

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

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Estudio de mercado sobre la percepción de los asociados,
ex asociados y personas no asociadas a ASECOOP,
en el mes de Noviembre del 2003**

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

BERNY RIOS BLANCO

San Carlos, Costa Rica

2003



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

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

*Estudio de mercado sobre la percepción de los asociados,
ex asociados y personas no asociadas a ASECOOP,
en el mes de Noviembre del 2003*

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

ELABORADO POR:

BERNY RIOS BLANCO

PROFESOR ASESOR:

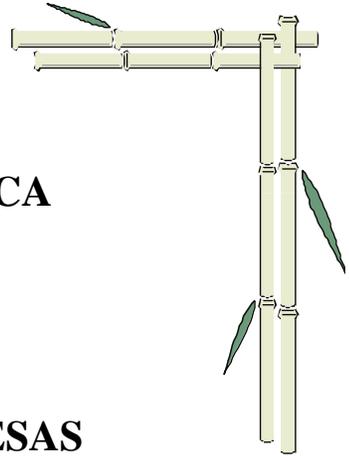
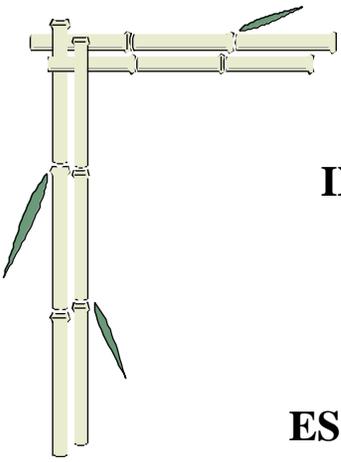
LIC. ANTONIO GADEA BALTODANO, M.B.A



San Carlos, Costa Rica

2003





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

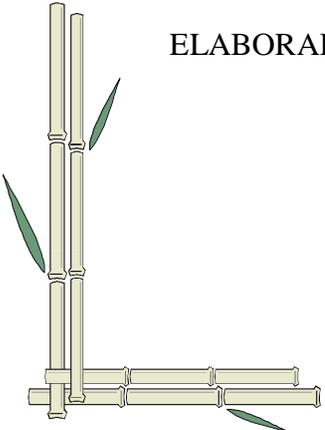
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Estudio de mercado sobre la percepción de los asociados,
ex asociados y personas no asociadas a ASECOOP,
en el mes de Noviembre del 2003.*

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



Asociación Solidarista de Empleados de Coopelesca R.L



ELABORADO POR:

BERNY RIOS BLANCO

**San Carlos, Costa Rica
2003**



DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, en el cual confío y tengo fe, ya que me ha dio la vida y la mejor familia que un ser humano puede desear. Gracias Dios por los buenos y malos momentos, por las alegrías y tristezas, por la fuerza de seguir adelante y derrumbar aquellas barreras que se interponen en mi camino. Gracias por escuchar mis plegarias e iluminarme en aquellos caminos oscuros que tienden a hacerme dudar de ti. Gracias por mis padres, mis hermanos, mi familia, mis amigos y todas las personas que me han apoyado siempre. Gracias Dios por ser mi Padre.

A mi padre Prof. Eugenio Ríos Duarte, quién con mucho amor y cariño me ha brindado todo el apoyo y consejos necesarios para poder llegar a ser un hombre de bien, en el cual se refleje la honestidad, amabilidad, responsabilidad y dedicación que con el pasar de los años me ha ido enseñando muy pacientemente.

A mi madre Alicia Blanco Acuña, porque sin ella no hubiera logrado estar donde estoy ahora. Gracias por estar ahí siempre, por aconsejarme, por guiarme, por nunca negarme su amor. Por darme la vida y por hacerme feliz todos estos años.

A mis hermanos Willy, Evelyn y Danny, por estar ahí siempre que necesite hablar con alguien. Por aconsejarme y por siempre haber querido lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y la oportunidad de estar donde estoy ahora, por ser paciente y tener fe en mí.

A mis padres y hermanos, por confiar en mí y por apoyarme en aquellos momentos difíciles de mi vida.

Al Bach. Carlos Murillo Barquero, por ser un buen amigo, darme su apoyo y facilitarme la estadía y desenvolvimiento en el tiempo en que estuve desarrollando mi tesis.

Al Lic. Antonio Gadea Baltodano M.B.A, por su tiempo, opinión, consejos y ayuda en la elaboración de este trabajo, su asesoría, su amistad y su interés de lograr que un estudiante como yo obtenga el título de bachiller en administración de empresas.

A todos mis profesores a lo largo de mi carrera universitaria, por su paciencia y enseñanza, la cual me ha dado la oportunidad de llegar a ser un profesional como ellos.

A la Junta Directiva de la Asociación Solidarista de Empleados de Coopelesca R.L (ASECOOP), por darme la confianza y oportunidad de realizar mi práctica de especialidad en su departamento y por haberme facilitado todo lo necesario para lograr mi tesis.

A todos mis compañeros y amigos del TEC, quienes con su apoyo, sus alegrías, sus tristezas y los buenos momentos que pasamos juntos, lograron que estos años fueran unas de las mejores épocas de mi vida.

A todas las personas que me han ayudado de una u otra manera, muchas gracias y espero no defraudarlos.

INDICE GENERAL

<u>DEDICATORIA</u>	I
<u>AGRADECIMIENTO</u>	II
<u>INDICE GENERAL</u>	III
<u>INDICE DE FIGURAS</u>	XI
<u>INDICE DE CUADROS</u>	XIII
1. <u>INTRODUCCION</u>	1
1.1 <u>Antecedentes del Problema</u>	3
1.2 <u>Justificación e importancia del problema</u>	3
1.3 <u>Objetivos del Estudio</u>	4
1.4 <u>Definición de Variables</u>	6
1.5 <u>Antecedentes de la Asociación Solidarista de Empleados de Coopesca R.L</u>	6
1.6 <u>Organigrama Estructural</u>	9
2. <u>RESEÑA DEL SOLIDARISMO</u>	10
2.1 <u>¿Qué entendemos por solidarismo?</u>	11
2.2 <u>¿Cómo nace el solidarismo en nuestro país?</u>	12
2.3 <u>¿Cuáles son los aspectos básicos en que se fundamenta el solidarismo?</u>	14
2.3.1 <u>Patrimonio y recursos económicos</u>	15
2.3.2 <u>Ventajas del Solidarismo</u>	16
2.4 <u>Contribución del Solidarismo a la economía nacional</u>	18

3. <u>MARCO TEÓRICO</u>	20
3.1 <u>Concepto de Mercadotecnia</u>	21
3.2 <u>Mezcla de Mercadeo</u>	22
3.2.1 <u>Producto</u>	23
3.2.1.1 <u>Producto Medular o Básico</u>	23
3.2.1.2 <u>Producto Formal o Real</u>	23
3.2.1.3 <u>Producto Aumentado</u>	23
3.2.2 <u>Precio</u>	24
3.2.3 <u>Plaza</u>	25
3.2.4 <u>Promoción</u>	25
3.3 <u>Introducción a la Investigación de Mercados</u>	26
3.3.1 <u>Inicio de la Investigación</u>	26
3.3.2 <u>Definición de Investigación de Mercados</u>	27
3.4 <u>Procedimiento en la Investigación de Mercados</u>	29
3.4.1 <u>Formulación del Problema</u>	29
3.4.2 <u>Definición de Objetivos</u>	29
3.4.3 <u>Determinación de las Necesidades de Información</u>	30
3.4.3.1 <u>Sujetos de Información</u>	30
3.4.3.2 <u>Fuentes de Información</u>	30
3.4.4 <u>Diseño del Proyecto de Investigación</u>	31
3.4.5 <u>Definición del Tipo de Estudio</u>	32
3.4.5.1 <u>Estudio Exploratorio</u>	32
3.4.5.2 <u>Estudio Descriptivo</u>	32
3.4.5.3 <u>Estudios Causales</u>	33
3.4.5.4 <u>Estudios Predictivos</u>	33
3.4.6 <u>Método de Recopilación de Datos</u>	33
3.4.7 <u>Fuentes de Información Secundaria</u>	35
3.4.8 <u>Fuentes de Información Primaria</u>	35
3.4.8.1 <u>Entrevista Personal</u>	35
3.4.8.2 <u>Entrevista Telefónica</u>	36

3.4.8.3 <i>Entrevista por Correo</i>	37
3.4.8.4 <i>Observación</i>	38
3.4.8.5 <i>Experimentación</i>	38
3.4.9 <u>Selección del Tipo de Cuestionario</u>	39
3.4.9.1 <i>Cuestionario Estructurado Directo</i>	39
3.4.9.2 <i>Cuestionario No Estructurado Directo</i>	40
3.4.9.3 <i>Cuestionario Estructurado Indirecto</i>	40
3.4.9.4 <i>Cuestionario No estructurado Indirecto</i>	41
3.4.10 <u>Tipos de Preguntas</u>	41
3.4.10.1 <i>Preguntas Abiertas</i>	42
3.4.10.2 <i>Preguntas de Selección Múltiple</i>	42
3.4.10.3 <i>Preguntas Dicotómicas</i>	43
3.5 <u>Censo</u>	44
3.5.1 <i>Censo</i>	44
3.5.2 <i>Población</i>	44
3.6 <u>Trabajo de Campo</u>	44
3.6.1 <i>Preparación y Síntesis de Datos</i>	46
3.7 <u>Estrategia de Comunicación</u>	48
4. <u>METODOLOGIA</u>	49
4.1 <u>Tipo de Investigación</u>	51
4.1.1 <i>Estudio Descriptivo</i>	51
4.2 <u>Establecimiento de las Exigencias de Información</u>	52
4.3 <u>Sujetos y Fuentes de Información</u>	52
4.3.1 <i>Sujetos</i>	53
4.3.2 <i>Fuentes de Información</i>	53
4.3.2.1 <i>Información Primaria</i>	53
4.3.2.2 <i>Información Secundaria</i>	53

4.4 <u>Recopilación de Datos</u>	54
4.5 <u>Observación</u>	54
4.6 <u>Entrevistas Dirigida y Estructuradas</u>	54
4.7 <u>Cuestionario</u>	55
4.7.1 <u>Cuestionario Genérico</u>	55
4.7.2 <u>Hoja anexa al Cuestionario Genérico</u>	55
4.7.3 <u>Cuestionario para Ex Asociados y No Asociados</u>	56
4.8 <u>Procedimiento de Aplicación de Cuestionarios</u>	56
4.8.1 <u>Cuestionario Genérico</u>	56
4.8.1.1 <u>Censo</u>	57
4.8.2 <u>Cuestionario Ex Asociado y No Asociados</u>	57
4.8.2.1 <u>Censo</u>	57
4.9 <u>Estrategia de Comunicación</u>	57
4.10 <u>Trabajo de Campo</u>	58
4.11 <u>Tratamiento de la Información</u>	59
5. <u>LIMITACIONES</u>	60
6. <u>RESULTADOS</u>	62
6.1 <u>Cuestionario Genérico</u>	64
6.1.1 <u>Servicios de ASECOOP que utilizan los asociados</u>	64
6.1.2 <u>Grado de conocimiento de los asociados sobre las líneas de crédito y ahorro</u>	65
6.1.3 <u>Porcentaje de asociados que han solicitado líneas de crédito y ahorro</u>	66
6.1.4 <u>Líneas de ahorro y crédito que utilizan los asociados de ASECOOP</u>	67

6.1.5 <u>Líneas de ahorro y crédito que desearían utilizar los asociados de ASECOOP</u>	68
6.1.6 <u>Factores que motivan a los asociados de ASECOOP a usar el ahorro y crédito de dicha entidad</u>	69
6.1.7 <u>Satisfacción de los asociados de ASECOOP, por la solución de ahorro y crédito obtenida</u>	70
6.1.8 <u>Aspectos generales de ASECOOP</u>	71
6.1.9 <u>Grado de utilidad o beneficio de los servicios de ahorro y crédito según los asociados de ASECOOP</u>	72
6.1.10 <u>Grado de problemática con los servicios de ahorro y crédito brindados por ASECOOP por parte de los asociados</u>	73
6.1.11 <u>Problemas con los servicios de ahorro y crédito brindados por ASECOOP</u>	73
6.1.12 <u>Opinión de los asociados sobre las mejoras a realizar a los servicios que brinda ASECOOP</u>	74
6.1.13 <u>Opinión de los asociados sobre el servicio brindado en el área administrativa por ASECOOP</u>	75
6.1.14 <u>Utilización de líneas de crédito en entidades financieras diferentes a ASECOOP por parte de los asociados</u>	76
6.1.15 <u>Entidades Financieras en las que tienen crédito los asociados de ASECOOP</u>	77
6.1.16 <u>Utilización de líneas de ahorro en entidades financieras diferentes a ASECOOP</u>	78
6.1.17 <u>Entidades Financieras en las que tienen ahorro los asociados de ASECOOP</u>	79
6.1.18 <u>Necesidad de que ASECOOP ofrezca nuevos servicios a sus asociados</u>	80
6.1.19 <u>Opinión de los asociados sobre los nuevos servicios que debería ofrecer ASECOOP</u>	81
6.1.20 <u>Conocimiento y utilidad de los beneficios brindados por ASECOOP</u>	83

6.1.21 <u>Opinión de los asociados sobre los beneficios que debería ofrecer ASECOOP</u>	84
6.1.22 <u>Opinión sobre si se debería realizar la fiesta de los niños</u>	85
6.1.23 <u>Opinión de los asociados sobre si se debería realizar la fiesta de los adultos</u>	89
6.1.24 <u>Conocimiento sobre los estatutos de ASECOOP por parte de los asociados</u>	93
6.1.25 <u>Conocimiento sobre el reglamento de ahorro y crédito de ASECOOP por parte de los asociados</u>	94
6.1.26 <u>Satisfacción de los asociados por las labores de la Junta Directiva de ASECOOP</u>	95
6.1.27 <u>Factores que influyen en la insatisfacción de los asociados acerca de las labores de la Junta Directiva</u>	96
6.1.28 <u>Recomendaciones, según los asociados, para la Junta Directiva para mejorar los servicios brindados por ASECOOP</u>	97
6.1.29 <u>Conocimiento de los asociados sobre el Centro Recreativo de ASECOOP</u>	99
6.1.30 <u>Opinión de los asociados sobre si ASECOOP debería contar con un centro recreativo</u>	100
6.1.31 <u>Opinión de los asociados sobre la necesidad de ASECOOP de poseer un centro recreativo</u>	104
6.1.32 <u>Grado de conocimiento sobre el Solidarismo por parte de los asociados de ASECOOP</u>	105
6.1.33 <u>Opinión sobre la necesidad de realizar actividades de capacitación para mejorar la unión y motivación de los asociados de ASECOOP</u>	106
6.1.34 <u>Actividades que ASECOOP debería realizar para mejorar la unión y motivación de los asociados</u>	107
6.1.35 <u>Disposición, por parte de los asociados de ASECOOP, de participar en actividades de capacitación</u>	108
6.1.36 <u>Opinión de los asociados sobre las áreas en las que se deberían enfocar las capacitaciones</u>	109

6.1.37 <u>Opinión sobre los medios informativos por los cuales los asociados de ASECOOP desearía recibir información sobre esta entidad y los aspectos que abarca</u>	110
6.1.38 <u>Observaciones</u>	111
6.2 <u>Hoja Anexa al Cuestionario Genérico</u>	114
6.2.1 <u>Grado de interés por parte de los asociados en formar parte de la Junta Directiva de ASECOOP</u>	115
6.2.2 <u>Grado de interés por parte de los asociados en formar parte de algún Comité</u>	116
6.2.3 <u>Tipos de comités a los que el asociado le gustaría participar</u>	117
6.2.4 <u>Observaciones</u>	118
6.3 <u>Cuestionario Ex Asociados y No Asociados</u>	119
6.3.1 <u>Grado de conocimiento sobre ASECOOP por parte de ex asociados y no asociados</u>	120
6.3.2 <u>Funcionarios que estuvieron afiliados a ASECOOP</u>	121
6.3.3 <u>Opinión general de los ex asociados o no asociados sobre ASECOOP</u>	122
6.3.4 <u>Factores o motivos, según lo ex asociados y no asociados, por no se han afiliado o han renunciado a ASECOOP</u>	123
6.3.5 <u>Opinión de ex asociados y no asociados sobre las áreas o aspectos que debería mejorar ASECOOP</u>	124
6.3.6 <u>Grado de interés de ex asociados y no asociados en recibir información de ASECOOP</u>	125
6.3.7 <u>Grado de interés por parte de ex asociados y no asociados en afiliarse a ASECOOP</u>	126

7. <u>CRUCE DE VARIABLES</u>	127
7.1 <u>Cruce de Variables del Cuestionario Genérico</u>	129
7.1.1 <u>Conocimiento y utilidad de los servicios de ahorro y crédito que brinda ASECOOP a sus asociados</u>	129
7.1.2 <u>Satisfacción con la solución de ahorro y crédito en relación con el beneficio obtenido por parte de los asociados</u>	130
7.1.3 <u>Utilización de los servicios de ahorro y crédito en otras entidades financieras por parte de los asociados de ASECOOP</u>	131
7.1.4 <u>Conocimiento sobre los estatutos con relación al conocimiento sobre el reglamento de ahorro y crédito de ASECOOP</u>	132
7.1.5 <u>Relación entre el servicio brindado en el área administrativa y las labores de la Junta Directiva de ASECOOP</u>	133
8. <u>CONCLUSIONES</u>	134
9. <u>RECOMENDACIONES</u>	140
10. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	145
11. <u>ANEXOS</u>	147

INDICE DE FIGURAS

FIGURA	NOMBRE	PAG.
Figura N.1	<u>Servicios de ASECOOP que utilizan los asociados</u>	64
Figura N.2	<u>Solicitud de líneas de crédito y ahorro</u>	66
Figura N.3	<u>Factores que motivan a los asociados de ASECOOP a usar el ahorro y crédito</u>	69
Figura N.4	<u>Satisfacción por solución de ahorro y crédito</u>	70
Figura N.5	<u>Grado de utilidad o beneficio de los servicios de ahorro y crédito</u>	72
Figura N.6	<u>Grado de problemática de los servicios de ahorro y crédito</u>	73
Figura N.7	<u>Opinión sobre el servicio brindado en el área administrativa</u>	75
Figura N.8	<u>Otras entidades Financieras en las que tienen crédito los asociados de ASECOOP</u>	77
Figura N.9	<u>Otras entidades Financieras en las que tienen ahorro los asociados de ASECOOP</u>	79
Figura N.10	<u>Necesidad de nuevos servicios</u>	80
Figura N.11	<u>Opinión sobre si se debería realizar la fiesta de los niños</u>	85
Figura N.12	<u>Opinión sobre si se debería realizar la fiesta de los adultos</u>	89
Figura N.13	<u>Conocimiento sobre los estatutos de ASECOOP</u>	93
Figura N.14	<u>Conocimiento sobre el reglamento de ahorro y crédito de ASECOOP</u>	94
Figura N.15	<u>Satisfacción por las labores de la Junta Directiva</u>	95
Figura N.16	<u>Conocimiento sobre el Centro Recreativo</u>	99
Figura N.17	<u>Opinión sobre si ASECOOP debería contar con un centro recreativo</u>	100
Figura N.18	<u>Opinión sobre la necesidad de ASECOOP de poseer un centro recreativo</u>	104
Figura N.19	<u>Conocimiento sobre el Solidarismo</u>	105
Figura N.20	<u>Disposición en participar en actividades de capacitación</u>	108
Figura N.21	<u>Medios informativos por los cuales los asociados desearían recibir información</u>	110

Figura N.22 Interés en formar parte de la Junta Directiva de ASECOOP	115
Figura N.23 Interés en formar parte de algún Comité	116
Figura N.24 Conocimiento sobre ASECOOP	120
Figura N.25 Opinión general de los ex asociados o no asociados sobre ASECOOP	122
Figura N.26 Interés de ex asociados y no asociados en recibir información de ASECOOP	125
Figura N.27 Conocimiento y utilidad de los servicios de ahorro y crédito	129
Figura N.28 Satisfacción con la solución de ahorro y crédito con relación al beneficio obtenido	130
Figura N.29 Utilización de los servicios de ahorro y crédito en otras entidades financieras	131
Figura N.30 Conocimiento sobre los estatutos con relación al conocimiento sobre el reglamento de ahorro y crédito	132
Figura N.31 Relación entre el servicio brindado en el área administrativa y las labores de la Junta Directiva	133

INDICE DE CUADROS

CUADRO	NOMBRE	PAG.
Cuadro N.1	<u>Variables de Estudio</u>	6
Cuadro N.2	<u>Ministerio de Trabajo Asociaciones Solidaristas</u>	19
Cuadro N.3	<u>Conocimiento sobre las líneas de crédito y ahorro</u>	65
Cuadro N.4	<u>Líneas de ahorro y crédito que utilizan o desearían utilizar</u>	67
Cuadro N.5	<u>Líneas de ahorro y crédito que utilizan o desearían utilizar</u>	68
Cuadro N.6	<u>Opinión general que tienen los asociados de ASECOOP sobre los servicios de ahorro y crédito que este brinda</u>	71
Cuadro N.7	<u>Mejoras a realizar a los servicios que brinda ASECOOP</u>	74
Cuadro N.8	<u>Utilización de línea(s) de crédito en entidad(es) financieras diferente a ASECOOP</u>	76
Cuadro N.9	<u>Utilización de línea(s) de ahorro en entidad(es) financieras diferente a ASECOOP</u>	78
Cuadro N.10	<u>Beneficios brindados por ASECOOP</u>	83
Cuadro N.11	<u>Necesidad de realizar actividades de capacitación</u>	106
Cuadro N.12	<u>Necesidad de realizar actividades de capacitación</u>	107
Cuadro N.13	<u>Áreas en las que se deberían enfocar las capacitaciones</u>	109
Cuadro N.14	<u>Tipos de Comités</u>	117
Cuadro N.15	<u>Funcionarios que estuvieron afiliados a ASECOOP</u>	121
Cuadro N.16	<u>Interés en afiliarse a ASECOOP</u>	126



INTRODUCCION

CAPITULO I

INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas empresas nacionales e internacionales tienen como objetivos más importantes, velar por la satisfacción de sus empleados, tanto económicamente como socialmente. De esta manera es como nacen comúnmente las Asociaciones Solidaristas, las cuales se encargan de crear un mejor ambiente personal y social, en el cual el empleado se vea favorecido en alguna medida, por los beneficios sociales y económicos que estas asociaciones brindan a sus asociados.

Cabe destacar que la razón de ser de las asociaciones solidaristas en las empresas son los mismos asociados; razón por la cual se debe tener conocimiento total sobre ellos, sus deseos, sus intereses personales, sus opiniones, el grado de conocimiento y satisfacción sobre la asociación, etc.

Llevar a cabo esta investigación resulta de gran importancia tanto para la Asociación Solidarista de Empleados de Coopelesca R.L. (ASECOOP, asociación que procura la justicia y la paz social, la armonía obrero-patronal y el desarrollo integral de sus asociados) como para sus asociados, debido a que permitirá conocer las opiniones de estos en cuanto al funcionamiento actual de ASECOOP en todos sus factores generales y específicos.

También, anexado a este documento, se dará a conocer de qué manera se puede lograr que los asociados conozcan más de ASECOOP, tanto de sus beneficios sociales como económicos, mediante planes o estrategias de comunicación que serán desarrolladas en este proyecto.

Otro factor importante de este trabajo, es que al finalizarse, ASECOOP tendrá conocimiento sobre cuales son los servicios que más usan los asociados y cuales se pueden mejorar o implementar. También se dará a conocer como se puede informar a todos los empleados, asociados y no asociados, sobre ASECOOP y sus beneficios, para así lograr un objetivo fundamental que busca la asociación, el cual es que todos los empleados de Coopelesca R.L., formen parte de la Asociación Solidarista de esta empresa.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Como es de conocimiento de muchos, existen personas que expresan criterios y comentarios acerca de la asociación en campos tales como: junta directiva, tasas de intereses de los créditos, acceso al centro recreativo, defensa de beneficios adquiridos, entre otros, temas de discusión comunes en los pasillos de los edificios de Coopelesca R.L.

Dada esta situación se considera que es indispensable el estudiar y valorar, cual es la posición y desempeño de la Asociación Solidarista de Empleados de Coopelesca R.L., según sus afiliados.

Luego de conocer estos aspectos es importante establecer una estrategia de comunicación (la cual será presentado como forma de anexo, #1) para buscar y aclarar las incertidumbres o situaciones señaladas por nuestros asociados.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Es necesario para iniciar la investigación, formular los términos del problema. Al formular el problema podemos concretar y hacer más implícito el área de interés.

El problema es el primer eslabón de la investigación (problema-investigación-solución), por esto es importante la formulación, pues así la investigación va a resultar eficiente.

El problema que se pretende resolver con este estudio, puede ser formulado en forma de proposición de la siguiente manera:

Problema

¿Cuál será la percepción que tienen los asociados, ex asociados y personas no asociadas de ASECOOP con relación a los productos y servicios, y demás situaciones que giran a su entorno, a Noviembre del 2003?

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

- ✚ Conocer la percepción que tienen los asociados, ex asociados y personas no asociadas de ASECOOP, con relación a los productos y servicios, y demás situaciones que giran a su entorno, a Noviembre del 2003.

Objetivos Específicos

Conocer la percepción que tienen los asociados de ASECOOP, con relación a los productos y servicios.

- ⊗ Evaluar la satisfacción de los asociados con relación a los productos y servicios ofrecidos por ASECOOP y determinar posibles mejoras, que según los clientes se pueden realizar a estos.
- ⊗ Identificar que tipo de productos y servicios, diferente a las actuales (crédito y ahorro), desearían utilizar los asociados de ASECOOP.
- ⊗ Ubicar los factores que motivan o desmotivan a los asociados de ASECOOP para utilizar un crédito o un sistema de ahorro.
- ⊗ Evaluar el grado de conocimiento acerca de los beneficios, reglamentos, estatutos y demás lineamientos de ASECOOP.
- ⊗ Diagnosticar el grado de satisfacción de los asociados respecto a las labores de Junta Directiva y Administración de ASECOOP.
- ⊗ Conocer el grado de necesidad que tienen los asociados de contar con un centro de recreación.
- ⊗ Conocer las necesidades de capacitación de los asociados acerca del solidarismo y temas que giran a su entorno, además de conocer las necesidades e ideas de los asociados en cuanto al desarrollo de nuevas actividades que incentiven la unión y motivación de los compañeros.

- Ⓢ Determinar la opinión que tienen los asociados a ASECOOP, sobre información general, requisitos, tasa de interés, rapidez, plaza, atención, desembolsos, horario de atención, acceso físico, estética de dicha asociación.
- Ⓢ Conocer el medio por el cuál los asociados se informan de ASECOOP y por que medio les gustaría recibir información.
- Ⓢ Determinar por que algunos funcionarios de Copelesca R.L., no se han asociado o han renunciado a ASECOOP.

1.4 DEFINICIÓN DE VARIABLES

A continuación se muestra una matriz en la que se incluyen variables de estudio, la conceptualización, y la fuente respectiva, de manera que se clasifique la relación existente entre ellas para su aplicación en la metodología de investigación que se añade posteriormente.

Cuadro N.1 Variables de Estudio

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INSTRUMENTO	FUENTE
PRODUCTO	<i>Servicio de ahorro y crédito</i>	Encuesta Entrevista	Bibliografía especializada Formularios
PREC IO	<i>Tasas Activas</i>	Encuesta Entrevista	Bibliografía especializada Formularios
PLAZA	<i>Edificio y localización</i>	Encuesta Entrevista	Bibliografía especializada Formularios
PROMOCIÓN	<i>Información general que se brinda al consumidor</i>	Encuesta	Bibliografía especializada
	<i>Incorporación de nuevos servicios</i>	Entrevista	Formularios

Fuente: Elaboración propia. San Carlos. Agosto 2003

1.5 ANTECEDENTES DE LA ASOCIACION SOLIDARISTA DE EMPLEADOS DE COPELESCA R.L.



Reseña Histórica

“No solo el trabajador y su familia deberían beneficiarse con el solidarismo, las empresas, las instituciones, los centros de trabajo y la sociedad en general, también deben disfrutar de los beneficios del solidarismo”

Pbro. Claudio Ma. Solano C.

Escuela Juan XXIII

RESEÑA HISTORICA

ASECOOP

La Asociación Solidarista de Empleados de Copelesca R.L (ASECOOP), nace el 19 de marzo de 1981 a partir de una huelga (huelga de hambre) ya que se requería de mejores implementos de trabajo para los empleados al momento de realizar sus labores; la huelga finalizó, debido a que los funcionarios negociaron con la gerencia y el Consejo de Administración de Copelesca R.L., y todos estuvieron de acuerdo en conformar una asociación solidarista. A partir de ese momento se crea ASECOOP.

Antes de iniciarse ASECOOP, se visito a diferentes empresas que poseían este tipo de organizaciones sociales, y así conocer cómo era el funcionamiento. Se visitó las asociaciones solidaristas de Fertica y Tiendas La Gloria.

En un principio lo que existía era una comisión de empleados integrada por 25 funcionarios, con un capital de 20 colones. El presidente en ese entonces de ASECOOP fue Don Carlos Chávez, Jorge Arturo Román era vicepresidente, Elías Castro Solís era el tesorero y Freddy Arroyo fungía como fiscal.

Históricamente, ASECOOP fue la primera Asociación Solidarista creada en la zona de San Carlos.

ASECOOP en su inicio ofreció diversos servicios a los asociados como: créditos personales, estudios y salud. Con el pasar de los años la cantidad de asociados y sus ahorros fueron creciendo; cuando existía suficiente capital se ofreció el servicio de préstamo para compra de casa, compra de lote y construcción, compra de lote, remodelación, mejoras y ampliaciones, cancelación de gravámenes, entre otros

Misión de ASECOOP

Procurar la justicia y la paz social, la armonía obrero-patronal y el desarrollo integral de nuestros Asociados, por medio de la participación activa y el desarrollo de los procesos de concertación entre los dos sectores del quehacer laboral, proporcionando servicios financieros y sociales que fomenten la superación personal y brinden posibilidades de educación y capacitación a nuestros asociados y sus familias.

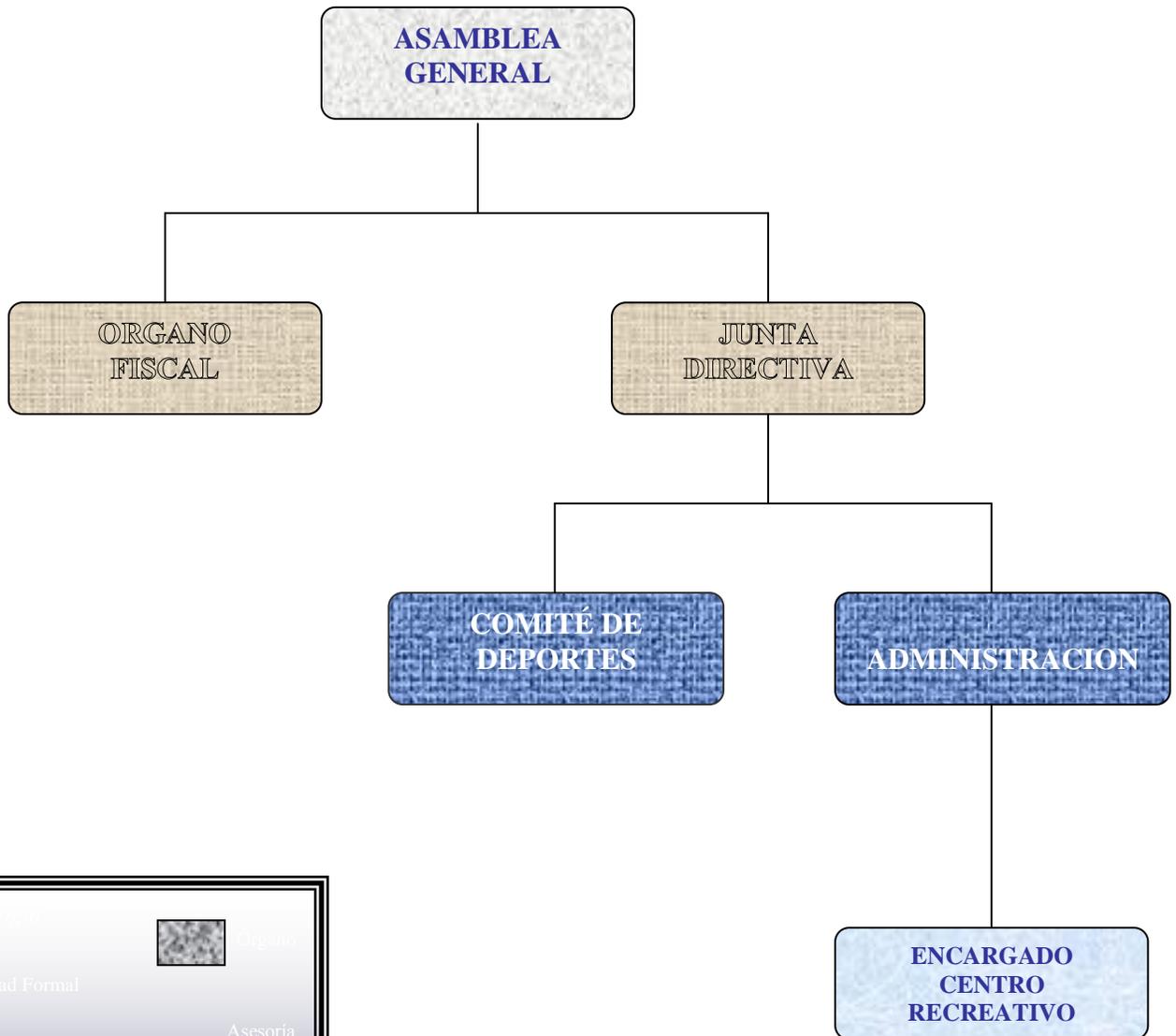
Visión de ASECOOP

Llegar a ser una Asociación Solidarista modelo y clave en el desarrollo de las relaciones obrero-patronal, mediante la participación democrática en un ambiente de solidaridad corporativa y incentivando los valores de servicio, calidad y calor humano.

