



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE MERCADO EXPLORATORIO SOBRE MEDIOS DE
COMUNICACIÓN MASIVOS EN EL CANTÓN DE SAN CARLOS**

PROFESOR GUÍA

M.B.A. ANTONIO GADEA BALTODANO

ESTUDIANTE

GUISELLE PORTUGUEZ BEJARANO

DICIEMBRE DEL 2003

DEDICATORIA

*A Dios sobre todas las cosas por
ayudarme a terminar mis estudios,
a mi familia "TODA"
a mis padres Flora y Omar
por todo el apoyo, ayuda y amor
que me han dado;
a mi esposo Luis
por la paciencia que me ha tenido
y a mi hijo por darme de su tiempo
para terminar de estudiar.*

AGRADECIMIENTO

*Un especial agradecimiento a la
Gerencia del Grupo Coocique R.L por
permitirme realizar la práctica
profesional en dicha entidad.*

*A la Gerente de Mercadeo de Coocique
por su colaboración en el desarrollo de la práctica.*

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

**Elaboración del Estudio de Mercado Exploratorio sobre los
Medios de Comunicación Masivos en San Carlos, Alajuela**

**Tesis para optar al grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas**

JURADO EXAMINADOR

M.A.E. Miguel Guevara Agüero
Coordinador a.i. Escuela de Administración de Empresas

M.A.E. Ronny Rodríguez Barquero
Miembro del Jurado

Lic. Federico Torres
Miembro del Jurado

M.A.E. Antonio Gadea Baltodano
Profesor Asesor

23 de enero de 2004

Portuguez, G. 2004. Elaboración del Estudio de Mercado Exploratorio sobre Medios de Comunicación Masivos en San Carlos, Alajuela. Trabajo final de graduación. Escuela de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica.

RESUMEN

El Grupo Coocique está integrado por tres empresas, en donde la principal es la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Comunidad de Ciudad Quesada R.L. y sus oficinas centrales se encuentran en Ciudad Quesada, San Carlos. Requirió de un estudio de mercado del tipo exploratorio para conocer sobre los medios de comunicación masivos en la población de San Carlos.

Durante el segundo semestre del año 2003, se elaboró el estudio de mercado, en los trece distritos del cantón para tener una visión general sobre la manera en que los pobladores reciben la información. Cabe especificar que el estudio se le realizó a una muestra de 384 personas de todo el cantón, distribuidas proporcionalmente de acuerdo con el tamaño de la población existente en cada distrito.

ABSTRACT

The Coocique Group, Cooperative of save and credit ,is localited in Ciudad Quesada, San Carlos. Required of one study about market of the type exploratory for to know about the means of communication massive of population of San Carlos.

During the second semester of 2003 it was elaborated the study of market, in the thirteen district of San Carlos for to give on view general about the way the people to receive the information. Is necessary to say that the study was making with one segment of the population 384 peoples in the entire place to distribute according dimensions with the size the population.

Palabras clave: estudio, mercado, Coocique R.L., medios de comunicación.

TABLA DE CONTENIDOS

<i>DEDICATORIA</i>	I
<i>AGRADECIMIENTO</i>	II
CONSTANCIA DE APROBACIÓN	III
Resumen	IV
Abstract	IV
Introducción	1
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	4
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	5
1.2 TEMA DEL TRABAJO	5
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	6
1.5 ALCANCES	7
1.6 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	7
1.7 TIPO DE MUESTRA	8
CAPITULO 2.- ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	14
2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE COOCIQUE R.L	15
2.2 CONFORMACIÓN DEL GRUPO COOCIQUE Y SERVICIOS OFRECIDOS	16
2.3 Estructura organizacional	16
Asamblea	17
Comité de Vigilancia	17
Tribunal Electoral	17
Comité de Educación y Bienestar Social	17
Organigrama estructural de Coocique R.L.	18
Consejo de Administración	19
Auditoría Interna	19
Gerencia	19
Soporte legal	19
Desarrollo Humano	20
Proyección social, Asambleas y Nueva Generación	20
Asambleas	20
Nueva Generación	20
2.4 Estrategia organizacional	21
Visión y misión	21

Misión :	21
Visión:	21
2.5 Objetivos estratégicos.....	21
CAPÍTULO 3.- ASPECTOS TEÓRICOS.....	23
3.1 LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	24
3.1.1 Concepto.....	24
3.1.2 OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN.....	25
3.1.3 FUNCIONES DE LOS ADMINISTRADORES	25
3.2. LA MERCADOTECNIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	26
3.2.1. Definición e importancia	26
3.2.2. FUNCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
3.2.3. EL CUESTIONARIO	28
3.2.4. MUESTREO	30
3.2.5. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	31
3.2.6. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
CAPÍTULO 4. – ESTUDIO DE MERCADO EXPLORATORIO SOBRE CONSUMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS.....	34
Conclusiones y Recomendaciones	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	64
Bibliografía	66
BIBLIOGRAFIA	67
Apendice	68
APENDICE B: CUADROS NO UTILIZADOS EN LOS RESULTADOS.....	73

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	10
Distribución proporcional de la población de acuerdo con el tamaño de cada segmento	10
Cuadro 2	11
Distribución de la muestra entre mujeres y hombres del Cantón de San Carlos	11
Cuadro 3	12
Grupos de edades de la muestra.....	12
Cuadro 4	36
Sexo de la muestra de la población de San Carlos.....	36
Cuadro 5	37
Edad de los entrevistados de la muestra de la población de San Carlos	37
Cuadro 6	40
Cantidad de personas que conforman la muestra de la población de San Carlos ven televisión	40
Cuadro 7	41
Distribución del tiempo, de la muestra de la población de San Carlos, que ve televisión por semana	41
Cuadro 8	42
Días que ven televisión las personas de la muestra del cantón de San Carlos	42
Cuadro 9	46
Tipo de señal & Recepción de televisión.....	46
Cuadro 10	51
Entrevistados del Cantón de San Carlos que escuchan radio	51
Distribución del tiempo, de la muestra de la población de San Carlos, que escucha radio por semana	51
Cuadro 11	52
Días que escuchan radio las personas de la muestra del Cantón de San Carlos.....	52
Entre semana, momentos en que más tiempo dedica a escuchar radio	52
.....	52
Cuadro 12	53
Lugares donde escuchan radio las personas de la muestra del Cantón de San Carlos.....	53
Cuadro 13	54
Cantidad de radios por familia de la muestra del Cantón de San Carlos.....	54
Emisoras preferidas.....	55
.....	55
Cuadro 14	56
Fuentes de información escrita que acostumbra leer	56
Cuadro 15	57
Suscripciones a periódicos y/o revistas	57

Cuadro 16	58
Medio de información al que está suscrito	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	35
Estado civil de la muestra de la población de San Carlos.....	35
Figura 2.....	36
Sexo de la muestra de la población de San Carlos.....	36
Figura 3.....	37
Edad de los entrevistados de la muestra de la población de San Carlos	37
Figura 5.....	38
Ingreso mensual de la muestra de la población de San Carlos	38
Figura 6.....	39
Integrantes por familia.....	39
Figura 7.....	41
Distribución del tiempo, de la muestra de la población de San Carlos, que ve televisión por semana	41
Figura 8.....	43
Entre semana momentos que dedican más tiempo a ver televisión las personas de la muestra del Cantón de San Carlos.....	43
Figura 9.....	44
Los fines de semana momentos que dedican más tiempo a ver televisión las personas de la muestra del Cantón de San Carlos.....	44
Figura 10.....	45
Lugar donde ven televisión los entrevistados del Cantón de San Carlos	45
Figura 11.....	45
Cantidad de televisores por familia de la muestra del Cantón de San Carlos.....	45
Figura 12.....	47
Canales programados en la última semana por la muestra del Cantón de San Carlos.....	47
Figura 13.....	48
Canales que más observa la muestra de los pobladores de.....	48
San Carlos	48
Figura 14.....	49
Programas que más observa la muestra de la población de	49
San Carlos	49
Figura 15.....	51
Distribución del tiempo, de la muestra de la población de San Carlos, que escucha radio por semana	51
Figura 16.....	52
Entre semana, momentos en que más tiempo dedica a escuchar radio.....	52
Figura 17.....	53
Los fines de semana, momentos en que más tiempo dedica a escuchar radio	53
Figura 18.....	55

Emisoras preferidas.....	55
Figura 19.....	57
Periódicos que lee la muestra de la población de San Carlos	57

Introducción

El surgimiento de la administración como disciplina esencial distinta y rectora es un acontecimiento de primera importancia en la historia social. La administración es el mecanismo social encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico que refleja el espíritu esencial de la era contemporánea.

El presente trabajo pretende resolver un problema existente en el Cantón de San Carlos: la carencia de información sobre la manera en que reciben los pobladores los mensajes transmitidos por los medios de comunicación.

El trabajo intenta conocer el Consumo de Medios de Comunicación Masivos por parte de los pobladores del Cantón de San Carlos. En el presente documento el lector podrá encontrar las siguientes secciones:

- El **Capítulo 1**, denominado **Antecedentes del trabajo**, en el que se justifica la importancia de este documento, se define el tema de estudio, se plantean los objetivos, alcances y se explica el procedimiento metodológico empleado.
- El **Capítulo 2**, denominado **Aspectos generales de la Empresa**, en el que se tratan las generalidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Carlos, Cooquite R.L. Destaca la mención de la conformación de la Junta Directiva y sus antecedentes históricos.
- El **Capítulo 3**, llamado **Aspectos teóricos**. En este tercer apartado del trabajo se aborda la teoría básica de la Administración de Empresas.
- El **Capítulo 4** es el más importante, y en él se presenta el Estudio de Mercado exploratorio sobre El Consumo de Medios de Comunicación Masivos en el Cantón de San Carlos.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones más relevantes que se desprenden de la realización del trabajo, y luego, la literatura citada y otros documentos utilizados.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La Cooperativa de ahorro y crédito, COOCIQUE R.L, entidad financiera que brinda diversos servicios a sus asociados, está ubicada en Ciudad Quesada, San Carlos, y cuenta con más de 132 000 asociados. Actualmente esta empresa carece de la información necesaria sobre el Consumo de Medios de Comunicación Masivos en el cantón de San Carlos.

Coocique R.L a pesar de que cuenta con muchos años de experiencia en el trato a su clientela no tiene a su disposición la información necesaria sobre el Consumo de Medios de Comunicación Masivos en el Cantón de San Carlos. El Grupo COOCIQUE cuenta únicamente con información de estudios realizados en el Valle Central y los hábitos de consumo de medios de comunicación son muy distintos entre las zonas urbanas y las rurales.

La empresa requiere del Estudio de Mercado sobre Consumo de Medios de Comunicación Masivos, para dirigir sus propuestas de mercado en la dirección correcta y contar con datos de primera mano para cuando necesiten realizar alguna estrategia de mercadotecnia.

El estudio será utilizado para la población de San Carlos, específicamente en los distritos que tiene influencia Coocique R.L, llegando a ellos de la manera en que mejor reciben la información.

1.2 TEMA DEL TRABAJO

El tema del presente trabajo es la elaboración de un Estudio de Mercado Exploratorio sobre el Consumo de Medios de Comunicación Masivos en el Cantón de San Carlos.

1.3 OBJETIVOS

En vista del problema reseñado en la introducción, y considerando la importancia de resolverlo, el presente trabajo se plantea un objetivo general muy concreto:

1.3.1 Objetivo General

Conocer a través de un estudio exploratorio de mercado, el Consumo de los Medios de Comunicación Masivos de las comunidades de influencia del Grupo Coocique ubicadas en San Carlos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer las preferencias de uso de los medios de comunicación.
- Conocer los niveles de uso de los diferentes medios de comunicación.
- Conocer en cada categoría de medios cuáles son los de mayor consumo.

1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es de índole exploratorio, debido a que principalmente se explora la manera en que llega la información a los pobladores del Cantón de San Carlos.

El estudio se llevó a cabo por medio de la investigación exploratoria por el motivo de que se basa en una muestra de la población de San Carlos.

La investigación exploratoria se utiliza cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse.

Para la investigación se utilizó la encuesta como medio de recopilación de datos haciendo preguntas a las personas acerca de sus conocimientos sobre los aspectos a investigar.

1.5 ALCANCES

El estudio resultado de esta investigación permitirá a la organización tomar decisiones con mayor información de respaldo, sobre la utilización de los medios de comunicación con el fin de lograr mantener informado al asociado, maximizando por ende los recursos disponibles.

1.6 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

En el presente trabajo el tipo de investigación utilizada fue el exploratorio, que es el que busca conocer, en este caso, las características de Consumo de Medios de Comunicación Masivos de los pobladores del Cantón de San Carlos. La técnica de investigación utilizada en la presente tesis fue básicamente el cuestionario.

