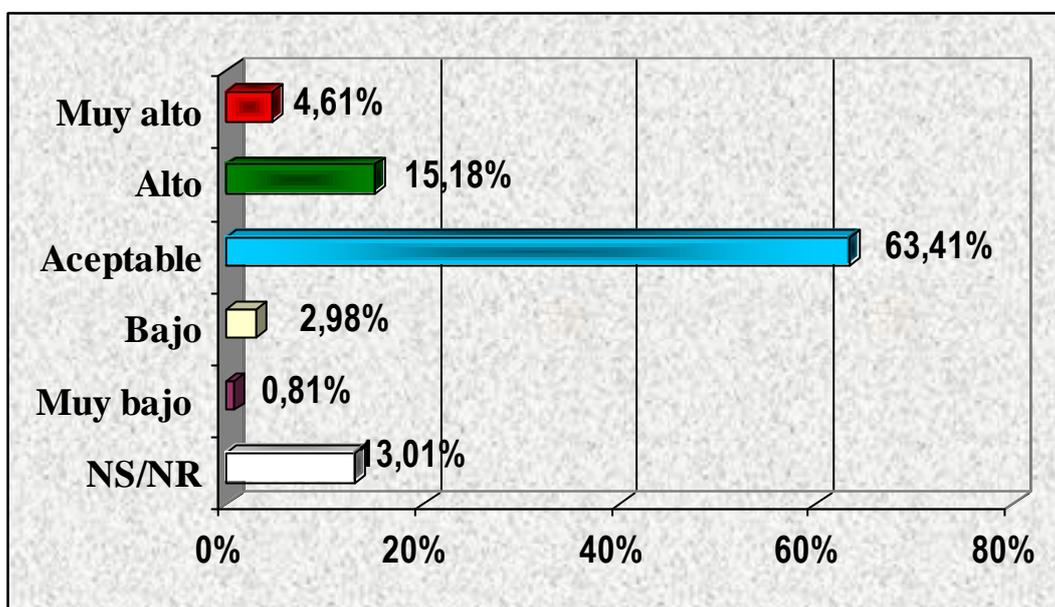
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.QQ. Opinión de los asociados en cuanto a las tasas de interés pagadas en los servicios de ahorro ofrecidos por ASECOPROLE

Como se observa en el siguiente gráfico más de la mitad de los asociados (63,41%) opinan que las tasas de interés pagadas en los servicios de ahorro son aceptables, un 19,79% consideran que están entre Muy alto y Alto (Muy alto 4,61%, Alto 15,18%), mientras que una minoría (3,79%) dijo que las tasas de interés pagada en los servicios de ahorro están entre Bajo y Muy bajo (Bajo 2,98%, Muy bajo 0,81%), un 3,01% no sabía o no respondió.

Gráfico N. 35
Opinión de los asociados sobre las tasas de interés pagadas en los servicios de ahorro
Noviembre, 2005



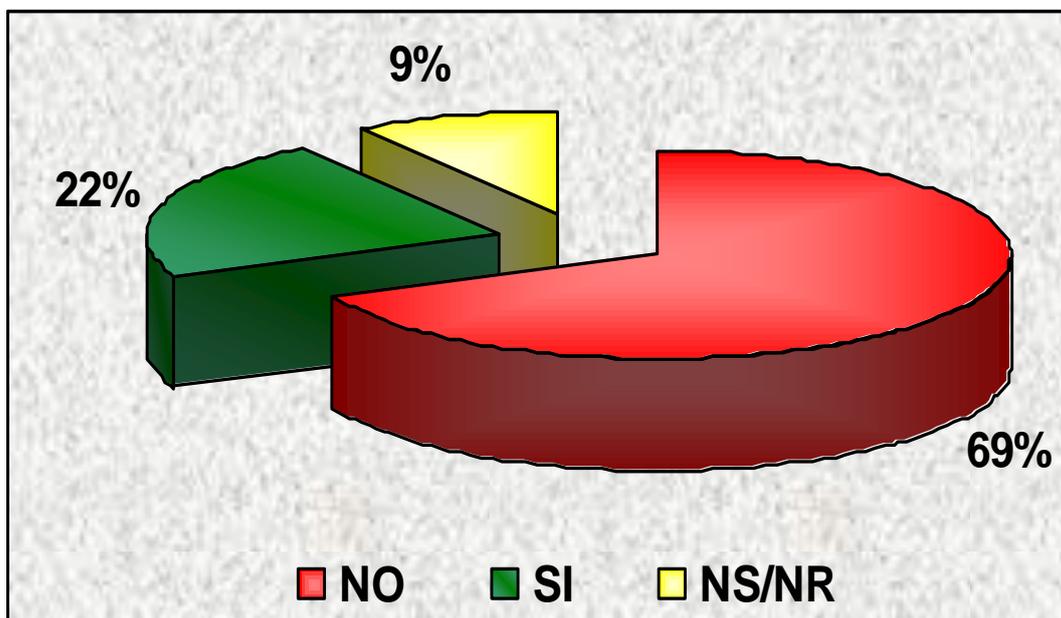
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.RR. Asociados que opinan que ASECOPROLE podría brindar otros servicios de interés

El 69% de los asociados considera que la asociación está bien con los servicios que brinda hasta el día de hoy, por lo tanto no consideran necesario que ASECOPROLE ofrezca otros servicios, mientras que un 22% de los encuestados opinó que la asociación podía ofrecer otros servicios en beneficio de los asociados y un 9% dijo no estar seguro si era conveniente o no contar con nuevos servicios o se abstuvo de contestar

Gráfico N. 36
Porcentaje de asociados que consideran que la ASECOPROLE
podría ofrecer otros servicios de interés
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.SS. Servicios que podría brindar ASECOPROLE según la opinión de los asociados

Esta pregunta solo incluye a los asociados que consideran que la asociación podría brindar otros servicios (81 asociados), cabe recalcar que aunque estos asociados están anuentes a la apertura de nuevos servicios, no todos dieron a conocer el tipo de servicio que les gustaría que brindara la asociación; por tal motivo se utilizó como “n” el número de respuestas, totalizando estas a 34 respuestas.

Como se aprecia en el Cuadro N° 7, los servicios más mencionados por los asociados fueron los siguientes: con un 17,65% de participación está la ampliación de las líneas de crédito, vemos también que el 14,71% de los servicios expuestos por los socios se ve reflejado por servicios de interés social, un 8,82% de las respuestas fue incluir el servicio de consultas por Intranet para conocer información del asociado sin necesidad de visitar las instalaciones de la asociación, un 5,88% de las respuestas coincidió en la inclusión de una clínica al servicio de cónyuge e hijos de asociados como un servicio de la asociación, el porcentaje restante de servicios se detalla en el siguiente cuadro.



**Cuadro N° 9.- SERVICIOS QUE PODRÍA BRINDAR ASECOOPROLE
SEGÚN LA OPINIÓN DE LOS ASOCIADOS**

NOVIEMBRE, 2005

Categoría	Absoluto	Relativo
Ampliar las líneas créditos	6	17,65%
Servicios de interés social	5	14,71%
Consultas por Intranet para conocer información del asociado	3	8,82%
Clínica al servicio de cónyuge e hijos de los asociados	2	5,88%
Más convenios comerciales	1	2,94%
Subsidio para alimentación en la soda	1	2,94%
Créditos para proyectos destinados a la producción	1	2,94%
Certificado de inversión a plazo en \$ y colones	1	2,94%
Mejorar los servicios de salud	1	2,94%
Servicio de grúas para vehículo	1	2,94%
Fondo para accidentes de los asociados	1	2,94%
Inversiones	1	2,94%
Líneas de crédito para pintar casas	1	2,94%
Capacitaciones en manejo de finanzas para tratar mejor a los productores de leche	1	2,94%
Deuda única	1	2,94%
Financiamiento total de estudio universitario de los asociados y para hijos de asociados	1	2,94%
Subsidios para gastos funerarios	1	2,94%
Proyectar los servicios y beneficios a la familia	1	2,94%
Venta directa de electrodomésticos	1	2,94%
Sistema de ahorro para vivienda	1	2,94%
Realizar operaciones financieras por medio de la asociación (pago de servicios básicos)	1	2,94%
Vender viviendas o lotes a los asociados	1	2,94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Estudio propio

N= 34



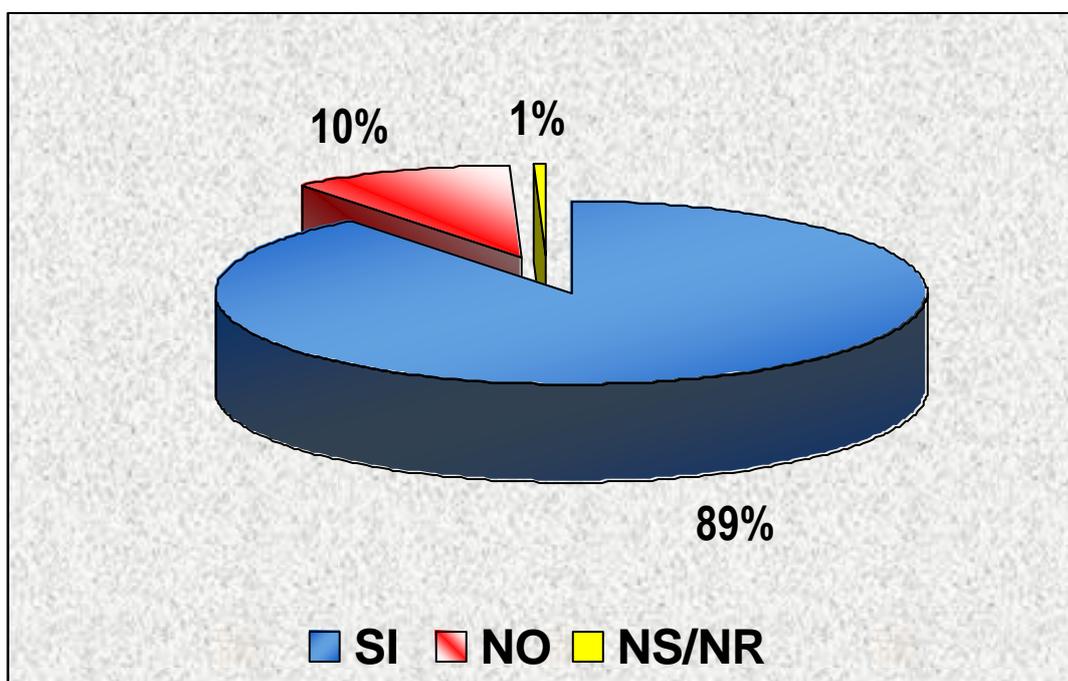
V.TT. Satisfacción de los asociados con los medios utilizados por ASECOPROLE para dar a conocer la información (boletines, correo electrónico, afiches, personal de la asociación)

De las 369 personas que se entrevistó, un 89% se siente satisfecho con los medios utilizados por la asociación para hacerles llegar la información, un 10% dijo no estar satisfecho y el 1% no sabía o no respondió.

Gráfico N. 37

Satisfacción de los asociados con los medios utilizados por ASECOPROLE para dar a conocer la información

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.UU. Medio idóneo para la recibir la información según la opinión de los asociados a ASECOPROLE

En el gráfico N° 38 se tomó como “n” el número de respuestas obtenidas, debido a que la pregunta que se utilizó para obtener dicha información fue de opción múltiple, la cantidad de respuestas obtenidas fue de 410.

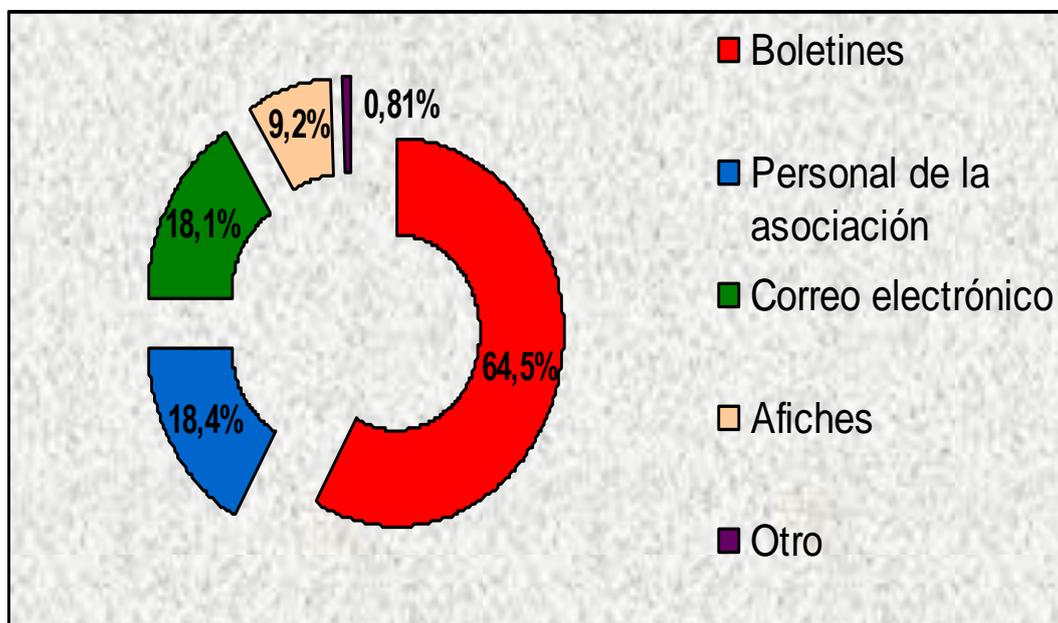
Al preguntarles a los asociados cuál consideraban que era el medio más adecuado para recibir la información brindada por la asociación, se obtuvo como resultado lo siguiente: un 58% de los asociados considera que el medio más adecuado es el Boletín, disminuyendo significativamente este porcentaje un 17% expresó que el personal de la asociación, el 16% se inclinó por el uso del correo electrónico, un 8% dijo que prefería recibir la información por medio de afiches y un 1% de los asociados sugirió el uso de otros medios (los cuales se muestran en detalle en el Apéndice N° 4



Gráfico N. 38

Medio idóneo para recibir la información según la opinión de los asociados a ASECOOPROLE

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



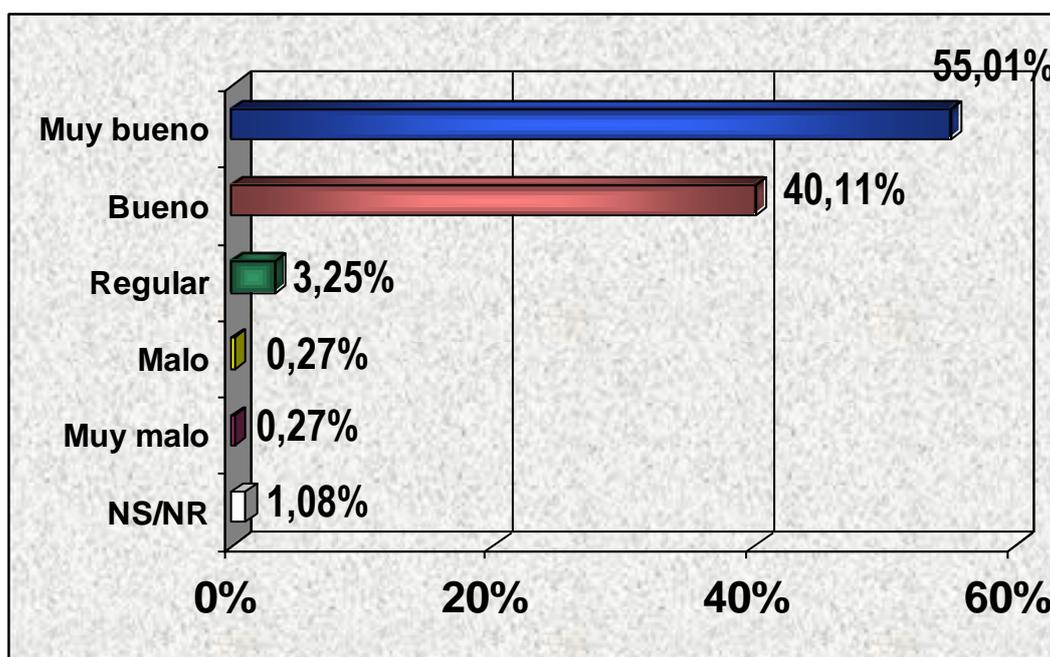
V.VV. Opinión que tienen los asociados de la calidad del servicio brindado por el personal que labora en ASECOPROLE

En el Gráfico 39 se visualiza que una cantidad significativa de los asociados se sienten satisfechos con la calidad del servicio brindado por el personal que labora en la asociación; ya que un 95,12% del total de asociados entrevistados considera que la calidad del servicio brindado está entre Muy bueno y Bueno (Muy bueno 55,01%, Bueno 40,11%), un 3,25% opina que es regular, 0,27% de los asociados respondió que era Muy malo, igualmente otro 0,27% cree que la calidad del servicio es Mala. Solo un 1,08% de los asociados dijo no saber o se abstuvo de contestar.

Gráfico N. 39

Opinión que tienen los asociados de la calidad del servicio brindado por el personal que labora en ASECOPROLE

Noviembre, 2005



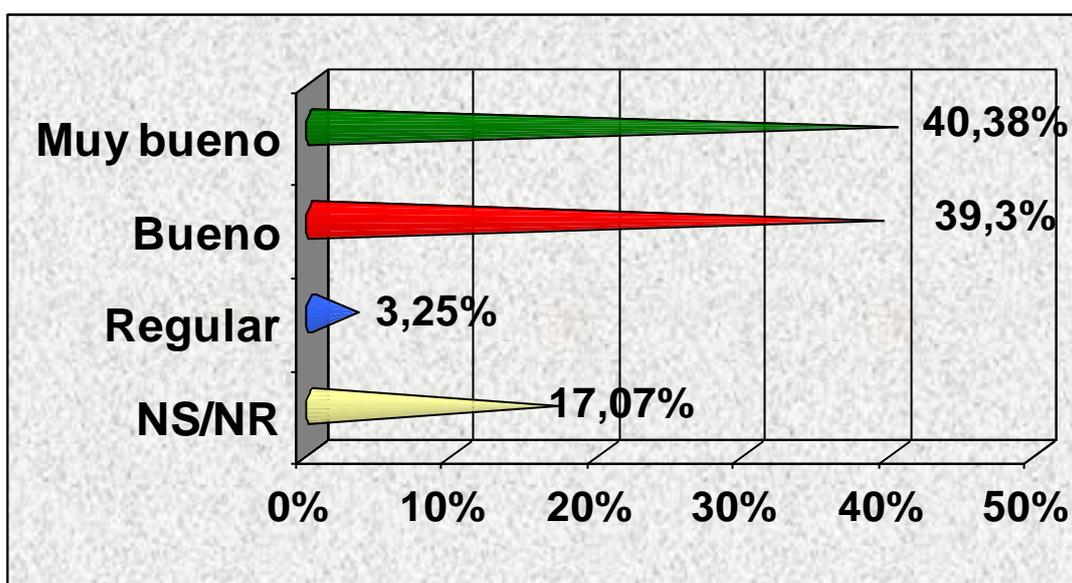
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.WW. Opinión de los asociados a ASECOPROLE sobre la función llevada a cabo por la Junta Directiva

El 40,38% de los asociados opinan que la función llevada a cabo por la Junta Directiva es Muy Buena, un 39,3% la considera Buena, una minoría (3,25%) dijo que es regular y un 17,07% desconocía de la función de la Junta Directiva o se abstuvo de contestar.