Objetivos de ASECOOP

- ⊕ Incentivar la participación democrática de los asociados mediante el solidarismo.
- ⊕ Crear una actitud de ahorro permanente en sus asociados.
- ⊕ Desarrollar actitudes positivas de convivencia social.
- ⊕ Permitir la administración del fondo económico del auxilio de cesantía.
- ⊕ Facilitar la adquisición de bienes y servicios a sus asociados.
- ⊕ Genera excedentes para sus asociados.
- ⊕ Promover un ambiente laboral de paz y armonía obrero-patronal.

1.6 Organigrama Estructural ASECOOP



Elaboración para ASECOOP por:
Berny Ríos Blanco
Ciudad Quesada, San Carlos
Agosto 2003



RESEÑA DEL SOLIDARISMO

CAPITULO II

INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS

2. MOVIMIENTO SOLIDARISTA COSTARRICENSE

El Solidarismo en la Economía Social y su contribución al desarrollo y articulación del sector



El solidarismo se ha constituido en el instrumento ideal para conservar la armonía obrero-patronal, de cara a las demandas socio-laborales presentes y futuras, que se desarrollan no solo en nuestro país, si no también en cualquier parte del mundo.

2.1 [¿Qué entendemos por solidarismo?](#)

Debemos tener presente que solidarismo proviene de la palabra solidaridad. Y por solidaridad entendemos una idea de cohesión compacta, sólida, de unidad, de integración. En otras palabras, la solidaridad implica la unión de varias partes, la cooperación de diversas personas, para lograr un objetivo común. Es así como en el solidarismo existe una participación activa de los trabajadores, sus familias y la sociedad, en busca de alcanzar el bienestar de todos.

Así pues, la solidaridad expresa la idea de que todos los hombres, forman un todo, dependiendo recíprocamente unos de otros, así como las partes de un organismo dependen recíprocamente unas de otras.

Para llevar a la práctica este principio de solidaridad, inherente a la naturaleza humana, se ha desarrollado una figura jurídica en las empresas: las **asociaciones solidaristas**.

Las asociaciones solidaristas, son definidas en el artículo 1, de la Ley 6970 como "...organizaciones sociales que se inspiran en una actitud humana, por medio del cual el hombre se identifica con las necesidades y aspiraciones de sus semejantes, comprometiendo

el aporte de los recursos y esfuerzos para satisfacer esas necesidades y aspiraciones de manera justa y práctica".

Se trata en primer lugar, de una actitud humana, es decir, de una decisión interna permanente, no pasajera, de un verdadero cambio o transformación espiritual del ser humano hacia el bien de sus semejantes. En segundo lugar, esta actitud debe manifestarse en una identificación con los demás. Esta identificación tiene dos objetivos concretos: las necesidades y aspiraciones de los semejantes. No sólo la parte material (necesidades), si no también sus aspiraciones como ser humano. Estos objetivos se logran con el esfuerzo y los aportes de todos sus miembros.

2.2 ¿Cómo nace el solidarismo en nuestro país?

El origen doctrinario del solidarismo costarricense se encuentra en el pensamiento del liberal francés, León Burgeois, que había declarado que "todos los seres humanos somos solidarios; que todo lo que disfrutamos de la vida, conocimientos, bienestar, civilización, riqueza, se lo debemos a los demás y que nosotros solo contribuimos con un granito de arena".

Esta tendencia económica y social, que surgió en el siglo XIX, vino a ser fortalecida en nuestro país, con las reformas sociales que se realizaron entre los años 1940 y 1943.

En 1947 don Alberto Martén, considerado el padre del solidarismo costarricense, propuso ante un grupo de empresarios, trabajadores y políticos un plan que uniera a la clase trabajadora y a la empresarial, para fomentar la prosperidad de todos.

Con base en la filosofía del solidarismo, el Lic. Martén ideó una mecánica para atender el problema de las prestaciones legales. Según don Alberto el patrón está siempre viendo cómo evitar pagar prestaciones: despedir al que no le gusta sin pagarle. El trabajador, por su parte, está viendo cómo cobra prestaciones y a veces se porta mal para que lo despidan y le paguen. Por otra parte, el buen trabajador ve pasar los años y no recibe beneficio alguno.

Así fue como surgió la fórmula, que sugería que el patrono realizara un aporte como porcentaje del salario para reserva para eventuales prestaciones, sin límite de años. Y para

que el trabajador se sintiera comprometido e interesado, se comprometía ahorrar un porcentaje de su salario. Estos fondos serían administrados por las asociaciones solidaristas, para fomentar el desarrollo de un capital, propiedad de los trabajadores.

Sin embargo, ésta fórmula propuesta por el Lic. Martén, no constituía un fin en sí mismo, si no que resultó ser el instrumento que se identificó para financiar un modelo alternativo entre el capitalismo y el comunismo de la época, procurando el acceso de la clase trabajadora a la propiedad de la medios de producción.

En ese contexto, nació el Movimiento Solidarista en Costa Rica en el año 1953, después de varios años de gestación, bajo el nombre de "Plan Martén de Capitalización Universal". En 1971 el Solidarismo se circunscribía a una seis "cajas de ahorro y crédito" en igual número de empresas del país.

Sin embargo, gracias a la acción de la Escuela Social Juan XXIII, el Solidarismo cobró un vigoroso desarrollo, particularmente en las fincas bananeras de la zona atlántica, donde los trabajadores optaron por acogerse a este movimiento, lo que ha permitido el disfrute de la paz obrero-patronal en la zona.

Igualmente, a partir de la Creación del Movimiento Solidarista Costarricense en 1954, se han creado y desarrollado una gran cantidad de asociaciones solidaristas por todo el territorio nacional, que han sido asesoradas, representadas y capacitadas por esta institución.

Vale destacar, que el solidarismo como modelo de desarrollo social, se desarrolló, a través de los años, de una manera acelerada, a pesar de no contar con un marco jurídico que regulara su accionar. No fue si no hasta el 28 de noviembre de 1984, que se aprobó la Ley de Asociaciones Solidaristas No. 6970. Antes de la promulgación de esta ley, las asociaciones se regían por las normas generales del derecho costarricense en el campo laboral y por la Ley de Asociaciones. A partir de la vigencia de la susodicha ley, las asociaciones poseen un marco legal específico y la protección del Estado, sin perder su autonomía.

El Solidarismo se ha extendido a los países hermanos de Centro América como Guatemala, El Salvador, Honduras y Panamá, sin embargo; todavía falta mucho por hacer en estos países.

2.3 ¿Cuáles son los aspectos básicos en que se fundamenta el solidarismo?

El Solidarismo se fundamenta en el principio de la solidaridad; es decir, todo lo contrario a lucha de clases y la lucha del hombre por hombre. Este principio ha probado su eficacia y grandeza en el desarrollo de la humanidad. Por ello, el Solidarismo solo puede florecer en países regidos por sistemas económicos y políticos que propicien la libertad de empresa y el respeto a la dignidad de la persona humana.

El concepto de solidaridad se refiere no sólo a los trabajadores entre sí, sino a la relación armoniosa y respetuosa entre estos y la empresa; de este modo, la empresa no es ya un lugar de confrontación, sino una comunidad humana, en la que el ser humano – trabajador, administrador o empresario – constituye el valor principal y por lo tanto, la razón de la productividad y del desarrollo.

En cuanto al trabajo, este concepto se extiende a todos los miembros de la empresa, subordinados o superiores y se define como una actividad tanto física como mental y no sólo como una actividad manual o un contrato; es un medio de desarrollo personal, económico y social. Asimismo, el Solidarismo integra la familia, el trabajo, la empresa y la sociedad.

En el artículo 2, de la Ley 6970 se establece: " Es finalidad primordial de las asociaciones solidaristas la justicia y paz social, la armonía obrero-patronal y el desarrollo integral de sus asociados".

En definitiva, el solidarismo tiene cuatro fines bien definidos: la justicia, la paz social, la armonía obrero – patronal y el desarrollo integral de sus asociados.

Para lograr sus fines, las asociaciones solidaristas pueden adquirir toda clase de bienes, celebrar contratos de toda índole y realizar toda especie de operaciones lícitas encaminadas

al mejoramiento socio-económico de sus afiliados, en procura de dignificar y elevar su nivel de vida.

En tal sentido, pueden efectuar operaciones de ahorro, de crédito y de inversión, así como cualesquiera otras que sean rentables. Asimismo, podrán desarrollar programas de vivienda, científicos, deportivos, artísticos, educativos y recreativos, culturales, sociales, económicos, lo mismo que cualquier otro que lícitamente fomente los vínculos de unión y cooperación entre los trabajadores y entre estos, y sus patronos.

Las asociaciones solidaristas se distinguen por ser organizaciones de duración indefinida, con personería jurídica propia, autónomas. Para su constitución se requieren 12 trabajadores como mínimo. El gobierno y administración competen exclusivamente a los trabajadores afiliados a ella. Estas deben garantizar la afiliación y el retiro voluntario, y sus miembros deben gozar de igualdad de derechos y obligaciones, independiente de credo, raza, sexo o poder económico. La voluntad colectiva se expresa en la Asamblea General, órgano supremo encargado de nombrar a los directores y fiscales, y donde prevalece el sistema de decisión por mayoría, voto único y personal.

2.3.1 Patrimonio y recursos económicos:

El esquema financiero del solidarismo está basado en los siguientes rubros:

- a. El ahorro mensual que el trabajador autoriza que se le deduzca de su salario, el cual oscila entre el 3% y el 5%.*
- b. El aporte mensual patronal fijado de común acuerdo entre patrono y asociación.*
- c. Ingresos por donaciones, herencias o legados*
- d. Los ahorros extraordinarios que deseen hacer los asociados.*
- e. Cualquier otro ingreso lícito, y el producto de la operación normal del negocio.*

Se presume que las asociaciones solidaristas son entes no lucrativos. No obstante, la ley exceptúa aquellos rendimientos provenientes de inversiones y operaciones mercantiles, que se generen producto de la operación de la asociación. Los excedentes que se produzcan

pertenecen a los asociados, y su distribución se hará con base en el aporte patronal y el personal que dispone cada afiliado dentro de la asociación.

2.3.2 Ventajas del Solidarismo

Sin lugar a dudas, el solidarismo ha redundado en una serie de beneficios para el trabajador, su familia, la comunidad, la empresa y el país. A continuación comentaré algunos de esos beneficios.

a) Para el Trabajador:

- Incentiva la participación democrática.
- Crea una actitud de ahorro permanente.
- Desarrolla actitudes positivas de convivencia social.
- Permite la administración del fondo económico del auxilio de cesantía.
- Facilita la adquisición de créditos blandos.
- Genera excedentes para sus asociados.
- Promueve un ambiente laboral de paz y armonía obrero-patronal.
- Inculca el espíritu empresarial.
- Los ahorros de los asociados y el aporte patronal son inembargables.
- Genera excedentes sociales y económicos.

b) Para la Familia:

- Ofrece estabilidad económica y social.
- Proporciona su desarrollo integral.
- Vela por la salud física y mental.
- Brinda posibilidades de educación y capacitación.
- Facilita la adquisición de bienes y servicios.
- Fortalece la armonía en las relaciones familiares.
- Socorre necesidades imprevistas.

c) Para la Comunidad:

- Disminuye el desempleo.
- Proporciona un mejor nivel económico y social.
- Colabora y apoya los programas de educación y bienes sociales.
- Ofrece la posibilidad de nuevos centros de trabajo.
- Procura el bien común.
- Comparte los beneficios del desarrollo.

d) Para la Empresa:

- Proporciona un ambiente de paz y armonía.
- Coopera con las metas de calidad en la producción.
- Garantiza menor rotación del personal.
- Procura mayor eficacia y eficiencia.
- Eleva los índices de rendimiento.
- Permite el desarrollo empresarial.

e) Para el País:

- Fortalece la justicia y la paz social.
- Proporciona un ambiente de solidaridad nacional.
- Ofrece armonía en las relaciones laborales.
- Colabora en el ingreso de divisas.
- Propicia la formación de capital, lo que estimula la inversión.
- Educa la conciencia social de los empresarios.
- Procura una mejor democracia.
- Disminuye las tasas de desempleo.
- Propicia la estabilidad económica y social.
- Apoya áreas donde el Estado es deficitario (educación, vivienda, seguridad, salud, recreación).

2.4 Contribución del Solidarismo a la economía nacional:

El solidarismo ha llegado a representar un sector muy importante en la actividad económica y social del país. Se estima que el solidarismo representa casi el 5% del PIB de la economía, y que el patrimonio acumulado a la fecha supera los \$ 500 millones para todo el sector. Por ejemplo, para una muestra de 95 asociaciones, se determinó que el patrimonio acumulado a 1999 totalizaba \$ 95 millones.

Es importante señalar que dentro de las asociaciones solidaristas, encontramos asociaciones de todo tamaño. Es como así, el 15% de las asociaciones solidaristas tienen menos de 20 afiliados, el 25% de 21 a 50 afiliados, el 22% de 51 a 100 afiliados, 22% de 101 a 250 asociados, 9.0% de 251 a 500 y el 7.0% más de 500 afiliados.

En cuanto al aporte patronal, se tiene que de una muestra de 110 asociaciones, el 50% aporta más del 8.33%, el 41% el 5% y el restante 9% menos de 5%.

En cuanto al apalancamiento, de esa muestra de asociaciones solidaristas se obtuvo una razón promedio de 9.38% y de endeudamiento de 9.12%. Aquí hay que indicar que el grueso de ese apalancamiento se lleva a cabo con los mismos asociados, por medio de ahorros extraordinarios y similares que éstos realizan.

Según el Cuadro No. 1, al 7 de setiembre de 1999 existían 2.100 asociaciones solidaristas registradas en el Departamento de Organizaciones Sociales del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, con un total de 228.861 afiliados.

<u>Cuadro N. 2</u>				
<u>Ministerio de Trabajo</u>				
<u>Asociaciones Solidaristas</u>				
	# de asociaciones		# de afiliados	
Gobierno	18	0.9%	2.720	1.2%
Inst. Autón.	31	1.5%	15.711	6.9%
Inst. Semiaut.	8	0.4%	3.281	1.4%
Privada	1.814	86.4%	189.886	83.0%
No. Definido	229	10.9%	17.263	7.5%
Total	2.100	100%	228.861	100%
<i>Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos proporcionada por el Ministerio de Trabajo</i>				

De los afiliados, un poco más del 90% laboran para la empresa privada, mientras que el sector público (gobierno, instituciones autónomas y las semiautónomas) agrupan a 21.712 afiliados, que corresponden al 10.0%.

Los patronos privados reportados a la C.C.S.S., dieron empleo a 505.446 personas de las cuales al menos 207.149 (41%) están afiliadas a una asociación solidarista. Es decir, casi la mitad de los trabajadores que laboran en la empresa privada están afiliados a una asociación solidarista.

Igualmente, los datos de la C.C.S.S., indican que en abril de 1999 el sector público tenía 176.469 servidores, de los cuales 21.712 (12%) pertenecían a una asociación solidarista.



MARCO TEÓRICO

CAPITULO III

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS

3. MARCO TEORICO

En este capítulo se identifican y describen los elementos teóricos necesarios para la fundamentación y desarrollo de la presente investigación.

Este capítulo tiene como propósito ayudar al lector en la comprensión de los términos empleados en el presente trabajo.

3.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mayoría de las personas tienen un concepto erróneo sobre la mercadotecnia, ya que generalmente lo relacionan solo con ventas, sin conocer que esta incluye muchas otras áreas de la compañía.

Desde que estábamos niños tenemos relación con la mercadotecnia, día con día nos envuelve más, para colocarnos en un mundo, donde las marcas, los gustos y las diferentes formas de satisfacer las necesidades nos rodean constantemente.

La mercadotecnia es una disciplina definida por Philip Kotler en 1990¹ como “*La actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio*”.

Los conceptos clave de la mercadotecnia se centran en necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y el mercado en sí. La mezcla de estos factores es la base del mercado.

¹ KOTLER, P.1985 Mercadotecnia. México, Prentice Hall.p.4

3.2 MEZCLA DE MERCADEO

La estrategia de mercadotecnia es considerada como un medio a través del cual una unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de ventas.

"Una vez que se ha definido la necesidad que se ha de satisfacer con el producto el mercado meta de/ mismo y los objetivos de la investigación se puede elaborar la estrategia de mercadeo, la cual se refiere a la distribución de esfuerzo, la combinación, el diseño y la integración de los elementos de mercadeo en un programa o mezcla que, (con la base de una evaluación de las fuerzas de mercado) alcance de la mejor manera los objetivos de la empresa en un momento determinado"².

Existen muchas posibles combinaciones de características del producto, colores, precios, servicios, y medios publicitarios, que darán origen a muchas mezclas, sin embargo el análisis se reduce a las cuatro categorías básicas, siendo éstas variables:

1 Producto

2. Precio

3. Plaza

4. Promoción

²MARIN, J. Y MONTIEL, E. 1993. Estrategia diseño y ejecución. San José, Costa Rica. Asociación Libro Libre. p.236.

3.2.1 PRODUCTO

Producto se define como *"cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas"*³.

Producto tiene tres sentidos, según Kotler (1991)⁴, que son importantes de mencionar.

3.2. 1.1 Producto medular o básico.

Es el beneficio o servicio que le ofrece el producto al cliente, no son los atributos químicos o físicos del bien sino lo que se espera de ellos.

3.2.1.2 Producto formal o real.

Es lo que el consumidor reconoce como oferta tangible, a través de las características, nivel de calidad, aspecto, estilo, nombre de marca y empaque.

3.2.1.3 Producto aumentado.

Es la totalidad de beneficios que la persona recibe al obtener el producto formal. La nueva competencia no está entre lo que las compañías producen en sus fábricas, sino entre lo que agregan al producto en su fábrica, en la forma de empaque, servicios, publicidad, consejos al cliente, financiamiento, distribución de entregas, almacenamiento y otras cosas que la gente valoriza.

³KOTLER, P. 1985 Mercadotecnia. México, Prentice Hall. p.286.

⁴KOTLER, P. 1985 Mercadotecnia. México, Prentice Hall. p.287.

Para efectos de este trabajo de investigación se entiende como producto el servicio de ahorro y crédito que le brinda ASECOOP y los futuros servicios que podría brindar.

3.2.2 PRECIO

El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.

Dentro de la submezcla de precio se debe analizar, varios factores: precio de lista, facilidades, plazos para pago y término para crédito.

Las decisiones de la empresa sobre la fijación de precios son influenciadas tanto por factores internos (objetivos de mercadotecnia, estrategia de mezcla de mercadotecnia, costos, consideraciones organizacionales) como también de factores externos (el mercado, la demanda y la competencia)

a. Procedimiento para fijar precios

Los procedimientos para fijar precios a los productos varían según las condiciones del mercado, es decir, la competencia que exista. Por un lado la fijación de precios es un factor incontrolable y los precios del mercado se establecen por las fuerzas de la oferta y la demanda. Por otro lado, en el caso de que existan monopolios, la fijación de precios es casi por completo un factor controlable; los precios se establecen mediante procesos administrativos utilizándose cualquiera de los siguientes métodos: (Mercado, 1987)⁵.

⁵ MERCADO, S. 1987. Mercadotecnia Programada. México. Editorial Limusa. 235 p.

En función del costo total: para fijar un precio con base en este sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos y reales.

En función de la contribución marginal: este método basa sus cálculos en los costos totales hasta donde es posible hacerlo, pero bajo circunstancias determinadas las fijará a cualquier nivel por encima de los costos variables.

En función sobre el rendimiento, sobre la inversión: para utilizar este sistema se debe considerar el porcentaje mínimo de utilidad que debe estar integrado al precio; mediante un planeamiento adecuado se puede determinar con anticipación los costos de los productos y la utilidad que producirán.

3.2.3 PLAZA

El curso que de acuerdo con la decisión de su fabricante, sigue un producto a través de esta estructura para llegar hasta el consumidor, se denomina canal de distribución; se gana muy poco si se tiene un buen producto con un excelente precio, pero este no llega eficientemente a los consumidores, de ahí la importancia de la distribución.

3.2.4 PROMOCION

La tarea de la promoción es darla a conocer para que sea adquirida por los consumidores. Esta se puede definir como:

*“El área de la mercadotecnia que permite a la empresa comunicarse con clientes en potencia, para darle a conocer ampliamente su producto. La promoción incluye aspectos como la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad (pagada), la publicidad indirecta o no pagada y las relaciones públicas”.*⁶

⁶KOTLER, P. 1985 Mercadotecnia. México, Prentice Hall. p.468.

Para efectos de esta investigación, se entendió el término publicidad como la incorporación de nuevos servicios, información general que ASECOOP, le brinda al asociado, aquí se incluyen boletines, revistas, reglamentos, entre otros.

3.3 INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Las circunstancias hacen que todas las personas día con día tengan que tomar decisiones sea la situación que sea, es una de las tareas más difíciles a la que nos enfrentamos todos sin importar el grado de riesgo que involucre; un problema requiere una solución en un momento determinado. La toma de decisiones está sujeta a una combinación de oportunidades, peligros y dudas que hacen riesgosa incluso la selección más sencilla de un curso de acción entre varias opciones.

Las decisiones son tomadas en diversos campos y uno de los que más se desarrolla ha sido el campo empresarial en el cual día con día se hace necesario el manejo de la información precisa en el momento adecuado por parte de los encargados de dirigir las organizaciones.

En el ámbito empresarial, el riesgo que corre determinar un curso de acción específico, puede ser tal que la organización incurra en altas sumas de dinero, llevándola al éxito o fracaso, según el lineamiento tomado.

3.3.1 Inicio de la investigación.

Se hace mención a que la Investigación de Mercados tuvo su origen en Gran Bretaña y se extendió a los Estados Unidos, teniendo al primero como el precursor y líder de la investigación de Mercados.

Dentro de los pioneros e instituciones de la investigación de mercados se encuentran:

1. George Frederick quien en 1911 fundó una firma de investigación denominada The Business Bourse; durante ese mismo año, la Curtis Publishing estableció el primer departamento de Investigación de Mercados y nombró como gerente del mismo a Charles Carlin, un revolucionario e innovador de este campo.

La Investigación de Mercados ha sido utilizada para una amplia gama de actividades que van desde el análisis de ventas y participación en el mercado hasta análisis de valores y sociales.

Los usuarios de las investigaciones de mercado son de muy diversas índoles, dentro de los principales se pueden mencionar a los fabricantes de bienes de consumo, de productos industriales, editores y radiodifusoras, agencias de relaciones públicas y de publicidad, instituciones y servicios financieros, investigaciones independientes, asesores, mayoristas y minoristas, así también como las organizaciones gubernamentales.

3.3.2 Definición de investigación de mercados.

Muchas veces la empresa no cuenta con la información necesaria para la toma de las decisiones, cuando sucede este tipo de situaciones es común que los gerentes no tengan la capacitación o el tiempo necesario para conseguirla por sí mismos; en ese caso, la investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado. Luego a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia, y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

De este modo también sirve de mecanismo de "advertencia oportuna" para prever los problemas y las oportunidades antes de que se presenten. Para entender mejor el concepto de investigación de mercados es importante conocer el campo de la mercadotecnia dentro de la cual se ubica.

“La mercadotecnia se puede definir como una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adoptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores (Kotler, 1985)”⁷.

Según Kinner y James en 1993, esta es *“la función que relaciona al consumidor y al público con el especialista del mercado a través de la información; que se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas del mercado”*.⁸

Los propósitos fundamentales al realizar una investigación de mercado comprenden:

- ✓ Medir el potencial del mercado
- ✓ Analizar el segmento del mercado
- ✓ Analizar las ventas
- ✓ Estudiar las tendencias de los negocios
- ✓ Hacer pronósticos a corto plazo
- ✓ Analizar los productos de la competencia
- ✓ Investigar sobre los precios

En general la investigación de mercados proporciona una fuente importante de información, para establecer principalmente las necesidades y deseos del consumidor; para enfocar el propósito de la empresa a satisfacer esas necesidades.

⁷ KOTLER, P. 1985 Mercadotecnia. México, Prentice Hall. p.357.

⁸ KINNER, T y JAMES R. 1993. Investigación de Mercados. México, Mc GRAW - HILL, 812 p.

3.4 PROCEDIMIENTO EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Una vez concluida la fase exploratoria del estudio y obtenida una idea más clara de lo que nos espera, es conveniente realizar en forma ordenada y clara los pasos a seguir. Esta estructuración ayuda al investigador a ordenar más su trabajo y hacer que el proyecto a desarrollar sea en una forma progresiva de manera que se pueda obtener información veraz, que no ponga en dudas el trabajo a realizar.

3.4.1 Formulación del problema

El problema se refiere a aquellas variables independientes que hacen que las medidas del desempeño de la organización no alcancen los objetivos.

Es quizás la parte más importante y difícil en una investigación, es por ello que se hace una investigación exploratoria de tal manera que sirva de apoyo para que el problema formulado vaya a contemplar claramente los objetivos de la investigación. La formulación del problema debe ser clara y contemplar todos los aspectos básicos de la investigación, así como servir de orientación en caso que se tienda a desviar.

3.4.2 Definición de objetivos

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta: ¿Cuál es el propósito del proyecto de investigación?, éstos ayudan a guiar el proyecto, dando una dirección a la información específica, que se recolectará y a las preguntas específicas que se desarrollarán para el cuestionario.

Generalmente los objetivos de la investigación se presentan por escrito, se pueden presentar en forma general o específica, siendo los primeros, enunciados de manera amplia y contienen el aspecto central a desarrollar en la investigación, y los segundos se derivan de los objetivos generales siendo más particulares.

Los objetivos explican la razón por la que se está llevando a cabo el proceso y tanto el investigador como la persona encargada de tomar las decisiones deben estar de acuerdo con la definición de los mismos.

3.4.3 Determinación de las necesidades de información

En la determinación de las necesidades de información debe establecerse una lista con toda la información que se requiere para el logro de los objetivos; teniendo el cuidado de no especificar información que aunque parezca interesante, no ayudará a tomar decisiones de mercadotecnia.

Es de importancia tener presente si la información que se requiere ya está disponible en forma de datos secundarios (datos en la propia empresa fuente externa) o si hay que obtener la propia información por medio de una encuesta o experimento.

Al elaborar la lista de las necesidades de información debe preguntarse: ¿Se podrá obtener esta información? ya que el proceso de recolección impone muchas limitaciones en el tipo de información que se pueda recolectar. Por consiguiente, se pueden desarrollar muchas y excelentes necesidades de información, pero si no es posible recolectarla se desperdiciará tiempo y esfuerzo en el proceso de investigación.

3.4.3.1 Sujetos de Información

Son todas aquellas personas que suministran información necesaria para la elaboración de este documento.

3.4.3.2 Fuentes de Información

Incluye aquellas Instituciones o material bibliográfico que se utiliza en la confección de esta investigación.

3.4.4 Diseño del proyecto de Investigación

La meta principal que se persigue es tratar de dar respuesta al problema planteado, pero esto no es fácil si de antemano no se conocen las diversas estrategias que se siguen para su logro.

El diseño de una investigación se define como un plan de acción tendiente a ayudar al investigador a reunir y analizar la información que será pertinente al problema o a la decisión en cuestión (Kotler, 1983)⁹.

Este plan básico es el que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación, es por ello que un buen diseño garantizará que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten a través de procedimientos exactos y económicos.

Existen diversas formas de clasificar los diseños de investigación según el modo de recoger la información y el grado de rigor matemático a que se someta.

La categorización más útil que existe es en cuanto al objetivo funcional que se persigue y se puede clasificar dentro de este método cuatro tipos diferentes de estudio.

⁹ KOTLER, P. 1983. Dirección de mercados. México, Diana. 51 p.

3.4.5 Definición del tipo de estudio

3.4.5.1 Estudio exploratorio

El estudio exploratorio es utilizado en las etapas iniciales de la investigación, con el objeto de 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 anteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestarios de la empresa (Weiers, 1986)¹⁰.

El estudio exploratorio es de gran utilidad en los inicios de una investigación ya que puede evitar un mal planteamiento del problema, costos muy altos y hasta un trabajo demasiado largo que no era necesario.

La investigación exploratoria se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible ante lo inesperado y para descubrir ideas previamente.

3.4.5.2 Estudio descriptivo

La mayor parte de las investigaciones de mercados son de índole descriptiva y como su nombre lo indica lo que percibe es describir algo.

"Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderé y las implicaciones que posiblemente tenga"¹¹. Estos estudios proporcionan datos que permiten tomar decisiones racionales, escogiendo entre los diversos cursos de acción el más adecuado, según los objetivos esperados, así también es probable que proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole o a investigaciones.

¹⁰ WEIERS, J. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Mc GRAW - HILL. p.64

¹¹ WEIERS. R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México. McGRAW - HILL p 67

Una efectiva investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara del problema, objetivos específicos de investigación, necesidades de información detallada y por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado con el fin de asegurar la exactitud de los hallazgos.

3.4.5.3 Estudios Causales

Los estudios causales están diseñados para recolectar evidencias acerca de las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de mercadeo. En los estudios causales se busca identificar el efecto ya sea positivo o negativo de una variable dependiente con respecto a otra variable independiente, por ejemplo: modificar un diseño de empaque para hacerlo más atractivo. La meta principal es descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables. Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no solo minimice el error sistemático sino que también permita conclusiones razonables no ambiguas sobre la causalidad.

3.4.5.4 Estudios Predictivos

La finalidad principal de este estudio consiste en llegar a una predicción de alguna medida de interés para el investigador, como lo es por ejemplo en la mayoría de los casos el nivel futuro de ventas de la empresa.

3.4.6 Método de recopilación de datos

Habiendo desarrollado en una forma breve la explicación de los diferentes estudios que pueden ser usados en una investigación procederemos a definir las principales herramientas utilizadas en la obtención de los datos.

3.4.7 Fuentes de información secundaria

"Los datos secundarios contienen información que ha sido recabada por alguien que no es el investigador"¹², para otros fines diversos al del proyecto; esos datos pueden ser internos o externos.

a. Fuentes Internas

Es toda aquella información que ya existe en la empresa sea en un sistema de información definido o como datos de las diferentes actividades que realiza la empresa y que precisamente no son reunidas para la investigación que se quiera. Parte de la información interna quizá no se encuentra en documentos, sino en la experiencia colectiva y la observación que a lo largo de los años ha hecho el personal de la empresa,

b. Fuentes Externas

Las fuentes de información secundaria externa son aquellas que contienen datos ya existentes fuera de la empresa, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes, revistas y periódicos. Las fuentes de datos externos que no están disponibles al público en general son datos estandarizados cuya adquisición es costosa, estas fuentes son en su mayor parte, organizaciones con ánimo de lucro que suministran datos estandarizados a una amplia gama de clientes.

3.4.8 Fuentes de información primaria

Es toda aquella información que es reunida por el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto. Esta información es obtenida a través de los interrogatorios, realizados directamente a la población bajo estudio o bien a una porción o muestra de la misma.

¹² WEIERS. R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México. Mc GRAW – HILL. p.78

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.

3.4.8.1 Entrevista Personal

“La entrevista personal consiste en que un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara”¹³. Lo primero que ha de hacerse es asegurar 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 registrarse en una cinta magnética la sesión para analizarla y anotar los datos más tarde.

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 respondiente.
- ⊕ Mayor tiempo en el trabajo de campo.

¹³ WEIERS. R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Mc GRAW-HILL. p.170.

3.4.8.2 Entrevista Telefónica.

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.

Este método se ha convertido poco a poco en el más empleado para obtener información de grandes muestras, según se ha ido acentuando los problemas de costo y de personas que no contestan la entrevista personal, por lo que se emplea principalmente cuando la información puede recopilarse rápidamente además cuando la cantidad de información es limitada

Es similar a la entrevista personal, con la diferencia de que el formato es menos flexible y la cantidad de datos que puede reunir es más limitada.

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. Ofrecer 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.

3.4.8.3 Entrevista por Correo

La entrevista por correo consiste en un cuestionario enviado por correo al encuestado y la devolución por correo del cuestionario completo al interesado de la investigación.

Por no haber un entrevistador que explique la finalidad del estudio y estimule la participación del respondiente, se requiere que la calidad, atracción y fuerzas de persuasión de los contenidos del sobre se conviertan en el representante personal del investigador, por lo que la construcción del cuestionario y los materiales adjuntos deben ser de gran importancia para el éxito de esta técnica.

Dentro de las principales ventajas de este tipo de entrevista se pueden mencionar¹⁴:

- ✓ 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 contestaciones.

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.
- ◆ La poca profundidad de la información que generalmente se consigue mediante este medio.
- ◆ No se puede aclarar las dudas sobre algunas preguntas.