El proceso de diseño de un estudio de investigación implica muchas decisiones interrelacionadas. La decisión más importante es el enfoque de la investigación ya que determina cómo se obtendrá la información.

Una vez que se ha elegido el enfoque de la investigación se toman decisiones tácticas para la investigación. Aquí el punto central está en las mediciones o las preguntas que deben hacerse, la estructura y tamaño del cuestionario, así como el procedimiento para escoger la muestra que será objeto de la entrevista.

Diseñar algo también significa asegurarse de que sus piezas encajen bien. El logro de esta concordancia entre los objetivos, el enfoque de la investigación y la táctica para la misma es inherente a un proceso iterativo en el que las decisiones iniciales constantemente se están reconsiderando a la luz de subsecuentes decisiones, se examina la propuesta de la investigación como un vehículo para resumir las decisiones importantes que se toman durante el proceso del diseño de la investigación. La fuente primaria de información fue el cuestionario el cual se aplicó personalmente a los pobladores del Cantón de San Carlos que conformaban la muestra del estudio.

El enfoque del estudio se concentra en la investigación exploratoria cuyo fin es la recopilación de la información que suministren las personas de la muestra en San Carlos, para lograr tomar decisiones acertadas sobre la estrategia de mercadotecnia que desee implantar Coocique R.L.

1.7 TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra es no probabilística, por conveniencia, en la cual se seleccionó a los miembros de la población con mayor facilidad para obtener la información necesaria de ellos. La población "N" es conocida como el catón de San Carlos tomando en cuenta sus 13 distritos, de allí se eligió una muestra "n" para realizar las encuestas de donde se obtendrán los resultados que interesan a Coocique R.L. luego de analizarlos y haber confeccionado los distintos cuadros y figuras correspondientes según sea el caso.

Proceso de muestreo utilizado

Para calcular el tamaño de la población de San Carlos se consideraron las siguientes etapas:

1. Se tomó como población a todos los habitantes de San Carlos.
2. Una vez seleccionada la población se procedió a calcular la muestra.
Se utilizó tanto la fórmula para poblaciones finitas como para poblaciones infinitas:

Fórmula para poblaciones infinitas:

$$N_o = \left[\frac{(1,96) \left(\sqrt{0,5 * 0,5} \right)}{0,5} \right]^2 = n_o = 384,16$$

Fórmula para poblaciones finitas:

$$\left\{ 1 + \frac{384,16}{112\,229} \right\} = No = 384,16$$

3. Se utilizó un nivel de confianza de un 95% de que la muestra elegida es representativa de la población, con un error permisible de un 5%, con valores de p (probabilidad de encontrar la población con la característica buscada) y q (probabilidad de no encontrar la población con la característica deseada), con un 50% cada uno y una población de habitantes de 112 229 personas.
4. Se cuantificaron todos los elementos de la población en términos absolutos y relativos para obtener el total de la muestra.
5. Se realizó una distribución de la muestra, de acuerdo con el tamaño de población, es decir, el total de elementos que conforma la población, en términos relativos multiplicados por el tamaño de la muestra.

Cuadro 1
Distribución proporcional de la población de acuerdo con el tamaño de cada segmento

Distrito	N	%	N
Quesada	32024	28%	107
Florencia	11031	10%	38
Buena vista	429	0,38%	1
Agua Zarcas	9421	8%	30
Venecia	6290	6%	23
Pital	10165	9%	34
Fortuna	6766	6%	23
Tigra	3974	4%	15
Palmera	4002	4%	15
Venado	2377	2%	8
Cutris	9934	9%	34
Monterrey	3816	3%	12
Pocosol	12000	11%	43
Total	112229	100%	383

Fuente: Elaboración propia

Se cuenta con una población de 112 229 habitantes y con una muestra de 383 personas por lo tanto:

$112\ 229 / 383 = 293,02 \rightarrow 293$ Esto implica que de cada 293 elementos que conforman la población una persona fue la elegida para la muestra. La aplicación de las encuestas se realizó de forma personal para lograr obtener datos de primera mano como se muestra en el estudio.

También se tomó en cuenta la distribución de los elementos por sexo, debido a que las encuestas realizadas fueron divididas por partes iguales entre hombres y mujeres. A continuación se presenta el cuadro con la distribución de las encuestas aplicadas, según localidad y sexo de los entrevistados:

Cuadro 2
Distribución de la muestra entre mujeres y hombres del Cantón de San Carlos

Distrito	Femenino	Masculino
Quesada	53	54
Florenia	19	19
Buena Vista		1
Agua Zarcas	15	15
Venecia	11	12
Pital	17	17
Fortuna	11	12
Tigra	7	8
Palmera	7	8
Venado	4	4
Cutris	17	17
Monterrey	6	6
Pocosol	21	22
Total	188	195

Fuente: Elaboración propia

Debido a que las encuestas fueron aplicadas tomando en cuenta las edades de los entrevistados, se presenta el cuadro de distribución de los elementos tomados en cuenta para realizar el Estudio de Mercado.

Cuadro 3

Grupos de edades de la muestra

GRUPOS DE EDAD							
Cantón y Distrito	De 10 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años
San Carlos	29 768	20 533	18 869	12 434	7 195	2 449	1 947
Quesada	8 244	5 851	5 721	4 009	2 237	776	596
Florencia	2 928	1 977	1 834	1 315	763	250	208
Buena Vista	76	59	53	34	23	7	5
Agua Zarcas	3 157	2 225	2 010	1 242	760	226	222
Venecia	1 674	1 110	1 152	733	406	138	120
Pital	2 988	2 011	1 778	1 174	635	234	160
Fortuna	2 243	1 773	1 455	874	500	152	131
Tigra	1 226	895	795	488	301	106	71
Palmera	1 025	721	731	440	214	89	66
Venado	419	248	285	148	103	33	21
Cutris	1 913	1 258	1 075	633	393	152	111
Monterrey	702	495	462	281	167	63	62
Pocosol	3 173	1 910	1 521	1 063	693	223	174

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS.

Para realizar las entrevistas, el procedimiento utilizado fue el siguiente:

1. El investigador se desplazó hasta la comunidad en estudio.
2. Por conveniencia, el investigador seleccionaba viviendas a las que se apersonaba y solicitada la presencia de alguno de sus ocupantes.
3. Se le explicaba a la persona la finalidad de la investigación, y se le solicitaba su colaboración.

4. Se aplicaba la entrevista.
5. Si el número de entrevistados de sexo femenino que debían muestrearse ya había sido completado, se agradece a la personas y se buscaba otra vivienda hasta completar la cuota del sexo complementario.

CAPITULO 2.- ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE COOCIQUE R.L

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Comunidad de Ciudad Quesada, COOCIQUE R.L nació el 11 de abril de 1965, siendo la primera cooperativa de su naturaleza en el cantón de San Carlos. En sus inicios estuvo formada por 100 personas dedicadas a diversas actividades económicas.

En sus inicios cantón con el apoyo de diversas entidades nacionales y extranjeras desde entonces ha afrontado con éxito las circunstancias de la economía, aprovechando las oportunidades del mercado financiero. Eso a permitido no solamente el crecimiento y fortalecimiento de sus operaciones, sino también el desarrollo comunal, que ha sido para COOCIQUE su razón de ser.

Hoy en día COOCIQUE R.L, tiene por objetivo fomentar el ahorro de sus asociados y facilitarles crédito y servicios financieros de alta calidad, con el fin de contribuir al bienestar económico y social.

La Cooperativa tiene como visión ser una organización financiera cooperativa consolidada, rentable, en crecimiento continuo, con asociados, dirigentes y personal comprometido.

Como misión satisfacer las necesidades de los asociados y sus comunidades mediante la prestación de servicios financieros que contribuyan solidariamente con su desarrollo social y económico.

COOCIQUE R.L opera bajo las disposiciones de las leyes y disposiciones del Sistema Financiero Nacional. Su cobertura abarca todo el país fundamentalmente la Zona Norte.

2.2 CONFORMACIÓN DEL GRUPO COOCIQUE Y SERVICIOS OFRECIDOS

El Grupo Coocique es el único grupo financiero autorizado en el sector cooperativo, según resolución del Consejo Nacional de Supervisión de Instituciones Financieras del 24 de mayo de 1999. Es sujeto de regulación por parte de la SUGEF. Está conformado por tres entidades:

- ❖ **Coocique R.L.:** Cooperativa de Ahorro y Préstamo de la Comunidad de Ciudad Quesada. Es la empresa original y la más antigua. Se dedica al negocio financiero del ahorro y el préstamo.
- ❖ **Concoocique R.L.:** El Consorcio Cooperativo de Vivienda Coocique R.L. Está integrado por dos asociados: Coocique R.L. y ASEMCO (Asociación Solidarista de Empleados de Coocique R.L.). Se dedica en forma exclusiva a brindar financiamiento para soluciones de vivienda, prioritariamente mediante la canalización de recursos del Estado.
- ❖ **Fiacocique S.A.:** Fiduciaria de Inversión y Ahorro Coocique, Sociedad Anónima. Es una empresa privada, de la cual Coocique R.L. es dueña. Se dedica al negocio de los fideicomisos.

2.3 Estructura organizacional

El Grupo Coocique utiliza como base la estructura organizacional básica de Coocique R.L., en la cual inserta las figuras de FIACOOCIQUE S.A. y CONCOOCIQUE R.L. Esta estructura ha sido dinámica, e históricamente se ha reformulado periódicamente. La actual estructura fue aprobada a inicios del año 2003. Conviene presentar en forma sintética el rol de las principales unidades que componen esta estructura organizacional.

Asamblea

Es la máxima autoridad de la empresa. Está conformada por 200 delegados, elegidos en forma democrática por los asociados, y 10 delegados exoficio (miembros del Comité de Vigilancia y Consejo de Administración). Se reúne en forma ordinaria una vez al año, y en forma extraordinaria cuando sea necesario. Es atribución de la asamblea elegir y remover de sus cargos a los miembros del consejo de administración y los comités establecidos en la legislación y los estatutos propios de la cooperativa. También es potestad de la asamblea reformar los estatutos, acordar la unión o fusión con otras entidades e incluso disolver la organización.

Comité de Vigilancia

Está conformado por tres miembros, electos por la asamblea. Le corresponde la inspección o examen de todas las operaciones económicas, financieras y administrativas realizadas por los distintos órganos que participan en la administración de la empresa. Deberá informar a la asamblea lo que corresponda.

Tribunal Electoral

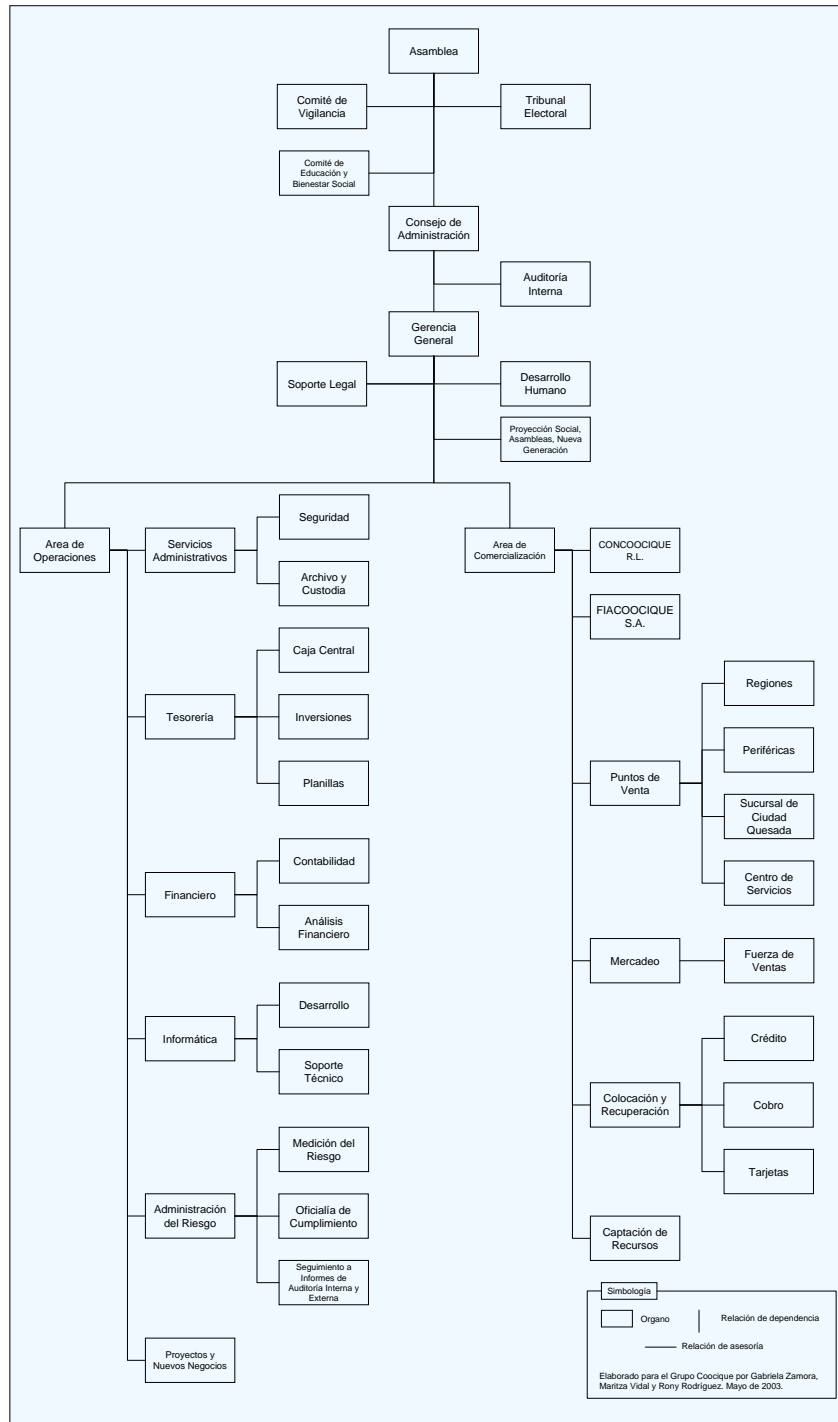
Es un órgano compuesto por cinco personas, electas por la asamblea. Este tipo de figura no existe en la gran mayoría de las cooperativas, y Coocique lo creo con el fin de especializar la función de vigilancia de los procesos electorales. Es el responsable de organizar y dirigir los procesos eleccionarios de la cooperativa. Su función consiste primordialmente en coordinar la elección de los delegados, los comités auxiliares de apoyo a sucursales y los cuerpos directivos.

