

Tecnológico De Costa Rica

Escuela De Administración De Empresas

Proyecto de graduación para optar por el grado de Bachillerato

En administración de Empresas

Evaluación del Departamento de Promoción y Divulgación de la

Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional

Elaborado por:

Alejandro Fonseca Murillo

Profesor Guía:

Lic. Eduardo Valverde Masis

San José, Noviembre 2012

## **Dedicatoria**

*A mi madre, por ser la persona que nunca perdió la fe en mí, siempre me ayudó y funge como el eje central de nuestra familia, siempre logrando sacar una buena tarea en ello.*

*A mi padre por ser el ejemplo vivo del esfuerzo, de las buenas costumbres y del trabajo. Por ser esa figura a seguir que nunca me ha fallado y siempre me ha apoyado, permitiéndome así llegar hasta aquí.*

*A mi hermana que hemos estado juntos en todos los momentos de nuestras vidas, buenos o malos. Es todo lo que la palabra “hermana” encierra en su significado.*

*A Vanessa C. gracias por su paciencia y apoyo en la realización de este proyecto. Siendo parte fundamental de los logros alcanzados.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi profesor guía Lic. Eduardo Valverde Masis, por su disposición, sus consejos y colaboración en la realización de este trabajo*

*Al personal de la S.S.V.M.N, tanto por permitirme realizar este proyecto en dicha empresa, así como por todos los que me brindaron su apoyo, ayuda, amistad y dedicación en un proyecto tan importante en mi vida.*

*A todos mis compañeros que durante tantos años de carrera universitaria me acompañaron y juntos logramos cumplir el objetivo.*

## Contenido

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1. Generalidades de la investigación.....	2
2. Marco de Referencia Empresarial.....	2
2.1 Información General.....	2
2.2 Historia.....	3
2.3 Visión.....	4
2.4 Misión.....	4
2.5 Valores Institucionales.....	4
2.6 Objetivos estratégicos.....	4
2.7 Estructura organizacional.....	5
3. Justificación del estudio.....	7
4. Planteamiento del Problema.....	8
5. Objetivo General.....	8
6. Objetivos específicos.....	8
7. Alcances.....	9
8. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	10
1. Administración.....	11
1.1. Funciones de la Administración.....	11
1.2. Departamentalización y división del trabajo.....	12
2. Mercadeo (Marketing).....	13
2.1. Definición de Marketing.....	13
2.2. Marketing como área funcional.....	14
2.3. Fases del proceso de marketing.....	14
2.4. Estrategia de Marketing.....	15
2.5. Mezcla de Marketing.....	15
3. Investigación de Mercados.....	16
3.1. Definición.....	16
3.2. Importancia.....	17
3.3. Pasos para la investigación:.....	17
3.4. Tipos de Investigación.....	18

3.5.	Investigación exploratoria.....	18
3.6.	Investigación descriptiva.....	18
3.7.	Investigación Aplicada.....	18
3.8.	Muestra no probabilística.....	19
4.	Seguros.....	19
4.1.	Seguros de vida.....	20
4.2.	Socorro Mutuo.....	20
4.3.	Asociaciones Mutuales.....	20
5.	Sociedades de seguros.....	20
5.1.	Características de las Sociedades.....	21
5.2.	Funciones de las sociedades.....	21
6.	Departamento de Promoción y Divulgación:.....	22
6.1.	Objetivo principal del Departamento:.....	22
6.2.	Procesos:.....	22
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		24
1.	Investigación exploratoria.....	25
1.1	Contacto inicial.....	25
1.2	Revisión bibliográfica.....	25
1.3	Resultados de la investigación exploratoria.....	26
2.	Investigación concluyente.....	26
2.1	Tipo de investigación.....	26
2.2	Fuentes de información utilizadas.....	27
2.3	Método de recolección de datos.....	27
2.4	Detalles estadísticos.....	28
3.	Operaciones de campo.....	29
3.1	Período abarcado.....	29
3.2	Medidas de desempeño.....	29
3.3	Procesamiento de datos.....	30
3.4	Análisis de datos.....	30
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		32
1.	Década en que los asociados comenzaron a laborar para el sector educativo.....	33