Gráfico N. 40
Opinión de los asociados sobre la función llevada a cabo por la Junta Directiva
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



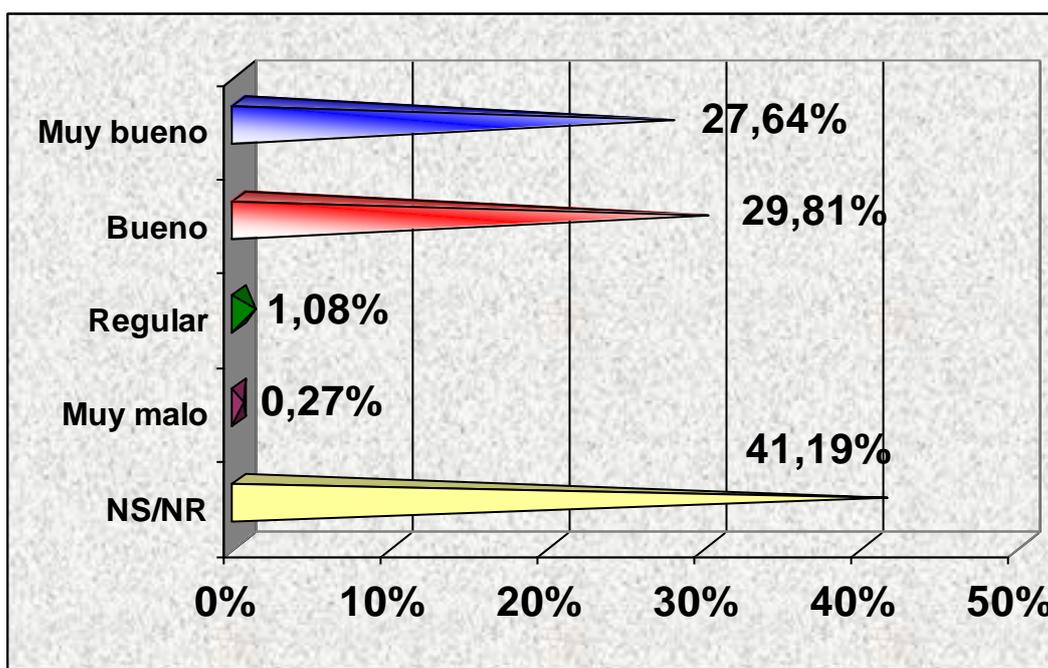
V.XX. Opinión que tienen los asociados de la función llevada a cabo por el órgano fiscal de ASECOPROLE

Como se aprecia en el siguiente gráfico, gran parte de los asociados (41,19%) desconocen de la función llevada a cabo por el órgano fiscal, 27,64% lo consideran Muy bueno, el 29,81% opinó que es Bueno, un 1,08% piensa que es regular y un 0,27% expresó que la función llevada por el órgano fiscal es Muy mala.

Gráfico N. 41

Opinión que tienen los asociados de la función llevada a cabo por el Órgano Fiscal de ASECOPROLE

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio

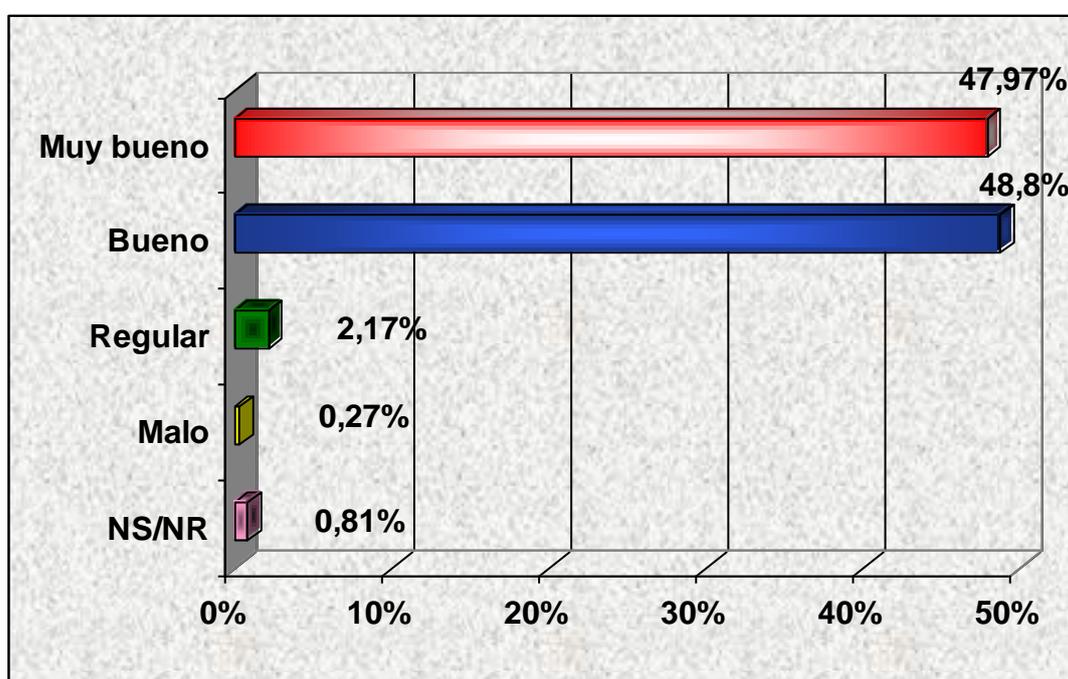
N= 369



V.YY. Opinión que tienen los asociados sobre el desempeño general de ASECOPROLE

De los 369 asociados que se entrevistó, 96,75% estuvo de acuerdo en que el desempeño general de la asociación ha sido entre Muy bueno y Bueno (Muy bueno 47,97%, Bueno 48,8%), un 2,17% piensa que ha sido Regular, el 0,27% considera que es Malo y solo un 0,81% se abstuvo de contestar.

Gráfico N. 42
Opinión que tienen los asociados sobre el
Desempeño general de la asociación
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.ZZ. Aspectos que los asociados consideran que puede mejorar ASECOPROLE

Esta pregunta tomó en cuenta solo las opiniones de los asociados que consideran que la asociación tiene aspectos que puede mejorar, muchos de estos manifestaron varios aspectos a mejorar por lo que la “n” está compuesta por el número de respuestas (209).

En el siguiente cuadro se observa que los aspectos mas significativos que la asociación puede mejorar son: no pedir tantos requisitos (con un 19,62% del total de las respuestas), bajar las tasas de interés de los servicios de crédito (19,62%), dar más información periódicamente al asociado sobre los servicios que se ofrecen en la asociación (16,27%), además, del total de respuestas un 9,57% equivale a Ampliar los límites de los servicios de crédito.

El Cuadro N° 8 presenta un desglose del total de mejoras propuestas por los asociados, con sus respectivos porcentajes



**CUADRO N° 10.- ASPECTOS QUE PUEDE MEJORAR ASECOOPROLE
SEGÚN LA OPINIÓN DE LOS ASOCIADOS**

NOVIEMBRE, 2005

Categoría	Absoluto	Relativo
No pedir tantos requisitos	41	19,62%
Bajar tasa de interés de los préstamos	41	19,62%
Dar más información de los servicios y periódicamente	34	16,27%
Ampliar los límites de los créditos (más flexibles)	20	9,57%
Agilidad en la atención	15	7,18%
Promover más actividades para la utilización de la quinta de recreo	6	2,87%
Mejorar la infraestructura de la quinta de recreo	6	2,87%
Mejor ubicación, promoción y condiciones de los locales de las ferias	4	1,91%
Infraestructura de las oficinas	4	1,91%
Contar con una persona promotora de los servicios que se ofrecen para familiarizar y captar al asociado	4	1,91%
Hacer más visitas a los almacenes	4	1,91%
Extender los horarios de atención	4	1,91%
Ofrecer más líneas de crédito	3	1,44%
Excedentes más altos	2	0,96%
Más flexibilidad para el uso de becas	2	0,96%
Enfocar más a la razón social	2	0,96%
Información de los créditos de forma personalizada	2	0,96%
Ampliar convenios con casas comerciales	2	0,96%
Dar regalías en lugar de hacer fiestas	2	0,96%
Utilizar el correo electrónico para dar información	1	0,48%
Contar con personal más calificado	1	0,48%
Bajar el alquiler cobrado por el uso de la quinta	1	0,48%
Dar información de las tasas de interés de los créditos	1	0,48%
Realizar mini ferias en los almacenes	1	0,48%
Opción de cancelar cuentas con el ahorro obrero	1	0,48%
Prestar solamente lo que el asociado puede responder con su salario	1	0,48%
Mejoras tecnológicas	1	0,48%
No capitalizar	1	0,48%
Enviar documentos en sobres sellados	1	0,48%
Controlar más el servicio de créditos	1	0,48%
TOTAL	209	100%

Fuente: Estudio propio

N= 209

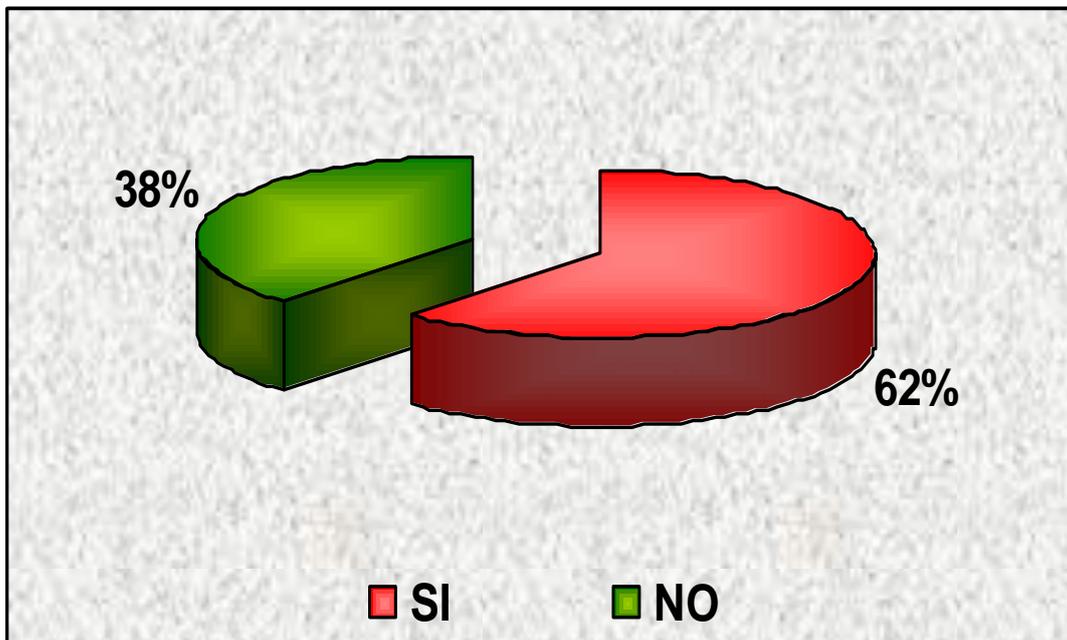


V.AAA. Asociados a ASECOPROLE que poseen créditos de alguna otra entidad financiera

En esta pregunta no se incluyó los créditos que los asociados poseen con la asociación.

El 62% de los asociados tienen Créditos con otras entidades financieras, mientras que el 38% dijo no tener créditos con otras entidades financieras.

Gráfico N. 43
Porcentaje de asociados que poseen créditos de
otras entidades financieras
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369



V.BBB. Entidades financieras utilizadas por los asociados a ASECOPROLE en el área de créditos

En esta pregunta la “n” tiene un valor de 286, equivalente al total de respuestas, la cual excede al número de asociados que poseen deudas con otras entidades financieras, debido a que algunos de estos poseen créditos con más de una entidad financiera.

Las entidades financieras más utilizadas por los asociados a ASECOPROLE en el área crediticia son: Coopeamistad, la cual es utilizada por un 32,52% de asociados, 26,92% de los asociados que utilizan otras entidades financieras dijeron tener créditos en el Banco Popular, un 21,68% poseen créditos en Cooquite R.L. .

El Cuadro N° 9 detalla cada una de las entidades financieras utilizadas por los asociados.

La opción “Otros” se detalla en el Apéndice N° 5



**Cuadro Nº11.- USO DE LOS SERVICIOS CREDITICIOS
DE OTRAS ENTIDADES FINANCIERAS, POR LOS
ASOCIADOS A ASECOOPROLE
NOVIEMBRE, 2005**

Categoría	Absoluto	Relativo
Coopeamistad	93	32,52%
Banco Popular	77	26,92%
Cooquipe	62	21,68%
Banco Nacional	14	4,9%
Mutual Alajuela	11	3,85%
Banco de Costa Rica	5	1,75%
Coopeservidores	5	1,75%
Miravalles	4	1,4%
Otros	15	5,25%
TOTAL	286	100

Fuente: Estudio propio
N= 286



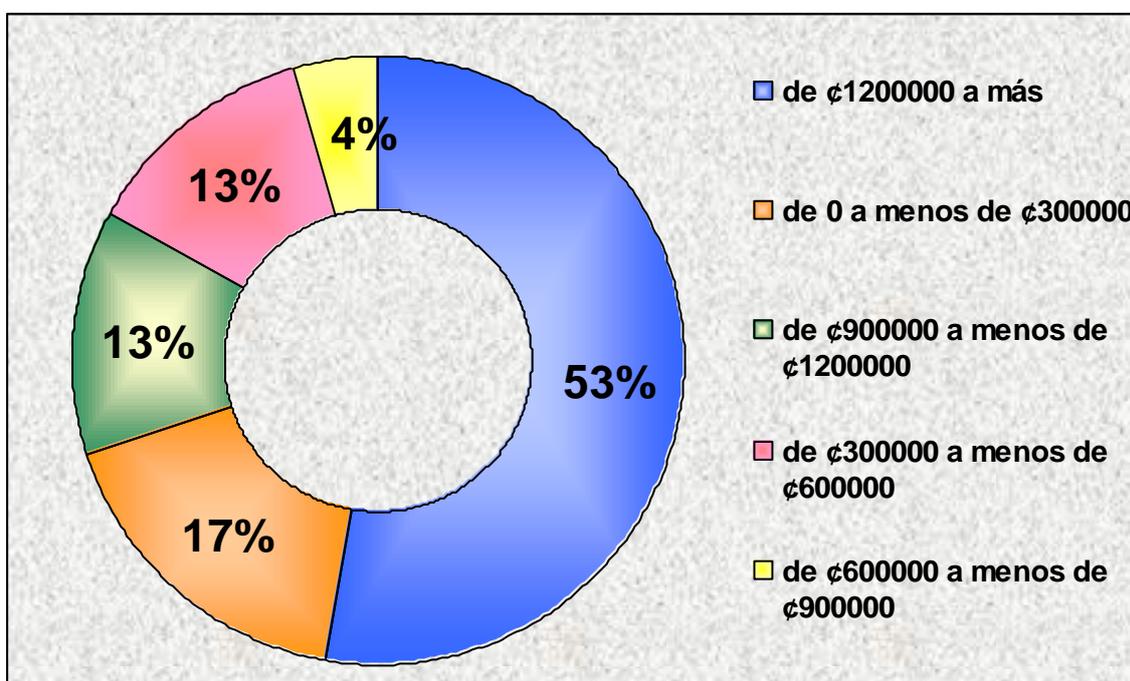
V.CCC. Monto del saldo de los créditos que poseen los asociados a ASECOOPROLE con otras entidades financieras

Del total de asociados que poseen créditos con otras entidades financieras, un 53% tiene un saldo en dichos créditos que va de ¢1200.000 a más, un 17% tiene un saldo de 0 a menos de ¢300.000, el 13% de los asociados dice tener un saldo de ¢900.000 a menos de 1200.000, del mismo modo un 13% tiene un saldo de ¢300.000 a menos de ¢600.000; mientras que solo un 4% dijo tener un saldo en sus créditos con otras entidades financieras de ¢600.000 a menos de ¢800.000

Gráfico N. 44

Monto del saldo de los créditos que poseen los asociados a ASECOOPROLE con otras entidades financieras

Noviembre, 2005



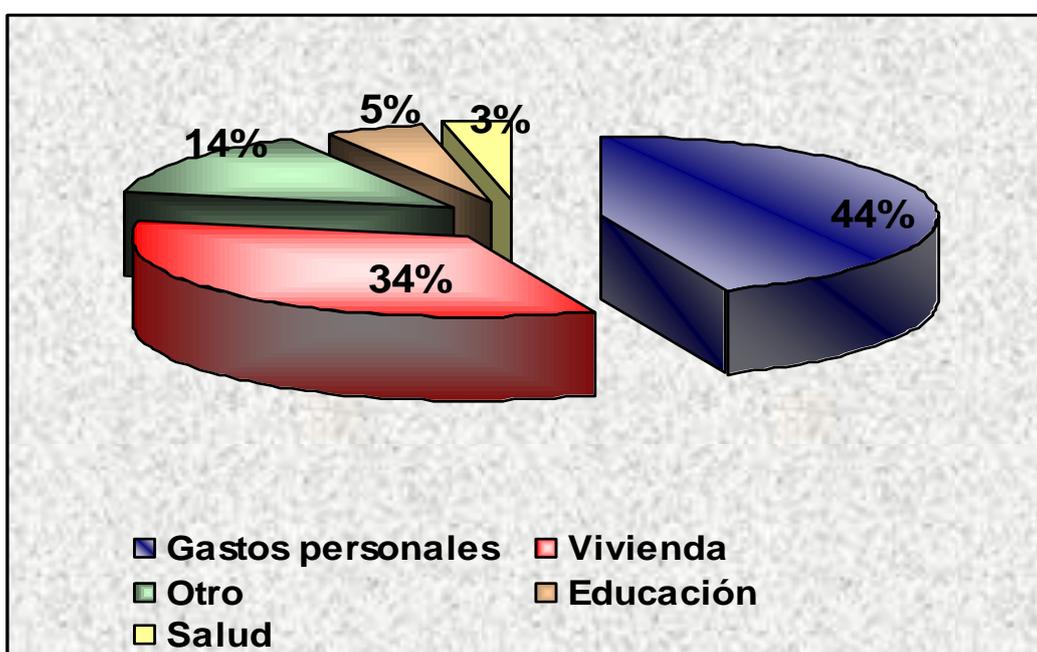
Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 229



V.DDD. Motivos que generaron la deuda de los asociados a ASECOPROLE con otras entidades financieras

Según la opinión de los asociados, el 44% de las razones que generaron sus deudas con otras entidades financieras fue gastos personales, el 34% fue adquisición de vivienda, también mencionaron como motivo el factor educación (5%) y Salud en un 3%. Por otro lado un 14% se refiere a otros motivos que dieron pie a la generación de deudas, los cuales se detallan en el Gráfico 46.