Comité de Educación y Bienestar Social

Es un comité nombrado también por la asamblea, integrado por cinco miembros. Le corresponde asegurar para los asociados de la cooperativa y personas que quieran ingresar a ella, las facilidades necesarias para que reciban educación cooperativa y amplíen sus conocimientos sobre esta materia.

También debe ser proactivo y propositivo, redactando proyectos y planes de obras sociales para los asociados de la cooperativa y de sus familias, y sometiéndolos a la aprobación del consejo de administración.

Organigrama estructural de Coocique R.L.



Consejo de Administración

Está integrado por cinco miembros y dos suplentes, electos por la asamblea. Le corresponde la dirección superior de las operaciones de la cooperativa, mediante acuerdo de las líneas generales a que debe sujetarse el gerente; dictar los reglamentos internos de acuerdo con la ley y los estatutos; proponer a la asamblea reformas a los estatutos de la cooperativa y velar porque se cumplan y ejecuten sus resoluciones y las de la asamblea general. Es quien elige y remueve al gerente de su cargo.

Auditoria Interna

Es un órgano que Coocique creó por iniciativa propia, con el fin de brindarle mayor transparencia a su gestión, integrado por el auditor o auditora interna y su equipo de trabajo. Es una unidad examinadora activa de la administración de la cooperativa. Es responsable de brindar información, análisis, evaluaciones, comentarios y recomendaciones sobre las operaciones que examina, tanto a la gerencia como al consejo de administración y al comité de vigilancia.

Gerencia

Este órgano está integrado por la Gerenta General y su personal de apoyo cercano. La representación legal, la ejecución de los acuerdos del consejo de administración y la administración de los negocios de la cooperativa corresponden al gerente o la gerenta, cuyo nombramiento recae en el consejo de administración.

Soporte legal

Es un órgano asesor de la gerencia en materia legal. En el caso de Coocique este órgano se encarga de ejecutar algunas labores operativas, en vista de que la asesoría legal no es necesaria en forma permanente, y cuando se requiere un criterio en una materia específica del derecho se realiza la consulta a algún profesional muy reconocido en la temática.

Desarrollo Humano

Es el órgano encargado de la administración de los recursos humanos, en lo tocante a planificación, organización, dirección y desarrollo, coordinación y control del personal, por medio de técnicas capaces de promover el desempeño y la eficiente en el desempeño por parte de los colaboradores y colaboradoras de la empresa.

Proyección social, Asambleas y Nueva Generación

Es un órgano compuesto en realidad por dos unidades con funciones específicas:

Asambleas

Le corresponde velar por la organización de los eventos en los que participan asociados de la cooperativa. Es el encargado de velar por la adecuada convocatoria y celebración de las asambleas regionales con asociados y delegados y la asamblea anual de delegados.

Nueva Generación

Es un programa especial de la cooperativa, dirigido a niños, niñas y jóvenes menores de 18 años. Tiene como finalidad fomentar el hábito del ahorro y contribuir con la formación personal de los asociados menores de edad. Cuenta con equipos juveniles, que realizan campamentos, encuentros juveniles y proyectos de bien social, tales como recolección de basura, limpieza de señales de tránsito y otras de similar naturaleza.

Tiene conformado un equipo de facilitadores, formado por exmiembros del programa NG, que sin ningún afán de lucro colaboran con el programa en la organización de eventos y en desarrollo de capacitaciones para los asociados infantojuveniles.

También se desarrollan talleres, que tienen como finalidad desarrollar destrezas específicas en los participantes. Actualmente se imparten talleres de danza y fútbol, pero los ha habido de un gran número de deportes, oratoria, teatro y otros.

Cuenta con el proyecto Caritas Felices, un centro de atención de niños y niñas menores de 5 años. Funciona como un centro de educación preescolar.

Este programa se encarga de visitar periódicamente algunos centros educativos de la región, tanto de primaria como de secundaria, con el fin de impartir capacitación cooperativa para los estudiantes.

2.4 Estrategia organizacional

Visión y misión

Misión :

Satisfacer las necesidades de los asociados, mediante la prestación de servicios financieros que contribuyan solidariamente con su desarrollo social y económico.

Visión:

El Grupo Cooquite será una organización financiera cooperativa consolidada, con la base social , administrativa y dirigencial, comprometida y capacitada; líder en eficiencia , innovación y en la prestación de servicios financieros adecuados a los distintos segmentos que atiende.

2.5 Objetivos estratégicos

- ❖ Fortalecer la estructura y posición financiera de la organización, garantizando un rendimiento sobre el capital social que alcance al menos la tasa inflación anualizada.
- ❖ Consolidar la estructura organizacional integrada, alineada y sincronizada, fundamentarla en excelentes relaciones entre los colaboradores que faciliten orientar los esfuerzos hacia el logro de los objetivos propuestos, y que nos permitan brindar un servicio de alta calidad.
- ❖ Fortalecer la imagen institucional a través de la generación de proyectos y negocios, las relaciones con las organizaciones sociales

de las comunidades, y un rol protagónico con Organismos de Integración Regionales, Nacionales e Internacionales y los organismos de supervisión.

- ❖ Alcanzar un crecimiento en el nivel de ingresos anuales, que iguale o supere la tasa de inflación anualizada. Fortalecer la red de distribución física y electrónica, sustentada en una plataforma tecnológica y operativa eficiente que garantice la oferta de productos y servicios financieros competitivos y diferenciados para los distintos segmentos.

CAPÍTULO 3.- ASPECTOS TEÓRICOS

3.1 LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

3.1.1 Concepto

La Administración se define como "...el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos, que trabajan juntos en grupos, logren eficientemente los objetivos seleccionados"¹.

La administración se aplica a cualquier tipo de organización, en todos los niveles jerárquicos, y se ocupa de velar por obtener los resultados tanto eficaz como eficientemente en la ejecución de las labores dentro de las funciones de la organización. Por eficaz se entiende la obtención de los fines, y eficiencia se relaciona con la obtención de los fines con la mejor utilización de los recursos disponibles.

En todo tipo de organización, sea esta lucrativa o de bien social, el objetivo de todo administrador o gerente deberá de ser el de generar un superávit, de ganancias en el campo lucrativo, y de satisfacción de necesidades en el área de bienestar social.

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupo, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones, bien sean pequeñas o grandes, empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin, la administración consiste en darle forma de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas. Estos colaboradores se denominan gerente, administradores, etc.

¹ Villalobos, A. 2002. Manual de puestos, manual de procedimientos y cuadro de distribución de las labores para el área administrativa de Hidro Mantenimiento S.A. Proyecto de graduación. Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. p13.

3.1.2 OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN

La Administración, entre muchos, tiene los siguientes objetivos:.

- 1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.
- 2. Permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
- 3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

3.1.3 FUNCIONES DE LOS ADMINISTRADORES

El trabajo de cada administrador implica una responsabilidad clave: ayudar a una organización a lograr un alto desempeño mediante el buen uso de todos sus recursos, tanto humanos como materiales. Esto se logra a través de las funciones básicas de un administrador, a saber: planificación, organización, dirección y el control del uso de recursos para lograr las metas.

Planificar

La planeación es el proceso de determinar y escoger los objetivos, establecer las metas, evaluar las oportunidades y las acciones más convenientes para la organización, buscando obtener resultados satisfactorios para la misma. A través de la planeación un administrador identifica los resultados de trabajo deseados y trata de obtener los medios para alcanzarlos.

Organizar

La organización es el proceso de asignación de tareas, distribución de recursos y disposición de actividades coordinadas de los individuos y los grupos para implementar planes. A través de la organización, los

administradores convierten los planes en acciones al definir los puestos, asignar personal y apoyarlo con tecnología y otros recursos.

Dirigir

La dirección es el proceso por medio del cual se despierta el entusiasmo de la gente para trabajar y dirigir sus esfuerzos hacia el cumplimiento de los planes y el logro de los objetivos. A través de la dirección los administradores construyen compromisos, alientan las actividades que respaldan las metas e influyen en otras personas para que realicen su mejor esfuerzo en beneficio de la organización.

Controlar

El control es el proceso de medición del desempeño laboral, comparando los resultados con los objetivos y llevando a cabo acciones correctivas cuando sea necesario. Mediante el control, los administradores mantienen un contacto activo con sus subordinados durante el curso de su trabajo, recaban e interpretan informes sobre su desempeño y utilizan esta información para planear acciones y cambios constructivos.

3.2. LA MERCADOTECNIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

3.2.1. Definición e importancia

La mercadotecnia es el proceso de llevar a cabo la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

La investigación de mercados es una parte crítica de este servicio de inteligencia de mercadotecnia; ayuda a mejorar la toma de decisiones de la gerencia proporcionando información relevante,

exacta y oportuna. Toda decisión plantea necesidades únicas de información; basadas en la información recopilada a través de la investigación de mercado, pueden desarrollarse estrategias relevantes.

La investigación de mercados vincula a la empresa con su entorno de mercado. Comprende la especificación, recolección, análisis e interpretación de información para ayudar a la gerencia a entender dicho entorno de mercado particular, a identificar sus problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción para la mercadotecnia. El proceso de la administración de la mercadotecnia comprende el análisis de la situación, el desarrollo de estrategias y el desarrollo y aplicación de un programa de mercadotecnia. Cada una de estas áreas incluye una gran cantidad de decisiones que necesitan apoyarse en la información de la investigación de mercados. Para ser eficaz, la investigación de mercados debe ser pertinente, oportuna, eficiente, exacta y ética.

El proceso de la investigación de mercados consta de una serie de etapas o pasos que guían el proyecto de ésta desde su concepción hasta las recomendaciones finales.

El objetivo de la investigación implica la identificación de las preguntas de dicha investigación. La respuesta a una pregunta apropiada de investigación debe ser pertinente al propósito de ésta, y la pregunta debe ser tan específica como sea posible. En particular siempre que sea posible deberá desarrollarse hipótesis. La

especificación de los límites de la investigación también forma parte del planteamiento del objetivo de la investigación

3.2.2. FUNCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tiene dos funciones:

- Proporcionar la información para la toma de decisiones.
- Favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos.

La investigación de mercados es una herramienta importante porque:

- ❖ Le permite a los gerentes mantenerse informados sobre las situaciones que se dan en el mercado.
- ❖ Desarrolla la habilidad de utilizar y manejar la información obtenida con la investigación.
- ❖ Determina las características que deben tener los productos y servicios con que cuenta su organización para lograr la satisfacción de los clientes.
- ❖ Identifica las ventajas competitivas que tiene su organización para mantener una posición competitiva.
- ❖ Desarrolla rumbos estratégicos y planes de acción que eviten el surgimiento de problemas.