<b>2. Información en el lugar de trabajo sobre la S.S.V.M.N al momento de comenzar a laborar para el sector educativo .....</b>	<b>34</b>
<b>3. Percepción de la calidad de información brindada en el lugar de trabajo sobre la S.S.V.M.N .....</b>	<b>35</b>
<b>4. Formas de enterarse sobre la incorporación a la S.S.V.M.N .....</b>	<b>36</b>
<b>5. Nivel de aceptación hacia la póliza mutual .....</b>	<b>37</b>
<b>6. Frecuencia con la que se asiste a la S.S.V.M.N .....</b>	<b>39</b>
<b>7. Visita de asociados a las sucursales de la S.S.V.M.N .....</b>	<b>40</b>
<b>8. Sucursales de la S.S.V.M.N. frecuentadas .....</b>	<b>41</b>
<b>9. Servicios Adicionales de la S.S.V.M.N que los asociados conocen .....</b>	<b>44</b>
<b>10. Forma en la cual los asociados se enteraron sobre los servicios adicionales de la S.S.V.M.N .....</b>	<b>46</b>
<b>11. Servicios adicionales de la S.S.V.M.N que los asociados utilizan .....</b>	<b>47</b>
<b>12. Recomendaciones para la mejora de los servicios de la S.S.V.M.N .....</b>	<b>49</b>
<b>13. Calificación de la ubicación de las oficinas de la S.S.V.M.N .....</b>	<b>50</b>
<b>14. Calificación de las instalaciones e infraestructura de la S.S.V.M.N.....</b>	<b>51</b>
<b>15. Calificación de la atención brindada por los funcionarios de la S.S.V.M.N ..</b>	<b>52</b>
<b>16. Calificación sobre los servicios adicionales de la S.S.V.M.N .....</b>	<b>53</b>
<b>17. Visita de Promotores/Divulgadores de la S.S.V.M.N a centros de trabajo ....</b>	<b>54</b>
<b>18. Calificación de la labor del Promotor/Divulgador en la visita .....</b>	<b>57</b>
<b>19. Justificación de la calificación de la labor del Promotor/Divulgador en la visita .....</b>	<b>58</b>
<b>20. Información recibida sobre la S.S.V.M.N .....</b>	<b>59</b>
<b>21. Regularidad con que los asociados reciben información sobre la S.S.V.M.N</b>	<b>60</b>
<b>22. Medio por el cual los asociados reciben información sobre la S.S.V.M.N ....</b>	<b>62</b>
<b>23. Asociados a los que les gustaría recibir información sobre la S.S.V.M.N ....</b>	<b>63</b>
<b>24. Tipo de información de la S.S.V.M.N que a los asociados les gustaría recibir. ....</b>	<b>63</b>
<b>25. Regularidad con la cual los asociados desearían recibir información. ....</b>	<b>66</b>
<b>26. Medios por los cuales a los asociados de la S.S.V.M.N les gustaría recibir información .....</b>	<b>68</b>
<b>27. Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia .....</b>	<b>69</b>
<b>28. Pautas publicitarias de la S.S.V.M.N recordadas por los asociados. ....</b>	<b>70</b>

29. Características recordadas de las pautas publicitarias de la S.S.V.M.N .....	71
30. Reconocimiento de los sorteos anuales de la S.S.V.M.N .....	72
31. Medio por el cual se enteraron los asociados de la S.S.V.M.N sobre los sorteos anuales.....	73
32. Calificación de los sorteos anuales de la S.S.V.M.N .....	75
33. Calificación de los panfletos informativos de la S.S.V.M.N .....	76
34. Calificación sobre la revista Magisterio.....	77
35. Calificación general sobre la publicidad de la S.S.V.M.N .....	78
36. Ocupación principal de los asociados de la S.S.V.M.N.....	79
37. Provincia de residencia de los asociados de la S.S.V.M.N .....	81
38. Edad de los asociados de la S.S.V.M.N.....	83
39. Género de los asociados de la S.S.V.M.N .....	83
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
1. Conclusiones.....	87
1.1. Sobre el análisis interno del Departamento de Promoción y Divulgación:...	87
1.2. Sobre el perfil de los asociados de la S.S.V.M.N:.....	87
1.3. Sobre los principales medios de comunicación e información:.....	88
1.4. Sobre la aceptación de la póliza y los servicios adicionales: .....	89
1.5. Sobre los Promotores/Divulgadores: .....	89
1.6. Sobre la evaluación de la promoción y publicidad de la S.S.V.M.N: .....	89
1.7. Sobre la propuesta de mejora o de evolución hacia una Dirección de Mercadeo:.....	90
2. Recomendaciones.....	90
CAPÍTULO VI SITUACIÓN ACTUAL.....	93
1. Situación actual de mercadotecnia.....	94
1.1. Mercado .....	94
1.2. Servicios.....	95
1.2.1. Subsidio por enfermedad .....	95
1.2.2. Anticipo de la póliza.....	95
1.2.3. Servicio de equipo ortopédico .....	96
1.2.4. Crédito.....	96
1.3. Competencia.....	96