Gráfico N. 45
Motivos que generaron la deuda de los asociados a ASECOPROLE con otras entidades financieras
Noviembre, 2005

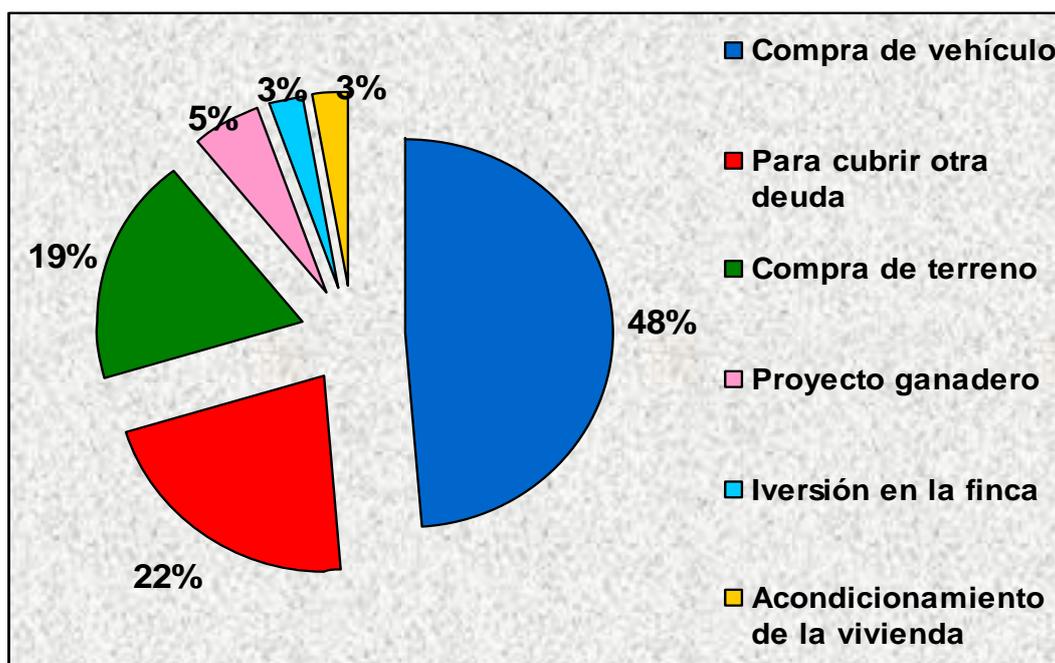


Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 269



Tal como se mostró en el Gráfico N° 45, un 16,15% de los asociados (equivalente a 37 asociados) que poseen créditos con otras entidades financieras atribuyó la generación de su deuda a otros motivos de la siguiente forma: 48% dijo que el motivo fue la compra de vehículo, 22% argumentó como motivo "cubrir otra deuda", el 19% expresó que fue la compra de terreno. El porcentaje restante se distribuye entre otros motivos detallados en el siguiente gráfico.

Gráfico N. 46
Desglose de la opción "Otros"
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 37



V.EEE. Cruce de Variables

En esta investigación como en cualquier otra se han estudiado diversas variables en forma independiente, sin embargo, es de gran relevancia analizar cuales de estas se relacionan entre sí, con el fin de conocer más a fondo la investigación realizada. Seguidamente se presentan los cruces de variables considerados de mayor importancia, con el fin de darle un sentido de integridad al trabajo.



V.EEE.1. Opinión general que tiene el asociado acerca de ASECOPROLE de acuerdo al tiempo de afiliación

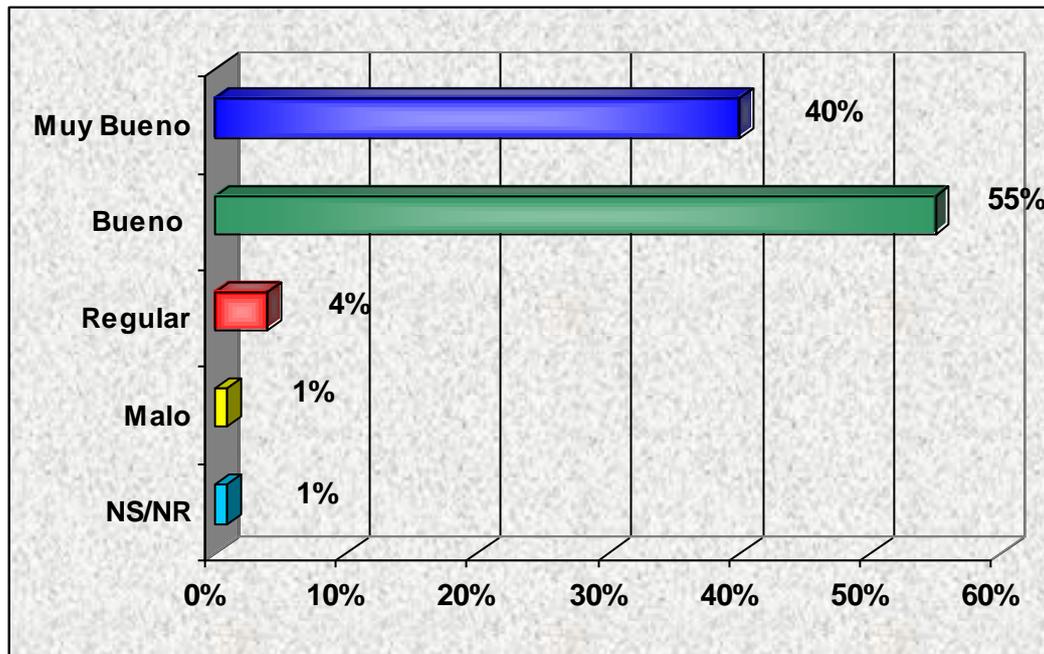
Para dar a conocer este cruce de variables se utilizó como apoyo los Gráficos N° 47, N° 48, N° 49 y N° 50, los cuales detallan la opinión que el asociado tienen de la asociación de acuerdo al tiempo que este tenga de estar afiliado.

El Gráfico N° 47 muestra que del total de asociados que tienen menos de 5 años de estar afiliados a ASECOPROLE (182), un 95% tienen una opinión general de la asociación entre Muy bueno (40%) y Bueno (55%), un 4% opinan que tiene un desempeño regular, un 1% tiene una opinión Mala de la asociación y un 1% se abstuvo de contestar.

Gráfico N. 47

Opinión general de los asociados con menos de 5 años de afiliación acerca de ASECOPROLE

Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 182

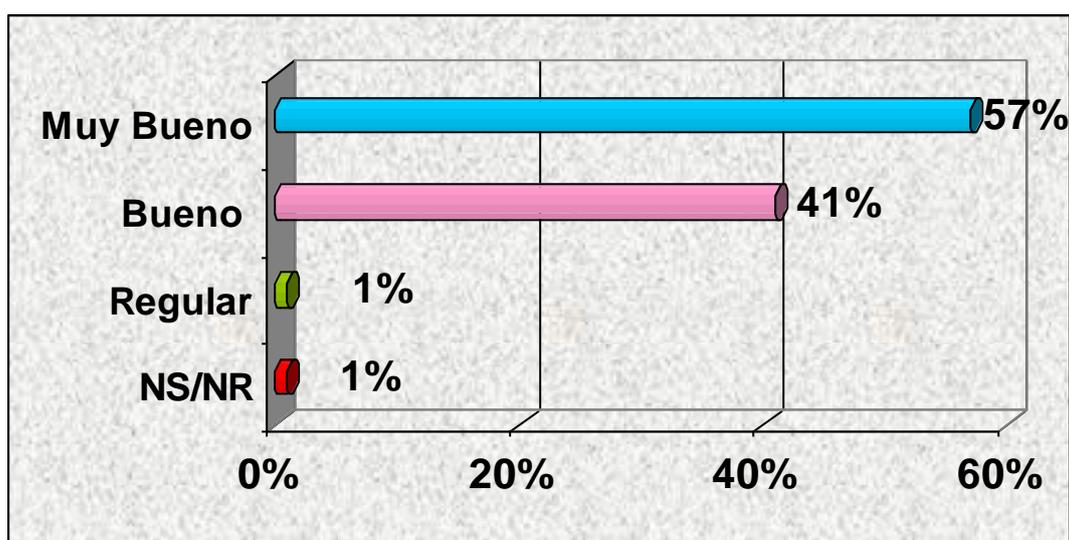


Los resultados arrojaron que del total de asociados que tienen más de 5 años y menos de 10 años de estar afiliados a la asociación, más de la mitad (57%) opina que el desempeño general llevado a cabo por la asociación es Muy bueno, además, un 41% considera que es bueno. En contraste con un 1% catalogó el desempeño general de la asociación como Regular y el 1% restante se abstuvo de contestar o no sabía.

Gráfico N. 48

Opinión general de los asociados con más de 5 años y menos de 10 años de afiliación acerca de ASECOPROLE

Noviembre, 2005

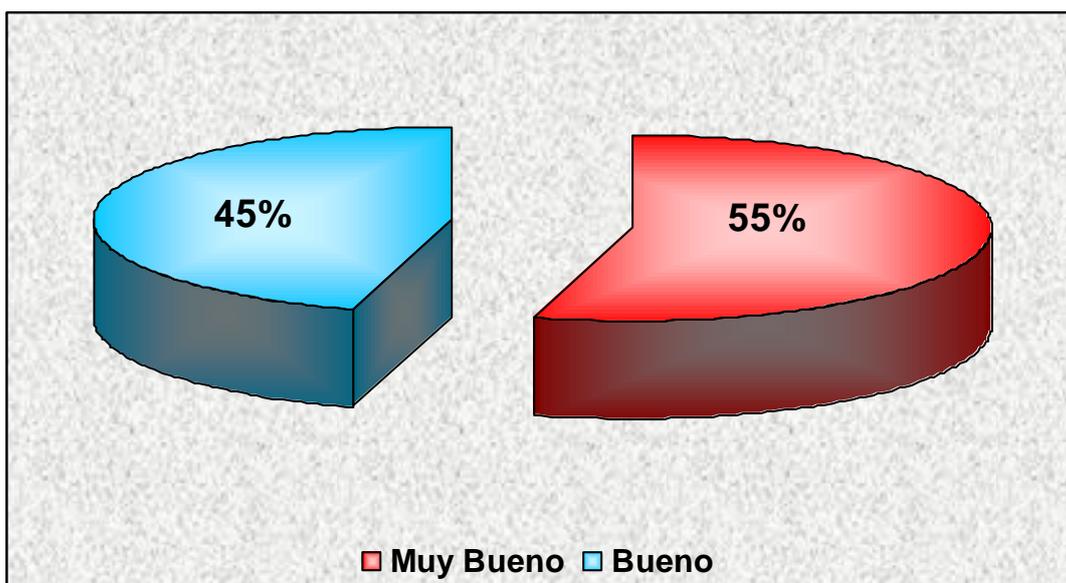


Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 110



Según el Gráfico N° 49, se puede observar que los asociados afiliados a ASECOPROLE hace más de 10 años y menos de 15 años se sienten satisfechos con el servicio brindado por la asociación hasta el día de hoy; ya que un 55% tiene una opinión general Muy buena y el 45% restante considera que el desempeño general de la asociación ha sido Bueno.

Gráfico N. 49
Opinión general de los asociados con más de 10 años y menos de 15 años de afiliación acerca de ASECOPROLE
Noviembre, 2005

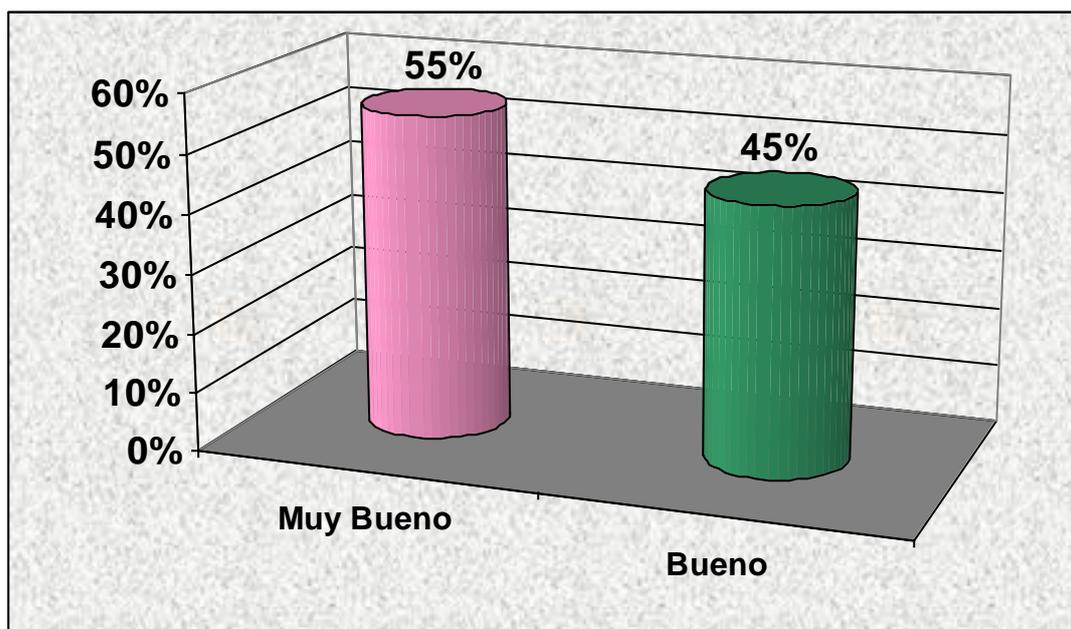


Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 44



Un 55% de los asociados afiliados a ASECOPROLE hace más de 15 años, tienen una opinión general de la asociación Muy buena, así también el 45% de la asociación considera que es Buena.

Gráfico N. 50
Opinión general de los asociados con más de 15 años de afiliación acerca de ASECOPROLE
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 33



V.EEE.2. Proyectos de inversiones que desean realizar los asociados a ASECOPROLE de acuerdo al ingreso familiar mensual percibido

Este cruce de variables refleja el tipo de inversiones que los asociados desean realizar en relación con el ingreso familiar mensual que estos perciben.

Se distribuyó los tipos de inversiones expuestas por los asociados entre cada rango de ingreso familiar mensual, ya establecidos en el estudio. Dicha información es presentada a través de los Cuadros N° 11, N° 12, N° 13, N° 14, y N° 15.

Las inversiones más importantes que desean realizar los asociados que tienen un ingreso familiar mensual menor a ¢100 mil son: Acondicionamiento de la vivienda, la cual fue mencionada por un 43,02% de los asociados, el 32,56% de los asociados establecieron como proyecto de inversión la adquisición de una vivienda y el 9,30% de los asociados dijo que deseaba invertir en la compra de un vehículo. El Cuadro N° 10 detalla la totalidad de inversiones que desean realizar los asociados cuyo ingreso familiar mensual es menor a ¢100 mil.

**Cuadro N° 12.- INVERSIONES QUE DESEAN REALIZAR LOS ASOCIADOS A ASECOPROLE CUYO INGRESO FAMILIAR MENSUAL ES MENOR A ¢100 MIL
NOVIEMBRE, 2005**

De 100 mil a 200 mil colones		
Inversiones por realizar	# de asociados por inversión	Porcentaje
Acondicionamiento de la vivienda	37	43,02%
Adquisición de vivienda	28	32,56%
Compra de vehículo	8	9,30%
Compra de ganado	3	3,49%
Cancelación de deudas	2	2,33%
Negocio propio	2	2,33%
Estudio	1	1,16%
Compra de equipo de cómputo	1	1,16%
Compra de electrodomésticos	1	1,16%
Compra de terreno para actividades agrícolas o ganaderas	1	1,16%
Compra de un lote	1	1,16%
Arreglos del carro	1	1,16%
TOTAL	86	100%



Del total de asociados que cuentan con ingresos entre los ¢100 mil y ¢200 mil que desean realizar proyectos de inversión (84 asociados); un 50% requiere invertir en acondicionamiento de la vivienda, un 22,62% desea invertir en la adquisición de una vivienda, el 8,33% tiene como proyecto de inversión la compra de un vehículo y un 7,14% requiere invertir en la compra de un lote. El detalle del total de inversiones se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro Nº 23.- INVERSIONES QUE DESEAN REALIZAR LOS ASOCIADOS CUYO INGRESO FAMILIAR MENSUAL ESTÁ ENTRE ¢100 MIL Y ¢200 MIL NOVIEMBRE, 2005

De 200 mil a 400 mil colones		
Fuente: Estudio propio N= 84 Inversiones por realizar	# de asociados por inversión	Porcentaje
Acondicionamiento de la vivienda	42	50,00%
Adquisición de vivienda	19	22,62%
Compra de vehículo	7	8,33%
Compra de un lote	6	7,14%
Casas o departamentos de alquiler	3	3,57%
Estudio	2	2,38%
Cancelación de deudas	1	1,19%
Compra de equipo de cómputo	1	1,19%
Compra de ganado	1	1,19%
Arreglos del carro	1	1,19%
Cultivos y plantas para exportación	1	1,19%
TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio propio
N= 84



El Cuadro N° 13 muestra que del total de asociados que tienen un ingreso familiar mensual entre ¢400 mil y ¢600 mil (33 asociados), las inversiones más importantes que desean realizar son: el 27,27% de los asociados coincidió en invertir para acondicionar sus viviendas, el 21,21% desea invertir en la adquisición de una vivienda, un 9,09% tiene planes de invertir en compra de ganado, también un mismo porcentaje de asociados (9,09%) pretende invertir en el desarrollo de negocios propios. El desglose del porcentaje restante de detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 14.- INVERSIONES QUE DESEAN REALIZAR LOS ASOCIADOS CUYO INGRESO FAMILIAR MENSUAL ESTA ENTRE ¢400 MIL Y ¢600 MIL NOVIEMBRE, 2005

De 400 mil a 600 mil colones		
Inversiones por realizar	# de asociados por inversión	Porcentaje
Acondicionamiento de la vivienda	9	27,27%
Adquisición de vivienda	7	21,21%
Compra de ganado	3	9,09%
Negocio propio	3	9,09%
Cancelación de deudas	2	6,06%
Siembra de cultivos de piña	2	6,06%
Casas o departamentos de alquiler	2	6,06%
Compra de un lote	2	6,06%
Compra de terreno para actividades agrícolas o ganaderas	1	3,03%
Mejoras al a finca	1	3,03%
Cultivos y plantas para exportación	1	3,03%
TOTAL	33	100%

Fuente: Estudio propio
N= 33



Las inversiones más significativas que desean realizar los asociados cuyo ingreso familiar mensual está entre ¢600 mil y ¢800 mil son: acondicionamiento de la vivienda, cancelación de deudas, Siembra de cultivos de piña; las cuales fueron mencionadas (cada una) por un 14% de los asociados, Mientas tanto el 42,84% restante requiere invertir en: Adquisición de vivienda (7,14%), Compra de ganado (7,14%), Compra de un lote (7,14%), Construcción de una pollera (7,14%), inversiones en salud (7,14%) y desarrollo de un negocio propio (7,14%).