¹⁴WEIERS, J. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Mc GRAW-HILL. p.179-180.

3.4.8.4 Observación.

*"La observación abarca el registro del comportamiento del encuestado, es el proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos"*¹⁵. Permite identificar las reacciones del consumidor en un lugar determinado, que puede ser un Centro Comercial, una tienda de departamentos o de servicios.

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.

3.4.8.5 Experimentación

Consiste en llevar a cabo un experimento en el cual se pueda controlar una o más variables independientes y medir su efecto sobre variables dependientes.

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.

En mercadeo es muy difícil emplearlo porque no hay medios suficientes para llegar o controlar alguna variable del mercado.

¹⁵KINNER, T y JAMES R. 1993. Investigación de Mercados. México, Mc GRAW - HILL, 812 p.

3.4.9 Selección del Tipo de Cuestionario

Las formas de recolección de datos son un componente de suma importancia para la realización de una investigación de mercado. Es importante destacar que las encuestas personales, por correo y telefónicas se basan en cuestionarios.

“El cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados cuya función es la medición”¹⁶.

Los cuestionarios pueden clasificarse 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 director establece el grado en que el sujeto conoce el objetivo por el cual se está aplicando el cuestionario.

El diseño del cuestionario es una técnica aprendida a través de la experiencia. El éxito en la elaboración de un cuestionario depende de la habilidad y criterio del investigador, así como del conocimiento que éste obtenga de la información que necesita. Los cuestionarios se pueden clasificar en estructurado directo, no estructurado directo, estructurado indirecto y no estructurado indirecto.

3.4.9.1 Cuestionario estructurado directo

El cuestionario estructurado directo es el más común dentro de esta clasificación, el cuál 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.

¹⁶ KINNER, T y JAMES R. 1993. Investigación de Mercados. México, Mc GRAW - HILL, 812 p.

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.

3.4.9.2 Cuestionario no estructurado directo

En el cuestionario no estructurado directo 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”¹⁷.

3.4.9.3 Cuestionario estructurado indirecto

El cuestionario estructurado directo es conocido también como técnica del desempeño de la tarea objetiva.

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 para que el encuestado pueda libremente. En este caso las preguntas y respuestas son estructuradas.

¹⁷WEIERS, R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Mc GRAW - HILL. p.205.

3.4.9.4 Cuestionario no estructurado indirecto

*"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"*¹⁸.

Las técnicas no estructuradas indirectas de recolección de datos reciben el nombre de técnicas proyectivas y se derivan de la psicología clínica, éstas se diseñaron para explorar los "porqué" del comportamiento, supone que los encuestados comprenden claramente sus persuasiones y sentimientos, y desean comunicar estos datos en forma directa.

3.4.10 Tipos de preguntas

En el momento en que se lleve a cabo la elaboración de los cuestionarios es necesario, tener presente la importancia de una buena redacción de las preguntas: que sean claras, que no guíen la respuesta y además diseñadas con un vocabulario común para el encuestado. El orden debe ser tal que produzca confianza al encuestado, sin que se sienta presionado. Las preguntas deben ir de las generales a las específicas, de las sencillas a las delicadas.

Antes de aplicarse el cuestionario en forma general el investigador debe hacer una prueba preliminar con un grupo de consumidores al que se va a dirigir el mismo para revisar o corregir cualquier error.

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

¹⁸KINNER, T y JAMES R. 1993. Investigación de Mercados. México, Mc GRAW - HILL, 812 p.

3.4.10.1 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”¹⁹, 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 también como establecer una armonía y lograr obtener la cooperación del encuestado para que responda preguntas más específicas y estructuradas.

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

3.4.10.2 Preguntas de selección múltiple.

En las preguntas de selección múltiple se presenta al respondiente una pregunta y un conjunto de alternativas de donde debe escoger una o más respuestas de una lista suministrada en la pregunta o a continuación de la misma.

“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”²⁰.

¹⁹WEIERS, R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México Mc GRAW - HILL. p.213.

²⁰WEIERS, R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Mc GRAW – HILL. 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 atender a sesgar los datos de acuerdo con el orden en el cual se presentan las alternativas de respuesta al encuestado.

3.4.10.3 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.

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.

3.5 CENSO

3.5.1 Censo

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

3.5.2 Población

Es el total de elementos sobre el cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa de la muestra. Una población puede ser:

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

La información que se desea conocer de la población puede recolectarse de dos formas: con censo o por muestra.

3.6 TRABAJO DE CAMPO.

El trabajo de campo es la fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y procesan.

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.

En esta planificación del trabajo deben distinguirse las siguientes etapas:

a. Programación del tiempo.

Todo proyecto debe tener una programación del tiempo en la cual se especifique cuando debe empezar y terminar el proyecto, el orden sucesivo de las actividades con su tiempo respectivo y el grado de prioridad con relación a otras actividades.

b. Presupuesto.

El presupuesto de un proyecto abarca la asignación de costos a las actividades específicas que se identifican en la programación del tiempo del trabajo .de campo.

Los principales costos para un estudio basado en entrevistas personales son:

- Sueldos y salarios administrativos
- Materiales y suministros
- Teléfono
- Supervisores de campo o servicios por entrevista
- Remuneración del entrevistador
- Reproducción de los cuestionarios y otras formas de campo.

C. Personal

El éxito de la operación de campo depende de la calidad del personal que se emplee para ejecutar los planes, por tanto su selección debe ser lo más confiable posible para disminuir los posibles errores.

Dentro de la fase de organización del trabajo de campo se incluye:

- ✳ La selección
- ✳ La capacitación
- ✳ El control
- ✳ Evaluación de los miembros del personal: encuestadores, supervisores y administrativos.

3.6.1 Preparación y Síntesis 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.

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.

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.

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 respuestas.

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 precodificación y la poscodificación.

d. Tabulación.

Tabulación es el proceso de conteo que se realiza para determinar cuantas 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 Weires²¹, puede hacerse en dos formas: tabulación sencilla y tabulación cruzada.

✿ Tabulación sencilla

Es el conteo de respuestas que cae en una categoría de datos que comprende una variable.

✿ 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.

²¹WEIERS. R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México. Mc GRAW - HILL p. 355

3.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Contando con los medios disponibles, ¿Cuál será la mejor forma de alcanzar los objetivos?

✚ *Determinación de estrategias*

Conjunto de principios básicos a través de los cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre los competidores, una atracción de los clientes y una explotación óptima de los recursos. Para ello:

1. Se elaboran todas las estrategias posibles, señalando sus ventajas e inconvenientes y valorando los riesgos y probabilidad.
2. Elección de alternativas.

✚ *Tácticas*

Las tácticas son planes de acción para el cumplimiento de las estrategias.

Se realizan mediante la definición de:

- ✓ Acciones precisas a realizar
- ✓ Quién deberá realizarlas
- ✓ Cuando se realizarán

Las estrategias de comunicación deben ser fijadas, presupuestadas y organizadas en el tiempo.

✚ *Control*

Establecimiento de medidas necesarias para el seguimiento del plan y comprobación de su efectividad. La finalidad del control es asegurar la ejecución óptima del plan.



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

CAPITULO IV

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS



4. METODOLOGÍA

El procedimiento metodológico en toda investigación pretende establecer el orden lógico y secuencial que permite al lector del estudio poseer una información minuciosa, detallada y específica sobre todo el procedimiento utilizado en la investigación, desde el tipo de investigación realizada, hasta la identificación de cada uno de los ítems y criterios utilizados en cada una de las técnicas, llámese cuestionario, entrevista, test u otro.

El presente capítulo contempla el tipo de investigación realizada, las fuentes y sujetos de investigación que se utilizaron, así como los métodos de recolección de la información. Es aquí donde también se establece el trabajo de campo y el procesamiento de los datos recolectados.

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Estudio Descriptivo:

La siguiente investigación es de tipo descriptivo, ya que se propone describir algo, como por ejemplo una situación de mercado. Esta situación de mercado puede ser, por ejemplo, el mercado real que pueda tener un producto, o el posicionamiento que pueda tener una empresa o producto.

Los estudios descriptivos requieren una definición de los objetivos que se deben cumplir, para así saber cuáles son las variables que debemos medir a través del instrumento de obtención de los datos.

Es necesario que en los estudios descriptivos se fije la finalidad en una forma clara y precisa.

El proceso de la investigación descriptiva rebasa la mera recolección y tabulación de los datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe. Así, la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o el contraste, implicando mensuración, clasificación, análisis e interpretación.

Se decidió diseñar un estudio de tipo descriptivo para obtener la información de los asociados de ASECOOP, y de las personas que han renunciado o que no se han afiliado a dicha asociación, a Noviembre del 2003. Para ello se realizó una investigación tipo censo, en la cuál se pretende abarcar a toda la población de empleados de Coopelesca R.L.; luego se elaboró dos cuestionarios de carácter directo estructurado, para cada población (asociados y personas que han renunciado o que no se han afiliado), estos permitirán la recolección, mediante preguntas de tipo dicotómicas, opción múltiple y algunas abiertas, con el fin de recabar información que respondiera a los objetivos planteados.

La información recopilada en la investigación se muestra en cuadros y figuras con los resultados y análisis correspondiente, así como las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron.

4.2 ESTABLECIMIENTO DE LAS EXIGENCIAS DE INFORMACIÓN

- ✚ Criterio de los asociados de ASECOOP.
- ✚ Criterio de las personas que han renunciado o que no se han afiliado a ASECOOP.
- ✚ Listado de los asociados y de las personas que han renunciado o que no se han afiliado a ASECOOP.
- ✚ Información complementaria del área de Asociaciones Solidaristas.
- ✚ Información Bibliográfica: Mercadeo, Investigación de Mercados, Estadística, Metodología para la investigación y Asociaciones.

4.3 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

En los estudios de investigación son de vital importancia los datos y la información con que se cuenta para fundamentar el análisis que con base en ellos se hará de un fenómeno o situación en particular. El presente estudio recopila información tanto de fuentes primarias como secundarias.

Las fuentes primarias se caracterizan, porque se obtiene información por medio del contacto directo del sujeto de estudio, tales como: la observación, la entrevista, y el cuestionario.

Las fuentes secundarias permiten obtener la información mediante la consulta de documentos ya elaborados u otras formas de registro de datos.

4.3.1 Sujetos

Los sujetos en la realización de la presente investigación fueron:

- Asociados de ASECOOP.
- Personas que han renunciado o que no se han afiliado a ASECOOP.
- Bach. Carlos Murillo Barquero, Administrador de ASECOOP.

4.3.2 Fuentes de Información

4.3.2.1 Información Primaria:

El criterio de los informantes se conseguirá a través de la aplicación de dos cuestionarios, uno para asociados y otro para personas que han renunciado o que no se han afiliado a ASECOOP, a Noviembre del 2003.

Además se mantendrá el anonimato de las unidades informantes para obtener manifestaciones honestas y francas de opiniones y creencias, ya que así el entrevistado no tendrá temor de que se les responsabilice por las opiniones expresadas o comportamientos asumidos.

4.3.2.2 Información Secundaria:

Los datos secundarios de la presente investigación se obtuvieron de diversas fuentes, como lo son:

- ◆ Documentos escritos proporcionados por ASECOOP.
- ◆ La revisión bibliográfica de diferentes autores y de tesis o proyectos de graduación que aporten información importante para la investigación, los cuales serán suplidos por la Biblioteca del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

4.4 RECOPIACION DE DATOS

Dentro del diseño metodológico es importante determinar el método de recolección de datos y el tipo de instrumento utilizado. El método se refiere al medio o camino por el cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recolección de datos y el logro de los objetivos. El instrumento es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información.

Para iniciar el trabajo se realizaron entrevistas a miembros de la Junta Directiva y a la administración de ASECOOP, con el fin de recolectar información no existente en documentos escritos y tratando de mantener una constante comunicación con todo el personal de la empresa, de tal manera que se pueda ubicar el proyecto dentro de las expectativas de la misma.

4.5 OBSERVACIÓN

Con el fin de recopilar información no existente en publicaciones, a familiarizarse con la asociación y a conocer un poco más de ella, se recurrió a este método, ya que con él se podía examinar la verdadera mezcla de mercadeo que se estaba utilizando y aunado a esto se trató de examinar el ambiente laboral que presentaba ASECOOP.

4.6 ENTREVISTAS DIRIGIDA Y ESTRUCTURADAS

La presente investigación no está ajena al hecho de tener que recopilar información importante para los fines del estudio, que por sus características no se encontraba fácilmente a disposición del investigador.

Es por eso que el medio utilizado para obtener esta información fue la entrevista personal con los sujetos de interés, como lo fueron en este caso, los asociados y las personas que han renunciado o que no se han afiliado a ASECOOP.

Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios estructurados y las entrevistas personales

Los cuestionarios serán de gran utilidad en la recolección de los datos, por consiguiente su elaboración fue muy cuidadosa y planificada.

4.7 CUESTIONARIO

4.7.1 Cuestionario Genérico:

Para efectos de este trabajo se decidió confeccionar dos formularios, uno de los cuales fue nombrado como cuestionario genérico, ya que va dirigido a la población de asociados de ASECOOP.

El cuestionario consta de 36 preguntas, de opciones múltiples, dicotómicas, abiertas y cerradas y un espacio para observaciones; es de carácter estructurado directo, ya que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas, es directo porque se da a conocer el objetivo de la encuesta.

Las preguntas llevan una secuencia lógica en base a los objetivos para el mejor entendimiento por parte de los asociados.

4.7.2 Hoja anexa al Cuestionario Genérico.

Un tema que resulta de gran interés para ASECOOP y la Junta Directiva de dicha entidad, es la opinión de los asociados sobre la participación futura de estos en la junta directiva o en algún comité. Es por esto que se decidió adherir una hoja en la cual se conocería el nombre del asociado y su respuesta a dichas inquietudes. Esta hoja consta de 2 preguntas cerradas y una de opción múltiple.

Cabe destacar que se le informará a los asociados de que esta hoja aunque estuviera adherida al cuestionario genérico, se desprenderá una vez llenados estos dos documentos, debido a que el cuestionario genérico es de carácter confidencial y muchos asociados si piensan que estos documentos son uno solo, limitarían sus respuestas y no opinaría libremente.

4.7.3 Cuestionario para Ex asociados y No asociados:

Este cuestionario también es de carácter estructurado directo, ya que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas, es directo porque se da a conocer el objetivo de la encuesta. Está compuesto de 7 preguntas de opción múltiple, abiertas, cerradas y un espacio para observaciones.

Este cuestionario está diseñado para que su aplicación sea de forma personalizada.

4.8 PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

Se tendrá que utilizar dos poblaciones, una que constará de las personas asociadas actualmente a ASECOOP, y otra de las personas ex asociadas o no afiliadas a dicha entidad.

4.8.1 Cuestionario Genérico

4.8.1.1 Censo

Para la investigación de mercados sobre la percepción de los asociados sobre los productos y servicios que brinda ASECOOP, se utilizará el **censo**, que consiste en conocer la opinión de todos los elementos de la población (147 asociados).

4.8.2 Cuestionario Ex asociado y No asociados.

4.8.2.1 Censo

Para la investigación de mercados sobre las razones del porque los funcionarios de Coopelesca R.L., han renunciado o no se han afiliado a ASECOOP, se utilizará el censo, ya que la población es finita y se puede llegar a conocer la opinión de todos sus componentes que en total suman 20 individuos.

4.9 ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Se realizará, de forma anexada, una estrategia de comunicación en la cual, de manera opcional, se da a conocer de qué forma ASECOOP puede mejorar sus canales de comunicación, logrando así informar a cada asociado sobre aspectos de interés tanto para ellos como para la asociación. En esta estrategia se observa el objetivo a evaluar y las tácticas a realizar para lograr la conclusión satisfactoria de dicho objetivo. Además se dio una opinión en cada táctica sobre el período a realizarla y el área responsable o encargada a efectuarla.

4.10 TRABAJO DE CAMPO

Antes de aplicar los cuestionarios se realizaron las pruebas pre-test, en el caso de cuestionario genérico, se hicieron 5 pruebas; en el cuestionario de los ex asociados y no asociados, no se hicieron pruebas, debido al poco número de preguntas que lo constituían. Por tratarse de preguntas directas y sencillas no se tuvieron que hacer grandes correcciones en los cuestionarios.

Luego se procedió a realizar las encuestas dirigidas a los asociados de ASECOOP; éstas se aplicaron por medio de entrevistas y entrega de cuestionarios; lo segundo debido a que muchos asociados no contaban con el tiempo necesario para responder inmediatamente,

razón por la cual se les hizo entrega de los cuestionarios, los cuales fueron recolectados dos días después de su entrega.

Con respecto a la hoja anexa al cuestionario genérico, al terminar de realizar la entrevista personal, ésta se desprendía del resto del cuestionario para que así los asociados confiaran de la confidencialidad del cuestionario.

Para aquellos asociados que no se pudieron entrevistar personalmente, se les informaba en el momento en que se les entregaba el cuestionario, el objetivo y razón de dicho documento, y además se les indicaba que la hoja anexa se desprendería una vez recolectado el cuestionario, esto para que así el asociado lo respondiera libremente y sin miedo a represalias.

Cabe destacar que de un total de 147 asociados, solo se pudieron recolectar 109 de estos, a pesar de haber aplicado y entregado a todos los asociados, ya que muchos de estos no le daban la importancia necesaria a dicho documento.

También se aplicó otro cuestionario dirigido a los funcionarios ex asociados o no afiliados a ASECOOP (Agosto 2003). Esta encuesta fue de tipo personal.

Debido a dificultades de encontrar al informante, el cuestionario de ex asociados y no asociados solo se pudo aplicar a 14 funcionarios, (70%), de un total de 20.

Par la ejecución de todas las entrevistas (personales y entrega y recolección de cuestionarios) se contó con un solo investigador: el autor del presente documento.

4.11 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información se presentará en figuras y cuadros. Las figuras muestran únicamente las opciones que mencionaron los encuestados, por ende no aparecen aquellas opciones con calificación 0%.

Dentro del desarrollo del documento se presenta la información general que se obtuvo. La información específica se encuentra dentro de los anexos.

La información se analizó para los resultados por pregunta y las conclusiones por objetivo. Las recomendaciones se hicieron en forma general.



LIMITACIONES

CAPITULO V

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS



5. LIMITACIONES

- ⊕ Unas de las limitaciones que se presentaron fue el tiempo, ya que el periodo de trabajo de campo realizado no fue el más amplio, debido a que se tenía como tiempo previsto un mes para realizar las encuestas.
- ⊕ Otra limitación que se dio, fue que en muchos casos las personas no estaban o no deseaban que se le aplicaran los cuestionarios.
- ⊕ Otro factor que afectó la aplicación de los cuestionarios a varios asociados, fue debido a la ubicación geográfica de algunos de estos, ya que era muy difícil llegar a esos lugares. Aunque los cuestionarios fueron mandados por mensajeros de la empresa, solo algunos fueron devueltos y completados.
- ⊕ Existieron varios asociados, de áreas administrativas, que no tenían tiempo para llenar el cuestionario en ese momento, motivo por el cual se les entregó el documento con las debidas especificaciones, pero la falta de interés de algunos de estos intervino en la completación de todas las encuestas.
- ⊕ Existieron varios ex asociados o no asociados que no les interesó el contenido de estos cuestionarios, razón por lo cual no quisieron llenarlos.



RESULTADOS

RESULTADOS

CAPITULO VI



INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS

6. RESULTADOS

El presente capítulo se lleva a cabo con el fin de exponer los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados, se presenta cada uno de los resultados en Figuras y Cuadros, cada uno con la descripción correspondiente.

La información que a continuación se presenta está detallada en tres apartados que comprenden los datos del Cuestionario Genérico, Cuestionario para Ex asociados y No asociados y cruces de variables que se efectuaron.

6.1 CUESTIONARIO GENERICO

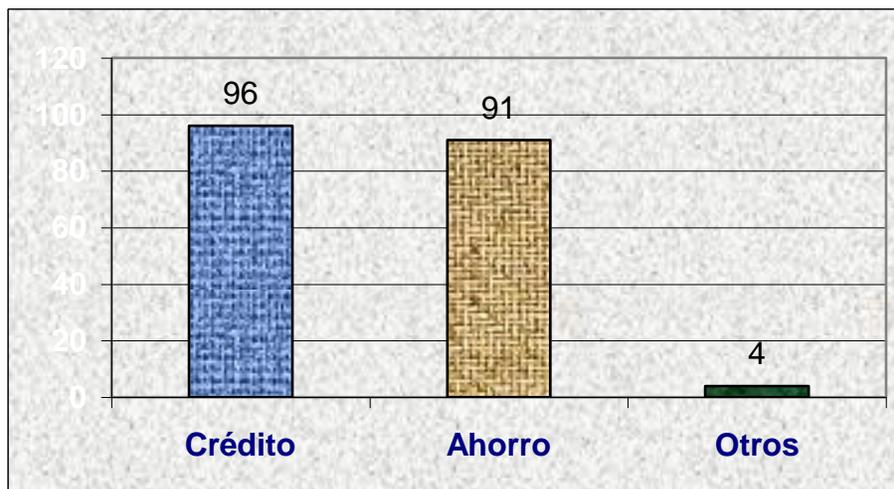
Es importante, antes de continuar, señalar que se trato de la mayor y mejor manera posible recolectar todos los cuestionarios aplicados y entregados a los asociados de ASECOOP, lamentablemente, de un total de 147 asociados, solo se pudieron recoger 109 cuestionarios, debido la indisponibilidad de tiempo de los asociados en llenarlos y a la falta de importancia por parte de algunos de estos.

6.1.1 Servicios de ASECOOP que utilizan los asociados.

Figura N.1

Servicios de ASECOOP que utilizan los asociados

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 109

La figura anterior nos muestra, en cantidades de personas, que de 109 asociados, 96 personas utilizan los servicios de crédito, 91 utilizan los servicios de ahorro, y 4 personas utilizan otros servicios (servicios médicos, etc.)

Estos resultados nos dan a entender que la mayoría de asociados están haciendo uso constante de los servicios de ahorro y crédito, lo cual es un beneficio tanto para ASECOOP como para sus asociados.

6.1.2 Grado de conocimiento de los asociados sobre las líneas de crédito y ahorro.

Cuadro N.3

Conocimiento sobre las líneas de crédito y ahorro

San Carlos, Noviembre 2003

Categoría	...Conoce?		Total
	Sí	No	
Crédito para Vivienda	83%	17%	100%
Créditos personales, educación, salud y rápidos	88%	12%	100%
Crédito Especial	17%	83%	100%
Crédito Vehículo	39%	61%	100%
Crédito 2x1 Navideño	12%	88%	100%
Ahorro Navideño	88%	12%	100%
Ahorro Adicional	60%	40%	100%
Ahorro Aseahorro	12%	88%	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

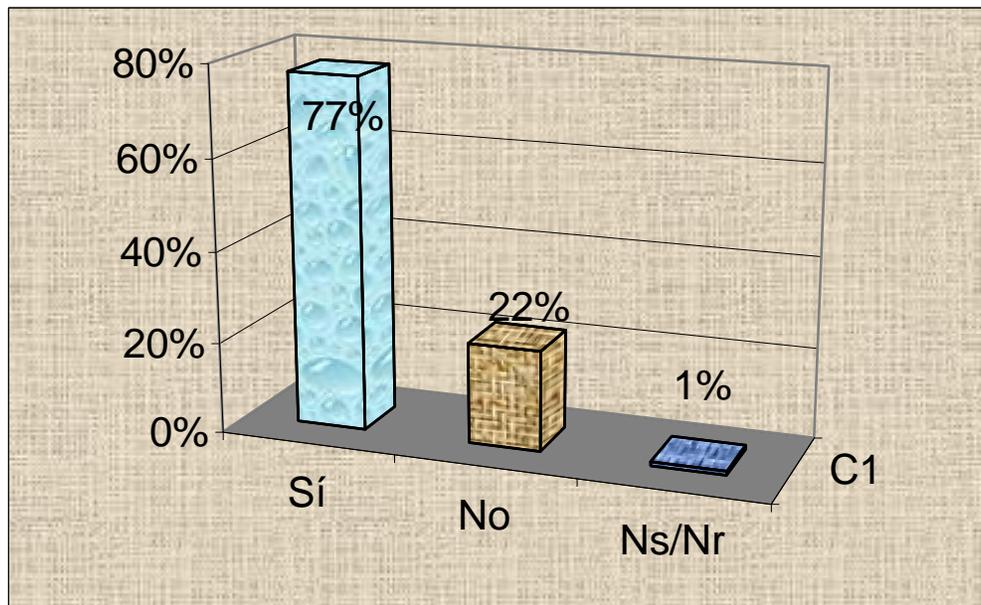
N: 109

El cuadro anterior nos muestra que de un total de 109 asociados, la mayoría de estos conocen los créditos personales, educación, salud y rápidos (88%), el ahorro navideño (88%) y sobre el crédito para vivienda (83%). Nos muestra también como un cierto número (levemente considerable) de asociados conocen acerca del ahorro adicional (60%) y del crédito para vehículo (39%). Además nos señala como pocas personas tienen conocimiento sobre el crédito especial (17%), el crédito 2x1 navideño y el ahorro aseahorro, ambos con 12%.

Esto demuestra que los asociados no cuentan con toda la información necesaria sobre los servicios de ahorro y crédito que ofrece ASECOOP.

6.1.3 Porcentaje de asociados que han solicitado líneas de crédito y ahorro.

Figura N.2
Solicitud de líneas de crédito y ahorro
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 109

En la figura #2, podemos observar que de un total de 109 asociados, un 77% ha solicitado los servicios de ahorro y crédito que ofrece ASECOOP; al contrario de un 22% que no ha solicitado estos servicios y un 1% que no supo responder o no quiso. Esto demuestra la actividad constante del uso de estos servicios por parte de los asociados.

6.1.4 Líneas de ahorro y crédito que utilizan los asociados de ASECOOP.

Cuadro N.4

Líneas de ahorro y crédito que utilizan o desearían utilizar

San Carlos, Noviembre 2003

Categoría	...Utiliza?		Total
	Sí	No	
Crédito para Vivienda	34%	66%	100%
Créditos personales, educación, salud y rápidos	68%	32%	100%
Crédito Especial	8%	92%	100%
Crédito Vehículo	4%	96%	100%
Crédito 2x1 Navideño	1%	99%	100%
Ahorro Navideño	44%	56%	100%
Ahorro Adicional	20%	80%	100%
Ahorro Aseahorro	6%	94%	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 106

En el cuadro anterior podemos observar que de un total de 109 cuestionarios, solo 106 asociados respondieron, de los cuales la mayoría (68%) utilizan los créditos personales, educación, salud y rápidos. Además podemos ver que la mayoría de asociados no utilizan tanto las líneas de crédito y ahorro restantes.

Por lo tanto se debe trabajar más en el área de servicios, brindando mayor información al asociado, explicándoles en que consisten estos servicios, cuales son sus beneficios, como pueden utilizarlos de una mejor manera, etc., esto para así despertar el interés de ellos hacia ASECOOP, y con esto mejorar aquellos resultados negativos presentados en el cuadro anterior.

Dentro de este tema presentaremos a continuación un cuadro en donde se muestra, en cantidades de personas, el número de asociados que desearían utilizar alguno de los servicios que brinda ASECOOP:

6.1.5 Líneas de ahorro y crédito que desearían utilizar los asociados de ASECOOP.

Cuadro N.5

Líneas de ahorro y crédito que utilizan o desearían utilizar

San Carlos, Noviembre 2003

Categoría	...Desearía Utilizar?		Ns/Nr
	<i>Sí</i>	<i>No</i>	
Crédito para Vivienda	45	10	2
Créditos personales, educación, salud y rápidos	14	5	-----
Crédito Especial	14	6	6
Crédito Vehículo	29	12	4
Crédito 2x1 Navideño	14	11	6
Ahorro Navideño	27	3	1
Ahorro Adicional	17	8	3
Ahorro Aseahorro	15	6	11

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 49

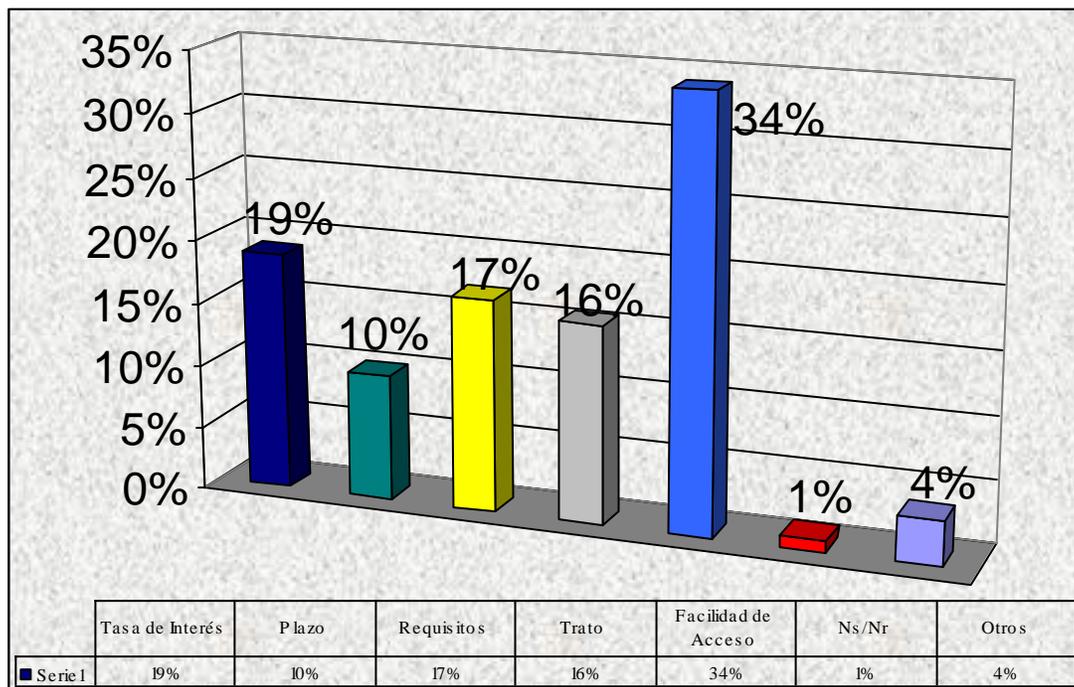
Podemos visualizar que solamente algunas personas quisieron contestar la opción de “desearía utilizar”, ya que no les daban la importancia necesaria. A pesar de eso, se puede ver que existe un número considerable de personas a las cuales les gustaría utilizar en un futuro el crédito para vivienda (45), el crédito para vehículo (29) y el ahorro navideño (27).

Esto nos indica que ASECOOP debe de motivar más a sus asociados para que estos se interesen más por los servicios que se están ofreciendo actualmente

6.1.6 Factores que motivan a los asociados de ASECOOP a usar el ahorro y crédito de dicha entidad.

Figura N.3

Factores que motivan a los asociados de
ASECOOP a usar el ahorro y crédito
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 104

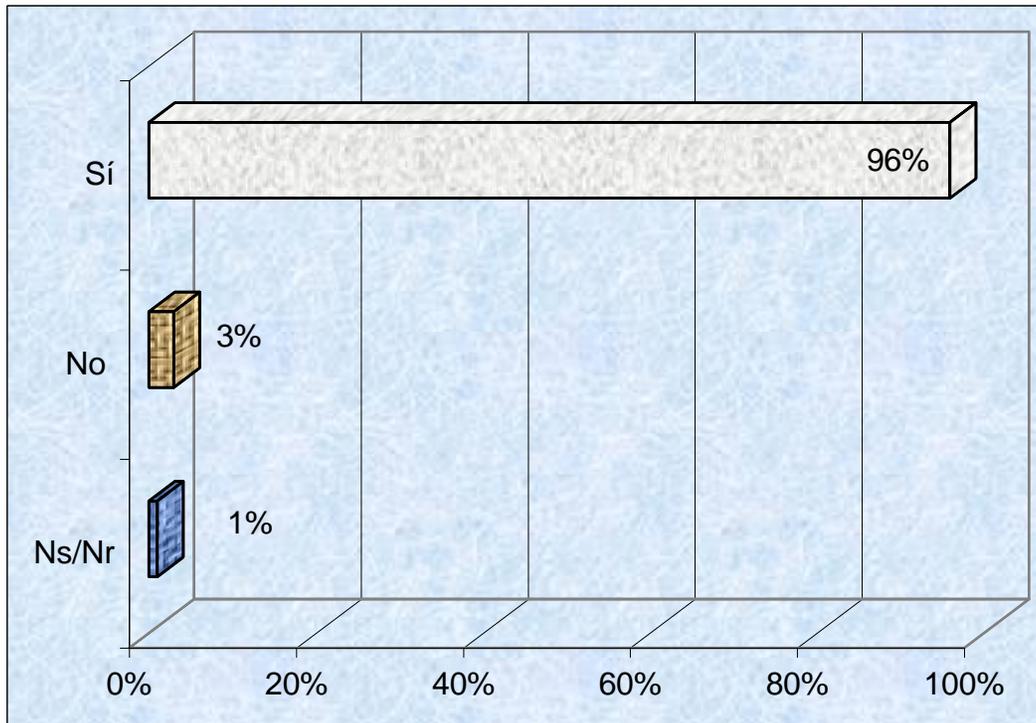
En la figura #3, de un total de 109 cuestionarios, 104 asociados respondieron, en el cual podemos encontrar los motivos por los cuales los asociados de ASECOOP, realizan crédito o ahorros. Podemos observar que los porcentajes más altos corresponden a la facilidad de acceso (34%) y a la tasa de interés (19%), seguidos de un 17% correspondiente a los requisitos que se les solicitan al asociado a la hora de hacer uso de los servicios, 16% equivale al trato, un 10% al plazo, un 4% a otros servicios y solamente un 1% no sabía o no quiso responder. El 4% equivalente al factor “otros” se destacan la necesidad, facilidad de deducción de salarios, retorno de intereses por medio de los excedentes y diversas soluciones de pago.

