

**Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas**



“Investigación de Mercados para conocer la percepción de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; a noviembre del 2009”

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

**Elaborado por
Yoryinela Arce Salazar**

**Profesor Asesor
M.B.A. Carlos Villalobos Vargas**

San Carlos, Noviembre 2009

**Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas**



“Investigación de Mercados para conocer la percepción de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; a noviembre del 2009”

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

**Elaborado por
Yoryinela Arce Salazar**

**Profesor Asesor
M.B.A. Carlos Villalobos Vargas**

San Carlos, Noviembre 2009

RESUMEN

La investigación de mercados es una técnica que permite recolectar datos de cualquier aspecto que se desee conocer, para posteriormente interpretarlos, analizarlos y hacer uso de ellos, por lo que se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

El presente estudio justifica una investigación de mercados para la Cooperativa de Electrificación Rural COOPELESCA R.L., la cual dentro de sus principales objetivos, destaca su preocupación social, es decir, satisfacer las necesidades de sus asociados, ya sea mediante un bien o servicio requerido y que estos cumplan con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

La diversificación en las actividades de la cooperativa ha permitido poner a disposición de su mercado, nuevos productos; por lo que este trabajo de investigación realiza un análisis sobre la percepción que tienen los abonados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén, a noviembre del 2009.

Los resultados demuestran que la percepción sobre el precio, la calidad, el servicio al cliente y la gestión general de la cooperativa, es considerada por los asociados de estas áreas, relativamente buena hacia los cuatro productos en estudio. Es notable la satisfacción del asociado hacia el ascenso de la cooperativa, debido a que el desarrollo de COOPELESCA respalda el progreso de las comunidades y del cantón de San Carlos.

Asimismo, los resultados dejan en evidencia que los asociados no están suficientemente informados sobre la gestión que lleva a cabo la Gerencia y el Consejo de Administración. Sin embargo, se reconoce el apoyo de estas partes al desarrollo de la cooperativa.

Por lo tanto, se propone una serie de recomendaciones que dan soporte al trabajo actual de la cooperativa, con la finalidad de incrementar la satisfacción de sus abonados. Además ampliar el grado de conocimiento de su mercado sobre el funcionamiento interno que realiza COOPELESCA.

ABSTRACT

Market research is a technique for collecting data from a variety of aspects that are important to know, and later interpret, analyze and make use of them. As a result you have more and better information to informed decisions that favor the growth of companies in general.

This study supports a market research for Cooperativa de Electrificación Rural COOPELESCA R.L., which objectives stresses its social concern. That means, take into account the needs of its partners, through a required good or service meeting the requirements and desires of users.

The diversification of cooperative activities has provided to its market, new products. This research describes an analysis on subscribers' perception from the areas of Ciudad Quesada and Aguas Zarcas toward COOPELESCA R.L. management, products of: electricity, cable TV, internet and storage until November 2009.

The results show that the perception of the established price, quality, customer service and overall management of the cooperative, is considered relatively well to the four products under study by the partners of these areas. It is noticeable the level of satisfaction associated to the promotion of the cooperative, since the development of COOPELESCA supports the progress of communities and the canton of San Carlos.

Furthermore, the results are evidence that partners are not sufficiently informed about the administration being conducted by the Management and the Board of Directors, however, acknowledges the support of these parties to the cooperative.

Therefore, a series of recommendations are proposed to support the ongoing activity of the cooperative, in order to increase the satisfaction of its subscribers, and expanding the market knowledge level about the inner activity COOPELESCA carries out.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por el don de la vida, además porque confío inmensamente en la protección, la sabiduría y fortaleza que Él nos brinda día a día y poder así afrontar los obstáculos que se presentan.

A mis padres Eliécer Arce y Deyanira Salazar, por su apoyo incondicional durante toda mi vida y proceso de aprendizaje. Gracias a ellos las metas que he logrado alcanzar y la culminación de este proyecto ha sido posible.

Quiero dedicar este trabajo a mi novio Mateo González, de quién recibo apoyo, comprensión y esperanza; gracias a él por escucharme en momentos felices y tristes y darme consejos para seguir adelante.

A todos aquellos familiares y amigos que de una u otra forma han estado presentes en la realización de mi práctica, que se han preocupado y han colaborado para lograr cada uno de los objetivos.

A todos, muchas gracias por el apoyo, ayuda y comprensión. LOS AMO.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por las armas y la fortaleza proporcionada para triunfar en la vida y poder llegar a ser lo que soy hoy.

A mis padres les agradezco por su amor, preocupación y soporte brindado en todos los momentos de mi vida.

Al M.B.A Carlos Villalobos, por la asesoría durante la realización de este proyecto.

Quiero agradecer al M.B.A Carlos Murillo, por confiar en mí y permitirme realizar la práctica profesional en la empresa para la cual él labora.

A la Licda. Isel González por su ayuda e información brindada a lo largo de mi tesis.

A todos aquellos trabajadores de Coopesca R.L., que de una u otra manera prestaron su colaboración para el desarrollo de este proyecto.

A los profesores universitarios, quienes se esmeran por dar una enseñanza de calidad, gracias por su dedicación, paciencia y apoyo.

Un agradecimiento especial a la M.B.A Eileen Barrantes, quien se preocupa y se esfuerza para que a través de la realización de la práctica profesional, cada uno de los estudiantes se formen como verdaderos profesionales.

A mis amigos y compañeros del TEC, gracias por los momentos gratos compartidos a lo largo de la carrera.

En general, a las diferentes personas que me rodean y que han influido en mi desarrollo personal y profesional.

Muchas gracias a todos, que Dios los bendiga.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
A. Referencia Empresarial.....	4
1. Cooperativa de Electrificación Rural COOPELESCA R.L.....	4
2. Almacén de Materiales Eléctricos y Electrodomésticos	11
3. Infocomunicaciones: Internet y Televisión por Cable.....	13
B. Justificación del Problema	16
C. El Problema y su Importancia	17
D. Objetivos.....	18
1. Objetivo General.....	18
2. Objetivos Específicos	18
E. Alcances/Limitaciones de la Investigación	19
II. MARCO TEÓRICO	22
A. Mercadotecnia.....	25

1. Concepto de Mercadotecnia (Marketing).....	25
2. Mezcla de Mercadotecnia.....	28
3. Mercadotecnia de Servicios.....	30
B. Investigación de Mercados.....	31
1. Concepto e Importancia.....	31
2. Proceso de la Investigación de Mercados.....	32
C. Cooperativismo.....	49
1. Concepto de Cooperativismo.....	49
2. Principios del Cooperativismo.....	50
3. Organización Administrativa.....	51
III. MARCO METODOLÓGICO.....	53
A. Problema.....	54
B. Objetivos de la Investigación.....	54
1. Objetivo General.....	54
2. Objetivos Específicos.....	54
C. Tipo de Investigación.....	55
D. Sujetos y Fuentes de Información.....	57
1. Sujetos de Información.....	57
2. Fuentes de Información.....	57
E. Confección del Instrumento.....	58
F. Técnicas de Investigación.....	59

1. Entrevistas Telefónicas.....	59
G. Diseño y Selección de la Muestra.....	59
1. Marco Muestral.....	59
2. Área Geográfica.....	60
3. Población.....	60
4. Unidad de Muestreo.....	61
5. Unidad de Información.....	61
6. Evento de Interés.....	61
7. Tipo de Muestra Probabilístico.....	61
8. Nivel de Confianza.....	62
9. Cálculo de la Muestra.....	63
10. Distribución de las Unidades Muestrales.....	64
11. Resultados de Trabajo de Campo.....	65
H. Procesamiento y Análisis de Datos.....	66
IV. MERCADO DE ASOCIADOS.....	68
A. Instrumento de medición: Cuestionario.....	69
1. Género de la muestra utilizada.....	69
2. Cantidad de años que tiene el asociado de pertenecer a la cooperativa.....	69
3. Nivel de escolaridad de la muestra.....	70
4. Recepción de información sobre la cooperativa.....	71
5. Cantidad de información recibida.....	72
6. Medios por los que el abonado se informa.....	73

7. Productos conocidos por los asociados.....	74
8. Medios de comunicación usados para conocer los productos.....	74
9. Productos utilizados.....	76
10. Percepción hacia el precio de los productos	77
11. Percepción hacia la atención brindada por parte de los empleados.....	78
12. Percepción hacia la calidad de los productos.....	79
13. Opinión general hacia los productos.....	80
14. Conocimiento sobre el gerente	82
15. Percepción hacia la gestión del gerente	82
16. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del gerente	83
17. Conocimiento sobre el Consejo de Administración.....	84
18. Miembros del Consejo de Administración conocidos.....	85
19. Percepción hacia la gestión del Consejo de Administración.....	86
20. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del Consejo	86
21. Opinión hacia la cooperativa.....	87
22. Razones para la calificación que merece COOPELESCA.....	88
23. Aspectos que la cooperativa debe de mejorar.....	89
V. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ASOCIADOS.....	92
A. Instrumento de Medición: Cuestionario.....	93
1. Género de la muestra utilizada	93
2. Cantidad de años que tiene el asociado de pertenecer a la cooperativa.....	93
3. Nivel de escolaridad de la muestra.....	94

4. Recepción de información sobre la cooperativa	94
5. Cantidad de información recibida	95
6. Medios por los que el abonado se informa	95
7. Productos conocidos por los asociados.....	97
8. Medios de comunicación usados para conocer los productos.....	98
9. Productos utilizados.....	99
10. Percepción hacia el precio de los productos	100
11. Percepción hacia la atención brindada por parte de los empleados.....	101
12. Percepción hacia la calidad de los productos	102
13. Opinión general hacia los productos.....	103
14. Conocimiento sobre el gerente	104
15. Percepción hacia la gestión del gerente	104
16. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del gerente	105
17. Conocimiento sobre el consejo de administración.....	105
18. Miembros del Consejo de Administración conocidos.....	106
19. Percepción hacia la gestión del Consejo de Administración.....	106
20. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del Consejo	107
21. Opinión hacia la cooperativa.....	108
22. Razones para la calificación que merece COOPELESCA.....	108
23. Aspectos que la cooperativa debe de mejorar.....	109
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
A. Conclusiones.....	113

1. Identificar el perfil general de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con que cuenta COOPELESCA R.L., a noviembre del 2009.....	113
2. Identificar los medios por los cuales los asociados de COOPELESCA R.L., del área de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, conocen de la empresa y de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.....	113
3. Investigar si los asociados de COOPELESCA R.L., que pertenecen a las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, utilizan los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.....	115
4. Investigar qué opinión tienen los asociados de COOPELESCA R.L. que se localizan en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, en cuanto al precio de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.....	115
5. Conocer la opinión que tienen los asociados de las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con respecto al trato recibido por los empleados de COOPELESCA R.L.....	116
6. Conocer la opinión de los asociados de COOPELESCA R.L., que habitan en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la calidad en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.....	116
7. Conocer la opinión de los asociados de COOPELESCA R.L., que se ubican en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con respecto a la gestión del Consejo de Administración y la Gerencia.	117
8. Identificar cuáles aspectos consideran los asociados del área de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, debe mejorar COOPELESCA R.L.; con respecto a sus productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.....	117
B. Recomendaciones	118
 VII. LITERATURA CONSULTADA	 122
 VIII. APÉNDICE.....	 124
A. Apéndice 1: Cuestionario	124
 IX. ANEXOS	 129

A. Anexo 1: Base de Datos de Asociados de COOPELESCA que pertenecen a las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas	129
B. Anexo 2: Miembros del Consejo de Administración	141

Tablas

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA ZONA GEOGRÁFICA EN QUE COOPELESCA R.L. PROPORCIONA SUS PRODUCTOS A JULIO DE 2009.	65
---	-----------

Gráficos

GRÁFICO 1. GÉNERO DE LA MUESTRA	69
GRÁFICO 2. ANTIGÜEDAD DEL ASOCIADO	70
GRÁFICO 3. NIVEL DE ESCOLARIDAD	71
GRÁFICO 4. RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LA COOPERATIVA SEGÚN LOS ENTREVISTADOS	72
GRÁFICO 5. CANTIDAD DE INFORMACIÓN RECIBIDA SOBRE LA COOPERATIVA	72
GRÁFICO 6. MEDIOS POR LOS QUE EL ASOCIADO RECIBE INFORMACIÓN SOBRE LA COOPERATIVA	73
GRÁFICO 7. PRODUCTOS CONOCIDOS POR LOS ASOCIADOS.....	74
GRÁFICO 8. MEDIOS POR LOS QUE EL ASOCIADO SE ENTERA DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA	76
GRÁFICO 9. PRODUCTOS UTILIZADOS POR LOS ASOCIADOS	77
GRÁFICO 10. PERCEPCIÓN DEL ASOCIADO SOBRE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS USADOS	78

GRÁFICO 11. PERCEPCIÓN DEL ASOCIADO SOBRE LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS DE COOPELESCA.....	79
GRÁFICO 12. PERCEPCIÓN DEL ASOCIADO HACIA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS USADOS	80
GRÁFICO 13. OPINIÓN GENERAL DEL ASOCIADO HACIA LOS PRODUCTOS.....	81
GRÁFICO 14. CONOCIMIENTO DEL ASOCIADO SOBRE EL GERENTE.....	82
GRÁFICO 15. PERCEPCIÓN DEL ASOCIADO HACIA LA GESTIÓN DEL GERENTE	83
GRÁFICO 16. RAZONES DE LAS OPINIONES DE LOS ENTREVISTADOS HACIA LA GESTIÓN DEL GERENTE	84
GRÁFICO 17. CONOCIMIENTO DEL ASOCIADO SOBRE EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	84
GRÁFICO 18. MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN CONOCIDOS POR EL ASOCIADO ..	85
GRÁFICO 19. PERCEPCIÓN DEL ASOCIADO HACIA LA GESTIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	86
GRÁFICO 20. RAZONES DE LAS OPINIONES DE LOS ENTREVISTADOS HACIA LA GESTIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.....	87
GRÁFICO 21. OPINIÓN DEL ASOCIADO HACIA LA COOPERATIVA.....	88
GRÁFICO 22. RAZONES PARA LA CALIFICACIÓN QUE MERECE COOPELESCA SEGÚN LA MUESTRA	89
GRÁFICO 23. ASPECTOS QUE LA COOPERATIVA DEBE DE MEJORAR SEGÚN EL ASOCIADO	90

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica de mercado, permitiendo contar con bases sólidas para la toma de decisiones.

Una investigación de mercados refleja cambios en la conducta del consumidor, sus hábitos de compra y opiniones; dejando en claro insuficiencias o requerimientos que son necesarios cubrir por medio de la introducción de nuevos productos o servicios, cambios en la estrategia de promoción y publicidad o ajustar los precios asignados.

La Cooperativa de Electrificación Rural COOPELESCA R.L., desde sus inicios se ha interesado por establecer y mantener un negocio en el que pueda fomentar relaciones redituables con sus asociados. Desde esta perspectiva el asociado se asegura un servicio de calidad y diversificación en el alcance de productos, mientras que la cooperativa obtiene recursos que le permiten un desarrollo constante.

Actualmente la multiplicidad en la gestión de la cooperativa le ha dado la oportunidad de crecer en diferentes áreas, como lo es infocomunicaciones, ofreciendo televisión por cable e internet, conjuntamente pone a disposición de los abonados un almacén de materiales eléctricos y electrodomésticos.

Al insertarse la cooperativa en todos estos negocios, surge la necesidad de llevar a cabo una investigación de mercados que le ayude a COOPELESCA R.L. tomar las mejores decisiones en cuanto a la mercadotecnia en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; además lograr una apropiada comunicación con sus clientes reales quienes atraen clientes potenciales; responder eficazmente ante la demanda y ante las estrategias de los competidores; todo esto en conjunto logra la satisfacción de los asociados, quienes son el pilar central para el crecimiento y desarrollo de la cooperativa.

CAPÍTULO I

Generalidades de la Investigación

I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Seguidamente se presenta la lista de contenido que se abarca en este primer capítulo.

I. Generalidades de la Investigación

A. Referencia Empresarial

1. Cooperativa de Electrificación Rural COOPELESCA R.L.
 - a) Reseña Histórica
 - b) Información Básica de COOPELESCA R.L.
 - c) Misión de la Empresa
 - d) Visión de la Empresa
 - e) Valores de la Empresa
 - f) Eslogan Publicitario
 - g) Logotipo Empresarial
 - h) Ejes Estratégicos de COOPELESCA
 - i) Estructura Organizativa de la Empresa
2. Almacén de Materiales Eléctricos y Electrodomésticos
 - a) Descripción
 - b) Tipos de Productos
 - c) Logotipo Empresarial
 - d) Descripción del Logotipo
 - e) Estrategia Competitiva del Almacén
3. Infocomunicaciones: Televisión por cable e Internet
 - a) Complejo de Información y Comunicación
 - b) Objetivos Empresariales de Infocomunicaciones
 - c) Tipos de Servicios
 - d) Eslogan Publicitario
 - e) Logotipo Empresarial
 - f) Estrategia Competitiva de Infocomunicaciones

B. Justificación del Problema

C. El Problema y su Importancia

D. Objetivos

1. Objetivo General
2. Objetivos Específicos

E. Alcances/Limitaciones de la Investigación

A. REFERENCIA EMPRESARIAL

1. Cooperativa de Electrificación Rural COOPELESCA R.L.

a) Reseña Histórica

En el año de 1964, llegó a San Carlos la noticia de que una delegación de la Agencia Internacional para el Desarrollo visitó San José con el propósito de realizar un novedoso proyecto, electrificar los cantones del sur de la capital.

Ante la carencia de energía eléctrica en el cantón de San Carlos, un grupo de personas visionarios y conscientes de la gran necesidad que existía en el cantón de llevar energía eléctrica a las comunidades alejadas y pensando en el futuro de la región, dispusieron trabajar arduamente para que esta zona también se incluyera en el programa de electrificación rural.

Una vez analizados los aspectos técnicos, sociales y económicos de la región; se inició este proyecto.

Fue así como el 24 de enero de 1965 se fundó la Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos, COOPELESCA R.L, con la participación de 365 asociados y un capital inicial de ¢45.750.00 colones.

Inicia su distribución de energía eléctrica en el año de 1969, con una extensión de líneas eléctricas de 259 kilómetros y 1.065 servicios en comunidades como: Sucre, Buena Vista, Aguas Zarcas, Venecia, Río Cuarto de Grecia, Pital, Veracruz, La Palmera, Florencia, Muelle, La Tigra y Peñas Blancas de San Ramón.

A partir de 1980...

En la década de los 80's COOPELESCA R.L tomó en su totalidad el alumbrado público, antes administrado por las municipalidades de los diferentes cantones que sirve COOPELESCA.

Asumió un medio de comunicación televisivo denominado TV Norte Canal 14-16, como una alternativa más de comunicación para los habitantes de gran parte de la Zona Norte.

La Cooperativa incursionó exitosamente en el área de generación eléctrica, primeramente a través del Consorcio de Cooperativas de Electrificación de Costa Rica (Coneléctricas), mediante el desarrollo de la Central Hidroeléctrica San Lorenzo. De esta Central Hidroeléctrica, COOPELESCA es co-propietaria de un 45%.

A partir de los noventa...

En los 90's inicio el desarrollo de la Central Hidroeléctrica Chocosuela 1, 2 y 3, propiedad 100% de los asociados de ésta Cooperativa, la cual tuvo un costo de casi US \$32 millones y una capacidad de generación de 25.5 MV.

Diversificación de servicios...

COOPELESCA, pensando en el bienestar de sus asociados y respondiendo a sus necesidades, tomo la decisión de incursionar en nuevos negocios.

En el año 2007 la Cooperativa inicia con el proyecto de Infocomunicaciones que busca contribuir a la disminución de la brecha digital en la región. Es así como el 27 de octubre del 2007 inicia oficialmente con la comercialización de los servicios de Internet de RACSA vía COOPELESCA y TV por cable analógica de Súper Cable vía COOPELESCA. A partir del 01 de diciembre del 2008, la Cooperativa inicia con la prestación de TV Digital con contenido propio.

Además, ante la necesidad de concientizar a los asociados de la importancia de mantener en sus casas una instalación eléctrica en buen estado, que se ajuste a las condiciones mínimas de seguridad, así como electrodomésticos de bajo consumo, el 23 de noviembre del 2007 se inaugura el Almacén de Materiales Eléctricos y Electrodomésticos, ofreciendo a los asociados bajos precios y atractivas facilidades de financiamiento.

En el 2008 COOPELESCA incursiona en la venta de seguros por medio de la Comercializadora Coriem.

En los más de 44 años de fundada, COOPELESCA R.L., a través del servicio de electricidad, alumbrado público, televisión, Internet, seguros y venta de materiales eléctricos y electrodomésticos, ha cumplido con su responsabilidad social de estimular el desarrollo en todos los cantones y distritos de su área de cobertura.

b) Información Básica de COOPELESCA R.L.

- Número de Abonados: 70.554
- Lámparas de alumbrado público instaladas: 18.949
- Longitud líneas de distribución: 5.711 Km
- Porcentaje de electrificación: 98.5%
- Área de cobertura: 4.956 Km².
- Cantones y distritos servidos:
 - Cantón de San Carlos (no incluye el Distrito de Venado).
 - Cantón Central Alajuela: Distrito Sarapiquí.
 - Cantón de Sarapiquí: Distritos: La Virgen, Puerto Viejo y Cureña.
 - Cantón de Los Chiles: Distrito San Jorge.
 - Cantón de Grecia: Distrito Río Cuarto.
 - Cantón de San Ramón: Distritos Ángeles y Peñas Blancas.
- Generación propia: 25.5 Mv.
- Se cuenta con oficinas administrativas en: Ciudad Quesada, Pital y Puerto Viejo de Sarapiquí, con el propósito de facilitar y agilizar el servicio que se brinda al asociado.
- La Red Eléctrica de Distribución está automatizada con tecnología de avanzada y respaldada con sistemas de protecciones y control, amparados por un sistema SCADA (Supervisión, Control y Adquisición de datos).
- Negocios
 - Infocomunicaciones.
 - Generación de Energía.
 - Redes Eléctricos y Comunicaciones.
 - Alumbrado Público.
- Productos
 - Internet de Racsá vía COOPELESCA.
 - Televisión por Cable Analógico.
 - Mini – TV Cable.
 - TV Cable Premium.
 - Seguro Popular.
 - Incendios.

- Servicios
 - Traslado de Medidor.
 - Traspaso de Medidor.
 - Análisis de Alto Consumo.
 - Crédito en el Almacén de Materiales Eléctricos y Electrodomésticos.

c) Misión de la Empresa

“Trabajamos sobre la base de principios y valores cooperativos en el sector de energía y comunicaciones del mercado nacional, con capacidad, conocimiento y habilidad, para mejorar la calidad de vida de los asociados y a través de ellos participar en la promoción del desarrollo de las comunidades”.

d) Visión de la Empresa

“Nos vemos como una empresa cooperativa sólida, líder nacional en energía y comunicaciones, para el desarrollo ambiental, económico y social de sus asociados y comunidades”.

e) Valores de la Empresa

El quehacer de COOPELESCA R.L. se enmarca dentro de 8 valores:

- Compromiso
- Honestidad
- Servicio
- Responsabilidad Social y Ambiental
- Lealtad
- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo

f) Eslogan Publicitario

COOPELESCA forjando el desarrollo de la Zona Norte...

g) Logotipo Empresarial



h) Ejes Estratégicos de COOPELESCA R.L.

Satisfacción del Asociado: Lograr un mayor sentido de pertenencia de los asociados fortaleciendo la participación y posicionamiento en el mercado de servicios ofrecidos.

Desarrollo Productivo: Desarrollar toda la capacidad posible en generación, distribución e infocomunicación, optimizando, dando valor agregado a los procesos productivos, para mejorar la calidad de vida de los asociados.

Desarrollo Empresarial Corporativo: Consolidar el modelo corporativo a través de la estandarización de procesos, una cultura de planificación, procedimientos de costos, y control de calidad, para lograr una adaptación de la cooperativa a los cambios del entorno.

Impacto Social y Ambiental: Incidir social y ambientalmente en el desarrollo regional mediante la promoción del ordenamiento del territorio que permitan garantizar la base de los recursos naturales a perpetuidad en la Zona Norte.

i) Estructura Organizativa de la Empresa

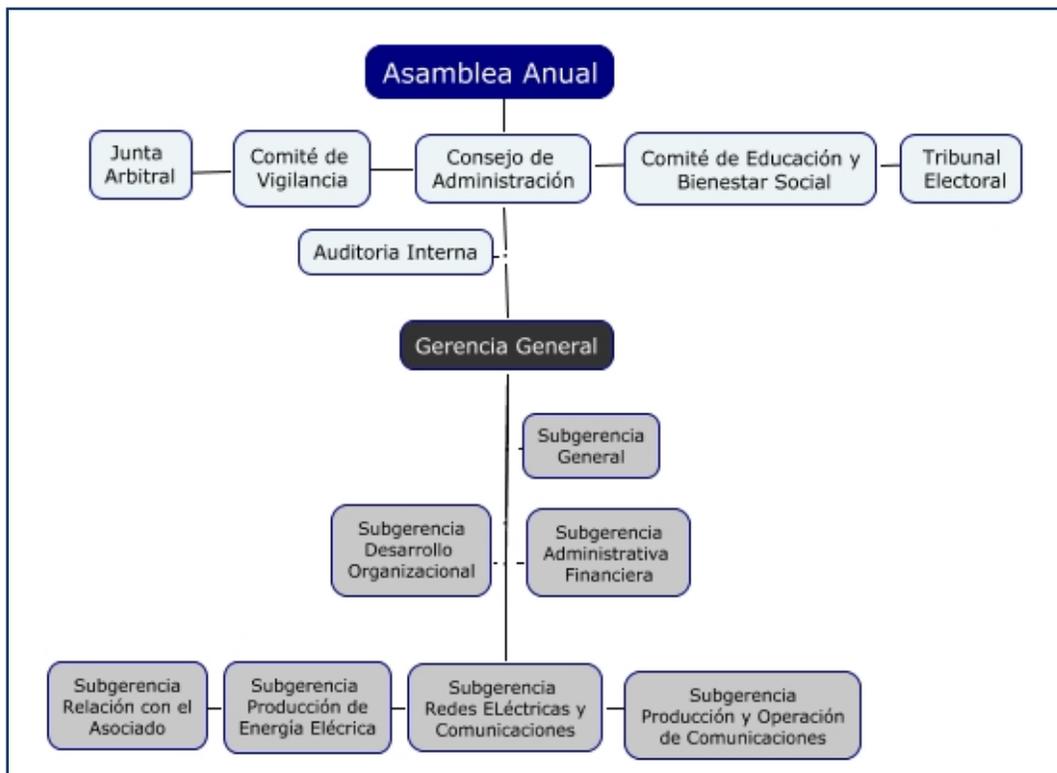
Actualmente COOPELESCA R.L. se encuentra conformada por una Asamblea Anual en la que se encuentran los delegados, la cual además, cuenta con un Consejo de Administración al que le corresponde la administración general de la cooperativa, dictar reglamentos, decidir sobre la admisión o renuncia de los asociados, velar por el cumplimiento de los acuerdos de Asamblea, además de dictar las políticas y directrices generales de COOPELESCA.

Este Consejo de Administración tiene a cargo cuatro unidades entre ellas:

1. Junta Arbitral: Su función fundamental es la de solucionar de forma rápida y obligatoria las diferencias que se susciten entre la cooperativa y sus asociados.
2. Comité de Vigilancia: Según el estatuto de COOPELESCA R.L., deberá existir además del Consejo de Administración, un Comité de Vigilancia que se encarga de examinar y fiscalizar todas las cuentas y operaciones realizadas por la cooperativa y debe informar lo que corresponda ante la Asamblea Anual de delegados.
3. Comité de Educación y Bienestar Social: Esta unidad está a cargo de asegurar a los asociados y personas que quieran ingresar, las facilidades necesarias para que reciban educación cooperativista y amplíen sus conocimientos sobre esta materia, por los medios que juzguen convenientes. Conjuntamente debe redactar y someter a aprobación del Consejo de Administración, proyectos de obras sociales de los asociados de la cooperativa y poner en práctica tales programas.
4. Tribunal Electoral: Este tribunal estructura y ejecuta todo el proceso de elecciones de los asociados a los cuerpos directivos y supervisa la elección de los delegados que integrarán la Asamblea Anual.

El Consejo de Administración tiene como subordinado a la Gerencia General, de la cual se desprende la Subgerencia General, misma que deben de informar sobre su funcionamiento seis subgerencias (Desarrollo Organizacional, Administrativa Financiera, Relación con el Asociado, Producción de Energía Eléctrica, Redes Eléctricas y Comunicaciones, Producción y Operación de Comunicaciones).

A continuación se presenta el Organigrama General de la cooperativa COOPELESCA R.L.



FUENTE: Cooperativa de Electrificación Rural COOPELESCA R.L.

2. Almacén de Materiales Eléctricos y Electrodomésticos

a) Descripción

La venta de materiales eléctricos y electrodomésticos de COOPELESCA tiene por objetivo brindar un valor agregado a los asociados por medio de precios y sistemas de financiamiento muy favorables, en relación con empresas que ofrecen los mismos productos en la zona. Nace con el objetivo de regular los precios de este tipo de negocio dentro del ámbito de acción de cada uno de los locales existentes.

Se podrá encontrar variedad de línea blanca, muebles, celulares, llaves maya, llantas, bicicletas, materiales eléctricos. Además, los asociados podrán acceder a la activación de líneas celulares GSM que brinda el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).

Una de las grandes virtudes de este negocio es que se ofrece un sistema de financiamiento bastante novedoso y favorable en relación con el mercado.

Con la comercialización de materiales eléctricos, COOPELESCA pretende concientizar a los asociados de la importancia de una instalación eléctrica interna en buen estado y que se ajuste a las condiciones mínimas de seguridad, ya que es común encontrar en casas y comercios, instalaciones que han cumplido su ciclo de vida y otras que no soportan las necesidades eléctricas que requieren, lo que genera problemas que al final provocan cortos circuitos y hasta incendios, generando daños cuantiosos para los asociados y sus familias.

Es importante resaltar que este proyecto trae beneficios a los asociados dentro de la zona de cobertura de COOPELESCA, porque existe una influencia de precios en el mercado dado que las empresas para poder competir deben ajustarse a las variaciones de precios. Se brinda financiamiento a los asociados a cuotas bajas y adicionalmente se contribuye con generación de nuevas fuentes de empleo, dando como resultado que la empresa dé economía social y aporta un gran valor al desarrollo de la Zona Norte.

b) Tipos de Productos

El almacén de COOPELESCA R.L. tiene a disposición de los asociados los siguientes productos:

- Materiales Eléctricos.
- Electrodomésticos, equipo de audio, video, celulares, llantas, bicicletas, muebles para el hogar y oficina.
- Servicio activación de líneas celulares.
- Venta de Router Inalámbricos marca Linksys.
- Bombillos de ahorro energético.
- Duchas láser.
- Equipo de cómputo.

c) Logotipo Empresarial



d) Descripción del Logotipo

Símbolo: La estructura representa un lugar, que puede considerarse tanto como las instalaciones de la tienda así como el hogar, comercio o industria de los asociados. Dado el enfoque de familiaridad y cercanía que se desea proyectar hacia los asociados con este negocio, se consideró una familia unida.