3.2.3. EL CUESTIONARIO

El cuestionario es un instrumento que se utiliza para recopilar información de las fuentes primarias. Sus componentes son:

1. Datos de identificación: Ocupa la primera sección de un cuestionario y se relaciona con el nombre, sexo, estado civil y edad.
2. Solicitud de cooperación: Es una pequeña enunciación abierta para tener la cooperación del encuestado con relación a la entrevista.
3. Instrucciones: Se refieren a comentarios realizados al entrevistado o encuestado con relación a la forma de utilizar el cuestionario, estos comentarios aparecen directamente cuando se emplea una encuesta por correo.
4. Información solicitada: Constituye la parte mayor del cuestionario, es la sección que tiene que ver con el desarrollo de las preguntas para obtener la información deseada.
5. Datos de clasificación: Trata sobre las características del encuestado. Estos datos los suministra directamente el encuestado en el caso de una encuesta por correo.

En las encuestas personales y telefónicas el entrevistador recolecta los datos o, en algunos casos, se puede estimar tipos más sensibles de datos basados en la observación. Estos datos generalmente se recolectan al final de la entrevista.

Para diseñar un cuestionario, según David Aker², se requiere realizar una serie de pasos los cuales se enuncian a continuación:

1. Introducción.
2. Planear lo que se va a medir.
3. Formular preguntas para obtener la información deseada.
4. Decidir el orden en que se harán las preguntas y el esquema del cuestionario.
5. Hacer pruebas con una pequeña muestra para ver si existen omisiones o ambigüedades.

² Aaker, D.2001.**Investigación de mercados**. Editorial Limusa.Mexico.

6. Rectificar los problemas.

3.2.4. MUESTREO

Para seleccionar la población se utilizará el muestreo que tiene como fin seleccionar unidades representativas de una población total, ya que es imposible entrevistar a una población completa. De esta forma y con base en los datos obtenidos de la muestra seleccionada se hace una inferencia hacia toda la población.

Población: Es el conjunto de elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población debe definirse desde el punto de vista de elementos, unidad de muestreo, alcance y tiempo.

Elemento: Un elemento es la unidad acerca de la cual se solicita información. Los elementos más comunes del muestreo en la investigación de mercados son los individuos, pero también pueden ser productos, almacenes, empresas y familias. Los elementos dependen de los objetivos de estudio.

Unidad de muestreo: Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Marco Muestral: Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. De esta lista se extrae la muestra. Con frecuencia la disponibilidad de un marco muestral define la población, puesto que no existe un perfecto ajuste entre la población y el marco.

Para calcular la muestra al investigar una población infinita se acepta la utilización de la siguiente fórmula:

$$No = \left[\frac{(z) * (\sqrt{p * q})}{d} \right]^2$$

Donde:

No: tamaño de la muestra

Z: grado de confianza

P: proporción de la población que posee las características de Interés

Q: proporción de la población que no posee características de Interés

D: error muestral

N: población

En el caso de poblaciones finitas, la fórmula de cálculo muestral es:

$$No = \left\{ \frac{no}{1 + \frac{no}{N}} \right\}$$

3.2.5. RECOPIACIÓN DE DATOS

Una vez que se ha diseñado el cuestionario y se han seleccionado los elementos de la muestra, se procede a la recopilación de datos. Esta fase es la más cara y la que se presta para más errores.

Existen varios métodos de recopilación de datos:

- ❖ Método de comunicación.
- ❖ Método de observación.

La selección del método de recolección de información es un aspecto de gran importancia en el proceso de investigación, que requiere que se consideren diversos factores. Cada uno de los métodos muestra ventajas y limitaciones que están en función de:

- ❖ Exactitud
- ❖ Volumen de información que pueda ser recopilada
- ❖ Flexibilidad
- ❖ Sesgo de la muestra
- ❖ Costo directo de cada entrevista terminada
- ❖ Rapidez de la recopilación de información
- ❖ Problemas administrativos.

Cada investigación de mercados tiene una escala de importancia distinta para los factores, ya que depende mucho de la habilidad del investigador para adaptar el método a las circunstancias

3.2.6. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se pueden agrupar primero con base en si usan fuentes secundarias o primarias de datos. Los datos secundarios se tienen disponibles mientras que los datos primarios son los recopilados por el investigador; para un objetivo específico.

Según la categoría de investigación planteada por “Aaker,Kumar,Day(2001)” en su libro “Investigación de Mercados” utilizar encuestas para la recolección de datos es un método apropiado para los fines del estudio , los cuestionarios tienen sus ventajas y desventajas pero este estudio lo utiliza como principal medio para la recopilación de datos, la ventaja principal de la investigación de encuestas es su flexibilidad .Por lo tanto , se realiza un cuestionario para dar solución a los planteamientos de los objetivos, el cuestionario se aplica personalmente y en forma individual para una mayor comprensión de las preguntas por parte de los encuestados y para explicar las preguntas difíciles , otra razón para realizarlas personalmente es por la rapidez con que se contesta el cuestionario. En el cuestionario se utilizan preguntas tanto cerradas como de decisión múltiple, cada pregunta trata de contestar los objetivos de la investigación.

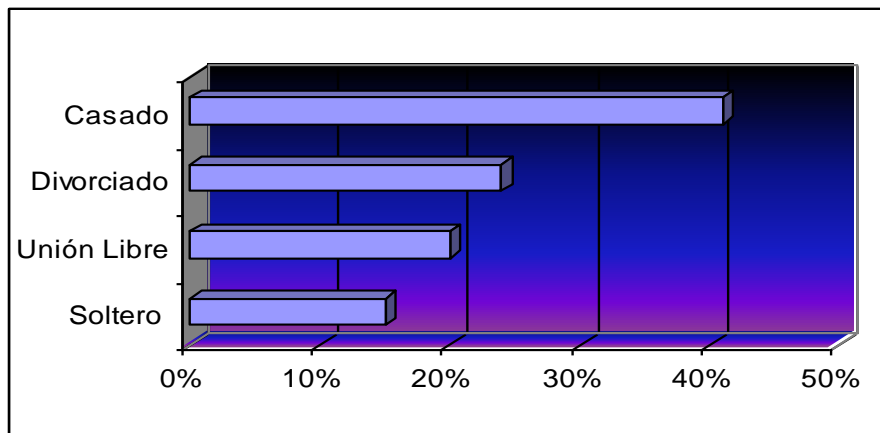
CAPÍTULO 4. – ESTUDIO DE MERCADO EXPLORATORIO SOBRE CONSUMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

En seguida se presentaran los resultados y el análisis de las encuestas realizadas en el Cantón de San Carlos, con una muestra de 383 personas de todos los distritos del cantón. Se hará un análisis de los aspectos más sobresalientes.

4.1 Características personales de los entrevistados

Figura 1

Estado civil de la muestra de la población de San Carlos



Fuente: elaboración propia

En la figura el 41% de la muestra de la población de San Carlos es casada, el 24% de ella es divorciada; un 20% de los habitantes están en unión libre y un 15% de la población es soltera.

Cuadro 4

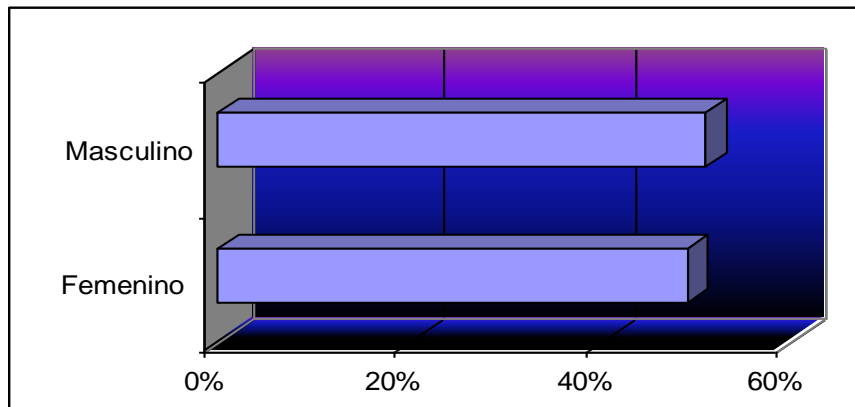
Sexo de la muestra de la población de San Carlos

Sexo	Absoluto	Relativo
Femenino	189	49%
Masculino	194	51%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Sexo de la muestra de la población de San Carlos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se muestra la distribución de la muestra de la población de San Carlos donde un 49% son mujeres y un 51% son hombres.

La diferencia entre el porcentaje de hombres y mujeres es de un 2% a aproximadamente tomando en cuenta el error muestral de un 5% y el nivel de confianza de un 95%.

Cuadro 5

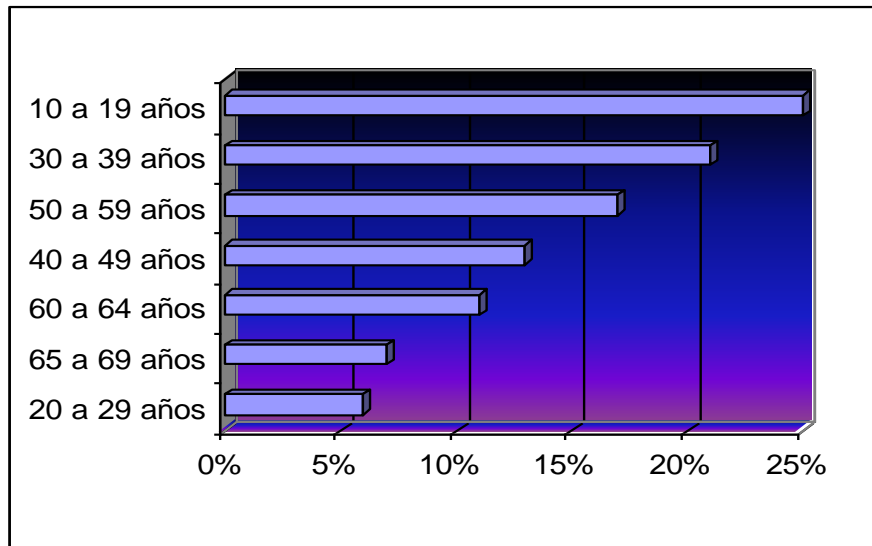
Edad de los entrevistados de la muestra de la población de San Carlos

Edad	Absoluto	Relativo
10 a 19 años	96	25%
20 a 29 años	22	6%
30 a 39 años	82	21%
40 a 49 años	50	13%
50 a 59 años	63	17%
60 a 64 años	42	11%
65 a 69 años	28	7%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Edad de los entrevistados de la muestra de la población de San Carlos

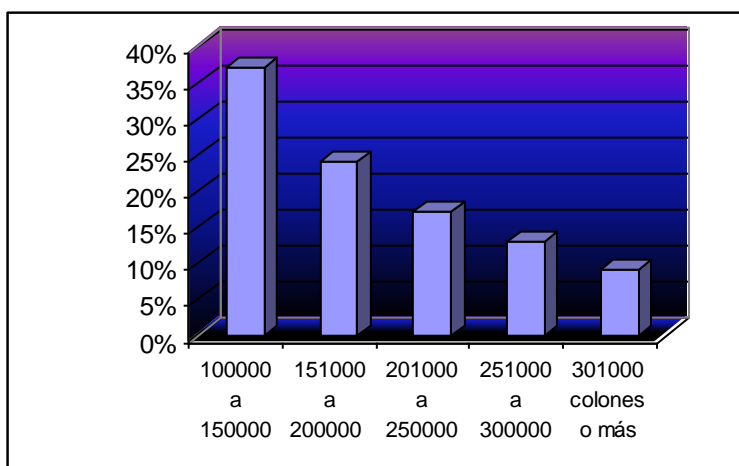


Fuente: Elaboración propia

La edad de los entrevistados varía entre los 10 a los 69 años; entre los 10 a 19 años hay un 25% de la muestra, entre los 20 a 29 años un 6% de la muestra, entre los 30 a 39 años un 21%, de los 40 a los 49 años un 13%, mientras que entre los 50 a 59 años un 17%, para los 60 a 64 años se tiene un 11% de la muestra de la población y para los que van de 65 a 69 años el porcentaje es de 7%.