6.1.7 Satisfacción de los asociados de ASECOOP, por la solución de ahorro y crédito obtenida.

Figura N.4

Satisfacción por solución de ahorro y crédito

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 106

En la figura #4, se visualiza que de un total de 109 cuestionarios, 106 asociados respondieron, de los cuales la mayor parte de los asociados a ASECOOP (96%) están satisfechos con la solución de ahorro y crédito que les brindó dicha entidad. A pesar de esto no podemos descartar el 3% de personas que no lo están.

Esto nos demuestra que ASECOOP trata de ofrecer de la mejor manera posible los servicios de ahorro y crédito, tratando también de velar por el bienestar socio-económico del asociado.

6.1.8 Aspectos generales de ASECOOP.

Cuadro N.6

Opinión general que tienen los asociados de ASECOOP sobre los servicios de ahorro y crédito que este brinda.

San Carlos, Noviembre 2003

CATEGORIA	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Ns/Nr	TOTAL
Información General	31%	45%	17%	5%	-----	2%	100%
Requisitos	39%	44%	14%	-----	-----	3%	100%
Tasa de Interés	26%	43%	19%	2%	1%	9%	100%
Rapidez/Agilidez	74%	23%	2%	-----	-----	1%	100%
Plazo de Créditos	53%	32%	6%	1%	-----	8%	100%
Atención Personal	82%	16%	1%	-----	-----	1%	100%
Desembolso	57%	25%	5%	-----	-----	13%	100%
Horario de Atención	68%	23%	5%	1%	-----	3%	100%
Acceso Físico y Estética	43%	38%	7%	-----	-----	12%	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 106

El cuadro #6, de un total de 109 cuestionarios, 106 asociados respondieron, pudiendo así observar los porcentajes que muestran la opinión que tienen los asociados sobre aspectos generales de ASECOOP. Podemos observar como los aspectos considerados como más efectivo en cuanto la opinión de los asociados, son la atención personal (82%), la rapidez y agilidad (74%) y el horario de atención (68%).

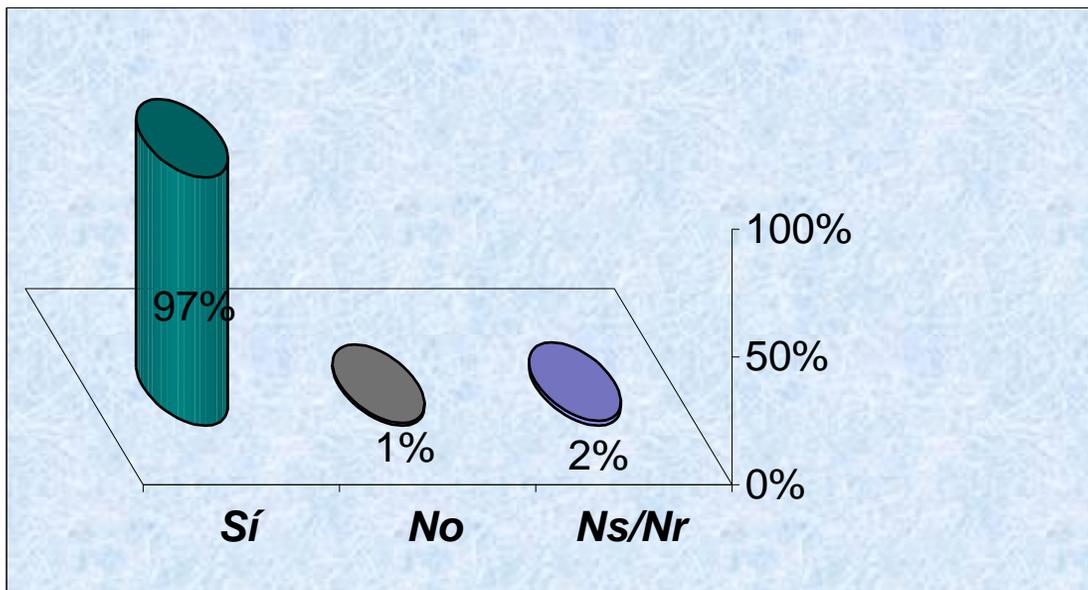
Encontramos también que la mayor disconformidad es la información general, catalogada como mala, con un 5%.

Todos los porcentajes anteriores demuestran que la mayoría de asociados, se encuentran satisfechos con respecto a ASECOOP y a su forma de trabajar, lo cual es un punto de referencia a seguir para lograr igualar o mejorar en algún futuro estas condiciones actuales dadas gracias a la opinión de los asociados.

6.1.9 Grado de utilidad o beneficio de los servicios de ahorro y crédito según los asociados de ASECOOP.

Figura N.5

Grado de utilidad o beneficio de los servicios de ahorro y crédito
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 107

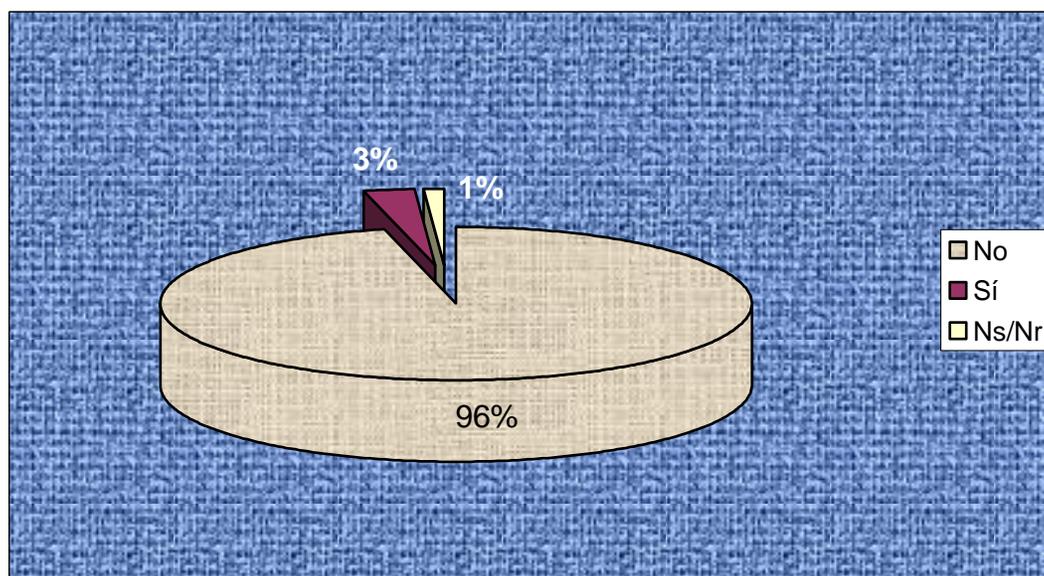
En la figura anterior, de un total de 109 cuestionarios aplicados, 107 asociados contestaron, de los cuales podemos observar que el 97% opina que si le ha sido útil o beneficioso el hacer uso de estos servicios de ahorro y crédito. Solamente un 2% no supo o no quiso responder y un 1% respondió negativamente

6.1.10 Grado de problemática con los servicios de ahorro y crédito brindados por ASECOOP por parte de los asociados.

Figura N.6

Grado de problemática de los servicios de ahorro y crédito

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 106

En la figura anterior, de un total de 109 cuestionarios recogidos, 107 personas contestaron; de las cuales un 96% respondió que no han tenido ningún problema en el último año con los servicios de ahorro y crédito que brinda ASECOOP. Sin embargo no debemos descartar el 3% que corresponde al porcentaje de asociados que han tenido problemas con estos servicios. Tales problemas son los siguientes:

6.1.11 Problemas con los servicios de ahorro y crédito brindados por ASECOOP

- ✚ A un asociado no se le aprobó un crédito especial para vehículo, por lo que tuvo que hacerlo hipotecario, cabe mencionar, que el vehículo era un modelo del año 1999 y tenía póliza total.
- ✚ Otro asociado tuvo problemas con un crédito que le fue rechazado.

6.1.12 Opinión de los asociados sobre las mejoras a realizar a los servicios que brinda ASECOOP.

Cuadro N.7

Mejoras a realizar a los servicios que brinda ASECOOP

San Carlos, Noviembre 2003

CATEGORIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Mejorar las tasas de Interés	11	23%
Más información sobre los servicios	15	31%
Acortar el tiempo de afiliación y solicitud de préstamos para asociados nuevos	3	6%
Crear más servicios	6	14%
Más apoyo a los asociados	5	10%
Más actividades recreativas y capacitaciones	4	8%
Mayor flexibilidad de la Junta Directiva	4	8%
TOTAL	48%	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 49

En el cuadro anterior se presenta, de forma general, las opiniones de los asociados sobre las mejoras a realizar a los servicios que brinda ASECOOP.

Como podemos ver, el 31% de respuestas entran en la categoría de “mayor información”, seguido de un 23% que equivale a “mejorar las tasas de interés”. Además de un 13% para crear más servicios en general, un 10% opina que “más apoyo a los asociados”, un 8% tanto para “más actividades” y para “mayor flexibilidad de la Junta Directiva” y un 6% para acortar el “tiempo de solicitud de préstamos” por parte de asociados nuevos.

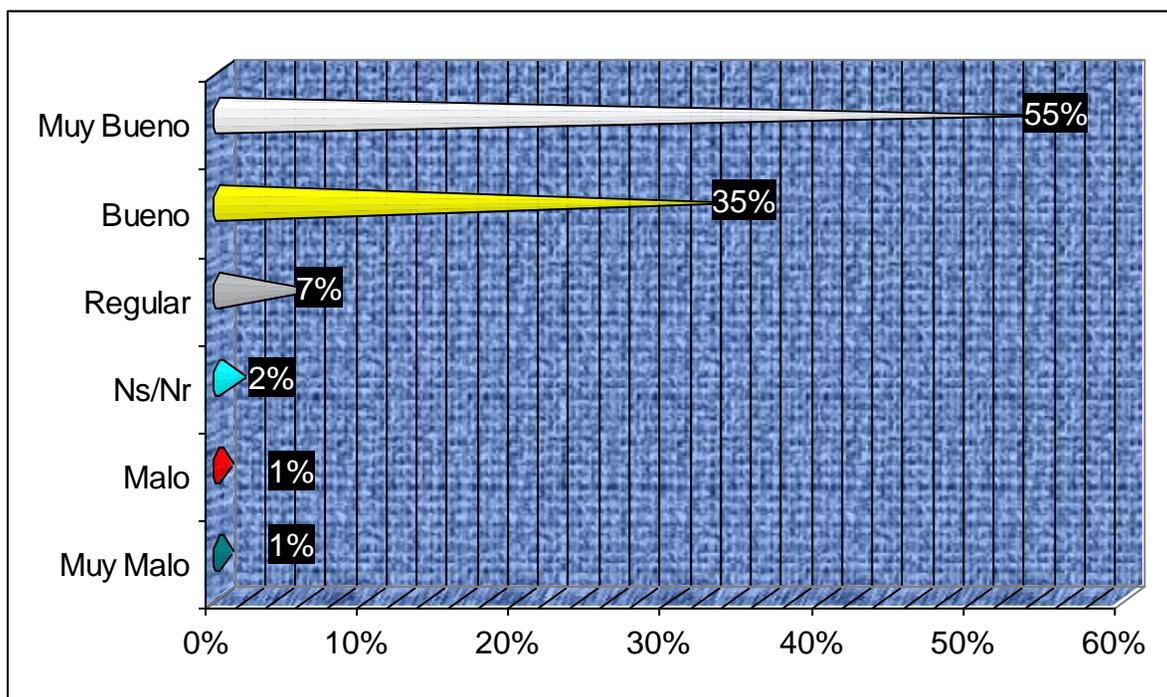
Para conocer más sobre el total de opiniones dadas por los asociados, ver anexo #2

6.1.13 Opinión de los asociados sobre el servicio brindado en el área administrativa por ASECOOP.

Figura N.7

Opinión sobre el servicio brindado en el área administrativa

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 107

En la figura anterior, de 109 cuestionarios obtenidos, 107 asociados contestaron, de los cuales la mayoría de estos (59%) consideran que el servicio brindado en el área administrativa por ASECOOP es Muy Bueno y un porcentaje considerable (37%) señaló Bueno; al contrario de los otros porcentajes, los cuales fueron muy bajos.

6.1.14 Utilización de líneas de crédito en entidades financieras diferentes a ASECOOP por parte de los asociados.

Cuadro N.8

Utilización de línea(s) de crédito en entidad(es)

financieras diferente a ASECOOP.

San Carlos, Noviembre 2003

CATEGORIA	Absolutos	Relativos
SI	48	44%
NO	60	56%
TOTAL	108	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 108

El cuadro #8, de un total de 109 cuestionarios recolectados, 108 asociados respondieron, de las cuales la mayoría (56%) no tienen líneas de crédito en una o más entidades financieras a parte de ASECOOP. Opuesto a esto, un 48% no presenta esta característica.

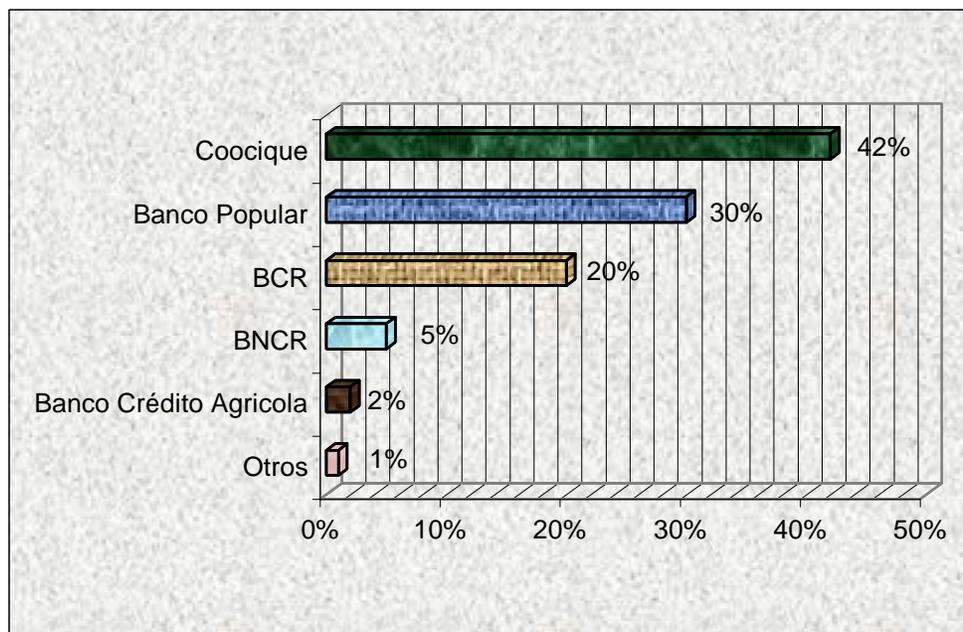
Esto demuestra que existe un gran número de asociados que hacen uso constante de los servicios de crédito de ASECOOP, pero aún así se debe lograr la participación de los asociados restantes.

6.1.15 Entidades Financieras en las que tienen crédito los asociados de ASECOOP.

Figura N.8

Otras entidades Financieras en las que
tienen crédito los asociados de ASECOOP

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 45

Antes de dar la explicación de la figura #8, es importante recalcar que un total de 48 asociados tienen líneas de crédito en una o más entidades financieras a parte de ASECOOP, de los cuales 45 de estos contestaron este punto.

Cabe destacar que muchos de los asociados tienen crédito en más de una unidad, por lo tanto el total de respuestas es superior a la población encuestada.

Podemos encontrar que la entidad financiera a la que le corresponde el mayor porcentaje de créditos es Coocique (42%), seguido por el Banco Popular (30%) y el Banco de Costa Rica con un 20%. Las restantes instituciones abarcan juntas tan solo un 8% de la población encuestada.

6.1.16 Utilización de líneas de ahorro en entidades financieras diferentes a ASECOOP.

Cuadro N.9

Utilización de línea(s) de ahorro en entidad(es)
financieras diferente a ASECOOP.
San Carlos, Noviembre 2003

CATEGORIA	Absolutos	Relativos
SI	42	39%
NO	66	61%
TOTAL	108	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
 N: 108

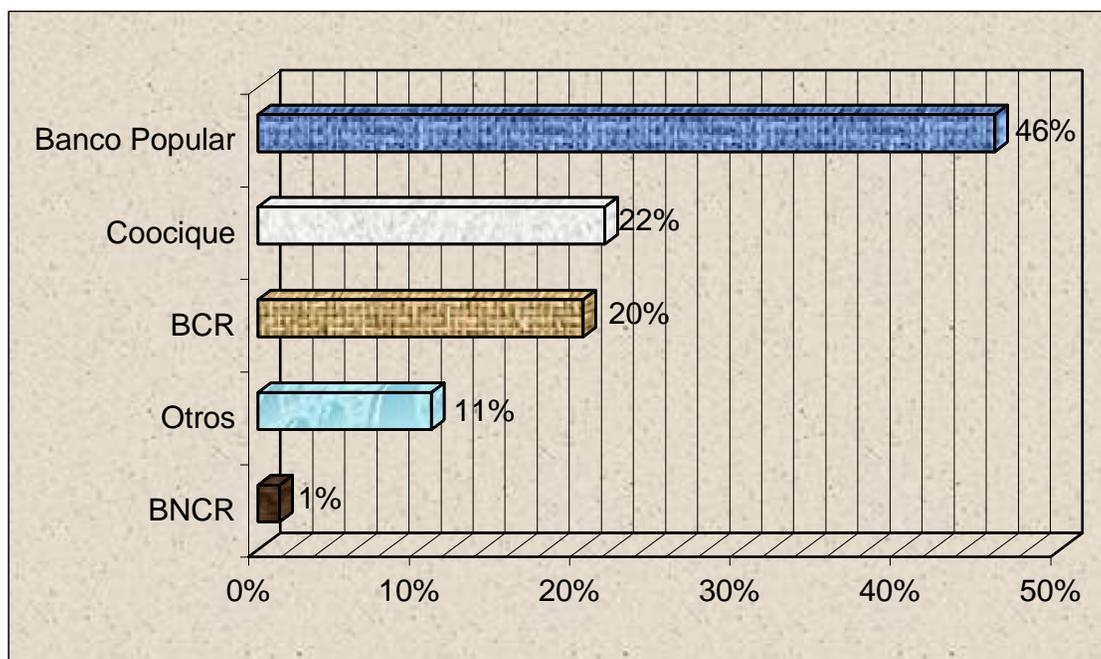
El cuadro #9, de un total de 109 cuestionarios, 108 respondieron, de las cuales la mayoría (61%) no tienen líneas de ahorro en una o más entidades financieras a parte de ASECOOP. A contrario de un 39% el cual si tiene líneas de crédito en otras entidades.

Con esto podemos concluir que muchos de los asociados están conformes con las facilidades de ahorro que ASECOOP les ofrece, sin embargo se debe de analizar cuales puntos se deben mejorar para aumentar el número de asociados que estén dispuesto a hacer uso de estos servicios.

6.1.17 Entidades Financieras en las que tienen ahorro los asociados de ASECOOP.

Figura N.9

Otras entidades Financieras en las que
tienen ahorro los asociados de ASECOOP
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 37

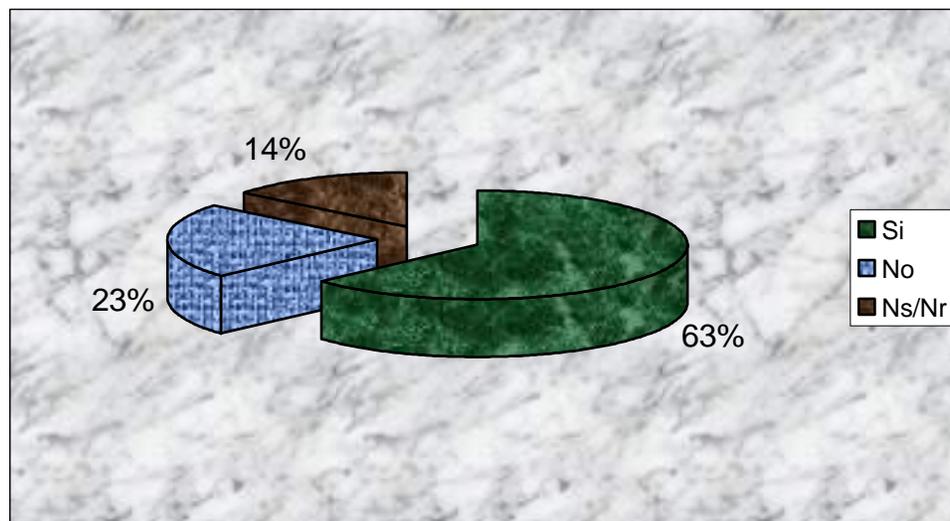
Antes de dar la explicación de la figura #9, es importante recalcar que un total de 42 asociados tienen líneas de crédito en una o más entidades financieras a parte de ASECOOP, de los cuales 37 de estos contestaron este punto.

Es importante recalcar que muchos de los asociados tienen crédito en más de una unidad, por lo tanto el total de respuestas es superior a la población encuestada.

Podemos observar que la entidad financiera a la que le corresponde el mayor porcentaje de créditos es el Banco Popular (46%), seguido por Coocique (22%) y el Banco de Costa Rica con un 20%. El 11% de la característica “otros”, corresponde a la Mutual Alajuela.

6.1.18 Necesidad de que ASECOOP ofrezca nuevos servicios a sus asociados

Figura N.10
Necesidad de nuevos servicios
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 106

En la figura #10, de un total de 109 cuestionarios recolectados, 106 asociados respondieron este rubro, de los cuales la mayoría (63%) están de acuerdo en que ASECOOP ofrezca nuevos servicios a sus asociados. Un 23% de la población contestó que no es necesario y un 14% no respondió o simplemente no sabía que responder.

Estos resultados demuestran que los asociados sienten la necesidad de que ASECOOP les ofrezca nuevos servicios aparte de los actuales, lo cual puede ser un punto de partida para mejorar la relación y participación de ellos con la asociación.

6.1.19 Opinión de los asociados sobre los nuevos servicios que debería ofrecer ASECOOP.

A continuación presentaremos una lista de los nuevos servicios, según la opinión de los asociados, que ASECOOP debería de ofrecer para mejorar en su relación con los asociados. Es importante señalar que cada opción equivale a una opinión de un asociado.

- 1) Compra de deudas que tenga el asociado en otras entidades financieras.
- 2) Ahorro en dólares.
- 3) Promover un mecanismo de recepción de sugerencias o quejas relacionadas tanto con ASECOOP, como con Coopesca R.L. y tramitarlos adecuadamente.
- 4) Ahorro en diferentes modalidades.
- 5) Capacitaciones.
- 6) Médico de empresa accesible a la familia del asociado.
- 7) Plan de pensión.
- 8) Actividades recreativas.
- 9) Cuando el funcionario quede incapacitado por períodos grandes, debemos ayudar con una cuenta económica o comprar un diario.
- 10) Más opciones de ahorro aparte del navideño.
- 11) Ahorro a la vista.
- 12) Subsidios.
- 13) Servicios de supermercado.
- 14) Servicio de restaurante (en el centro recreativo).
- 15) Otros planes de ahorro y línea de crédito.
- 16) Préstamos para paseos familiares.
- 17) Convenios efectivos con casas comerciales.
- 18) Servicio óptico.
- 19) Servicios médicos especiales para asociados.
- 20) Más convenios.
- 21) Comprar deudas por tarjetas.
- 22) Planes vacacionales.

- 23) Diversidad de créditos (más opciones).
- 24) Fideicomisos.
- 25) Ahorro vacacional.
- 26) Desarrollo de algunas políticas para que los socios generen pequeñas empresas.
- 27) Que se financien “diarios” grandes.
- 28) Créditos familiares.
- 29) Buenas tasas de interés.
- 30) Anualidades.
- 31) Asesoría laboral al trabajador en términos legales y apoyo en caso de abuso de la empresa hacia el trabajador.
- 32) Bus para transportarse hacia la quinta.
- 33) Enlace entre la empresa y el empleado.
- 34) Convenios con clínicas y farmacias.
- 35) Becas.
- 36) Pago del teléfono.
- 37) Ayuda económica a familias de asociados.
- 38) Crédito para turismo nacional.
- 39) Capacitación técnica eléctrica (cursos cortos).
- 40) Más bajo interés para préstamo de vivienda.
- 41) Servicio de ayuda a los compañeros que se incapacitan.
- 42) Ayuda más humanitaria.

6.1.20 Conocimiento y utilidad de los beneficios brindados por ASECOOP.

Cuadro N.10

Beneficios brindados por ASECOOP

San Carlos, Noviembre 2003

CATEGORIA	...CONOCE?		TOTAL	UTILIZA (Personas)
	SI	NO		
Centro Recreativo	84%	16%	100%	45
Ayuda Socioeconómica en caso de muerte de familiares en primer grado	61%	39%	100%	7
Subsidio de consulta médica	78%	22%	100%	21
Tasa de interés subsidiada	36%	64%	100%	16
Regalo en caso de nacimiento de un hijo	58%	42%	100%	14
Regalo en caso de matrimonio	51%	49%	100%	7
Fiesta de niños	74%	26%	100%	13
50% de la fiesta de adultos	74%	26%	100%	36
Financiamiento de comités	36%	64%	100%	8
Ayuda económica y logística a los comités	29%	71%	100%	6

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 107

El cuadro anterior nos muestra en porcentajes, el conocimiento que tienen los asociados de ASECOOP sobre los beneficios que este brinda y también nos muestra en cantidades (personas) la utilidad actual de cada uno de estos beneficios.

Como podemos observar, de un total de 109 cuestionarios recolectados, 107 asociados respondieron, de los cuales la mayoría tiene conocimiento sobre el Centro Recreativo (84%), subsidio de consulta médica (78%), fiesta de niños y fiesta de adultos, cada uno con un 74%. También nos muestra como pocas personas conocen sobre la tasa de interés subsidiada y el financiamiento de comités, cada uno con un 64%.

También podemos observar como, actualmente, un cierto número de personas hacen uso constante de estos servicios. Es importante señalar que el resultado de este factor (utiliza) fue debido a que muy pocas personas respondieron a esta pregunta.

6.1.21 Opinión de los asociados sobre los beneficios que debería ofrecer ASECOOP.

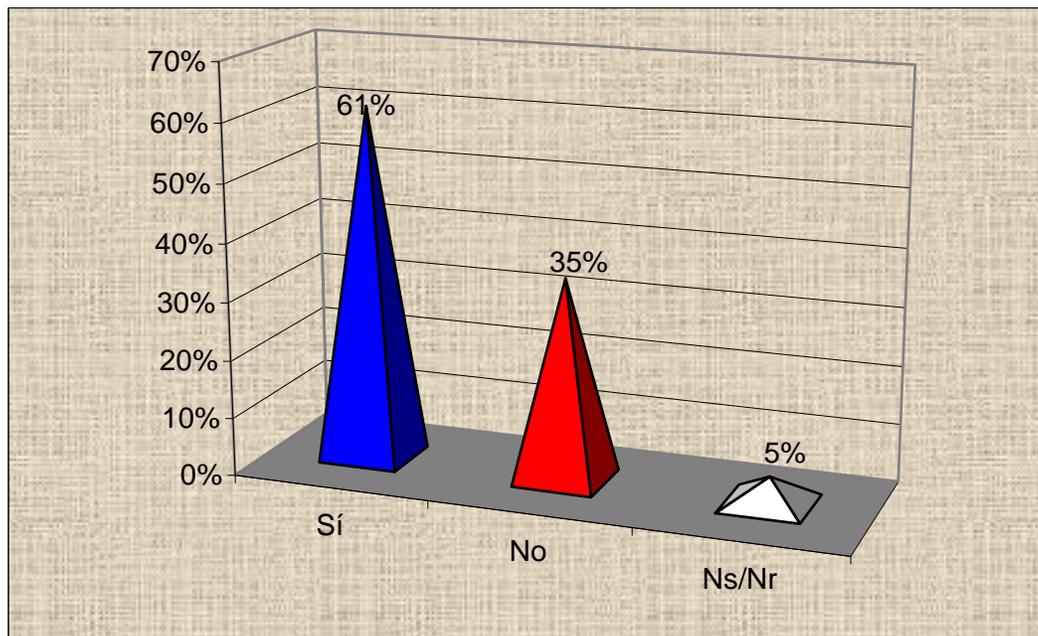
A continuación presentaremos una lista de los beneficios, según la opinión de los asociados, que ASECOOP debería de ofrecer a estos. Es importante señalar que cada opción equivale a una opinión de un asociado.

- ✚ La asociación debe pagar el 50% de los paseos.
- ✚ Planes vacacionales con una tasa de interés muy cómoda.
- ✚ Intervenir más en la protección del empleado.
- ✚ Servicio de transporte.
- ✚ Ayuda socioeconómica a los empleados.
- ✚ Ayuda con créditos, para no tener que buscar en otras entidades.
- ✚ Convenios con colegios, universidades, etc.
- ✚ Capacitaciones.
- ✚ Ayuda a compañeros que posean una difícil situación.
- ✚ Viajes, paseos.
- ✚ Mejores incentivos.
- ✚ Beneficio para comprar ropa.
- ✚ Préstamos más rápidos.
- ✚ Tasas más bajas.
- ✚ Bajar las tasas de interés.
- ✚ Dar premios semestrales o anuales tipo viajes al interior o exterior del país.
- ✚ Regalos de cumpleaños.
- ✚ Más apoyo social a las familias de los asociados.
- ✚ Cursos, excursiones, actividades deportivas.
- ✚ Formación educativa a los asociados en materia de solidarismo.
- ✚ Recreación y esparcimiento.
- ✚ Mejores tasas de interés.

6.1.22 Opinión sobre si se debería realizar la fiesta de los niños.

Figura N.11

Opinión sobre si se debería realizar la fiesta de los niños
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 107

En la figura anterior, 107 asociados respondieron, de 109 cuestionarios recolectados, de los cuales podemos observar que la mayoría (61%) está de acuerdo en que se realice la fiesta de adultos y un 35% se opone a esta actividad.

A continuación presentaremos diversas opiniones positivas y negativas sobre el porque los asociados piensan que se debería o no realizar la fiesta de los niños. Cabe mencionar que cada respuesta equivale a la opinión de un asociado.

✚ **Porque Sí se debería realizar la fiesta de los niños.**

- Es bueno para las reuniones y convivencias.
- Es un beneficio para los hijos de los asociados.
- Es un estímulo para nuestros hijos.
- Motivación del personal.
- Tipo de incentivo y motivación del empleado.
- Incentivo a los asociados.
- Pero que la cooperativa aporte con el 50% y ASECOOP con otro 50%.
- Entretenimiento para los hijos.
- Son derechos adquiridos por los asociados.
- Bienestar para los niños.
- Pero que en la fiesta de los niños tomen en cuenta la presencia de los adultos.
- Ayuda a los asociados.
- Es una tradición.
- Apoyo a los asociados.
- Motivación.
- Es una manera de motivar al asociado.
- Ya que a Coopelesca R.L. no le interesa, es bueno para ASECOOP como imagen.
- Entretenimiento.
- Los hijos son importantes para los asociados y deben de divertirse.
- Porque son niños y ocupan de fiestas.
- Se da a entender de que se si se preocupan por los niños.
- Es bueno invertir en niños y en su recreación.
- Son muy importantes.
- El niño necesita ser integrado a la cooperativa y asociación.
- Son parte de nosotros.
- Es una forma de integración familiar.

-
-
- Porque es motivante para los funcionarios que nuestros hijos disfruten de tan bonita actividad.
 - Es una buena obra.
 - Es una distracción para todos.
 - Es un beneficio.
 - Es un incentivo más hacia el funcionario y la familia.
 - Por que tiene los fondos y la facilidad.
 - Es motivación para los niños.
 - Pero debería ser algo más creativo, se ha convertido en una rutina.
 - Buscamos como asociados el beneficio familiar de todos.
 - Por que ellos tienen derecho a disfrutar de nuestro aporte.
 - Es una manera de integrar a nuestros hijos y demostrar o expresar lo que es solidarismo.
 - Manera de una asociación de demostrar solidarismo con los empleados.
 - El costo no es representativo respecto al beneficio que se obtiene de compañerismo.