Cuadro Nº 15.- INVERSIONES QUE DESEAN REALIZAR LOS ASOCIADOS CUYO INGRESO FAMILIAR MENSUAL ESTÁ ENTRE ¢600 MIL Y ¢800 MIL NOVIEMBRE, 2005

De 600 mil a 800 mil colones		
Inversiones por realizar	# de asociados por inversión	Porcentaje
Acondicionamiento de la vivienda	2	14,29%
Cancelación de deudas	2	14,29%
Siembra de cultivos de piña	2	14,29%
Casas o departamentos de alquiler	2	14,29%
Adquisición de vivienda	1	7,14%
Compra de ganado	1	7,14%
Compra de un lote	1	7,14%
Pollera	1	7,14%
Salud	1	7,14%
Negocio propio	1	7,14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Estudio propio
N= 14



Del total de asociados que tienen un ingreso familiar mensual superior a los ¢800 mil, 18,18% requiere invertir en acondicionamiento de la vivienda, otro 18,18% expresó que quería invertir en la adquisición de una vivienda.

El 63,63% restante considera que requiere invertir en: compra de vehículo, cancelación de deudas, certificados a plazo con Dos Pinos, compra de equipo de cómputo, compra de ganado, compra de terreno para actividades agrícolas y ganaderas y compra de ganado, (cada una fue nombrada por un 9,09% de los asociados respectivamente).

**Cuadro Nº 16.- INVERSIONES QUE DESEAN REALIZAR LOS ASOCIADOS
CUYO INGRESO FAMILIAR MENSUAL ES DE ¢800 MIL A MÁS
NOVIEMBRE, 2005**

De 800 mil colones a más		
Inversiones por realizar	# de asociados por inversión	Porcentaje
Acondicionamiento de la vivienda	2	18,18%
Adquisición de vivienda	2	18,18%
Compra de vehículo	1	9,09%
Cancelación de deudas	1	9,09%
Certificados a plazo con Dos Pinos	1	9,09%
Compra de equipo de cómputo	1	9,09%
Compra de ganado	1	9,09%
Compra de terreno para actividades agrícolas o ganaderas	1	9,09%
Comprar finca	1	9,09%
TOTAL	11	100%

Fuente: Estudio propio
N= 11



V.EEE.3. Asociados a ASECOPROLE que no han utilizado servicios o beneficios que esta ofrece pero si los conocen

Este cruce de variables relaciona a los asociados que no han utilizado los servicios o beneficios que ofrece la asociación, con el grado de conocimiento que estos tienen de dichos servicios o beneficios.

El cruce de estas variables permite a la asociación identificar el porcentaje de asociados que necesitan recibir más información de los servicios y beneficios que se ofrecen, además, da a conocer cuales servicios o beneficios requieren de más promoción.

La explicación de este cruce de variables se hizo por línea de servicio (crédito, pólizas, ahorro) y beneficios; por lo tanto se presenta la explicación de cada línea por separado, a través del Cuadro N° 16 y los gráficos N° 51, N° 52 y N° 53.

Nota: El valor de la “N” varía para cada tipo de servicio, ya que estos tienen un tratamiento individualizado por parte de cada uno de los asociados, por lo que la “n” para cada servicio equivale a la cantidad de asociados que no lo han utilizado.



Como se visualiza en el Cuadro N° 16, del total de asociados que no utilizan los servicios crediticios; el crédito menos utilizado por los asociados es el de *Vehículo* (354 asociados), siendo este conocido por un 55% de dichos asociados, del total de asociados que no utilizan el *crédito para Educación* (347) más de la mitad posee conocimiento de este (52%), el *crédito para Salud* es conocido por un 57% de los asociados que dijeron no utilizar dicho servicio. El crédito menos conocido por la mayoría de los asociados, es el *Especial*, ya que de los 331 asociados que no lo utilizan, solo un 33% ha escuchado hablar de él.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el porcentaje de asociados que no utilizan pero si conocen las líneas de crédito que no fueron mencionadas anteriormente.

**Cuadro N° 17.- PORCENTAJE DE ASOCIADOS QUE NO HAN UTILIZADO
LOS SERVICIOS CREDITICIOS QUE BRINDA LA ASOCIACIÓN
PERO SI LOS CONOCEN
NOVIEMBRE, 2005**

Créditos	No utiliza		Si Conoce	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Rápido	192	52,03%	160	83%
Personal	157	42,55%	115	73%
Vivienda	327	88,62%	207	63%
Comercial	317	85,91%	186	59%
Salud	346	93,77%	198	57%
Vehículo	354	95,93%	194	55%
Fechas especiales	338	91,6%	181	54%
100% Obrero	198	53,66%	104	53%
Educación	347	94,04%	181	52%
Especial	331	89,7%	109	33%

Nota: para cada línea de crédito se tomó como "N" el total de asociados que no utilizan estos servicios.
Fuente: Estudio propio

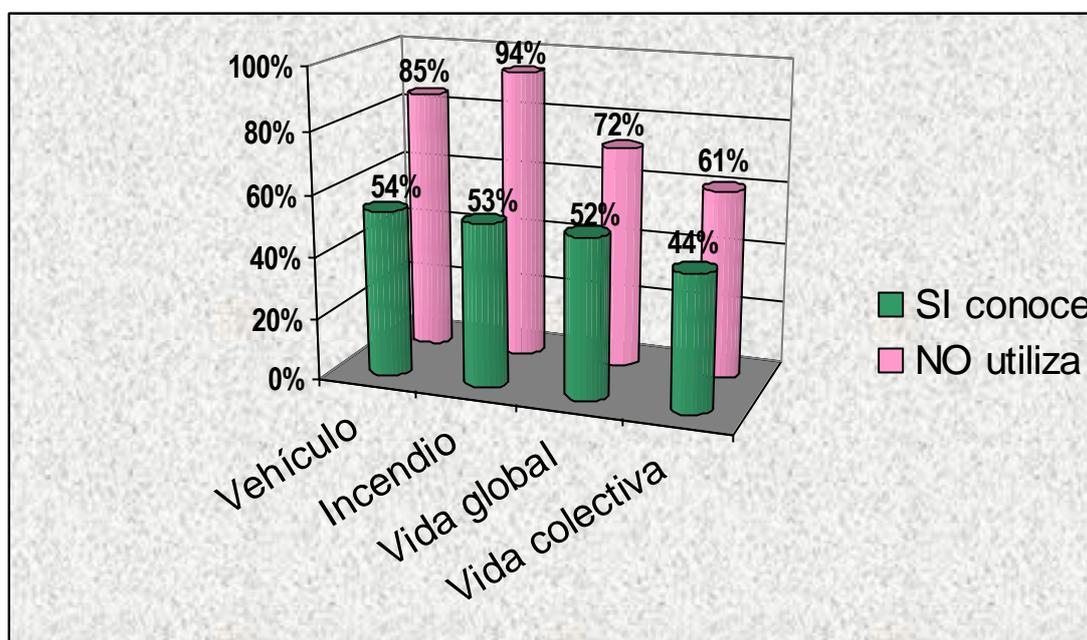


En el Gráfico N° 51 se visualiza que más de la mitad de los asociados que no utilizan los servicios de Pólizas de Seguro tienen conocimiento de estos, a excepción de la póliza de Vida Colectiva en donde del 61% de asociados que dijeron no utilizarla solo un 44% han escuchado hablar de esta. Además, se observa que la póliza de seguro menos utilizada es la de incendio, la cual del 94% de los asociados que dicen no utilizarla, un 53% expresaron tener conocimiento de esta (mas de la mitad). Seguida a esta está la póliza para vehículo la cual no es utilizada por el 85% del total de asociados entrevistados, de los cuales solo un 54% dice conocerla.

Gráfico N. 51

Porcentaje de asociados que no han utilizado los servicios de Pólizas de Seguro que brinda la asociación, pero, si los conocen

Noviembre, 2005



Nota: para cada póliza se tomó como "N" el total de asociados que no utilizan el servicio

Fuente: Elaboración propia del estudio

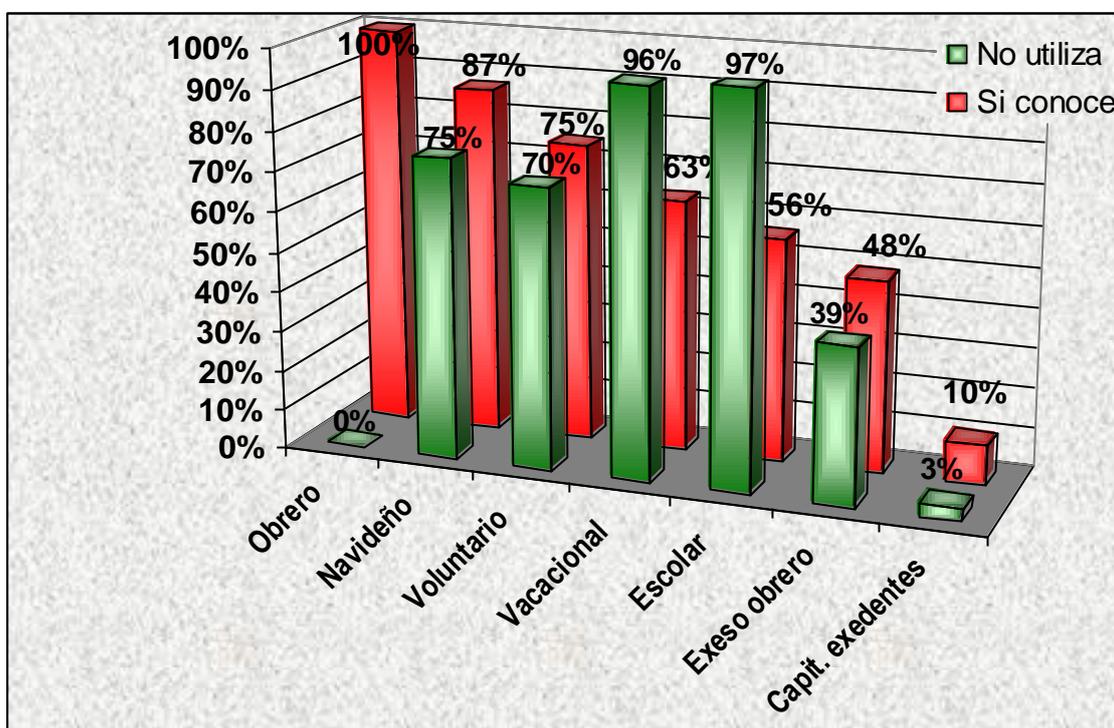


Del total de asociados que no utilizan el ahorro Escolar (97%) solo un 56% dijo que conocía de este, el ahorro Vacacional no es utilizado por el 96% de los asociados y de este grupo que dice no utilizarlo el 63% ha escuchado hablar de él, un porcentaje significativo de asociados (75%) no utilizan el ahorro Navideño y un 87% de estos expresó conocerlo.

Una minoría de asociados manifestó no utilizar el ahorro Exceso Obrero (39%) y el de Capitalización de excedentes (3%).

Gráfico N. 52

Porcentaje de asociados que no han utilizado los servicios de Ahorro que brinda la asociación pero si los conocen
Noviembre, 2005



Nota: para cada línea de ahorro se tomó como "N" el total de asociados que no utilizan el servicio
Fuente: Elaboración propia del estudio

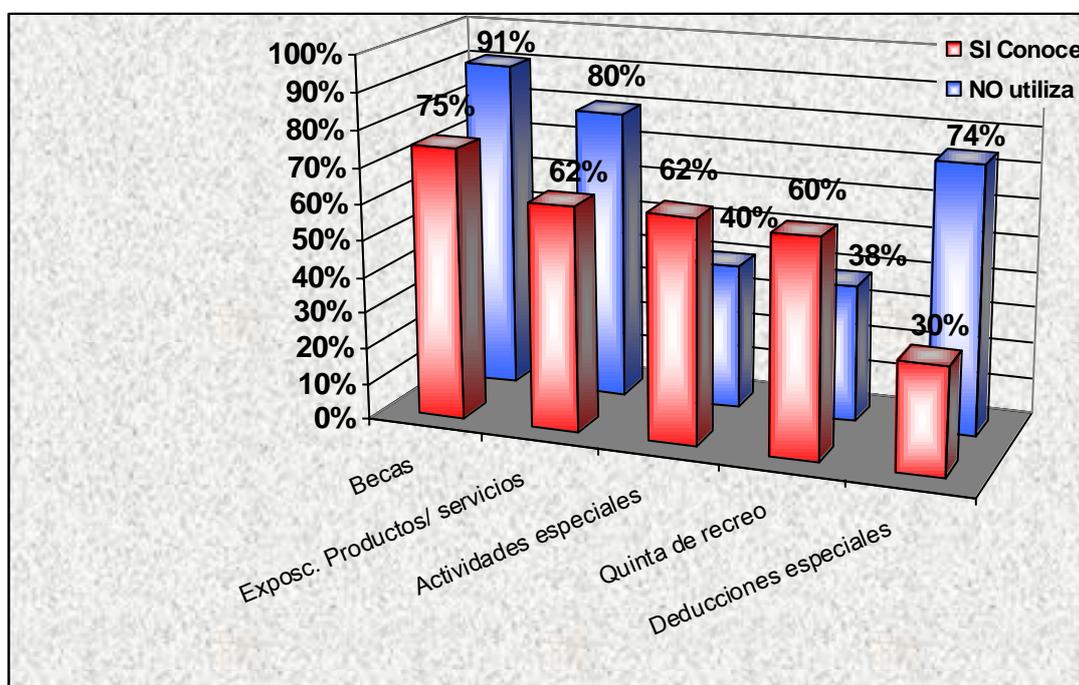


El 91% de los asociados no han obtenido el beneficio de Becas estudiantiles, de los cuales tres cuartas partes (75%) conoce de este beneficio, del 80% de los asociados que no han participado de las exposiciones de productos y servicios un 62% manifestó tener conocimiento de la realización de estas exposiciones. Por otra parte, el beneficio menos conocido es el de Deducciones especiales ya que este es conocido por un 30% de los asociados que no lo han utilizado (74%) nótese que este beneficio no es utilizado por más de la mitad de la totalidad de asociados entrevistados.

Gráfico N. 53

Porcentaje de asociados que no han utilizado los beneficios que brinda la asociación pero si los conocen

Noviembre, 2005



Nota: para cada beneficio se tomó como "N" el total de asociados que no lo utilizan

Fuente: Elaboración propia del estudio

ANÁLISIS
CAPÍTULO VI



VI. Análisis

En este capítulo se presentan los análisis más relevantes obtenidos con base a los resultados arrojados por el estudio, con el fin de orientar al lector hacia una mejor comprensión de las conclusiones y recomendaciones proporcionadas por dicha investigación.



VI.A.1. Conocer la condición económica de los asociados de ASECOPROLE, a noviembre del 2005

En la planta de la Dos Pinos ubicada en San Carlos la mayoría de puestos de trabajo son del nivel operativo, razón por la muchos de los ingresos van de ¢100000. a ¢200000.

Los asociados tienen un papel muy importante en el aporte al ingreso familiar mensual, representando el mayor soporte económico del núcleo familiar; esta situación se ve influenciada por el estado civil con que cuentan los asociados ya que generalmente la responsabilidad económica es mayor para una persona casada o que tiene a cargo una familia, que para una persona soltera que cuenta con el apoyo económico de sus padres o algún otro integrante de la familia o vive sola por lo que no tiene responsabilidad económica sobre otros (esta situación no se vincula a todos los asociados), según los resultados arrojados por el estudio la mayoría de asociados son casados o viven en unión libre.

Las principales razones que generaron la deuda de los asociados con otras entidades financieras son: gastos personales y vivienda.

VI.A.2. Conocer aspectos relacionados con la condición social de los asociados a ASECOPROLE, a noviembre 2005

Tomando en cuenta el grado de escolaridad de los miembros del núcleo familiar se concluyó que casi la totalidad de estos cuentan con algún grado de escolaridad, tanto los cónyuges o hijos de los asociado cuentan principalmente con educación primaria, o secundaria; en comparación con los hijos de asociados, existe un porcentaje mayor de cónyuges que cuentan con estudios universitarios (ver gráficos 6, 7). Es importante señalar que todos los hijos de asociados (mayores de 6 años) cuentan con algún grado de escolaridad.

Es importante mencionar que muchos de los asociados que no cuentan con vivienda propia, se quejaron del plazo del crédito para vivienda ofrecido por la asociación (10años), lo que evidencia desconocimiento por parte de los



asociados acerca de la modificación que sufrió dicha línea de crédito, ya que su plazo de vencimiento se amplió a 15 años.

VI.A.3. Determinar el conocimiento que tienen los asociados de ASECOPROLE sobre los servicios y beneficios que esta brinda

Tomando en cuenta el que el número de asociados a ASECOPROLE es significativo, se evidencia que en general los asociados tienen poco conocimiento acerca de los servicios de pólizas de Seguros brindados por ASECOPROLE. Cabe recalcar que la Póliza de Vida Colectiva, es utilizada por todos lo asociados y muchos desconocen que gozan de este servicio.

Al igual que en el caso de la póliza de Vida Colectiva, existe una minoría de asociados que dicen no tener conocimiento de la Capitalización de Excedentes y en realidad este servicio es utilizado por todos los asociados, lo que evidencia desinterés por parte de muchos asociados en conocer que servicios están utilizando.

El beneficio de Exposición de productos y servicios es de difícil acceso para los asociados que laboran en los almacenes agro veterinarios de la Dos Pinos ubicados en distintos lugares de la Zona Norte, ya que dichas exposiciones se realizan en las instalaciones de la planta de la Dos pinos ubicada en San Carlos.

El beneficio de Deducciones Especiales es solo para aquellos asociados que pertenecen al Grupo Pinito y al Comité de Deportes, razón por la cual no todos los asociados saben de su existencia.