Figura 5

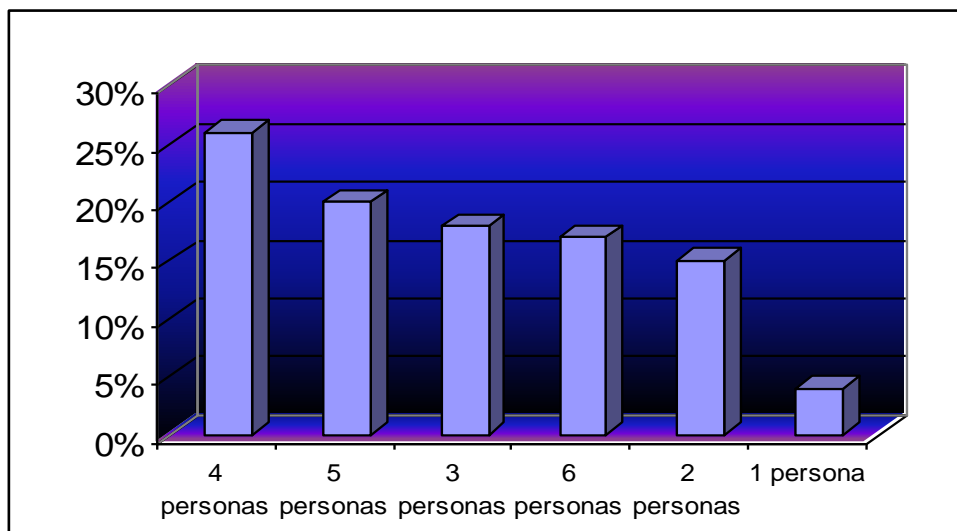
Ingreso mensual de la muestra de la población de San Carlos



Fuente: Elaboración propia

Un 37% de la muestra cuenta con un ingreso mensual entre ¢ 100 000 a ¢150 000 colones, un 24% tiene un ingreso entre los ¢151 000 a los ¢200 000 colones ,un 17% cuenta con ingreso entre los ¢201 000 a los ¢250 000, un 13% de los entrevistados cuenta con un ingreso entre los ¢251 000 a los ¢300 000 colones mientras que un 9% de la muestra cuenta con un ingreso de ¢301 000 en adelante lo que representa al grupo más pequeño de la muestra.

Figura 6
Integrantes por familia



Fuente: Elaboración propia.

En San Carlos las familias de cuatro integrantes son un 26% de la muestra, un 20% de ellas cuentan con cinco miembros, un 18% tiene en su familia tres personas, un 17% de la muestra son seis integrantes por familia, un 15% de la muestra son dos personas en la familia mientras que un 4% cuenta con un miembro en su familia

A continuación se presenta un análisis integral sobre las características personales de la muestra entrevistada en el cantón de San Carlos.

Como se muestra en la figura 1 la mayoría de la población sancarleña presenta un estado civil matrimonial (41%), seguida de las personas divorciadas (24%); en el cuadro 4 y la figura 2 se presenta que la mayoría de los entrevistados que conforman la muestra son hombres (51%) y las mujeres son un 49%. La mayoría de las personas tiene edades entre los 10 a los 19 años (25%), por lo tanto, son relativamente jóvenes, seguidos de las personas con edades comprendidas entre los 30 a 39 años (21%); otra de las características que se presentan son los

ingresos mensuales de la muestra, una gran parte (35%) tiene ingresos superiores a los ¢100 000 colones un porcentaje menor (24%) de la muestra, tiene un ingreso superior a los ¢151 000 colones mensuales. Para finalizar, la mayoría de los integrantes de las familias son de cuatro personas (26%), mientras que los que conforman familias con cinco elementos son el 20% de la muestra entrevistada.

4.2 Características de consumo de televisión

Cuadro 6

Cantidad de personas que conforman la muestra de la población de San Carlos ven televisión

Ve televisión	Absoluto	Relativo
Si	376	98%
No	7	2%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro anterior se aprecia que de la muestra de la población de San Carlos, un 98% ve televisión, mientras que solo un 2% no la observa.

Cuadro 7

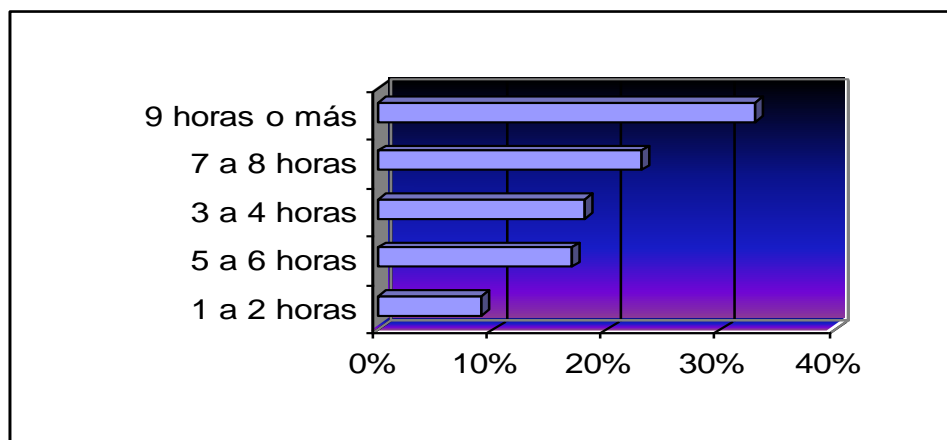
Distribución del tiempo, de la muestra de la población de San Carlos, que ve televisión por semana

	Absoluto	Relativo
1 a 2 horas	35	9%
3 a 4 horas	66	18%
5 a 6 horas	64	17%
7 a 8 horas	89	23%
9 horas o más	122	33%
Total	376	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 7

Distribución del tiempo, de la muestra de la población de San Carlos, que ve televisión por semana



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro y figura 7 la mayoría de las personas entrevistadas en la muestra ve más de 9 horas de televisión por semana (33%); las que ven entre 7 a 8 horas son un 23% seguido de los que ven entre 3 a 4 horas, con un 18%. Luego, se ubican los que ven entre 5 y 6 horas por semana, con un 17%, y por último los que ven entre 1 a 2 horas son un 9% de los entrevistados.

Cuadro 8

Días que ven televisión las personas de la muestra del cantón de San Carlos

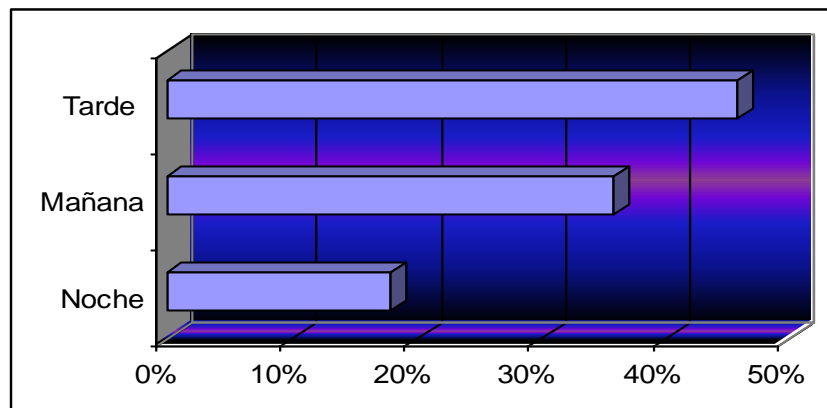
Días que ve televis	Absoluto	Relativo
De lunes a viernes	145	39%
De lunes a domingo	185	49%
Sabado y domingo	46	12%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia

De la muestra del cantón de San Carlos, las personas que ven televisión de lunes a viernes son un 39%, de lunes a domingo un 49% de los entrevistados ve televisión y los sábados y domingos solo un 12% ve televisión.

Figura 8

Entre semana momentos que dedican más tiempo a ver televisión las personas de la muestra del Cantón de San Carlos

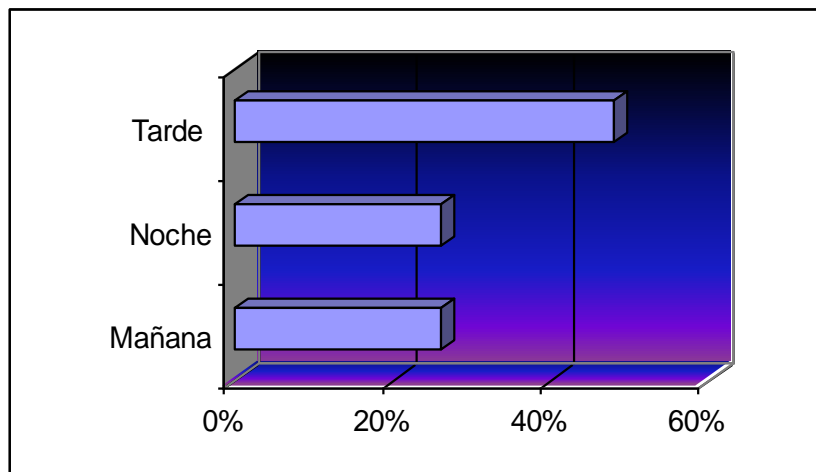


Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 8 la mayoría de los entrevistados dedican más tiempo a ver televisión en las tardes (46%), seguidos por los que ven televisión en la mañana un 36% y los que dedican tiempo en la noche son un 18%.

Figura 9

Los fines de semana momentos que dedican más tiempo a ver televisión las personas de la muestra del Cantón de San Carlos

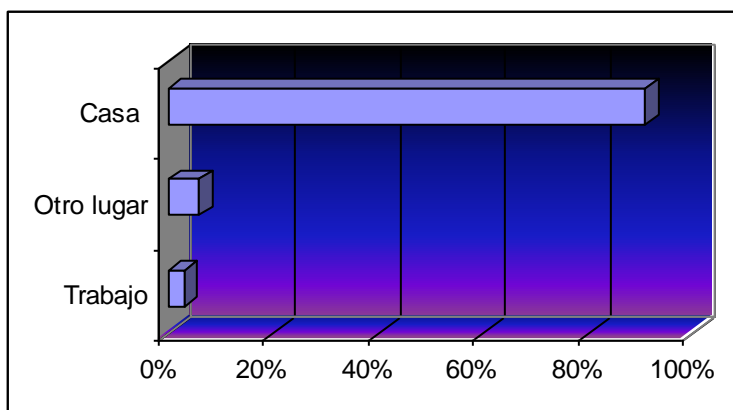


Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se ve que los entrevistados dedican más tiempo durante la tarde a ver televisión (48%) mientras que en la noche y la mañana solo un 26% de ellos ve televisión los fines de semana.

Figura 10

Lugar donde ven televisión los entrevistados del Cantón de San Carlos

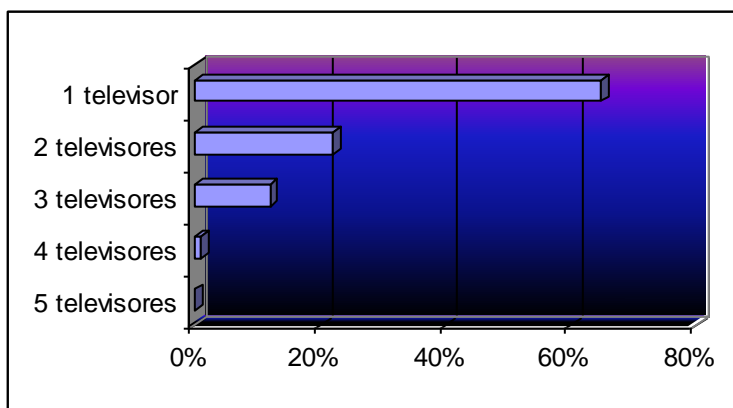


Fuente: Elaboración propia

La muestra entrevistada en el cantón de San Carlos, en su mayoría ven televisión en sus casas (91%), seguido por los que ven televisión en otro lugar (6%) y los que ven televisión en su trabajo son un 3%.

Figura 11

Cantidad de televisores por familia de la muestra del Cantón de San Carlos



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los entrevistados manifestaron tener solo un televisor en sus casas (65%), mientras que los que tienen dos televisores son un 22%, los que tienen tres televisores son un 12% y los que poseen un televisor son un 1%.