Colores: *Azul-* Es el color utilizado para COOPELESCA Corporativa por lo que se pretende que se mantenga en todos los negocios la marca COOPELESCA. Es un color que está posicionado como marca en la zona y los asociados lo identifican como un negocio de la cooperativa. Representa lealtad, seriedad, estabilidad y confianza, atributos que la cooperativa posee. *Anaranjado-* Representa el entusiasmo, capta la atención por ser un color brillante, está vinculado con la tecnología, muy ligado con este negocio por los equipos de línea blanca y negra que se venden en la tienda.

e) Estrategia Competitiva del Almacén

Diferenciación en el servicio al asociado y precio: Al ser una cooperativa, se diferencia por su razón social, basada en los principios de solidaridad y equidad. No busca el lucro, sino el bienestar de los asociados.

3. Infocomunicaciones: Internet y Televisión por Cable

a) Complejo de Información y comunicación

Con este Complejo Tecnológico COOPELESCA pone a disposición infraestructura para infocomunicaciones, con el objetivo de ofrecer servicios tecnológicos como: televisión por suscripción, monitoreo de semáforos, seguridad remota comunal o privada, cine en demanda, televisión digital, internet de banda ancha, tele conferencias, líneas dedicadas de datos, lectura remota, entre otros.

Así como aportar a la construcción de una sociedad de la información, centrada en la persona integradora y orientadora al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo y mejora de su calidad de vida.

La Cooperativa ofrece una plataforma de conexión o acceso a los diferentes servicios, tales como Televisión por Suscripción e Internet en esta primera etapa, pudiéndose expandir a otros servicios de interés como VoIP, IPTV, CCTV (Vigilancia), Transferencia de Datos.

b) Objetivos Empresariales de Infocomunicaciones

- Posicionar la televisión por cable de COOPELESCA R.L., como un producto de calidad en señal, y variedad en contenido, a precio razonable, para el entretenimiento de nuestros asociados.
- Brindar servicio de internet de RACSA, vía cable modem, a los asociados de COOPELESCA, como un valor agregado, disminuyendo la brecha digital en nuestra zona.

c) Tipos de Servicios

El servicio de Televisión por cable puede ser analógico o digital. Se ofrecen tres paquetes: el Mini TV contiene 21 canales, el Analógico TV con 73 canales y el Premium TV que tiene 61 canales digitales y 73 analógicos, este paquete contiene 104 canales diferentes.

La programación de estos paquetes es muy variada y permite satisfacer las necesidades y gusto de los asociados.

El servicio de Internet vía Cable Modem, se provee a través de la infraestructura de COOPELESCA, y por medio de un equipo llamado Cable Modem (provisto por COOPELESCA), se permite la transferencia de información desde y hacia la red.

Este sistema "baja" información de Internet más rápido que el servicio convencional de acceso telefónico. Además de tener una disponibilidad de 24 horas al día los 365 días al año, y lo más importante es que no se requiere de un servicio telefónico para el acceso.

Con este servicio los Asociados pueden tener Internet desde velocidades de 256 kbps hasta 4 Mbps, un correo electrónico, y recibir muchos otros servicios futuros de valor agregado.

d) Eslogan Publicitaria

“Conéctese al mundo, conéctese a COOPELESCA”.

e) Logotipo Empresarial

COOPELESCA
TV Premium

El logotipo no tiene tipografía; se utiliza la marca COOPELESCA como sombrilla y se ubica el producto a la par. Para el caso de Internet se utiliza el logo de RACSA y la marca COOPELESCA.

f) Estrategia Competitiva de Infocomunicaciones

Ofrecer productos tecnológicos con calidad, variedad y continuidad del servicio, a precios accesibles para los asociados de la cooperativa.

B. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos, COOPELESCA R.L., inició sus operaciones el 24 de Enero de 1965; su accionar se enmarca dentro de las actividades del cooperativismo, el cual tiene como objetivo ser una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades. Además da la oportunidad a los seres humanos de escasos recursos de tener una empresa de su propiedad junto a otras personas.

COOPELESCA R.L. es reconocida en la región Huetar Norte por el servicio que ha ofrecido desde sus inicios, el servicio de electricidad, por medio del cual los consumidores tienen acceso a diversa tecnología que sin esta energía sería imposible manejar. Hasta la fecha COOPELESCA R.L. no cuenta con competidores en el mercado, debido a que el productor de electricidad más fuerte en Costa Rica, el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), le vende a la cooperativa la totalidad de la demanda por parte de sus abonados. Además, la empresa Matamoros ubicada en el cantón de San Carlos, no se dedica a vender su servicio al público, sino que por el contrario, lo hace directamente al ICE.

La globalización ha creado la necesidad de incorporar cambios que permitan a las empresas ser innovadoras y esto no es la excepción para COOPELESCA R.L., ya que la misma incorpora diversificación de actividades a nivel de infocomunicaciones y venta de materiales eléctricos y electrodomésticos, de igual forma dirigiéndose a su mercado meta, los asociados.

Es clara la necesidad de las empresas: estudiar el sector en el que se desenvuelven. Para COOPELESCA R.L., su trayectoria en el mercado no es el único indicador de éxito, o la cantidad de abonados que pueda tener, debido a que se preocupa por conocer cuál es la percepción de sus asociados con respecto a la calidad y el tipo de servicio y productos que se brinda, conjuntamente de su gestión en general.

La realización de este trabajo resulta de mucha importancia porque le da la oportunidad a la cooperativa de medir el nivel de satisfacción de sus abonados y con esto tomar decisiones y plantear estrategias que permitan mejorar el servicio, los productos y lograr mantener a sus consumidores satisfechos.

C. EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

Tomando en consideración la importancia que tiene para las empresas conocer la medida en que los usuarios de sus servicios están satisfechos, conocer su posición en el mercado; se ha visto el incremento por llevar a cabo Investigaciones de Mercados que permiten dar respuesta a estas incógnitas y a la vez dar la oportunidad a las compañías de mejorar constantemente sus prácticas.

La Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos, COOPELESCA R.L., es una cooperativa reconocida a nivel regional por el servicio de electricidad y demás productos que esta ofrece al mercado, entre ellos: televisión por cable, Internet, almacén de materiales eléctricos y electrodomésticos, seguros y difusión a través de “Canal 14-16”.

Sin embargo, los gustos y preferencias de las personas varían constantemente, es por esta razón que COOPELESCA R.L. pretende estudiar la percepción de los asociados del área de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas hacia la gestión de la cooperativa en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; con la finalidad de medir su accionar debido a que COOPELESCA R.L. también se ha preocupado por el servicio al cliente, además de posibles medidas a tomar en consideración para proporcionar un servicio acorde a estas necesidades y capaz de satisfacer a los abonados.

Por todas estas razones, nace la importancia de efectuar una Investigación de Mercados que permita conocer si los esfuerzos llevados a cabo por la cooperativa en servicio al cliente, calidad y precio de los productos, han dado resultados satisfactorios, según la percepción del asociado, para así valorar si es necesario modificar estas prácticas. Al mismo tiempo, la elaboración de esta investigación concede la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, ayudando a crear experiencia y equilibrio entre las bases teóricas y la realidad de las empresas.

El estudio a efectuar se localiza en el área del mercadeo, específicamente la realización de una Investigación de Mercados.

El problema que surge es el siguiente:

¿Cuál es la percepción que tienen los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén?

D. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Conocer la percepción de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; a noviembre del 2009.

2. Objetivos Específicos

- a) Identificar el perfil general de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con que cuenta COOPELESCA R.L., a noviembre del 2009.
- b) Identificar los medios por los cuales los asociados de COOPELESCA R.L., del área de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, conocen de la empresa y de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.
- c) Investigar si los asociados de COOPELESCA R.L., que pertenecen a las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, utilizan los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.
- d) Conocer la opinión que tienen los asociados de las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con respecto al trato recibido por los empleados de COOPELESCA R.L.

- e) Conocer la opinión de los asociados de COOPELESCA R.L., que habitan en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la calidad en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.
- f) Identificar cuáles aspectos consideran los asociados del área de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, debe mejorar COOPELESCA R.L., con respecto a sus productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.
- g) Investigar qué opinión tienen los asociados de COOPELESCA R.L., que se localizan en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, en cuanto al precio de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.
- h) Conocer la opinión de los asociados de COOPELESCA R.L., que se ubican en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con respecto a la gestión del Consejo de Administración y la Gerencia.

E. ALCANCES/LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para concluir el presente proyecto, se emplea una Investigación de Mercados realizada en COOPELESCA R.L. La investigación tuvo una duración de 4 meses, la cual resulta en un estudio de mercado, que le permita a la cooperativa la utilización de la información obtenida a través de los resultados arrojados por el estudio.

Esta investigación le proporcionará a COOPELESCA un conocimiento a fondo de la percepción de los asociados de las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas hacia la gestión de la cooperativa en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; permitiendo así conocer la opinión del abonado con respecto al precio, la calidad, el servicio al cliente, entre otros, e incidir en la toma de decisiones sobre qué áreas se deben realizar mejoras y así establecer estrategias que influyen directamente sobre el desempeño de la cooperativa en cuanto al servicio, calidad de los productos, atención al cliente y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los asociados.

El trabajo está conformado por varios apartados en donde se desarrollan los diferentes aspectos que forman parte del proceso de una Investigación de Mercados.

Sin embargo, durante la realización de la investigación se presentaron limitaciones que impedían la fluidez constante del trabajo.

Inicialmente, durante la aplicación de la herramienta de recolección de datos, no se contó a tiempo completo con una computadora, debido a que por disposición de la empresa las llamadas telefónicas se irían tabulando directamente en la computadora, evitando así la impresión de los cuestionarios.

Segundo, en muchos casos la unidad informante era difícil de contactar, debido a que por los años que tiene COOPELESCA de estar ofreciendo sus servicios, conjuntamente existen datos muy antiguos, por lo que en el momento de contactar al asociado el número telefónico no correspondía, lo cual obliga a cambiar de elemento. Además en ocasiones el asociado no estaba disponible.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo abarca conceptos teóricos utilizados durante el desarrollo de las diferentes áreas que conforman el estudio de mercado, con el propósito de permitirle al lector un claro entendimiento y avance a lo largo del análisis de la investigación.

A continuación los conceptos que se examinan en el marco teórico.

II. Marco Teórico

A. Mercadotecnia

1. Concepto de Mercadotecnia (Marketing)
 - a) Necesidades, Deseos y Demanda
 - b) Productos, Servicios y Experiencia
 - c) Valor, Satisfacción y Calidad
 - d) Intercambios, Transacciones y Relaciones
 - e) Mercados
2. Mezcla de Mercadotecnia
 - a) Producto
 - Niveles de Productos
 - Beneficio Principal
 - Producto Real
 - Producto Aumentado
 - b) Precio
 - c) Plaza
 - Canales de Marketing
 - Canal de Marketing Directo
 - Canal de Marketing Indirecto
 - Canal de Distribución Convencional
 - d) Promoción
3. Mercadotecnia de Servicios
 - a) Características de los Servicios
 - Intangibilidad del Servicio
 - Inseparabilidad del Servicio
 - Variabilidad de Servicio
 - Caducidad del Servicio

B. Investigación de Mercados

1. Concepto e Importancia
 - a) Propósito de la Investigación
 - Fases
 - Problemas u Oportunidades
 - Alternativas de Decisión

- Usuarios de la Investigación
- b) Objetivo de la Investigación
 - Componentes
 - Pregunta de la Investigación
 - Desarrollo de Hipótesis
 - Límites de la Investigación
 - c) Estimación del Valor de la Información
 - d) Diseño de la Investigación
 - Enfoque de la Investigación
 - Investigación Exploratoria
 - Investigación Descriptiva
 - Investigación Causal
 - Método de Recolección de Datos
 - Datos Secundarios
 - i. Fuentes Internas
 - ii. Fuentes Externas
 - Datos Primarios
 - i. Entrevista Personal
 - ii. Entrevista Telefónica
 - iii. Entrevista por Correo
 - iv. Observación
 - v. Experimentación
 - Procedimiento Muestral
 - Definir la Población
 - Identificar el Marco Muestral
 - Determinar el Tamaño de la Muestra
 - Seleccionar un Procedimiento Muestral
 - i. Muestra por Área
 - ii. Muestra por Conglomerado
 - iii. Muestra Polietápico
 - iv. Muestra Estratificado
 - v. Muestra Aleatoria Simple
 - Selección del Tipo de Cuestionario
 - Cuestionario Estructura Directo
 - Cuestionario Directo No Estructurado
 - Cuestionario Indirecto Estructurado
 - Cuestionario Indirecto No Estructurado
 - Tipos de preguntas
 - Preguntas Abiertas
 - Preguntas de Opción Múltiple
 - Preguntas Dicotómicas
 - e) Recolección de Datos
 - f) Preparación y Análisis de Datos

- Etapas

- Establecimiento de Categorías
- Edición
- Codificación
- Tabulación

C. Cooperativismo

1. Concepto e Importancia
2. Principios del cooperativismo
 - a) Libre adhesión y retiro voluntario
 - b) Derecho de voz y un voto por persona
 - c) Pago de un interés limitado a los aportes hechos al capital social
 - d) Distribución de los excedentes
 - e) Labor educativa
 - f) Cooperación entre cooperativas
3. Organización Administrativa

A. MERCADOTECNIA

1. Concepto de Mercadotecnia (Marketing)

La definición de mercadotecnia implica una serie de procesos que determina el seguimiento de necesidades o requerimientos de un grupo de consumo, y deben ser cumplidos por parte de los proveedores en el menor tiempo posible. Este tipo de estrategias se convierten en esquemas a seguir por una compañía, para obtener a cambio una ganancia o beneficio deseado.

“El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler, Armstrong, 2005, p.5).

Los encargados del marketing deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan. Ahora se analizan cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones y mercados.

a) Necesidades, Deseos y Demandas

Las necesidades humanas se definen como “el estado de carencia percibida” (Kotler, Armstrong, 2005, p. 5).

Estas necesidades incluyen otros tres niveles como lo son: las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman parte fundamental de la vida de los seres humanos.

El deseo es definido por Kotler, Armstrong, (2005, p. 5) como “la forma que adquiere una necesidad humana, moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo”.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos se ven respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. (Kotler, Armstrong, 2005, p. 5).

b) Productos, Servicios y Experiencias

Las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos y servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También se incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posición de algo. De manera general, estas ofertas, también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler, Armstrong, 2005, p. 5).

c) Valor, Satisfacción y Calidad

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran variedad de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. (Kotler, Armstrong, 2005, p. 6). El valor para los clientes es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

d) Intercambios, Transacciones y Relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndoles algo a cambio. (Kotler, Armstrong, 2005, p. 12).

Las transacciones se refieren al intercambio de valores entre dos partes, con condiciones previamente acordadas.

La diferencia entre intercambio y transacciones se basa principalmente en que el intercambio es un concepto central del marketing, mientras que la transacción es la unidad de medida del marketing.

El marketing de relaciones es cuando los clientes y otras partes interesadas establecen, mantienen o fortalecen relaciones firmes, cargadas de valor. (Kotler, Armstrong, 2003, p.7).

e) Mercados

Un mercado es el conjunto de compradores potenciales y reales de un producto; tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler, Armstrong, 2005, p.7). 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.

2. Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler, Armstrong, 2005, p.53). Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

a) Producto

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler, Armstrong, 2005, p.53). Dentro de las herramientas específicas de marketing para esta “P” se incluyen: la variedad, la calidad, el diseño, las características, el nombre de marca, el envase y los servicios.

NIVELES DE PRODUCTOS

Los encargados de la planeación deben considerar los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente. (Kotler, Armstrong, 2005, p.238). Entre ellos:

- Beneficio Principal: Es el nivel más básico que responde a la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales (que resuelven problemas), o los servicios que los consumidores buscan.
- Producto Real: Este se ubica en el segundo nivel. Los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.

- Producto Aumentado: Finalmente, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. Algunos beneficios que se pueden mencionar son: entrega y crédito, servicio posterior a la venta, garantía, instalación, entre otros.

b) Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Las variables que incluye el precio son: precio de lista, descuentos, negociación individual, período de pago, planes de crédito. (Kotler, Armstrong, 2005, p.54).

c) Plaza

La plaza o distribución incluyen las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores. La mezcla de variables encierra los canales, la cobertura, el surtido, la ubicación, el inventario, el transporte y la logística. (Kotler, Armstrong, 2005, p.54).

CANALES DE MARKETING

El canal de marketing o canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios. (Kotler, Armstrong, 2005, p.366).

Según Kotler y Armstrong (2005), existen tres tipos de canales de distribución:

- Canal de Marketing Directo: Este canal carece de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores.

- Canal de Marketing Indirecto: Canales que contiene uno o más intermediarios.
- Canal de Distribución Convencional: Canal que consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes; cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades, incluso a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad.

d) Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren. (Kotler, Armstrong, 2005, p.54). Dentro de las variables se localizan: la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

3. Mercadotecnia de Servicios

La mercadotecnia de servicios se abrió paso en el mundo de los negocios hace ya algún tiempo, y se instauró como una nueva variante comercial que ha movilizó enormemente el mundo empresarial. En la actualidad, con la ayuda de las comunicaciones digitales y la era virtual, se renueva para hacerse cada vez más presente y más fuerte en la vida diaria de proveedores y consumidores de tales servicios.

Se define a la mercadotecnia de servicios como las acciones de mercadeo y comercialización de aquellos bienes intangibles denominados servicios. Algunas características que diferencian al mercadeo de servicios de las demás acciones de mercadotecnia se refieren justamente a esta intangibilidad de la oferta: es posible, incluso sencillo, diferenciar a simple vista las características de un objeto en relación con su competidor, no así en los servicios, que no poseen una representación material, sino que han de ser evaluados a partir de los resultados de su aplicación. (Francisco Segura).

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Al servicio pueden atribuírsele cuatro características primordiales que se encuentran ligadas a su existencia y que se deben tomar en cuenta para el diseño de programas de marketing. (Kotler, Armstrong, 2005, p.262).

- Intangibilidad del Servicio: Se refiere a que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos.
- Inseparabilidad del Servicio: Se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas.
- Variabilidad del Servicio: Implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.
- Caducidad del Servicio: Representa la característica de que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores.

B. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Concepto e Importancia

La Investigación de Mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos/servicios en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores?
- ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos/servicios en el mercado?

2. Proceso de la Investigación de Mercados

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo con éxito un estudio de investigación de mercados.

a) Propósito de la Investigación

Este paso de la investigación de mercados a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación. El propósito de la investigación permite definir el problema de estudio, además de establecer cuál es el alcance que se va a tener.

FASES

Esta etapa incluye tres fases según Aaker, Kumar, Day (4ª. Edición, p. 44).

- Problemas u Oportunidades: La investigación es motivada por un problema o una oportunidad, por lo que el propósito de la investigación deberá ser la especificación del problema o de la oportunidad que se va a explorar.
- Alternativas de Decisión: Para que una investigación sea eficaz, deberá estar asociada con una decisión. La investigación de mercados está comprometida con el propósito de uso práctico. En general, si la investigación no va a tener ningún efecto en las decisiones, entonces es un ejercicio inútil.
- Usuarios de la Investigación: También conocidos como Tomadores de Decisiones, quienes, con los resultados de la investigación procederán a realizar un análisis y la consecuente toma de decisiones.

b) Objetivo de la Investigación

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, los cuales son una declaración en términos tan precisos como sea posible, acerca de qué información se necesita.

El objetivo de la investigación debe estar formulado de tal manera que la obtención de la información asegurará que se cumpla con el propósito de la investigación.

COMPONENTES

El objetivo de investigación tiene tres componentes, según Aaker. Kumar. Day (4ª. Edición, p. 49). A saber:

- Pregunta de la Investigación: Plantea la información específica que se requiere para alcanzar el propósito de la investigación. Si la pregunta de la Investigación obtiene respuesta mediante el estudio, entonces la información deberá ayudar al tomador de decisiones.
- Desarrollo de Hipótesis: Una hipótesis es una posible respuesta a una pregunta de investigación, se debe especular en cuanto a las posibles respuestas que surgirán de la investigación. Las fuentes son variadas. Entre ellas podemos encontrar: experiencia de la gerencia e investigación exploratoria.
- Límites de la Investigación: Es el alcance de la investigación. La precisión o exactitud deseada en los resultados dependerá del propósito de la investigación.

c) Estimación del Valor de la Información

Es necesario tener una estimación del valor de la información, es decir, el valor de obtener respuestas a las preguntas de la investigación. Tal estimación ayudará a determinar qué tanto, si es el caso, deberá gastarse en la investigación. (Aaker. Kumar. Day 4^a. Edición, p. 53.).

d) Diseño de la Investigación

El diseño de una investigación es un procedimiento detallado que se usa para guiar un estudio de investigación hacia sus objetivos. (Aaker. Kumar. Day 4^a. Edición, p. 71.)

Entre los componentes del diseño de la investigación, se encuentran: Aaker. Kumar. Day (4^a. Edición):

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La elección del enfoque para la investigación depende de la naturaleza de la investigación que se desea realizar.

- Investigación Exploratoria: Se emplea este tipo de investigación cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de solución y las variables pertinentes que necesitan considerarse. Generalmente se cuenta con poco conocimiento previo. La investigación exploratoria también es útil para establecer prioridades entre las preguntas de la investigación y para conocer acerca de problemas prácticos en la realización de la investigación.

El estudio exploratorio tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas actividades tiene la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestarios de la empresa.

- Investigación Descriptiva: Esta comprende una gran parte de la investigación de mercados. El propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del medio ambiente del mercado. Se caracteriza porque depende fuertemente de la interrogación de encuestados y de los datos disponibles en fuentes secundarias. Describen las características de los usuarios de un producto o servicio. También busca conocer las percepciones del consumidor acerca de las características de los productos.
- Investigación Causal: Se usa cuando resulta necesario mostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables. Los objetivos de la investigación consisten en entender cuales variables son la causa de lo que se predice y entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va predecir. Su meta es bastante sencilla: descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables estudiadas.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El diseñador de la investigación tiene una amplia variedad de métodos a considerar, ya sea de manera individual o combinados. Se pueden agrupar primero con base en si sus fuentes son secundarias o primarias. (Aaker. Kumar. Day 4^a. Edición, p. 77.).

- **Datos Secundarios:** Estos datos se tiene disponibles ya que fueron recolectados con algún propósito diferente al de la solución del problema actual. (Aaker. Kumar. Day 4^a. Edición, p. 78.).

- i. Fuentes Internas: Es toda aquella información que ya existe en la empresa, sea en un sistema de información definido o de datos, de las diferentes actividades que realiza la empresa y que precisamente no son reunidas para la investigación que se quiera.
- ii. Fuentes Externas: Las fuentes de información secundaria externa son aquellas que contienen datos ya existentes, pero fuera de la empresa, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes, revistas y periódicos.

- **Datos Primarios:** Los datos primarios se recolectan especialmente para un objetivo específico de investigación.

El principal medio de recolección de información es la encuesta, la cual puede realizarse mediante entrevistas personales, entrevistas telefónicas y correo, a las unidades informantes, así la información se recolecta también mediante la observación y experimentación.

- i. Entrevista Personal: "La entrevista personal consiste en que un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara" (Weiers, 1986, p.78).

Lo primero que se debe hacer es asegurarse la plena colaboración del sujeto para que suministre la información deseada. Las preguntas deben formularse en forma clara y registrarse con mucha exactitud, ya sea durante o después de la entrevista, usando un tablero o una fórmula de recolección de datos. El entrevistador también puede registrar, en una cinta magnética, la sesión para analizarla y anotar los datos posteriormente.

La entrevista personal es un método de recopilación de datos que tiene varias ventajas:

- La gran flexibilidad que ofrece al investigador en el momento de hacer la entrevista.
- Tiende a mostrar menos error por falta de respuesta que los otros métodos.
- La capacidad de conseguir más información de la que pudiera reunirse en otras circunstancias.

Entre las principales desventajas se pueden mencionar las siguientes:

- Su elaboración y ejecución son de alto costo.
- Mayor posibilidad de error de respuesta, por la interacción entre el entrevistador y encuestado.
- Mayor tiempo en el trabajo de campo.

- ii. Entrevista Telefónica: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003, p.168), la entrevista telefónica es uno de los mejores métodos para obtener información rápidamente, y son más flexibles que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar preguntas difíciles, y pueden saltarse algunas preguntas o ahondar en otras, dependiendo de las respuestas que reciben. La entrevista telefónica consiste en que un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados a través del teléfono en vez de un contacto personal directo.

Entre las principales ventajas de este método de recopilación de datos están:

- La rapidez de la recolección de la información.
- El costo de la entrevista es mucho menor. Ofrece un sentido de importancia y prioridad.

Se mencionan dentro de las desventajas de la entrevista telefónica las siguientes:

- La escasa cantidad y el poco detalle de la información que se obtiene.
- La falta de representatividad de las listas disponibles de la población en general.
- Los errores de respuesta probados por la interacción entre entrevistador y respondiente.
- El sesgo de que no todas las personas poseen el servicio telefónico o que poseen números privados no localizables.

- iii. Entrevista por Correo: Tradicionalmente se envían cuestionarios por correo a participantes potenciales del estudio, quienes los completan y los devuelven por correo.

Weiers (1986, pp.179-180), rescata las principales ventajas de este tipo de entrevista:

- El bajo costo, sobre todo si los encuestados se hallan geográficamente dispersos.
- Carece del potencial de sesgo como resultado de la interacción entrevistador - encuestado.
- Permite al respondiente formular y registrar con más cuidado sus opiniones.

Las principales limitaciones que tiene este método son:

- El error de respuesta que se presenta con personas que son indiferentes al tema y prefieren no responder, o responden de forma descuidada.
- La poca profundidad de la información que generalmente se consigue mediante este medio.
- No se puede aclarar las dudas sobre algunas preguntas.

- iv.** Observación: "Es la obtención de datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes" (Kotler y Armstrong, 2003, p.164).

En este método el investigador, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan. Generalmente se emplea un formulario estructurado para recoger las respuestas, pero también puede hacerse uso de recursos mecánicos, como por ejemplo una cámara de vídeo para facilitar la recopilación de los datos.

La principal desventaja de este método es que puede decirse exactamente qué hizo la persona, pero no se puede decir que es lo que pensó.

- v.** Experimentación: "Es la obtención de datos primarios mediante la selección de grupos equivalentes de sujetos, a quienes se les aplican diferentes tratamientos, y se controlan factores relacionados y se observan las diferencias en sus respuestas por grupo" (Kotler y Armstrong, 2003, p.167).

Una característica particular de este método, es que permite al investigador esclarecer, con cierto grado de certeza, las relaciones causales que existen entre las variables; así por ejemplo la influencia que tienen las campañas publicitarias en el volumen de ventas. La finalidad de este método consiste en probar la eficacia de ciertas acciones comerciales en áreas reducidas, antes de ser aplicadas con carácter general.

PROCEDIMIENTO MUESTRAL

Kinnear y Taylor (1993, p. 366) proponen un modelo para definir claramente el tipo de obtención de la muestra, bajo 5 pasos definidos de la siguiente manera:

a) Definir la Población: incluir elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Una población o universo, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo” (Kinnear y Taylor, 1993, p.363).

Una población puede ser:

- Finita: población que tiene un número limitado de elementos.
- Infinita: población que tiene un número ilimitado de elementos.

b) Identificar el Marco Muestral.

De acuerdo con Kinnear y Taylor (1993, p364), el marco muestral es “una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista, un directorio y hasta un mapa”.

c) Determinar el Tamaño de la Muestra.

Siguiendo la metodología propuesta, a continuación se presenta la fórmula planteada por Weiers (1986, p.119) para determinar el número de encuestas a aplicar a los asociados de la cooperativa COOPELESCA R.L.:

$$n_0 = \frac{(Z\alpha/2)^2 * (p * q)}{E^2}$$

Donde:

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

n = tamaño necesario para población finita.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

Dado que la población es finita, se utiliza la fórmula de corrección para esa población.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

d) Seleccionar un Procedimiento Muestral

Delimitar cuál es el procedimiento muestral a utilizar y seleccionar la muestra, son pasos que generalmente se hacen simultáneamente, porque los dos se refieren concretamente a la decisión de seleccionar los elementos para su inclusión en la muestra.

Según Kinneary y Taylor (1993, p.367) existen dos tipos de procedimiento de muestreo que son los probabilísticos y los no probabilísticos.

En este sentido, el muestreo probabilístico es “cuando todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, y los investigadores pueden calcular los límites de confianza para el error de muestra” (Kotler, Armstrong, 2003, p.172).

Dentro del muestreo probabilístico se consideran los siguientes tipos de muestreo:

- Muestreo por Área

Es una forma de muestreo por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base para determinar los estratos de la población. Esos conglomerados geográficos se describen en términos de condados, manzanas de ciudades u otras definiciones de zonas (M. Weiers, p. 116).

- Muestro por Conglomerados

El muestreo por conglomerados está fundamentalmente orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población (M. Weiers, p. 115).

- Muestreo Polietápico (etapas múltiples)

Las muestras pueden ser de una sola etapa o de varias, según el número de niveles en que se use el procedimiento probabilístico de selección (M. Weiers, p. 118).

- Muestreo Estratificado

Consiste en dividir la población en dos o más grupos llamados extractos y obtener una muestra de cada uno de ellos, con esto se garantiza una representación suficientemente significativa de cada grupo, evitando que determinados individuos escasos en número pero importantes en muchos estudios se queden fuera de la encuesta. Por supuesto, las unidades muestrarios de cada estrato deben elegirse aleatoriamente (Pujol B., Tomo I, 1998, p. 121).

- Muestreo Aleatorio Simple

Se basa en la selección al azar, lo que supone que todas las unidades que constituyen el universo tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra. Todos los componentes del universo tienen el mismo grado de oportunidad de ser seleccionados (Pujol B. Tomo I, 1998, p. 121).

Mientras que el Muestreo no probabilístico “es el uso de juicios arbitrarios para seleccionar la muestra, de modo que la posibilidad de seleccionar un elemento particular es desconocida o nula” (Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, 2004, p. 788).

SELECCIÓN DEL TIPO DE CUESTIONARIO

El cuestionario sirve de guía a la comunicación entre el encuestado y el investigador.

Weiers (1986, p. 204) clasifica los cuestionarios según la estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter directo establece el grado en que el sujeto conoce el objetivo por el cual se está aplicando el cuestionario.