1.4. Distribución.....	97
2. Macro Ambiente.....	98
2.1. Tecnología.....	98
2.2. Comportamiento social.....	98
2.3. Comportamiento demográfico .....	99
2.4. Legislación.....	100
CAPÍTULO VII ANÁLISIS F.O.D.A.....	101
1. Análisis F.O.D.A de la S.S.V.M.N .....	102
1.1. Fortalezas .....	102
1.2. Oportunidades.....	102
1.3. Debilidades .....	102
1.4. Amenazas .....	103
2. Análisis F.O.D.A de la departamento de Promoción y Divulgación .....	103
2.1. Fortalezas .....	103
2.2. Oportunidades.....	103
2.3. Debilidades .....	103
2.4. Amenazas .....	104
CAPÍTULO VIII ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA S.S.V.M.N .....	105
1. Objetivo general.....	106
2. Objetivos específicos.....	106
3. Mercado meta.....	106
4. Posicionamiento.....	107
5. Recursos disponibles.....	107
5.1. Recurso Humano .....	107
5.2. Recurso tecnológico.....	107
5.3. Recursos y materiales de apoyo .....	108
6. Lineamientos de la estrategia de marketing a seguir.....	108
6.1. Servicios .....	108
6.2. Plaza .....	109
6.3. Promoción .....	110
6.4. Precio .....	113
7. Conclusión de la estrategia de mercado.....	113

ANEXOS.....	115
APÉNDICES .....	117
APÉNDICE N°1.....	118
Encuesta realizada a los asociados de la S.S.V.M.N con expediente formalizado en el segundo semestre del año 2012 .....	118
APÉNDICE N°2.....	124
Entrevista realizada a la jefatura del Departamento de Promoción y Divulgación .....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	126

## ÍNDICE DE CUADROS

### Cuadro N° 1:

Oficinas donde se aplicaron las encuestas a los asociados de la S.S.V.M.N.....	29
--	----

### Cuadro N° 2:

Década en que los asociados comenzaron a laborar para el sector educativo.....	31
--	----

### Cuadro N° 3:

Información en el lugar de trabajo sobre la S.S.V.M.N al momento de comenzar a laborar para el sector educativo.....	32
--	----

### Cuadro N° 4:

Percepción de la calidad de información brindada en el lugar de trabajo sobre la S.S.V.M.N.....	33
---	----

### Cuadro N° 5:

Formas de enterarse sobre la incorporación a la S.S.V.M.N.....	35
--	----

### Cuadro N° 6:

Nivel de aceptación hacia la póliza mutual.....	36
---	----

### Cuadro N° 7:

Frecuencia con la que se asiste a la S.S.V.M.N.....	38
---	----

### Cuadro N° 8:

Visita de asociados a las sucursales de la S.S.V.M.N.....	39
---	----

### Cuadro N° 9:

Sucursales de la S.S.V.M.N. frecuentadas.....	40
---	----

Cuadro N° 10:

Servicios Adicionales de la S.S.V.M.N que los asociados conocen.....42

Cuadro N° 11:

Forma en la cual los asociados se enteraron sobre los servicios adicionales de la S.S.V.M.N.....44

Cuadro N° 12:

Servicios adicionales de la S.S.V.M.N que los asociados utilizan.....45

Cuadro N° 13:

Recomendaciones para la mejora de los servicios de la S.S.V.M.N.....47

Cuadro N° 14:

Calificación de la ubicación de las oficinas de la S.S.V.M.N.....48

Cuadro N° 15:

Calificación de las instalaciones e infraestructura de la S.S.V.M.N.....49

Cuadro N° 16:

Calificación de la atención brindada por los funcionarios de la S.S.V.M.N.....50

Cuadro N° 17:

Calificación sobre los servicios adicionales de la S.S.V.M.N.....51

Cuadro N° 18:

Visita de Promotores/Divulgadores de la S.S.V.M.N a centros de trabajo.....52

Cuadro N° 19:

Calificación de la labor del Promotor/Divulgador en la visita.....54

Cuadro N° 20:

Justificación de la calificación de la labor del Promotor/Divulgador en la visita.....55

Cuadro N° 21:

Información recibida sobre la S.S.V.M.N.....56

Cuadro N° 22:

Regularidad con que los asociados reciben información sobre la S.S.V.M.N.....58

Cuadro N° 23:

Medio por el cual los asociados reciben información sobre la S.S.V.M.N.....59

Cuadro N° 24:

Asociados a los que les gustaría recibir información sobre la S.S.V.M.N.....60

Cuadro N° 25:

Tipo de información de la S.S.V.M.N que a los asociados les gustaría recibir.....61

Cuadro N° 26:

Regularidad con la cual los asociados desearían recibir información.....63

Cuadro N° 27:

Medios por los cuales a los asociados de la S.S.V.M.N les gustaría recibir información.....65

Cuadro N° 28:

Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia.....66

Cuadro N° 29:

Pautas publicitarias de la S.S.V.M.N recordadas por los asociados.....67

Cuadro N° 30:

Características recordadas de las pautas publicitarias de la S.S.V.M.N.....69

Cuadro N° 31:

Reconocimiento de los sorteos anuales de la S.S.V.M.N.....70

Cuadro N° 32:

Medio por el cual se enteraron los asociados de la S.S.V.M.N sobre los sorteos anuales.....71

Cuadro N° 33:

Calificación de los sorteos anuales de la S.S.V.M.N.....72

Cuadro N° 34:	
Calificación de los panfletos informativos de la S.S.V.M.N.....	73
Cuadro N° 35:	
Calificación sobre la revista Magisterio.....	74
Cuadro N° 36:	
Calificación general sobre la publicidad de la S.S.V.M.N.....	75
Cuadro N° 37:	
Ocupación principal de los asociados de la S.S.V.M.N.....	76
Cuadro N° 38:	
Provincia de residencia de los asociados de la S.S.V.M.N.....	78
Cuadro N° 39:	
Edad de los asociados de la S.S.V.M.N.....	80
Cuadro N° 40:	
Género de los asociados de la S.S.V.M.N.....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:

Percepción de la calidad de información brindada en el lugar de trabajo sobre la S.S.V.M.N.....34

Gráfico N° 2:

Nivel de aceptación hacia la póliza mutual..... 37

Gráfico N° 3:

Sucursales de la S.S.V.M.N. frecuentadas.....41

Gráfico N° 4:

Servicios Adicionales de la S.S.V.M.N que los asociados conocen.....43

Gráfico N° 5:

Servicios adicionales de la S.S.V.M.N que los asociados utilizan.....46

Gráfico N° 6:

Visita de Promotores/Divulgadores de la S.S.V.M.N a centros de trabajo.....53

Gráfico N° 7:

Información recibida sobre la S.S.V.M.N.....57

Gráfico N° 8:

Tipo de información de la S.S.V.M.N que a los asociados les gustaría recibir.....62

Gráfico N° 9:

Regularidad con la cual los asociados desearían recibir información.....64

Gráfico N° 10:

Pautas publicitarias de la S.S.V.M.N recordadas por los asociados.....68

Gráfico N° 11:

Ocupación principal de los asociados de la S.S.V.M.N.....77

Gráfico N° 12:

Provincia de residencia de los asociados de la S.S.V.M.N.....79

Gráfico N° 13:

Género de los asociados de la S.S.V.M.N.....82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1:

Organigrama S.S.V.M.N.....5

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:

Directorio Junta Directiva	2012-2015.....	6
----------------------------	----------------	---

## INTRODUCCIÓN

El enfoque del mercadeo ha cambiado drásticamente en los últimos tiempos, siendo actualmente una herramienta básica para la supervivencia de las compañías, en tiempos donde conocer los gustos y preferencias de los consumidores es una cuestión primordial y más aun monitorear los cambios rápidos e impredecibles del mercado, para lo cual las compañías deben estar preparadas ante estas situaciones.

La Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional cuenta en su haber más de 90 años de existencia, sin embargo debido a diferentes factores a través del tiempo, se ha dejado en un segundo plano el la importancia real de un área especializada en mercadeo, como lo sugieren las teorías actuales de la administración, generándose así una necesidad actual dentro de la organización.