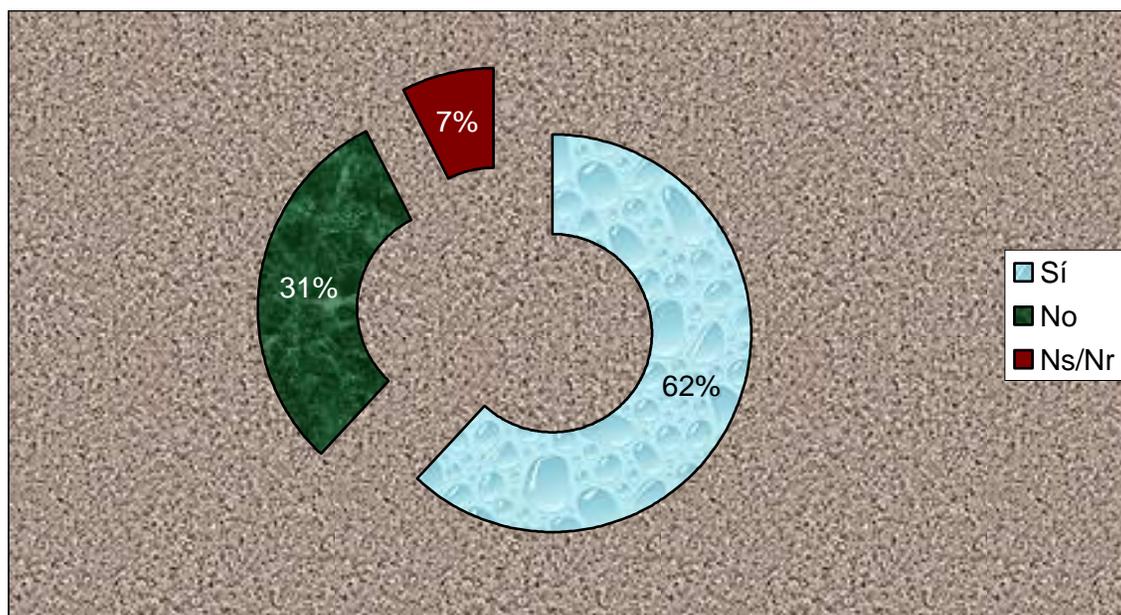
 **Porque No se debería realizar la fiesta de los niños.**

-  Debe hacerlo la cooperativa.
-  No es necesario.
-  La empresa debe realizarla.
-  Porque los solteros tiene que pagar si no tienen hijos.
-  Se hace con plata de todos y no todos vamos.
-  No es justo, ya que no todos los asociados tienen hijos y no es posible que la empresa no colabore.
-  La empresa tiene que correr con los gastos, no la asociación.
-  Perdida de dinero.
-  Algunos compañeros disfrutan de la fiesta y no son socios de ASECOOP.
-  Algunos socios no tienen niños.
-  Es responsabilidad de los padres o patronos de los padres.
-  Es un gasto innecesario, para eso los padres reciben excedentes y le pueden comprar algo.
-  Debe de ser un incentivo del patrono.
-  Porque según dicen son fiestas muy malas y existen favoritismos y diferencias en regalos.
-  No todos tienen hijos menores.
-  Debe de contribuir la empresa también.
-  La inversión de ASECOOP no tiene que ver con Copelesca R.L.
-  Porque debe ser Copelesca R.L el que la realice.
-  Esa actividad le corresponde a la empresa como tal.
-  Siempre se sale inconforme con la fiesta.
-  Por la distancia para asociados de zonas lejanas.
-  Porque la edad es limitada, además devenga mucho gasto. Solo participan niños menores de 10 años.
-  Los regalos no son los mejores.

6.1.23 Opinión de los asociados sobre si se debería realizar la fiesta de los adultos.

Figura N.12

Opinión sobre si se debería realizar la fiesta de los adultos
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 108

En la figura anterior, 108 asociados respondieron, de 109 cuestionarios recolectados, de los cuales podemos observar que la mayoría (62%) está de acuerdo en que se realice la fiesta de adultos y un 31% se opone a esta actividad.

A continuación presentaremos diversas opiniones positivas y negativas sobre el porque los asociados piensan que se debería o no realizar la fiesta de los adultos. Es importante mencionar que cada respuesta equivale a la opinión de un asociado.

🔗 Porque Sí se debería realizar la fiesta de los adultos.

- ✳ Debemos compartir más con los compañeros.
- ✳ Es una motivación, pero que la cubra Coopelesca R.L.
- ✳ Debe de haber una vez en que nos realicemos con nuestra familia.
- ✳ Que sea parte de la Cooperativa.
- ✳ Motivación y unión de los trabajadores.
- ✳ Tipo de incentivo y motivación al trabajador.
- ✳ Bonito compartir entre compañeros.
- ✳ La fiesta de fin de año es una tradición.
- ✳ Siempre y cuando la pague la cooperativa.
- ✳ Es diversión y unión.
- ✳ Siempre y cuando lo haga Coopelesca R.L. y no que ASECOOP tenga que aportar la mitad.
- ✳ Más solidarismo.
- ✳ Es un día para compartir con otras familias.
- ✳ Pero si Coopelesca R.L. no da el 50% que no haya fiesta.
- ✳ Para esparcimiento con lo compañeros.
- ✳ Motivación al empleado.
- ✳ Motivación y participación.
- ✳ Recreación de compañeros.
- ✳ Unión y motivo de encuentro entre familias.
- ✳ Tenemos derecho a u rato de diversión.
- ✳ Es una manera de desestresarse.
- ✳ Hace falta que se reúnan todos los asociados.
- ✳ Es la única actividad que tenemos todos los asociados.
- ✳ Es algo merecido.
- ✳ Porque es una vez al año y es para nosotros.
- ✳ Une al grupo de trabajo.
- ✳ Porque es agradable compartir con nuestros compañeros.
- ✳ Es la forma de reunirse en fin de año.

- ✳ Todo lo que sea recreación es bueno.
- ✳ Es un beneficio.
- ✳ Por unión.
- ✳ Es un incentivo para el funcionario.
- ✳ El costo no es representativo respecto al beneficio que se obtiene de compañerismo.
- ✳ Porque compartimos con compañeros que casi nunca vemos.
- ✳ Manera de una asociación de demostrar solidarismo.
- ✳ La asociación debe propiciar la integración de sus afiliados de diversas maneras.
- ✳ Porque es tradición de fin de año.
- ✳ Uno de los objetivos del solidarismo es incentivar la unión de grupo.

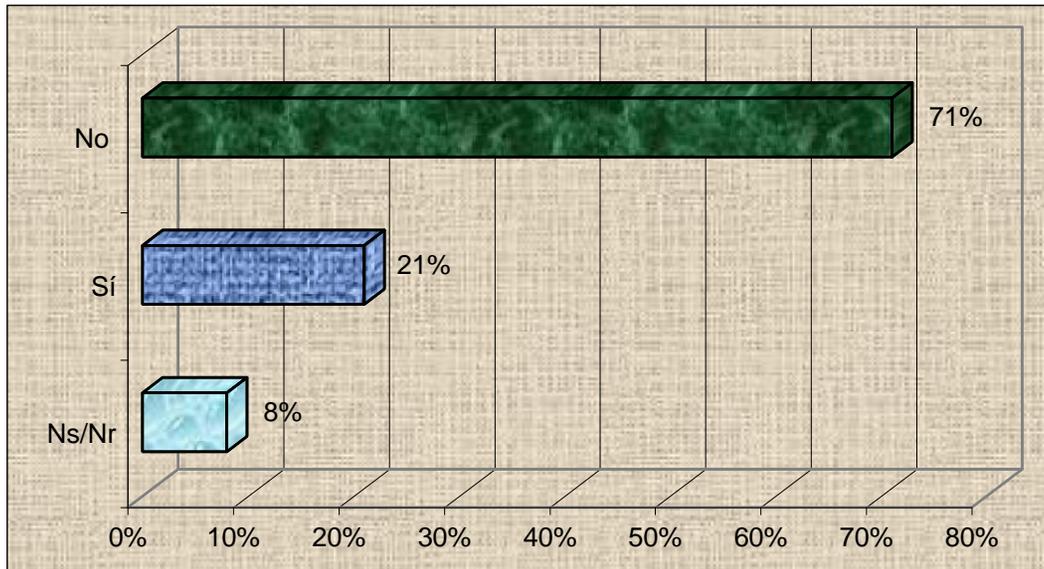
↗ Porque No se debería realizar la fiesta de los adultos.

- ✿ Debe de hacerlo Coopelesca R.L.
- ✿ Coopelesca R.L. debería poner el total de la fiesta.
- ✿ Le toca a la cooperativa.
- ✿ Se hace con plata de todos y no todos vamos.
- ✿ Es una fiesta que debería realizarla la empresa.
- ✿ Coopelesca R.L tiene que correr con todos los gastos.
- ✿ Mejor que den el dinero.
- ✿ No todos los miembros asisten.
- ✿ No lo merecemos.
- ✿ No es una fiesta bonita.
- ✿ Difícil acceso a la quinta.
- ✿ Esto fue iniciativa exclusiva de Coopelesca R.L, la cuál debería pagar los gastos.
- ✿ Deberías ser Coopelesca R.L el que la realice.
- ✿ No se tiene oportunidades de asistir.

6.1.24 Conocimiento sobre los estatutos de ASECOOP por parte de los asociados.

Figura N.13

Conocimiento sobre los estatutos de ASECOOP
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 108

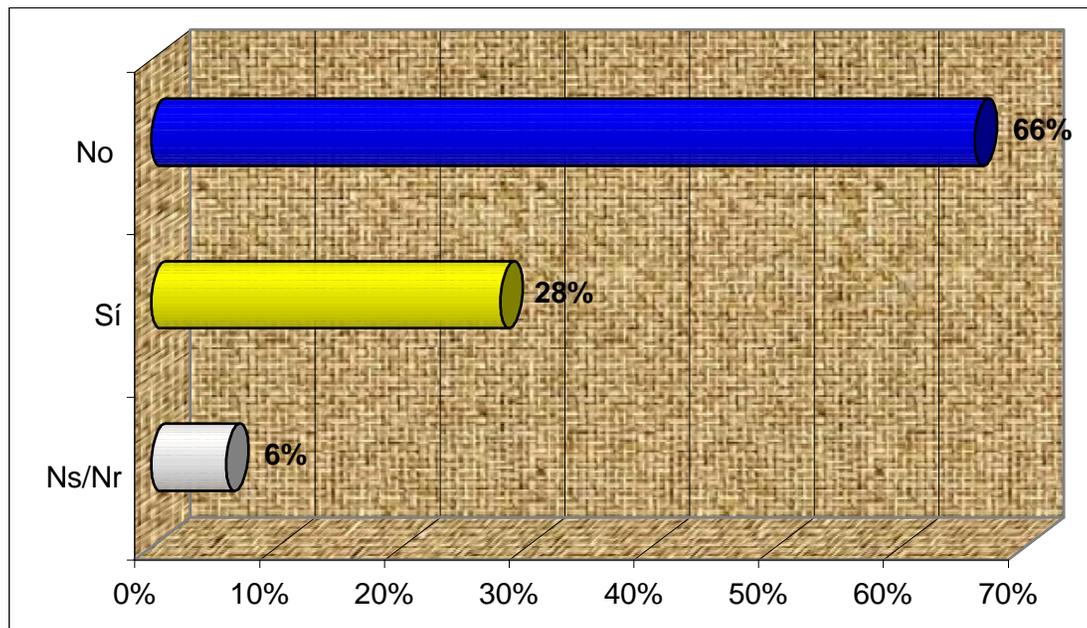
En la figura anterior, de 109 cuestionarios recolectados, 108 asociados respondieron, de los cuales la mayoría de asociados a ASECOOP (71%) no conoce los estatutos de dicha asociación; solamente un 21% tiene conocimiento sobre estos.

Esto demuestra la importancia de mejorar los canales de comunicación entre ASECOOP y los asociados, para que estos enriquezcan su conocimiento sobre lo que es una asociación solidaria y puedan así usar ese conocimiento para beneficio no solo de ellos sino también de la asociación.

6.1.25 Conocimiento sobre el reglamento de ahorro y crédito de ASECOOP por parte de los asociados.

Figura N.14

Conocimiento sobre el reglamento de ahorro y crédito de ASECOOP
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 108

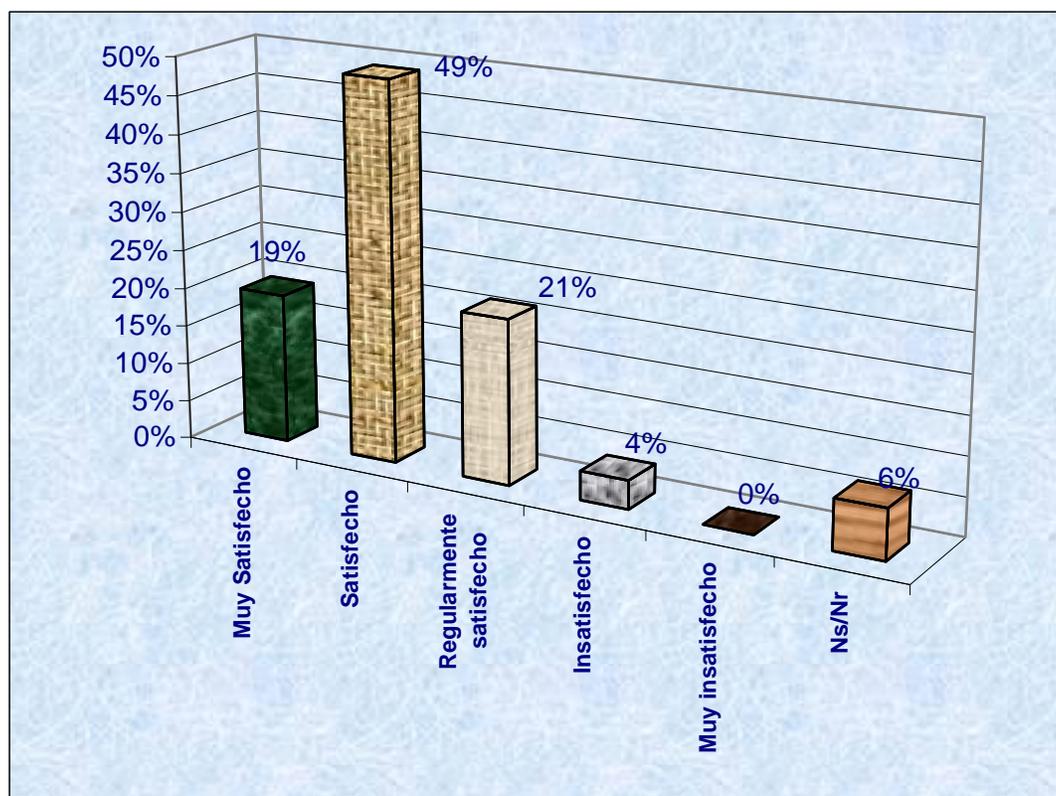
En la figura anterior, de 109 cuestionarios recolectados, 108 asociados respondieron, y como podemos observar la mayoría de asociados a ASECOOP (66%) no conoce el reglamento de ahorro y crédito de dicha asociación; solamente un 28% tiene conocimiento sobre este.

Esto demuestra que las personas no están recibiendo toda la información necesaria, solamente vienen a recibir crédito o ahorro y no conocen la reglamentación que rige dichas transacciones.

6.1.26 Satisfacción de los asociados por las labores de la Junta Directiva de ASECOOP

Figura N.15

Satisfacción por las labores de la Junta Directiva
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 108

En la figura #15, de 109 cuestionarios recolectados, 108 asociados respondieron. Se visualiza que casi la mitad de la población encuestada (49%) está satisfecha con las labores de la Junta Directiva, un 21% está regularmente satisfecho y un 19% muy satisfecho. A pesar de eso no podemos descartar el 4% de asociados que se encuentran insatisfechos.

Como podemos observar, los porcentajes mayores demuestran que las labores de la Junta Directiva de ASECOOP son muy bien aceptadas por parte de los asociados.

6.1.27 Factores que influyen en la insatisfacción de los asociados acerca de las labores de la Junta Directiva.

A continuación presentaremos una lista de las razones por las cuales algunos asociados están insatisfechos con las labores de la Junta Directiva. Es importante mencionar que cada razón equivale a la opinión de un asociado.

- ✿ Porque no dan información ni apoyo a ciertos asuntos, por ejemplo: en cuanto a los incentivos, ya que no apoyan ni dan razón a los empleados.
- ✿ No defienden totalmente los derechos que tenemos los asociados, como los incentivos y la anualidad.
- ✿ Tiempo en la aprobación de créditos.
- ✿ Gastos innecesarios.
- ✿ Que den capacidad sobre solidarismo, especialmente de gente de la escuela Juan XXIII.
- ✿ Deberían negociar más con la cooperativa para ayudar a los empleados.
- ✿ Sus miembros en la mayoría apoyan más a la empresa que al trabajador. Funciona bien, pero como ente financiero.
- ✿ Se necesita más participación de la Junta Directiva en velar por los beneficios de los asociados.
- ✿ No se relacionan mucho con los asociados y sus problemas.
- ✿ No se meten con los asociados.
- ✿ En algunas ocasiones no se apoyan a los empleados en algunas decisiones que han tomado.
- ✿ No informan nada sobre los incentivos.
- ✿ Se dedican mucho a actividades financieras y dejan de lado a los empleados.
- ✿ Toman mucho en cuenta la opinión de Coopelesca R.L.
- ✿ Falta de decisiones sobre algunos temas. (Relación con la empresa, la quinta, etc.).
- ✿ No se cumple como asociación.
- ✿ Una asociación es para beneficio social, pero solo les interesa el beneficio financiero.
- ✿ No es mucho lo que hacen y siempre son los mismos.

6.1.28 Recomendaciones, según los asociados, para la Junta Directiva para mejorar los servicios brindados por ASECOOP.

Seguidamente presentaremos una lista de recomendaciones dadas por los asociados para la Junta Directiva. Cada recomendación equivale a la opinión de un asociado.

- ◆ Evitar negligencia con incentivos.
- ◆ Apoyar más a los asociados.
- ◆ Que se creara un comité o comisión que sepa de créditos o a su vez, escuchar las recomendaciones de Carlos Murillo.
- ◆ Mejorar en aquellos momentos en que tienen que representarnos ante la gerencia por algún motivo.
- ◆ Evaluar bien los préstamos hipotecarios y las opciones de estos.
- ◆ Organizar más actividades: obras de teatro, películas, bailes, fiestas.
- ◆ Bajar intereses de préstamos hipotecarios.
- ◆ Interactuar con los asociados.
- ◆ Ser más comunicativo con los asociados, no como persona si no en relación Junta Directiva/Asociado.
- ◆ Mayor información.
- ◆ Ser dinámicos y creativos.
- ◆ La Junta Directiva debe reunirse extraordinariamente cuando hay situaciones como el incentivo, para dar a conocer al funcionario como está la situación.
- ◆ Hacer más encuestas como estás para conocer el sentimiento de los empleados.
- ◆ Buscar más opinión de los empelados.
- ◆ Que asuma un papel más protagónico.
- ◆ Que enfrente sus responsabilidades en vez de estarles dando tanta vuelta.
- ◆ Involucrarse con el empleado.
- ◆ Alimentación del empleado.
- ◆ Más tipos de crédito.
- ◆ Que tomen sus propias decisiones.
- ◆ Que sean independientes de la gerencia.

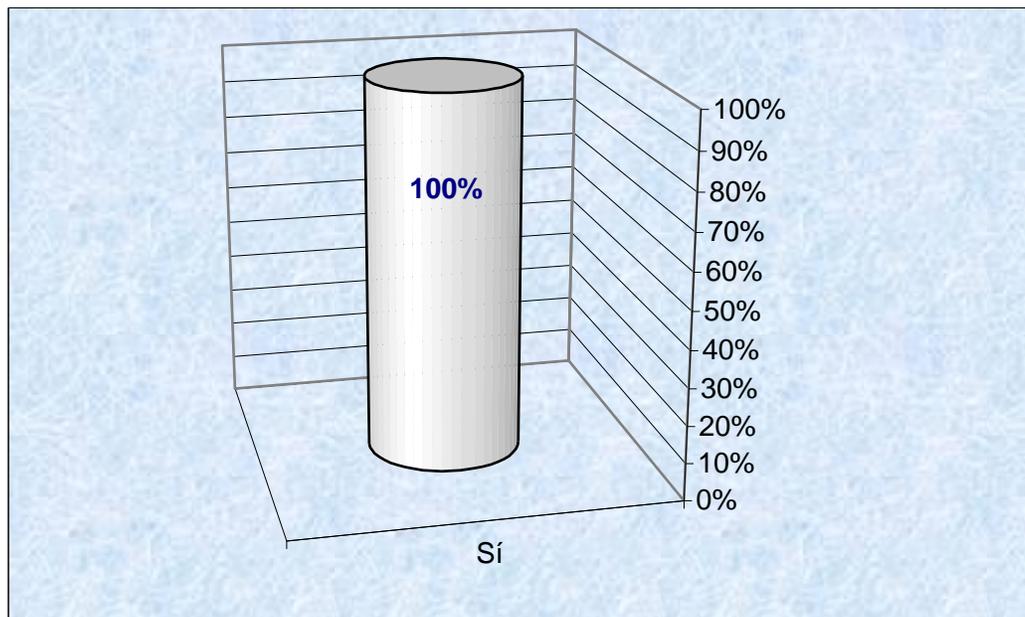
- ◆ Más comunicación empleado-patrono.
- ◆ En algunas ocasiones no se apoya al empleado en algunas decisiones que han tomado.
- ◆ Interactuar más con los asociados.
- ◆ Más actividades en la quinta, que participe más la Junta Directiva y ASECOOP.
- ◆ Alguna reunión con la Junta Directiva y todos los trabajadores y presente un informe sobre lo que pasa con el dinero.
- ◆ Más información general de ASECOOP.
- ◆ Que haya una participación para escuchar al empleado.
- ◆ Dar a cada asociado la Ley Solidarista, para que sepan de ella.
- ◆ Ayudar al empleado en incapacidades.
- ◆ Más apoyo al personal en cuanto a derechos adquiridos.
- ◆ Los servicios son buenos, sin embargo se deberían ampliar más en vez de limitarse a un ente financiero en gran parte.
- ◆ Que busque más el beneficio del empleado, negociando con la empresa.
- ◆ Más comunicación, información y unión.
- ◆ Más comunicación, saber quienes son, que hablen más con los asociados.
- ◆ Que se capacite más y que se ayude más a los asociados.
- ◆ Más pendiente de necesidades del asociado.
- ◆ Analizar si los servicios recibidos son satisfactorios.
- ◆ Das mejores servicios.
- ◆ Capacitación de los cuerpos directivos, crear un comité de divulgación y formación con un presupuesto para trabajar por llevar el grado de conocimiento de sus afiliados y para formar nuevos líderes.
- ◆ Más apoyo social.
- ◆ Que pertenezca a la escuela Juan XXIII.

6.1.29 Conocimiento de los asociados sobre el Centro Recreativo de ASECOOP.

Figura N.16

Conocimiento sobre el Centro Recreativo

San Carlos, Noviembre, 2003



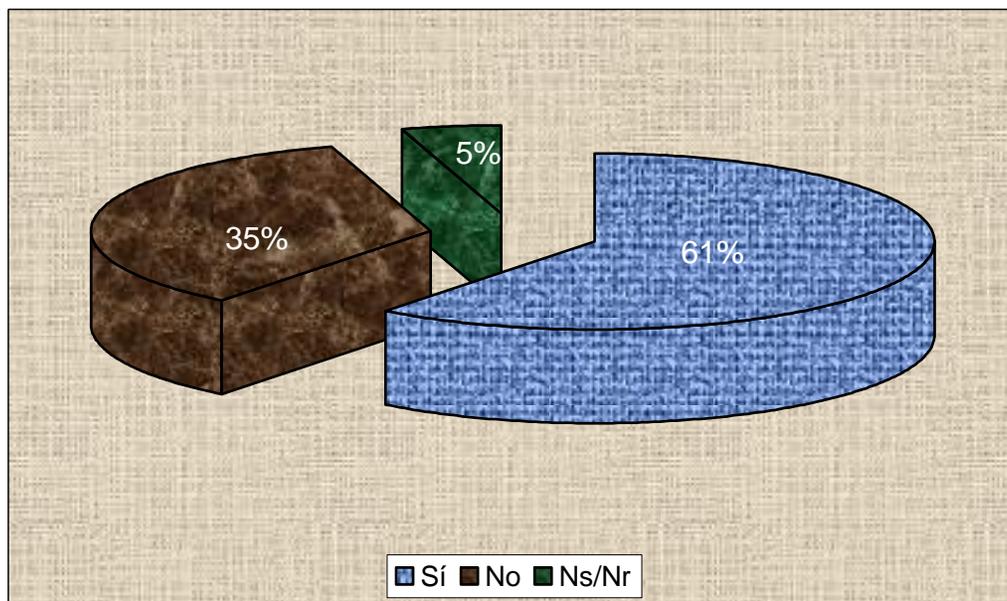
Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 109

La figura anterior muestra que de 109 asociados, todos tienen conocimiento sobre el centro recreativo de ASECOOP.

6.1.30 Opinión de los asociados sobre si ASECOOP debería contar con un centro recreativo.

Figura N.17

Opinión sobre si ASECOOP debería contar con un centro recreativo
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 109

En la figura anterior se muestra que la mayoría de los asociados encuestados (61%) está de acuerdo en que ASECOOP cuente con un centro recreativo, al contrario de un 35% de estos los cuales no lo están.

Como podemos la mayoría de los asociados piensan que un centro recreativo es muy útil para una asociación, lo cual puede ser un punto fuerte para ASECOOP, ya que puede desarrollar diversas actividades para mejorar la unión del empleado.

Las razones por las cuales los asociados están de acuerdo o no con que ASECOOP cuente con un centro recreativo, se las presentamos a continuación. Es importante señalar que cada razón es equivalente a la opinión de un asociado.

Porque ASECOOP Sí debería contar con un centro recreativo.

- ⦿ Necesario para la utilización en actos de convivios de socios.
- ⦿ Es un centro de distracción donde podemos ir.
- ⦿ Para salir del estrés de nuestras labores habituales.
- ⦿ Es una forma de mantener más unido al personal.
- ⦿ Nos permite realizar diversas actividades y es de uso personal.
- ⦿ Para disfrutar con la familia y compañeros.
- ⦿ Es un medio para desestresarse y recrearse.
- ⦿ Por el ámbito social de los asociados y un fin de lucro para los asociados.
- ⦿ Hace falta recrearse.
- ⦿ Porque es un lugar muy bonito en el que se puede disfrutar en compañía de familiares y amigos y realizar actividades.
- ⦿ Para tener un entretenimiento.
- ⦿ Diversión y lugar de unión.
- ⦿ Es saludable.
- ⦿ Así se tiene donde ir para recrearse.
- ⦿ Unión del empleado.
- ⦿ Es un lugar para divertirse con compañeros y familia.
- ⦿ Lugar de entretenimiento.
- ⦿ Está muy bien, pero no se sabe utilizar.
- ⦿ Ya que Coopesca R.L no se preocupa por tener uno para los empleados, es bueno que ASECOOP se sí preocupe.
- ⦿ Lugar donde pasear familiarmente.
- ⦿ Es agradable, pero no es un lugar de fácil acceso.
- ⦿ Es un lugar para hacer actividades.
- ⦿ Lugar para espejarse de los problemas.
- ⦿ Siempre y cuando sea de ASECOOP y no de Coopesca R.L.
- ⦿ Centro de convivencia de compañeros.
- ⦿ Para disfrutar con la familia.
- ⦿ Sirve para actividades propias de los asociados.

- ⦿ Porque costo mucho dinero para tenerlo.
- ⦿ Es beneficio para llevar a la familia.
- ⦿ Hay relaciones sociales entre asociados y familias.
- ⦿ Pero que sea más accesible.
- ⦿ Se debe tener una zona de esparcimiento para la familia.
- ⦿ Pero que brinde un servicio completo.
- ⦿ Para actividades de la empresa y también para compartir más con los compañeros.
- ⦿ Es necesario tener adonde ir los fines de semana con la familia y que esto posibilite la interacción entre los miembros de la asociación.
- ⦿ Lugar para compartir y realizar actividades.

Porque ASECOOP No debería contar con un centro recreativo.

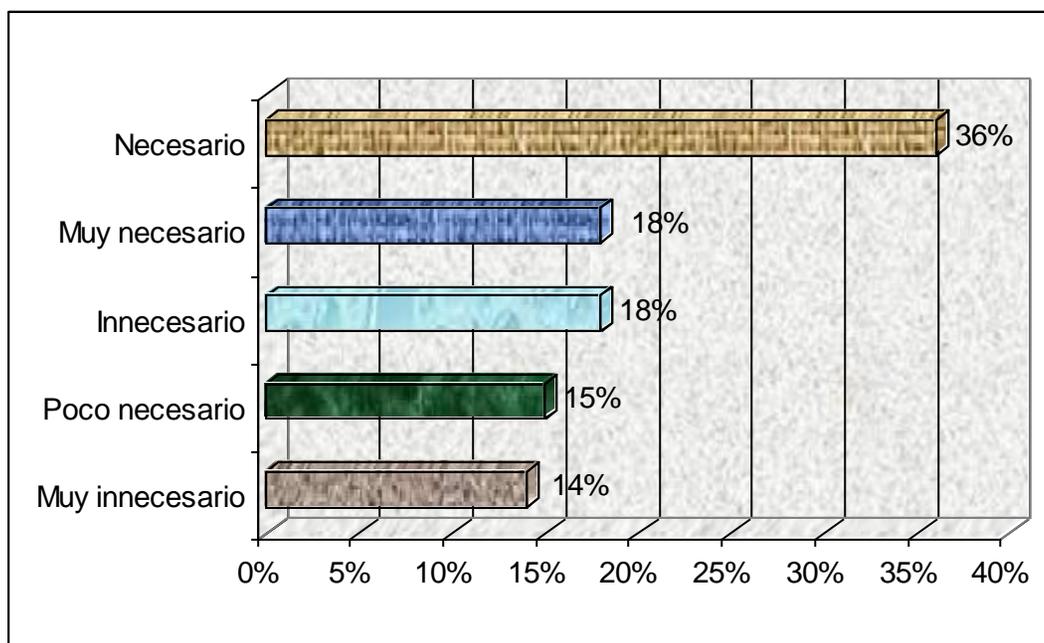
- ☞ Es un activo muy costoso, poco aprovechado.
- ☞ Nunca puedo ir y cuando puedo está alquilado.
- ☞ Porque cuando el socio sale, no se le reconoce lo invertido.
- ☞ La asociación no debe de tener bienes escritos.
- ☞ Por la distancia del lugar.
- ☞ No se aprovecha como debería y es un gasto innecesario.
- ☞ El costo de mantener el centro recreativo es alto.
- ☞ El centro recreativo debe de ser de la cooperativa.
- ☞ Se gasta mucho dinero que serviría en otras inversiones.
- ☞ Se invierte mucho y no se aprovecha lo suficiente.
- ☞ Es un deber de la empresa y no de la asociación.
- ☞ Los empleados pierden plata.
- ☞ ASECOOP no puede tener bienes; esto tiene que darlo la cooperativa.
- ☞ Hay socios que nunca pueden hacer uso de el.
- ☞ Porque demanda más gastos que ganancias.
- ☞ Porque no se aprovecha la máximo.
- ☞ Es muy largo y no es de nadie.
- ☞ Es un gasto que baja el rendimiento de nuestro aporte económico.
- ☞ Solo genera gastos.
- ☞ Son gastos que pueden ser distribuidos.
- ☞ Porque los asociados solidaristas no pueden tener activos fijos.
- ☞ Una asociación solidarista no debe tener bienes.
- ☞ No es el fin que se persigue.
- ☞ Cuando al asociado lo despiden no se lleva nada, y se ha gastado dinero de sus ahorros.
- ☞ Trae perdidas a ASECOOP.
- ☞ Es una inversión estancada y lo que genera son gastos.

6.1.31 Opinión de los asociados sobre la necesidad de ASECOOP de poseer un centro recreativo.

Figura N.18

Opinión sobre la necesidad de ASECOOP de poseer un centro recreativo

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 109

En la figura anterior visualizamos que del total de personas encuestadas, un 39% de estos opinan que es necesario el que ASECOOP posea un centro recreativo, seguido de un 18% para las personas que opinaron que era muy necesario y otro 18% para aquellos que dijeron que era innecesario. Un 15% opino que era poco necesario y un 14% que era muy innecesario.

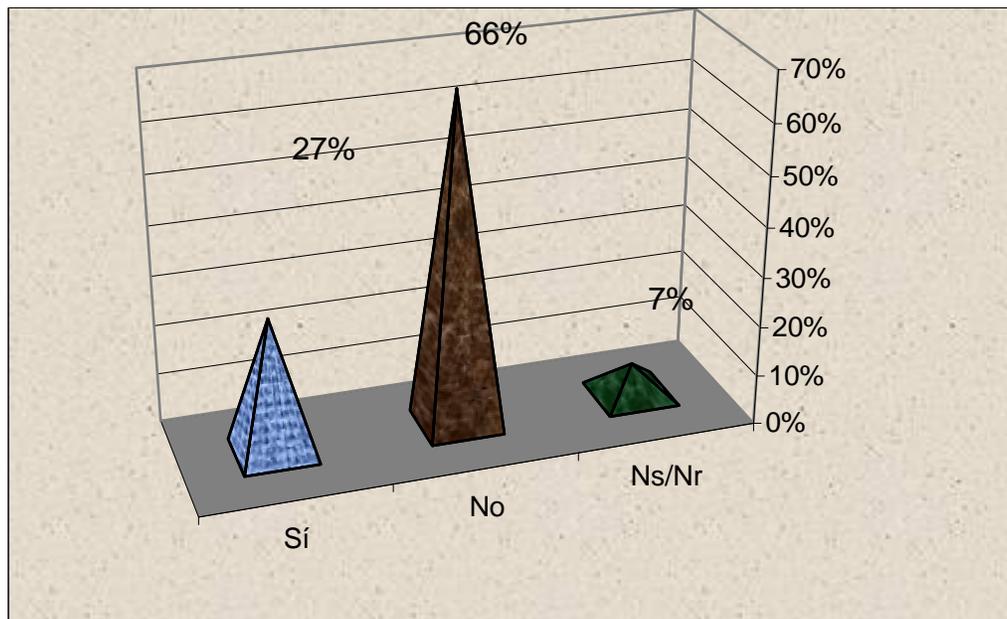
A pesar de estos resultados muy parejos, se puede distinguir el interés positivo de un mayor número de asociados en contar con un centro recreativo.