Los cuestionarios se pueden clasificar en estructurado directo, no estructurado directo, estructurado indirecto y no estructurado indirecto.

a) Cuestionario Directo Estructurado

El cuestionario estructurado directo es el más común dentro de esta clasificación, el cual exige que las pautas se formulen para todos los encuestados con las mismas palabras y en la misma secuencia, sin que se pretenda ocultar al entrevistado la finalidad del estudio.

La información recopilada mediante este tipo de cuestionario ofrece la ventaja de ser bastante fácil de registrar, tabular y analizar, pues la información se recibe en una forma que se presta a la codificación y a la tabulación cruzada; por lo que debido a la inflexibilidad, estos cuestionarios han de someterse a pruebas preliminares antes de ser empleados en el campo. Weiers (1986, p. 204).

b) Cuestionario Directo No Estructurado

En el cuestionario directo no estructurado el objetivo de la investigación es clara, el encuestado permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que fuere necesaria.

“Las preguntas en este tipo de cuestionario se hacen en cualquier orden que se considere apropiado y su redacción puede adaptarse al nivel del vocabulario del individuo” (Weiers, 1986, p. 205).

c) Cuestionario Indirecto Estructurado

La idea de esta técnica es que los encuestados recuerden con mayor facilidad cosas que son afines con sus persuasiones y sentimientos. No se da a saber al individuo cuál es el verdadero objetivo de la encuesta, con el propósito de un ambiente favorable y de más confianza. En este caso las preguntas y respuestas son estructuradas. (Weiers, 1986, p. 207).

d) Cuestionario Indirecto No Estructurado

Se puede definir como cualquier forma indirecta de formular una pregunta, en la que se crea un ambiente que estimule al encuestado a proyectar libremente persuasiones y sentimientos sobre el tema de interés.

TIPOS DE PREGUNTAS

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a tres tipos básicos de preguntas: abiertas, opción múltiple y dicotómicas.

a) Preguntas Abiertas

“Las preguntas abiertas dan al respondiente la libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considera adecuadas a la pregunta” (Weiers, 1986, p.213), generalmente este tipo de pregunta se conoce como pregunta de libre respuesta.

Las preguntas abiertas tienen la ventaja de servir como una excelente primera pregunta de un tema, permitir que se expresen las actitudes generales, así como también establecer una armonía y lograr obtener la cooperación del encuestado para que responda preguntas más específicas y estructuradas. (Weiers, 1986, p. 213).

Dentro de las principales desventajas que presenta este tipo de preguntas se encuentran el alto potencial de sesgo por parte del entrevistador en las respuestas, que el entrevistador rara vez registra al pie de la letra las respuestas de los encuestados y, el tiempo y costo asociado con la codificación de las respuestas.

b) Preguntas de Opción Múltiple

En las preguntas de selección múltiple se presenta al entrevistado una pregunta y de inmediato un conjunto de alternativas de donde debe escoger una o más respuestas.

"Las preguntas de selección múltiple tienen la ventaja de reducir el sesgo del entrevistador, el costo y tiempo asociados con el procesamiento de los datos" (Weiers, 1986, p.215).

Se consideran como desventajas de este tipo de preguntas el hecho de que requieren de una continuidad de tiempo y costo considerable, a menudo se requiere un estudio exploratorio con base en preguntas de respuestas abiertas para formular las alternativas de respuesta, así como tender a sesgar los datos de acuerdo con el orden en el cual se presentan las alternativas de respuesta al encuestado.

c) Preguntas Dicotómicas

La pregunta dicotómica es una pregunta de opción múltiple que tiene sólo dos alternativas de donde escoger. La finalidad de la pregunta dicotómica consiste en poner al respondiente en una o dos categorías (Weiers, 1986, p. 217).

Las ventajas de las preguntas dicotómicas son esencialmente las mismas de las de opción múltiple, ya que pueden administrarse con rapidez y facilidad, presenta menor sesgo por parte del entrevistador y las respuestas son fáciles de codificar, procesar y analizar.

Este tipo de preguntas presenta la desventaja de que existe el riesgo al suponer que el grupo de encuestados aborda el tema de interés en términos dicotómicos, así como la susceptibilidad de las preguntas al error que resulta de las palabras con las cuales se formula la pregunta.

e) Recolección de Datos

También conocido como trabajo de campo, durante esta fase del proyecto el investigador inicia la aplicación de la herramienta de obtención de datos, es decir, se pone en contacto con los encuestados.

Es indispensable contar con un buen equipo de entrevistadores, que reúnan las características y requisitos mínimos. Además, la labor en el campo debe organizarse y controlarse procurando obtener la información requerida.

f) Preparación y Análisis de Datos

El proceso de preparación de los datos consiste en corregir los datos, codificar en categorías las respuestas y luego tabular las respuestas en frecuencias. (Weiers, 1986, p. 347). En esta fase, conviene establecer las categorías, realizar la edición y codificación de la información, así también como la tabulación para averiguar cuantas respuestas hay en cada categoría.

ETAPAS

a) Establecimiento de Categorías

Consiste en agrupar los datos en categorías o clases para la codificación y tabulación. La ventaja principal es que el analista se ve forzado a considerar respuestas alternativas más detalladas. (Weiers, 1986, p. 349).

Las categorías se seleccionan de modo que abarquen todas las contestaciones y cada contestación encaje en una categoría.

b) Edición

Edición es el proceso de revisión de los datos para asegurar que no exista ambigüedad. Cada formulario debe ser revisado para verificar la legibilidad de la información, exactitud y clarificación de las respuestas, así como el chequeo de la totalidad de las mismas.

c) Codificación

La codificación es la asignación de respuestas a las categorías e incluye la identificación de cada respuesta con un número asociado a esa categoría.

Esta codificación puede realizarse mediante dos procedimientos: la pre codificación y la pos codificación (Weiers, 1986, p. 351).

d) Tabulación

Tabulación es el proceso de conteo que se realiza para determinar cuántas respuestas se tienen en cada categoría.

El recuento y la síntesis de las respuestas pueden hacerse manualmente o con una máquina, según el volumen de los datos y la disponibilidad de programas de computadora adecuados. La tabulación, según Weiers (1986, p. 355), puede hacerse en dos formas: tabulación sencilla y tabulación cruzada.

La tabulación sencilla es el conteo de respuestas que cae en una categoría de datos que comprende una variable. La tabulación cruzada incluye el conteo del número de observaciones en cada categoría de dos o más variables.

Cuando se han tabulado los datos se procede a su análisis, comparando los resultados con ayuda del análisis estadístico. Luego deben reunirse todos los análisis en un informe final donde se incluya los resultados, conclusiones y recomendaciones logradas con la investigación.

C. COOPERATIVISMO

A continuación se detalla información referente al movimiento del cooperativismo.

1. Concepto de Cooperativismo

El cooperativismo como es conocido en la actualidad, empieza a desarrollarse en Europa a partir de los últimos años del siglo XVIII, y se fortalece durante el siglo XIX, período durante el cual adquiere su fundamento filosófico, que curiosamente se debe a los planteamientos de una serie de pensadores considerados utópicos.

Es en esa época cuando este movimiento adquiere sus principios fundamentales, y luego empieza a difundirse y consolidarse, al punto de que en la legislación de muchos países se consideró al cooperativismo como una iniciativa que debe ser fomentada por el Estado mismo, como lo es el caso de Costa Rica.

De ese modo es la misma Ley de Asociaciones Cooperativas la que define qué es una cooperativa:

“Las cooperativas son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales, con plena personería jurídica, de duración indefinida y responsabilidad limitada, en las que los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su mejoramiento económico y social, como un medio de superar su formación individualista y en las cuales el motivo del trabajo y de la producción, de la distribución y del consumo, es el servicio y no el lucro” (Ley 6756 de Asociaciones Cooperativas, capítulo 1, artículo 2).

Esta definición lleva implícitos una serie de valores y principios que caracterizan y distinguen a las cooperativas de los demás tipos de asociaciones que existen, y que lo convierten en “uno de los medios más eficaces para el desarrollo económico, social, cultural, y democrático de los habitantes de un país” (Ley 6756 de Asociaciones Cooperativas, capítulo 1). Esos principios serán descritos uno a uno a continuación, para recalcar la importancia que éstos tienen para el desarrollo cooperativo.

2. Principios del Cooperativismo

Los principios cooperativos rigen las acciones y las decisiones que se tomen en una cooperativa, y tienen una importancia tal que la Alianza Cooperativa Internacional decidió en 1966 revisar los principios de Rochdale,

Quedando éstos como a continuación se describen.

- Libre adhesión y retiro voluntario: la inscripción en cualquier cooperativa debe ser totalmente libre, voluntaria y abierta a todas las personas que así lo deseen y que quieran hacer uso de los servicios que la cooperativa les brinda, a la vez que aceptan las responsabilidades y obligaciones que esto implica.
- Derecho de voz y un voto por persona: Las cooperativas, como asociaciones democráticas que son, deben garantizar a todos los asociados el derecho de participar igualmente en las decisiones y responsabilidades de la cooperativa. Esto implica igualdad de derecho y obligaciones.
- Pago de un interés limitado a los aportes hechos al capital social: Debe existir una tasa limitada al capital por aportaciones, sí éste recibe interés.
- Distribución de los excedentes: Los excedentes generados por la cooperativa pertenecen a sus asociados. En este sentido los mismos asociados serán quienes decidirán el destino de los excedentes. Así los excedentes pueden distribuirse según se decida, a: 1) la expansión de las actividades de la cooperativa, 2) se destinan a la prestación de servicios comunes, 3) los asociados en forma proporcional a los servicios utilizados.
- Labor educativa: Es un deber de las cooperativas promover los principios y filosofía del cooperativismo entre sus empleados, asociados y en la comunidad en general.

- Cooperación entre cooperativas: Con el objeto de cumplir aún mejor sus fines y favorecer sus intereses, las cooperativas deben, en la medida de lo posible brindarse ayuda entre ellas.

3. Organización Administrativa

La estructura administrativa de una cooperativa normalmente está compuesta por organismos administrativos, básicamente una asamblea general y un consejo de administración; comités, el comité de vigilancia y, el comité de educación y bienestar social; y un gerente.

La administración y el proceso de toma de decisiones sigue el siguiente organigrama, donde la máxima autoridad es la Asamblea General, que se reúne tanto en forma ordinaria (al menos una vez al año), como en forma extraordinaria.

Después de la Asamblea General se encuentra el Consejo de Administración, órgano que tiene entre sus atribuciones nombrar al Gerente de la cooperativa, quien tendrá a cargo llevar a cabo los acuerdos del Consejo de Administración en lo referente a planificación, programas, presupuesto, dirección, control, administración financiera, coordinación, y además la representación legal de la cooperativa.

Por otro lado están los comités. El de vigilancia, que tiene por funciones examinar y fiscalizar las actividades de la cooperativa y dar informe de todo ello a la Asamblea General; y el comité de educación y bienestar social, que procurará brindar educación cooperativa y el beneficio de proyectos sociales a los asociados y sus familias.



CAPÍTULO III

Marco Metodológico

III. MARCO METODOLÓGICO

La metodología de un informe es una definición de la estrategia o pasos que se seguirán durante todo el proceso de la investigación para resolver el problema. De esta forma, se asegura de que se procederá en forma ordenada, económica y fundamentada. Adicionalmente permite al lector conocer, entender y ubicarse durante todo el procedimiento llevado a cabo en la investigación.

Este capítulo abarca el tipo de investigación realizada, las fuentes y sujetos de investigación que se utilizaron, los métodos de recolección de la información, así como la descripción de los distintos métodos y las técnicas que posibilitarán obtener la información del trabajo de campo y el procesamiento de los datos recolectados.

Seguidamente se presenta el contenido que comprende este capítulo.

III Marco Metodológico

- A. Problema
- B. Objetivos de la Investigación
 - 1. Objetivo General
 - 2. Objetivos Específicos
- C. Tipo de Investigación
- D. Sujetos y Fuentes de Información
 - 1. Sujetos de Información
 - 2. Fuentes de Información
 - a. Fuentes de Información Primaria
 - b. Fuentes de Información Secundaria
- E. Confección del Instrumento
- F. Técnicas de Investigación
 - 1. Entrevistas Telefónicas
- G. Diseño y Selección de la Muestra
 - 1. Marco Muestral
 - 2. Área Geográfica
 - 3. Población
 - 4. Unidad de Muestreo
 - 5. Unidad de Información
 - 6. Evento de Interés
 - 7. Tipo de Muestra Probabilístico
 - 8. Nivel de Confianza
 - 9. Cálculo de la Muestra
 - 10. Distribución de las Unidades Muestrales
 - 11. Resultados de Trabajo de Campo
- H. Procesamiento y Análisis de Datos

A. PROBLEMA

A raíz de la importancia de realizar una investigación de mercados que le permita a COOPELESCA R.L., conocer la percepción de sus asociados con respecto a su accionar, surge el siguiente problema:

¿Cuál es la percepción que tienen los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén?

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Conocer la percepción de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; a noviembre del 2009.

2. Objetivos Específicos

- a) Identificar el perfil general de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con que cuenta COOPELESCA R.L. a noviembre del 2009.
- b) Identificar los medios por los cuales los asociados de COOPELESCA R.L., del área de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, conocen de la empresa y de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.
- c) Investigar si los asociados de COOPELESCA R.L., que pertenecen a las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, utilizan los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

- d) Conocer la opinión que tienen los asociados de las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con respecto al trato recibido por los empleados de COOPELESCA R.L.
- e) Conocer la opinión de los asociados de COOPELESCA R.L., que habitan en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la calidad en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.
- f) Identificar cuáles aspectos consideran los asociados del área de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, debe mejorar COOPELESCA R.L.; con respecto a sus productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.
- g) Investigar qué opinión tienen los asociados de COOPELESCA R.L. que se localizan en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, en cuanto al precio de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.
- h) Conocer la opinión de los asociados de COOPELESCA R.L., que se ubican en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con respecto a la gestión del Consejo de Administración y la Gerencia.

C. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La elección del enfoque para la investigación depende de la naturaleza de la investigación que se desea realizar. En este caso, por sus características, el presente estudio se enmarca dentro del concepto de una investigación del tipo exploratoria y descriptiva.

El estudio exploratorio facilitará la comprensión y el análisis del problema así como las variables que lo afectan, determinando posibles soluciones. La finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación y evitar dirigir los esfuerzos hacia una dirección errónea.

El estudio exploratorio consistió en la realización de visitas a la cooperativa, específicamente al departamento de mercadeo. Se recolectó información general sobre la gestión de la empresa y además aspectos organizativos de la misma como el organigrama, reseña histórica, misión, visión, entre otros.

Según los autores D. Aaker, V. Kumar y G. Day, en su libro *Investigación de Mercados* (4ed, p.73), la investigación descriptiva comprende una gran parte de la investigación de mercados y su el propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado.

El estudio descriptivo va permitir identificar de antemano las preguntas específicas que se desean conocer, así como sus posibles implicaciones. Este tipo de estudio es adecuado para lograr describir ciertos fenómenos de mercado y la frecuencia con que se presentan, así como su relación con otras variables.

El objetivo de esta investigación es conocer la percepción que tienen los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la gestión de COOPELESCA R.L., con respecto a los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén que brinda la cooperativa. Este tipo de investigación contará con respuestas de los asociados por medio de la aplicación de la herramienta de recolección de datos y realizar su posterior análisis con el fin de valorar cuál es la verdadera percepción de los mismos hacia diversos aspectos como lo son: la atención brindada por los empleados de la cooperativa, el precio asignado a estos productos, conocer si los medios utilizados para el mercadeo de la cooperativa están dando los resultados esperados; informarse sobre la percepción que el abonado tiene hacia la gestión del Consejo de Administración y del Gerente; formular recomendaciones que deberá incluir la cooperativa en su gestión para mejorar la calidad del servicio y con esto la satisfacción de sus clientes.

D. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Sujetos de Información

Los sujetos de información de este estudio, los representan aquellas personas que brindaron datos e información, los cuales están comprendidos por los colaboradores de COOPELESCA R.L., específicamente el personal del Departamento de Mercadeo; así como también los asociados de la cooperativa que habitan en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, a quienes se les aplicó el instrumento de recopilación de datos.

2. Fuentes de Información

La información requerida para la elaboración de la investigación procede de fuentes primarias y fuentes secundarias, para asegurar el cumplimiento de los objetivos, así como la autenticidad de la información.

a) Fuentes de Información Primaria

La información primaria que se utiliza en este estudio es procedente de la realización de una Investigación de Mercados por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado y directo. Este cuestionario es aplicado a una muestra representativa de la población de abonados de la cooperativa COOPELESCA R.L., y que además pertenecen a los distritos de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con el fin de conocer la percepción de estos asociados hacia la gestión de la cooperativa en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén. La forma de recolección de estos datos es a través del método de entrevista telefónica.

b) Fuentes de Información Secundaria

Las fuentes secundarias de información están constituidas por información proveniente de los funcionarios de la cooperativa, propiamente del área de mercadeo donde labora el M.B.A Carlos Murillo Barquero, subgerente de relaciones con el asociado y la Licda. Isel González Rojas, coordinadora de mercadeo; quienes proporcionaron documentos como el organigrama, la base de datos de los abonados, generalidades de COOPELESCA y resultados de investigaciones anteriores, realizadas por personal de la empresa.

Asimismo, la revisión de bibliografía de autores como Aaker, Kumar, Day, Weiers, Kotler, Armstrong, Kinnear, Taylor, el acceso a páginas de internet y la utilización de proyectos de graduación realizados por estudiantes ya graduados, localizados en la Biblioteca del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos.

E. CONFECCIÓN DEL INSTRUMENTO

En esta fase se diseñó el instrumento que se utilizó y que colaboró a la recopilación de los datos. Por el tipo de investigación fue necesario realizar un cuestionario de tipo estructurado y directo, para su posterior aplicación a los asociados de COOPELESCA, ya que permite mayor claridad de las preguntas y facilidad en el manejo de la interpretación y análisis de los resultados

El cuestionario consta de 19 interrogantes, 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. (Ver apéndice 1).

F. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Entrevistas Telefónicas

Se realizaron entrevistas telefónicas a los asociados de la cooperativa, con el propósito de obtener datos e información por medio del cuestionario. Las encuestas fueron aplicadas telefónicamente desde las instalaciones de la cooperativa en Ciudad Quesada, el departamento de mercadeo proporcionó los recursos necesarios para todo el proceso de entrevistas. Esta técnica es la más apropiada especialmente por tiempo y costo, ya que la cantidad de asociados que tiene la cooperativa hacen que la muestra sea considerablemente significativa en cantidad de elementos a tomar en cuenta. Concretamente, por medio de esta técnica se entrevistaron a 163 asociados.

G. DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

1. Marco Muestral

El marco muestral está comprendido por todos los abonados registrados en la base de datos de COOPELESCA R.L., que pertenecen a las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, dado que hasta Julio del año 2009, COOPELESCA proporciona los productos de internet y televisión por cable específicamente en estos dos distritos. Asimismo, debe poseer un número telefónico por medio del cual se pueda localizar, a Julio de 2009.

Específicamente el marco muestral de Ciudad Quesada está comprendido hasta la fecha por 5.384 asociados; mientras que para el área de Aguas Zarcas se registra 1.830 abonados; por lo que la totalidad del marco muestral está conformado por 7.214 asociados a COOPELESCA R.L.

2. Área Geográfica

EL área geográfica en la que se encuentra distribuido el marco muestral se define como los puntos geográficos en los que COOPELESCA R.L., extiende sus operaciones, para este caso en particular es la prestación de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén. Debido a que hasta el mes de Agosto solamente las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas tienen acceso a los productos de televisión por cable e internet, estos serán los distritos en los que se aplicará el cuestionario.

3. Población

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

Para definir la población total de la presente investigación de mercados se toma como base la lista de asociados suministrada por la Licda. Isel González Rojas, quien es la coordinadora de mercadeo de la cooperativa. En la información se ofrece el número de abonados de las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas con que cuenta la cooperativa al mes de Julio de 2009, para un total de 15.706 asociados.

Para el distrito de Ciudad Quesada, que registra un total de 11.064 abonados, se aplica un filtro que indica aquellos asociados que poseen un número telefónico por medio del cual se puedan localizar, lo que da como resultado un total de 5.384 asociados. Mientras que para el distrito de Aguas Zarcas se registran 4.642 abonados, pero únicamente 1.830 son los asociados que cuentan con número telefónico. Esto da como resultado 7.214 asociados a COOPELESCA, que pertenecen a las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas y que además registran un número telefónico a través del cual se pueden contactar.

4. Unidad de Muestreo

La unidad de muestreo está conformada por un(a) abonado(a) perteneciente a la base de datos brindada por el departamento de mercadeo de la cooperativa a Julio de 2009, el cual posee un medidor a su nombre y que además se localiza en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas. Adicionalmente, el abonado debe de contar con un número telefónico por medio del cual se pueda localizar.

5. Unidad de Información

La unidad de información la componen el usuario o abonado registrado en la base de datos de COOPELESCA a Julio de 2009 y que pertenezca a los distritos de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas. Además estos usuarios cuentan con un número telefónico para contactarlos y tienen alcancen a los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén que proporciona la cooperativa.

6. Evento de Interés

El evento de interés se centró principalmente en determinar la percepción de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; a noviembre del 2009.

7. Tipo de Muestra Probabilístico

El muestreo utilizado es de tipo probabilístico, donde los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

La elección de las unidades a muestrear fue por cuotas, la cual es una técnica difundida en estudios de mercado y sondeos de opinión. En primer lugar es necesario dividir la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida. Posteriormente se calcula el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan. Finalmente se multiplica cada peso por el tamaño de n de la muestra para determinar la cuota precisa en cada estrato. Se diferencia del muestreo estratificado en que una vez determinada la cuota, el investigador es libre de elegir a los sujetos de la muestra dentro de cada estrato.

Para este caso se toma como referencia para los estratos las zonas geográficas en que COOPELESCA brinda los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén, por lo que se obtienen los distritos de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas. La muestra está distribuida proporcionalmente para cada estrato, de acuerdo a la cantidad de asociados registrados a Julio de 2009.

8. Nivel de Confianza

Tomando en cuenta la distribución normal y los resultados que un proceso como este ofrece, nos aseguramos un nivel de confianza de un 93%, lo cual significa que un 93% de la muestra es representativa de la población, que corresponde a un 1.81 de desviación estándar.

El error máximo de estimación es del 7%, diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población. Lo que significa que sólo puede haber un 7% de error entre lo que representa la población y lo que resulta del muestreo. Entre menor sea el error, mayor será la muestra por analizar.

9. Cálculo de la Muestra

Para tener acceso a una información confiable y veraz, es necesario tomar en cuenta que por diversos agentes no es posible realizar un censo, es decir, se dificulta tomar en cuenta los datos que puedan aportar todos los elementos de la población perteneciente a la presente investigación. Es por ello que se hace necesario obtener una muestra significativa del universo, por motivos de tiempo y costo principalmente.

De acuerdo con el total de la población de abonados (7.214), contamos con un nivel de confianza de 93%, un 1.81 de desviación estándar, y un error del 7%. Como no existe un estudio previo sobre la proporción del éxito, se decidió utilizar un porcentaje de éxito de 0.5, para asegurarnos abarcar la mayor cantidad de muestras y darle fiabilidad al estudio.

Se calcula la muestra seleccionada correspondiente a 163 asociados a la cooperativa, representando de esta manera el 100 % de la muestra.

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * (p * q)}{E^2}$$
$$n_o = \frac{(1,81)^2 * (0.5 * 0.5)}{0.07^2}$$

$$n_o = 167.15$$

$$n = \frac{n_o}{1 + n_o}$$
$$N$$

$$n = \frac{167.15}{1 + \frac{167.15}{7.214}}$$

n = 163

Donde:

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

n = tamaño necesario para población finita.

N = población.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

10. Distribución de las Unidades Muestrales

Una vez conocida la población y estimado el tamaño de la muestra a investigar, se procedió a realizar la distribución en las diferentes regiones en las que COOPELESCA brinda la totalidad de los productos en estudio. Dichos porcentajes son dados por miembros del área de mercadeo de la cooperativa.

Tabla 1. Distribución de la muestra de acuerdo a la zona geográfica en que COOPELESCA R.L. proporciona sus productos a julio de 2009.

Área Geográfica	Cantidad de la Población	Porcentaje de la Población	Proporción de la Población Encuestada
Ciudad Quesada	5.384	74	121
Aguas Zarcas	1.830	26	42
TOTAL	7.214	100%	163

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo a los porcentajes indicados por el departamento de mercadeo de COOPELESCA R.L.

11. Resultados de Trabajo de Campo

El cuestionario se aplicó a 163 asociados de COOPELESCA R.L., ubicados en las zonas geográficas en las que la cooperativa brinda los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; los mismos fueron elegidos en forma simple al azar, por área geográfica, para que no se concentraran en una sola región.

En caso de que el asociado elegido al azar no deseara ser entrevistado, no se encontrara en el momento de la llamada o, por falta de disponibilidad de tiempo, no se pudiera localizar se recurría a la siguiente persona registrada en la lista y que además perteneciera a la misma área geográfica, y así sucesivamente hasta poder aplicar el cuestionario y completar el tamaño de la muestra.

Se realizó un pre-test del cuestionario el día martes 18 de agosto de 2009, el cual consistió en aplicarlo a 4 asociados del área de Ciudad Quesada y 4 abonados del área de Aguas Zarcas, esto con el objetivo de validar el instrumento, es decir, detectar posibles errores y con ello poder hacer los cambios correspondientes al cuestionario.

Una vez terminado el pre-test y las correcciones necesarias, se procedió a la ejecución del cuestionario, el cual se aplicó a la totalidad de la muestra por medio de entrevistas telefónicas. Este proceso tuvo una duración de 15 días, iniciando el día 21 de agosto y finalizando el 4 de septiembre del año 2009.

H. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Inicialmente se realizaron visitas a la cooperativa COOPELESCA R.L., con el objetivo de conocer en detalle la gestión que se realiza; conjuntamente recolectar información sobre los antecedentes, la misión y visión, objetivos empresariales y ejes estratégicos de la misma. Asimismo, datos generales sobre el funcionamiento de la cooperativa en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

Como segundo paso, se procedió a realizar investigaciones y análisis sobre la metodología que se seguiría durante el proceso de investigación de mercados, con la finalidad de dar inicio a la elaboración del marco teórico y del marco metodológico.

Después, se solicitó la base de datos de los asociados, al departamento de mercadeo, para determinar la población del estudio y de seguido, realizar el proceso de diseño y selección de la muestra. Además, se identificaron las fuentes de información primaria y secundaria. Luego, se confeccionó el instrumento de recolección de datos, el cual es un cuestionario directo y estructurado.

La cuarta fase consistió en definir el porcentaje de asociados que se entrevistarían por región, vía telefónica. Los datos obtenidos permitieron realizar la tabulación y análisis respectivos. Este proceso de tabulación fue hecho utilizando la herramienta Microsoft Office Excel, con la cual se tabularon las 163 entrevistas.

Posteriormente, se interpretaron los resultados, y se hizo el análisis respectivo para cada pregunta del cuestionario. De esta manera, se formularon las conclusiones y recomendaciones para cada objetivo expuesto. La información se presenta en gráficos ya que permiten exponer los resultados de forma resumida y clara. Además, dentro del desarrollo del documento se encuentra la información general obtenida.



CAPÍTULO IV

Mercado de Asociados

IV. MERCADO DE ASOCIADOS

El capítulo “Mercado de Asociados” describe los resultados obtenidos en la recolección de datos mediante la aplicación del cuestionario, a los asociados de COOPELESCA, que pertenecen a las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas.

Se ofrece a continuación los resultados derivados de cada una de las preguntas del instrumento de recolección de datos. Dichos resultados se encuentra apoyada por gráficos que se presentan con cada una de las explicaciones para una mejor comprensión.

Las secciones que constituyen este capítulo son:

IV. Resultados

A. Instrumento de Medición

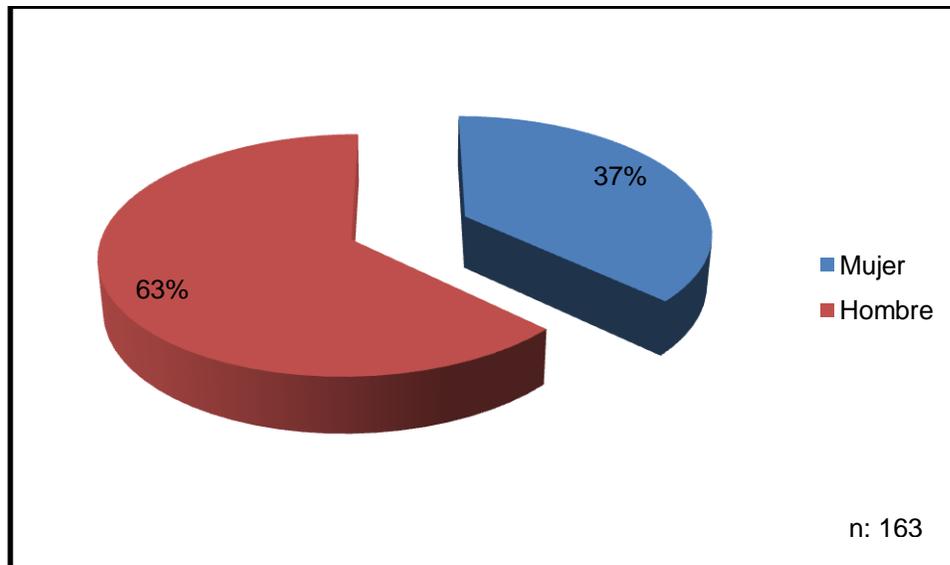
1. Género de la muestra utilizada
2. Cantidad de años que tiene el asociado de pertenecer a la cooperativa
3. Nivel de escolaridad de la muestra
4. Recepción de información sobre la cooperativa
5. Cantidad de información recibida
6. Medios por los que el abonado se informa
7. Productos conocidos por los asociados
8. Medios de comunicación usados para conocer los productos
9. Productos utilizados
10. Percepción hacia el precio de los productos
11. Percepción hacia la atención brindada por parte de los empleados
12. Percepción hacia la calidad de los productos
13. Opinión general hacia los productos
14. Conocimiento sobre el gerente
15. Percepción hacia la gestión del gerente
16. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del gerente
17. Conocimiento sobre el Consejo de Administración
18. Miembros del Consejo de Administración conocidos
19. Percepción hacia la gestión del Consejo de Administración
20. Razones de las opiniones de los entrevistado hacia la gestión del Consejo
21. Opinión hacia la cooperativa
22. Razones para la calificación que merece COOPELESCA
23. Aspectos que la cooperativa debe mejorar

A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: CUESTIONARIO

1. Género de la muestra utilizada

De acuerdo al cálculo de la muestra, un 63% de los miembros pertenecen al género masculino. Por el contrario los asociados de género femenino lo constituye un 37%; para un total de 163 personas encuestadas. El gráfico 1 representa la división porcentual acorde a la cantidad de encuestados obtenidos en la muestra.