Por lo cual el objetivo principal del presente trabajo es analizar la situación actual del departamento de Promoción y Divulgación de la S.S.V.M.N, el cual es el encargado de las acciones mercadológicas, tanto desde el punto de vista externo (percepción del asociado) como desde el punto de vista interno (relaciones y funcionamiento del área dentro de la compañía), con el fin de proponer la evolución de este departamento hacia una Dirección de Mercadeo dentro de la S.S.V.M.N.

A su vez se propone una estrategia de mercadeo, basado en los resultados obtenidos, explotando las oportunidades de mejora y minimizando las debilidades halladas en el estudio. Por lo tanto la información presente en este proyecto es útil para la S.S.V.M.N ya que permite tomar decisiones que apunten al mejoramiento integral de sus labores, brindándole una propuesta para el desarrollo de una Dirección de Mercadeo que generará la mejora de esta institución.

El capítulo I presenta información acerca de las generalidades de la empresa. Además, se detallan los aspectos que justifican el estudio, el problema

de investigación, los objetivos y demás detalles relacionados al planteamiento de la investigación.

En el capítulo II se describen los temas relacionados al marco teórico que encierra el proyecto de investigación, abarcando temas varios, desde el concepto de la administración hasta las sociedades de seguros.

En el capítulo III se explica la metodología sobre la cual se realizó la investigación, describiendo así los aspectos de la investigación exploratoria, la investigación concluyente y la planeación respectiva de las operaciones de campo.

Por otra parte, en el capítulo IV se detalla de forma ordenada y veraz el análisis de los resultados. En el capítulo V, se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio, basadas en los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

En el capítulo VI se presenta la situación actual de la S.S.V.M.N, detallando el estado real de mercadotecnia, y el macro ambiente en el cual se encuentra inmersa la empresa. Una vez evaluada toda la información recopilada de manera integral se muestra un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto de la S.S.V.M.N como del Departamento de Promoción y Divulgación, esto sería en el capítulo VII.

Para finalizar el estudio, se detallan las estrategias de mercadeo a seguir por la S.S.V.M.N en el capítulo VIII seguido por los anexos, apéndices y la bibliografía utilizada.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es el informe de proyecto de graduación para optar por el grado de Bachiller en Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.

Las investigaciones llevadas a cabo se desarrollaron a solicitud de la Dirección de Operaciones de la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional. El objetivo principal fue:

*Analizar la situación actual del departamento de Promoción y Divulgación con el fin de establecer la mezcla de mercadeo a seguir por la S.S.V.M.N al segundo semestre del año 2012*

Se realizó una investigación de mercados para el análisis externo y una evaluación de la situación interna de la compañía. Para el análisis externo se entrevistó a los asociados de la S.S.V.M.N con el fin de conocer su percepción sobre el alcance de la mezcla de mercadeo actual. Para el segundo punto de la investigación se realizó una entrevista a profundidad, así como un estudio de los procesos y relaciones internas de trabajo.

Después de analizar la información hallada, se generaron una serie de conclusiones y recomendaciones que sirvieron como base para proponer la estrategia de mejora. Las conclusiones más relevantes de la investigación de mercados son:

- Existe una necesidad real de formar una dirección de Mercadeo dentro de la S.S.V.M.
- Pocas personas indican haber sido visitadas por funcionarios de la S.S.V.M.N en sus centros de trabajo en el último año.
- La mayoría de asociados no recuerda una pauta publicitaria de la S.S.V.M.N, también se evidencia un gran desconocimiento de los servicios adicionales que ofrece la S.S.V.M.N.
- Se identifica que dentro de la institución existe poca integración entre las grandes áreas, poca autonomía del departamento de Promoción

y Divulgación para la toma de decisiones, desvío de recursos y funciones mercadológicas poco definidas.

**Palabras claves:** Departamento de Promoción y Divulgación, estudio de mercado, análisis, Dirección de Mercadeo, Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional.

# **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN**

Este capítulo muestra una referencia general sobre la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional, institución en la cual se desarrollará el presente estudio, el marco de referencia empresarial, así como los antecedentes al trabajo a realizar, abarca la justificación del trabajo, planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y por último los alcances y limitaciones del estudio

## **1. Generalidades de la investigación.**

Este apartado incluye el marco de referencia empresarial de la Sociedad de Seguros de Vida el Magisterio Nacional (S.S.V.M.N), la justificación del estudio, el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, así como los alcances y las limitaciones.