Cuadro 9

Tipo de señal & Recepción de televisión

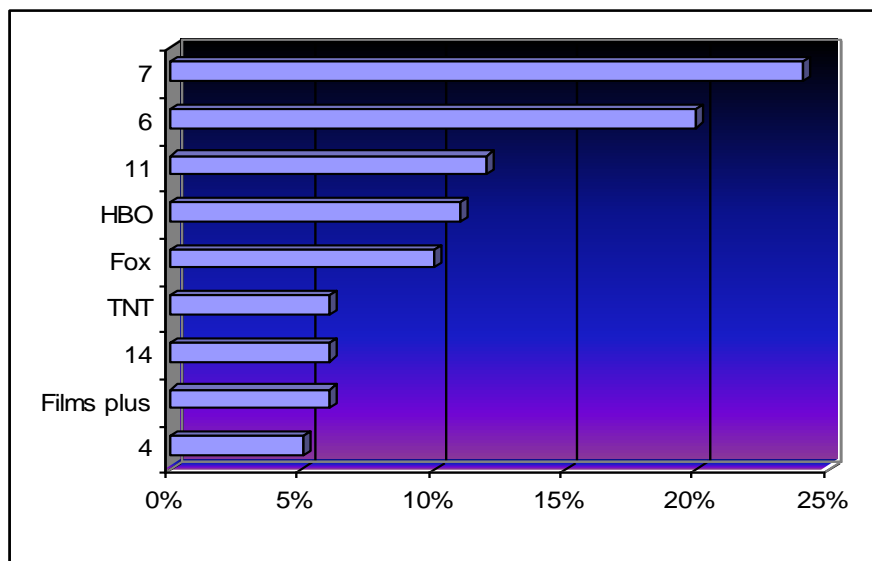
Recepción de televisión \ Tipo de señal	Antena		Cable		Satelital	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Regional	95	24%	65	17%	0	0%
Nacional	168	45%	195	51%	95	25%
Extranjera	120	31%	123	32%	288	75%
Total	383	100%	383	100%	383	100%

Fuente: Elaboración propia

De las personas que tienen antena en sus casas un 24% de la muestra prefiere la señal de tipo regional, hay un 45% de la muestra que les gusta la señal nacional en comparación con los que prefieren una señal extranjera (31%). Para las personas que tiene cable en sus casa un 17% ve señales regionales de ellos un 51% prefieren los nacionales y un 32% la señal extranjera. Los que tiene recepción satelital ninguno usa señal regional; la señal nacional la observan un 25% y la extranjera, la que más utilizan cuenta con un 75% de su atención.

Figura 12

Canales programados en la última semana por la muestra del Cantón de San Carlos

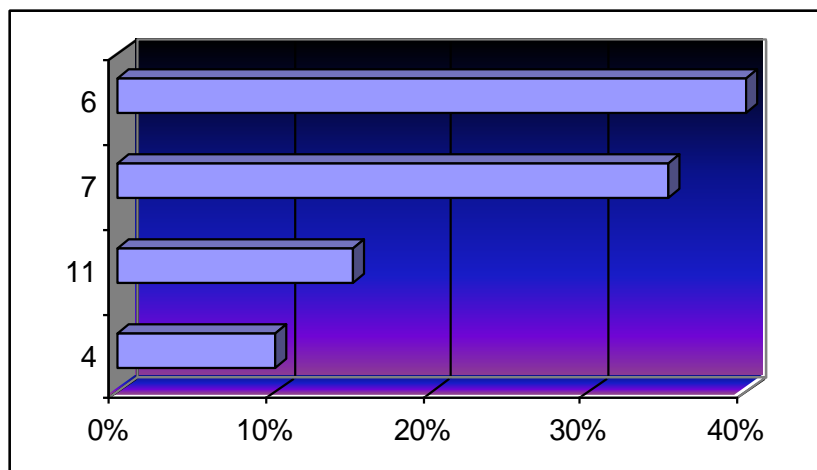


Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 un 24% de la muestra de la población de San Carlos le gusta ver Canal 7, mientras que Canal 6 cuenta con un 20% de la atención de los televidentes, Canal 4 con un 5% de preferencia, Canal 14 con un 6%, Canal 11 cuenta con un 12% de la atención de los televidentes, Canal HBO representa un 11% de la programación de la semana; el Canal de cable TNT con un 6% mientras que FOX cuenta con un 10% y Films Plus cuenta con un 6% de la de la atención de los televidentes.

Figura 13

Canales que más observa la muestra de los pobladores de San Carlos

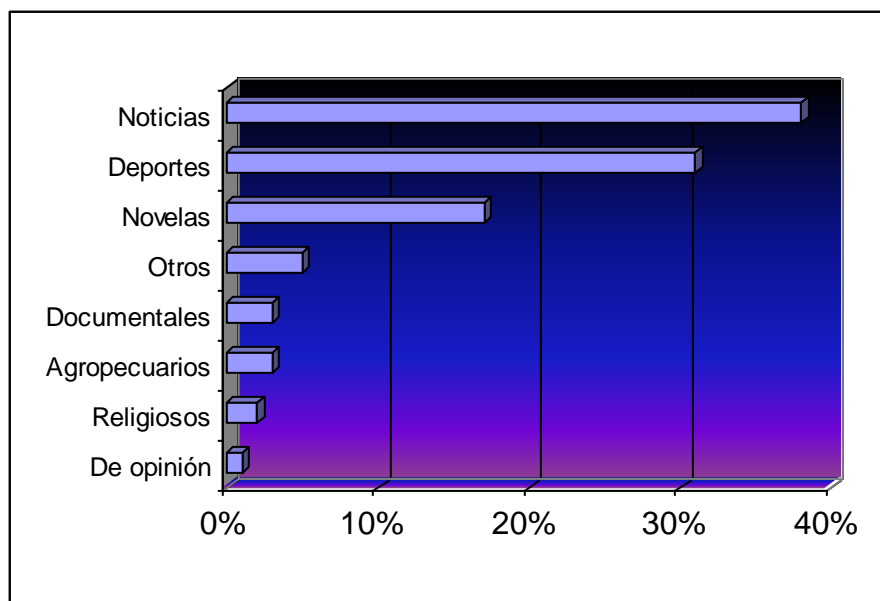


Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra el cuadro el 35% de la muestra de la población de San Carlos prefiere ver Canal 7 por la diversidad de programas, mientras que un 40% de ella ve Canal 6, otro 15% observa el Canal 11 y un 10% prefiere Canal 4.

Figura 14

Programas que más observa la muestra de la población de San Carlos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se observa que un 38% de la muestra le gusta ver noticias, un 31% les llama la atención los deportes, un 17% de la muestra observa novelas, un 5% observa otros programas, un 3% documentales al igual que los agropecuarios con un 3%, mientras que un 2% observa programas religiosos y un 1% de la muestra observa programas de opinión.

Al realizar un análisis integral del consumo de televisión entre la muestra entrevistada en el Cantón de San Carlos, se nota que una mayoría ve televisión en el Cantón (98%), mientras que un número mucho menor (2%) dice no ver televisión. También se logró extraer que una gran cantidad de entrevistados ve televisión más de 9 horas por semana (33%) y un porcentaje un poco menor (23%) dedica entre 7 a 8 horas a la semana a ver televisión.

Entre la muestra del Cantón de San Carlos las personas que ven televisión de lunes a viernes son un 39% de los entrevistados y de lunes a domingo un 49% de ellos ve televisión; cuando se trata de momentos que más tiempo dedica a ver televisión entre semana, los entrevistados contestaron que en las tardes es cuando dedican más tiempo a esta actividad (46%) y por las mañanas también dedican tiempo (36%). Para los fines de semana se concretó la misma pregunta y la respuesta es la siguiente en las tardes es cuando las personas ven televisión (48%) y por las mañanas con un 26% de la atención de los entrevistados, también se consultó por los lugares en donde ven televisión y respondieron que un 91% de ellos lo hacen en sus casas mientras que un 6% ve televisión en otro lugar. En cuanto al número de televisores por familia la mayoría de las familias de la muestra contestaron tener solo un televisor en sus casas (65%). Los que contestaron tener más de uno fueron un 22% de las familias, según los entrevistados.

En cuanto al tipo de señal y la recepción de televisión se dejó notar que se prefiere la señal extranjera, al ver televisión con recepción con antena con un 31% de la muestra que contestó de esta manera. En cuanto a la recepción por cable un 32% de los entrevistados la prefiere y la recepción satelital un 75%. Al preguntar por canales nacionales los que tienen recepción por antena los prefieren en un 45%, los que tiene cable un 51% y los que poseen satélite en un 25%. En cuanto a la programación de la última semana los canales que mantienen el liderazgo son Canal 7, con un 24%, y Canal 6, con un 20% de la atención de los entrevistados. Cuando se trata de preferencia de canales, Canal 6 cuenta con un 40% de ella y Canal 7 con un 35% de la misma. Los programas que más observa la muestra del Cantón de San Carlos son las noticias, con un 38% de la atención, y los deportes, con un 31% de ella.

4.2 Características de consumo de radio

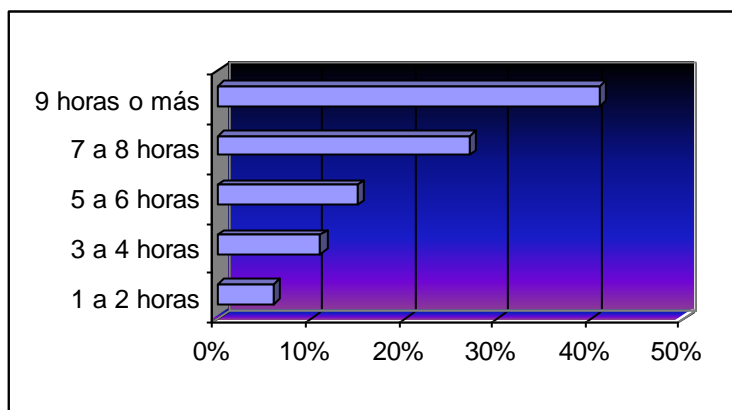
Cuadro 10
Entrevistados del Cantón de San Carlos que escuchan radio

Escucha radio	Absoluto	Relativo
Si	335	87%
No	48	13%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Según las entrevistas realizadas un 87% de los encuestados si escuchan radio , en contraparte un 13% de ellos no escuchan radio.

Figura 15
Distribución del tiempo, de la muestra de la población de San Carlos, que escucha radio por semana



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en figura 15 la mayoría de las personas entrevistadas en la muestra escuchan más de 9 horas de radio por semana (41%); las personas que escuchan entre 7 a 8 horas son un 27% seguido de los que escuchan radio entre 5 a 6 horas, con un 15%. Luego, se ubican los que

escuchan radio entre 3 y 4 horas por semana, con un 11%, y por último los que escuchan entre 1 a 2 horas son un 6% de los entrevistados.

Cuadro 11

Días que escuchan radio las personas de la muestra del Cantón de San Carlos

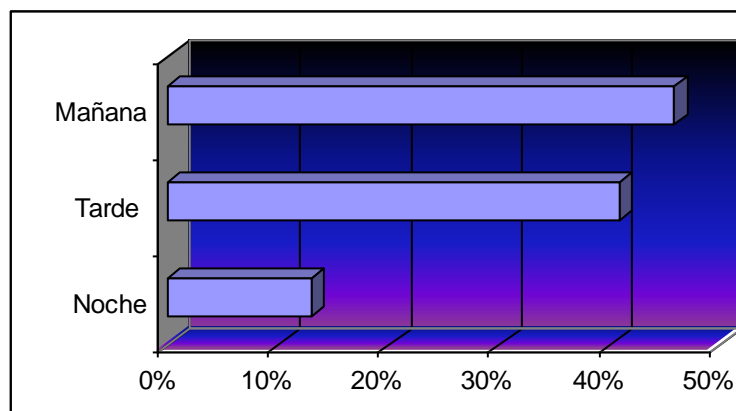
Días que escucha radio	Absoluto	Relativo
De lunes a viernes	136	41%
De lunes a domingo	156	46%
Sabado y domingo	43	13%
Total	335	100%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 11 se puede ver que la mayoría de las personas que escuchan radio lo hacen de lunes a domingo siendo ellos un 46% de la muestra entrevistada ; seguido de los que escuchan de lunes a viernes 41% y los que escuchan radio sábado y domingo son un 13%.

Figura 16

Entre semana, momentos en que más tiempo dedica a escuchar radio

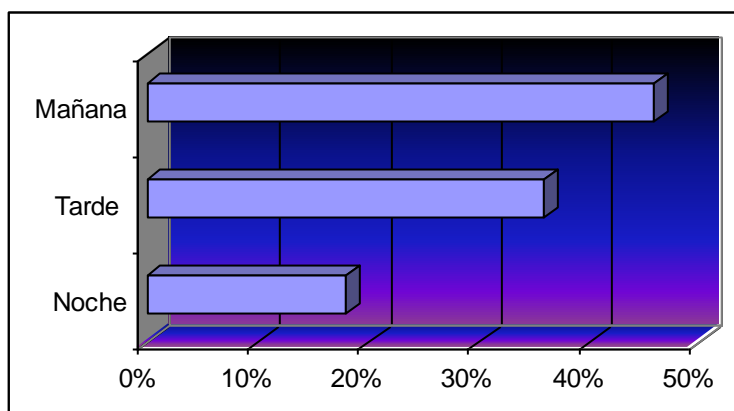


Fuente: elaboración propia

En la figura 16, se puede ver que por las mañanas es cuando más tiempo dedica, la muestra entrevistada, a escuchar radio (46%); en la tarde un 41% dedica su tiempo a escuchar radio y por las noches solo un 13% dedica tiempo a escuchar radio.