Gráfico 1. Género de la Muestra



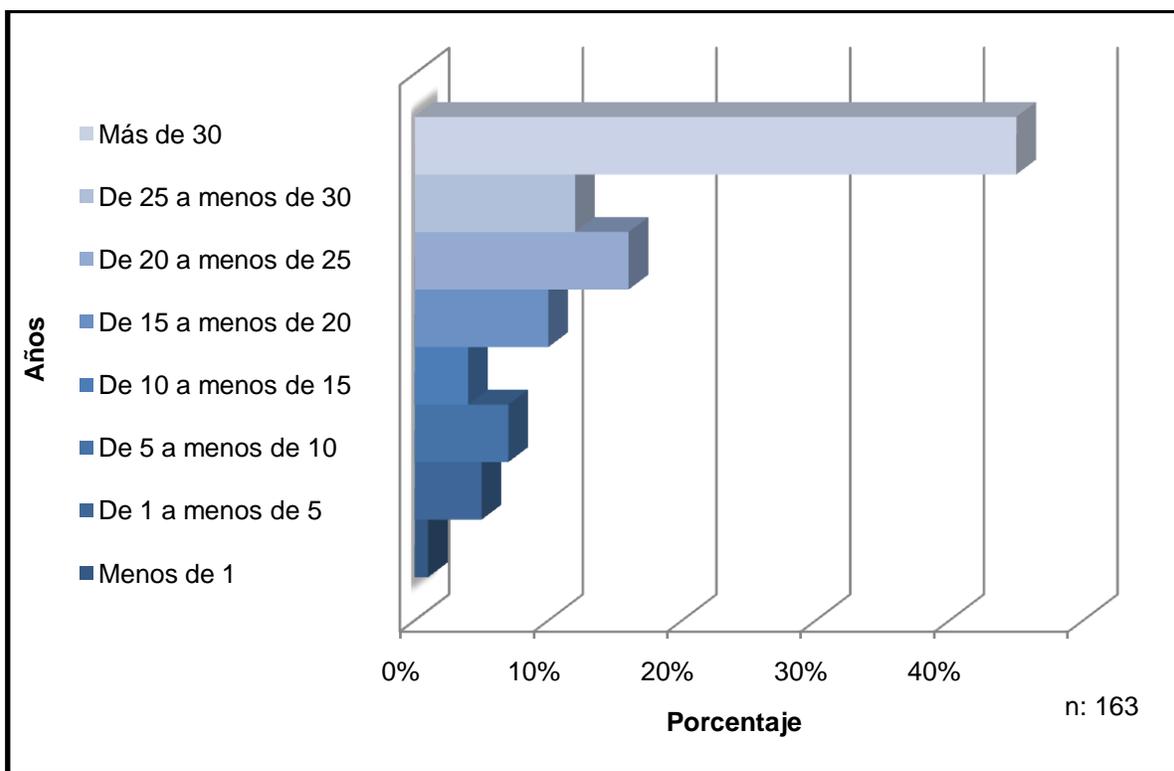
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

2. Cantidad de años que tiene el asociado de pertenecer a la cooperativa

El gráfico 2 indica la cantidad de asociados que se ubican en los diferentes rangos de años de antigüedad de pertenecer a la cooperativa, por lo que se deriva la siguiente información en ocho rangos diferentes de edades.

El primero de “Menos de un año” posee un 1% de los entrevistados. El segundo, que va de “Uno a menos de cinco años”, conglomerara al 5%. El tercer rango abarca de “5 a menos de 10 años” y está representado por el 7%; mientras que para el cuarto rango, que va de los “10 a menos de 15 años” se registra un 4%. El quinto rango de “15 a menos de 20 años” posee un 10%. El sexto de “20 a menos de 25 años” abarca el 16%. El sétimo rango que va de los “25 a menos de 30 años” posee un 12% y finalmente el octavo rango de “Más de 30 años” lo constituye el 45% del total de la muestra.

Gráfico 2. Antigüedad del Asociado



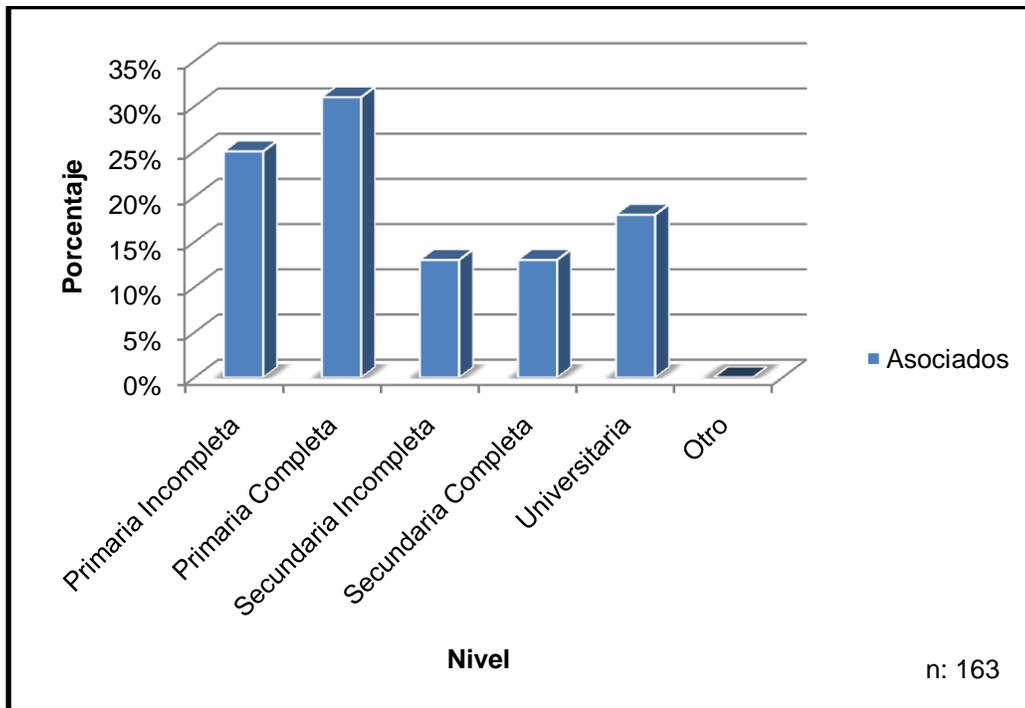
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

3. Nivel de escolaridad de la muestra

La gráfica 3 identifica los diferentes niveles de escolaridad en que se encuentra distribuida la muestra en estudio.

Se observa que el 25% de los encuestados cuenta con primaria incompleta; el 31% tienen la primaria completa. Un 13% refleja a los de secundaria incompleta y de igual forma un 13% poseen la secundaria completa. El nivel universitario está representado por el 18% del total de los encuestados.

Gráfico 3. Nivel de Escolaridad



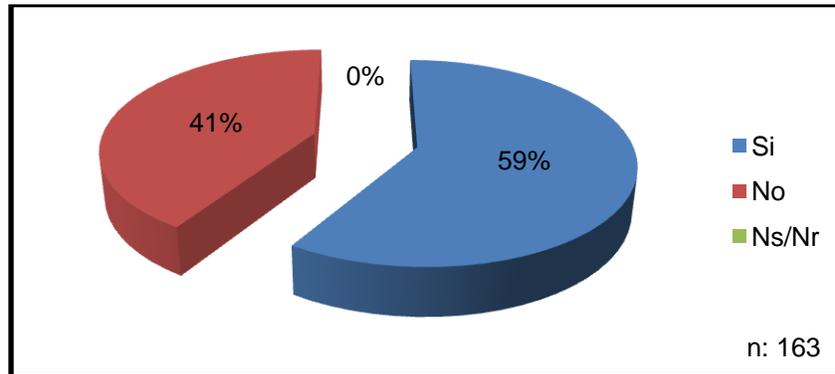
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

4. Recepción de información sobre la cooperativa

El gráfico 4 determina si los asociados de COOPELESCA R.L., que pertenecen a las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, reciben información sobre la cooperativa.

El 59% de los encuestados asegura que sí recibe información sobre la cooperativa, mientras que el 41% restante afirma no obtener información.

Gráfico 4. Recepción de Información sobre la Cooperativa según los entrevistados

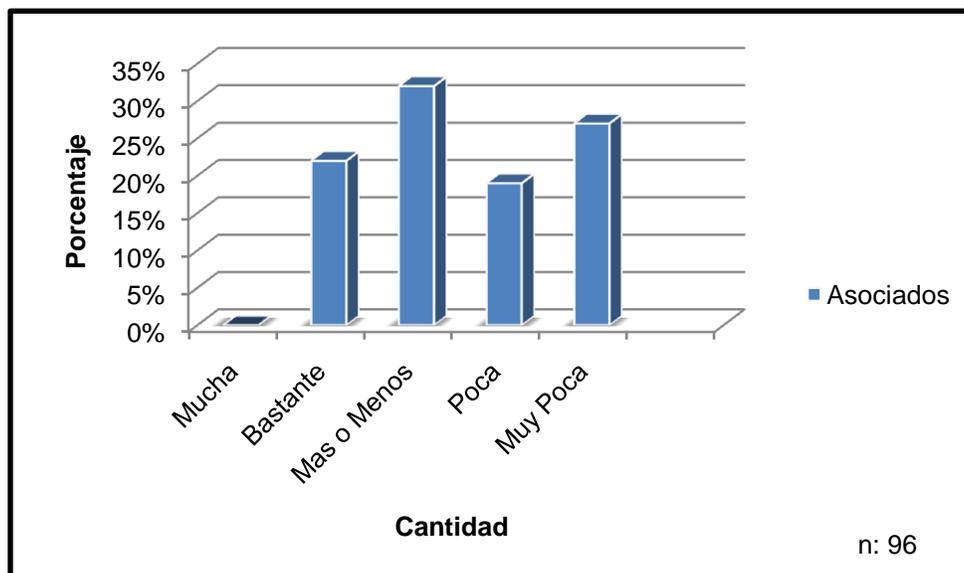


FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

5. Cantidad de información recibida

De las 96 personas (59%) que contestaron que sí reciben información sobre la cooperativa, el gráfico 5 señala la cantidad de información recibida por esos asociados; un 22% considera que recibe “Bastante” información, un 32% piensa que la cantidad es “Mas o Menos”, un 19% indica que recibe “Poca” información y finalmente un 27% estima que la cantidad de información que recibe sobre la cooperativa es “Muy Poca”.

Gráfico 5. Cantidad de información recibida sobre la cooperativa



FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

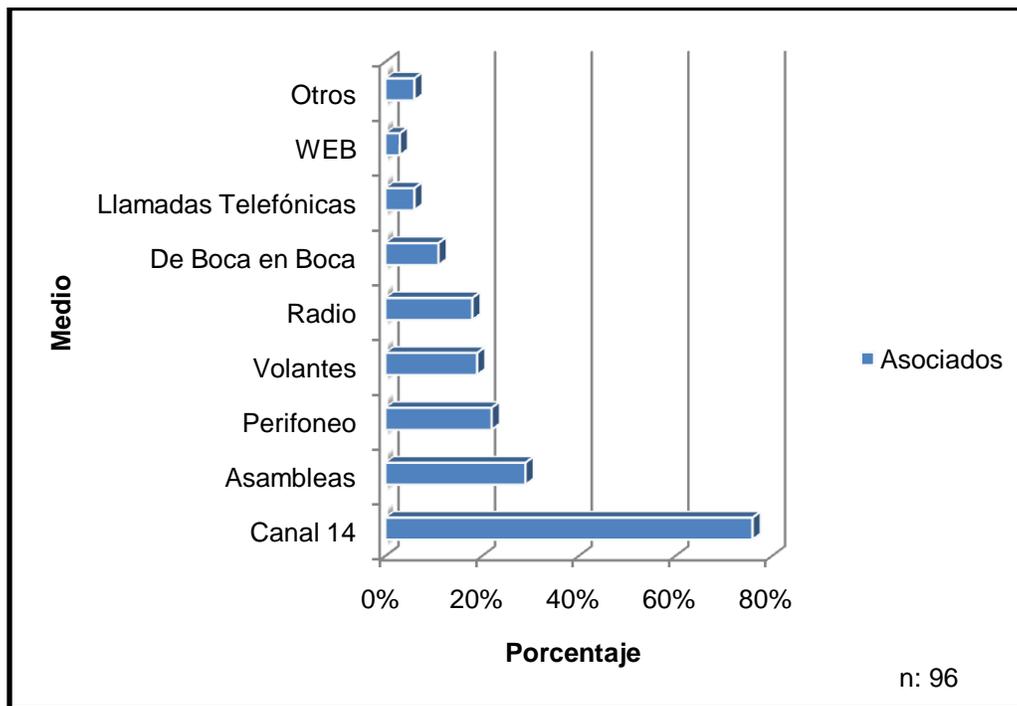
6. Medios por los que el abonado se informa

El principal medio de comunicación a través del cual el asociado recibe información sobre la cooperativa es “Canal 14”, un 76% del total de la muestra así lo manifestó.

Conjuntamente existen otros medios que son utilizados por el abonado para obtener información acerca de COOPELESCA, según los encuestados las “Asambleas” representan un 29%. El “Perifoneo” con un 22%, los “Volantes” y la “Radio” son medios con porcentajes muy similares de 19% y 18% respectivamente. Además, los informantes indican que reciben información a través de otras personas o “De Boca en Boca” (11%). Las “Llamadas Telefónicas” por parte de empleados de la cooperativa poseen un 6%. La “Página WEB” de la cooperativa representa un 3%. Por último se encuentra la opción de otros con un 6%.

El siguiente gráfico muestra las respuestas de los 96 encuestados (59%), que afirman que sí reciben información (ver gráfico 4), por lo que este es el número que se utilizó como base para el análisis y construcción del gráfico.

Gráfico 6. Medios por los que el asociado recibe información sobre la cooperativa

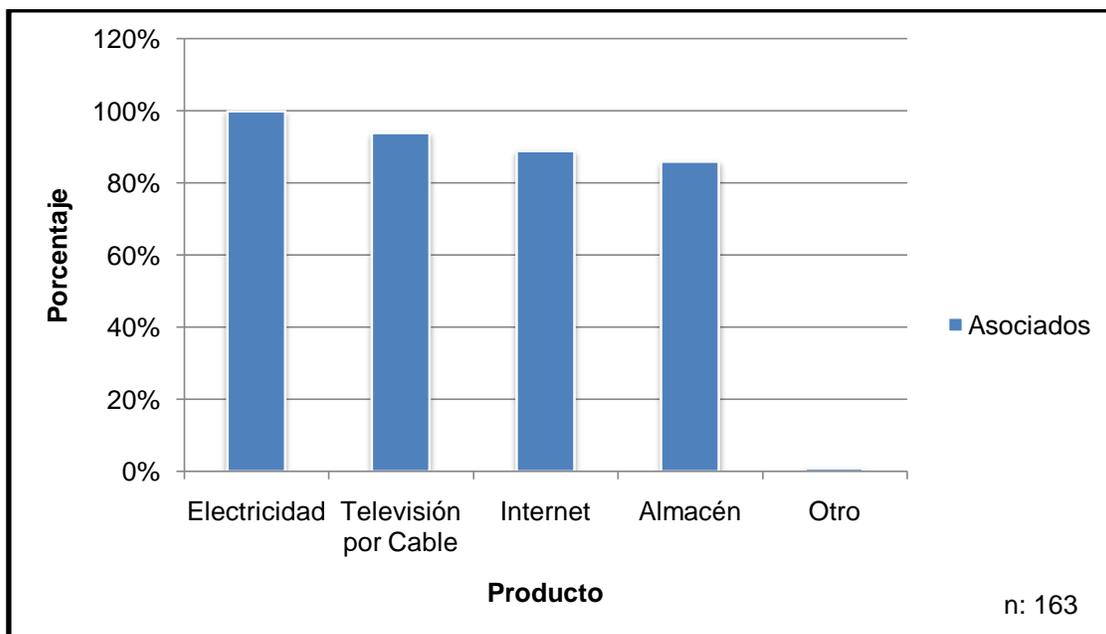


FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

7. Productos conocidos por los asociados

En la siguiente gráfica se logra visualizar que el 100% de los encuestados conoce el producto electricidad que ofrece la cooperativa. Un 94% asegura conocer el producto de televisión por cable, un 89% el internet y un 86% conoce de la existencia del almacén de materiales eléctricos y electrodomésticos de COOPELESCA, por último se observa “otros” con 1%, que representa al producto seguros.

Gráfico 7. Productos conocidos por los asociados



FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

8. Medios de comunicación usados para conocer los productos

El gráfico hace referencia a los diversos medios de comunicación utilizados por los asociados para conocer sobre la existencia de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y el almacén de materiales eléctricos y electrodomésticos que ofrece la cooperativa.

Según los datos originados por las encuestas para el medio de comunicación “Canal 14”, un 67% utiliza este medio para recibir información referente al producto electricidad, un 61% para la televisión por cable, un 60% para el producto de internet y 60% para el almacén.

El medio conocido como “De Boca en Boca” también es una forma en que los asociados reciben información de los productos que ofrece la cooperativa y este se distribuye de la siguiente forma, un 19% de la muestra se informa para el producto de electricidad, un 21% para televisión por cable, 20% para internet y un 18% para el almacén.

A través de la “Radio”, un 17% obtiene información del producto electricidad, 16% televisión por cable, un 15% internet y 15% para el almacén.

Por medio de “Perifoneo”, 10% adquiere información referente a la electricidad, 15% sobre televisión por cable, y para el internet y el almacén 13% cada uno.

Los “Volantes” se distribuyen de la siguiente manera, un 7% de los entrevistados reciben volantes con información sobre la electricidad, un 13% para televisión por cable, 11% para internet y finalmente un 10% para el almacén.

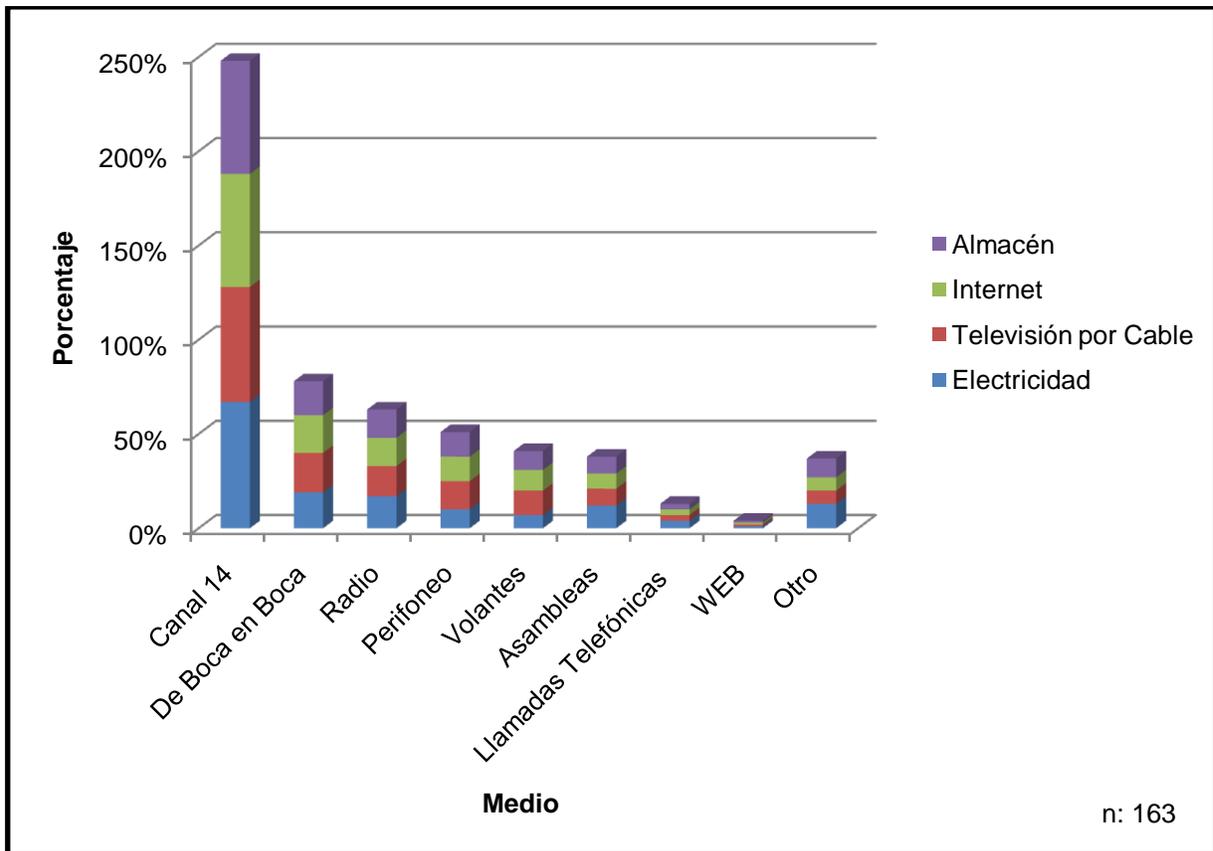
En lo referente a las “Asambleas” 12% de los encuestados reciben por este medio de información sobre la electricidad, 9% acerca de la televisión por cable, un 8% sobre el internet y 9% del almacén.

En “Llamadas Telefónicas” realizadas por empleados de la cooperativa, la muestra indica para la electricidad 4% y para los siguientes productos un 3% cada uno.

A través de la “página WEB” la muestra señala un 1% para cada producto

Finalmente, “Otro” representa diversas formas en que los asociados aseguran que han recibido información acerca de estos productos, y se tiene un 13% para electricidad, televisión por cable e internet 7% cada uno y el almacén con un 10%

Gráfico 8. Medios por los que el asociado se entera de la existencia de los productos que ofrece la cooperativa



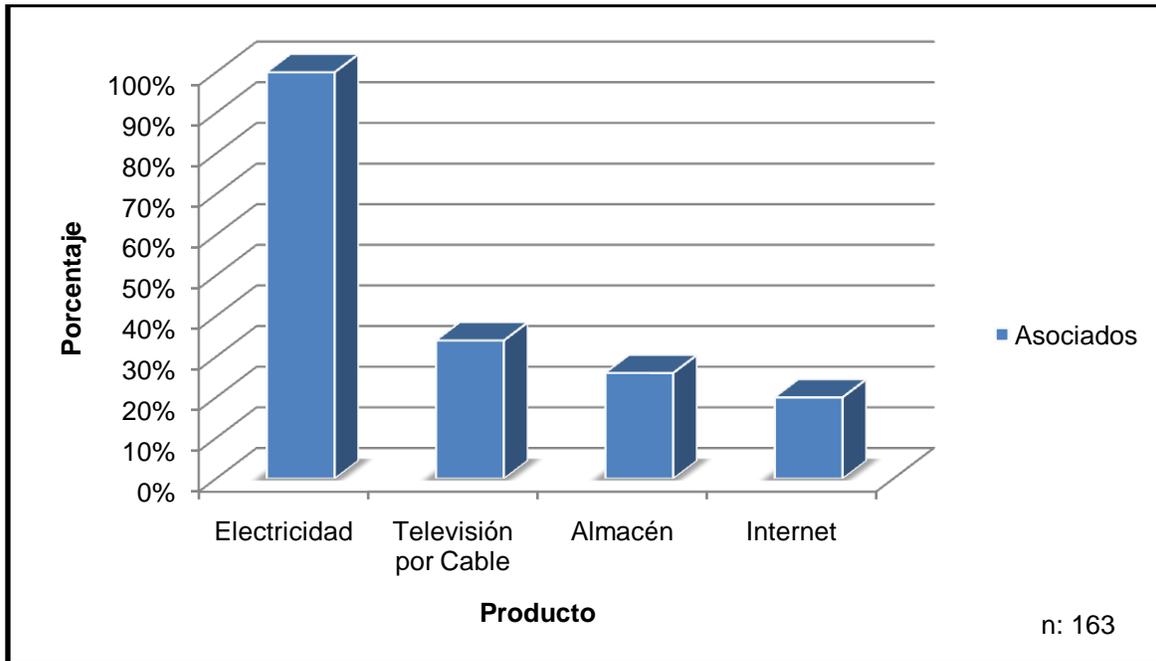
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

9. Productos utilizados

La gráfica 9 demuestra el nivel de uso de los productos por parte de los asociados, por lo que se cuenta con la siguiente información.

El producto de electricidad es el más utilizado, según la muestra, con una representación del 100%. El producto de televisión por cable posee un 34%. El almacén obtiene una participación del 26% y por último el internet alcanza el 20% de uso por parte de los entrevistados.

Gráfico 9. Productos utilizados por los asociados



FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

10. Percepción hacia el precio de los productos

El siguiente gráfico indica la opinión de los encuestados con respecto a los precios asignados a los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

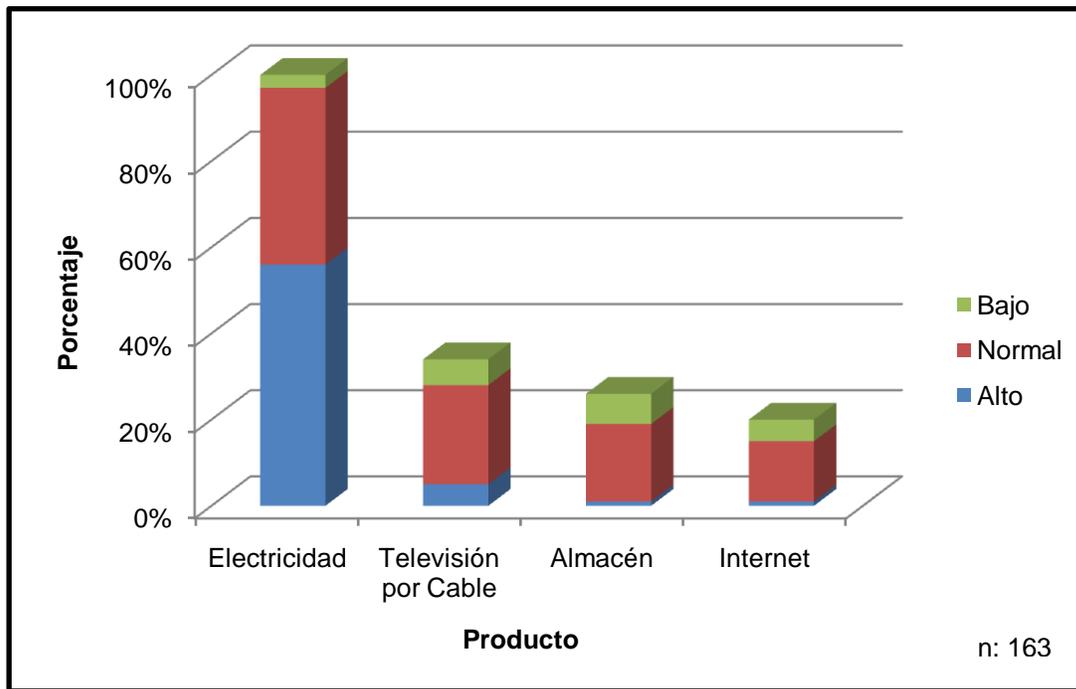
Iniciando con el producto de electricidad, un 56% de la muestra considera que el precio es "Alto", 41% opina que el precio es "Normal" y un 3% indica que el precio de este producto es "Bajo".

Para el producto de televisión por cable, un 5% indica que el precio establecido es "Alto", un 23% de la muestra lo considera "Normal" y un 6% responde que el precio es "Bajo".

En el producto almacén, un 1% opina que el precio es "Alto", un 18% lo percibe como "Normal" y un 7% como "Bajo".

Finalmente, para el internet, un 1% considera la asignación de los precios como "Alto", "Normales" un 14% y un 5% como "Bajos".

Gráfico 10. Percepción del asociado sobre el precio de los productos usados



FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

11. Percepción hacia la atención brindada por parte de los empleados

La gráfica determina consideraciones de los encuestados hacia la atención brindada por los empleados de COOPELESCA en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén que utiliza.

La primera consideración de los productos es de “Muy Buena”, la cual se desglosa de la siguiente manera, el producto de electricidad con 48%, la televisión por cable con 23%, el almacén con 13% y el internet con 18%.

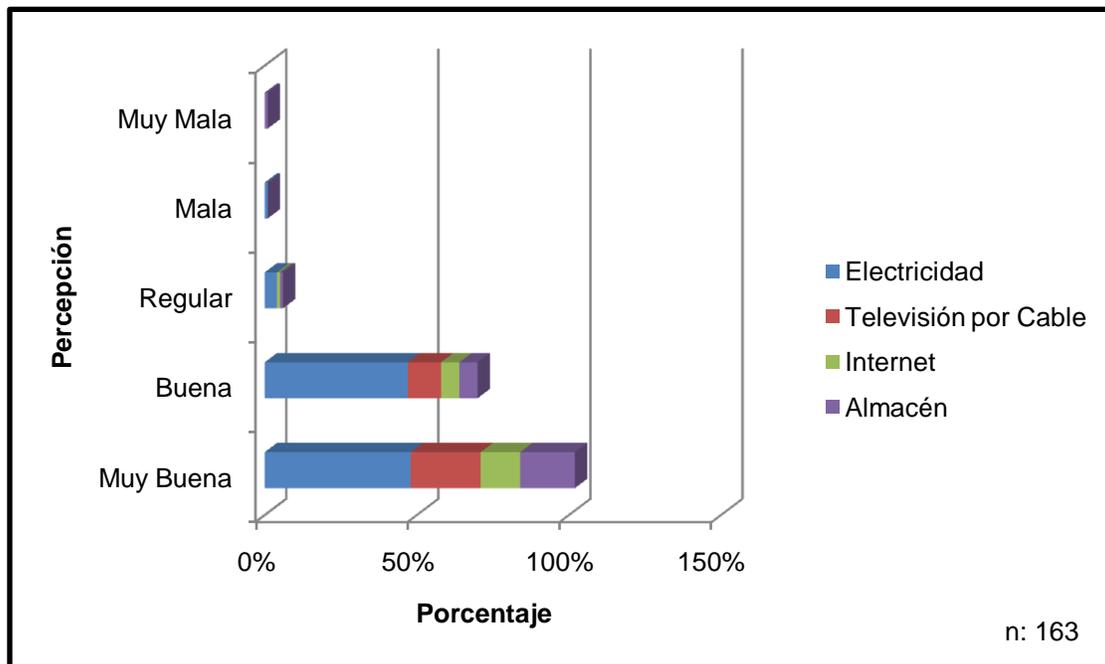
La percepción “Buena” se detalla de la forma siguiente, la electricidad recibe un 47%, televisión por cable 11%, almacén e internet 6% cada uno.