## **2. Marco de Referencia Empresarial.**

### **2.1 Información General**

La S.S.V.M.N, es una empresa costarricense, dedicada a la administración de una póliza de vida para los trabajadores del sector educación (tanto del sector público como privado), basada en una sistema de mutualidad. Fue creada en 1920 y se encuentra regulada por el Código de Educación Título II, artículos del 496 al 508.

Históricamente la base principal de la compañía se encuentra en la póliza mutual, sin embargo actualmente la S.S.V.M.N se ofrecen servicios de: créditos, subsidios por enfermedad, anticipos de póliza y el servicio de equipo ortopédico.

En la actualidad la S.S.V.M.N cuenta con su sede central en San José, así como 12 sucursales (Nicoya, Liberia, San Carlos, Puntarenas, Limón, Cartago, Ciudad Neilly, Pérez Zeledón, Heredia, Alajuela, San Ramón y Guápiles), y una sucursal móvil para satisfacer la demanda de los aproximadamente 150.000 asociados activos con los que cuenta.

## 2.2 Historia

A principios de 1917, don Alejandro Rodríguez Rodríguez, creador de la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional, presentó su proyecto de crear una Institución de solidaridad económica y social, a la Asociación de Inspectores y visitantes de Escuelas, organismo asesor de la Secretaría de Educación Pública.

El plan contenía una mutualidad cuyo régimen estaría a cargo exclusivo de los asociados, un fondo proveniente del aporte de los trabajadores de la educación. Así al morir un educador se entregaba a los beneficiarios de la póliza un monto total de ¢2.000 por el aporte de un colón, que entregaba cada asociado. En 1920 se aprobó la Ley que constituía la actual S.S.V.M.N, basada en este sistema de mutualidad.

Actualmente la póliza mantiene esa enorme diferencia porcentual en favor de los legatarios, es decir, el trabajador de la educación no aporta durante toda su vida ni siquiera 5% (un cinco por ciento) del monto de la póliza que se entrega a los legatarios, quienes, en virtud de la solidaridad real concebida en la Ley, reciben de parte de todos los asociados activos de la Institución.

A solicitud de los maestros se exceptuó de la Ley del Monopolio, en el artículo 1 de dicho documento. Excepción que realiza la plena aceptación de la S.S.V.M.N al ser exceptuada de tan importante monopolio para el país.

A partir de 1968 por una reforma a la Ley original, la Junta Directiva de la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional empezó a integrarse con representantes de las asociaciones gremiales del magisterio y así obtener mayor independencia del Estado.

Ya en los últimos años la S.S.V.M.N ha dirigido sus esfuerzos a la certificación de la compañía por las normas ISO, lo cual consiguió el 20 de enero del presente año bajo la norma internacional 9001:2008 (ver anexo 1), aplicando

una política de calidad continua en cada uno de los servicios adicionales que presenta.

### **2.3 Visión**

Ser reconocida por nuestros asociados, sus familiares y clientes como la institución que, en forma solidaria, les brinda protección y seguridad financiera.

### **2.4 Misión.**

Brindamos oportunamente servicios y productos de excelencia con espíritu solidario, entendiendo y satisfaciendo las necesidades de nuestros asociados y clientes por medio de un equipo humano calificado, motivado con espíritu de servicio, con recursos tecnológicos y solidez financiera.

### **2.5 Valores Institucionales.**

**2.5.1 Solidaridad:** Damos prioridad al interés colectivo ante el interés individual.

**2.5.2 Confidencialidad:** Garantizamos la privacidad de la información.

**2.5.3 Eficiencia y eficacia:** Cumplimos siempre los objetivos propuestos al menor costo posible para la Organización, sin desmejorar la calidad de nuestros servicios.