Figura 17

Los fines de semana, momentos en que más tiempo dedica a escuchar radio



Fuente: elaboración propia

En la figura 17 se observa que durante las mañanas un porcentaje elevado de los entrevistados dedican tiempo a escuchar radio (46%), en las tardes disminuye a un 36% y por las noches solo un 18% de ellos dedica tiempo a escuchar radio.

Cuadro 12

Lugares donde escuchan radio las personas de la muestra del Cantón de San Carlos

Donde escucha radio	Absoluto	Relativo
Casa	105	31%
Trabajo	126	38%
Carro	76	22%
Otro lugar	28	9%
Total	335	100%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 17 se aprecia que un 38% de los entrevistados escuchan radio en sus trabajos seguido por un 31% de los entrevistados que escuchan radio en su casa, un 22% lo escucha en el carro mientras que un 9% escucha en otro lugar.

Cuadro 13

Cantidad de radios por familia de la muestra del Cantón de San Carlos

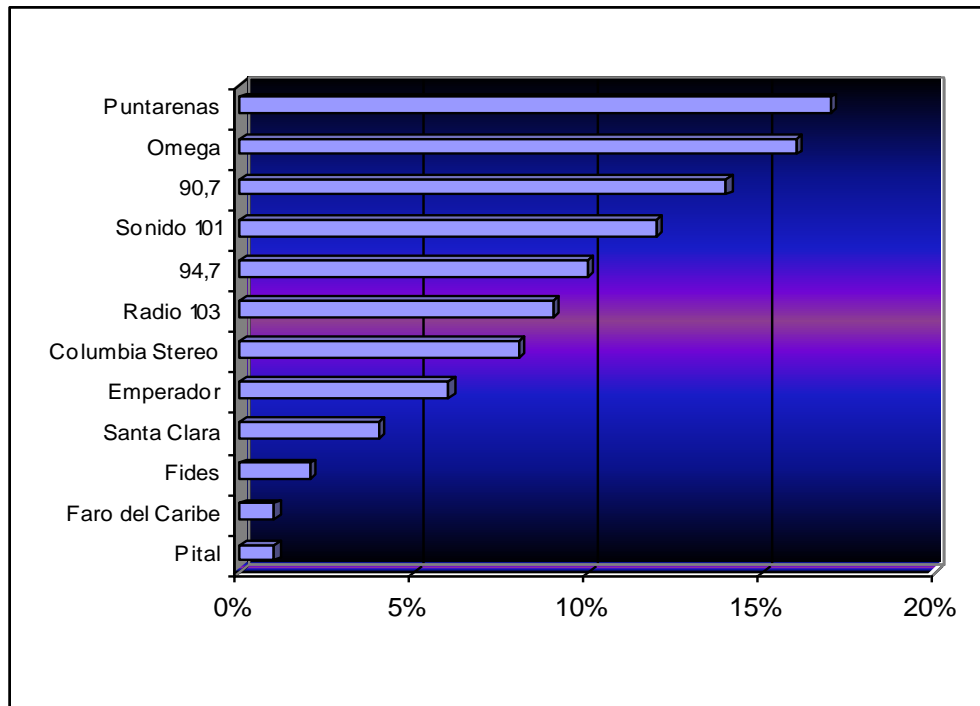
	Absoluto	Relativo
1radio	210	63%
2 radios	98	29%
3 radios	16	5%
4 radios	8	2%
5 radios	3	1%
Total	335	100%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 13 se muestra la cantidad de radios por familia, de la muestra, en el Cantón de San Carlos; un 63% de ellos tiene un radio en la casa, un 29% cuenta con dos radios, un 5% con tres radios, un 2% cuenta con 4 radios y un 1% con cinco radios en la casa.

Figura 18

Emisoras preferidas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 14 se muestra que Radio Puntarenas cuenta con un 17% de preferencia de la muestra de la población de San Carlos, Radio Omega con un 16%, Radio 90,7 cuenta con un 14% mientras que Sonido 101 con un 12%, para 94,7 la preferencia es de 10%, para Radio 103 la preferencia es de 9%, en el caso de Columbia Stereo la preferencia es de un 8% mientras que , para Emperador es de 6% ; Radio Santa Clara y Fides es de un 4% y un 2% respectivamente y para las Radios Faro del Caribe y Pital el porcentaje es de un 1% para cada una.

Al realizar un análisis integral del consumo de radio entre la muestra entrevistada en el Cantón de San Carlos, se nota que una mayoría escucha radio en el Cantón (87%), mientras que un número mucho menor (13%) dice no escuchar radio.

También se logró extraer que una gran cantidad de entrevistados escucha radio más de 9 horas por semana (41%) y un porcentaje un poco menor (27%) dedica entre 7 a 8 horas a la semana a escuchar radio.

Entre la muestra del Cantón de San Carlos las personas que escuchan radio de lunes a viernes son un 41% de los entrevistados y de lunes a domingo un 46% de ellos escucha radio; cuando se trata de momentos que más tiempo dedica a escuchar radio entre semana, los entrevistados contestaron que en las mañanas es cuando dedican más tiempo a esta actividad (46%) y por las tardes también dedican tiempo (41%). Para los fines de semana se concretó la misma pregunta y la respuesta es la siguiente en las mañanas es cuando las personas escuchan radio (46%) y por las tardes disminuye a un 36% de la atención de los entrevistados, también se consultó por los lugares en donde escuchan radio y respondieron que un 31% de ellos lo hacen en sus casas mientras que un 38% escucha radio en sus trabajos. En cuanto al número de radios por familia la mayoría de las familias de la muestra contestaron tener solo un radio en sus casas (63%). Los que contestaron tener más de uno fueron un 29% de las familias, según los entrevistados.

En cuanto a las emisoras preferidas contestaron que un 17% de los entrevistados les gusta escuchar Puntarenas. Seguido de ella esta Radio Omega con un 16%.

4.3 Características de consumo de prensa

Cuadro 14

Fuentes de información escrita que acostumbra leer

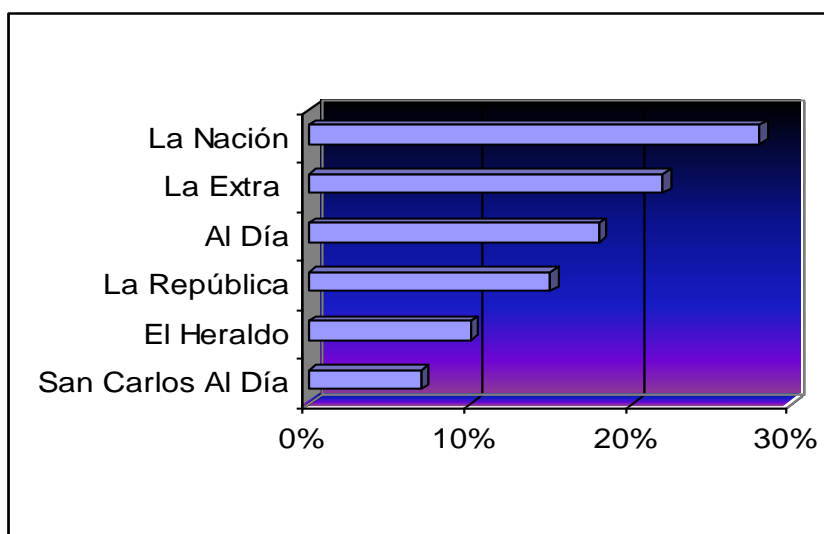
	Absoluto	Relativo
Periódicos	189	49%
Revistas	109	28%
Boletines	40	10%
Periódicos mensuales	45	13%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

De las fuentes escritas que leen los entrevistados la mayoría se inclinara por los periódicos de circulación nacional siendo ellos un 49% de las respuestas de la muestra. Las revistas obtuvieron un 28%, mientras que los boletines obtuvieron un 10% de la muestra de la población de San Carlos y los periódicos mensuales un 13%.

Figura 19

Periódicos que lee la muestra de la población de San Carlos



Fuente: Elaboración propia

Un 28% de la muestra lee La Nación, un 22% les atrae el periódico La Extra, otro 18% lee Al Día, un 15% prefiere La República. El Heraldo lo lee un 10% de la muestra de la población de San Carlos, mientras que a San Carlos Al Día solo un 7% de ellos.

Cuadro 15

Suscripciones a periódicos y/o revistas

	Absoluto	Relativo
Si	105	27%
No	278	73%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Lo que se observa en el cuadro es que un 27% de la muestra de los pobladores de San Carlos tiene alguna suscripción a periódicos o revista, mientras que un 73% no lo tienen.

Cuadro 16

Medio de información al que está suscrito

	Absoluto	Relativo
LA Nación	95	90%
La Republica	0	0%
Perfil	10	10%
La Extra	0	0
San Carlos Al Día	0	0%
Al Día	0	0%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

Lo que se observa en el cuadro 18 es que un 90% de la muestra está suscrita al diario La Nación, mientras que un 10% prefiere la revista Perfil.

Al realizar un análisis integral sobre el consumo de prensa; se logró extraer los siguientes resultados. De las personas entrevistadas un 49% prefiere los periódicos como fuente de información escrita .Un 28% de la muestra entrevistada les gusta las revistas para informarse. De los periódicos que lee la muestra entrevistada un 28% de leen La Nación, seguidos por un 22% que les gusta leer el periódico La Extra. De los suscritores a los periódicos y revistas se tiene que un 27% de los entrevistados tiene alguna suscripción a periódicos o revistas, seguidos por un 73% que no tienen suscripción. En cuanto a los medios de comunicación que está suscrita la muestra un 90% lo está a La Nación y un 10% a la revista Perfil.

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

1. En el Cantón de San Carlos un alto porcentaje de los entrevistados son casados, seguido por las personas divorciadas, luego las personas en unión libre y por último una menor cantidad de solteros.
2. En cuanto a la edad de los entrevistados hay una mayor cantidad de personas relativamente jóvenes entre lo 10 y 19 años.
3. Cuando se formuló la pregunta de si trabajaban o no, la mayoría de las personas respondió negativamente, por tratarse de amas de casa o jóvenes menores de edad, mientras que un porcentaje menor dijo si trabajar.
4. Un número mayor al ochenta por ciento de los entrevistados dijo ver televisión, mientras que uno menor dijo no tener tiempo para ello.
5. La mayoría de las personas dice escuchar radio mientras que un porcentaje menor no la escuchan.
6. La mayoría de la población cuenta con ingresos entre los ϕ 100 000 a los ϕ 150 000 mensuales. Una cantidad menor de personas tiene ingresos mayores a ϕ 151 000, lo que deja ver que

la gran mayoría de las personas cuentan con un menor poder adquisitivo.

7. La mayoría de las personas escucha radio o ve televisión más de 9 horas a la semana, siendo mayor la cantidad de personas que escucha radio durante la semana.
8. La mayor parte de las personas ven televisión de lunes a domingo y una cantidad parecida escucha radio de lunes a domingo, disminuyendo considerablemente las personas que solo escuchan radio y ven televisión los sábados y los domingos.
9. Durante la semana una mayor cantidad de personas escucha radio durante las mañanas, disminuyendo en las tardes y siendo mucho menor en la noche.
10. Por el contrario pocas personas ven televisión en las mañanas, aumentando la cantidad en la tarde y en la noche, superando sobremanera a los que escuchan radio.
11. Los fines de semana se presenta una situación parecida: en la mañana pocas personas ven televisión y una mayor cantidad escucha radio; en la tarde la cantidad de personas que ven televisión aumenta considerablemente mientras que disminuye la que escucha radio, y en la noche la cantidad de personas que escucha radio y ve televisión son similares.

12. La gran mayoría de las personas que ve televisión lo hacen en sus casas, mientras que los que escuchan radio, también lo hacen en sus casas y en su trabajo en menor cantidad.
13. La mayoría de las personas solo tiene un televisor en sus casas y un radio; una minoría cuenta con más de dos televisores y dos radios a la vez.
14. La mayoría de las personas que tienen recepción de televisión por antena prefieren ver canales de señal nacional y en igual medida los que tienen cable, pero los que poseen recepción satelital prefieren la señal de canales extranjeros.
15. El canal que tiene mayor acogida a nivel de San Carlos es Canal 7, seguido muy de cerca por Canal 6, también se tiene una preferencia poco significativa de Canal 14 a pesar de ser de la zona.
16. La preferencia de canales demuestra que a la gran mayoría les gusta ver canal 6 por encima de Canal 7, Canal 11 y Canal 4.
17. Los programas que más llaman la atención son las noticias, seguidas por los deportes y las novelas.
18. Entre las emisoras que más se escuchan están Puntarenas, seguida por Omega y 90,7, también se tiene preferencia por Sonido 101 al ser de la región.