La percepción de la atención como “Regular” está conformada por 4% para la electricidad y 1% para cada televisión por cable e internet.

Para la consideración “Mala” la electricidad recibe un valor relativo del 1%.

En la percepción “Muy Mala” el almacén recibe un 1%.

Gráfico 11. Percepción del asociado sobre la atención brindada por los empleados de COOPELESCA



FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

12. Percepción hacia la calidad de los productos

El gráfico 12 indica la percepción del asociado hacia la calidad de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

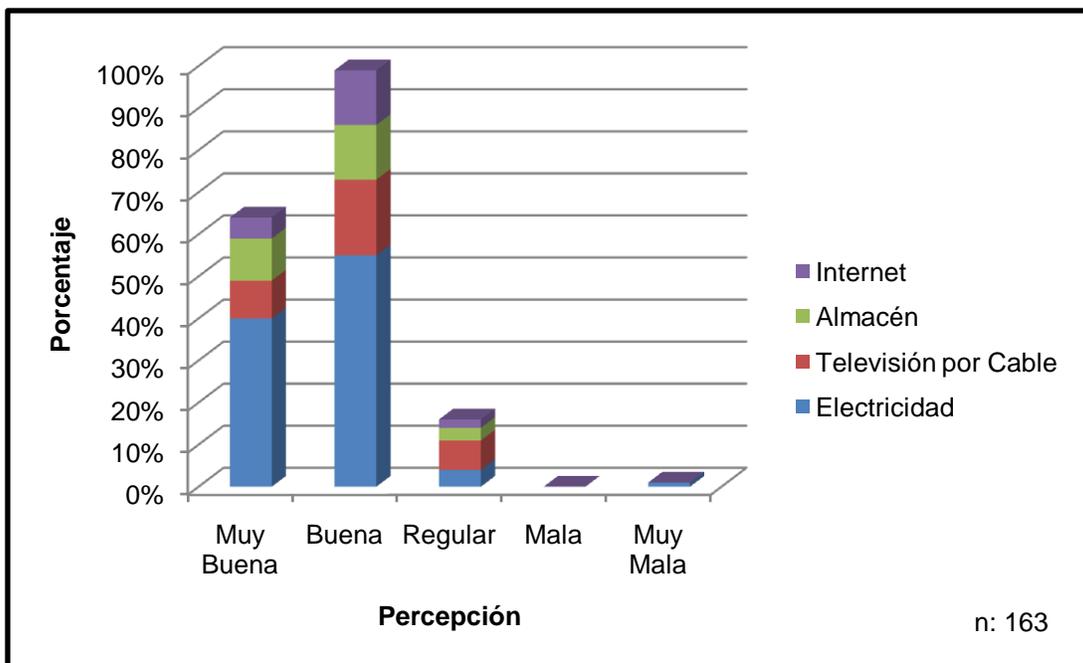
La percepción “Muy Buena” está compuesta por un 40% perteneciente al producto de electricidad, un 9% para televisión por cable, un 10% para el almacén y finalmente un 5% para internet.

La percepción “Buena” está representada por un 55% para electricidad, un 18% televisión por cable, 13% el almacén y 13% para el producto de internet.

La opción “Regular” se desglosa así, 4% para electricidad, 7% televisión por cable, para el almacén 3% e internet un 2%.

La última consideración es “Muy Mala” y únicamente un 1% de la muestra considera que esta opción recae sobre el producto de electricidad.

Gráfico 12. Percepción del asociado hacia la calidad de los productos usados



FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

13. Opinión general hacia los productos

El gráfico describe la opinión general de los entrevistados en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; se generan los siguientes datos.

Con respecto a la opinión “Muy Buena”, la electricidad recibe un 48%, la televisión por cable un 15%, el internet un 10% y el almacén un 21%.

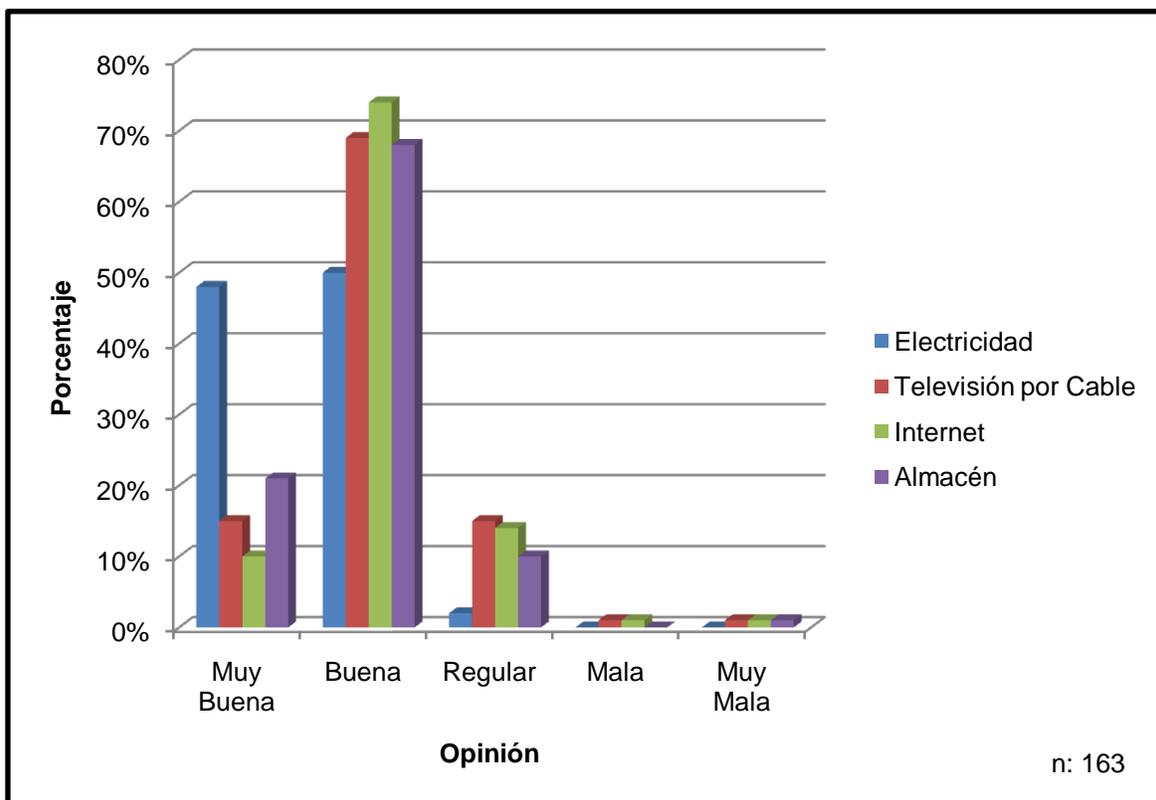
La opinión “Buena” por parte de los entrevistados está representada de la siguiente manera, un 50% para electricidad, 69% para televisión por cable, 74% internet y para el almacén un 68%.

Como opinión “Regular” la muestra se distribuye de la siguiente manera: un 2% para electricidad, para televisión por cable un 15%, internet con 14% y para el almacén un 10%.

La consideración “Mala” está representada con un 1% para televisión por cable e internet cada uno.

Por último, los informantes consideran que los productos televisión por cable, internet y almacén reciben un 1% cada uno.

Gráfico 13. Opinión general del asociado hacia los productos

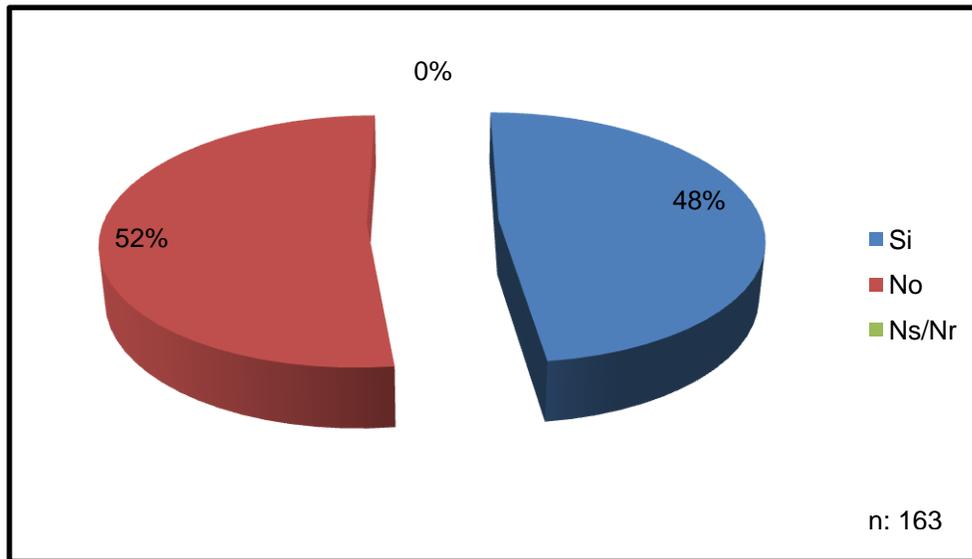


FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

14. Conocimiento sobre el gerente

Del total de la muestra entrevistada, es decir, 163 asociados, el 52% afirma no conocer al actual gerente de la cooperativa; mientras que un 48% indica que sí lo conoce. El gráfico 14 representa la división porcentual acorde a la cantidad de encuestados obtenidos en la muestra.

Gráfico 14. Conocimiento del asociado sobre el gerente



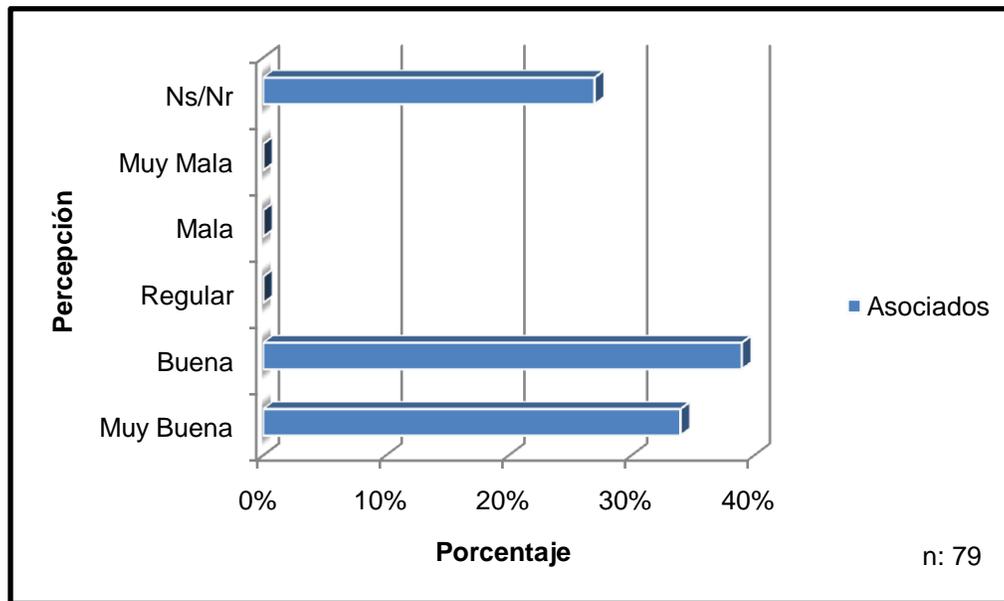
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

15. Percepción hacia la gestión del gerente

De los entrevistados un 34% considera que la gestión del gerente en la cooperativa es Muy Buena; un 39% opina que la gestión es Buena y por último un No Saben/No Responde representado por un 27%.

Nótese que la base para el análisis es sobre 79 informantes (48%), ya que es el número de personas que indican que sí conocen al gerente de la cooperativa (ver gráfico 14).

Gráfico 15. Percepción del asociado hacia la gestión del gerente



FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

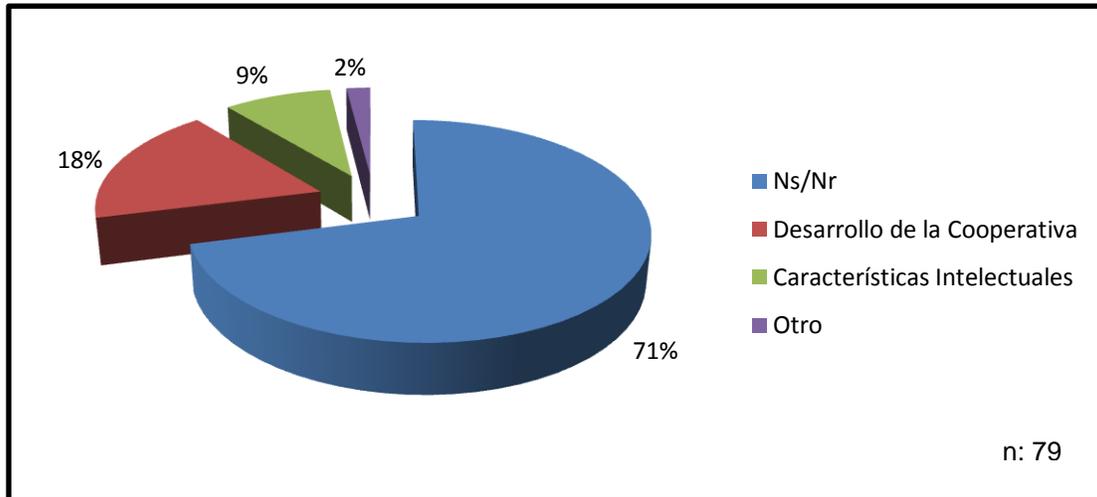
16. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del gerente

El gráfico 16 deja en evidencia las opiniones de los entrevistados hacia las razones que justifican el porqué de las respuestas en el gráfico 15.

El 71% de los entrevistados indican que “No Saben/No Responden” ante la pregunta. El 18% de la muestra considera que es por el “Desarrollo de la Cooperativa”, un 9% opina que es por las “Características Intelectuales” del gerente y un 2% equivale a “Otros”.

La base sobre la cual se construye el siguiente gráfico es 79 personas (48%), que indican que sí conocen al gerente (ver gráfico 14).

Gráfico 16. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del gerente

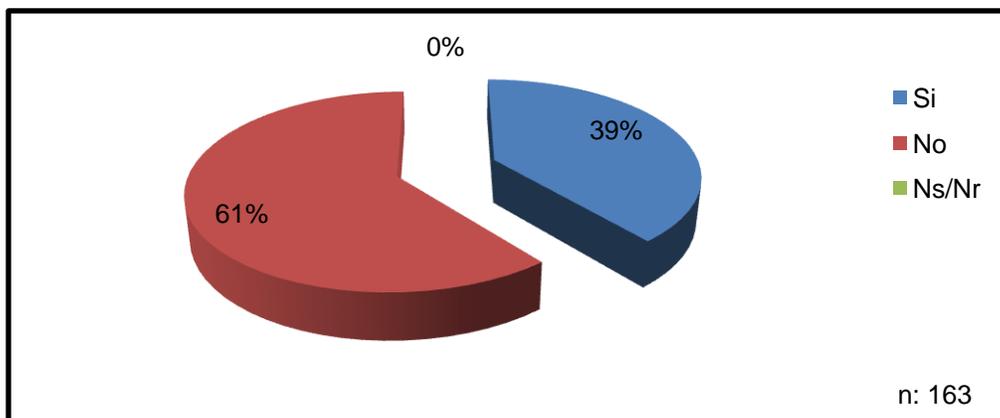


FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

17. Conocimiento sobre el Consejo de Administración

La gráfica indica si los asociados conocen de la existencia de un Consejo de Administración en la cooperativa. Se logra observar que el 61% de la muestra no conoce de la existencia de este, mientras que el restante 39% si lo conoce.

Gráfico 17. Conocimiento del asociado sobre el Consejo de Administración



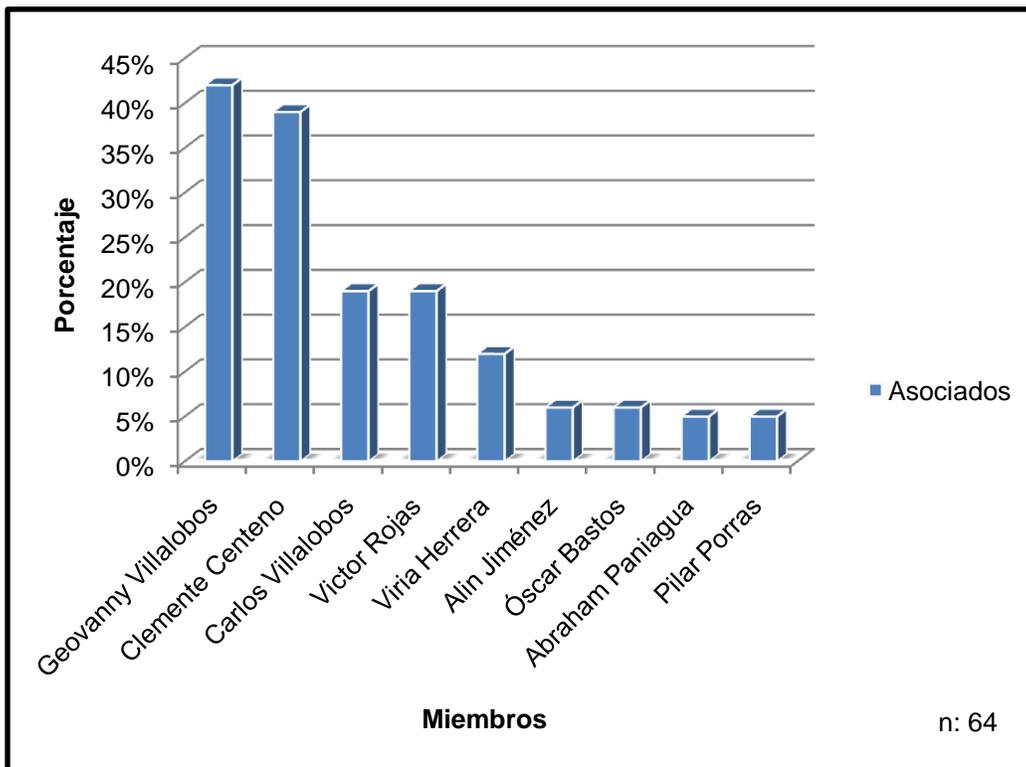
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

18. Miembros del Consejo de Administración conocidos

Se observa que Geovanny Villalobos está representado por un 42% de los entrevistados, Clemente Centeno con un 39%, Carlos Villalobos, al igual que Víctor Rojas, con 19% cada uno, Viria Herrera con 12%, Allin Jiménez y Oscar Bastos con 6%, y Abraham Paniagua y Pilar Porras con 5% cada uno.

Obsérvese que la base sobre la cual se genera el gráfico es 64, debido a que es el número de entrevistados que indican que sí conocen el Consejo de Administración de la cooperativa (ver gráfico 17).

Gráfico 18. Miembros del Consejo de Administración conocidos por el asociado



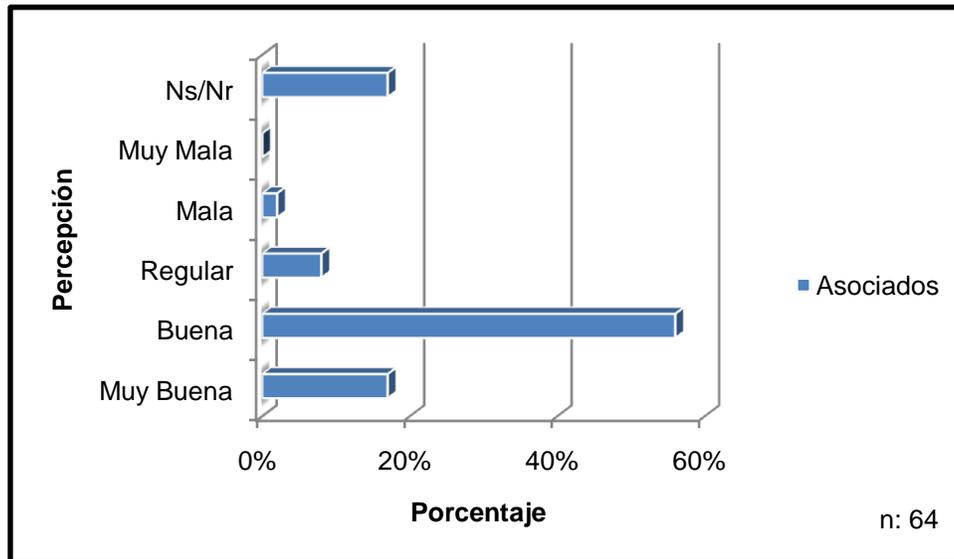
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

19. Percepción hacia la gestión del Consejo de Administración

El siguiente gráfico demuestra las diversas opiniones de los informantes hacia la gestión que realiza el Consejo de Administración. Entre ellas consideran la gestión como “Muy Buena” representando el 17% de la muestra, “Buena” el 56%, “Regular” un 8%, “Mala” 2% y para la opción “No Se/No Respondo” un 17% del total de los encuestados.

La base para la creación del gráfico 19 es de 64, ya que este es el número de personas que indican que sí tienen conocimiento sobre el Consejo de Administración (ver gráfico 17).

Gráfico 19. Percepción del asociado hacia la gestión del Consejo de Administración



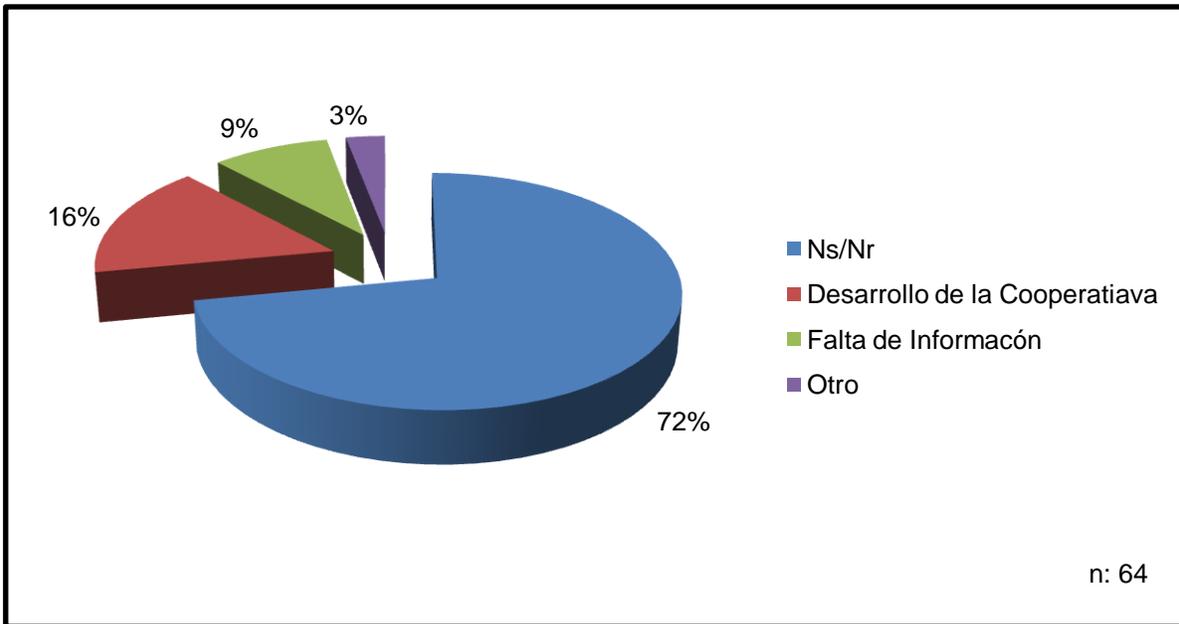
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

20. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del Consejo

El gráfico 20 ejemplifica las razones de los informantes para la creación del gráfico 19, por lo que se tiene la siguiente información: el 72% de la muestra “No Sabe/No Responde” a la pregunta, el 16% considera que se observa en el “Desarrollo de la Cooperativa”, un 9% opina que “Falta Información” y un 3% se ubica en “Otros”.

Nótese que el montaje y análisis del gráfico se realiza sobre una base de 64, ya que como lo señala el gráfico 17, 64 personas (39%) conocen el Consejo de Administración de la cooperativa.

Gráfico 20. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del Consejo de Administración



FUENTE: Encuesta aplicaba, elaboración propia

21. Opinión hacia la cooperativa

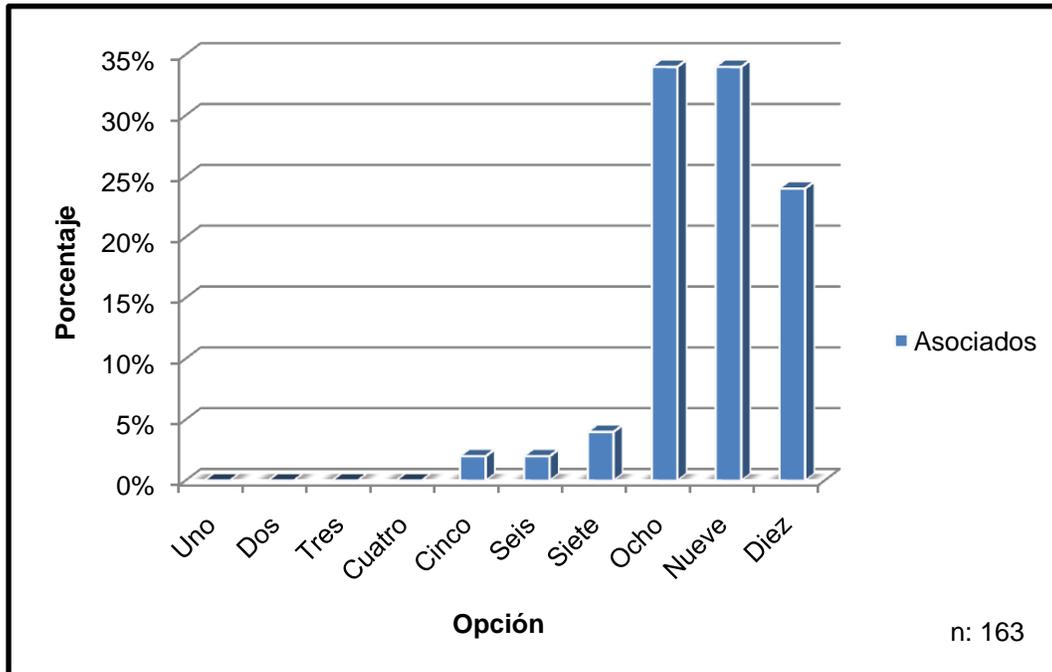
El gráfico 21 refleja la opinión de los asociados hacia COOPELESCA como su cooperativa. Existen 10 diferentes opciones, donde el 10 representa la calificación más alta hasta el uno que indica la evaluación mínima.

Para la calificación “Cinco” se tiene una representación del 2% y de igual manera para la evaluación “Seis”.

El valor “Siete” está representado por un 4%.

Las valoraciones más significativas las representan las evaluaciones “Ocho”, “Nueve” y “Diez”, con 34%, 34% y 24% respectivamente.

Gráfico 21. Opinión del asociado hacia la cooperativa



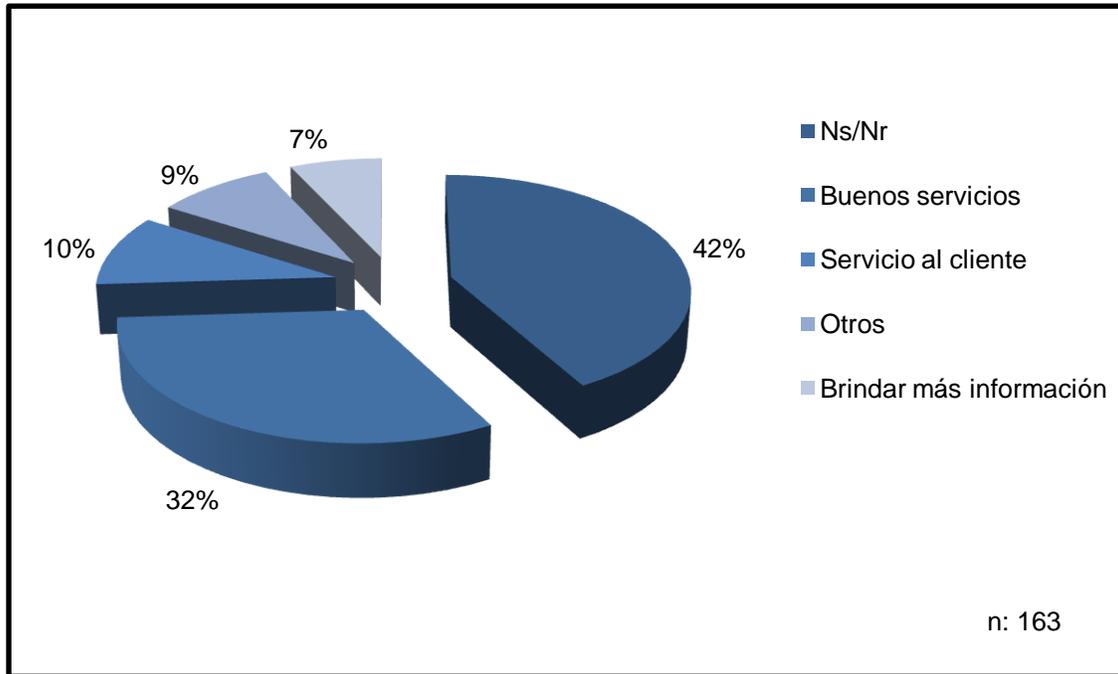
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

22. Razones para la calificación que merece COOPELESCA

El gráfico indica las razones que ofrecen los entrevistados, de acuerdo a la calificación que le otorgan a COOPELESCA como su cooperativa (ver gráfico 21).

Los datos obtenidos se desglosan de la siguiente forma. Un 42% de la muestra indica que “Ns/Nr”, un 32% indica que es por los “Buenos Servicios” que ofrece la cooperativa, el 10% asegura que es por el “Servicio al Cliente”, un 9% se ubica en “Otros” y el 7% restante menciona que la cooperativa debe de “Brindar más Información”.