**2.5.4 Honradez:** Somos íntegros y transparentes en nuestras acciones.

**2.5.5 Lealtad:** Mantenemos fidelidad con la Organización y sus disposiciones.

### **2.6 Objetivos estratégicos**

**2.6.1** Mantener el crecimiento sostenido de la organización.

**2.6.2** Ser innovadores en productos de sentido mutual y solidario.

**2.6.3** Contar con procesos eficientes y recurso humano motivado y calificado.

**2.6.4** Ofrecer productos y servicios competitivos mediante el desarrollo de una cultura comercial.

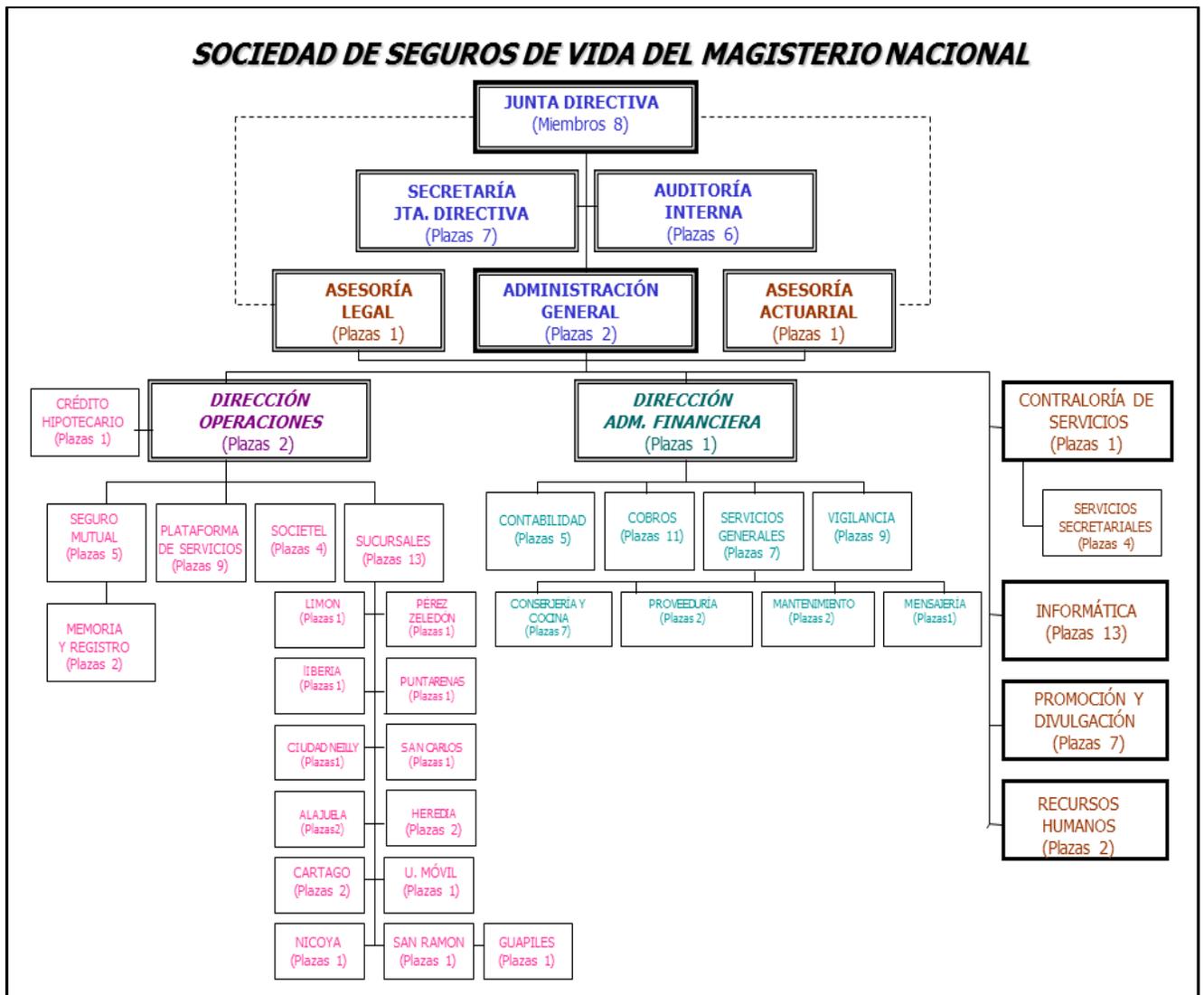
2.6.5 Desarrollar una marca para reposicionamiento de la S.S.V.M.N en el mercado.

## 2.7 Estructura organizacional

El organigrama actual de la S.S.V.M.N se detalla de la siguiente manera:

Figura N° 1

Organigrama S.S.V.M.N



En este momento se encuentran laborando en la S.S.V.M.N 125 personas en propiedad y 15 personas de manera interina para un total de 140 colaboradores.