19. Las fuentes de información escrita que más le gustan a los sancarleños son los periódicos, seguidos de las revistas, luego por los periódicos mensuales y en una cantidad muy pequeña por los boletines.
20. Entre los periódicos que más leen están La Nación , seguida muy de cerca por La Extra y luego por Al Día.
21. La mayoría de las personas de San Carlos no tiene suscripciones a periódicos o revistas porque prefieren comprarlos esporádicamente.
22. Pero las personas que tienen suscripciones a periódicos es a La Nación y a la revista Perfil.

RECOMENDACIONES

1. Enfocar las estrategias de mercado hacia una porción de las personas comprendidas entre los 10 años y los 19 años, porque serán los futuros clientes de Coocique R.L., aunque en la actualidad no son económicamente activos.
2. Transmitir publicidad por los canales de cobertura nacional, ya que son los más observados en la zona.
3. Transmitir anuncios por la radio, debido a que las personas de San Carlos escuchan diversas emisoras de radio durante el día.
4. Realizar propaganda para las personas que tienen ingresos bajos, con el fin de llamar su atención hacia la cooperativa y así conocer sus hábitos de consumo.
5. Al realizar los anuncios es mejor programar en las mañanas por el motivo de que la gente escucha radio más tiempo durante la mañana.
6. La transmisión de anuncios es mejor entre los noticieros ya que es el programa de mayor audiencia entre los televidentes.
7. Cuando las personas adquieren alguna clase de prensa escrita, la que más les llama la atención son los periódicos, por lo tanto, es comprensible que lean tanto reportajes como los anuncios que allí

se presentan. De esta manera se pueden contactar diferentes clases sociales sin necesidad de enfocarse a una sola.

8. Se recomienda colocar las diferentes publicaciones en periódicos de circulación nacional, pues son los que llaman más la atención de los sancarleños.
9. En vista de las características de la Región, como su baja densidad de población y lo altamente dispersa que esta se encuentra, se recomienda realizar investigación de los medios de comunicación no masivos, dado que existen comunidades en las que operan sucursales de Coocique, y en donde se ofrecen productos muy particulares para esa población.

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Aaker, Kumar, Day. **Investigación de mercados** (México : Editorial LIMUSA, S.A., Cuarta Edición, 2001)

- ❖ Kotler, Phillip y Armstrong, Gary **Fundamentos de Mercadotecnia** (Cuarta edición. México : Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1998.)

- ❖ Scholl, William y Gultinam, Joseph **Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas.**(Tercera edición . México : Editorial Prentice Hall Hispanoamérica)

- ❖ Ulate , Roy **Estudio de mercado sobre la imagen y posicionamiento del Banco C.Q en San Carlos** (1997).

- ❖ Weiers, Ronald **Investigación de mercados**(México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1986)

Apendice

Apéndice A: Encuesta sobre Consumo de Medios de Comunicación Masivos No____

Buenas, el siguiente cuestionario es un estudio que se está realizando para COOCIQUE R.L con el fin de conocer sus actitudes para con los medios de comunicación, saber cuales son sus preferencias con respecto a la televisión, la radio y otros medios de comunicación masivos. Si fuera tan amable ,quisiera que me conteste algunas preguntas.

A . Características del entrevistado y familia

1.Lugar de residencia: _____.

2.Estado civil:

a. Soltero(a)____ b .Casado(a)____ c. Divorciado(a)____ d.Unión Libre____

3. Sexo: a. Femenino____ b. Masculino____

4.Su edad está entre:

a.10 a 19 años____ c.30 a 39 años____ e. 50 a 59 años____

b.20 a 29 años ____ d.40 a 49 años____ f. 60 a 64 años ____

g.65 a 69 años____

5.¿Trabaja usted en algo por lo que recibe un ingreso?

a. Si ____ b. No ____ (Pasar a la pregunta 7)

6. Su ingreso mensual se sitúa entre

a.100 000 a 150 000 colones ____

b.151 000 a 200 000 colones ____

c.201 000 a 250 000 colones ____

d.251 000 a 300 000 colones ____

e.301 000 colones o más ____

7. Cantidad de personas que conforman el grupo familiar

- a.1 _____ d.4 _____
 b.2 _____ e.5 _____
 c.3 _____ f.6 o más _____

B. Características del consumo de televisión

Ahora hablemos sobre sus hábitos de ver televisión

8. ¿Ve usted televisión? a. Si _____ b. No _____ (Si contesta no pase a la 19)

9. ¿Cuántas horas a la semana ve televisión?

- a. 1 a 2 horas _____ c. 5 a 6 horas _____ e. 8 horas o más _____
 b. 3 a 4 horas _____ d. 7 a 8 horas _____

10. ¿Qué días ve televisión?

- a. De lunes a viernes _____ b. De lunes a domingo _____
 c. Sábado y domingo _____

11. Entre semana (L a V) ¿ en qué momento del día dedica más tiempo a ver televisión? a. Mañanas _____ b. Tarde _____ c. Noche _____

12. Los fines de semana (S y D) ¿ en qué momento del día dedica más tiempo a ver televisión ? a. Mañanas _____ b. Tarde _____ c. Noche _____

13. ¿Dónde ve televisión? a. Casa _____ b. Trabajo _____ c. Otro lugar _____

14. ¿Cuántos televisores hay en su casa?

a.1	b.2	c.3	d.4	e.5
-----	-----	-----	-----	-----

15. Para recibir el servicio de televisión usted lo obtiene por medio de

- a. Antena _____ b. Cable _____ c. Satelital _____

16. Me podría decir cuáles canales de televisión son los que más observa

- a. Regional _____ b. Nacional _____ c. Extranjero _____

17. ¿Cuales canales ha visto durante la última semana?

Canales que ha visto en la semana	Canal que más observa
1-	1
2-	2
3-	3

18. ¿Qué programas son los que más observa?

- a. Noticias ____ b. Deportes ____ c. Novelas ____ d. Documentales ____
e. Religiosos ____ f. Deopinión ____ g. Agropecuarios ____ h. Humorísticos ____

C. Características de consumo de radio

Ahora hablemos sobre sus hábitos de escuchar radio

19. ¿Escucha usted radio ? a. Si ____ b. No ____ (si contesta que no pase a la 27)

20. Cuantas horas a la semana escucha radio:

- a. 1 a 2 horas ____ c. 5 a 6 horas ____ e. 8 horas o más ____
b. 3 a 4 horas ____ d. 7 a 8 horas ____

21. ¿Qué días escucha radio?

- a. De lunes a viernes ____ b. De lunes a domingo ____
c. Sábado y domingo ____

22. Entre semana (L a V) en qué momento del día dedica más tiempo a escuchar radio a. Mañanas ____ b. Tarde ____ c. Noche ____

23. Los fines de semana (S y D) en qué momento del día dedica más tiempo a escuchar radio a. Mañanas ____ b. Tarde ____ c. Noche ____

24. ¿Dónde escucha radio?

a. Casa ____ b. Trabajo ____ c. Carro ____ d. Otro lugar ____

25. ¿Cuántos radios hay en su casa?

a.1	b.2	c.3	d.4	e.5
-----	-----	-----	-----	-----

26. ¿Cuáles emisoras ha escuchado durante la última semana?

a. Emisoras que ha escuchado en la semana	b. Emisora que más escucha
1-	1

D. Características de consumo de prensa

27. ¿Cuáles fuentes de información escrita acostumbra leer?

a. Periódicos ____ c. Boletines ____ e. Ninguno (Si contesta e, termina la encuesta)

b. Revistas ____ d. Periódicos mensuales ____

28. Nombre algunas de las fuentes de información escrita que lee.

_____.

29. ¿Está suscrito a algún periódico o revista ?

1. Si ____ 2. No ____ (Si contesta que no termina la entrevista)

30. ¿A cual periódico o revista está suscrito?

a. La Nación ____ b. La República ____ c. Perfil ____

d. La Extra ____ e. San Carlos al Día ____ f. Al Día ____

APENDICE B: CUADROS NO UTILIZADOS EN LOS RESULTADOS

Cuadro 1

Trabaja en algo por lo que recibe un ingreso

	Absoluto	Relativo
Si	150	40%
NO	233	60%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se muestra que un 40% de la población entrevistada trabaja por una remuneración y un 60% de ella no trabaja.

Cuadro 2

Ingreso mensual

Ingreso mensual	Absoluto	Relativo
100000 a 150000	55	37%
151000 a 200000	36	24%
201000 a 250000	25	17%
251000 a 300000	20	13%
301000 colones o más	14	9%
Total	150	100%

Cuadro 3

Cantidad de personas por familia

	Absoluto	Relativo
1 persona	15	4%
2 personas	56	15%
3 personas	68	18%
4 personas	98	26%
5 personas	79	20%
6 personas	67	17%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro un 4% de la población solo tiene un integrante por familia, un 15% de los entrevistados tienen dos miembros, mientras que un 18% de ellos lo conforman familias de tres miembros; un 26% de los entrevistados tienen en sus casas cuatro integrantes. Por otro lado, los que

tiene en sus casas cinco integrantes conforman 20% de la población, un 17% de la población conforman sus familias con seis personas.

Cuadro 4

Entre semana momentos que más tiempo dedica a ver televisión

	Absoluto	Relativo
Mañana	85	36%
Tarde	123	46%
Noche	175	18%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Entre semana un 36% de la población dedica tiempo a ver televisión en las mañanas, mientras que un 46% ve televisión en las tardes y un 18% en las noches.

Cuadro 5

Los fines de semana momentos que más tiempo dedica a ver televisión

	Absoluto	Relativo
Mañana	97	26%
Tarde	185	48%
Noche	101	26%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Durante los fines de semana un 26% de la población dedica tiempo en las mañanas a ver televisión, mientras que un 48% de ella lo hace en las tardes y un 26% en la noche.

Cuadro 6

Lugar donde ve televisión

Donde ve televisión	Absoluto	Relativo
Casa	350	91%
Trabajo	10	3%
Otro lugar	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se muestra que un 91% de los pobladores ve televisión en sus casas mientras que un 3% lo hace en el trabajo y un 6% ve televisión en otro lugar.

Cuadro 7

Número de televisores por familia

	Absoluto	Relativo
1 televisor	250	65%
2 televisores	85	22%
3 televisores	45	12%
4 televisores	3	1%
5 televisores	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra el cuadro un 65% de las familias tienen solo un televisor en sus casas mientras que un 22% de ellas cuentan con dos televisores, un 12% con tres televisores y un 1% con cuatro televisores.

Cuadro 8
Servicio de televisión

	Absoluto	Relativo
Antena	189	49%
Cable	105	27%
Satelital	89	24%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

La población que recibe el servicio de televisión por antena es un 49% mientras que un 27% lo obtiene por medio del cable y un 24% por vía satelital.

Cuadro 9
Tipos de canales que observa

	Absoluto	Relativo
Regional	95	24%
Nacional	168	45%
Extranjero	120	31%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Las personas les gustan los canales regionales en un 24% mientras que los nacionales un 45% y un 31% les llama la atención los extranjeros.

Cuadro 10

Horas semanales que escucha radio

	Absoluto	Relativo
1 a 2 horas	21	6%
3 a 4 horas	38	11%
5 a 6 horas	50	15%
7 a 8 horas	92	27%
9 horas o más	134	41%
Total	335	100%

Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra el cuadro un 6% de la población escucha de 1 a 2 horas de radio, un 11% de la población escucha de 3 a 4 horas de radio, un 15% de la población escucha de 5 a 6 horas de radio, un 27% de la población escucha de 7 a 8 horas de radio por semana, mientras que un 41% escucha más de 9 horas de radio por semana.

Cuadro 11

Entre semana momentos que más tiempo dedica a ver televisión

	Absoluto	Relativo
Mañana	155	46%
Tarde	136	41%
Noche	44	13%
Total	335	100%

Fuente: Elaboración propia

Entre semana las personas que escuchan radio en las mañanas son un 46%, mientras que los que escuchan radio en las tardes son un 41%, durante la un 13% escucha radio.

Cuadro 12

Los fines de semana momentos que más tiempo dedica a ver televisión

	Absoluto	Relativo
Mañana	155	46%
Tarde	119	36%
Noche	61	18%
Total	335	100%

Fuente: Elaboración propia

Durante los fines de semana un 46% de la población dedica tiempo en las mañanas a ver televisión, mientras que un 36% de ella lo hace en las tardes y un 18% en la noche.