Gráfico 22. Razones para la calificación que merece COOPELESCA según la muestra



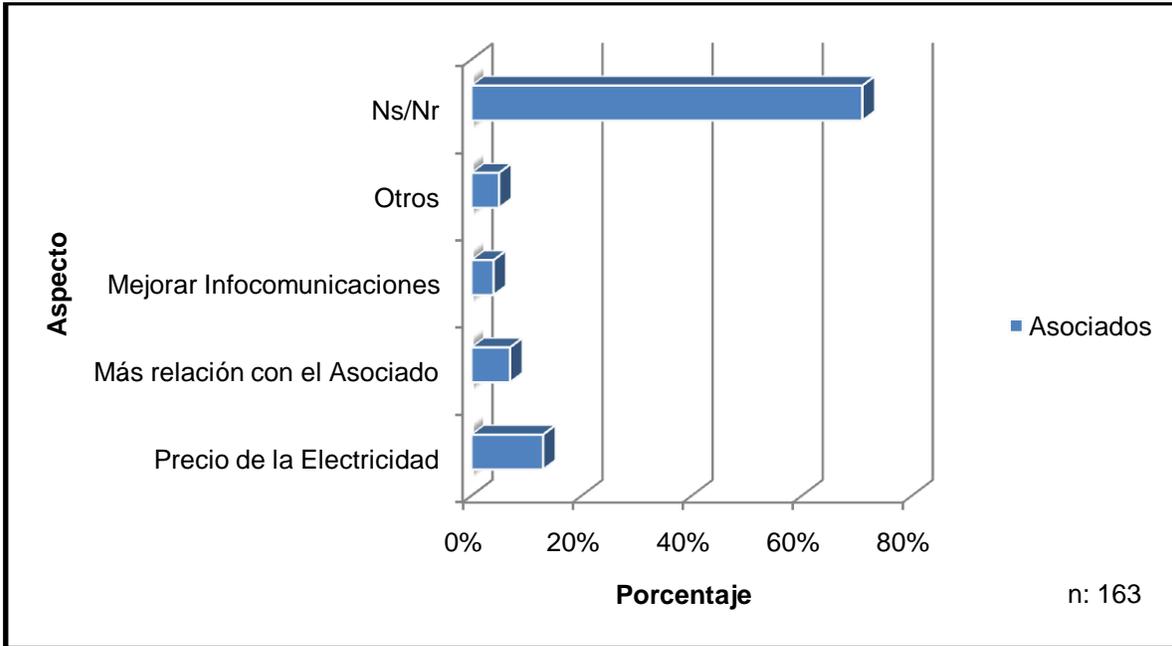
FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

23. Aspectos que la cooperativa debe de mejorar

A la pregunta qué aspectos cree usted que la cooperativa debe de mejorar, se genera la siguiente información.

El 13% de la muestra considera que el precio de la electricidad se debe de mejorar, un 4% opina que infocomunicaciones, el 4% cree que la cooperativa debe de entregar más información, un 3% piensa que la cooperativa debe de tener más relación con el asociado, se tiene otros con un 5% y la opción “Ns/Nr” con un 71%.

Gráfico 23. Aspectos que la cooperativa debe de mejorar según el asociado



FUENTE: Encuesta aplicada, elaboración propia

CAPÍTULO V

Análisis del Mercado de Asociados

V. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ASOCIADOS

El presente capítulo analiza los resultados obtenidos en la investigación de campo, realizados con el propósito de recolectar datos necesarios para la elaboración de este proyecto.

Este capítulo expone un análisis de los resultados logrados a través del instrumento aplicado para la recolección de datos.

V. Análisis del Mercado de Asociados

A. Instrumento de medición: Cuestionario

1. Género de la muestra utilizada
2. Cantidad de años que tiene el asociado de pertenecer a la cooperativa
3. Nivel de escolaridad de la muestra
4. Recepción de información sobre la cooperativa
5. Cantidad de información recibida
6. Medios por los que el abonado se informa
7. Productos conocidos por los asociados
8. Medios de comunicación usados para conocer los productos
9. Productos utilizados
10. Percepción hacia el precio de los productos
11. Percepción hacia la atención brindada por parte de los empleados
12. Percepción hacia la calidad de los productos
13. Opinión general hacia los productos
14. Conocimiento sobre el gerente
15. Percepción hacia la gestión del gerente
16. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del gerente
17. Conocimiento sobre el Consejo de Administración
18. Miembros del Consejo de Administración conocidos
19. Percepción hacia la gestión del Consejo de Administración
20. Razones de las opiniones de los entrevistado hacia la gestión del Consejo
21. Opinión hacia la cooperativa
22. Razones para la calificación que merece COOPELESCA
23. Aspectos que la cooperativa debe de mejorar

A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: CUESTIONARIO

1. Género de la muestra utilizada

Los datos indican que de los asociados a la cooperativa, el género masculino tiene mayor representatividad que el género femenino. Este resultado es en respuesta de la cantidad de años que tiene COOPELESCA R.L., de brindarle su servicio a una sociedad en que el género masculino ha tenido más participación en la toma de decisiones. Por lo tanto, es de suponer que el hecho de que más asociados sean hombres está respaldada por esta situación propia de la sociedad y aceptada como natural.

2. Cantidad de años que tiene el asociado de pertenecer a la cooperativa

La mayor cantidad de asociados posee más de 30 años de pertenecer a la cooperativa, dato que va de la mano con la cantidad de años que tiene COOPELESCA de estar en el mercado proporcionando el servicio de electricidad, aproximadamente 45 años. Además, la energía eléctrica es un recurso vital para la realización de tareas y actividades diarias, por lo que la necesidad de asociarse a la cooperativa, se vio marcada desde los inicios, en los pobladores de la región.

Los demás rangos de años de pertenecer a la cooperativa obtienen porcentajes similares, las razones se encuentran dirigidas básicamente a la edad de los asociados, es decir, personas más jóvenes que se les ha presentado la necesidad de asociarse a la cooperativa con la finalidad de tener acceso a los productos y servicios que ésta ofrece. Conjuntamente los abonados que se ubican en estos rangos, tienen menos años de poseer un medidor propio, debido a que fue traspasado a su nombre producto de la muerte de un familiar, lo cual es costumbre por los diversos beneficios que esto acarrea. Otra razón es el tiempo que le ha tomado a la cooperativa expandir sus operaciones a zonas geográficamente alejadas de la región central.

3. Nivel de escolaridad de la muestra

El nivel de escolaridad más representativo en los asociados de la cooperativa se localiza en los rangos de primaria completa e incompleta; esto podría deberse a los años que tiene la mayor parte de los abonados, ya que en su mayoría son personas que superan los 60 años de edad, y en tiempos atrás lo normal era tener como máximo la primaria completa, pues las familias no contaba con presupuesto para enviar a los hijos a estudiar. Además, los medios para transportarse dificultaban que los adolescentes llegaran hasta los centros de estudio.

A nivel de secundaria son más bajos los resultados, situación propia de abonados más jóvenes que si tuvieron la oportunidad de llegar hasta el colegio e incluso terminarlo. Cabe resaltar que también es suficiente el porcentaje que representa el nivel universitario, de igual manera son asociados de edades tempranas que se han preocupado por su futuro y el de sus familias y el cambio en la cultura y la visión de la sociedad ha dado la oportunidad de contar con centros de formación superior.

4. Recepción de información sobre la cooperativa

De los asociados a COOPELESCA, un porcentaje superior sí recibe información sobre la cooperativa, debido a que existe una amplia variedad de medios de comunicación que informan sobre la gestión de la cooperativa, por lo que tienen alcance a informarse; de igual forma estos asociados muestran interés por conocer qué sucede dentro de la empresa que ayuda al desarrollo del cantón y estar al tanto de nuevas noticias sobre los productos y servicios que se ofertan.

La segunda opción es que “no” han recibido información sobre COOPELESCA. La edad promedio de los abonados hace que estos día a día están ocupados en sus quehaceres y no tienen tiempo para informarse o para buscar información sobre la labor de la cooperativa; además en esta categoría ciertos abonados consideran que no obtienen información sobre COOPELESCA porque la información que existe para el público es casi nula.

5. Cantidad de información recibida

Del mercado en estudio un porcentaje promedio recibe “Bastante” información de COOPELESCA, en este porcentaje se ubican asociados que les gusta estar al tanto sobre la situación en la cooperativa, conjuntamente son asociados que asisten a las asambleas y disfrutan conocer lo que sucede en otras asambleas por medio de los resúmenes que se presentan a través de Canal 14. Asimismo, estos abonados comentan que es un deber del asociado conocer qué sucede en la cooperativa, ya que es una empresa de todos y colabora con el desarrollo del cantón y de sus habitantes.

La opción más señalada con respecto a la cantidad de información que se recibe es “Mas o Menos”, esta información llega a los asociados sin que estos tengan que buscarla, por ejemplo, escuchando la radio, viendo televisión y que en ese momento se publique un anuncio donde se dé a conocer información sobre la cooperativa o sobre sus productos y servicios.

Las opciones de “Poca” y “Muy Poca” están representadas básicamente por asociados que reciben información sobre la cooperativa únicamente en el momento en que se enteran por casualidad que el fluido eléctrico va a ser suspendido. En estos rangos se ubican abonados que no visitan la cooperativa debido a que los pagos de los recibos los pueden realizar en entidades autorizadas por COOPELESCA para este fin, por lo que la oportunidad de recibir noticias es más baja.

Cabe mencionar que la opción “Mucha” no está representada, esto deja en evidencia que a pesar de los esfuerzos de COOPELESCA por contar con asociados suficientemente informados, estos no lo consideran así.

6. Medios por los que el abonado se informa

El medio preferido por el abonado para informarse sobre COOPELESCA R.L. es la televisión, específicamente “Canal 14”. Este canal es bastante conocido en la región, ya que es propio del cantón, por lo que la información que se transmite a través de este, son principalmente documentales o noticias que surgen en las comunidades de San Carlos.

Canal 14 se constituye como el medio oficial por el cual la cooperativa se anuncia: próximas asambleas, resúmenes de anteriores, suspensiones de electricidad, oferta de nuevos servicios, entre otros. Además, en muchas ocasiones las personas, mientras están en sus hogares tienen la televisión encendida, lo cual ayuda a que el abonado se informe sobre esta empresa.

El segundo medio son las “Asambleas”. Muchos de los asociados tienen la costumbre de asistir a ellas, ya que la información que se proporciona es abundante. Además, se tiene la posibilidad de obtener premios por medio de las rifas que se realizan, lo que hace que la asistencia a estos eventos incremente.

El “Perifoneo” es el tercero en importancia. Sin embargo, es utilizado principalmente como medio para enterarse de los cortes en el fluido eléctrico y en segundo lugar, se han enterado por este medio, sobre los productos de televisión por cable e internet, adicionalmente esta forma de comunicación llega hasta el lugar donde se ubique la persona, por ejemplo en el trabajo.

Los “Volantes” son otra forma de comunicación. En las cajas de la cooperativa se tiene a disposición de los usuarios suficiente información impresa, por lo que en el momento en que los asociados la visitan se informan. Además, cuentan con la posibilidad de consultar a los propios empleados. Esta forma de comunicación permite a los abonados llevar información a los hogares sobre los productos y servicios que se ofrece.

La “Radio” a pesar de que cuenta con un porcentaje bajo también es utilizado, debido a que muchas personas disfrutan escuchar música durante el día y parte de la noche, otros porque están trabajando.

El medio de comunicación conocido como de “Boca en Boca” es más utilizado por personas adultas, ya que por la edad se les hace más difícil estar al día con los medios de comunicación, por lo que familiares y amigos comentan situaciones que surgen en la cooperativa, principalmente los cortes en la electricidad y la oferta de nuevos servicios.

Las “Llamadas Telefónicas” por parte de empleados de la cooperativa, tiene participación; por medio de estas se proporciona información sobre la existencia de nuevos productos, además los asociados tienen la oportunidad de realizar preguntas específicas a encargados de la cooperativa, quienes les pueden dar asesoramiento y evacuar dudas.

La “Página WEB” hasta el momento no está siendo muy utilizada por parte de los asociados. La razón principal es la edad promedio de los abonados, son personas adultas que en temas de tecnología desconocen el uso de la herramienta, ellos mismos indican que se quedan atrás, no están acostumbrados a ser partícipes de esos medios de información.

La opción “Otros” está comprendida básicamente por personas que han recibido información en exhibiciones que realiza COOPELESCA en los barrios, durante la promoción de los productos de televisión por cable e internet también por medio del periódico “San Carlos Al Día”.

7. Productos conocidos por los asociados

El producto electricidad es conocido por la totalidad del los asociados, esta situación es propia de los años que tiene la cooperativa de estar en el mercado y desde inicios su producto estrella ha sido la electricidad. Además, para figurar en la base de datos se debe ser socio y la mayoría de los abonados se han asociado a COOPELESCA con la finalidad de contar con el servicio eléctrico. Cabe destacar que por la diversificación de servicios y productos, una persona puede ser abonada si solicita el servicio de internet, por ejemplo, a su nombre.

En segundo lugar se encuentra el producto de televisión por cable, conocido por la mayoría de los asociados. Sin embargo, los que no saben sobre la existencia de este producto son asociados con edades avanzadas que conocen a COOPELESCA únicamente como la empresa que proporciona el servicio eléctrico. Lo mismo sucede con los que se localizan en zonas lejanas de los distritos, donde la información recibida es en menor cantidad.

El producto internet tienen una participación más baja, las características de los asociados que no lo conocen son similares al producto de televisión por cable: vivir en zonas alejadas y la edad promedio de los abonados.

El almacén de materiales eléctricos y electrodomésticos es bastante conocido. Sin embargo, las personas, por lo general, tienen otro almacén cerca donde siempre realizan las compras, ya que la antigüedad trae diversas ventajas como una línea de crédito más amplia. Hasta la fecha el almacén se localiza en Ciudad Quesada únicamente. Estas son razones que colaboran a que este producto no sea del todo conocido.

8. Medios de comunicación usados para conocer los productos

El Canal 14 es el principal medio de difusión de la cooperativa. A través de este se informa sobre la existencia de los productos en estudio. Sin embargo, para un producto como la electricidad el simple hecho de ser asociado indica que la persona conoce de la existencia del producto, pero este medio permite estar al tanto de formas de utilizar los aparatos eléctricos que existen en las casas para reducir el consumo mensual de energía. Adicionalmente el canal transmite documentales sobre el almacén y los productos de televisión por cable e internet, por lo que se tiene una mejor visión de los mismos y de sus ventajas.

El medio de boca en boca tiene una participación similar en todos los productos, ya que es una conducta propia del ser humano comentar lo que se conoce, en este caso para la electricidad es muy común entre conocidos informar los cortes de electricidad que se anuncian; para los demás productos se comenta la existencia de los mismos y las ventajas que ofrece la cooperativa sobre la competencia.

La radio es un medio muy utilizado día a día, por lo que la cooperativa lo utiliza como medio de informar sobre la existencia de todos estos productos, así como características de los mismos, formas de pago y formas de solicitarlo.

Los volantes también son un medio escrito que suministra información. Los asociados tienen al alcance este tipo de información que señala los diversos productos que pone a disposición la cooperativa. Además, en el momento que visitan la cooperativa, pueden hacer preguntas a los encargados y contar así con más datos.

Para las Asambleas algunos asociados asisten por tradición, otros por la necesidad de conocer el accionar de la empresa que es propia del pueblo, por lo que estas permiten estar al tanto de lo nuevo que ofrece la cooperativa.

Las llamadas telefónicas hasta el momento no son consideradas como un medio para conocer sobre la existencia de estos productos, más bien se considera como una forma de realizar consultas rápidas.

La página WEB es un medio con escasa utilización, debido a la edad promedio de los socios y que en nuestra sociedad los medios electrónicos todavía no son utilizados en su totalidad.

Existen otros medios indicados por los entrevistados, entre ellos figuran las exhibiciones que realiza la cooperativa en diferentes pueblos y el periódico San Carlos Al Día.

9. Productos utilizados

El gráfico 9 señala la utilización total del producto electricidad por parte del mercado de asociados, esta situación es respuesta de la necesidad de la energía eléctrica para la realización de las actividades cotidianas.

La televisión por cable tiene una representación de menos de la mitad, las razones consisten básicamente en la tarifa que cobra la cooperativa por el servicio. Mientras que los que no lo usan explican que ya tienen a otro proveedor y que la calidad de este supera la calidad que actualmente ofrece COOPELESCA. Además, hasta la fecha no todas las áreas en las que COOPELESCA proporciona el servicio eléctrico, tienen a disposición este producto.

Para el producto de almacén, alrededor de una cuarta parte de abonados sí lo utiliza. La principal explicación es porque la mayoría de quienes lo visitan pertenecen al distrito de Ciudad Quesada y hasta la fecha COOPELESCA no ha abierto nuevas sucursales en otras regiones. Se comenta que los precios son accesibles y les agradan las formas de pago que pone a disposición el almacén.

El internet es el producto que tiene la participación más baja en el mercado, principalmente por el precio. Sin embargo, los que no lo usan exponen que de momento no tienen la necesidad o que ya cuentan con otro proveedor y que además este es de mejor calidad; o que en el lugar de residencia, COOPELESCA todavía no ofrece el servicio.

10. Percepción hacia el precio de los productos

En cuanto al producto de electricidad la percepción hacia el precio se ubica entre alto y normal. El precio es considerado alto debido a que mes a mes el recibo sube el monto anterior, a pesar de que se siguen utilizando los artículos eléctricos con igual frecuencia. Lo consideran normal ya que exponen que no han realizado comparaciones de las tarifas con otras empresas que proporcionan el servicio a nivel nacional. Los asociados que consideran que el precio de la electricidad es bajo señalan que han escuchado que COOPELESCA es una de las empresas con los mejores precios.

Con respecto al producto de televisión por cable, la principal percepción va dirigida hacia el precio normal debido a que el paquete que se tiene a disposición y la calidad del mismo no son los mejores en el mercado, por lo que la asignación del precio está bien. Por otra parte, el precio es considerado alto, debido a la calidad de la imagen. Se comenta la necesidad de mejorar este aspecto. El precio es considerado bajo por asociados que realizan comparaciones con los precios de la competencia.

En el producto almacén, la mayor parte de los abonados se inclinan hacia la percepción de los precios normales y bajos, los mismos indican que al realizar visitas en otros almacenes encuentran los precios muy similares o incluso más altos, todo esto dependiendo del artículo buscado, así como marcas, estilos y modelos; situación similar sucede con los informantes que revelan que los precios del almacén son altos debido a que en un artículo x el precio de COOPELESCA puede estar más elevado que los de la competencia.

Para internet la situación que se presenta es similar al producto televisión por cable, la mayoría considera el precio normal debido a la calidad del mismo. Según los asociados, la competencia proporciona más calidad en el servicio. También el precio es considerado bajo por las comparaciones de precios con la competencia básicamente.

11. Percepción hacia la atención brindada por parte de los empleados

La atención por parte de los empleados de COOPELESCA en el producto de electricidad, es considerada entre muy buena y buena. Los asociados indican que siempre reciben una atención de calidad, que los empleados tratan de ayudarlos a solucionar problemas que genere este producto, especialmente las dudas que surjan en los pagos de los recibos. Además, señalan que es observable la inversión que realiza la cooperativa en servicio al cliente. Por otra parte, un porcentaje bajo opina que la atención es regular e incluso mala. Sin embargo, estas percepciones se originan producto del trato brindado a nivel de cuadrillas y obras por contrato.

Para los productos de televisión por cable e internet, las opiniones sobre la atención brindada se encuentran entre muy buena y buena. Los abonados señalan que cuando llaman o visitan la cooperativa para solicitar información sobre estos productos quedan satisfechos con los datos suministrados y que adicionalmente la forma en que los atienden es bastante buena y respetuosa. Cabe mencionar que un 1% de los asociados, para cada producto, considera que la atención es regular, porque han tenido que esperar más tiempo del indicado para que encargados lleguen a realizar las conexiones requeridas para iniciar con la utilización de estos productos.

La atención brindada en el almacén de materiales eléctricos y electrodomésticos es percibida principalmente como muy buena y buena. Se demuestra que los empleados de esta área tienen conocimientos de los productos que se venden y que además atienden al asociado de buena manera y explican las formas de pago que trabaja la cooperativa. Para este producto también existe un pequeño porcentaje que considera la atención entre regular y mala, principalmente por el tiempo que dura el encargado en atenderlos a partir del momento en que ingresan al establecimiento.

12. Percepción hacia la calidad de los productos

La percepción que se tiene hacia la calidad de la electricidad se ubica entre muy buena y buena. Este producto es fundamental para la realización de las actividades y con ello el progreso del cantón. Los asociados mencionan que COOPELESCA se esfuerza en proveer un servicio de calidad, sin cortes injustificados y que hasta la fecha ha cumplido muy bien su labor. El porcentaje que considera la calidad de forma regular, comenta que su respuesta va de la mano con el precio, ya que perciben aumentos injustos en los recibos de cada mes.

A nivel de infocomunicaciones, televisión por cable e internet, las respuestas se ubican entre muy buenas y buenas. Explican que la calidad de estos productos ha mejorado desde el lanzamiento y conjuntamente el precio asignado es bastante bueno. Quienes indican que la calidad es regular comentan que para la televisión por cable la imagen y el número de canales debe mejorar, y para internet se debe de avisar a los usuarios los cortes en la conexión. Además, los asociados para ambos productos comentan que la cobertura regional se debe de ampliar.

Para el almacén la percepción hacia la calidad se ubica entre muy buena y buena debido a que los productos que adquiere el asociado, hasta la fecha, no han presentado problemas. El porcentaje que indica que la calidad del almacén es regular, señalan que en el momento en que lo han visitado no encuentran variedad en marcas principalmente.

13. Opinión general hacia los productos

A la pregunta cuál es su opinión general hacia los productos, los asociados se inclinan para el producto de electricidad como muy buena y buena, las razones que extienden se ubican básicamente en la calidad del servicio ya que no se presentan cortes de energía injustificados, más bien indican que por el contrario la cooperativa siempre avisa las suspensiones en el fluido; conjuntamente la muestra señala que los precios elevados de este producto los lleva a extender una opinión regular.

Para el producto de televisión por cable, quienes dan una opinión de muy buena y buena explican que lo hacen más que todo por el precio de estos productos y que además esto permite que más abonados puedan tener alcance al mismo. Las opiniones regular, mala y muy mala se generan debido a la calidad del producto y a la falta de abastecimiento en más zonas del distrito de Aguas Zarcas.

El internet es considerado como muy bueno y bueno por la mayoría de los asociados, debido a que indican que el precio es bastante bueno, de acuerdo con el de la competencia, además esto permite que más asociados e instituciones tengan acceso a este producto. Los que consideran el producto de internet como regular, malo y muy malo, explican que se presentan cortes en la conexión, que en comparación con los demás proveedores, no se presenta tan a menudo.

Para el almacén, la mayoría de los abonados lo consideran como bueno por los precios y las formas de pago ofrecidos. Estas mismas situaciones son expresadas por los asociados que indican que es un producto muy bueno. Quienes consideran que es regular o muy mala comentan que en ocasiones no existe variedad en marcas e incluso la atención es lenta. Cabe mencionar que hasta la fecha el almacén se localiza únicamente en Ciudad Quesada y la muestra también está representada por asociados de la zona de Aguas Zarcas.

14. Conocimiento sobre el gerente

Los resultados indican que son más los asociados que aseguran no conocer el actual gerente. Dentro de las razones, indican que la información que por lo general reciben de la cooperativa, son los anuncios que transmiten los medios de comunicación informando sobre los productos y servicios ofertados; además, no se demuestra interés por parte del asociado en conocer quién está a la cabeza de COOPELESCA, por el contrario, prefieren conocer los resultados alcanzados.

Como segunda opción se tiene que algunos de los abonados sí conocen al gerente, estos indican que lo conocen porque asisten a las asambleas y que a través del canal han tenido la oportunidad de conocerlo.

15. Percepción hacia la gestión del gerente

La percepción que posee el asociado hacia la gestión del gerente, se localiza dentro de las opciones muy buena y buena, debido básicamente al desarrollo que ha tenido la cooperativa a lo largo de la administración. Además este desarrollo se ve reflejado en la calidad de vida de los habitantes de la región debido a que pueblos lejanos hoy día gozan del servicio eléctrico.

De la muestra un porcentaje considerable prefiere no contestar a la pregunta, indicando que no se conoce todo el accionar del gerente, por lo que no se puede calificar fácilmente su gestión dentro de la cooperativa.

16. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del gerente

Los asociados que indican que sí conocen al gerente de COOPELESCA, extienden diversas razones que catalogan la gestión en la cooperativa. Dentro de ellas la principal es el “Desarrollo de la cooperativa”, esta hace referencia al alcance regional de fluido eléctrico que actualmente se proporciona; adicional a esto, los asociados indican que la oferta de nuevos servicios y productos beneficia el bolsillo de los consumidores con respecto a los de la competencia y permite el desarrollo del pueblo; además explican que el avance de COOPELESCA en el área de infocomunicaciones (televisión por cable e internet), permite a instituciones de bien social estar al día con la tecnología.

Otra razón que comentan los abonados hace referencia a las “Características intelectuales” del gerente, ya que lo describen como una persona ambiciosa por el desarrollo constante del cantón. Asimismo, indican que a nivel profesional, es una persona muy capaz, lo que ayuda al planteamiento de estrategias para la evolución de la cooperativa.

Dentro de otros, se señala que se proporciona información sobre el accionar del gerente. Además, indican que el gerente demuestra bastante interés hacia el asociado.

Sin embargo, un porcentaje considerable contesta que no saben o no responden, porque no cuentan con toda la información o en otras palabras, no se está dentro para conocer todo lo que se hace, por lo que expresar una opinión es difícil, sin tener suficientes argumentos.

17. Conocimiento sobre el consejo de administración

Una gran parte de los asociados no conoce sobre la existencia del Consejo de Administración. Esta situación depende de dos factores: primeramente el medio más utilizado por el Consejo para darse a conocer son las asambleas y en estas, como bien lo revelan gráficos anteriores, no todos los asociados asisten.

Segundo, a nivel institucional existen comités, por lo que en ciertos casos los socios confunden los miembros de uno y del otro, por lo que al final indican que no distinguen claramente los miembros del Consejo de Administración.

Para la segunda opción, los asociados responden que “sí” conocen de la existencia de un Consejo de Administración y que se han enterado de éste básicamente porque asisten a las asambleas o, algunos de sus miembros en ocasiones presentan reportajes de la cooperativa por televisión.

18. Miembros del Consejo de Administración conocidos

Los miembros del Consejo de Administración que son más conocidos por los asociados son Geovanny Villalobos quien es el presidente y Clemente Centeno quien participa como vocal I. Con respecto al primero, el puesto que tiene asignado ayuda a que más asociados lo conozcan, además de su participación a través de Canal 14. Para el segundo, su profesión de doctor colabora a que más abonados lo reconozcan como miembro del Consejo, además consideran que tienen bastante participación en el canal.

Los demás partícipes del Consejo de Administración, de la misma manera son conocidos por algunos abonados. Estos señalan que asistir a las asambleas y observar las transmisiones de Canal 14 les da oportunidad de conocer sobre la existencia de este consejo y de sus integrantes.

19. Percepción hacia la gestión del Consejo de Administración

Un porcentaje considerablemente bajo considera que la labor realizada por el Consejo ha sido muy buena, tomando en cuenta para esta opinión el progreso de la cooperativa.

La principal percepción de los asociados hacia el Consejo de Administración es buena, el Consejo ha colaborado con el desarrollo de la cooperativa y ha impulsado la diversificación en los productos y servicios.

Algunos asociados indican que las tareas llevadas a cabo han sido de forma regular, debido a que la asignación del presupuesto no alcanza para cumplir con los objetivos establecidos,

Quienes tienen una percepción negativa, en este caso mala, hacia la gestión del Consejo, explican que se tienen muchas metas en mente, pero estas no se priorizan en beneficio de los asociados.

Sin embargo, existe un porcentaje considerable que indica que no saben o no responden a la interrogante, los mismos señalan que no se tiene abundante información que les respalde una opinión.

20. Razones de las opiniones de los entrevistados hacia la gestión del Consejo

La primera razón que explican los asociados hace referencia al “Desarrollo de la cooperativa”. Se comenta que el avance de la cooperativa está respaldado por el Consejo de Administración y la variedad de productos y servicios que se ofrece son respuesta de este progreso, adicional a la cobertura rural del fluido eléctrico.

Otro porcentaje de asociados indica que la calificación que extienden es porque no se cuenta con toda la información. Señalan que los medios de comunicación filtran la información con la finalidad de dar a conocer los aspectos positivos, por lo que es difícil conocer con exactitud la verdadera gestión del Consejo de Administración.

Dentro de “otros”, se localizan aquellos abonados que comentan que el Consejo trata de unir al asociado a la cooperativa. También señalan los beneficios ofrecidos a los abonados gracias a la labor llevada a cabo por el Consejo.

Es importante mencionar que un amplio porcentaje de asociados no dio ninguna opinión ante la pregunta, situación propia de la falta de información.

21. Opinión hacia la cooperativa

Los datos revelan que los asociados están bastante conformes con el trabajo de la cooperativa, ya que no le otorgan calificaciones inferiores a cinco.

Cierta cantidad de abonados le conceden a COOPELESCA una calificación de cinco, seis y siete puntos. Los mismos explican que los precios de la electricidad están aumentando mes a mes y que la cooperativa no les brinda una adecuada explicación, por lo que surge la necesidad de invertir en una nueva instalación eléctrica con el propósito de disminuir el gasto mensual. Agregan que deben de minimizar el uso de ciertos productos eléctricos por temor a la tarifa eléctrica.

Sin embargo, la mayoría de los asociados proporcionan calificaciones entre ocho y diez puntos, como respuesta a la diversificación de productos y servicios que pone a disposición la cooperativa. Señalan que la cobertura rural del fluido eléctrico y el avance que esto le genera al cantón permiten dar estas calificaciones a la cooperativa.

22. Razones para la calificación que merece COOPELESCA

Dentro de las razones que expresan los asociados la principal hace referencia a los “Buenos servicios” que proporciona COOPELESCA. Tener alcance a internet y televisión por cable mejora la calidad de vida. Se menciona que además la calidad actual del servicio eléctrico es muy buena, por lo que la vida útil de los aparatos eléctricos aumenta y la ejecución de las tareas diarias es posible.

Con respecto al “Servicio al cliente”, los abonados exteriorizan que la atención recibida por parte de los empleados es de calidad; indican que los mismos se esmeran por brindar un servicio apropiado y responden ante las consultas. Cierta porcentaje de la muestra explica que las empresas que prestan servicios a COOPELESCA, llamadas obras por contrato, en ocasiones no se preocupan por el servicio al cliente, lo que le genera mala imagen a la empresa, a pesar que son aspectos que la cooperativa no puede controlar en su totalidad.

Otra parte de asociados opina que la cooperativa debe de brindar más información sobre la distribución del presupuesto, así como el logro de objetivos, de este modo el abonado realmente se siente dueño y partícipe.

Dentro de “otros”, se considera que la cooperativa está bien. Sin embargo, la misma debe de procurar mantener un constante desarrollo ya que este va de la mano con el de la región y el de sus habitantes.

Una gran parte de asociados dijeron que no sabían, o no respondían, ante la pregunta posiblemente por falta de tiempo para concluir la entrevista.

23. Aspectos que la cooperativa debe de mejorar

El principal aspecto que la cooperativa debe de mejorar, según los abonados es el precio de la electricidad, ya que lo consideran sumamente elevado, a nivel residencial e industrial. Los asociados indican que el monto que pagan por mes debería ser más estable. Sin embargo, este sube mes a mes.