6.1.32 Grado de conocimiento sobre el Solidarismo por parte de los asociados de ASECOOP.

Figura N.19

Conocimiento sobre el Solidarismo

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 107

La figura anterior nos muestra que de 107 asociados, la mayoría de estos (66%), no tiene conocimiento básico sobre lo que es solidarismo; solamente un 27% contestó que sí conocía sobre el tema.

Estos resultados provocan que muchos asociados no se motiven en lograr mejorar conjuntamente con ASECOOP, ya que no saben que es el solidarismo, cuales son sus beneficios, que derechos tienen, etc.

6.1.33 Opinión sobre la necesidad de realizar actividades de capacitación para mejorar la unión y motivación de los asociados de ASECOOP.

Cuadro N.11

Necesidad de realizar actividades de capacitación.

San Carlos, Noviembre 2003

CATEGORIA	Absolutos	Relativos
Muy Necesario	65	60%
Necesario	28	26%
Poco Necesario	11	10%
Innecesario	2	2%
Muy Necesario	2	2%
TOTAL	108	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 108

El cuadro anterior muestra que de 108 asociados, la mayoría de estos (60%) considera que es muy necesario el realizar actividades de capacitación para mejorar la unión y motivación de los asociados de ASECOOP, seguidos por un 26% que opinaron que era necesaria su realización. Un 10% respondió que era poco necesario y solamente un 4% contestó en conjunto que era innecesario y muy innecesario.

Estos resultados demuestran que la mayoría de asociados sienten que es muy necesario realizar actividades de unión y motivación, ya que piensan que últimamente la asociación no se preocupa por ellos.

6.1.34 Actividades que ASECOOP debería realizar para mejorar la unión y motivación de los asociados.

Cuadro N.12

Actividades se deberían realizar para mejorar la unión y motivación

San Carlos, Noviembre 2003

CATEGORIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Actividades recreativas, familiares y sociales	23	43%
Reuniones informativas	11	20%
Capacitaciones	9	17%
Charlas	8	15%
Otros	3	6%
TOTAL	54	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 54

En el cuadro anterior se presenta, de forma general, las opiniones de los asociados sobre las actividades a realizar para mejorar la unión y motivación de los asociados.

Como podemos ver, el 43% de respuestas entran en la categoría de “actividades recreativas, familiares y sociales”, seguido de un 20% que equivale a “reuniones informativas”. Además de un 17% para “capacitaciones”, un 15% opina que “charlas”, un 6% equivale a otras opciones.

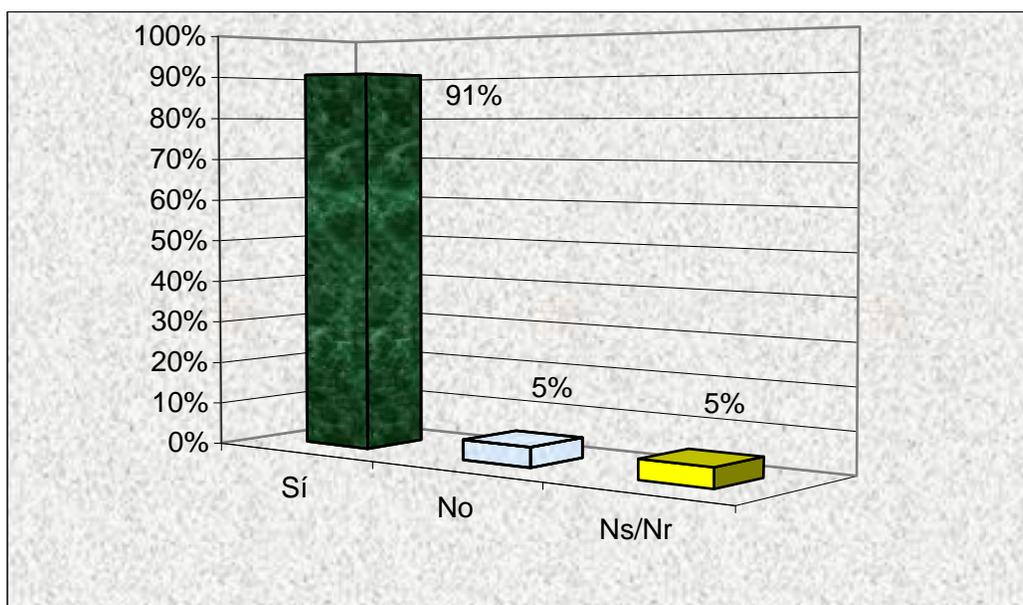
Para conocer más sobre el total de opiniones dadas por los asociados, ver anexo #3

6.1.35 Disposición, por parte de los asociados de ASECOOP, de participar en actividades de capacitación.

Figura N.20

Disposición en participar en actividades de capacitación

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 106

Como podemos observar en la figura #20, de un total de 106 asociados, la mayoría (91%) sí estarían dispuestos a participar en actividades de capacitación. Opuesto a esto, tan solo un 5% no desearía participar y otro 5% no sabía o no quiso responder.

Estos resultados demuestran el interés por parte del asociado en mejorar intelectual y personalmente, ya que la mayoría están dispuestos a participar en cualquier tipo de actividad que logre mejorar la unión y motivación del empleado.

6.1.36 Opinión de los asociados sobre las áreas en las que se deberían enfocar las capacitaciones.

Cuadro N.13

Áreas en las que se deberían enfocar las capacitaciones

San Carlos, Noviembre 2003

AREAS	CANTIDAD (Personas)
Solidarismo Básico	64
Comités de Apoyo	27
Charlas Motivacionales	54
Estados Financieros	39
Crédito y Ahorro	46
Liderazgo	35
Presupuesto Familiar	43
Junta Directiva	31
Otras	6

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 101

En el cuadro anterior podemos visualizar, en cantidades de personas, que un gran número de asociados desearían participar en capacitaciones de solidaridad básico, así como de charlas motivacionales. Esto de un total de 101 asociados encuestados. Es importante mencionar que el asociado tenía la opción de seleccionar un área más de una vez.

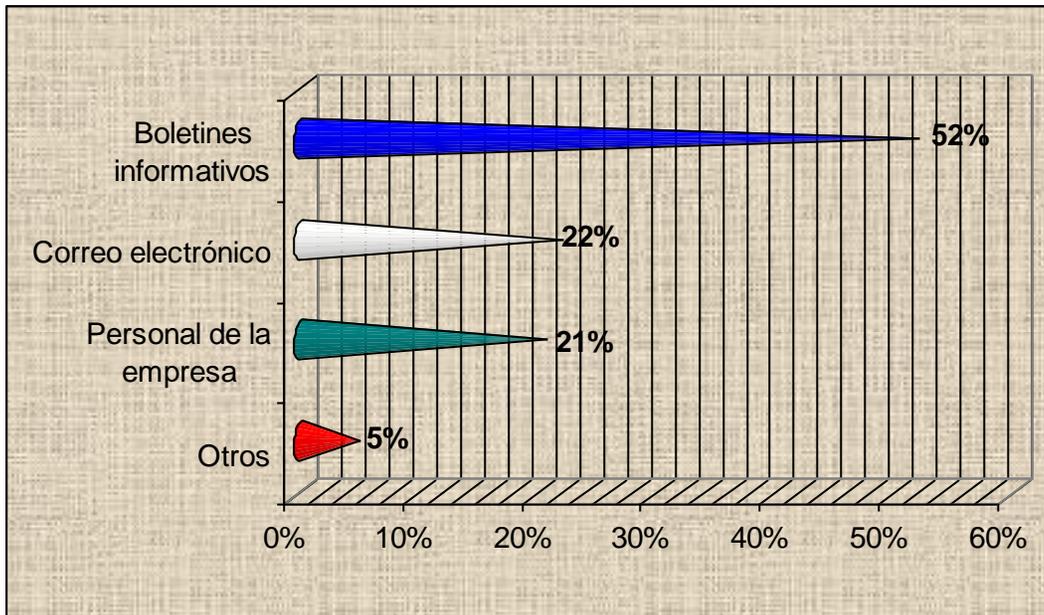
Dentro de la opción “otras”, algunos asociados señalaron las siguientes:

- ◆ Técnica eléctrica.
- ◆ Capacitación para comités permanentes.
- ◆ Liderazgo a Junta Directiva.
- ◆ Charlas técnicas que verdaderamente sean útiles.
- ◆ Comités permanentes.
- ◆ Proyectos futuros.

6.1.37 Opinión sobre los medios informativos por los cuales los asociados de ASECOOP desearía recibir información sobre esta entidad y los aspectos que abarca.

Figura N.21

Medios informativos por los cuales los asociados desearían recibir información San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 107

Como podemos observar en la figura anterior (#21), de un total de 107 asociados que contestaron esta pregunta, la mayoría (52%) desearía que la información sobre ASECOOP le llegara por medio de boletines informativos. Un 22% desearía que fuera por correo electrónico, un 21% a través de personal de la empresa y un 5% por medio de algún otro tipo de información tales como:

- ~ Afiches, reuniones informativas, revistas con caricaturas.
- ~ Charlas para darle a los afiliados lo que quieren.

- ~ Afiches, murales.
- ~ Charlas.
- ~ Canal 14.

6.1.38 Observaciones:

A continuación presentaremos una serie de opiniones finales que los asociados dieron a conocer por medio de este cuestionario. Cada observación equivale a la opinión de un asociado. Cabe destacar que también estás opiniones al igual que los resultados anteriores, son de carácter confidencial.

- 1) El centro recreativo hay que desarrollarlo, promoverlo entre los asociados, de lo contrario es mejor venderlo. Con desarrollarlo quiero decir ofrecer otras alternativas tales como: mesas de pool, ping pong, maquinas para ejercicios, sauna, jacuzzi y construir las instalaciones que faltan (vestidores en las piscinas, mejorar los baños). Especialmente establecer algún convenio de transporte para la gente que no tiene carro. Si se hacen esas mejoras debería estar disponible para usarse en las noches (entre semana y fines de semana).
- 2) Me parece muy buena iniciativa estas encuestas.
- 3) Si alguien renuncian no tiene derecho al centro recreativo.
- 4) Los empleados queremos sentir más apoyo, ya que nos han ido quitando cosas, por ejemplo: la fiesta de los adultos, todo ha tenido que asumirlo ASECOOP.
- 5) Felicitar a Carlos Murillo por la atención hacia los asociados. Muy dedicado y ama su trabajo. Brindarle más ayuda.
- 6) Que trabajen más en la unión entre la asociación y trabajadores.
- 7) Si uno se va de Coopelesca R.L., no recibe más del servicio de la quinta, se le ha quitado ese derecho a los asociados.
- 8) Que la organización organice actividades.

- 9) Apoyar el área administrativa.
- 10) Estudiar los plazos para solicitar créditos hipotecarios.
- 11) Necesitamos saber de la ley solidarista.
- 12) Esta encuesta es muy buena para saber la opinión de todos los asociados y tomar decisiones.
- 13) Mejorar el centro recreativo (cabaña, otro tipo de deportes que se puedan practicar, baño sauna, gimnasio, etc.).
- 14) Existe muy buena administración y control de las áreas dedicadas a ASECOOP.
- 15) La Junta Directiva debería imponer más los aspectos ante la empresa; que motive a los asociados y que los lleve a trabajar mejor para la misma empresa.
- 16) No rifar regalos maslo en Navidad, es mejor poquito pero bueno.
- 17) La asociación solidarista es muy importante y creo que está trabajando de la mejor manera, claro, siempre es bueno mejorar y cambiar algunas cosas.
- 18) Así como se dice que se bajan los intereses de préstamos hipotecarios, recibimos menos excedentes, y lo que se paga por el mantenimiento de la quinta, es lo que dejamos de percibir excedentes.
- 19) Estoy satisfecho con el trabajo que labora la Junta Directiva, porque son un medio de ayuda y apoyo a sus asociados.
- 20) El centro recreativo lo debería tener Coopesca R.L y no ASECOOP.

- 21) Es un esfuerzo importante el que se esta haciendo con estas encuestas, esperamos que sea sistemático, consecuente y que se pueda evidenciar los resultados por todos los afiliados. “Cuando se conoce la realidad es para de alguna manera modificarla hacia los más altos valores de la sociedad que se analiza”
- 22) En relación con el centro recreativo, considero que es mucha inversión y gastos que devenga para el uso que se da. Sí todo ese dinero estuviera generando intereses sería mucho mejor la rentabilidad anual. Por otro lado si un empleados después de muchos años de ser afiliado por x razón se va de la empresa, no tiene derecho de nada sobre la inversión.

6.2 HOJA ANEXA AL CUESTIONARIO GENERICO

Es importante, antes de continuar, señalar que cada cuestionario genérico contaba con un ahoja anexa en la cuál se buscaba conocer cuales asociados desearían participar en la Junta Directiva, cuales en algún Comité y sobre que tipo de comité le gustaría participar.

Cabe también señalar que a esta hoja era necesario escribir el nombre del asociado, lo cual genero problemas, ya que algunos asociados no lo escribían por miedo a represalias, a pesar de haberles explicado el proceso de los cuestionarios, a los cuales se les iba a desprender la hoja anexa una vez recolectados.

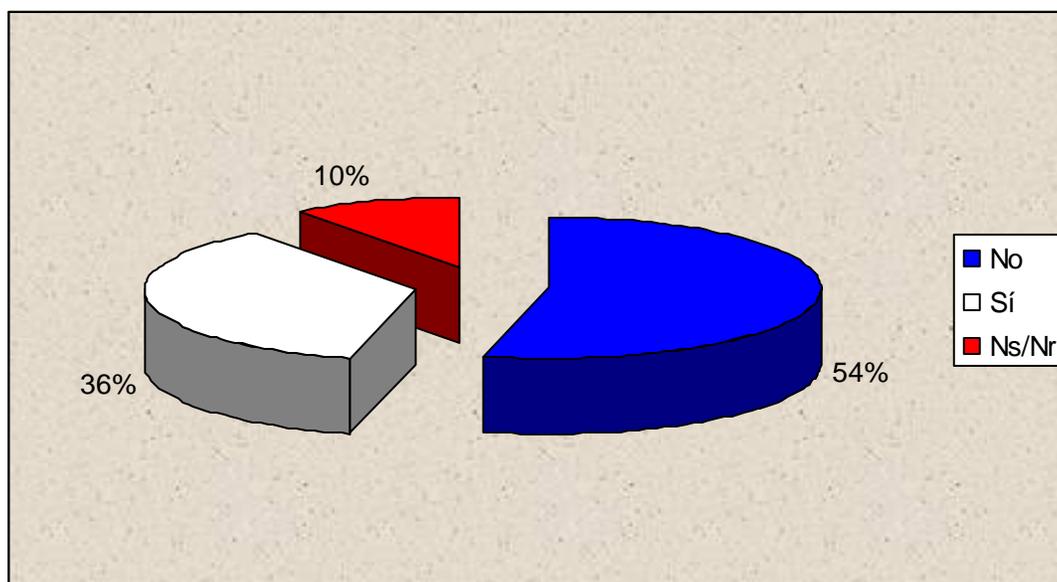
Por esta razón de un total de 109 hojas anexas recogidas, 91 de estas fueron llenados y solamente 85 tenían el nombre y puesto del asociado.

6.2.1 Grado de interés por parte de los asociados en formar parte de la Junta Directiva de ASECOOP.

Figura N.22

Interés en formar parte de la Junta Directiva de ASECOOP.

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 85

Como podemos observar en la figura #22, de 85 asociados, un poco más de mitad (54%) no está interesada en formar parte de la Junta Directiva de ASECOOP, al contrario de un 36% que sí está interesado.

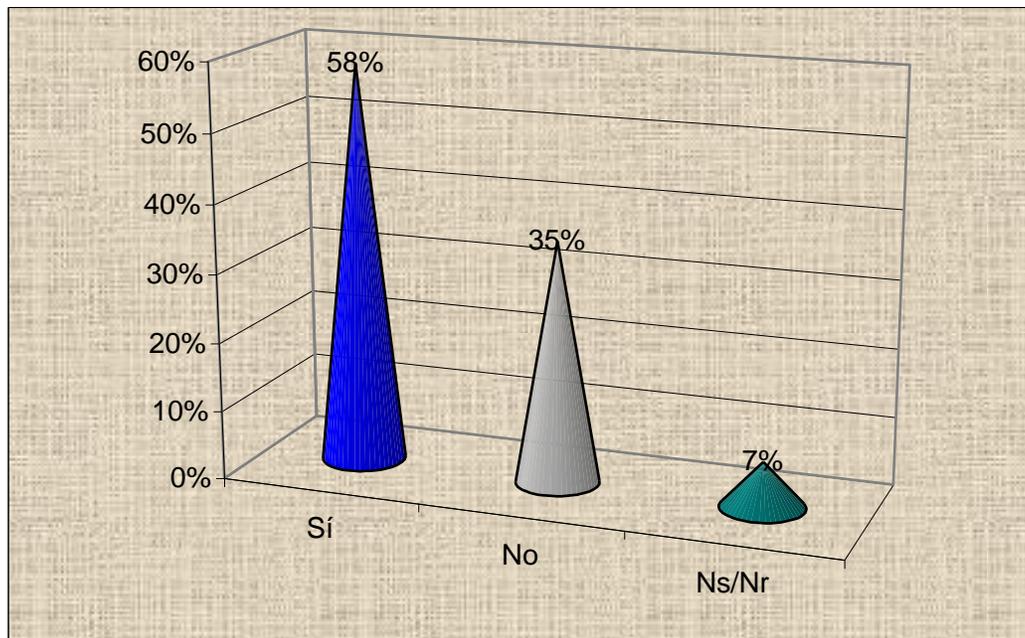
Un factor por el cual muchos asociados contestaron negativamente, puede ser por la falta de información y conocimiento sobre la Junta Directiva, lo cual es algo que es necesario mejorar.

6.2.2 Grado de interés por parte de los asociados en formar parte de algún Comité.

Figura N.23

Interés en formar parte de algún Comité.

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 85

La figura #23 observamos que de 85 asociados, la mayoría (58%) sí está interesada en formar parte de algún comité, un 35% no está interesado y 7% no sabía o no quiso responder.

Estos resultados son muy importantes ya que se pueden crear comités que beneficien tanto a asociados como a ASECOOP.

6.2.3 Tipos de comités a los que el asociado le gustaría participar.

Cuadro N.14
Tipos de Comités
San Carlos, Noviembre 2003

COMITÉ	CANTIDAD (Personas)
Deportes	20
Actividades Sociales	24
Afiliación	3
Capacitación	18
Enlace Junta Directiva	5
Crédito	2
Inversiones	3
Relaciones Laborales	18
Educación	9
Otros	1

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 91

En el cuadro anterior (#14), encontramos que el comité que despierta más interés en formar parte es el de Actividades Sociales con un total de 24 asociados, seguido por el comité de Deportes con un total de 20 asociados, y los comités de Capacitación y Relaciones Laborales, ambos con un total de 18 asociados.

Es importante señalar, que el asociado tenía la oportunidad de escoger más de una opción.

6.2.4 Observaciones:

A continuación presentaremos una serie de opiniones finales dadas por algunos asociados sobre las participaciones en la Junta Directiva o en algún Comité. Cabe destacar que también estas opiniones al igual que los resultados anteriores, son de carácter confidencial.

- “No formaría parte de un comité por falta de tiempo”.
- “Me gustaría capacitarme para poder servir a la asociación en lo que pueda ser útil”.
- “No participaría por problemas de distancia”.
- “Creo que me gustaría participar, pero mi tiempo está muy comprometido y no degustaría quedar mal”.
- “Ya pertenezco al comité de deportes”.
- “Creo que la respectiva capacitación podría aportar un grano de arena a nuestra asociación solidaria para verla crecer más”.
- “Me gusta apoyar en lo posible, pero sin tener el título de responsabilidad directa como miembro de un comité”.
- “No estoy seguro de formar parte de algún comité, pero si me decidiera, sería por cualquiera”.
- “Por el momento creo no estar interesado en formar parte de la Junta Directiva de ASECOOP”.

6.3 CUESTIONARIO EX ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS

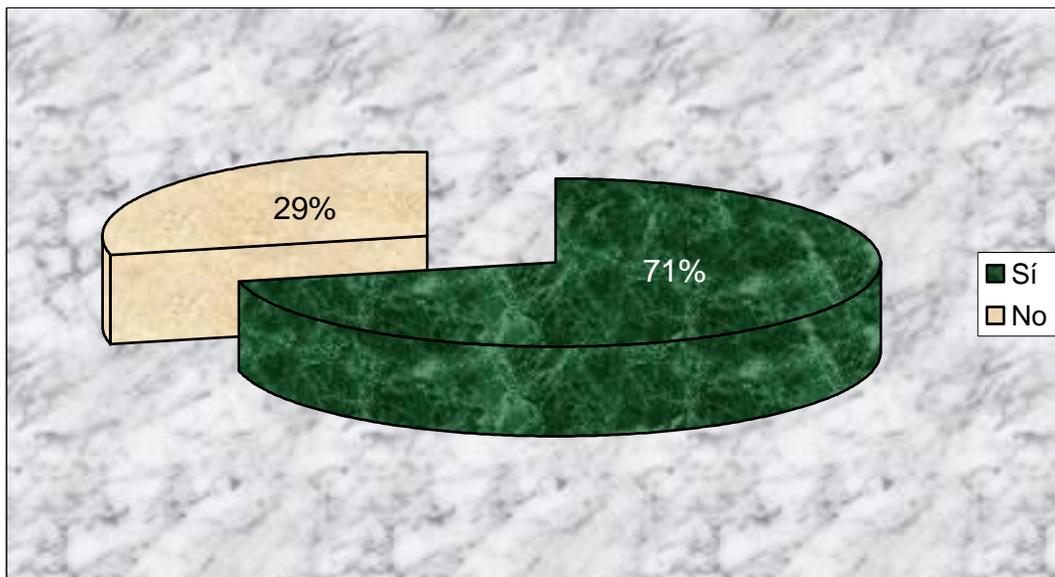
A continuación presentaremos la información tabulada sobre el cuestionario que se le aplicó a aquellas personas que no se han asociado y que han renunciado a ASECOOP. Estos cuestionarios se aplicarán por medio de entrevistas personales. Cabe destacar que existen 20 personas dentro de esa clasificación, de las cuales solo se pudo entrevistar a 14 de estas debido a la no presencia del resto de individuos.

6.3.1 Grado de conocimiento sobre ASECOOP por parte de ex asociados y no asociados.

Figura N.24

Conocimiento sobre ASECOOP

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 14

En la figura anterior, podemos observar que la mayoría de ex asociados y no asociados (71%) tienen conocimiento sobre que es ASECOOP. Al contrario de un 29% el cual respondió no tenerlo.

Esto nos indica que ASECOOP puede tratar de conversar con estas personas para lograr que en un futuro se afilien a la asociación y puedan hacer uso de los servicios que se están brindando, ya que son de beneficio para todos.

6.3.2 Funcionarios que estuvieron afiliados a ASECOOP.

Cuadro N.15

Funcionarios que estuvieron afiliados a ASECOOP

San Carlos, Noviembre, 2003

CATEGORIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	6	43%
No	8	57%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 14

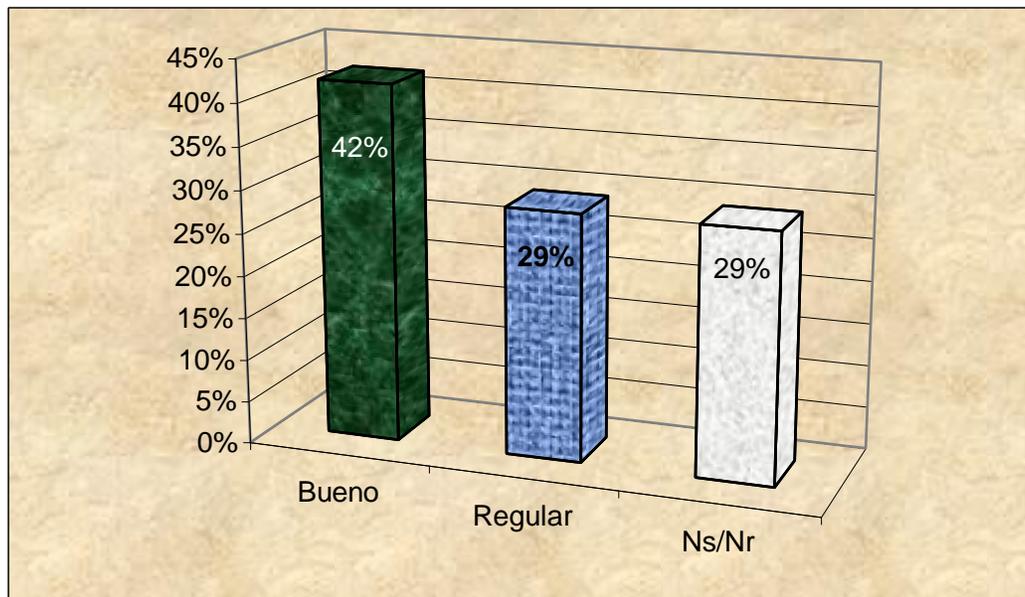
En el cuadro #15, podemos observar que un 57% de las personas encuestadas respondieron haber estado afiliados a ASECOOP y un 43% contestó no haberlo estado. Esto quiere decir que del total de encuestados, 6 son no asociados y 8 son ex asociados.

6.3.3 Opinión general de los ex asociados o no asociados sobre ASECOOP.

Figura N.25

Opinión general de los ex asociados o no asociados sobre ASECOOP

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 14

La figura #25 nos muestra que de un total de 14 personas encuestadas, un 42% consideran a ASECOOP como “bueno”, un 29% como “regular” y otro 29% no sabía o no quiso responder. Estos resultados demuestran que no todas estas personas están en contra de ASECOOP, lo cual puede ser una oportunidad para la asociación para tratar de afiliar más funcionarios.

6.3.4 Factores o motivos, según lo ex asociados y no asociados, por no se han afiliado o han renunciado a ASECOOP.

A continuación presentaremos una lista de los factores o motivos que han hecho que los ex asociados y no asociados a ASECOOP no se hayan afiliado o hayan renunciado. Cabe mencionar que cada factor corresponde a la opinión de una persona encuestada.

- ✱ Falta de información.
- ✱ Muchas deudas y ahorros por aparte.
- ✱ Falta de interés.
- ✱ Muchos gastos financieros (estudios, etc.).
- ✱ El pago de mantenimiento de la quinta.
- ✱ Porcentaje de afiliación injusta e inversión en activos.
- ✱ Deudas en otras entidades y falta de información.
- ✱ Sistemas de ahorro en otra parte.
- ✱ Intereses muy altos.
- ✱ Factores económicos
- ✱ Deudas.
- ✱ El cambio de médico de empresa.

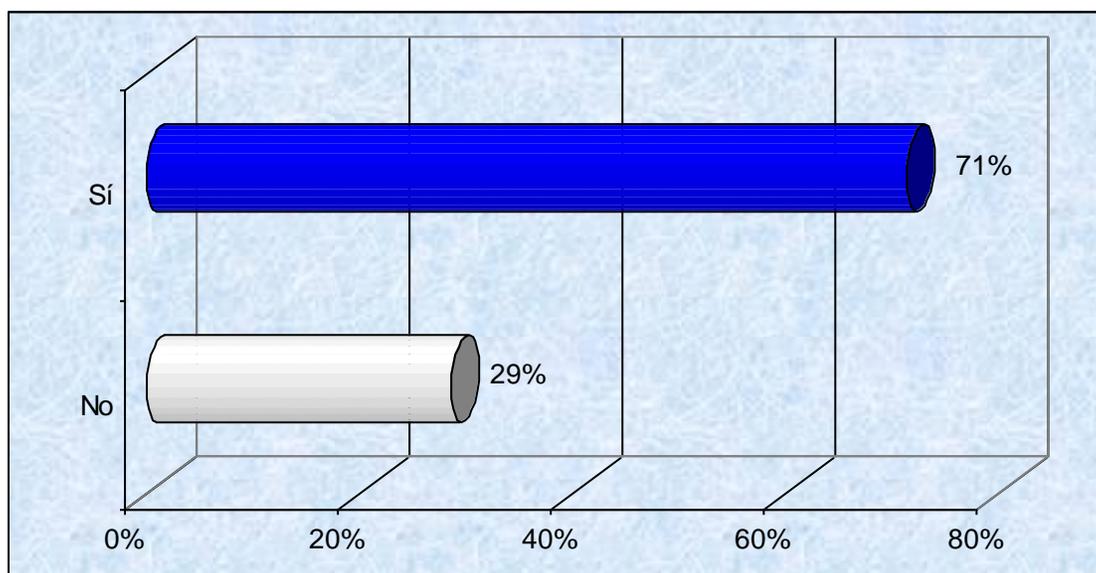
6.3.5 Opinión de ex asociados y no asociados sobre las áreas o aspectos que debería mejorar ASECOOP.

Seguidamente presentaremos una lista de lo que debe mejorar ASECOOP, según los ex asociados y no asociados a ASECOOP. Cabe destacar que cada opción equivale a la opinión de una persona encuestada.

- Bajar los intereses
- No ser sindicalista.
- Intereses más bajos
- Vender la quinta
- Disminuir el interés
- Buscar mayor reconocimiento para el asociado.
- Bajar las cutas mensuales de acuerdo a la capacidad de pago de cada asociado.
- Más información.

6.3.6 Grado de interés de ex asociados y no asociados en recibir información de ASECOOP.

Figura N°26
Interés de ex asociados y
no asociados en recibir información de ASECOOP.
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003
N: 14

Como podemos observar en la figura anterior, la mayoría de las personas encuestadas (71%), le gustaría recibir información sobre ASECOOP, al contrario de un 29% el cual contestó que no le interesaría.

6.3.7 Grado de interés por parte de ex asociados y no asociados en afiliarse a ASECOOP.

Cuadro N°16

Interés en afiliarse a ASECOOP.

San Carlos, Noviembre, 2003

CATEGORIA	ABSOLUTO	RELATIVO
<i>Sí</i>	5	36%
<i>No</i>	5	36%
<i>Ns/Nr</i>	4	29%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

N: 14

En el cuadro #16 podemos observar que un 36% de los encuestados si les interesaría afiliarse a ASECOOP, otro 36% respondió que no y un 29% no sabía o no quiso responder.



CRUDE
**CRUDE
DE
VARIABLES**

CAPITULO VII



INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS

7. CRUCE DE VARIABLES

En esta investigación, como en cualquier otra se han estudiado diversas variables en forma independiente, sin embargo es de gran relevancia analizar cuales de estas se relacionan entre sí, esto con el fin de conocer más a fondo la investigación realizada, por eso se dedica este capítulo a cruzar las variables que son de mayor importancia y se encuentran íntimamente identificadas unas con las otras, con el único propósito de darle un sentido de integridad al trabajo.

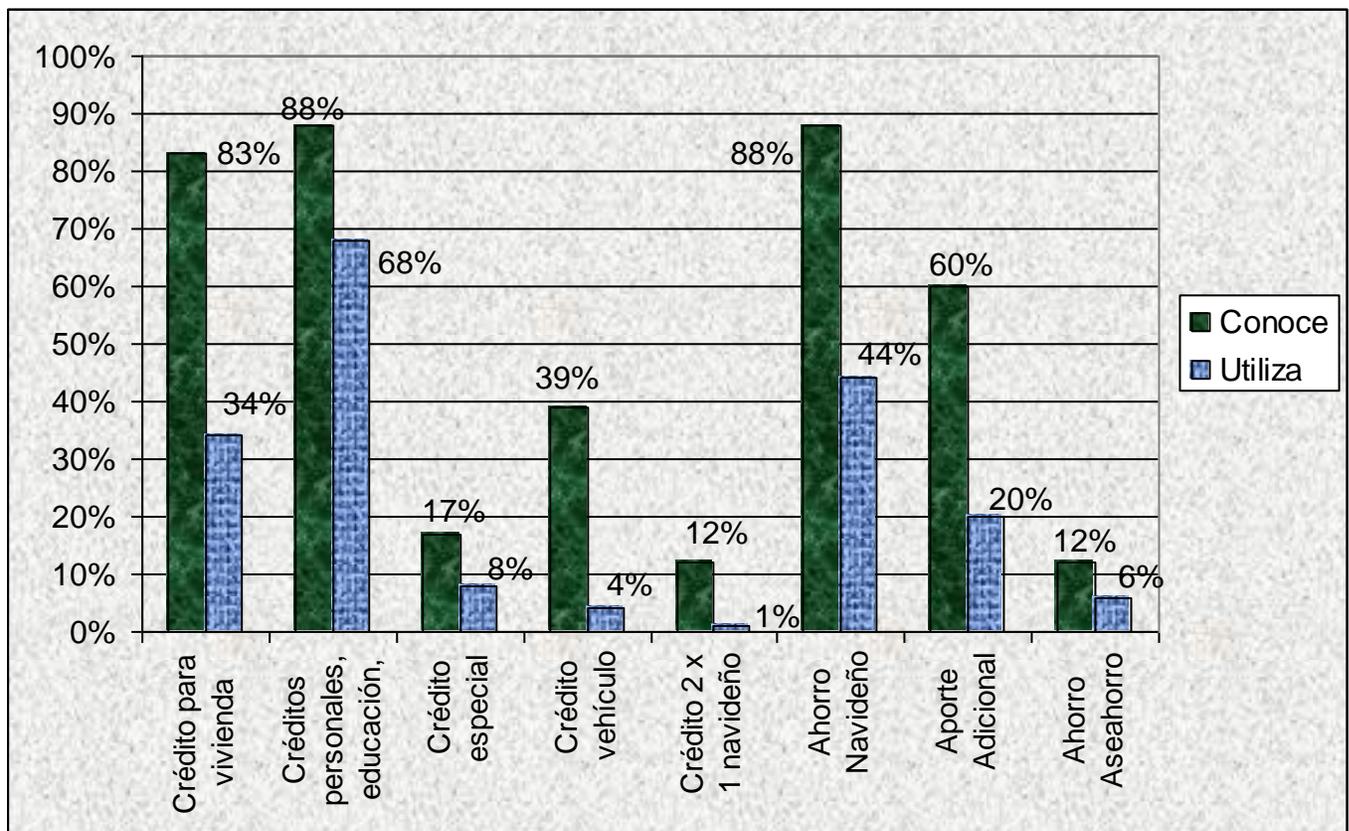
7.1 CRUCE DE VARIABLES DEL CUESTIONARIO GENÉRICO

7.1.1 Conocimiento y utilidad de los servicios de ahorro y crédito que brinda ASECOOP a sus asociados

Figura N°27

Conocimiento y utilidad de los servicios de ahorro y crédito.