VI.A.4. Determinar cuales servicios y beneficios ofrecidos por ASECOPROLE son los más utilizados por los asociados, a Noviembre del 2005

Se concluye que en general, los servicios crediticios son los más utilizados por más cantidad de asociados, esto no quiere decir que no se utilicen los otros servicios, solo que los créditos son utilizados en mayor proporción; esto se refleja en que el número de asociados que utiliza el crédito menos utilizado (educación) supera al número de asociados que utilizan los servicios menos utilizados en las líneas de ahorro, beneficios, e iguala a la póliza de seguros menos utilizada (incendio).

VI.A.5. Conocer cual es la opinión que los asociados tienen con respecto a los servicios ofrecidos por ASECOPROLE, a Noviembre del 2005

La mayor parte de los asociados opinan satisfactoriamente en cuanto al servicio general brindado por parte de la asociación.

VI.A.6. Determinar cuales otros servicios adicionales les gustaría a los asociados que brindara ASECOPROLE.

Muchos de los asociados se encuentran anuentes a la inclusión de nuevos servicios en la asociación, pero, solo una minoría dio a conocer el tipo de servicio que les gustaría que ofreciera la asociación.

VI.A.7. Definir si los asociados están satisfechos con los canales de comunicación utilizados por ASECOPROLE para transmitir información pertinente de la asociación.

Se observó que dependiendo al área de trabajo del asociado, varía su preferencia por el medio de información utilizado, por ejemplo: los asociados pertenecientes al área de ventas prefieren el uso de afiches para conocer la información referente a la asociación, caso contrario se dio por parte del la mayoría de asociados que laboran en los almacenes agro veterinarios de la Dos Pinos los cuales prefieren recibir la información a través de boletines o correo electrónico. Además, algunos asociados sugirieron, utilizar Intranet para



transmitir la información relacionada con la asociación, a todos los asociados, sin la necesidad de que el asociado visite las instalaciones de la asociación.

VI.A.8. Conocer la opinión de los asociados en cuanto a las tasas activas y pasivas que se aplica sobre los servicios de ahorro y crédito ofrecidos por ASECOPROLE, a Noviembre del 2005

Se observa una condición favorable para la asociación ya que los asociados se sienten a gusto con los precios establecidos en los servicios que esta ofrece. No así, se evidencia que hace falta conocimiento por parte de algunos asociados en cuanto a las tasas de interés cobradas y pagadas en los servicios que la asociación tiene a disposición de estos.

CONCLUSIONES
CAPÍTULO VII



VII. Conclusiones

Al iniciar la este estudio, se fijo cuales serían los objetivos de este. En este capítulo se puntualizará cuales han sido las conclusiones a las que se llegó con base en los resultados obtenidos, con el fin de dar una visión más completa de los puntos relevantes de este trabajo.



VII.A. Necesidades socioeconómicas de los asociados de ASECOPROLE

VII.A.1. Conocer la condición económica de los asociados de ASECOPROLE, a noviembre del 2005.

Para el análisis de este objetivo se tomó en cuenta aspectos tales como el ingreso y egresos familiar mensual de los asociados y deudas del asociado con otras entidades financieras.

- La mayoría de asociados (70%) tienen un ingreso mensual entre ¢100000, y ¢400000 de los cuales una cantidad significativa tiene ingresos inferiores a los ¢200000. Muy pocos cuentan con ingresos superiores a ¢400000.
- El egreso familiar mensual de la mayoría de los asociados es menor a ¢200000.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, el egreso familiar mensual no sobrepasa los ingresos de los asociados, pero muchos de los asociados manifestaron que el total de egresos es similar al total de ingresos, por lo tanto la utilidad percibida por dichos asociados, en relación con sus ingresos, es baja.
- Otro factor influyente en la condición económica de los asociados es la cantidad de miembros que integran el núcleo familiar, para el caso propio del estudio, se obtuvo que más de la mitad de estos forman parte de núcleos familiares conformados por 4 o 5 miembros.
- Más de la mitad de los asociados poseen créditos con otras entidades financieras, esto quiere decir que los asociados no han encontrado satisfacción



en los servicios de crédito que ofrece la asociación o no conocen bien los servicios de crédito con los que pueden contar dentro de la misma.

- Las entidades financieras más recurridas por los asociados para el uso de los servicios crediticios son: Coopeamistad, Banco Popular y Cooquite R.L. Cabe mencionar que el total del monto del saldo de los créditos que más de la mitad de estos asociados posee con otras entidades financieras, es superior a ¢1.200.000.

VII.A.2. Conocer aspectos relacionados con la condición social de los asociados a ASECOPROLE, a Noviembre del 2005

El desarrollo de este objetivo tomó en cuenta aspectos tales como estado civil del asociado, grado de escolaridad del asociado y de los miembros del núcleo familiar (cónyuge, hijos mayores de 6 años), tenencia de bienes muebles (vehículo), inmuebles (vivienda, terreno).

- La mayor parte de los asociados son casados o viven en unión libre, solo una pequeña parte dicen estar solteros y una minoría son divorciados o viven en estado de viudez.
- Todos los asociados a ASECOPROLE (a excepción de uno) cuentan con algún grado de escolaridad; una mayoría cuenta con estudios primarios o secundarios, solo una sexta parte de estos posee estudios universitarios y una minoría cuenta con estudios parauniversitarios.
- Actualmente solo una sexta parte de los asociados se encuentra estudiando. En contraste, las razones principales que dieron los asociados que no estudian actualmente acerca del por que no estudian fueron: el horario de trabajo no les permite estudiar (debido a que en la mayor parte de los casos este es rotativo), falta de interés y la situación económica.



- En relación con los cónyuges o hijos que no estudian, se concluyó que las razones principales por las que se da esta situación son: muchos de estas no estudian ya que se dedican a las labores del hogar (en el caso de las cónyuges), trabajan para aportar a la casa y hay falta de interés.
- En cuanto a la tenencia de medios de transporte, un poco más de la mitad de los asociados poseen algún tipo de vehículo, de los cuales la minoría tiene deseos de adquirir un nuevo medio de transporte principalmente para mejorar el modelo del vehículo y por el alto costo del combustible.
- De la minoría de asociados que no poseen medios de transporte más de la mitad considera necesario la adquisición de algún vehículo principalmente para trasladarse al trabajo y para comodidad de la familia.
Es decir, se evidencia una necesidad por parte de gran número de asociados por la adquisición de un vehículo (tomando en cuenta tanto a los asociados que posee como a los que no poseen algún medio de transporte).
- Los asociados, en su gran mayoría, cuentan con vivienda propia, una minoría vive en casas prestadas y aproximadamente una quinta parte de los asociados se encuentran alquilando vivienda y manifestaron no contar con una vivienda propia debido principalmente a factores económicos.
- Más de la mitad de los asociados que cuentan con vivienda propia, consideran necesario realizarle mejoras a esta, sin embargo, se evidenció que muchos de los asociados desconocen la posibilidad que el crédito para vivienda de ser utilizado para realizar mejoras a la vivienda.
Esto se mostró al recibir sugerencias por parte de los asociados para incluir dentro de los servicios que ofrece la asociación; un crédito especial para realizar mejoras a la vivienda.
- Una tercera parte de los asociados cuenta con algún terreno (no incluye el terreno de la vivienda), de los cuales la mitad tiene planes de construir en



dicho terreno. Los principales planes de construcción mencionados fueron: viviendas y departamentos de alquiler.

VII.B. Percepción que tienen los asociados de ASECOPROLE en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción), a Noviembre del 2005

VII.B.1. Determinar el conocimiento que tienen los asociados de ASECOPROLE sobre los servicios y beneficios que esta brinda.

- Más de la mitad de los asociados poseen conocimiento acerca de la mayoría de los servicios crediticios que ofrece la asociación, especialmente los créditos: Rápido, personal, 100% Obrero y Vivienda.
- Existe poco conocimiento en cuanto al crédito Especial, Fechas Especiales, Educación y Vehículo.
- Más de la mitad de los asociados tienen conocimiento de los servicios de ahorro ofrecidos por la asociación.
- Los ahorros: Exceso Obrero, Escolar y Vacacional son los menos conocidos por parte de los asociados.
- En cuanto a los beneficios que ofrece la asociación, se evidencia que los asociados poseen alto conocimiento de las Becas Estudiantiles, Actividades Especiales y la quinta de recreo que la asociación tiene al servicio de los asociados; caso contrario sucede con el beneficio de Deducciones Especiales y Exposición de productos y servicios, los cuales son poco conocidos por los asociados.



- Se concluye que, la asociación ha dado a conocer los servicios de ahorro, en mayor proporción con respecto a los otros servicios o beneficios que esta ofrece.

VII.B.2. Determinar cuales servicios y beneficios ofrecidos por ASECOPROLE son los más utilizados por los asociados, a Noviembre del 2005

- Los servicios crediticios más utilizados por parte de los asociados son el crédito Personal, Rápido y 100% Obrero, solo el crédito Personal es utilizado por más de la mitad del total de asociados.
- Las líneas de crédito menos utilizadas son la de Vehículo, Educación, Salud y Fechas especiales.
- En general se evidencia una baja participación de los asociados en el uso de los servicios crediticios.
- Los servicios de Póliza de Seguros son poco utilizados por los asociados; la póliza de Vida Colectiva (según dijeron los asociados) es la más utilizada por los asociados, a pesar de esto, solo menos de la mitad dicen utilizarla; lo que evidencia que muchos asociados no saben que utilizan esta póliza.
- La póliza de Incendio es la menos utilizada.
- El ahorro Obrero es utilizado por todos los asociados a ASECOPROLE, una minoría de asociados desconocen que utilizan la Capitalización de Excedentes. Los ahorros Navideño y Voluntario son poco utilizados.



- Más de la mitad de asociados utilizan el ahorro Exceso Obrero y una minoría utiliza el ahorro Vacacional y Escolar.
- Aparte de los ahorros que son rebajados directamente del salario del asociado (Obrero y Exceso Obrero) los asociados se inclinan por utilizar el ahorro voluntario, pese a ello este es poco utilizado.
- La mayor parte de los asociados no utilizan los beneficios que la asociación les ofrece a excepción del uso de la quinta de recreo y participación en las actividades especiales realizadas por dicha asociación. El beneficio menos utilizado es el de Becas Estudiantiles ya que el asociado debe cumplir con una serie de requisitos para su utilización.

VII.B.3. Conocer cual es la opinión que los asociados tienen con respecto a los servicios ofrecidos por ASECOPROLE, a Noviembre del 2005

Para analizar este objetivo se tomó en cuenta aspectos relacionados con los servicios tales como: Límites del Crédito, Requisitos que solicita la asociación para hacer uso de los distintos servicios que esta ofrece y los plazos de vencimiento establecidos para los créditos; además se tomó en cuenta la opinión general que el asociado tiene de la asociación.

- Los asociados se sienten satisfechos con los límites de crédito establecidos por la asociación, un pequeño número de asociados se abstuvo de contestar ya que dijeron desconocer del tema o no utilizaban los servicios crediticios.
- Según los resultados obtenidos en el estudio, más de la mitad de asociados se sienten a gusto con los requisitos que solicita la asociación para hacer uso de sus servicios, pese a ello, algunos asociados opinaron desfavorablemente ya que consideran que la asociación pide muchos requisitos, especialmente para el crédito de vivienda y el crédito especial.



- Se evidencia un alto grado de satisfacción por parte de los asociados en cuanto a los plazos de vencimiento de los créditos, un pequeño número de asociados dijo no tener conocimiento acerca de los plazos de vencimiento de los créditos.

VII.B.4. Determinar cuales otros servicios adicionales les gustaría a los asociados que brindara ASECOPROLE.

- Los servicios más mencionados fueron: *Ampliar las líneas de créditos*, ya que los asociados manifestaron la necesidad de contar con créditos para remodelar, pintar sus viviendas, créditos orientados a cubrir actividades agropecuarias o ganaderas o créditos más flexibles para la vivienda, *Servicios de interés social* que beneficien a asociados que atraviesan necesidades económicas difíciles, con el fin de hacer sentir a los asociados como parte de una familia (la asociación), *consultas por Intranet para conocer la información del asociado*, ya que muchos asociados opinaron que en ocasiones les era muy difícil visitar las instalaciones de la asociación (debido a los horarios de trabajo) para obtener información relacionada a los servicios que utilizan.
- Algunos otros servicios que mencionaron fueron: brindar capacitaciones a los asociados en áreas relacionadas con el trabajo que desempeñan (con el propósito de dar un mejor servicio a los clientes de la Dos Pinos), convenios con más casas comerciales, financiamiento de los estudios universitarios de los asociados y sus hijos, venta directa de electrodomésticos, Permitir a los asociados realizar el pago de servicios básicos a través de la asociación, etc.

VII.B.5. Definir si los asociados están satisfechos con los canales de comunicación utilizados por ASECOPROLE para transmitir información pertinente de la asociación.

Los medios utilizados por ASECOPROLE para transmitir información que se tomaron en cuenta para el análisis de este objetivo fueron: correo electrónico e interno, boletines, afiches, personal de la asociación, además, se le dio la



oportunidad al asociado de proponer algún otro medio de información que le gustaría que utilizara la asociación.

- La mayor parte de los asociados se sienten satisfechos con los medios utilizados por la asociación para transmitir la información; a diferencia de una décima parte del total de asociados que manifestaron sentirse insatisfechos con la forma en que la asociación divulga la información, esta minoría de asociados dijo sentirse insatisfecho debido a que reciben información en pocas oportunidades y manifestaron que la información recibida es muy limitada.
- Los medios de información que los asociados prefieren para que se les haga llegar la información son: el boletín y el personal que labora en ASECOOPROLE.
- Los asociados en su mayoría opinaron sentirse satisfechos con la función llevada a cabo por la Junta Directiva, una minoría dijo desconocer del tema; es importante mencionar que no hubo opiniones negativas en cuanto a la función llevada a cabo por la Junta Directiva. Lo que refleja que la asociación ha divulgado eficientemente información concerniente a dicho órgano, además, los asociados se sienten satisfechos con el papel llevado a cabo por este órgano.
- En el caso del Órgano Fiscal, existe un alto grado de desconocimiento por parte de los asociados en cuanto a la función llevada a cabo por este. Por otra parte, los asociados que dicen conocer del Órgano Fiscal, tienen una buena opinión de esta, ya que la mayoría manifestó que su desempeño está entre Muy bueno y Bueno, una cantidad muy baja se expresó insatisfecho. Se concluye que la función llevada a cabo por el Órgano Fiscal es satisfactoria, pero existe un alto número de asociados que requieren de conocimiento acerca de la existencia y función llevada a cabo por dicho órgano.



VII.B.6. Conocer la opinión de los asociados en cuanto a las tasas activas y pasivas que se aplica sobre los servicios de ahorro y crédito ofrecidos por ASECOPROLE, a Noviembre del 2005

Para el análisis de este objetivo se tomó en cuenta una opinión general por parte del asociado en cuanto a las tasas de interés cobradas por el uso de los servicios crediticios y las tasas de interés pagadas por el uso de los servicios de ahorro ofrecidos por ASECOPROLE.

- Más de la mitad de los asociados expresaron sentirse satisfechos con las tasas de interés cobradas por la asociación en cuanto al uso de los servicios de crédito, ya que la mayoría opinó que estas eran Aceptables y una minoría opinó que eran Bajas; sin embargo un poco más de la quinta parte de los asociados se mostró insatisfecha y consideró que estas eran Altas o Muy altas, en tanto que algunos asociados poseen desconocimiento acerca de las tasas de interés cobradas en los servicios de crédito ofrecidos por la asociación.
- Se evidencia un alto grado de satisfacción por parte de los asociados en cuanto a las tasas de interés pagadas en los servicios de ahorro que ofrece la asociación ya que la mayoría lo calificó como Aceptable, Alto y Muy alto.
- Una minoría se expresó negativamente de las tasas de interés pagadas en los servicios de ahorro, al igual que un número pequeño de asociados no conoce del tema.

VII.B.7. Conocer la opinión de los asociados con respecto a la calidad del servicio brindado por parte del personal de ASECOPROLE, a Noviembre del 2005

- Los asociados opinan satisfactoriamente en cuanto a la calidad del servicio brindado por parte del personal que labora en la asociación, no obstante, una minoría se refirió negativamente a la calidad del servicio brindado por parte del personal de esta, además, pocos asociados se obtuvieron de



responder; esta última situación se dio especialmente por parte de los asociados que laboran en los lugares alejados de las instalaciones de ASECOPROLE (almacenes agro veterinarios de la Dos Pinos ubicados en distintos lugares de la Zona Norte) ya que generalmente el contacto que estos mantienen con la asociación es poco y la mayoría de las veces es través del uso del correo interno, electrónico o vía telefónica; razón que les impidió responder, sin embargo muchos de estos expresaron sentirse descuidados por parte de la asociación por lo que sugirieron un trato más personalizado por parte de esta, por ejemplo contar con visitas más frecuentes por parte de miembros de la asociación que les informe acerca de la situación actual de esta y que promuevan los servicios que se ofrecen.

RECOMENDACIONES
CAPÍTULO VII



VIII.Recomendaciones

Una vez que obtubieron las conclusiones del estudio con base en los objetivos planteados al inicio de la investigación, llega el momento de retomar aquellos aspectos de mayor relevancia en el proyecto y redactar una serie de recomendaciones que ayuden a ASECOPROLE a mantener y mejorar todos aquellos aspectos que sean puntos clave en la satisfacción de los asociados, para que de esta forma continúe siendo una entidad dedicada al bienestar socioeconómico de los asociados.



- Conocer a fondo el tipo de servicios que ofrecen las entidades financieras que representan competencia para ASECOPROLE y utilizar dicha información para mejorar los servicios que ofrece la asociación y crear una ventaja competitiva ante estas entidades.
- Estudiar los motivos que dieron más de la mitad de los asociados, por los cuales tienen deudas con otras entidades financieras, con el fin de mejorar y adaptar los servicios que ofrece la asociación a la satisfacción de las necesidades de los asociados y así evitar que los asociados prefieran utilizar los servicios que ofrecen las otras entidades financieras y lograr que traspasen sus necesidades económicas a ASECOPROLE.
- Promover entre los asociados los servicios con que cuentan dentro de la asociación y dar a conocer las ventajas que tiene su utilización, en comparación con otras entidades financieras, con el objetivo de generar en los asociados un sentimiento de confianza y preferencia en el uso de los servicios que ofrece ASECOPROLE.
- Realizar entre los asociados y familia, charlas o capacitaciones relacionados con temas de superación personal; con el fin de motivarlos a enriquecer sus conocimientos y promover el concepto de solidarismo el cual busca alcanzar el bienestar social de los trabajadores.
- Hacer más flexible el beneficio de Becas estudiantiles, de forma tal que no sea utilizado solamente por los hijos o cónyuge de los asociados, si no también, pueda ser utilizado por los asociados, para ayudarse a pagar sus estudios.
- Implementar una promoción más agresiva de las líneas de crédito que posee la asociación dando énfasis a los beneficios que conlleva su utilización, llegando al 100% de los asociados.