El segundo aspecto en importancia hace referencia a “más relación con el asociado”. Los asociados comentan que la cooperativa debe de entregar información que refleje, no sólo la publicidad de sus productos, sino también anuncios que recuerden a todos los abonados los beneficios que otorga la cooperativa y el mejoramiento en la calidad de vida de los asociados.

Otro aspecto que la cooperativa debe de mejorar, a criterio del mercado de asociados, es en cuanto a las infocomunicaciones, es decir, televisión por cable e internet. Se menciona para estos productos que la calidad es baja; también explican que en ocasiones suspenden la conexión a internet sin informar al usuario. Para la televisión por cable, algunos asociados dan la recomendación de ofrecer un paquete económico, debido a que en algunas casas los habitantes son adultos mayores que se interesan más que todo por noticias y documentales.

Dentro de “otros” aspectos que se deben de mejorar, los asociados solicitan explicaciones más detalladas en cuanto a la asignación del presupuesto; que se proporcione más información electrónica y que se debe de estimular al asociado no moroso.

Un amplio porcentaje señala que no saben o no responden a la interrogante, porque consideran que hasta el momento la gestión que lleva a cabo COOPELESCA está bien.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo se divide en dos secciones, las conclusiones y las recomendaciones.

Las conclusiones describen los principales hallazgos obtenidos con la recopilación de los datos y su respectivo análisis, detallando los principales aspectos relacionados con los objetivos planteados.

Las recomendaciones representan lineamientos de acción sugeridos para solucionar o mejorar desajustes actuales relacionados con la gestión de la institución

Inicialmente se concluye objetivo por objetivo, para luego, en las recomendaciones puntualizar, de manera general, cuáles serán de gran ayuda para la toma de decisiones en la Cooperativa COOPELESCA R.L.

VI. Conclusiones y recomendaciones

A. Conclusiones

B. Recomendaciones

A. CONCLUSIONES

1. Identificar el perfil general de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con que cuenta COOPELESCA R.L., a noviembre del 2009.

- a) El mayor número de asociados a la cooperativa está representado por el género masculino.
- b) La mayoría de los asociados tienen más de treinta años de poseer un medidor a su nombre, es decir, más de treinta años de ser asociado a la cooperativa.
- c) Los rangos de menos de uno a menos de treinta años de ser socios, está representado principalmente por personas que el socio original ha traspaso el medidor a su nombre, además por individuos que han requerido el servicio eléctrico.
- d) El nivel de escolaridad más representativo en los asociados de la cooperativa se localiza en los rangos de primaria completa e incompleta.

2. Identificar los medios por los cuales los asociados de COOPELESCA R.L., del área de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, conocen de la empresa y de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

- a) La mayor parte de los asociados sí reciben información sobre la gestión de la cooperativa a través de los diversos medios de comunicación existentes; sin embargo, quienes no reciben son abonados que trabajan y además consideran que la información existente para el abonado es casi nula.
- b) Del mercado en estudio, un porcentaje promedio recibe “Bastante” información de la cooperativa, debido a que les gusta estar al tanto de lo que acontece en la empresa, conjuntamente la consideran propia del pueblo y un medio para el desarrollo de las comunidades.

- c) Con respecto a la cantidad de información que se recibe de “Mas o Menos”, está representada por publicaciones de la cooperativa que llega en momentos en que los asociados están haciendo uso de medios de comunicación para otros fines, como la radio y la televisión.
- d) Las cantidades “Poca” y “Muy Poca” están representadas básicamente por asociados que reciben información sobre la cooperativa únicamente en el momento en que se enteran por casualidad que el fluido eléctrico va a ser suspendido.
- e) El medio de comunicación más utilizada por los asociados para recibir información de la cooperativa es la televisión, específicamente a través de “Canal 14”.
- f) Las Asambleas sí dan respuesta como forma de promoción de la institución. Sin embargo, los abonados indican que las rifas que se realizan son un objetivo más por el cual asisten.
- g) El perifoneo es un medio de comunicación que permite enterarse básicamente de los cortes en la electricidad que la cooperativa realiza, y en algunos casos informan sobre exhibiciones en comunidades de los productos de televisión por cable e internet.
- h) Los volantes permiten que los asociados compartan la información con familiares e incluso da la posibilidad de que estos valoren la necesidad o no de contratar los servicios de la cooperativa en uno u otro producto.
- i) La forma de comunicación denominada de “Boca en Boca” es más utilizada por personas adultas, quienes aseguran que amigos y familiares les comentan datos e información que acontece en la cooperativa.
- j) El producto de electricidad es conocido por el total de asociados; mientras que los demás productos de televisión por cable, internet y almacén son conocidos por los abonados en porcentajes similares.
- k) El Canal 14 es el medio de comunicación más utilizado para conocer sobre la existencia de los productos que ofrece la cooperativa, así como formas de adquirirlos, formas de pago, entre otras.

l) A través del medio conocido como de “boca en boca” los asociados se enteran sobre la existencia de los productos en estudio, además de beneficios que proporciona la cooperativa.

m) Las llamadas telefónicas no son vistas como un medio de difusión sobre la existencia de productos, por el contrario, son una forma para aclarar dudas o realizar consultas rápidas.

3. Investigar si los asociados de COOPELESCA R.L., que pertenecen a las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, utilizan los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

a) El producto de electricidad es utilizada por el 100% de los asociados.

b) El área de infocomunicaciones que abarca televisión por cable e internet, tiene una representación de uso por parte de los asociados de menos de la mitad.

c) La cuarta parte de los abonados indican que utilizan el producto Almacén de Materiales Eléctricos y Electrodomésticos que ofrece la cooperativa.

4. Investigar qué opinión tienen los asociados de COOPELESCA R.L. que se localizan en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, en cuanto al precio de los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

a) De los asociados un amplio porcentaje considera que el precio de la electricidad es alto, debido a que el monto mensual no es estable.

b) Para el producto de televisión por cable e internet la mayoría de los asociados considera que el precio es normal, debido a que la calidad de estos productos no es la mejor.

d) En el producto almacén la mayor parte de los asociados se inclina hacia la percepción de los precios entre normales y bajos ya que en el momento de buscar productos con características similares en almacenes de la competencia, encuentran los precios más elevados.

5. Conocer la opinión que tienen los asociados de las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con respecto al trato recibido por los empleados de COOPELESCA R.L.

a) Para la totalidad de los productos en estudio, las opiniones de los asociados con respecto a la atención brindada por parte de los empleados de la cooperativa, es percibida como muy buena y buena.

6. Conocer la opinión de los asociados de COOPELESCA R.L., que habitan en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la calidad en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

a) La percepción que se tiene hacia la calidad de la electricidad se ubica esencialmente entre muy buena y buena.

b) Para los productos de televisión por cable e internet, las respuestas se ubican básicamente entre muy buenas y buenas. Sin embargo, se exterioriza la necesidad de mejorar la calidad de ambos productos, principalmente en imagen y conexión.

c) Los asociados que señalan la calidad del almacén entre muy buena y buena, señalan que los productos que han adquirido no les han presentado problemas.

7. Conocer la opinión de los asociados de COOPELESCA R.L., que se ubican en las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, con respecto a la gestión del Consejo de Administración y la Gerencia.

- a) Los resultados indican que son más los abonados que no conocen al Gerente de la cooperativa, tampoco saben de la existencia de un Consejo de Administración, debido a que los mismos señalan que prefieren recibir información que explique los resultados logrados para el beneficio de los asociados.
- b) La percepción de los asociados hacia la gestión del Gerente dentro de la cooperativa, se ubica entre las opciones de muy buena y buena.
- c) La principal percepción de los asociados hacia el Consejo de Administración es buena, ya que opinan que el Consejo ha colaborado con el progreso de la cooperativa.

8. Identificar cuáles aspectos consideran los asociados del área de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, debe mejorar COOPELESCA R.L.; con respecto a sus productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

- a) La mayoría de asociados conceden a COOPELESCA calificaciones entre ocho y diez puntos, debido al progreso de la cooperativa y la diversificación en productos y servicios.
- b) Los asociados explican que el servicio al cliente es un aspecto que se le debe de reconocer a la cooperativa, ya que el personal se esmera por brindar un servicio de calidad.
- c) Dentro de los aspectos que la cooperativa de mejorar se hace referencia a lograr más relación con el asociado, es decir, que se brinde información no solo de los productos y servicios, sino también los beneficios que la cooperativa brinda a sus asociados.

B. RECOMENDACIONES

1. Tomar en cuenta la edad promedio y el nivel de escolaridad de los asociados, en el momento de realizar anuncios publicitarios sobre la gestión de la cooperativa y sobre el ofrecimiento de productos y servicios; es aconsejable utilizar un lenguaje sencillo, que el mensaje sea fácil de entender por parte del oyente a través de cualquier medio de comunicación que utilice para informarse.
2. Dar a conocer a los habitantes de las áreas donde COOPELESCA extienda sus operaciones, la posibilidad de asociarse a la cooperativa solicitando el suministro de alguno de los productos que oferta la cooperativa y no solamente por medio de la solicitud de un medidor para recibir el servicio eléctrico.
3. La publicidad y la promoción no son las únicas herramientas para posicionar una empresa o sus productos, por el contrario, para una empresa como COOPELESCA es necesario que constantemente recuerde a su mercado los diversos beneficios que recibe producto de la gestión de la cooperativa, conjuntamente los beneficios que reciben las instituciones de bien social.
4. La cooperativa puede realizar campañas por diversos medios de comunicación donde promocióne los beneficios que ofrece el almacén de materiales eléctricos y electrodomésticos a los asociados. Asimismo, las diversas formas de pago o financiamiento que ofrece la cooperativa; todo esto como valor agregado para este producto en particular.
5. Diversos gráficos dejan en claro que la mayoría de los asociados consideran los precios de la electricidad muy elevados, por lo que se recomienda que la cooperativa realice propaganda, que publique estudios realizados, donde se exponga que COOPELESCA es la cooperativa que tiene los precios más bajos en el mercado. O mejor aún, justificar las razones que sustentan dichos argumentos.

6. El estudio indica que se presentan dudas en los abonados hacia el recibo del pago del servicio eléctrico, por lo que la cooperativa puede instar al abonado a que realice llamadas telefónicas a la cooperativa, por ejemplo, para que evacue dudas o consultas que genere este aspecto.
7. Los asociados se sienten satisfechos con el servicio de televisión por cable e internet. Sin embargo, indican que la calidad de estos debe de mejorar, entre ellos: la imagen de la televisión por cable y la conexión a la red.
8. Es muy importante que la cooperativa trate de promover el servicio al cliente en las cuadrillas y en los servicios de obras por contrato, debido a que el trato brindado por los empleados que se ubican en las instalaciones de la cooperativa no se compara con el trato brindado por estos al abonado, lo que repercute en que la buena imagen de COOPELESCA disminuya.
9. Los asociados indican la necesidad de tener al alcance los productos de infocomunicaciones, por lo que es necesario más cobertura regional de estos productos.
10. Ofrecer la posibilidad de que los asociados hagan su propio paquete de canales, de manera que éste se adecúe a las necesidades, intereses y posibilidades de pago de cada persona.
11. Ampliar la información que COOPELESCA R.L., brinda a sus abonados, proporcionar informaciones más trascendentales sobre la cooperativa, como lo es la situación financiera actual, uso de los recursos que obtiene la cooperativa y como los invierte; debido a que el usuario cree que tiene el derecho de saberlo,
12. Una recomendación solicitada por los asociados hace referencia a estimular a los asociados no morosos, por medio de rifas de productos o rebajos en las mensualidades de alguno de los productos que utilizan.

13. Ciertos asociados comentaban la necesidad de una sucursal del almacén en el distrito de Aguas Zarcas. Valorar la posibilidad, e inclusive realizar un estudio de pre-factibilidad, para conocer si realmente los abonados de esa localidad estarían dispuestos a utilizar este producto.

14. Mantener un buen servicio es la base fundamental de la aceptación de los clientes, por lo que se recomienda un servicio al cliente excepcional durante todo el tiempo en que se mantenga relación con el asociado, pensando en cuadrillas y demás obras por contrato.

CAPÍTULO VII

Literatura Consultada

VII. LITERATURA CONSULTADA

1. Kotler Philip, Armstrong Gary. 2005. Marketing, Versión para Latinoamérica. 11° ed. Prentice Hall.
2. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de Mercadotecnia. 6º ed. México: Prentice-Hall, Inc.
3. Aaker David, Kumar V., Day George. Investigación de Mercados. 4º ed. Limusa Wiley.
4. Francisco Segura. La definición de mercadotecnia y sus principales características en el proceso de investigación de mercados. Consultado el 24 de Junio de 2009 en <http://www.marketing-eficaz.com/articulos/definicion-de-mercadotecnia.html>.
5. Francisco Segura. La mercadotecnia de servicios. Consultado el 25 de Junio de 2009 en <http://www.marketing-eficaz.com/articulos/mercadotecnia-de-servicios.html>.
6. Gabriel Leandro. Cooperativismo. Consultado el 26 de Junio de 2009 en <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/cooperativismo/>.
7. Nancy Sancho Corrales (2007). Estudio de Mercado sobre el interés de Hoteles y Restaurantes, para que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., les venda sus productos, en Costa Rica, a noviembre 2007. Tesis de Bachillerato, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos.
8. Erick Mauricio Torres Blanco (1997). Investigación de Mercados para medir la opinión con respecto al servicio que brinda Coopelesca R.L. Tesis de Bachillerato, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos.

CAPÍTULO VIII

Apéndice

VIII. APÉNDICE

El apéndice proporciona un espacio para el material que no es esencial en el cuerpo del informe. Este material es más especializado y complejo que el material presentado en el informe principal y se dice para satisfacer las necesidades del lector.

A. APÉNDICE 1: CUESTIONARIO

El propósito de esta herramienta es conocer la percepción que tiene el asociado de las áreas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas hacia la gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén.

La información brindada será de gran ayuda para la presente investigación y será tratada con absoluta confidencialidad.

1. Género:

- Mujer ()
Hombre ()

N°: _____

2. ¿Cuántos años tiene de ser asociado a la Cooperativa?

- Menos de 1 año ()
De 1 a menos de 5 años ()
De 5 a menos de 10 años ()
De 10 a menos de 15 años ()
De 15 a menos de 20 años ()
De 20 a menos de 25 años ()
De 25 a menos de 30 años ()
Más de 30 años ()
Ns/Nr ()

3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- Primaria incompleta ()
Primaria completa ()
Secundaria incompleta ()
Secundaria completa ()
Universitaria ()
Otros: _____

4. ¿Recibe usted información sobre COOPELESCA?

- Si ()
No () pasar a pregunta 7

Ns/Nr ()

5. ¿Cuánta cantidad de información considera usted que recibe?

- Mucha ()
 Bastante ()
 Mas o Menos ()
 Poca ()
 Muy Poca ()
 Ns/Nr ()

6. ¿A través de qué medio ha recibido usted información acerca de COOPELESCA?

- Canal 14 ()
 Radio ()
 Asambleas ()
 Volantes ()
 Perifoneo ()
 De boca en boca ()
 WEB ()
 Llamadas telefónicas ()
 Otros: _____

7. ¿De los siguientes productos cuáles conoce usted? Puede marcar más de uno.

- Electricidad ()
 Televisión por Cable ()
 Internet ()
 Almacén ()
 Otro: _____

8. ¿Por qué cuáles medios se enteró de la existencia de estos productos? Puede marcar más de uno.

Medio	Electricidad	Televisión por Cable	Internet	Almacén
Canal 14				
Radio				
Asambleas				
Volantes				
Perifoneo				
De boca en boca				
WEB				
Llamadas Telefónicas				
Otros				

9. ¿De los productos mencionados, cuáles utiliza o ha utilizado en los últimos seis meses?

- Electricidad ()
 Televisión por Cable ()
 Internet ()
 Almacén ()

10. ¿Cómo considera el precio asignado a los productos que utiliza o ha utilizado en los últimos seis meses?

Producto	Alto	Normal	Bajo
Electricidad			
Televisión por cable			
Internet			
Almacén			

11. ¿Qué opinión tiene usted con respecto a la atención brindada por los empleados de COOPELESCA en esos productos?

Producto	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Electricidad					
Televisión por Cable					
Internet					
Almacén					

12. ¿Qué opinión tiene con respecto a la calidad de esos productos?

Producto	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Electricidad					
Televisión por Cable					
Internet					
Almacén					

13. ¿Cuál es su opinión general hacia los siguientes productos?

Producto	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Electricidad					
Televisión por cable					
Internet					
Almacén					

14. ¿Conoce usted al Gerente de COOPELESCA?

- Si
- No pasar a pregunta 16
- Ns/Nr

15. ¿Qué opinión tienen sobre la gestión que realiza el gerente?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala
- Ns/Nr

Porqué: _____

16. ¿Conoce usted los miembros del Consejo de Administración de COOPELESCA?

- Si
- No pasar a pregunta 18

Ns/Nr ()

Mencione cuáles: _____

17. ¿Qué opinión tiene sobre la gestión que realiza el Consejo de Administración?

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy Mala ()

Ns/Nr ()

Porqué: _____

18. ¿En un rango de 1 a 10 siendo el 1 la calificación más baja y el 10 representando excelente; qué opinión tienen usted de COOPELESCA R.L como Cooperativa?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

6 ()

7 ()

8 ()

9 ()

10 ()

¿Por qué?: _____

19. ¿Qué aspectos cree usted que la cooperativa debe de mejorar?

¡Muchas Gracias!



CAPÍTULO IX

Anexos

IX. ANEXOS

A. ANEXO 1: BASE DE DATOS DE ASOCIADOS DE COOPELESCA QUE PERTENECEN A LAS ÁREAS DE CIUDAD QUESADA Y AGUAS ZARCAS

CIUDAD QUESADA		
NOMBRE	TELEFONO	POBLADO
MANUEL MADRIGAL MONGE	4600183	BARRIO BALNEARIO
ROJAS CHAVES VICTOR JULIO	4607571	SAN VICENTE
VICTOR JULIO CORELLA PEREZ	4605841	DULCE NOMBRE
MARIA DE LO ANGELES ARGUELLO	4601426	RON RON (ARRIBA)
BARBOZA RODRIGUEZ EVANGELINA	4602053	SAN JUAN
JEANNETH MADRIGAL ALVARADO	4603710	BARRIO EL CARMEN
ROJAS SOLIS MARIA DEL MILAGRO	4604987	SUCRE
ANALIVE SOLERA SALAS	4604842	BARRIO LOS ANGELES
GONZALEZ SOTO ANGELA	4607460	PORVENIR
GRANADOS ANCHIA MARIA TERESA	4603252	BARRIO LOS ANGELES
ANALIVE VARGAS VARGAS	4600384	SAN LUCAS DE CEDRAL
GUZMAN CHAVES JUAN CARLOS	4603918	BARRIO MARACANA
VEGA JIMENEZ JOSE GUILLERMO	4600356	SAN JUAN
MORERA ARRIETA TERESITA	4604675	DULCE NOMBRE
CORP.CERSOL DE SAN CARLOS S.A. -	4600435	LA RECTA DE CEDRAL
VILLACHICA FONSECA LIDILIA	4602664	CONCEPCION
ALFARO QUESADA CARLOS REINER	4606922	SUCRE
ESQUIVEL ALVARADO FELIX	4605065	PORVENIR
CORDERO GOMEZ SAUL	4605329	BARRIO CALLE DEL AMOR
PEREZ FONSECA RIGOBERTA	4602128	SAN LUCAS DE CEDRAL
MINISTERIO AGRICULTURA Y GANAD	4601362	BARRIO SAN ROQUE
ALFARO PANIAGUA EDGAR FRANCISC	4603769	SAN JUAN
HIDALGO SABORIO HILDA ADILIA	4602429	LA UNION
BENAVIDES BLANCO RAFAEL ANGEL	4601581	SAN VICENTE
ROMAN SALAZAR MANUEL	4604994	BARRIO SAN ROQUE
TERESITA QUIROS GUTIERREZ	4602562	URB. VILLA REAL
DELGADO GARCIA MIGUEL	4602384	BARRIO SAN MARTIN
MAIRENE RODRIGUEZ CRUZ	4603216	BARRIO BALNEARIO
BOLIVAR SALAZAR VILLALOBOS	4600685	BARRIO SAN ROQUE
ABARCA MEJIA RAFAEL	4608673	CONCEPCION
MARIA DE LO ANGELES ARGUELLO	4601426	RON RON (ARRIBA)
LUZ AIDA PEREZ ELIZONDO	4606431	BARRIO LOS ANGELES

GONZALEZ QUIROS GONZALO	4600303	CIUDAD QUESADA CENTRO
ARROYO QUIROS JOSE ALBERTO	4600410	CIUDAD QUESADA CENTRO
CHAVES CRUZ JORGE	4600652	BARRIO BALNEARIO
ARIAS SOTO RONALD	4603930	BARRIO SAN PABLO
AGUILAR VARELA HENRY	4602540	BARRIO BAJO LOURDES
JOSE ANTONIO MURILLO ULATE	4601626	BARRIO BALNEARIO
VIQUEZ MADRIGAL OSCAR ANT.	4603273	CIUDAD QUESADA CENTRO
GAMBOA MUÑOZ FELIX ANGEL	4607537	SUCRE
MOLINA ARRIETA RAFAEL ANGEL	4601508	BARRIO EL JARDIN
BLANCO CASTRO JOSE MARIA	4600969	BARRIO BALNEARIO
ANTONIO BARRIENTOS ROJAS	4617108	LAS NUBES
GERARDO ALBERTO LORIA MORA	4601423	BARRIO SAN ANTONIO
GANADERA AGUA MILAGROSA S A	4691080	BARRIO EL CARMEN
ROMAN ESPINOZA ALEXIS	4601092	PORVENIR
OCAMPO MOLINA ADOLFO MIGUEL	4603726	BARRIO BALNEARIO
LOBO CAMPOS HILDA MARIA	4602584	BARRIO BALTAZAR QUESADA
LUIS ADEMAR GONZALEZ ROJAS	4604112	BARRIO BALNEARIO
JEANNETTE LOPEZ RODRIGUEZ	4601144	BARRIO BALTAZAR QUESADA
ARIAS ROJAS URBANO	4609267	BARRIO SAN ANTONIO
NURIA IVETTE RODRIGUEZ ROJAS	4604462	CEDRAL
EDGAR VARGAS GONZALEZ	4607098	CORAZON JESUS, TESALIA
UGALDE VARGAS FRANCISCO JOSE	4601778	CIUDAD QUESADA CENTRO
VILLALOBOS GONZALEZ BEATRIZ	4600360	BARRIO SAN ROQUE
SUCESORES CLEMENTE MARIN S A	4600437	SAN GERARDO COLON
ALPIZAR MORALES OLGA MARTHA	4602193	LA RECTA DE CEDRAL
BENAVIDES BLANCO OSCAR	4605787	SAN VICENTE
CORELLA PEREZ EDUARDO	4602702	DULCE NOMBRE
QUIROS BEJARANO MINERVA	4605273	CEDRAL
SALAZAR VILLALOBOS EDIN	4600360	BARRIO SAN ROQUE
SALAZAR VILLALOBOS EDIN	4600360	BARRIO SAN ROQUE
ALFARO SANCHEZ HILDA MARIA	4607441	SAN GERARDO COLON
UGALDE DURAN HENRY	4602432	BARRIO ESTADIO
QUESADA LOPEZ NELLY	4606718	BARRIO SAN MARTIN
JOSE ANGEL CORELLA PEREZ	4609807	DULCE NOMBRE
ARCE OROZCO MAGALY TATIANA	4608207	CONCEPCION
LUIS EFREN ARROYO CASTRO	4603928	LINDA VISTA, TESALIA
MARIN ROJAS ROSIBEL	4605655	BARRIO SAN MARTIN
MARGARITA HIDALGO QUIROS	4601021	BARRIO BALTAZAR QUESADA
RODRIGUEZ MIRANDA SOCORRO	4607261	PORVENIR
SEGURA ROJAS MARGARITA CC ARIA	4601018	BARRIO SAN MARTIN
MENA BALLESTERO JAVIER ENRIQUE	4609424	BARRIO SAN PABLO
ALICIA PORRAS ARAYA	4510279	SAN GERARDO COLON
ROJAS SEGURA SERGIO	4602468	SUCRE
HANNIA MARIA DURAN CARBALLO	4602035	BARRIO SAN MARTIN

MARIN AGUILAR MARTIN	4602902	DULCE NOMBRE
MURILLO NUÑEZ EDGAR HUMBERTO	4600059	BARRIO BALNEARIO
TUCKLER MARTINEZ ROMMEL	4608382	BARRIO SAN ROQUE
CARTIN CASTRO LUIS ANGEL	4607148	SUCRE
JIMENEZ ALFARO CARLOS LUIS	4602529	SANTA FE
ISOLINA SALAS SALAS	4605962	BARRIO SAN PABLO
ARCE ROJAS OSCAR	4602169	BARRIO SAN PABLO
MATAMOROS RUIZ FERNANDO	4722406	BARRIO SAN PABLO
ARCE CUBILLO TOBIAS	4606515	BARRIO SAN PABLO
ZAMORA CRUZ MARIA JULIA	4777613	BARRIO SAN PABLO
PEREZ CORDERO LUCRECIA	4605408	BARRIO SAN PABLO
GEOVANNY MONTERO ARROYO	4604996	BARRIO SAN PABLO
RICARDO CASTRO BARRERA	4605372	BARRIO SAN PABLO
DIAZ ARAYA XINIA MARIA	4608054	BARRIO SAN PABLO
SALAS SOLIS EMILIA MARIA	4608045	BARRIO SAN PABLO
VILLALOBOS ROJAS RAFAEL ANGEL	4603476	BARRIO SAN PABLO
MIRANDA ARAYA TOBIAS	4610971	BARRIO SAN PABLO
JIMENEZ MORA CLIVER	4604816	BARRIO SAN PABLO
HIDALGO ROJAS MAURO	4602498	BARRIO SAN MARTIN
ARCE ROJAS ZAIRA	4604226	BARRIO SAN PABLO
ARCE ROJAS GIOVANNI	8240812	BARRIO SAN PABLO
SALAS BENAVIDES JOSEFA	4603507	BARRIO SAN MARTIN
MARLENE MONTOYA CARVAJAL	4602867	BARRIO ALTO LA CRUZ
VASQUEZ ROJAS MARTA	4601722	BARRIO ESTADIO
ARGUELLO MATAMOROS FRANCISCO	8391358	RON RON (ARRIBA)
CANO SOSA LUIS	3604369	BARRIO SAN PABLO
BOLAÑOS GUERRERO ARQUIMIDES	4603139	BARRIO SAN MARTIN
GUTIERREZ RODRIGUEZ CARLOS	4618505	LA RECTA DE CEDRAL
MATAMOROS ALVARADO JULIA MARIA	4601811	BARRIO SAN ROQUE
RODRIGUEZ VILLEGAS CARLOS EDO	4600094	BRUMAS
MURILLO FONSECA JORGE EDUARDO	4600155	BARRIO BALTAZAR QUESADA
ANA LIDIETH RODRIGUEZ MADRIGAL	4607245	BARRIO LOS ANGELES
ALFARO BARRANTES ELENA NIEVES	4602779	SAN GERARDO COLON
OCHOA MORERA JUAN DANIEL	4602083	SAN JUAN
MORA CHAVES ALEN	4600417	CIUDAD QUESADA CENTRO
MEJIAS KOSCHNY DINA MARGARITA	4606440	BARRIO EL JARDIN
PORRAS CHINCHILLA XINIA MARIA	4608010	LINDA VISTA, TESALIA
ANA JULIA VARGAS QUIROS	4607928	SUCRE
JIMENEZ BARRANTES ANALI	4605430	DULCE NOMBRE
DURAN CARBALLO GILBERTH	4602076	BARRIO SAN MARTIN
VARGAS ARRIETA RAFAEL ANGEL	4609982	SUCRE
VILLALOBOS PORRAS FLORA	4600409	CIUDAD QUESADA CENTRO
AIDA PARRALES RODRIGUEZ	4604016	BARRIO BALTAZAR QUESADA
LUIS JAIME HIDALGO SOLANO	4601396	BARRIO BALTAZAR QUESADA

ROJAS RODRIGUEZ ORLANDO	4602117	CEDRAL
JAIMES GONZALEZ NORMA	4606983	BARRIO EL JARDIN
DEYMA SALAZAR NUÑEZ	4640456	BARRIO SAN MARTIN
SUCESORES CLEMENTE MARIN S A	4600437	LAS NUBES
RIGGIONI HIDALGO FABRICIO	4600794	SANTA FE
ADRIAN CHACON HERNANDEZ	4604063	CIUDAD QUESADA CENTRO
ISABEL BEJARANO MONGE	4600856	SAN JUAN
SALAS QUESADA OLGA	4606034	BARRIO SAN MARTIN
ACUJA GOMEZ MANUEL	4604615	BARRIO EL CARMEN
ERNESTINA CUARESMA LUGO	4601048	BARRIO SAN MARTIN
RAMIREZ CAMPOS JORGE LUIS	4602182	BARRIO EL CARMEN
MOLINA ARRIETA RAFAEL ANGEL	4601508	BARRIO EL JARDIN
QUESADA ALVARADO LUZ MARINA	4601859	BARRIO SAN ANTONIO
JORGE ANTONIO RODRIGUEZ MIRANDA	4602474	BARRIO BAJO LOURDES
REYNER CERDAS SOLIS	3844784	BARRIO BAJO LOURDES
VARGAS SALAS RAFAEL	4609083	BARRIO BAJO LOURDES
ENELSE RAMIREZ BEJARANO	4608507	BARRIO BAJO LOURDES
REYNER CERDAS SOLIS	3844784	BARRIO BAJO LOURDES
ARCE CORDERO RAFAEL ANGEL	4604952	BARRIO MARACANA
MAYNOR JARA PARRA	4603408	BARRIO BAJO LOURDES
JOSE RAFAEL SOLIS RODRIGUEZ	4601061	BARRIO SAN ROQUE
LUIS ANGEL ROMAN ROJAS	4607229	BARRIO BAJO LOURDES
BENAVIDES MORERA AMELIA	4604822	BARRIO BAJO LOURDES
ROJAS HIDALGO DITA	4600884	CIUDAD QUESADA CENTRO
BLANCO JIMENEZ JOSE ANTONIO	4600876	BARRIO BALNEARIO
MARLENE MONTOYA CARVAJAL	4602867	BARRIO ALTO LA CRUZ
MARLENE MONTOYA CARVAJAL	4602867	BARRIO ALTO LA CRUZ
ARCE ROJAS OSCAR	4602169	BARRIO SAN ROQUE
ARIAS MADRIGAL RAFAEL ANGEL	4601165	BARRIO SAN PABLO
LINARES MURILLO GERARDO	4603773	BARRIO LOS ANGELES
MORALES MATAMOROS ANATOLIA	4604583	BARRIO SAN ROQUE
BARRERA BLANCO ALBA	4603704	BARRIO SAN ROQUE
MEDINA SEQUEIRA SALVADORA	4609286	BARRIO SAN ROQUE
JORGE ARTURO CHACON QUESADA	4607206	BARRIO SAN ROQUE
CARLOS EDO. VASQUEZ JIMENEZ	4602570	BARRIO SAN ROQUE
JENARO LOPEZ RUIZ	4604432	BARRIO SAN ROQUE
PERAZA MONTES CELIMO.	4609583	BARRIO SAN ROQUE
LESVIA CONSUELO ALFARO BLANCO	4604595	BARRIO SAN ROQUE
AUREA PEREZ PEREZ	4602317	BARRIO SAN ANTONIO
ARCE ROJAS OSCAR	4602169	BARRIO SAN ROQUE
ROMERO MENDOZA GUADALUPE	4603959	BARRIO SAN PABLO
ESPINOZA ROMERO VICENTE	4600840	BARRIO SAN PABLO
MURILLO CABEZAS MISAEAL	4600504	BARRIO EL JARDIN
KENNETH SALAS SALAZAR	4600414	BARRIO SAN PABLO