San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

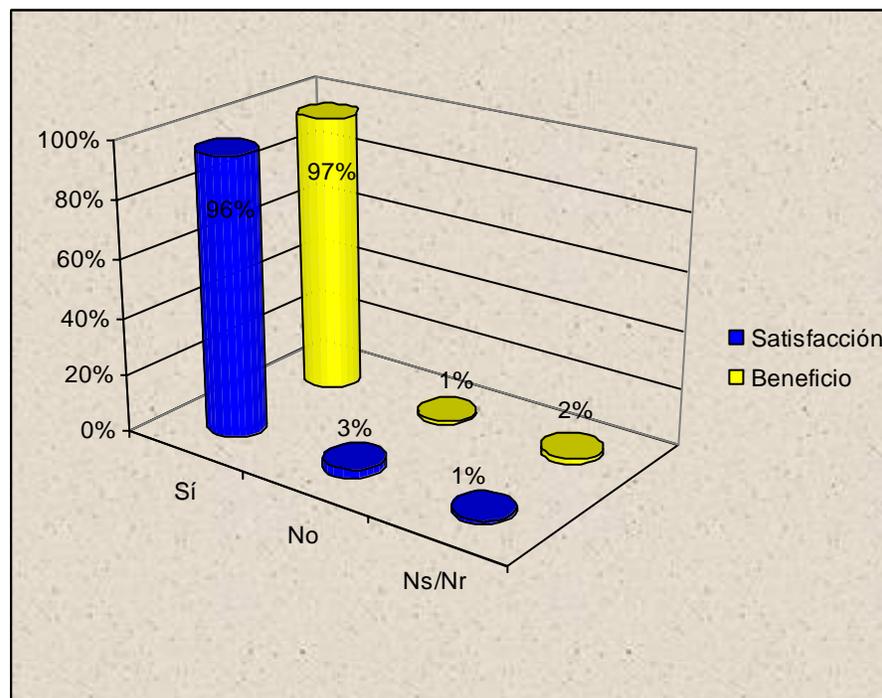
El cruce de variables expresado en la figura #27, es de gran importancia para ASECOOP, ya que se puede visualizar la relación existente entre el conocimiento sobre los servicios de ahorro y crédito, y su grado de utilidad, esto para conocer en cuales servicios se necesita mejorar, para así incrementar la participación de cada asociado en la utilización de un crédito o un ahorro.

Podemos observar que en cada servicio existente, los asociados poseen un mayor grado de conocimiento que de utilidad; por lo cual ASECOOP debe de aprovechar y mejorar aquellos factores que impiden que haya una relación equilibrada en cada variable.

7.1.2 Satisfacción con la solución de ahorro y crédito en relación con el beneficio obtenido por parte de los asociados.

Figura N°28

Satisfacción con la solución de ahorro y crédito
en relación con el beneficio obtenido
San Carlos, Noviembre, 2003



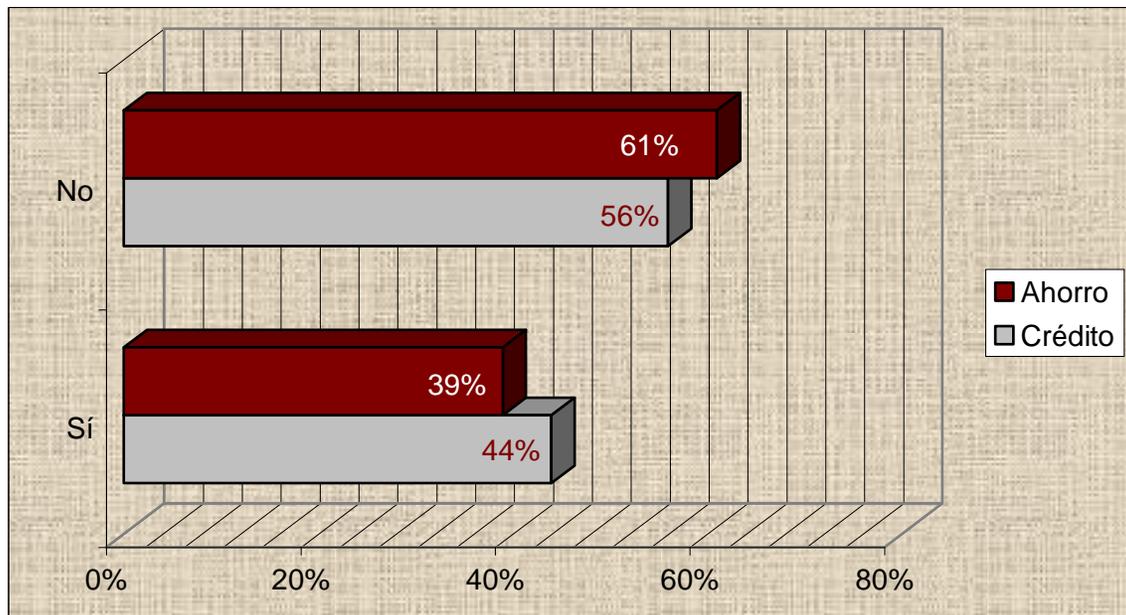
Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

Como podemos observar en la figura anterior, existe una relación similar entre la satisfacción con la solución de ahorro y crédito, y el beneficio obtenido de este servicio. Podemos ver que un 95% de los asociados salieron satisfechos y un 97% de respondió que le ha sido muy beneficio el hacer uso de estos servicios.

7.1.3 Utilización de los servicios de ahorro y crédito en otras entidades financieras por parte de los asociados de ASECOOP.

Figura N°29

Utilización de los servicios de ahorro y crédito
en otras entidades financieras
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

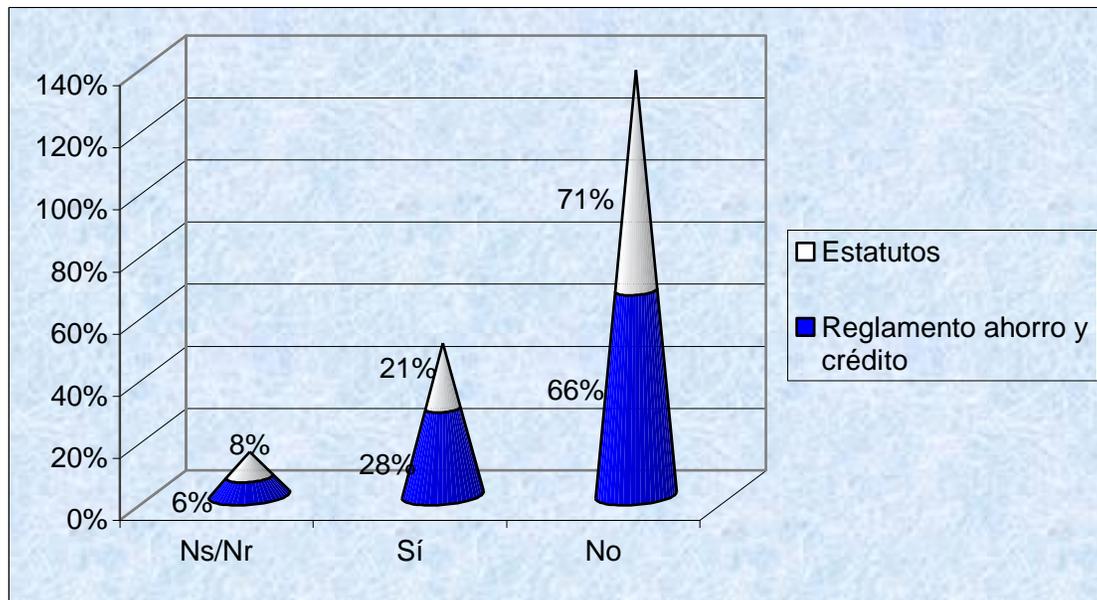
En la figura #29, se señala la importancia de conocer la cantidad de asociados que poseen crédito o ahorro en otras entidades financieras, esto para saber si ASECOOP, con sus servicios actuales, están logrando que la mayoría de sus afiliados usen constantemente algún ahorro o algún crédito y no busquen estos servicios en otras entidades.

Podemos ver que del total de asociados encuestados, el 61% y el 56% de estos no tienen ahorro y crédito, respectivamente, en otras entidades financieras. Al contrario del 39% el cual sí tiene ahorro y un 44% el cual también tiene crédito en otras entidades.

7.1.4 Conocimiento sobre los estatutos con relación al conocimiento sobre el reglamento de ahorro y crédito de ASECOOP.

Figura N°30

Conocimiento sobre los estatutos con relación al conocimiento
sobre el reglamento de ahorro y crédito
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

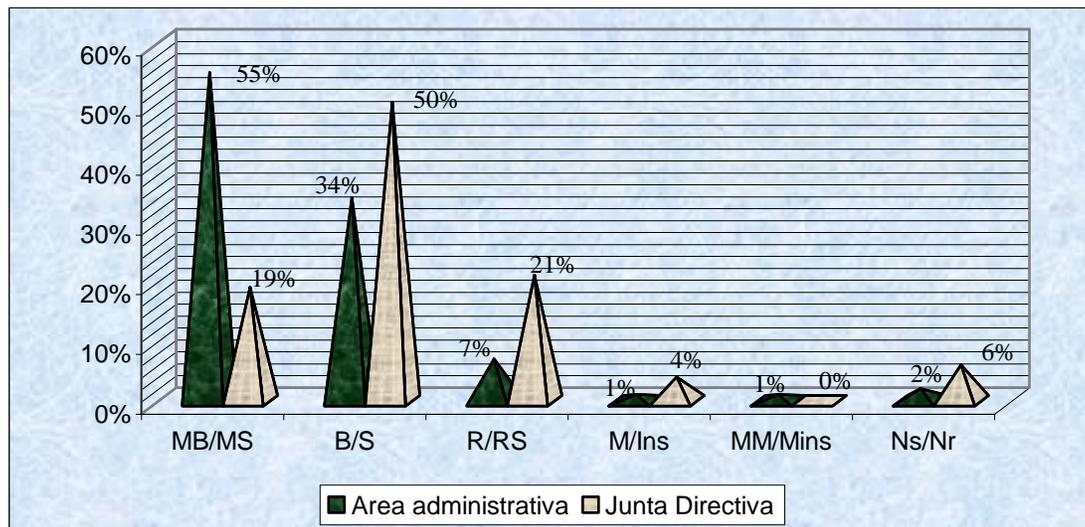
Un aspecto muy importante que ASECOOP busca a mejorar en sus objetivos primordiales, es el de ampliar en los asociados el conocimiento necesario sobre los estatutos y reglamentos de ahorro y crédito de dicha entidad, ya que es de gran importancia conocer los aspectos legales necesarios a la hora de solicitar algún servicio que brinde la asociación.

La figura #30 no muestra como un porcentaje alto de asociados no tiene conocimiento sobre los estatutos (71%) y sobre el reglamento de ahorro y crédito (66%) de ASECOOP. Solamente un porcentaje bajo cuenta con estos conocimientos, 21% y 28% respectivamente.

7.1.5 Relación entre el servicio brindado en el área administrativa y las labores de la Junta Directiva de ASECOOP.

Figura N°31

Relación entre el servicio brindado en el área administrativa
y las labores de la Junta Directiva
San Carlos, Noviembre, 2003



Fuente: Trabajo de Campo. Setiembre. 2003

Simbología:

MB: Muy bueno	M: Malo	MS: Muy satisfecho	Ins: Insatisfecho
B: Bueno	MM: Muy Malo	S: Satisfecho	MIns: Muy insatisfecho
R: Regular	Ns/Nr: No se, no respondo	RS: Regularmente satisfecho	

Un aspecto muy necesario a conocer de los asociados, es su satisfacción tanto por la Junta Directiva como por el área administrativa de ASECOOP; esto para así tener conocimiento sobre cual área, según los asociados, debe mejorar en sus funciones y lograr así la satisfacción de cada funcionario afiliado a ASECOOP.

Como podemos observar en la figura anterior, los asociados de ASECOOP opinan y califican de manera positiva y con porcentajes relativamente altos, comparados con las otras opciones, los servicios brindados por el área administrativa y por las labores de la Junta Directiva.



CONCLUSIONES

CAPITULO VIII

INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS



8. CONCLUSIONES

Al iniciar este trabajo, nos fijamos cuales serían los objetivos de nuestra investigación, puntualizaremos cuales han sido las conclusiones a las que hemos llegado, con el fin de dar una visión más completa de los puntos relevantes del trabajo realizado.

- 8.1** Los servicios y productos que brinda ASECOOP son considerados muy útiles y beneficiosos por parte de sus asociados, los cuales se encuentran satisfechos. Además las funciones de dicha entidad son evaluadas muy positivamente. A pesar de esto, existen muchos factores a analizar y tratar de mejorar por parte de la asociación, ya que muchos asociados brindaron su opinión general con respecto a estos servicios.
- 8.2** Las personas encuestadas evaluaron una serie de posibles mejoras a realizar a los servicios; mejoras tales como mayor información, mejorar las tasas de interés, más actividades, etc. Todas estas son opiniones de gran importancia para la asociación, la cual debe de evaluar si quiere mejorar aún más su relación con sus asociados.
- 8.3** Muchos asociados de ASECOOP dieron su opinión sobre que nuevos productos se deberían de implementar, de los cuales se destacan las capacitaciones, las actividades recreativas, ahorro a la vista, fideicomisos, planes vacacionales, etc., opiniones muy importantes y que deben de ser tomadas en cuenta por la asociación.
- 8.4** Los factores que motivan al asociado a adquirir ahorro y crédito en ASECOOP son: la facilidad de acceso, la tasa de interés, los requisitos y el trato principalmente. Sobre este tema existe algo muy curiosos, ya que dentro de los factores que desmotivan al asociado en, parte, a solicitar un crédito o ahorro encontramos la tasa de interés, lo cual nos lleva a la conclusión de que existe un número similar de empleados que están tanto satisfechos como insatisfechos con respecto a las tasa de interés que ofrece ASECOOP.

- 8.5** La mayor parte de los asociados encuestados tienen conocimiento solamente sobre algunos beneficios que ofrece la asociación tales como centro recreativo, 50% de la fiesta de adultos, subsidio de consulta médica, fiesta de niños y ayuda socioeconómica en caso de muerte de familiares en primer grado. También se concluye que la mayoría de asociados no tienen el conocimiento básico sobre los reglamentos, estatutos y demás lineamientos de ASECOOP.
- 8.6** La mayoría de asociados consideran el servicio brindado por el área administrativa como “muy bueno y bueno” y además se encuentran, en general, “satisfechos” con las labores de la Junta Directiva.
- 8.7** Sobre la necesidad de que ASECOOP cuente con un centro recreativo, hubo gran variedad de opiniones, en donde se destaca que el mayor número de encuestados opinaron que era necesario, además de otro porcentaje importante el cual veía este centro como muy necesario. Claro está que no debemos dejar de lado la insatisfacción de los asociados sobre contar con un centro recreativo, la cual tuvo calificaciones similares a las positivas.
- 8.8** La mayor parte de los asociados sienten la gran necesidad de que se realicen actividades de capacitación, tanto para mejorar la unión y motivación de los empleados, como para mejorar el conocimiento sobre los que es solidarismo.
- 8.9** Los asociados de ASECOOP, en su mayoría y conjuntamente, catalogan como buena y muy buena la información general que les brinda dicha asociación; un porcentaje muy bajo lo califica como malo.

- 8.10** Los requisitos son catalogados de manera muy similar a la información general, en donde la mayoría de asociados lo califican entre bueno, muy bueno y regular; es importante señalar que ningún asociado los califico negativamente.
- 8.11** Casi la mitad (43%) de los asociados a ASECOOP, consideran que la tasa de interés es buena. Porcentajes considerables la calificaron como muy buena y regular.
- 8.12** La rapidez y agilidad es catalogada por más de la mitad como muy buena, seguido de un porcentaje considerable que lo clasifica como buena.
- 8.13** Un poco más de la mitad de los encuestados catalogan el plazo como “muy bueno”, seguido de una calificación considerable de “bueno”.
- 8.14** La atención personal es calificada como muy buena, esto por parte de la mayoría de asociados encuestados.
- 8.15** El desembolso es considerada, por más de la mitad de los encuestados como muy buena.
- 8.17** La mayoría de los asociados encuestados de ASECOOP están satisfechos con el horario de atención brindado por la asociación.

- 8.18** Un porcentaje similar de asociados considero al acceso físico y estética de la asociación como “muy buena y buena”. Este punto aunque sea calificado positivamente, debe ser tomado muy en cuenta, ya que la buena presentación de la oficina genera comodidad en los asociados ala hora de solicitar un servicio a ASECOOP.
- 8.19** La única información que tienen los asociados sobre ASECOOP y sus servicios, es la que obtienen en aquellas asambleas que se hacen anualmente y cuando van a solicitar un crédito o ahorro a dicha entidad.
- 8.20** Un poco más de la mitad de los asociados encuestados, respondieron que desearían recibir información por medio de boletines informativos. Para aquellos asociados con acceso a Internet contestaron que les gustaría obtener información por medio del correo electrónico, y otras opiniones conllevan a la opción de recibir información por medio de personal de la empresa.
- 8.21** La mayoría de funcionarios ex asociados y afiliados a ASECOOP, tienen conocimiento básico sobre dicha entidad, y las razones por las cuales no se han afiliado es debido a que cuentan con muchas deudas externas, además por la inconformidad con la tasa de interés de los servicios que se brindan y por la falta de información sobre la asociación y todo lo que esta abarca. También algo muy importante es el interés de estas personas en formar parte otra vez de la asociación, que aunque no fueron todos los que dijeron que sí, es un factor a tomar en cuenta, para trata de mejorar en aquellos puntos más débiles y con esto lograr afiliarse a la totalidad de funcionarios de Copelesca R.L.



RECOMENDACIONES

CAPITULO IX

INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS

9. RECOMENDACIONES

Ahora que se analizaron los resultados que se obtuvieron y se puntualizaron las conclusiones con mayor grado de importancia, llega el momento de retomar aquellos aspectos de mayor relevancia en el proyecto y redactar una serie de recomendaciones que ayuden a ASECOOP a mantener y mejorar todas aquellas características que agraden a los asociados, para que de esta forma continúe siendo un entidad dedicada al bienestar socio-económico de todos los asociado.

- 9.1** Siempre tener en cuenta las necesidades, deseo, intereses, inquietudes y opiniones de todos los asociados y de aquellas personas ex asociados y no asociados a ASECOOP, ya que ellos son los objetivos principales de toda asociación solidarista.
- 9.2** Revisar y analizar todas aquellas razones dadas por los asociados sobre las mejoras a los servicios que brinda ASECOOP, así como de la adopción de nuevos servicios, los cuales pueden ayudar en mayor medida a facilitar los problemas tanto internos como externos que presentan los asociados.
- 9.3** Continuar brindando a los asociados una buena atención, ya que la persona al sentirse familiarizada y cómoda con la asociación, va a seguir solicitando de los servicios que brinda ASECOOP y va a esparcir información a los otros empleados sobre el buen trato que obtuvo al solicitar un crédito o un ahorro y de esta manera tratar de lograr que otros asociados usen constantemente de estos servicios.
- 9.4** Establecer una campaña publicitaria interna que fomente la promulgación de los servicios de ahorro y crédito, los beneficios, estatutos, reglamentos, solidarismo, etc., y demás factores para lograr tener informados a todos los asociados para así tratar de evitar trabas, problemas entre los asociados y ASECOOP.
- 9.5** Establecer una promoción más agresiva, de los servicios de ahorro y crédito que brinda ASECOOP, ya que existen personas que desearían utilizar en un futuro estos servicios, lo cual puede ser un punto fuerte para mejorar la participación de los asociados con ASECOOP.

- 9.6** Ya que un número considerable de asociados tiene líneas de ahorro y crédito en otras entidades financieras, ASECOOP debe brindar un servicio que proporcione mayores beneficios que los de la competencia, analizando por que motivos los asociados hacen uso de esos otros servicios, porque prefieren a otras entidades, etc., para que de esta manera se logre que estos asociado traspasen sus necesidades económicas hacia ASECOOP.
- 9.7** Como todos los asociados tienen conocimiento del centro recreativo y muchos opinan que es muy necesario el que se hagan actividades de capacitación que mejoren la unión y motivación del empleados, ASECOOP debe de explotar al máximo este recurso que tiene en sus manos, ya que es un lugar el cual puede ser aprovechado para realizar un gran cantidad de actividades y como vimos en los resultados, muchos asociados estaría dispuestos a participar.
- 9.8** Un factor el cual muchos asociados opinaron que se debería mejorara es el que corresponde al de disminuir la tasa de interés; por lo cual ASECOOP debe de informar a todos sus asociados la diferencia entre sus tasa de interés y las de otras entidades financieras, ya que los asociados carecen de información sobre la diferencia entre ambas.
- 9.9** ASECOOP se debe de preocupar por conservar o mejorar la calidad de los servicios actuales, pero sobre todo mejorar a corto plazo, en aquellos aspectos que desembocan en la consideración de que su servicio es bueno o no muy bueno, con el objetivo de lograr a no muy largo plazo su visión de llegar a ser una Asociación Solidarista modelo y clave en el desarrollo de las relaciones obrero-patronal. Esto se debe de lograr mediante el trabajo conjunto entre los asociados y la asociación.

- 9.10** Se recomienda a ASECOOP que se realicen estudios de factibilidad cuyo objetivo general sea el de determinar la posibilidad de implementar nuevos servicios que beneficien todavía más a los asociados y con esto llamar la atención de aquellos funcionarios ex asociado y no asociados.
- 9.11** Realizar planes de comunicación en los cuales se busque informar constantemente a los asociados sobre los servicios que se brindan, sobre los cambios y modificaciones, sobre capacitaciones, reuniones, etc., todo con el fin de fortalecer más la unión existente entre ASECOOP y los asociados.
- 9.12** Con respecto a la implantación de nuevos servicios, los cuales fueron presentados en los resultados mediante la opinión de los asociados, se debe de considerar la posibilidad de alianzas estratégicas que tengan como resultados facilitar el trabajo de ASECOOP y lograr así un servicio más eficiente



BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO X

INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS

10. BIBLIOGRAFÍA

- # Acosta Arias, María C. 1999. Estudio de opinión de los asociados a COOPEMEP R.L. y las personas que se han retirado de dicha cooperativa. Práctica de especialidad, Bach. Adm. Empresas, San Carlos, I.T.C.R. Escuela de Administración de Empresas.
- # Aguilar, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. Vigésimo tercera reimpresión , 1966. CECSA. México 1992.
- # Courtis, J. 1989. Mercado de Servicios. México, Editorial Ventura.
- # Cunningham. William. Introducción a la Administración. México. Iberoamérica. 1991.
- # Kinnear, T. James, R. 1993. Investigación de Mercados. México, Editorial McGraw-Hill.
- # Kotler, P. 1985. Mercadotecnia. México, Prentice Hall.
- # Marín, J. Montiel, E. 1993. Estrategia diseño y ejecución. San José, Costa Rica. Asociación Libro Libre.
- # Mercado, S. 1987. Mercadotecnia Programada. México, Editorial Lumusa.
- # Pope, J. 1993. Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional. Sexta edición. Colombia, Editorial Carrera Séptima Ltda.
- # Spiegel, M. 1990. Estadística. Madrid. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- # Weiers, R. 1986. Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado. México, Editorial McGraw_Hill.



ANEXOS

CAPITULO XI

INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS



ANEXO N.1. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACION

1. Posicionar a ASECOOP como una organización de los trabajadores y para los trabajadores:

Tácticas para la estrategia 1.

- a. Efectuar integraciones de comités auxiliares a Junta Directiva como capacitaciones, reuniones, enlace con junta directiva, otros.
- b. Realizar campañas de información publicitaria de ASECOOP en donde se repartan artículos como gorras, jarras, lapiceros, etc.
- c. Dar a los asociados en caso de cumpleaños, algún tipo de regalo acompañado de una tarjeta de felicitaciones, para que de esta manera el asociado se de cuenta que ASECOOP piensa en el y en su satisfacción personal.

2. Dar a conocer a los asociados información sobre la Junta Directiva y ASECOOP en su totalidad.

Tácticas para la Estrategia 2.

- a. Entregar a los asociados información sobre la historia de ASECOOP y todo lo que esta abarca, por medio de broshures y correos electrónicos, para que de esta manera se pueda llegar a cada uno de los asociados de dicha entidad.

- b. Repartir a cada persona (asociado o no asociado) información sobre ASECOOP, cada vez que esta visite la oficina de dicha entidad en busca de algún tipo de información, servicio o necesidad.
- c. Realizar reuniones en donde se den a conocer a los asociados sobre las funciones de dicha organización y en donde se exponga todo lo que se hace para mejorar la vida laboral de cada uno de los estos asociados.

3. Dar a conocer los servicios de ahorro y crédito a los asociados de ASECOOP.

Tácticas para la Estrategia 3.

- a. Realizar entrega de boletines o broshures personalmente o en bisemanas de pago, tratando de llegar al 100% de los asociados, en los cuales se explique las características más importantes sobre los servicios de ahorro y crédito que ofrece ASECOOP.
- b. Tener en la oficina administrativa de ASECOOP, boletines para cuando el asociado necesite conocer información de interés general sobre un ahorro o un crédito, o bien desee hacer uso de estos.
- c. Informar a aquellos asociados con correo electrónico, sobre los servicios de ahorro y crédito que ofrece ASECOOP.
- d. Cada vez que se afilie a un nuevo asociado, entregar información amplia concerniente a los servicios de ahorro y crédito que ofrece ASECOOP.

4. Brindar información necesaria para que los asociados tengan conocimiento sobre los estatutos y reglamentos de ahorro y crédito de ASECOOP.

Tácticas para la Estrategia 4.

- a. Poner a disposición de los empleados, boletines informativos en donde se expliquen los aspectos más importantes de los estatutos, así como de los reglamentos de ahorro y crédito de ASECOOP, para que los asociados conozcan sobre las reglas, derechos y beneficios de estos servicios.
- b. Entregar esta información por medio de correos electrónicos para que de esta manera el asociado este al tanto sobre estos temas y lograr así evitar problemas logísticos.
- c. Realizar presentaciones de los reglamentos y estatutos, así como cuando se realicen sus modificaciones, esto para aclarar dudas entorno a estos temas.

5. Esparcir en los asociados el conocimiento básico y necesario sobre el solidarismo y todo lo que este abarca.

Tácticas para la Estrategia 5.

- a. Realizar charlas de solidarismo y cualquier tema relacionado con la materia, para que los asociados tengan conocimiento amplio sobre estos temas, su importancia, sus beneficios, lo que es y lo que conlleva vivir solidariamente.
- b. Repartir por medio de brochures y correos electrónicos, a todos los asociados de ASECOOP, información sobre la historia del solidarismo en nuestro país, así como aquellas características importantes a posicionar en los asociados y así tratar de tener una mejor organización.

- c. Colocar afiches acerca del solidarismo, su historia, sus beneficios y su importancia para que los asociados tengan conocimiento de la razón de ser ASECOOP.

6. Realizar capacitaciones y actividades recreativas para motivar e informar al asociado.

Tácticas para la Estrategia 6.

- a. Realizar capacitaciones sobre los temas expresados por los asociados en la presente investigación, en donde se trate de mejorar los conocimientos sobre aquellos aspectos en los cuales los asociados sientan que deben mejorar.
- b. Realizar dichas capacitaciones en lugares o instalaciones de fácil acceso para todos los asociados interesados en participar y aprovechar dichas actividades para informar sobre temas relacionados con ASECOOP.
- c. Realizar actividades recreativas periódicamente (tomando en cuenta las opiniones dadas por los asociados) en el centro recreativo de ASECOOP, en donde se aproveche no solo dicho centro (el cual fue catalogado como necesario por parte de los asociados) sino también la oportunidad de informar sobre aquellos temas que ASECOOP o la Junta Directiva consideren importantes.

CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

1. La estrategia de comunicación para ASECOOP debe ser controlada para que se lleve a cabo todos los puntos o se den los cambios necesarios para llevar con éxito la información hacia el asociado.
2. Se debe hacer una revisión semestral de la estrategia para corroborar que los objetivos se están cumpliendo.
3. La estrategia de comunicación de ASECOOP debe ser revisada por parte de la Junta Directiva de dicha entidad.

PLANES DE ACCION PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

QUÉ	COMO	CUANDO	QUIÉN
<p>1. Posicionar a ASECOOP como una organización de los trabajadores y para los trabajadores</p>	<p>Efectuar integraciones de comités auxiliares a Junta Directiva como capacitaciones, reuniones, enlace con junta directiva, otros.</p>	<p>Seis meses después de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>
	<p>Realizar campañas de información publicitaria de ASECOOP en donde se repartan artículos como gorras, jarras, lapiceros, etc.</p>	<p>Seis meses después de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>
	<p>Dar a los asociados en caso de cumpleaños, algún tipo de regalo acompañado de una tarjeta de felicitaciones, para que de esta manera el asociado se de cuenta que ASECOOP piensa en el y en su satisfacción personal.</p>	<p>A inicio del año después de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>

QUÉ	COMO	CUANDO	QUIÉN
<p>2. Dar a conocer a los asociados información sobre la Junta Directiva y ASECOOP en su totalidad.</p>	<p>Entregar a los asociados información sobre la historia de ASECOOP y todo lo que esta abarca, por medio de broshures y correos electrónicos, para que de esta manera se pueda llegar a cada uno de los asociados de dicha entidad.</p>	<p>En proceso</p>	<p>Administración</p>
	<p>Repartir a cada persona (asociado o no asociado) información sobre ASECOOP, cada vez que esta visite la oficina de dicha entidad en busca de algún tipo de información, servicio o necesidad.</p>	<p>En proceso</p>	<p>Administración</p>
	<p>Realizar reuniones en donde se den a conocer a los asociados sobre las funciones de dicha organización y en donde se exponga todo lo que se hace para mejorar la vida laboral de cada uno de los estos asociados.</p>	<p>Seis meses después de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>

QUÉ	COMO	CUANDO	QUIÉN
<p>3. Dar a conocer los servicios de ahorro y crédito a los asociados de ASECOOP.</p>	<p>Realizar entrega de boletines o broshures personalmente o en bisemanas de pago, tratando de llegar al 100% de los asociados, en los cuales se explique las características más importantes sobre los servicios de ahorro y crédito que ofrece ASECOOP.</p>	<p>En proceso</p>	<p>Administración</p>
	<p>Tener en la oficina administrativa de ASECOOP, boletines para cuando el asociado necesite conocer información de interés general sobre un ahorro o un crédito, o bien desee hacer uso de estos.</p>	<p>En proceso</p>	<p>Administración</p>
	<p>Informar a aquellos asociados con correo electrónico, sobre los servicios de ahorro y crédito que ofrece ASECOOP.</p>	<p>En proceso</p>	<p>Administración</p>
	<p>Cada vez que se afilie a un nuevo asociado, entregar información amplia concerniente a los servicios de ahorro y crédito que ofrece ASECOOP.</p>	<p>En el momento después de la investigación de mercado.</p>	<p>Administración</p>

QUÉ	COMO	CUANDO	QUIÉN
<p>4. Brindar información necesaria para que los asociados tengan conocimiento sobre los estatutos y reglamentos de ahorro y crédito de ASECOOP.</p>	<p>Poner a disposición de los empleados, boletines informativos en donde se expliquen los aspectos más importantes de los estatutos, así como de los reglamentos de ahorro y crédito de ASECOOP, para que los asociados conozcan sobre las reglas, derechos y beneficios de estos servicios.</p>	<p>En proceso</p>	<p>Administración</p>
	<p>Entregar esta información por medio de correos electrónicos para que de esta manera el asociado esté al tanto sobre estos temas y lograr así evitar problemas logísticos.</p>	<p>En proceso</p>	<p>Administración</p>
	<p>Realizar presentaciones de los reglamentos y estatutos, así como cuando se realicen sus modificaciones, esto para aclarar dudas entorno a estos temas.</p>	<p>En el primer año después de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>

QUÉ	COMO	CUANDO	QUIÉN
<p>5. Esparcir en los asociados el conocimiento básico y necesario sobre el solidarismo y todo lo que este abarca.</p>	<p>Realizar charlas de solidarismo y cualquier tema relacionado con la materia, para que los asociados tengan conocimiento amplio sobre estos temas, su importancia, sus beneficios, lo que es y lo que conlleva vivir solidariamente.</p>	<p>Cuatro meses después de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>
	<p>Repartir por medio de brochures y correos electrónicos, a todos los asociados de ASECOOP, información sobre la historia del solidarismo en nuestro país, así como aquellas características importantes a posicionar en los asociados y así tratar de tener una mejor organización.</p>	<p>En proceso</p>	<p>Administración</p>
	<p>Colocar afiches acerca del solidarismo, su historia, sus beneficios y su importancia para que los asociados tengan conocimiento de la razón de ser ASECOOP.</p>	<p>A inicios del primer año después de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>

QUÉ	COMO	CUANDO	QUIÉN
<p>6. Realizar capacitaciones y actividades recreativas para motivar e informar al asociado.</p>	<p>Realizar capacitaciones sobre los temas expresados por los asociados en la presente investigación, en donde se trate de mejorar los conocimientos sobre aquellos aspectos en los cuales los asociados sientan que deben mejorar.</p>	<p>Seis meses depuse de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>
	<p>Realizar dichas capacitaciones en lugares o instalaciones de fácil acceso para todos los asociados interesados en participar y aprovechar dichas actividades para informar sobre temas relacionados con ASECOOP.</p>	<p>Seis meses después de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>
	<p>Realizar actividades recreativas periódicamente (tomando en cuenta las opiniones dadas por los asociados) en el centro recreativo de ASECOOP, en donde se aproveche no solo dicho centro (el cual fue catalogado como necesario por parte de los asociados) sino también la oportunidad de informar sobre aquellos temas que ASECOOP o la Junta Directiva consideren importantes.</p>	<p>En el primer año después de la investigación de mercado</p>	<p>Junta Directiva</p>

Anexo N.2. Actividades que ASECOOP debería realizar para mejorar la unión y motivación de los asociados.