- Informar al asociado acerca de la posibilidad de utilizar el crédito de vivienda para la realización de mejoras a esta; ya que la mayor parte de los asociados que cuentan con vivienda propia, consideran necesario invertir en el acondicionamiento de sus viviendas, y muchos desconocen de la posibilidad de contar con este servicio dentro de la asociación.
- Mejorar la infraestructura de las instalaciones de ASECOPROLE de tal forma que el asociado se sienta más cómodo a la hora de realizar visitas a esta.
- Seguir motivando a los asociados con obsequios en la fecha de sus cumpleaños.
- Realizar rifas entre los asociados que utilicen determinado servicio; en dichas rifas se pueden dar obsequios que a la vez promocionen la asociación (jarras con el logo de la asociación, maletines lapiceros, agendas, etc.), además, se puede realizar rifas en las que el obsequio sea una rebaja en el pago de intereses sobre algún crédito determinado. Estas actividades pueden ser realizadas mensualmente.
- Colocar un buzón de sugerencias, tanto en las instalaciones de la asociación como en cada almacén Agro Veterinario de la Dos Pinos ubicados en la Zona Norte y que una persona que represente a la asociación sea la encargada de visitar los almacenes para recoger dicha información.

La realización de las exposiciones de productos o servicios (ferias) son de suma importancia para la asociación para fomentar la integración de los asociados, dar a conocer los servicios que brinda la asociación y mantener una buena relación con las casas comerciales que negocian con esta, por lo tanto es importante llevar cabo estas actividades tomando en cuenta la participación de todos los asociados.



- Con el fin de que todos los asociados puedan conocer y participar de las ferias o exposiciones de productos y servicios que organiza la asociación en conjunto con las casas comerciales con quienes tienen convenios, se recomienda: Programar estas actividades para ser realizadas en días que permitan la visita y participación de más asociados (Viernes, Sábado y Domingo).
- Incluir a más casas comerciales de la zona dentro de estas ferias, para que el asociado tenga la confianza de adquirir productos de comercios ya conocidos y abrir la posibilidad de que este mantenga una relación con dichas casas comerciales a través del uso de los convenios existentes en la asociación.
- Establecer una campaña publicitaria que llegue a todos los asociados, especialmente a los que laboran en los almacenes Agro Veterinarios de la Dos Pinos, para promocionar las ferias, fechas en que se realizarán, horarios, casas comerciales que participarán, lugar donde se desarrollará las actividades; ya que algunos asociados se quejan de no poder participar de estas actividades por falta de información o dificultad por los días en que estas son realizadas.
- Desarrollar las ferias en un lugar más cómodo y accesible para los asociados (bajo techo).
- Incluir dentro de estas ferias otras actividades que involucren al asociado, como charlas acerca de la historia del solidarismo y temas relacionados con este, con el fin de que el asociado se familiarice con la Misión y Visión de la asociación e incentivarlos a vivir más solidariamente.
- Darle un mejor mantenimiento a las instalaciones de la quinta de recreación que la asociación tiene al servicio de los asociados e incentivar a los asociados a que la utilicen.



- Explotar al máximo la quinta de recreo, ya que es un lugar que puede ser utilizado para realizar muchas actividades que permiten involucrar a los asociados de forma directa con la asociación y a la vez es un medio de motivación para el asociado ya que pueden compartir con sus compañeros de trabajo o familiares de actividades recreativas.
- Poner el reglamento de crédito a disposición de los asociados, ya que algunos desconocen de muchas de las características principales de cada servicio, por ejemplo: tasas de interés cobradas, uso que se le puede dar a cada servicio y sobre todo, desconocen las modificaciones más recientes que se aplicaron a este reglamento (plazo de vencimiento del crédito para vivienda).
- En relación con la implantación de nuevos servicios, se recomienda estudiar a fondo las sugerencias brindadas por los asociados y con base en ello, tomar en cuenta la posibilidad de alianzas estratégicas que permitan facilitar el trabajo de ASECOOPROLE y así brindar servicios de excelente calidad que satisfagan sus necesidades.
- Se recomienda brindar información más completa que no incluya únicamente los estados de cuenta, si no también información de los servicios que ofrece la asociación.
- Brindar información a los asociados acerca de los servicios ofrecidos y utilizados, al menos una vez cada dos meses, ya que estos consideran que reciben información esporádicamente.
- Realizar más visitas a los almacenes Agro Veterinarios de la Dos Pinos ubicados en la Zona Norte, para dar información a los asociados, conocer y aclarar sus inquietudes relacionadas con la asociación y a la vez captar nuevos asociados.



- Tomar en cuenta los medios de información utilizados hasta el día de hoy, y enfatizar en el uso de los boletines informativos, ya que estos son considerados por la mayor parte de los asociados como el medio idóneo para recibir la información.

- Utilizar otros medios de comunicación, de acuerdo al área al que se dirige la información, ya que no todos los medios tienen la misma eficacia para llamar la atención del asociado en conocer la información que proporcionan dichos medios, por ejemplo:

El área de ventas manifestó su preferencia por el uso de afiches para recibir la información, los asociados que laboran en los almacenes prefieren que se les envíe la información a través del correo electrónico o correo interno, al igual que los asociados que laboran en áreas administrativas; los asociados que laboran en la planta 5 y la planta 7 se inclinaron al uso de boletines y afiches.

- En general es recomendable utilizar distintos medios de comunicación para hacer llegar la información al asociado, pero, debe de tomarse en cuenta que no todos llaman la atención de los asociados de la misma forma, por lo que se deben considerar las opiniones que dieron los asociados, mencionadas anteriormente para sacarle el mayor provecho a los medios de información que se desea utilizar.

- Realizar alianzas con la Dos Pinos para poder brindar información a los asociados por medio del uso de la Intranet con que cuenta la Dos Pinos.

- Dar a conocer a los asociados a través de los medios informativos utilizados, información relacionada con la función que tiene la Junta Directiva y el Órgano Fiscal.

- El personal de la asociación es un medio muy importante para transmitir la información al asociado por lo que se recomienda que el personal, recuerde a los asociados el tipo de servicios que están utilizando, ya que muchos



desconocen que tipos de servicio utilizan, especialmente el seguro de Vida Colectiva, el ahorro Exceso Obrero y a Capitalización de Excedentes.

- Continuar brindando a los asociados una atención personalizada por parte del personal que labora en la asociación, ya que el asociado al sentirse cómodo y familiarizado con la asociación, va a seguir solicitando los servicios que esta ofrece y va a esparcir información a los otros asociados sobre el buen trato que obtuvo al solicitar o utilizar algún servicio: por medio de esta situación se puede lograr que otros asociados se decidan a utilizar o prefieran los servicios que les brinda ASECOPROLE.

BILIOGRAFÍA
CAPÍTULO VIII



IX. Bibliografía

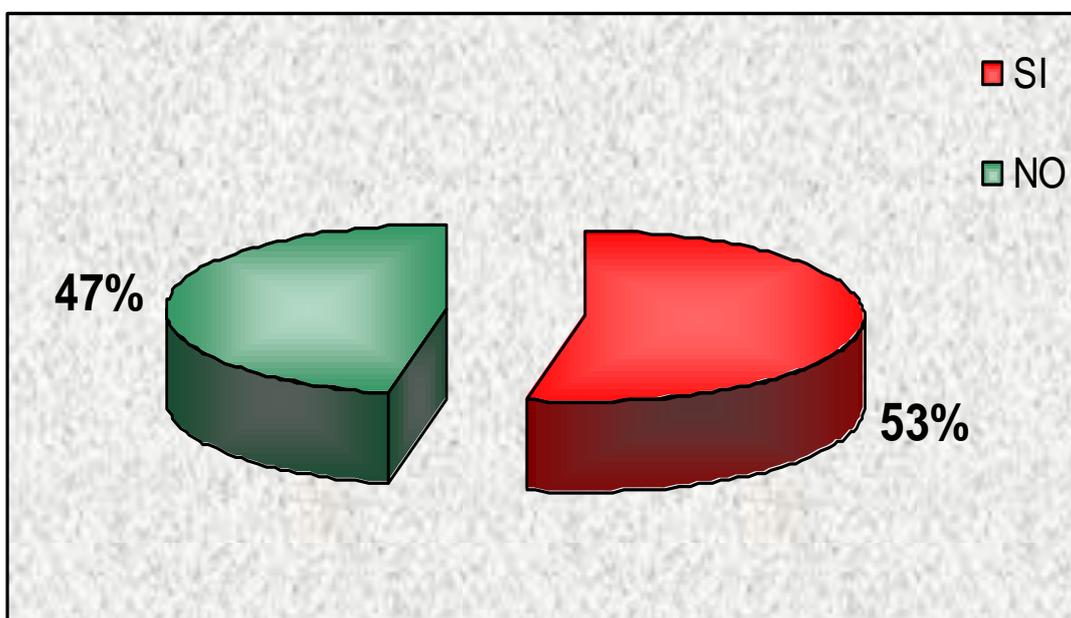
- Carranza, Gilberth, Estudio de mercado para determinar la percepción de los servicios que brinda la Cooperativa de ahorro y crédito La Amistad R.L. Dos Pinos San Carlos. 1999.
- Cobra, Marcos & Zwarg, Flavio A. Marketing de servicios: Conceptos y Estrategias. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill, 1992.
- Gómez, Oscar. Estudio de mercado para determinar el grado de utilización que podría tener una Autocaja en las nuevas Instalaciones de Coopelecheros R.L. San Carlos, 2002.
- Kinnear, Thomas & Taylor, James. Investigación de mercados. México. Editorial Mc Graw Hill, 1993.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Segunda Edición; Editorial Prentice may Hispanoamericana, 1991.
- Staton, William & Futrll, Charles. Fundamentos de mercadotecnia. México. Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, 1989.
- Weiers, Ronald. Investigación de Mercados. México: Editorial Prentice may Hispanoamericana, 1987.

X. CAPÍTULO
APÉNDICES

**Apéndice N°1.****Asociados que poseen hijos (as) en edad de estudiar (mayores de 6 años)**

Como se observa en el Gráfico 54 un 53% de los asociados manifestaron tener hijos en edades de estudiar y un 47% no tienen hijos en edades de estudiar.

Gráfico N. 54
Porcentaje de asociados que poseen hijos(as)
en edad de estudiar (de 6 años a más)
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369

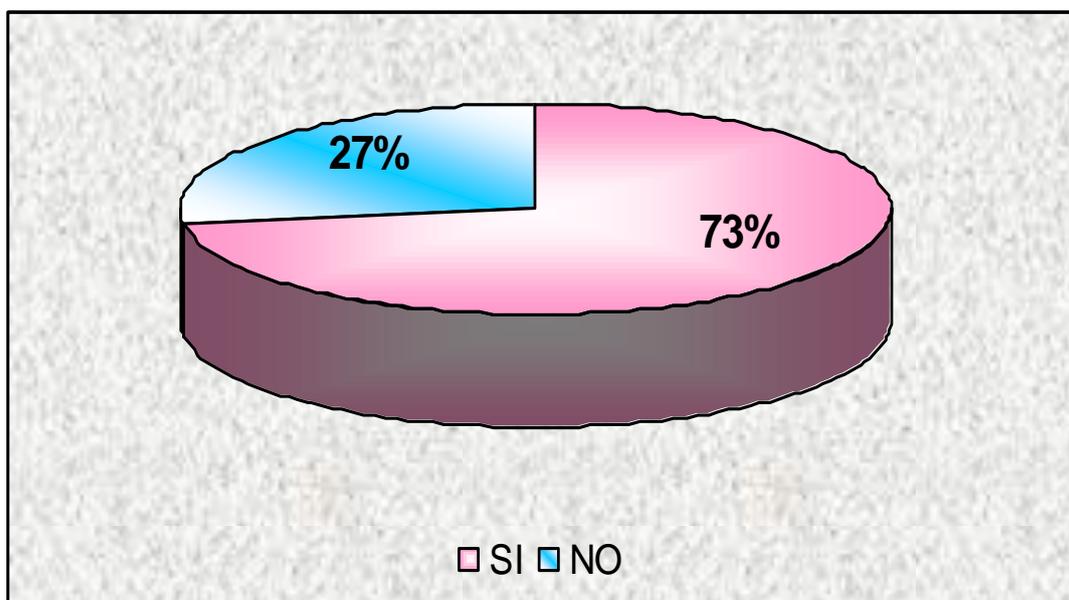


Apéndice N°2.

Asociados que poseen cónyuge en edad de estudiar

El 73% de los asociados tienen cónyuge en edad de estudiar (mayor de 6 años), mientras que una minoría (27%) dijo no contar con cónyuge.

Gráfico N.
55 Porcentaje de asociados que poseen cónyuge
en edad de estudiar (de 6 años a más)
Noviembre, 2005



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 369

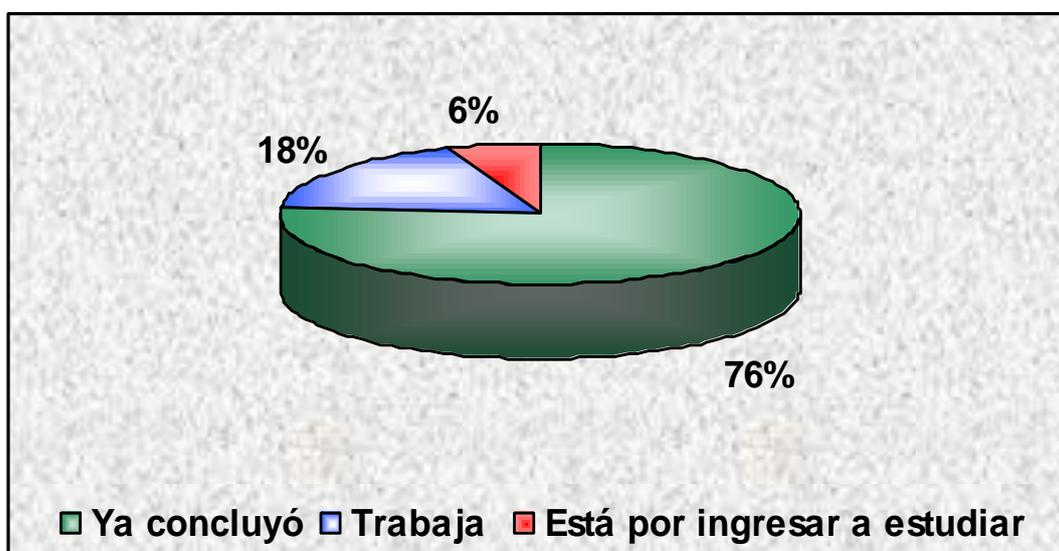
**Apéndice N°3.****Razones que se desglosan de la opción otro, por la cual los hijos o cónyuge de los asociados no estudian**

La mayoría de hijos (as) o cónyuges de los asociados (76%) no estudian porque ya concluyeron sus estudios, un 18% se encuentra trabajando y un 6% está por ingresar a estudiar.

Gráfico 56

Razones que se desglosan de la opción “otro” en relación con las razones por las que hijos o cónyuge de asociados no estudian

Noviembre, 2005



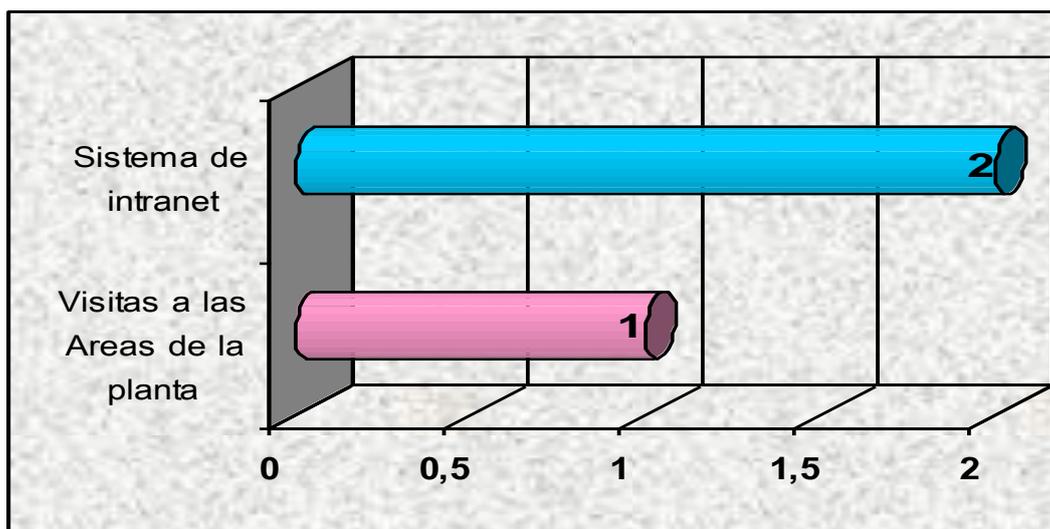
Fuente: Elaboración propia del estudio

N= 17

**Apéndice N°4.****Desglose de la opción “otro” en relación con la opinión de los asociados sobre el medio considerado más adecuado para recibir la información**

Dos de los asociados sugirieron el uso de Intranet para recibir información relacionada con la asociación y solo un asociado manifestó que sería conveniente que personal de la asociación realice visitas a las distintas áreas de la planta de la Dos Pinos ubicada en San Carlos, con el fin de brindar información de la asociación.

**Gráfico 57 Medios de información que se desglosan de la opción “Otro”
Noviembre, 2005**



Fuente: Elaboración propia del estudio
N= 3



Apéndice N°5.

Desglose de la opción “otro” en relación con las entidades financieras utilizadas por los asociados.

**CUADRO N°18.- DESGLOCE DE LA OPCIÓN “OTRO” EN EL USO DE LOS SERVICIOS CREDITICIOS DE OTRAS ENTIDADES FINANCIERAS
NOVIEMBRE, 2005**

Categoría	Absoluto	Relativo
Coopelcheros	3	1,05%
Instacrédito	3	1,05%
AVAL	2	0,7%
Gallo mas gallo	1	0,35%
INS	1	0,35%
Comité de educación y bienestar social de la Dos Pinos	1	0,35%
Caja ANDE	1	0,35%
INVU	1	0,35%
BANVI	1	0,35%
Maxibodega	1	0,35%
TOTAL	15	5,25%



Apéndice N°6.

Cuestionario Aplicado a los asociados a ASECOPROLE

Buenos días (tardes). Mi nombre es _____. Estoy colaborando con ASECOPROLE en un estudio para conocer cuáles son las necesidades socioeconómicas de los asociados; así también, conocer la percepción que tiene el asociado hacia la asociación. Toda la información que usted proporcione es confidencial.