HERNANDEZ MORALES JOHNNY FRANC	4603885	BARRIO SAN ROQUE
FELIX ANGEL ARGUELLO PEREZ	4606537	BARRIO BALNEARIO
JIMENEZ BAEZ SERGIO	4603245	CIUDAD QUESADA CENTRO
JIMENEZ ALFARO CARLOS LUIS	4602529	BARRIO SAN PABLO
ALFARO CASTRO XINIA MARIA	4602917	BARRIO SAN ANTONIO
ZAMORA HIDALGO OSCAR	4604708	BARRIO SAN PABLO
MARCIAL ROJAS ROJAS	4601585	CIUDAD QUESADA CENTRO
ZUIGA ROJAS ELVIA	4600668	BARRIO MARACANA
CARBALLO VENEGAS EDGAR	4600427	BARRIO BALTAZAR QUESADA
MORERA CARVAJAL ODILIO	4600157	BARRIO BALTAZAR QUESADA
JIMENEZ LAZO JOSE ENRIQUE	4609495	BARRIO SAN ROQUE
QUESADA SOLIS PEDRO	4600516	BARRIO ALTO LA CRUZ
SALAZAR BARRANTES TERESITA	4604927	BARRIO SAN PABLO
RODRIGUEZ MENA DAVID	4600826	BARRIO SAN MARTIN
ARCE GONZALEZ JULIA	4602834	BARRIO SAN ANTONIO
VILLALOBOS RETANA FRANCELA	3015788	BARRIO SAN PABLO
CEDEÑO MADRIGAL ANA LORENA	4609651	SAN LUIS
BLADIMIR SOLIS ALVARADO	4744721	BARRIO ALTO LA CRUZ
VILLALOBOS PORRAS LUIS FERNAND	4609005	GAMONALES
GARCIA CHACON MARIO ALBERTO	4602303	GAMONALES
CARRANZA CASCANTE LUIS RAMON	4606778	LA UNION
ARIAS GONZALEZ MARCO VINICIO	4601015	BARRIO EL JARDIN
GERARDO BOLAÑOS ROJAS	4748379	BARRIO MARACANA
ARCE ROJAS ROY ALBERTO	7633578	BARRIO SAN PABLO
MODESTO CESPEDES ROJAS	4601428	BARRIO EL JARDIN
HIDALGO HERRERA JORGE	4600643	BARRIO HOGAR DE ANCIANOS
ARRIETA VEGA MARIA AURELIA	4604782	BARRIO SAN ANTONIO
JIMENEZ PEREZ GILBERTO	4601338	BARRIO SAN ROQUE
GONZALEZ VILLALOBOS MARGARITA	4603064	BARRIO EL CARMEN
JIMENEZ PEREZ GILBERTO	4601338	BARRIO SAN ROQUE
ULATE AGUILAR ILIANA	4604139	BARRIO SAN MARTIN
ELADIO SERGIO ALFARO ALFARO	4600456	BRUMAS
JIMENEZ GUTIERREZ JULIETA	4603081	GAMONALES
ARTAVIA ARAYA RUDY LUIS	4609753	BARRIO SAN MARTIN
GAMBOA RODRIGUEZ RONALD	4601611	GAMONALES
GAMBOA RODRIGUEZ RONALD 8343-0815	4601611	CQUESADA
JUANITA EMILI GUTIERREZ FLORES	3548474	5 ESTE ILGESIA CATOLICA CEDRAL
JOSE ANGEL MURILLO HERNANDEZ	4605671	B SAN ANTONIO
ARAYA CHAVES HENRY ALBERTO	4604137	BARRIO SAN MARTIN
ARAYA PICADO HUGO ENRIQUE 8830-0552	4606951	CIUDAD QUESADA
LUIS ENRIQUE MIDENCE ALEMAN	4609467	CIUDAD QUESADA
ALFARO RODRIGUEZ CARLOS EDUARD	4606326	BARRIO SAN ANTONIO
ACUÑA MAROTO SERGIO ALBERTO	4601425	BARRIO EL CARMEN DE C Q
WALLACE ALFARO ROOSEVELTH	3583027	100 NORESTE SALON COMUNAL SUCRE

MURILLO FONSECA ANTONIETA	4600070	75 M NORTE DE LA CRUZ ROJA
ALTAMIRANO GAMBOA EDMUNDO	4601180	CIUDAD QUESADA
VARGAS SANTAMARIA FERNANDO 2460-3846	4609364	FRENTE URCOZONBARRIO JARDIN
SOLIS VILLALOBOS FRANCISCO	4603159	CIUDAD QUESADA
JUAN GABRIEL ROJAS RODRIGUEZ	4604125	CEDRAL
CARLOS SANCHEZ CHAVARRIA	4608458	CIUDAD QUESADA
ARIAS VALVERDE DANIEL	4601784	BARRIO SAN ANTONIO
RAMIREZ HERRERA ISIDRO	4601770	BARRIO SAN MARTIN
GUERRERO GAMBOA GERARDO 8913-1768	4605832	SAN JUAN DE C Q
ANTONIO BARRIENTOS ROJAS	4617108	SAN GERARDO DE C Q
HIDALGO ROJAS MAURO	4602498	CIUDAD QUESADA
QUESADA ULATE CARLOS	4601368	SAN GERARDO DE C Q
ELIO OMODEO VARGAS	4600965	C QUESADA
ROJAS CASTRO LUZ MARINA	4604556	CIUDAD QUESADA
MIRANDA ALFARO NELLY	4603376	BARRIO MARACANA
VALVERDE ARAYA ALBAN OSMAN 8386-7747	4608168	GAMONALES
GOMEZ HIDALGO MARIA JULIA	7609449	VALLE AZUL
SANCHEZ CARVAJAL FILANDER ALFR	4601306	BARRIO SAN ROQUE
GONZALEZ CAMPOS MIREYA	4604410	BARRIO SAN ANTONIO
MELANIA GOMEZ MEDINA 8326-3534	4610916	SAN MARTIN
ORLANDO MARIN SOLIS	4602482	CIUDAD QUESADA
MATAMOROS TORRES ALICIA	4604994	CIUDAD QUESADA
MANUEL ARAYA QUESADA 2468-0257	4600739	CIUDAD QUESADA
ARAYA ROJAS ERNESTO 2460-6873	4603618	CIUDAD QUESADA
MENDEZ GARRO LUZ EMILCE 8384-4290	4601193	CIUDAD QUESADA
RONALD UGALDE BALLESTERO 2401-0926	4603828	CIUDAD QUESADA
SABORIO ALFARO GILBERTO	4604099	CIUDAD QUESADA
HERRERA DURAN RITA MARIA	4601981	CIUDAD QUESADA
GONZALEZ CARVAJAL ALVARO	4609773	CIUDAD QUESADA
ROJAS SALAZAR MIRIAM	4600642	CIUDAD QUESADA
ARMANDO VARGAS HIDALGO	3806003	LA GRANJAPALMARES
HERNAN BLANCO ARAYA	4600796	CIUDAD QUESADA
MADRIGAL MATAMOROS MARIA CASIL	4600597	CIUDAD QUESADA
NELLY MARIN ROJAS	4607045	SAN MARTIN
VARGAS QUIROS EVANGELINA	4609871	CEDRAL
ROJAS ARRIETA JORGE LUIS	4605495	SAN ANTONIO
REYNER CERDAS SOLIS	3844784	BO EL CARMEN
JIMENEZ GAMBOA HEINER ANTONIO	4604931	GAMONALES
FREDDY NUNEZ ZAMORA 2460-0510	4600348	SAN ANTONIO
LEON BALLESTERO MARITZA	4609749	CIUDAD QUESADA
BRENES CHAVES ELSA	4601418	BARRIO HOGAR ANCIANOS
FERNANDO UGALDE RODRIGUEZ	4600869	BARRIO SAN ROQUE
ACUJA ARGUEDAS ERLINDA	4604691	BARRIO EL CARMEN CQ
ANA PATRICIA MONTOYA CASTRO	4605548	SANTA RITA RIO IV

FRANCISCO JAVIE ELIZONDO SOLIS	8380790	RESIDENCIAL GAMONALES
ALPIZAR TORRES CAROLINA	4607329	FLORENCIA
MARIA DE LO ANGELES ARGUELLO	4601426	CIUDAD QUESADA
ROBERTO SILES OCAMPO	3878053	COOPEVEGA
VALENCIANO CHACON EMMA	4601489	CQ GAMONALES
ILSY MADRIGAL MENDEZ 8824-2341	4603682	BARRIOM SAN MARTIN
RODRIGUEZ ARAYA EDEMAR	4601826	URB COOCIQUE
CORRALES BENAVIDES CARLOS E.	4603684	CQ
GILBERTO GONZALEZ MURILLO	4600327	CIUDAD QUESADA
LUIS LEONARDO GAMBOA CASTRO	4600970	FRENTE AL INA LA MARINA
MENDEZ CORDERO OMAR	4600657	CQ
VARGAS CORDERO ALICIA	4601765	CIUDAD QUESADA
ALVARADO CORDERO CARLOS	4600402	CIUDAD QUESADA
REYNER CERDAS SOLIS	3844784	CQUESADA BO EL CARMEN
CHIN WU SZU	4602856	CQUESADA
VILLALOBOS JIMENEZ MARVIN	4604322	URB SAN FRCO DE ASIS
CORDOBA SORO MARLENE	4609828	BALTAZAR CQ
MENDEZ CORDERO ALVARO	4609006	URB SAN FRCO DE ASIS
ALFARO ALFARO AZARIAS	4601416	CIUDAD QUESADA
RAMIREZ SOLIS GERARDO ANTONIO	4609148	CALLE EL AMOR
ARAYA SALAS FAYNIER	4605440	CQBO EL CARMEN
FANNY SALAS QUESADA	4607258	BARRIO SAN MARTIN
RODRIGUEZ VASQUEZ SERGIO ORLAN	3826722	CIUDAD QUESADA
SERRANO BARRANTES CARLOS ALBER	4602235	CQUESADA
JARA SOTO MIRIAM	4603565	CIUDAD QUESADA
SEGUNDO HERNA RODRIGUEZ CAMPOS	4603768	URB LA MARGARITA
VALERIO PIEDRA ELIECER	4601821	400 SUR LICEO SAN CARLOS
CAMILO MARADIAGA PASTRAN	4600762	BARRIO SAN MART
RAUL VARGAS SALAS	4609282	CQUESADA
MAYNOR JARA PARRA	4603408	URB COOCIQUE
ROY ALONSO BENAVIDES HIDALGO	4600865	CIUDAD QUESADA
RODRIGUEZ JIMENEZ ERAIDA	4601503	LA MARINA
RIVERA GONZALEZ BIENVENIDO	4605340	C QUESADA
BLANCO ARAYA FERNANDO	4600367	CQUESADA
FERNANDO HIDALGO KOPPER	3941576	275 N DE CATEDRAL
MOYA RODRIGUEZ EDGAR	4609153	ARENAL
CHAVES CRUZ JORGE	4600652	CIUDAD QUESADA
ADITA ROJAS MORA	4601364	BARRIO SAN ANTONIO
VICTOR EMILIO ROJAS HIDALGO	3913790	CIUDAD QUESADA
GONZALEZ GONZALEZ MANUEL ANGEL	4600893	CQUESADA
SALAS VALVERDE LEONEL	4601329	BARRIO EL CARMEN
MARVIN PORRAS DELGADO	4744358	CIUDAD QUESADA
ELIECER SALAZAR CASTRO	3508642	FRENTE ESCUELA SAN RAMON
ROJAS MOYA OLGER ENRIQUE	4604823	SUCRE

ANA CECILIA RAMIREZ JIMENEZ	4601628	GAMONALES
HILDA TORRES MATAMOROS 8392-0474	4602654	CEDRAL SUR
RODRIGUEZ GONZALEZ MARLENE	4755017	FLORENCIA
MARIN RODRIGUEZ ELIDA	4748308	SAN FRANCISCO
MATAMOROS ALVARADO ADOLFO	4605791	SAN VICENTE
MOLINA ROJAS MARIA DE LOS ANG.	4609026	BARRIO SAN ANTONIO
ROJAS BOLAÑOS JORGE EDUARDO	4602523	CIUDAD QUESADA
GARCIA MEJIAS ESTER	4617155	SN ANTONIO
GARCIA GARCIA JUAN JOSE	4605890	SAN ANTONIO
ROJAS RODRIGUEZ ORLANDO	4602117	CEDRAL
RODRIGUEZ GONZALEZ ANAIS	4609230	SAN ANTONIO
ORTEGA ORTEGA MARIA EUGENIA	4601170	BO SAN ANTONIO CQ
GUZMAN BOLAÑOS OVIDIO 8990-8377	4603652	CQ
ROMAN SALAZAR HUMBERTO	4602353	PORVENIR
JOSE RAFAEL ARGUELLO MATAMOROS	4601107	BRRIO SAN ANTONI
AGUILAR ACUÑA TERESA	4604719	URB COOCIQUE
VILLALOBOS VARGAS JOSE LUIS	4603660	PORVENIR
VALERIO PIEDRA ELIECER	4601821	400 SUR LICEO SAN CARLOS
MABEL NIPOTE SAENZ	4605434	CIUDAD QUESADA
SARA MARIA OROZCO OROZCO 2460-3525	4604474	CQ
DIAZ ARAYA ELVA	4608302	CIUDAD QUESADA
MARTINEZ ROJAS FREDIS LEDA 2460-6378	4607176	CEDRALCIUDAD QUESADA
MATA SEGURA FLOR DEL CARMEN	4605193	BARRIO SAN ANTONIO
SHIBATA S.A	4601283	CIUDAD QUESADA
KATTYA MAYELA MORA GOMEZ	4606786	CEDRAL
OLGA ELIDA VILLALOBOS PORRAS	4600164	SANTA CLARA
RAMIREZ VARGAS ELIETTE	2352492	DULCE NOMBRE DE CEDRAL
ARCE ALVARADO VITALIA	4602024	CONCEPCION DE LA ABUNDANCIA
ANA DORIS GONZALEZ GONZALEZ	4604731	CIUDAD QUESADA
GAMBOA ARRIETA ARABELA 2460-3130	4605336	GAMONALES
ARCE SALAS EDWIN	4601414	HOGAR DE ANCIANOS
ZUÑIGA FALLAS OSVALDO	4699447	BARRIO EL CARMEN
LIDY JIMENEZ SOTO	4601402	LA TIGRA
ALVARO ARCE BARRANTES 8869-5052	4603342	CIUDAD QUESADA
MARIA MORA CHAVES	4602034	BARRIO MARACANA
PORRAS ARGUEDAS VILMA	4600569	CIUDAD QUESADA
RAMOS PEREZ JUAN	4604873	CEDRAL
GONZALEZ CRUZ ENRIQUE	4600728	CQ
LUIS GMO VILLALOBOS SALAZAR	4603213	25 SUR PALI
FLORES HIDALGO JOSE LUIS 8339-2515	4601850	BALTAZAR QUESADA
JOSE ANGEL ALFARO ALFARO	4607486	CIUDAD QUESADA
GREIVIN GERARDO ARRIETA CHACON	4602228	CIUDAD QUESADA
MOLINA ARRIETA RAFAEL ANGEL	4601508	CIUDAD QUESADA
MOYA GAMBOA GINNA MARIA	4608268	LOS MANOLOS

ALVARO NUEZ PORRAS	4755394	FLORENCIA
GONZALEZ CRUZ LETICIA	4601447	CIUDAD QUESADA
BARRANTES ALFARO HUMBERTO	4602231	CIUDAD QUESADA
JOSE ANGEL ALFARO ALFARO	4607486	CIUDAD QUESADA
RAMIREZ HERNANDEZ ANA PATRICIA	4603347	400 M N HOSPITA
KOPPER CHACON ALEXANDER 8383-3196	4601514	CIUDAD QUESADA
SARA GONZALEZ CRUZ	4602521	CQUESADA
VICTOR JULIO CALVO ARAYA	4604543	CIUDAD QUESADA
PALMAC LTDA	3935144	LA ABUNDANCIA
AGUAS ZARCAS		
ACUÑA BLANCO TERESA	4744129	LOS CHILES
MARIA ISABEL GAMBOA MARIN	3850248	KOOPER
SOLIS DURAN GUIDO	4799647	ESQUIPULAS
CHAVES SALAZAR CARLOS MANUEL	4605082	SAN JOSE, AGUAS ZARCAS
ACUÑA ACUÑA HILDA MARIA	4744108	AGUAS ZARCAS, CENTRO
MORERA MESEN JUAN RAFAEL	4734045	DELICIAS
ARAYA GONZALEZ FERNANDO	4744457	CAPORAL
VARGAS VILLALOBOS ERIC GERARDO	4744709	CAPORAL
GERARDO ACUÑA ACUÑA	4744001	AGUAS ZARCAS, CENTRO
MARIA ISABEL GAMBOA MARIN	3850248	KOOPER
VARGAS RAMIREZ EMILCE	4744590	PITALITO NORTE
DANIEL GUZMAN AGUILAR	4744851	GARABITO
FELIX ANGEL MENDEZ SANCHEZ	4743891	AGUAS ZARCAS, CENTRO
ESTRADA JARA ALEXANDRA	4722389	AGUAS ZARCAS, CENTRO
BRENES MUÑOZ FRANCISCO	2554289	CONCEPCION
RIVERA DELGADO VICTOR	3764430	CANTARRANA
SOLIS TORRES DORILA	4742036	CONCEPCION
CABEZAS CHAVARRIA EVARISTO	4743646	CONCEPCION
SANCHEZ NAVARRO LUZ MARINA	4734280	DELICIAS
MIRANDA BARRANTES ALCIDES	8117652	CANTARRANA
CARLOS LUIS RODRIGUEZ SOLIS	4744354	LOS NEGROS
ROJAS MADRIGAL BIENVENIDA	4603325	SAN JOSE, AGUAS ZARCAS
CAYUMARY S A -	2795959	DELICIAS
VARGAS SOLIS MAYRA MARIA	4744889	CAPORAL
MANUEL OROZCO SANDI	4733863	DELICIAS
CASCANTE CORRALES CARLOS LUIS	2750886	LOS NEGROS
ROJAS GONZALEZ JOSE ANTONIO	4744897	DELICIAS
MARIA ISABEL ARCE SANCHEZ	7666447	ESQUIPULAS
GUZMAN SALAS VICENTE	4744065	LOS CHILES
QUESADA ELIZONDO FRANKLIN	4742063	ESQUIPULAS
CARLOS ALBERTO ALFARO MOYA	4601315	SAN JOSE, AGUAS ZARCAS
CAYUMARY S A -	2795959	DELICIAS
MANUEL OROZCO SANDI	4733863	DELICIAS

RONALD GERARDO RODRIGUEZ ACUVA	4743047	LOS CHILES
CHAVES SALAZAR CARLOS MANUEL	4605082	SAN JOSE, AGUAS ZARCAS
ACUVA CORDERO LOURDES	4744069	AGUAS ZARCAS, CENTRO
NELVA VARGAS LIZANO	4743473	MONTECRISTO
ALVAREZ SALAS RAFAEL MARIA	4744465	AGUAS ZARCAS, CENTRO
CAYUMARY S A -	2795959	DELICIAS
MANUEL CUBERO JIMENEZ	4743798	PITALITO NORTE
MORALES ROJAS ZOILA ROSA	4744077	CONCEPCION
RODRIGUEZ ULATE SERGIO	4744529	AGUAS ZARCAS, CENTRO
RUIZ FLORES ALBERTO	4744410	AGUAS ZARCAS, CENTRO
ROJAS VARELA LIBIA	4748578	CERRO CORTES
ARIAS ARGUEDAS ARMANDO	2372494	MONTECRISTO
PORRAS RAMOS ANA LIA	4743639	CONCEPCION
DAVID MURILLO CASTRO	4744056	AGUAS ZARCAS, CENTRO
SIBAJA RODRIGUEZ MARIA EUGENIA	4744089	AGUAS ZARCAS, CENTRO
LOPEZ SOTO ELIECER	4744556	AGUAS ZARCAS, CENTRO
RODRIGUEZ ALVARADO FREDDY	4744637	LOS CHILES
MARIA ISABEL GAMBOA MARIN	3850248	KOOPER
BARRIONUEVO MONTEALEGRE CARLOS	4733697	DELICIAS
SANCHEZ SALAZAR MIGUEL ANGEL	4744061	DELICIAS
ALVARADO MARTINEZ MARIA CECILI	4743352	AGUAS ZARCAS, CENTRO
QUIROS LOPEZ ANTONIO	4744962	DELICIAS
MARTINEZ GONZALEZ LUCIA	4744539	CAPORAL
ISAIAS CONEJO QUESADA	4743157	AGUAS ZARCAS, CENTRO
AGUILAR TORRES LUIS ROBERTO	4742295	PITALITO NORTE
CABEZAS PADILLA EUGENIA MONICA	4744690	AGUAS ZARCAS, CENTRO
SANCHEZ ARCE JORGE ENRIQUE	4744472	MONTECRISTO
MONTANO MENDEZ DEMETRIO	4600600	CANTARRANA
MARITZA ARCE ROJAS	4744073	AGUAS ZARCAS, CENTRO
MIRIAM MELENDEZ MORERA	4744623	AGUAS ZARCAS, CENTRO
JUAN FELIX ALVARADO GUZMAN	4732093	DELICIAS
CARLOS LUIS VIQUEZ PERALTA	4744698	AGUAS ZARCAS, CENTRO
PEREZ GONZALEZ RAFAEL DOMINGO	4744844	DELICIAS
QUESADA GRANADOS LAYBERTH	4744448	CAPORAL
RODRIGUEZ UGALDE JORGE JESUS	4722475	LA GLORIA (SAN MARCOS)
OLGER LOPEZ HERNANDEZ	4743345	CANTARRANA
BARQUERO CHACON MARCO TULIO	4744219	AGUAS ZARCAS, CENTRO
ARANA BRENES CARLOS LUIS	4743918	GARABITO
ROJAS QUESADA ETELGIVE	4748329	SAN JOSE, AGUAS ZARCAS
LUZ MARIA VILLEGAS QUESADA	4744372	LOS CHILES
CORRALES MORALES VICTOR MANUEL	4744071	AGUAS ZARCAS, CENTRO
MORALES CAMPOS YOLANDA	4744527	AGUAS ZARCAS, CENTRO
ALFARO MURILLO RODRIGO	4744261	GARABITO
SANCHEZ NAVARRO CLODOVEO	4732086	DELICIAS

ALPIZAR CONEJO WARNER ALEYE	4744274	GARABITO
ARIAS PEREZ ROSA MARIA	4744825	LOS CHILES
SIBAJA PORRAS CESAR ENRIQUE	4743930	GARABITO
HAROSA DE SAN CARLOS S A	4605927	CAPORAL
CASTRO RAMIREZ OLIVA	4744638	AGUAS ZARCAS, CENTRO
ALFARO MURILLO RODRIGO	4744261	GARABITO
ESQUIVEL ESQUIVEL ELIECER	4744503	AGUAS ZARCAS, CENTRO
BRENES MORALES SUGEIL MARCELA	4743026	MONTECRISTO
ARIAS QUESADA VICTOR JULIO	4744167	AGUAS ZARCAS, CENTRO
LIGIA GARRO AGUILAR	4744279	LOS CHILES
SEGURA MORA LUIS MANUEL	4744375	CAPORAL
JIMENEZ CASTRO ROBERTO ADOLFO	4744329	AGUAS ZARCAS, CENTRO
HERRERA BARRANTES GUILLERMO	4744122	CAPORAL
BRENES ACUÑA RONALD	4743151	URBCAPORAL AGUAS ZARCAS
FERNANDO QUESADA ALVARADO	8405536	LOS CHILES DE AZ
ESTRADA JARA MARIA ADELANIA	3906023	1KM ESTE 150 NORTE DEL BANCO DE CR
GEMABECAR S.A.	4744058	AGUAS ZARCAS
MENDEZ ARAYA XENIA	4722113	CERRO CORTES A Z
VARGAS VARGAS EMILIA	4748305	2KM NORTE ESCUELA SAN FCOPALMERA
ELADIO CORELLA REYES	4650201	LA TABLA
FRANCISCO HERNANDEZ ARAYA	4743353	LOS CHILES DE AZ
WILLIAN FERNANDO GARBANZO SOLIS	3514218	CIUDAD QUESADA
MENA TORRES JOSE ANGEL	4743667	PITALITO
ARIAS QUESADA ALEXIS	4743609	AGUAS ZARCAS
MUÑOZ JIMENEZ NEIDA	4744437	AGUAS ZARCAS
ARCE MOLINA TERESA	4744978	AGUAS ZARCAS
VILLEGAS CASTRO FERNANDO	4744526	AGUAS ZARCAS
HUMBERTO GAMBOA MARIN	3992471	ALTAMIRITA
ROSIBEL MARIN ARAYA	4744803	LA MARINA
QUESADA ROJAS JOSE ANGEL	4743003	AGUAS ZARCAS
BUSTOS ESPINOZA LINO	4744547	AGUAS ZARCAS
LOPEZ ALVAREZ IDALI	4743567	AGUAS ZARCAS CALLE BARRANTES
SALAS CHAVARRIA MARIO	3864139	LOS ANGELES DE PITAL
ALFARO SOTO ANGELA	4511647	MONTECRISTO DE AGUAS ZARCAS
RODRIGUEZ UGALDE JORGE JESUS	4722475	BUENOS AIRES DE VENECIA
MARIA ENILDA SOTO MARIN	8258699	1 KM NORTE HDA LA FAMA SANTA FE
LORIA RODRIGUEZ LUIS ANGEL	4744317	AGUAS ZARCAS
MUÑOZ MUÑOZ SEIDY NATALIA	4744902	LOS CHILES DE LA YGRIEGA150 M ESTE
VARGAS CAMPOS GERARDO	4733709	50 SUR TEMPLO CATOLICO LAS DELICIAS A Z
MARTHA EUGENIA QUESADA ROJAS	4722058	AGUAS ZARCAS
ROJAS ROJAS KIMBERLY DIANNETH	8401398	AGUAS ZARCAS CENTRO
CAMPOS MONTANO ELIAS	4600600	FRENTE ESCUELA SANTA FE
ARIAS CORDERO BERNARDO 2761-0129	7611383	AGUAS ZARCAS
BARQUERO NUÑEZ MARVIN ENRIQUE	4744953	50 NORTE 100 ESTE SUPER LUZ

QUESADA ROJAS JULIETA	4744336	AGUAS ZARCAS
LUIS KEYLOR GONZALEZ ALVARADO	4744431	LAS DELICIASAGUAS ZARCAS
ANA PERALTA ALVAREZ 2474-2823	4744203	AGUAS ZARCAS
PERAZA DELGADO GUILLERNO	4734417	CAPORAL DE AGUAS ZARCAS
WALTER ALEXANDER GAMBOA AGUERO	4748381	KOOPER AZ
MONTERO ARCE ARMANDO	4600157	SROSA DE CUTRIS
BLANCO SOLIS SUSANA 2474-0809	4744524	AGUAS ZARCAS
ROJAS JIMENEZ MARGARITA	4744797	FRETE AL PUESTO SALUD LOS CHILES
DAISY MARIA GUZMAN VARGAS	4732167	LAS DELICIAS DE AGUAS ZARCAS
MARIA ISABEL GAMBOA MARIN	3850248	1 KMNORTE DE ESCUELA VUELTA KOPPER
ROJAS MENDEZ MARIA DEL MILAGRO	4733519	LAS DELICIAS AZARCAS
CASTO LUNA LOPEZ	4744049	AGUAS ZARCAS500 M ESTE BCR
CARVAJAL JIMENEZ MIGUEL ANGEL	4757121	75 NORTE ESCUELA LOS CHILES
ROSIBEL LUNA HERNANDEZ	4744762	LA MARINALA PALMERA
BERNABE MORA DUARTE	4744059	KOOPER
RIVERA DELGADO VICTOR	3764430	SANTA FE AZ
DURAN RODRIGUEZ CARLOS MANUEL	4604527	600 MTS SUR EBAIS SAN JUANCQ
CAYUMARY S A -	2795959	LAS DELICIAS DE A Z
VARGAS RODRIGUEZ MIGUEL ANGEL	4744013	LOS CHILES DE A Z
SALAZAR HERRERA DIGNA ROSA	4743407	CALLE GUZMANAGUAS ZARGAS
MUÑOZ JIMENEZ NEIDA	4744437	AGUAS ZARCAS
RICARDO MIRANDA HERRERA	4744631	CAO NEGRO
BOZA CHAVES RONALD GERARDO	4733842	LAS DELICIASAGUAS ZARCAS
CALVO ARCE CARLOS LUIS	3058754	500 SUR 800 OESTE ESCUELA LA GLORIA
LOPEZ LOPEZ BETSY	4744204	AGUAS ZARCAS
ROMERO BARRIENTOS JOHNNY	2583334	LA GLORIA DE AGUAS ZARCAS
GONZALEZ ARIAS MARIANO	4743927	CAPORAL ARRIBA DE AGUAS ZARCAS
FONSECA GUERRERO ANA LORENA	4743265	AGUAS ZARCAS
COOP AUTOGEST AGROP SAN JUAN	4610743	LA GLORIAAGUAS ZARCAS

B. ANEXO 2: MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Las personas que integran el Consejo de Administración son



Geovanny Villalobos
Presidente



Clemente Centeno
Vicepresidente



Pilar Porras
Secretaria



Allín Jiménez
Vocal I



Viria Herrera
Vocal II



Carlos Villalobos
Vocal III



Orlando Ríos
Vocal IV



Abraham Paniagua
Suplente I



Óscar Bastos
Suplente II