- Capacitaciones.
- Fiestas.
- Reuniones.
- Celebraciones.
- Convivios o actividades en la quinta.
- Campeonatos de fútbol.
- Talleres (todos los que aparecen en la escuela Juan XXIII).
- Organizar reuniones mensuales.
- Carne asada, aprovechar con charlas de solidarismo.
- Involucrarse más por los intereses de los empleados.
- Actividades recreativas.
- Charlas de motivación.
- Actividades familiares
- Cursos de motivación.
- Brindar ayuda económica para que el asociado pueda estudiar.
- Actividad social No deportiva para ampliar conocimiento sobre ASECOOP, sus servicios y situación actual.
- Convivios.
- Actividades de capacitación.
- Análisis financieros en cartas mensualmente.
- Sesiones de ejercicios.
- Algún tipo de charla o seminario que ayude al crecimiento personal, grupal; paseos o alguna rifa a algún hotel.
- Partidos de adultos y niños.
- Días de campos.
- Actividades recreativas que además contemplen la unión de empleados y asociados.
- Más charlas en el centro recreativo.
- Actividades en las cuales se informe muy ampliamente sobre solidarismo.

- Charlas que expliquen lo que es verdaderamente pertenecer a una asociación solidarista.
- Campeonatos, competencias.
- Capacitaciones con personas de la escuela Juan XXIII.
- Fiestas, paseos.
- Charlas para exponer temas interesantes y ligados a la asociación.
- Practicar al solidarismo.
- Muchos convivios de unión de grupo.
- Qué unan más lo dos edificios.
- Actividades familiares.
- Alguna motivación a todos los trabajadores.
- Más actividades en la quinta.
- Más actividades de esparcimiento.
- Capacitación sobre los reglamentos de la asociación.
- Charlas con expertos.
- Reuniones semestrales.
- Más actividades recreativas.
- Conocer que es ASECOOP y sus beneficios.
- Reuniones sobre solidarismo.
- Actividades deportivas y familiares.
- El centro recreativo es uno de los mejores medios para lograr la unión y motivación, pero se debe ofrecer más alternativas de entretenimiento y alguna facilidad de transporte (contratado).
- Actividades de comunicación.
- Capacitaciones de todo tipo, ya que creo que todos estamos anuentes a aprender.
- Velar por un adecuado programa de información.
- Conocimiento de estatutos solidaristas.
- Más capacitación a la asociación y lo que es en la escuela Juan XXIII.
- Capacitación desde la experiencia de trabajo.
- Convivios entre funcionarios.

- Enviar tarjetas de felicitación / cumpleaños y si se puede un presente (aunque sean confites).
- Dialogo con la gerencia, se han perdido derechos adquiridos.
- Muchos empleados no saben las funciones de ASECOOP, creen que solo es para créditos.
- Charlas y mejor comunicación.
- Celebración eventos especiales (día madre y padre).

Anexo N.3. Opinión de los asociados sobre las mejoras a realizar a los servicios que brinda ASECOOP.

1. Disminuir los obstáculos de la Junta Directiva a la hora de evaluar un crédito, ya que algunos de los miembros no saben ni de lo que están hablando.
2. Mejorar el interés.
3. Más información a los compañeros.
4. Más apoyo al área administrativa.
5. Acortar el tiempo de afiliación de asociados nuevos.
6. Crear un ahorro a la vista.
7. Tasas más bajas de interés.
8. Brindar más información sobre las posibles soluciones a las necesidades que tienen los asociados.
9. Más comunicación con los asociados
10. Tomar la Asamblea más seriamente.
11. Que la Junta Directiva acepte la voluntad de la Asamblea como la mayor autoridad y que así se haga.
12. Mayor información sobre el servicio de ahorro y crédito.
13. Un boletín cada tres meses con información general.
14. Bajar las tasas de interés.
15. Mejorar las tasas de interés ya que son para nosotros mismos.
16. En lo que respecta al crédito para vivienda, se debe analizar la posibilidad de reducir el requisito que es de 2 años a solamente 1 año.
17. No exactamente mejoras, sino aportar mayor información sobre los servicios (tipos de crédito, tasa de interés, plazo, tipo de garantía, etc.).
18. Más actividades recreativas y diversas.
19. Más información y de forma sencilla y clara, donde se diga a usted lo que le toca si aporta “x” cantidad, todo de manera que sea fácil de entender.
20. Hacer más integraciones de comités para distribuir responsabilidades.
21. Acceso de familiares al médico de empresa.
22. Mayor información y relación con el asociado.

23. Que el asociado conozca y se identifique más con ASECOOP.
24. Revisión de tasas de interés de los préstamos.
25. Mayor información sobre las nuevas alternativas de ahorro.
26. Convenios con casas comerciales, hoteles, etc., para lograr valor agregado.
27. Más información acerca de los beneficios que ASECOOP nos puede brindar.
28. Informar sobre los tipos de créditos y tasas de interés.
29. Considerar un poco las tasas de interés en los créditos, bajarlos un poco.
30. Ampliar otros tipos de préstamos, como cancelación de deudas, por ejemplo: deudas de tarjetas de crédito.
31. No fijarse una misma estructura; que tengan capacidad de análisis de crédito.
32. Explicar las líneas de crédito.
33. Fideicomisos.
34. Una mejor oficina.
35. Más apoyo a los trabajadores con respecto a las decisiones que toman el consejo administrativo.
36. Dar más información con respecto a las reuniones.
37. Más relación con problemas de asociados.
38. Que el cobro de intereses sea más beneficioso que en un banco.
39. La tasa de interés más baja para el empleado.
40. Créditos más altos, utilizando fiador.
41. La puesta en marcha de créditos más específicos.
42. Más comunicación con otras áreas.
43. Algún tipo de propaganda constante de los diferentes servicios que presta.
44. Mejorar las tasa de interés.
45. Contar con cuenta en dólares.
46. Que pertenezca a la Escuela Juan XXIII.
47. Bajar los intereses para mejorar las necesidades de los asociados y fomentar el solidarismo.
48. Bajar los intereses hasta en un 16% para créditos personales e hipotecarios.
49. Estudiar posibilidad de que un empleado que tenga un año o menos de ser ingresado, tenga acceso a préstamo hipotecario hasta un 50% del crédito vigente.



Anexo N.4. Cuestionario Genérico

Buenos días (o buenas tardes). El propósito fundamental de esta encuesta es conocer el criterio que tienen los asociados de ASECOOP, sobre los servicios y el grado de conocimiento sobre los lineamientos vigentes.

La información que suministre será de gran ayuda para la presente investigación y será tratada con confidencialidad.

1. ¿Cuáles de los servicios que brinda ASECOOP utiliza actualmente?

a. Crédito Ahorro c. Ninguno d. Otro Especifique: _____

2. ¿Cuáles de las siguientes líneas de ahorro y crédito conoce usted?

		Conoce		
		Si	No	
1	<i>Crédito para vivienda</i>			<input type="checkbox"/>
2	<i>Créditos personales, educación, salud y rápidos</i>			<input type="checkbox"/>
3	<i>Crédito especial</i>			<input type="checkbox"/>
4	<i>Crédito vehículo</i>			<input type="checkbox"/>
5	<i>Crédito 2 x 1 navideño</i>			<input type="checkbox"/>
6	<i>Ahorro Navideño</i>			<input type="checkbox"/>
7	<i>Aporte Adicional</i>			<input type="checkbox"/>
8	<i>Ahorro Aseahorro</i>			<input type="checkbox"/>

3. ¿Ha solicitado alguna línea de crédito o se ha afiliado a algún sistema de ahorro aparte del aporte obligatorio solicitado por ASECOOP?

a. Si b. No c. Ns/Nr

4. ¿Cuál (es) de los siguientes tipos de ahorro y crédito utiliza o desearía utilizar?

		Utiliza		Desearía utilizar		Ns/Nr	
		Si	No	Si	No		
1	<i>Crédito para vivienda</i>						<input type="checkbox"/>
2	<i>Créditos personales, educación, salud y rápidos</i>						<input type="checkbox"/>
3	<i>Crédito especial</i>						<input type="checkbox"/>
4	<i>Crédito vehículo</i>						<input type="checkbox"/>
5	<i>Crédito 2 x 1 navideño</i>						<input type="checkbox"/>
8	<i>Ahorro Navideño</i>						<input type="checkbox"/>
9	<i>Aporte Adicional</i>						<input type="checkbox"/>
10	<i>Ahorro Aseahorro</i>						<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué factores lo (a) motivaron a utilizar el ahorro ó crédito en ASECOOP?

a. Tasa de Interés	<input type="text"/>	e. Facilidad de Acceso	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b. Plazo	<input type="text"/>	f. Ns/Nr	<input type="text"/>	
c. Requisitos	<input type="text"/>	g. Otros	<input type="text"/>	
d. Trato	<input type="text"/>			

6. ¿Salió usted satisfecho con la solución de ahorro ó crédito que le brindo ASECOOP?

a. Si b. No c. Ns/Nr

7. ¿Cómo considera los siguientes factores del servicio de ahorro y crédito de ASECOOP?

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Ns/Nr	<input type="text"/>
1	Información General							<input type="text"/>
2	Requisitos							<input type="text"/>
3	Tasa de Interés							<input type="text"/>
4	Rapidez/Agilidad							<input type="text"/>
5	Plazo de créditos							<input type="text"/>
6	Atención Personal							<input type="text"/>
7	Desembolso							<input type="text"/>
8	Horario de Atención							<input type="text"/>
9	Acceso Físico y estética							<input type="text"/>

8. ¿En su opinión, le ha sido útil o beneficioso el hacer uso de estos servicios de ahorro y crédito que brinda ASECOOP?

a. Si b. No c. Ns/Nr

9. ¿Ha tenido problemas en el último año con los servicios que brinda ASECOOP?

a. Si b. No c. Ns/Nr

Si contesto "Sí" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 11.

10. ¿Cuáles fueron esos problemas?

11. ¿Cuáles mejoras considera usted que deben realizarse a los servicios que brinda ASECOOP?

12. ¿Cree usted que, en general, el servicio brindado en el área administrativa por ASECOOP es?

a. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	d. Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Bueno	<input type="checkbox"/>	e. Muy Malo	<input type="checkbox"/>	
c. Regular	<input type="checkbox"/>	f. Ns/Nr	<input type="checkbox"/>	

13. ¿Utiliza usted actualmente los servicios de ahorro en alguna entidad bancaria, financiera o establecimiento comercial?

a. Si b. No c. Ns/Nr

Si contesto "SI" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 15.

14. ¿En cuál (es) entidad(es) financiera (s) tiene ahorro.

a. COOCIQUE R.L.	<input type="checkbox"/>	d. Banco de Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Banco Crédito Agrícola	<input type="checkbox"/>	e. Banco Nacional de C.R.	<input type="checkbox"/>	
c. Banco Popular	<input type="checkbox"/>	f. Otros	<input type="checkbox"/>	

15. ¿Utiliza usted actualmente los servicios de crédito en alguna entidad bancaria, financiera o establecimiento comercial?

a. Si b. No c. Ns/Nr

Si contesto "SI" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 17.

16. ¿En cuál (es) entidad(es) financiera (s) tiene crédito.

a. COOCIQUE R.L.	<input type="checkbox"/>	d. Banco de Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Banco Crédito Agrícola	<input type="checkbox"/>	e. Banco Nacional de C.R.	<input type="checkbox"/>	
c. Banco Popular	<input type="checkbox"/>	f. Otros	<input type="checkbox"/>	

17. ¿Considera usted necesario que ASECOOP ofrezca nuevos servicios a sus asociados?

a. Si b. No c. Ns/Nr

Si contesto "SI" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 19.

18. ¿Qué servicio(s) nuevo(s) cree usted que debería ofrecer ASECOOP?

19. ¿Cuáles de los siguientes beneficios brindados por ASECOOP a sus afiliados conoce y utiliza usted?

	SI	NO	Utiliza	Ns/Nr	
1					<input type="text"/>
2					<input type="text"/>
3					<input type="text"/>
4					<input type="text"/>
5					<input type="text"/>
6					<input type="text"/>
7					<input type="text"/>
8					<input type="text"/>
9					<input type="text"/>
10					<input type="text"/>

20. A su criterio personal, cuales otros beneficios debería ofrecer ASECOOP.

21. ¿Está usted de acuerdo en que ASECOOP realice la fiesta de los niños?

a. Si b. No c. Ns/Nr

Porqué: _____

22. ¿Está usted de acuerdo en que se realice la fiesta de los adultos?

a. Si b. No c. Ns/Nr

Porqué: _____

23. ¿Conoce usted los estatutos de ASECOOP?

a. Si b. No c. Ns/Nr

24. ¿Conoce usted el reglamento de ahorro y crédito de ASECOOP?

a. Si b. No c. Ns/Nr

25. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las labores de la Junta Directiva?

a. Muy Satisfecho d. Insatisfecho

b. Satisfecho e. Muy insatisfecho

c. Regularmente satisfecho f. Ns/Nr

Si su respuesta es “regularmente satisfecho, insatisfecho ó muy insatisfecho” continúe, de lo contrario pase a la pregunta #27.

26. ¿Cuáles factores influyen en su insatisfacción acerca de las labores de la Junta Directiva?

27. En su opinión, ¿Qué recomendaciones daría usted a la Junta Directiva de ASECOOP, para mejorar los servicios brindados por ASECOOP?

28. ¿Sabía usted que ASECOOP tiene un centro recreativo?

a. Si b. No c. Ns/Nr

29. ¿Esta usted de acuerdo en que ASECOOP cuente con un centro recreativo?

a. Si b. No c. Ns/Nr

Porqué: _____

30. ¿Qué tan necesario considera el que ASECOOP posea un centro recreativo?

a. Muy necesario	<input type="checkbox"/>	d. Innecesario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Necesario	<input type="checkbox"/>	e. Muy innecesario	<input type="checkbox"/>	
c. Poco Necesario	<input type="checkbox"/>			

31. ¿Considera usted que tiene los conocimientos básicos sobre el solidarismo?

a. Si b. No c. Ns/Nr

32. ¿Qué tan necesario considera usted que se realicen actividades de capacitación para mejorar la unión y motivación de los asociados de ASECOOP?

a. Muy necesario	<input type="checkbox"/>	d. Innecesario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Necesario	<input type="checkbox"/>	e. Muy innecesario	<input type="checkbox"/>	
c. Poco Necesario	<input type="checkbox"/>			

Si su respuesta en “muy necesario, necesario” continué, de lo contrario pase a la pregunta # 34

33. ¿Qué tipo de actividades debería realizar ASECOOP para mejorar la unión y motivación de los asociados?

34. ¿Estaría usted dispuesto a participar?

a. Si b. No c. Ns/Nr

35. ¿En que área considera usted necesario que se deberían enfocar las capacitaciones?

a. Solidarismo básico	<input type="checkbox"/>	f. Liderazgo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Comités de apoyo	<input type="checkbox"/>	g. Presupuesto familiar	<input type="checkbox"/>	
c. Charlas motivacionales	<input type="checkbox"/>	h. Junta Directiva	<input type="checkbox"/>	
d. Estados financieros	<input type="checkbox"/>	i. Otras	<input type="checkbox"/>	
e. Crédito y ahorro	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	

36. Podría indicar a través de que medios informativos le interesaría recibir información sobre ASECOOP y todos los aspectos que este abarca.

a. Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	c. Personal de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Boletines Informativos	<input type="checkbox"/>	d. Otros	<input type="checkbox"/>	

Observaciones:



MUCHAS GRACIAS

¡Muchas gracias por su colaboración. Sus opiniones serán de mucha utilidad para nosotros!



**ANEXO N.5. HOJA ANEXA AL
CUESTIONARIO GENÉRICO
(ASECOOP)**

Nombre: _____

Puesto: _____

1. ¿Estaría usted interesado en formar parte de la Junta Directiva de ASECOOP?

a. Si b. No c. Ns/Nr

2. ¿Estaría usted interesado en formar parte de algún comité?

a. Si b. No c. Ns/Nr

3. ¿En que tipo de comité le gustaría participar?

a. Deportes	<input type="checkbox"/>	f. Crédito	<input type="checkbox"/>
b. Actividades Sociales	<input type="checkbox"/>	g. Inversiones	<input type="checkbox"/>
c. Afiliación	<input type="checkbox"/>	h. Relaciones laborales	<input type="checkbox"/>
d. Capacitación	<input type="checkbox"/>	i. Educación	<input type="checkbox"/>
e. Enlace con Junta Directiva	<input type="checkbox"/>	j. Otros	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

MUCHAS GRACIAS

¡Muchas gracias por su colaboración. Sus opiniones serán de mucha utilidad para nosotros!



Anexo N.6. Cuestionario Ex asociados Y No asociados

Bueno días (o buenas tardes). El propósito fundamental de esta encuesta es conocer el origen de las renunciaciones a ASECOOP; esto con el fin de fortalecer las áreas débiles que se presenten.

1. ¿Conoce usted que es ASECOOP?

a. Si b. No
Si su respuesta es "Si" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 5.

2. ¿Ha estado usted afiliado a ASECOOP?

a. Si b. No

3. ¿Cuál es su opinión en general con relación a ASECOOP?

a. Muy Buena	<input type="checkbox"/>		
b. Buena	<input type="checkbox"/>	d. Mala	<input type="checkbox"/>
c. Regular	<input type="checkbox"/>	e. Muy mala	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	f. Ns/Nr	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuáles factores o motivos lo han incitado a no asociarse o a renunciar a ASECOOP?

5. En su opinión, ¿en qué áreas o que aspectos debería mejorar ASECOOP?

6. ¿Le gustaría recibir información de ASECOOP?

a. Si b. No c. Ns/Nr

7. Le gustaría afiliarse a ASECOOP?

a. Si b. No c. Ns/Nr

Observaciones:

MUCHAS GRACIAS

¡Muchas gracias por su colaboración. Sus opiniones serán de mucha utilidad para nosotros!



ANEXO N.7. HOJA DE RESPUESTAS CUESTIONARIO GENERICO

1. A B C D

2. Sí 1 2 3 4 5 6 7 8
No 1 2 3 4 5 6 7 8

3. A B C

4. Utiliza Sí 1 2 3 4 5 6 7 8
No 1 2 3 4 5 6 7 8

Desearía Utilizar Sí 1 2 3 4 5 6 7 8
No 1 2 3 4 5 6 7 8

Ns/Nr 1 2 3 4 5 6 7 8

5. A B C D E F G Otros_____

6. A B C

7. MB 1 2 3 4 5 6 7 8 9
B 1 2 3 4 5 6 7 8 9
R 1 2 3 4 5 6 7 8 9
M 1 2 3 4 5 6 7 8 9
MM 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Ns/Nr 1 2 3 4 5 6 7 8 9

8. A B C

9. A B C Si contesto "Sí" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 11.

10. _____

11. _____

12. A B C D E F

13. A B C Si contesto "Sí" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 15.

14. A B C D E F Otros_____

15. A B C Si contesto "Sí" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 17.

16. A B C D E F Otros _____

17. A B C Si contesto "Sí" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 19.

18. _____

19.	Sí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Ns/Nr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

20. _____

21. A B C

22. A B C

23. A B C

24. A B C

25. A B C D E Si su respuesta es "regularmente satisfecho, insatisfecho ó muy insatisfecho" continúe, de lo contrario pase a la pregunta #27.

26. _____

27. _____

28. A B C

29. A B C

30. A B C D E

31. A B C

32. A B C D E Si su respuesta en "muy necesario, necesario" continúe, de lo contrario pase a la pregunta # 34

33. _____

34. A B C

35. A B C D E F G H I Otros_____

36. A B C D Otros_____

Observaciones:

ANEXO N.7. LISTA DE ASOCIADOS, EX ASOCIADOS Y PERSONAS NO ASOCIADAS A ASECOOP.



ASECOOP

Sistema de Asociados

ESFC: Edificio Santa Fe Campo

Listado de Asociados

1	1	ACUÑA ESQUIVEL EDGAR	1
2	1	ALFARO ARAYA BOLIVAR	3
3	1	ALFARO VARGAS JORGE ARTURO	5
4	1	ALPIZAR ARCE ISIDORO	6
5	1	ALVARADO PEREZ GEINER	254
6	1	ALVAREZ ARTAVIA GRADELY	204
7	1	ARIAS ARCE MARVIN ANDRES	333
8	1	ARROYO ALFARO RIGOBERTO	11
9	1	BOGARIN TENORIO MAIKOL	325
10	1	BOLAÑOS ARAYA MAURICIO	225
11	1	CALVO GRIJALBA LUIS ANGEL	13
12	1	CAMPOS CAMPOS JORGE LUIS	334
13	1	CORRALES CRUZ WILSON	300
14	1	GAMBOA ALFARO GREIVIN GERARDO	308
15	1	GAMBOA ARAYA RICARDO	156
16	1	GAMBOA CHAVES OMNER	135
17	1	GONZALEZ ALVARADO LUIS ANGEL	318
18	1	GONZALEZ PORRAS JOSE ALFREDO	192
19	1	GRANADOS MENDEZ EUGENIO	23
20	1	HERNANDEZ DELGADO WILLIAM	290
21	1	HERRA MURILLO VICTOR MANUEL	25
22	1	HERRERA BARRANTES EDWARD	248
23	1	HUERTAS SEGURA ANAEL	91
24	1	LOPEZ GUILLEN JUAN GABRIEL	238
25	1	MONGE CAMPOS JOSE ISAAC	297
26	1	MONTES ARIAS DORYAN	312
27	1	MOREIRA GUZMAN ELVIS	280
28	1	PEREZ GUTIERREZ ALVARO	47
29	1	PICADO BRAVO JORGE EDUARDO	209
30	1	RODRIGUEZ ALFARO DENNIS	119
31	1	ROJAS VARGAS VICTOR	247
32	1	ROJAS VEGA GEOVANNY	61
33	1	ROMAN ACUÑA ALEJANDRO	310
34	1	RUEDA VEGA DAVID	208
35	1	SALAS MENDEZ JAIME	174
36	1	SALAS SOLIS MARIO ALBERTO	217
37	1	SIBAJA MONTERO MARIO	203
38	1	SOLANO SALAZAR NOE	66
39	1	SOLIS CAMPOS ARNULFO	296
40	1	TORRES DIAZ JORGE	252
41	1	VEGA JIMENEZ JUAN CARLOS	231

ASECOOP



Sistema de Asociados
ESFC: Edificio Santa Fe Administrativo
Listado de Asociados

1	2	ACUÑA RODRIGUEZ ALEXANDER	2
2	2	ARIAS HERNANDEZ MAUREN YORLET	336
3	2	ARROYO VEGA JORGE LUIS	265
4	2	BARRIOS ORDENANA NEIDY CONCEPCION	284
5	2	BLANCO MARIN ALBERT	291
6	2	BOLAÑOS GUERRERO ALEXIS	18
7	2	BOLAÑOS PEREZ YOLANDA	87
8	2	BRENES SOLIS JUAN JOSE	249
9	2	CASTRO PEREZ RAFAEL	229
10	2	CHACON LEON FRANCISCO	17
11	2	CORELLA MOLINA ALEXANDER	279
12	2	DURAN RODRIGUEZ ROGER	107
13	2	GAMBOA ROJAS GRACE PATRICIA	253
14	2	GARCIA SANCHO JOHNNY	306
15	2	GONZALEZ ROJAS ISEL MARCELA	299
16	2	JAIME ALVAREZ PABLO ANTONIO	309
17	2	JIMENEZ ARAYA ESTEFANY ELYEN	330
18	2	MENDEZ ALPIZAR VICTOR MANUEL	125
19	2	MENDEZ BLANCO JESUS	32
20	2	MENDEZ PICADO MAYNOR GERARDO	298
21	2	MORERA CARVAJAL ODILIO	39
22	2	MOYA GAMBOA GINA MARIA	79
23	2	MUÑIZ UMAÑA GLENDA	329
24	2	MURILLO GAMBOA ALVARO	189
25	2	OSEGUEDA GOMEZ EITHEL	322
26	2	PEREZ PORRAS GERARDO	49
27	2	RAMIREZ SOLANO ALLEN VINICIO	304
28	2	RAMIREZ SOLIS ANDREINA	103
29	2	RODRIGUEZ GONZALEZ LUIS ELADIO	327
30	2	RODRIGUEZ MURILLO GUIDO JUNIOR	278
31	2	RODRIGUEZ PORRAS EDGAR	57
32	2	RODRIGUEZ RODRIGUEZ ROBERTO	115
33	2	ROJAS AZOFEIFA JOSE MANUEL	163
34	2	SALAS GONZALEZ FRANCISCO ANTONIO	338
35	2	SALAS MORERA MILAGRO	328
36	2	SALAS QUESADA WALTER	307
37	2	SALAZAR AVILA CARLOS MANUEL	142
38	2	SOLANO GARITA EVER JESUS	271
39	2	SOLIS RODRIGUEZ DANILO	67
40	2	SOLIS RODRIGUEZ LUIS ANTONIO	78
41	2	UMAÑA ARGUELLO DENNIS	120
42	2	VALERIO GONZALEZ ERIKA	227
43	2	VALVERDE BARAHONA ISELA MARIA	165
44	2	VARGAS MEJIAS MARLON	246



ASECOOP

Sistema de Asociados

EUC: Edificio Urbano Campo

Listado de Asociados

Estado Asociados: AC

1	3	CANO NAUPARI LEONCIO PABLO	111
2	3	JIMENEZ RODRIGUEZ FRANCISCO	29
3	3	LOAIZA BLANCO CARLOS	245
4	3	ORDOÑEZ SUAZO ALEXIS	112
5	3	ROJAS CAMPOS CARLOS ENRIQUE	58



ASECOOP

Sistema de Asociados

EUA: Edificio Urbano Administrativo

Listado de Asociados

Estado Asociados: AC

1	4	ALVARADO VILLALOBOS XIOMARA	
2	4	ARCE GONZALEZ EDWIN RICARDO	8
3	4	ARGUEDAS ESCALANTE MIGUEL ANGEL	10
4	4	ARRIETA VEGA MARCELA	210
5	4	ARTAVIA PORRAS BRAULIO	181
6	4	BARBOZA VARGAS RANDALL	136
7	4	BARQUERO MONTERO RODOLFO	
8	4	BLANCO VILLALOBOS JUAN MAURICIO	216
9	4	BOLAÑOS VILLALOBOS LUIS CARLOS	60
10	4	BRENES TREJOS CARLOS	126
11	4	CAMACHO ZUÑIGA CINDY	324
12	4	ESPINOZA BRENES MAYNOR	287
13	4	GAMBOA SOLIS CLAUDIO	132
14	4	GOMEZ SANCHEZ HILDA MARIA	169
15	4	GONZALEZ VARGAS ARACELLY	22
16	4	JARA JIMENEZ VICTORINO	28
17	4	LEITON CAMBRONERO AVISAI	303
18	4	MARIN VARGAS OSCAR DELFIN	33
19	4	MUÑOZ RAMIREZ JUAN VICENTE	41
20	4	OCHOA MORERA JOSE FRANCISCO	250
21	4	OSES GUTIERREZ MARCENETHE	55
22	4	PORRAS GARITA LAURENT	337
23	4	QUESADA ARCE CARLOS RAFAEL	51
24	4	RODRIGUEZ ACUÑA CARLOS FCO.	53
25	4	RODRIGUEZ CORRALES XINIA MARIA	56
26	4	RODRIGUEZ QUESADA LUIS ARMANDO	98
27	4	ROMAN ESPINOZA JORGE ARTURO	62
28	4	SALAZAR ARROYO MARIO	288
29	4	SOLIS ARGUMEDO JORGE LUIS	196
30	4	SOLIS MIRANDA RANDALL	130
31	4	SOLIS MORA ERICK MAURICIO	232
32	4	SOTO CESPEDES MARIANO	26
33	4	UGALDE SANCHEZ FABRICIO	71
34	4	VARGAS ESPINOZA JOSE ANIBAL	345
35	4	VASQUEZ CAMACHO FRANCISCO	75
36	4	VEGA AGUILAR ILEANA	305
37	4	VEGA QUESADA SILVIA	80
38	4	ZUMBADO PORRAS DENNIA	331



ASECOOP

Sistema de Asociados

OTRAS ZONAS

Listado de Asociados

Estado Asociados: AC

1	Oficina Pital	AGUILAR ALPIZAR XINIA	99
2	Oficina Pital	MORERA VILLALOBOS HERMES	40
3	Campo Pital	MENDEZ QUIROS RONNY MIGUEL	194
4	Campo Pital	VARELA VARGAS RONNY VINICIO	268
5	Chocosuela	ALVARADO GUZMAN JUAN FELIX	256
6	Chocosuela	LARA ABARCA SERGIO	224
7	Chocosuela	LEDEZMA RODRIGUEZ JOSE MIGUEL	315
8	Chocosuela	DIAZ GUERRERO MARCOS	266
9	Chocosuela	GAMBOA CAMACHO MARCO VINICIO	292
10	Chocosuela	RODRIGUEZ CASTRO CARLOS JAVIER	255
11	Campo Fortuna	ARAYA ARAYA KENNETH JESUS	294
12	Campo Fortuna	ZUÑIGA CORRALES DAVID	177
13	Santa Rosa 1	BARBOZA VILLALOBOS RANDALL	285
14	Campo Sta Rosa	GARCIA ARRIETA GERMAN	151
15	Pto Viejo 4	CHACON PANIAGUA EDWIN	277
16	Campo Pto Viejo	MARIN LOPEZ JOSE ANTONIO	281
17	Camp Pto Viejo	MORERA ALVAREZ ALEXIS	187
18	Oficina Pto Viejo	SEGURA SOLORZANO ROY	230
19	Campo Río Cuarto	SALAS BENAVIDES VIANEY	193



ASECOOP

EX-ASOCIADOS

1	ESFC	Luis Fern. Esquivel García
2	ESFC	Eduardo Gonzales Vega
3	ESFC	Heiner Mejías Araya
4	ESFC	Carlos Mejías Carrillo
5	ESFC	Victor Rodriguez Borbón
6	ESFC	Jairo Vega Marín

No se han Afiliado

1	ESFC	Andrés Miranda Solis
2	ESFC	Cristian Zamora Cabezas
3	ESFC	Greivin Alpizar Lopez
4	ESFC	Javier Arias Barrantes
5	ESFC	Carlos Luis Morera Bolaños
6	ESFC	Javier Guerrero Segura
7	ESFC	Luis Diego Gonzales Esquivel
8	ESFC	Roy Chaves Salas
9	ESFC	Cristian Rodriguez Jimenez
10	ESFC	Marlon Peraza Ramirez

11	ESFA	Berny Alvarado Arce
----	------	---------------------

12	EUA	Erick Torres Blanco
13	EUA	Keyna Barrantes García
14	EUA	Javier Fernandez Perez
15	EUA	Alba Carballo Murillo

	<i>Otras Zonas</i>	
16	Chocosuela	Oscar Gonzales Chinchilla
17	Chocosuela	Miguel Sanchez Navarro