1. Cuánto tiempo tiene usted de estar afiliado a ASECOPROLE?

- 1.1. menos de 5 años 1.2. de menos de 10 años
 1.3. de 10 a menos de 15 años 1.4. más de años

2. Sexo: 2.1. femenino 2.2. Masculino

3. Estado civil:

- 3.1. Casado 3.2. Soltero 3.3. Unión libre 3.4. Viudo
 3.5. Divorciado

4. Grado de escolaridad:

- 4.1. Educación primaria 4.2. Educación secundaria
 4.3. Educación parauniversitaria 4.4. Estudios universitarios
 4.5. Otro, Especifique _____

5. Estudia actualmente

- 5.1. SI 5.2. No porque _____

Complete la siguiente información con respecto al los miembros del núcleo familiar (el asociado debe incluirse).

6. Total de miembros del núcleo familiar. (el asociado debe incluirse)

Cantidad _____

7. Si los hijos (as), cónyuge o pareja forman parte del núcleo familiar, complete la siguiente información.

Parentesco	Nivel educativo	Estudia actualmente	
		SI	NO

Simbología

P= primaria

S= secundaria

Pu=parauniversitaria

U= universitaria

K= kinder



Si su cónyuge o hijos (as) no estudian actualmente, conteste la siguiente pregunta:

8. La razón por la que su hijo (s) hija (s), cónyuge no estudian es:

- 8.1. Incapacidad física o mental 8.2. Razones económicas
 8.3. Falta interés
 8.4. Trabaja para aportar a la casa 8.5. Otro _____

9. Miembros del grupo familiar que aportan al ingreso familiar:

- 9.2. Su madre 9.3. Padre 9.4. Su cónyuge o pareja
 9.5. Hermanos (as) 9.6. Abuelo 9.7. Hijos e hijas.
 9.8. Otros (as)

10. El ingreso (en colones) familiar bruto mensual se ubica entre:

- 10.1. de 100.000 a menos de 200.000 10.2. de 200.000 a menos de 400.000
 10.3. de 400.000 a menos de 600.000 10.4. de 600.000 a menos de 800.000
 10.5. de 800.000 a más

11. El monto que el grupo familiar paga (en colones) por gastos generados mensualmente se ubica entre:

- 11.1. de 100.000 a menos de 200.000
 11.2. de 200.000 a menos de 400.000
 11.3. de 400.000 a menos de 600.000
 11.4. de 600.000 a menos de 800.000
 11.5. de 800.000 a más

Con respecto a la tenencia de bienes muebles e inmuebles dentro del grupo familiar, complete la siguiente información.

12. Medio de transporte



12.1. No 12.2. Si Cantidad _____ 12.3. NS/N

(Si su respuesta fue NO pase a la pregunta # 14.)

13. ¿Es necesario para usted adquirir un nuevo medio de transporte?

13.1. NO 13.2. Porqué _____ 13.3. NS/N

(Pase a la pregunta # 15)

14. ¿Es para usted una necesidad la adquisición de un medio de transporte?

14.1. NO 14.2. Porqué _____

14.3. NS/NR

15. Su vivienda es:

15.1. Propia 15.2. A pilada. 15.3. Donada

15.4. Prestada 15.5. _____

(Si seleccionó la opción "15.1" o "15.3", pase a la pregunta #18)

16. ¿Necesita usted adquirir una vivienda propia?

16.1. NO 16.2. 16.3. NS/N

17. Razones por la que no ha adquirido una vivienda?

(Pase a la pregunta # 19)

18. ¿Desea mejorar su vivienda?

18.1. NO 18.2. 18.3. NS/N

19. ¿Posee terreno (s) propio (s)?

19.1. NO 19.2. 19.3. NS/N

(Si su respuesta fue "NO" o "NS/NR" pase a la pregunta 21)

20. ¿Tiene un plan para desarrollar una construcción en este terreno?

20.1. NO 20.2. 20.3. NS/N

Cuál? _____

21. Requiere realizar algún proyecto de inversión?

21.1. NO 21.2. 21.3. NS/N



Cuál? _____

22. ¿Cuáles de los servicios y beneficios que ofrece ASECOPROLE, usted utiliza y/o conoce?

SERVICIOS	UTILIZA		CONOCE	
	SI	NO	SI	NO
CREDITOS				
22.1 PERSONAL				
22.2 RÁPIDO				
22.3 ESPECIAL				
22.4 OBRERO				
22.5 FECHAS ESPECIALES				
22.6 COMERCIAL				
22.7 VEHICULO				
22.8 VIVIENDA				
22.9 SALUD				
22.10 EDUCACIÓN				
PÓLIZAS				
22.11 VEHÍCULO				
22.12 INCENDIO				
22.13 VIDA GLOBAL				
22.14 VIDA COLECTIVA				
AHORROS				
22.15 NAVIDEÑO				
22.16 VOLUNTARIO				
22.17 VACACIONAL				
22.18 ESCOLAR				
22.19 OBRERO				
22.20 EXCESO OBRERO				
22.21 CAPITALIZACIÓN DE EXCEDENTES				
BENEFICIOS				
22.22 BECAS				
22.23 QUINTA RECREO				
22.24 ACTIVIDADES ESPECIALES				
22.25 EXPOSICION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS				
22.26 DEDUCCIONES ESPECIALES				
22.27 OTROS				

Nota: si marcó la opción otros por favor especifique cuáles

23. En cuanto a los servicios ofrecidos por ASECOPROLE, cuál es su opinión con respecto a:

	1Muy bueno	2 Bueno	3 Regular	4Malo	5 Muy malo	6 NS/NR
23.1. Límites del crédito						
23.2. Requisitos						
23.3. Plazos de créditos						



24. ¿Qué opina usted de las tasas de interés pagadas y cobradas en los servicios de ahorro y créditos brindados por ASECOPROLE?

	1. Muy alto	2. Alto	3. Aceptable	4. Bajo	5. Muy bajo	6. NS/ NR
24.1. Crédito						
24.2. Ahorro						

25. ¿Usted cree que la asociación podría brindar otros servicios de interés para sus asociados?

25.1. NO

25.2. NR

25.3. Sí, cuáles _____

26. ¿Está usted satisfecho con los medios utilizados por ASECOPROLE para brindar información a los asociados (boletines, correo, afiches, personal de la asociación)?

26.1. NO

26.2. SI

26.3. NS/NR

27. ¿Cuál considera que es el medio idóneo para recibir información?

27.1. Boletines

27.2. Correo electrónico

27.3. Afiches

27.4. Personal de la asociación

27.5. Otro _____

28. ¿Cómo Considera usted la calidad del servicio brindado por parte del personal que labora en ASECOPROLE?

28.1. Muy bueno

28.2. Bueno

28.3. Regular

28.4. Malo

28.5. Muy malo

28.6. NS/NI

29. ¿Considera que la función llevada a cabo por la Junta Directiva es:

29.1. Muy bueno

29.2. Bueno

29.3. Regular

29.4. Malo

29.5. Muy malo

29.6. NS/NI

30. ¿Considera que la función llevada a cabo por el Órgano Fiscal es:

30.1. Muy bueno

30.2. Bueno

30.3. Regular

30.4. Malo

30.5. Muy malo

30.6. NS/NI

31. ¿Su opinión general de la asociación es:

31.1. Muy bueno

31.2. Bueno

31.3. Regular

31.4. Malo

31.5. Muy malo

31.6. NS/NI

32. ¿En qué aspectos considera usted que puede mejorar ASECOPROLE?

33. Posee créditos de alguna otra entidad financiera?



33.1. NO 33.2. S 33.3. NS/N

(Si su respuesta fue “NO” o “NS/NR” fin del cuestionario)

31. Nombre de la entidad(s) _____

32. En cuál de los siguientes rangos se ubica el monto del saldo de su créditos?

32.1 de 0 a menos de ₡300.000

32.2 de ₡300.000 a menos de ₡600.000

32.3 de ₡600.000 a menos de ₡900.000

32.4 de ₡900.000 a menos de ₡1.200.000 32.5 de ₡1.0.000 a más

33. Seleccione el o los motivos que generaron su deuda?

33.1 Gastos personales 33.2 Edcación 33.3 Salud

33.4 Vivienda

33.5 Otro, Especifique _____

¡Muchas Gracias!



Apéndice Nº 7.

Ficha de datos personales de los asociados a ASECOPROLE

Información general del asociado para la inclusión en la Base de Datos de ASECOPROLE

1. Datos Personales	
Nombre (completo) _____	
# de cédula _____	Sexo M () F ()
Fecha de nacimiento: Año _____ Mes _____ Día _____	
Estado civil: Casado () Soltero () Unión libre () Viudo () Divorciado ()	
Teléfono: Casa _____ Cel. _____ Trabajo _____, Ext. _____	
Departamento de trabajo _____	
Escolaridad: Educación primaria ()	Educación secundaria ()
Educación parauniversitaria ()	Estudios universitarios ()
Otro () especifique _____	

2. Información con respecto al los miembros del núcleo familiar.

<i>Nombre completo</i>	Fecha de nacimiento	<i>Edad</i>	Parentesco	Aportan al ingreso familiar		Nivel educativo		Estudia actualmente	
				SI	NO	C	I	SI	NO

Nota: **C**= completo **I**= incompleto
P= primaria **S**= secundaria **Pu**= parauniversitaria **U**= universitaria

3. Información referente a la tenencia de bienes inmuebles y vehículos del grupo familiar.

Poseen vehículo: No



Cantidad	Marca	Modelo	Placa

Posee vivienda:

- Propia
 Alquilada.
 Donada
 Prestada
 Otro _____

Posee terreno (s) propio (s)?

- NO
 SI
 NS/NR

4. Si usted utiliza el servicio de pólizas o ahorros, complete la siguiente información:

Personas que quiere asignar como beneficiarios (preferiblemente mayores de edad)				
<i>Servicio</i> _____	<i>Nombre</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Parentesco</i>	<i>Cédula</i>

Firma _____

Cédula _____

XI. ANEXOS
CAPÍTULO



Anexo Nº 1

Lista de asociados a ASECOPROLE a Noviembre del 2005

Nº	NOMBRE DEL ASOCIADO	LUGAR DE TRABAJO
1	ALVARADO AGUILAR JORGE EM	ALMACEN AGUAS ZARCAS
2	ESQUIVEL BARRANTES JULIO CES	ALMACEN AGUAS ZARCAS
3	MADRIGAL JIMENEZ SHIRLEY	ALMACEN AGUAS ZARCAS
4	MIRANDA ARCE FREDDY	ALMACEN AGUAS ZARCAS
5	RODRIGUEZ ALVAREZ JOSE ALFREDO	ALMACEN AGUAS ZARCAS
6	ROJAS GUERRERO JORGE	ALMACEN AGUAS ZARCAS
7	SOLIS GUTIERREZ HUGO	ALMACEN AGUAS ZARCAS
8	ACUÑA ROJAS IVAN	ALMACEN CIUDAD QUESADA
9	ALFARO MORALES RONALD	ALMACEN CIUDAD QUESADA
10	ALPIZAR CASTRO RONALD A	ALMACEN CIUDAD QUESADA
11	ARROYO QUESADA GEOVANNY	ALMACEN CIUDAD QUESADA
12	BARRANTES SOTO ROCIO G,	ALMACEN CIUDAD QUESADA
13	CORRALES BEJARANO ALFREDO	ALMACEN CIUDAD QUESADA
14	DURAN RODRIGUEZ MINOR	ALMACEN CIUDAD QUESADA
15	MATA DURAN MAIKOL VINICIO	ALMACEN CIUDAD QUESADA
16	MENDEZ NAVARRO SALOME	ALMACEN CIUDAD QUESADA
17	PEREZ GONZALEZ RAFAEL ANGEL	ALMACEN CIUDAD QUESADA
18	PEREZ PORRAS LUIS	ALMACEN CIUDAD QUESADA
19	PICADO AGUILAR GEINER	ALMACEN CIUDAD QUESADA
20	RAMIREZ HIDALGO WENDY	ALMACEN CIUDAD QUESADA
21	RAMIREZ VARGAS FRANKLIN	ALMACEN CIUDAD QUESADA
22	SALAS BENAVIDES OSMAN	ALMACEN CIUDAD QUESADA
23	SANCHEZ SOLIS JOSE ANGEL	ALMACEN CIUDAD QUESADA
24	VALVERDE ARANA FELIX	ALMACEN CIUDAD QUESADA
25	VALVERDE ESPINOZA IVAN	ALMACEN CIUDAD QUESADA
26	VEGA VEGA RAFAEL ANGEL	ALMACEN CIUDAD QUESADA
27	ARIAS SIBAJA BERNAL	ALMACEN FORTUNA
28	BARAHONA REYES JOSE LUIS	ALMACEN FORTUNA
29	CASTRO MIRANDA MIGUEL	ALMACEN FORTUNA
30	CHACON CHACON GUIDO FCO	ALMACEN FORTUNA
31	CRUZ ZUÑIGA JOSE GDO	ALMACEN FORTUNA
32	MEJIAS UGARTE M, GABRIELA	ALMACEN FORTUNA
33	ROJAS MORALES ROGER	ALMACEN FORTUNA
34	VARGAS ARAYA CRISTIAN	ALMACEN FORTUNA
35	ALVAREZ DUARTE GILBERTO	ALMACEN MONTERREY
36	ARAYA ALVARADO CESAR DAVID	ALMACEN MONTERREY



37	ARIAS MATARRITA OLGA MARITA	ALMACEN MONTERREY
38	CAMPOS CAMPOS RAFAEL	ALMACEN MONTERREY
39	RODRIGUEZ ARIAS NEIFREN G	ALMACEN MONTERREY
40	RODRIGUEZ ROJAS JULIO	ALMACEN MONTERREY
41	VASQUEZ HIDALGO NELSON	ALMACEN MONTERREY
42	ARAYA CASTILLO SERGIO	ALMACEN MUELLE
43	BARRANTES ACOSTA LUIS ELADIO	ALMACEN MUELLE
44	BARRANTES MENA RICHARD WILSON	ALMACEN MUELLE
45	BAZAN ALFARO ORLANDO	ALMACEN MUELLE
46	BENAVIDES SOLIS CARLOS	ALMACEN MUELLE
47	BLANCO PEREZ LUIS DIEGO	ALMACEN MUELLE
48	CAMPOS CASTRO GUSTAVO	ALMACEN MUELLE
49	CHIROLDES VARGAS IVANNIA	ALMACEN MUELLE
50	ALVARADO CHACON LUIS ARTURO	ALMACEN PITAL
51	CASTRO DEL VALLE PATRICIA	ALMACEN PITAL
52	ROJAS CAMPOS KARLA	ALMACEN PITAL
53	ROJAS ROJAS ORLANDO	ALMACEN PITAL
54	MOLINA MONTERO RAFAEL	ALMACEN RIO FRIO
55	SIBAJA ROJAS GUILLERMO	ALMACEN TILARAN
56	BARRANTES CABEZAS RANDALL	ALMACEN VENECIA
57	LIZANO MORALES SINAE	ALMACEN VENECIA
58	MEJIAS NAVARRO JOSE M	ALMACEN VENECIA
59	MENDEZ ALFARO FREDDY	ALMACEN VENECIA
60	OVIEDO GUZMAN MANRIQUE	ALMACEN VENECIA
61	RODRIGUEZ GONZALEZ JOSE RODO	ALMACEN VENECIA
62	RODRIGUEZ MORA LEONEL	ALMACEN VENECIA
63	ROJAS QUESADA MINOR	ALMACEN VENECIA
64	VARGAS VALVERDE MAINOR	ALMACEN VENECIA
65	VILLALOBOS ALVAREZ CINTHYA	ALMACEN VENECIA
66	ACUÑA VILLALOBOS JORGE LUIS	ALMACEN ZARCERO
67	ARAYA CHAVEZ ELIECER	ALMACEN ZARCERO
68	HIDALGO ROJAS ALVARO	ALMACEN ZARCERO
69	MIRANDA CASTRO MARCOS	ALMACEN ZARCERO
70	SALAZAR GONZALEZ JOSE CARLOS	ALMACEN ZARCERO
71	SEQUEIRA AVALOS JOSE ALFREDO	ALMACEN ZARCERO
72	VARGAS ROJAS DYLANIA	ALMACEN ZARCERO
73	CORDERO RODRIGUEZ ADRIAN A	AUDITORIA
74	CORDERO GOMEZ SAUL	CALDERAS
75	HERNANDEZ ABARCA CARLOS	CALDERAS
76	RAMIREZ VIALES LUIS ALONSO	CALDERAS
77	ZAMORA GAMBOA MARLON	CALDERAS



78	ABARCA QUIROS JOSE GILBERTH	CALIDAD DE LECHE
79	ESQUIVEL HERRERA OSCAR ALBERT	CALIDAD DE LECHE
80	ROJAS ALVARADO FRANKLIN	CALIDAD DE LECHE
81	ROJAS FIGUEREDO FRANCISCO	CALIDAD DE LECHE
82	ABARCA ARROYO JOSE	CONTROL DE CALIDAD
83	BENAVIDEZ BARRANTES MAURICIO	DESCARGA
84	MORA SALAZAR HARLEN	DESCARGA
85	NUÑEZ CAMPOS DAVID ALBERTO	DESCARGA
86	RODRIGUEZ RODRIGUEZ JAVIER	DESCARGA
87	CHAVES CORRALES VILMA	DESPACHO
88	MEJIAS ROJAS VICTOR MANUEL	DESPACHO
89	RIOS SANDINO NORMA	DESPACHO
90	SANDY RODRIGUEZ SHERLYN	DESPACHO
91	TORRES ESPINOZA LORENA	DESPACHO
92	SOLIS ROJAS DAVID GERARDO	DISPLAY
93	FERNANDEZ CRUZ GERARDO	FINANCIERO
94	ROJAS BARQUERO GERARDO	GESTION AMBIENTAL
95	SANDOVAL UGALDE LESLIE	GESTION AMBIENTAL
96	VARGAS VARGAS JOSE ANTONIO	GESTION AMBIENTAL
97	JAEN VARELA GILBERTH RICARDO	LABORATORIO
98	ROJAS GONZALEZ YANNIA	LABORATORIO
99	SALAZAR BARBOZA ALBERTO	LABORATORIO
100	ARAYA BLANCO CARLOS	LOGISTICA INTERNA
101	MONGE QUIROS MARCOS	LOGISTICA INTERNA
102	MONTERO AGUILAR DIEGO	LOGISTICA INTERNA
103	PORRAS SALAZAR NORMAN	LOGISTICA INTERNA
104	RODRIGUEZ CORRALES CESAR FCO	LOGISTICA INTERNA
105	ALVARADO ANCHIA EMILIANO	MANTENIMIENTO
106	CASTILLO AGUIRRE ABEL	MANTENIMIENTO
107	HERNANDEZ MENDEZ FELIPE	MANTENIMIENTO
108	LEIVA SALAZAR ANDRES	MANTENIMIENTO
109	MENDOZA CASTRO GRETA LORENA	MANTENIMIENTO
110	PORTUGUEZ SOTO RAFAEL	MANTENIMIENTO
111	SANCHO SALAZAR DAVID	MANTENIMIENTO COYOL
112	ALFARO RODRIGUEZ EDIN	PLANTA 5
113	ARAYA BARRANTES CRISTIAN	PLANTA 5
114	ARAYA ZUÑIGA ALEXANDER	PLANTA 5
115	ARCE MENDEZ JOSE RAFAEL	PLANTA 5
116	ARIAS CHAVARRIA JORGE	PLANTA 5
117	ARIAS SOTO RONALD	PLANTA 5
118	BADILLA RODRIGUEZ ALEXANDER	PLANTA 5



119	CAMPBELL CAMPBELL FREIVIN	PLANTA 5
120	CANTILLANO CRUZ MARABELI	PLANTA 5
121	CARDONA BARRERA ROLANDO	PLANTA 5
122	CARVAJAL VARGAS FREDDY	PLANTA 5
123	CASTRO CARVAJAL ALEJANDRO	PLANTA 5
124	CHACON CESPEDES OSCAR	PLANTA 5
125	CORELLA PEREZ ABELARDO	PLANTA 5
126	CRUZ VILLALOBOS WARNER	PLANTA 5
127	DURAN CHAVARRIA ALEXIS	PLANTA 5
128	ESQUIVEL VARGAS ELUBIN	PLANTA 5
129	FERNANDEZ DURAN KARLA	PLANTA 5
130	FERRETO CRUZ JUAN J,	PLANTA 5
131	GONZALEZ ARCE PABLO	PLANTA 5
132	GONZALEZ BOZA YAMID	PLANTA 5
133	GONZALEZ ROJAS OSCAR MAURI	PLANTA 5
134	GONZALEZ SANCHEZ KELVIN ALB,	PLANTA 5
135	GUTIERREZ SOLANO MAURICIO	PLANTA 5
136	HERNANDEZ GAMBOA CARLOS	PLANTA 5
137	JARQUIN DURAN JOSE EDUARDO	PLANTA 5
138	JIMENEZ PEREZ MAURICIO	PLANTA 5
139	LOPEZ BARRANTES MARIA ELENA	PLANTA 5
140	MARIN GONZALEZ ROHINS	PLANTA 5
141	MEJIAS VALERIO HENRY	PLANTA 5
142	MILLON SERRANO CRISTIAN	PLANTA 5
143	MIRANDA FERNANDEZ ALEJANDRO	PLANTA 5
144	MONTERO ANCHIA HUGO	PLANTA 5
145	MORA ARAYA LIGIA	PLANTA 5
146	NUÑEZ JIMENEZ ADOLFO	PLANTA 5
147	OCHOA MORERA JOSE	PLANTA 5
148	OVIEDO LIZANO JUAN CARLOS	PLANTA 5
149	PICADO KOSCHNY JORGE	PLANTA 5
150	PICHARDO GAITAN GEOVANNY	PLANTA 5
151	PIZARRO MOLINA MICHAEL SOLON	PLANTA 5
152	PORRAS NAVAS GEUDY	PLANTA 5
153	POTOY JARQUIN JOSE MANUEL	PLANTA 5
154	PRENDAS PEREZ BREIMAN	PLANTA 5
155	QUESADA DURAN MARIO	PLANTA 5
156	QUESADA MORA MARCOS	PLANTA 5
157	QUESADA SALAZAR JORGE E,	PLANTA 5
158	QUIROS VARGAS MAURICIO	PLANTA 5
159	RODRIGUEZ CARVAJAL JOSE	PLANTA 5



160	RODRIGUEZ RAMIREZ LUIS GERAR	PLANTA 5
161	RODRIGUEZ SALAS ANIBAL	PLANTA 5
162	ROJAS GONZALEZ MIGUEL	PLANTA 5
163	ROJAS RODRIGUEZ JUAN RAFAEL	PLANTA 5
164	SALAS BRENES CARLOS	PLANTA 5
165	SALAS CHAVES CECILIA	PLANTA 5
166	SALAS GAMBOA VICTOR	PLANTA 5
167	SALAZAR LUNA GILBERTH	PLANTA 5
168	SANCHEZ VARGAS IBRAHIN	PLANTA 5
169	SEGURA RUIZ JOSE MAURICIO	PLANTA 5
170	SIBAJA VALVERDE CARLOS	PLANTA 5
171	SIUT OBANDO OSCAR ALBERTO	PLANTA 5
172	SOLIS ALVARADO MINOR	PLANTA 5
173	VALVERDE NAVARRO EDGAR	PLANTA 5
174	VARELA ARAYA LORENA	PLANTA 5
175	VILLALOBOS MONGRILLO ROLAN	PLANTA 5
176	VILLEGAS SOLORZANO MARIA MA	PLANTA 5
177	ZUMBADO SALAS EDUARDO	PLANTA 5
178	ALFARO QUESADA ROBERTO	PLANTA 7
179	ALFARO ROJAS GEOVANNY	PLANTA 7
180	ALVARADO ARAYA JORGE	PLANTA 7
181	ALVARADO JIMENEZ HENRY	PLANTA 7
182	ARAYA ARRIETA RAFAEL ANTONIO	PLANTA 7
183	ARCE MIRANDA JHON	PLANTA 7
184	ARCE ROJAS GEOVANNY	PLANTA 7
185	ARIAS HERNANDEZ HENRY	PLANTA 7
186	ARIAS VALERIO EMOR E	PLANTA 7
187	ARROYO GONZALEZ FELIX	PLANTA 7
188	ARTAVIA ARAYA MARVIN	PLANTA 7
189	BALLESTERO LIZANO JAVIER	PLANTA 7
190	BARQUERO CORRALES MARCO RODOL	PLANTA 7
191	BONILLA ELIZONDO VICTOR HUGO	PLANTA 7
192	CAMACHO VENEGAS KELLY	PLANTA 7
193	CASTRO CORDERO GUIDO	PLANTA 7
194	CASTRO GONZALEZ OSCAR MARIO	PLANTA 7
195	CESPEDES MEJIAS RODOLFO	PLANTA 7
196	CHACON PARRALES MANRIQUE	PLANTA 7
197	CONEJO RETANA OLDEMAR	PLANTA 7
198	CORDERO ARTAVIA WILLIAM	PLANTA 7
199	CUBERO CARMONA ISAAC	PLANTA 7
200	CUBERO RODRIGUEZ GIOVANNI	PLANTA 7



201	GARCIA REYES LUIS	PLANTA 7
202	GOMEZ BENAVIDEZ YOHAN	PLANTA 7
203	GONZALEZ VALENCIANO ISAAC	PLANTA 7
204	GUERRERO PICHARDO GERMAN	PLANTA 7
205	HERNANDEZ ANCHIA MAURICIO	PLANTA 7
206	HERNANDEZ FERRETO CARLOS	PLANTA 7
207	HERRERA CRUZ ALEJANDRINO	PLANTA 7
208	JIMENEZ GARITA JOHNNY	PLANTA 7
209	JIMENEZ HERNANDEZ GILBERTH	PLANTA 7
210	JIMENEZ VILLEGAS JUAN CARLOS	PLANTA 7
211	JIRON MONTIEL MANUEL	PLANTA 7
212	MANFU MEJIAS BRIAN ANDREY	PLANTA 7
213	MONGE ARAYA CIPRIANO	PLANTA 7
214	MOYA MORERA DANIEL	PLANTA 7
215	MURILLO LOPEZ ELIUD	PLANTA 7
216	OBANDO BRENES ALVARO	PLANTA 7
217	PEREZ CHACON CARLOS	PLANTA 7
218	PORRAS CHINCHILLA RAFAEL ALBE	PLANTA 7
219	PORRAS PEREZ GEOVANY	PLANTA 7
220	PORRAS ROJAS JORGE ANT,	PLANTA 7
221	RAMIREZ VILLALOBOS WALTER	PLANTA 7
222	RETANA VARGAS RICARDO	PLANTA 7
223	RODRIGUEZ BARRANTES EDUARDO	PLANTA 7
224	RODRIGUEZ LOPEZ DANIEL	PLANTA 7
225	RODRIGUEZ QUESADA KENNETH	PLANTA 7
226	RODRIGUEZ RODRIGUEZ WALTER	PLANTA 7
227	ROJAS QUESADA JOSE LUIS	PLANTA 7
228	SABORIO ROJAS LUIS ANDRES	PLANTA 7
229	SALAS ARIAS LUIS ANGEL	PLANTA 7
230	SALAZAR JIMENEZ JHOAO ANDRES	PLANTA 7
231	SALAZAR VINDAS LUIS DIEGO	PLANTA 7
232	SEGURA ARROYO JUAN CARLOS	PLANTA 7
233	SOLIS SAUMA LUIS FERNANDO	PLANTA 7
234	SOTO CHACON MARIO ALBERTO	PLANTA 7
235	URCUYO URBINA GAMALIEL	PLANTA 7
236	VALVERDE VALVERDE JUAN	PLANTA 7
237	VARGAS HERNANDEZ WARNER	PLANTA 7
238	VARGAS MOYA LUIS ANTONIO	PLANTA 7
239	VARGAS QUESADA ADRIAN	PLANTA 7
240	VARGAS VARGAS LEMES	PLANTA 7
241	VARGAS VARGAS RAFAEL O	PLANTA 7



242	VEGA VILLEGAS JONATHAN	PLANTA 7
243	VILLALOBOS SOLIS JUAN	PLANTA 7
244	ZAMORA SANCHEZ CECILIO	PLANTA 7
245	ALPIZAR ALPIZAR ASDRUBAL	PLANTA 7
246	BRICENO MOREIRA CARLOS ENRIQ	PLANTA 7
247	ACUNA RODRIGUEZ CARLOS	RECOLECCION
248	AGUILAR TORRES ERICK DAVID	RECOLECCION
249	ARAYA GONZALEZ LUIS CARLOS	RECOLECCION
250	ARCE JIMENEZ CARLOS ANTONIO	RECOLECCION
251	ARIAS NUNEZ MARIO	RECOLECCION
252	AVILAS SALAS OLGER	RECOLECCION
253	BEJARANO SOLIS WILLIAN	RECOLECCION
254	CALDERON GONZALEZ GILBERTO	RECOLECCION
255	CEDENO ROJAS JORGE EDO	RECOLECCION
256	CHAVERRI CASTILLO JOSE A,	RECOLECCION
257	CHAVEZ CHAVEZ JIMMY	RECOLECCION
258	DELGADO PEREZ JOSE	RECOLECCION
259	FERNANDEZ GUERRERO WALTER	RECOLECCION
260	GAMBOA ESQUIVEL JOSE	RECOLECCION
261	GATJENS ROJAS SILER	RECOLECCION
262	GONZALEZ ALFARO WILLIAM	RECOLECCION
263	JIMENEZ RODRIGUEZ JORYL	RECOLECCION
264	MENDEZ CAMACHO RAFAEL	RECOLECCION
265	MIRANDA ARAYA OSCAR	RECOLECCION
266	MIRANDA JIMENEZ HERNAN	RECOLECCION
267	MORA VARGAS VICTOR J	RECOLECCION
268	MORALES CARMONA HEILEEN MARIA	RECOLECCION
269	MORENO UGALDE ELIECER	RECOLECCION
270	MURILLO NUNEZ MANUEL	RECOLECCION
271	PICADO JARA MARCO ANTONIO	RECOLECCION
272	QUIROS VEGA WILBERTH	RECOLECCION
273	RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOSE R	RECOLECCION
274	SOLIS NUNEZ JOSE	RECOLECCION
275	SOLIS VILLALOBOS FRANCISCO	RECOLECCION
276	UGALDE VARGAS ELIAM	RECOLECCION
277	ULATE QUESADA MARIO	RECOLECCION
278	UMANA CHINCHILLA JUAN F	RECOLECCION
279	VALVERDE VILLALOBOS DIEGO	RECOLECCION
280	VILLALOBOS VARGAS RODOLFO	RECOLECCION
281	QUIROS RAMIREZ ALFREDO	ROMANAS
282	BENAVIDES BENAVIDES GERARDO	SEGURIDAD



283	LIZANO MORA CARLOS MARTIN	SEGURIDAD
284	MURILLO PEREZ ELIAS	SEGURIDAD
285	RIVERA GONZALEZ BIENVENIDO	SEGURIDAD
286	SALAZAR VALVERDE LUIS GUILLER	SEGURIDAD
287	SERRANO SANCHEZ GERARDO	SEGURIDAD
288	SIBAJA MORALES CESAR AL,	SEGURIDAD
289	VARGAS CUBILLO ROGER	SEGURIDAD
290	VEGA MORALES VICTOR WILLIAN	SEGURIDAD
291	SALAZAR MONTERO NELSON G	TALLER AUTOMOTRIZ
292	SEGURA GARCIA JAVIER	TALLER AUTOMOTRIZ
293	VENEGAS SALAS GERARDO	TALLER AUTOMOTRIZ
294	CHAVEZ RODRIGUEZ CARLOS	TALLER COYOL
295	NUÑEZ CHAPENTIER LUIS ALEJANDR	TALLER DE REFRIGERACION
296	PICADO MORA FLANDER	TALLER DE REFRIGERACION
297	ROCHA ARCE DANIEL	TALLER DE REFRIGERACION
298	ARCE ROJAS RONALD GERARDO	TALLER ELECTRICO
299	BLANCO QUESADA REIMUN	TALLER ELECTRICO
300	CASTRO SOLIS ALEXANDER GDO	TALLER ELECTRICO
301	UMAÑA JIMENEZ CARLOS LUIS	TALLER ELECTRICO
302	ALVARADO BRENES ANTONIO	TALLER MECANICO
303	ALVARADO VARGAS CARLOS	TALLER MECANICO
304	BONILLA MONGE LUIS GREGORIO	TALLER MECANICO
305	BRENES BRENES RICARDO	TALLER MECANICO
306	JIMENEZ ARIAS FERNANDO	TALLER MECANICO
307	PANIAGUA GONZALEZ FREDDY	TALLER MECANICO
308	PARRA SIBAJA JOHNY	TALLER MECANICO
309	RODRIGUEZ VARELA GERARDO	TALLER MECANICO
310	SANCHEZ GOMEZ ALEX FERNANDO	TALLER MECANICO
311	SANCHEZ SALAS RODOLFO	TALLER MECANICO
312	SANTAMARIA CASTRO ANDRES	TALLER MECANICO
313	VARELA CERDAS OLGER GDO	TALLER MECANICO
314	VARGAS GUTIERREZ GERARDO	TALLER MECANICO
315	ARIAS UGALDE JULIO CESAR	TALLER SOLDADURA
316	ARROYO AGUILAR EFRAIN	TALLER SOLDADURA
317	ESQUIVEL CASASOLA CARLOS	TALLER SOLDADURA
318	GUTIERREZ OLIVAS WILLY	TALLER SOLDADURA
319	HERNANDEZ SALAS HORACIO	TALLER SOLDADURA
320	JIMENEZ ZAMORA EDGARDO	TECNOLOGIA DE INFORMACION
321	CAMPOS CABEZAS NORMAN	TRANSPORTE
322	OROZCO CHACON GERARDO	TRANSPORTE



323	ALVARADO TORRES LUIS MARIO	VENTAS
324	ALVARADO VARGAS JOSE EDUA	VENTAS
325	ALVAREZ ARCE EMILIO	VENTAS
326	ANGULO BLANCO MAURICIO	VENTAS
327	ARTAVIA CORDERO DENNIS	VENTAS
328	BARQUERO ROJAS GEOVANNI	VENTAS
329	BARQUERO VARGAS HENRY A,	VENTAS
330	BLANCO SANCHO JOSE	VENTAS
331	CAMPOS BOLAÑOS OSCAR	VENTAS
332	CASTRO ESQUIVEL JORGE	VENTAS
333	CASTRO SIBAJA STERLYN	VENTAS
334	CHACON HIDALGO FABIAN MAURI	VENTAS
335	CHACON RODRIGUEZ WILLIAM	VENTAS
336	CHAVEZ JIMENEZ RODRIGO	VENTAS
337	FRUTOS RODRIGUEZ ROBERTO	VENTAS
338	GARCIA VARGAS JOSE DANIEL	VENTAS
339	GONZALEZ LOPEZ JIMMY	VENTAS
340	GONZALEZ VALVERDE KEILOR	VENTAS
341	HIDALGO SEQUEIRA FRANKLIN	VENTAS
342	JIMENEZ CHACON JAVIER GERARDO	VENTAS
343	LEON VILLEGAS JORGE E,	VENTAS
344	MADRIGAL CASTRO YEIMY	VENTAS
345	MADRIGAL CHACON JOSE ANGEL	VENTAS
346	MARIN GARITA RAFAEL ANGEL	VENTAS
347	MEDINA JIMENEZ RODNEY MAURICIO	VENTAS
348	MENDEZ GARCIA DAGOBERTO	VENTAS
349	MENDEZ MIRANDA GREGORIO	VENTAS
350	MENDEZ SALAS ROGER	VENTAS
351	MORA ALPIZAR HANZEL	VENTAS
352	MORERA QUESADA LUIS	VENTAS
353	NAVARRO BENAVIDES NORMAN	VENTAS
354	NAVARRO CORREDERA DENNIS	VENTAS
355	ORTIZ CORTES ELVIS	VENTAS
356	QUESADA BOLANOS OLDEMAR	VENTAS
357	RODRIGUEZ GONZALEZ MARVIN	VENTAS
358	ROJAS ROJAS ALEXANDER	VENTAS
359	SALAZAR ROJAS MAINOR JESUS	VENTAS
360	SEGURA RODRIGUEZ EDISON	VENTAS
361	SOTO PARRALES JOSE ALBERTO	VENTAS
362	SOTO PEREZ FAUSTINO	VENTAS
363	TORRES SOTO LUIS RICARDO	VENTAS



364	UGALDE DURAN JUAN CARLOS	VENTAS
365	VALVERDE ARIAS ROY	VENTAS
366	VARGAS ALFARO MARCOS	VENTAS
367	VARGAS CHAVARRIA FERNANDO	VENTAS
368	VARGAS QUESADA RAFAEL A,	VENTAS
369	VILLALOBOS ARRIETA MIGUEL A	VENTAS
370	ZÚÑIGA MUNOZ ANDREY ANTONIO	VENTAS
371	MONGE QUESADA GREIVIN GERARDO	PLANTA 7