Adicionalmente se cuenta con ocho plazas destinadas a la Junta Directiva de la S.S.V.M.N, la cual es regulada según el artículo 505 del Código de Educación Título II y actualmente está representada por:

**Tabla N° 1**

**Directorio Junta Directiva 2012-2015**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Representación</b>
Allan Javier Zapata Díaz	Presidente	Asociación Nacional de Educadores (ANDE)
José María Campos Morera	Vicepresidente	Asociación de Educadores Pensionados (ADEP)
Ruth Chaves Cascante	Secretaria	Asociación Nacional de Educadores (ANDE)
Flory Paniagua Zúñiga	Fiscal	Asociación Nacional de Educadores (ANDE)
Rodolfo Longan Guevara	Vocal I	Asociación de Educadores Pensionados (ADEP)
Xinia Enid Hernández Zamorán	Vocal II	Asociación de Profesores de Segunda Enseñanza (APSE)
Luis Paulino Rodríguez Mena	Vocal III	Representante de los educadores reincorporados o de quienes no están afiliados a ninguna asociación.
Minor Ulate Azofeifa	Vocal IV	Asociación de Profesores y Funcionarios de la Universidad de Costa Rica (ASPROFU)

### **3. Justificación del estudio.**

En la actualidad la S.S.V.M.N cuenta únicamente con una unidad de promoción y divulgación, cuya función básica ha sido la visita a diferentes centros educativos con el fin de orientar a los asociados sobre el funcionamiento de la sociedad.

Sin embargo esta unidad ha asumido responsabilidades diversas debido al crecimiento del sector magisterial. Así hoy en día se realizan actividades como el estudio de casos de liquidación de póliza de asociados con menos de 12 cuotas registradas, visitas a patronos morosos de pago y las ya mencionadas tareas de divulgación e inspección a diferentes centros educativos, como se puede corroborar en la ficha de procesos del departamento.

No obstante este crecimiento se ha generado debido a las presiones del día a día, y a la turbulencia de los mercados. Se podría asumir también un “estado de confort” por parte de la organización debido a que funciona bajo un régimen monopólico.

Esta situación puede llegar a ser peligrosa a mediano y largo plazo, ya que se afectaría aspectos fundamentales como la percepción del servicio brindado o la creación de nuevos productos debido a que no se conocen los posibles cambios en los gustos y preferencias de los asociados, aspecto fundamental para cualquier compañía.

Igualmente se debe contar con una correcta estrategia de mercadeo para el buen funcionamiento de la organización, así como la implementación de la misma, más el control y la evaluación necesarios.

Así en busca de la mejora continua, pilar de los tiempos modernos de la S.S.V.M.N debido a la certificación ISO 9001:2008, se genera la solicitud por parte de la Administración General para evaluar el departamento de Promoción y Divulgación y a su vez determinar y establecer las posibles áreas de acción de una Dirección de Mercadeo. Lo cual se realizara con el fin de optimizar la

estructura de la compañía, maximizar sus competencias, lograr un mejor uso de los recursos disponibles y explotar las oportunidades de mejora

#### **4. Planteamiento del Problema.**

Para el presente estudio y basado en la necesidad actual de la S.S.V.M.N se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la situación actual del departamento de Promoción y Divulgación con el fin de establecer la mezcla de mercadeo a seguir por la S.S.V.M.N al segundo semestre del año 2012?

#### **5. Objetivo General.**

Analizar la situación actual del departamento de Promoción y Divulgación con el fin de establecer la mezcla de mercadeo a seguir por la S.S.V.M.N al segundo semestre del año 2012

#### **6. Objetivos específicos.**

- 6.1** Realizar una entrevista a profundidad a la jefatura del área de Promoción de Divulgación para evaluar la percepción del funcionamiento actual del área.
- 6.2** Estudiar las funciones y relaciones actuales del departamento de Promoción y Divulgación.
- 6.3** Crear un análisis FODA del departamento de promoción y divulgación.
- 6.4** Establecer un perfil de los asociados de la S.S.V.M.N.
- 6.5** Precisar los principales medios de comunicación e información utilizados por los asociados.
- 6.6** Determinar la percepción de los asociados sobre la póliza mutual y los servicios adicionales que se ofrecen en la S.S.V.M.N.
- 6.7** Estudiar el alcance de las giras de promoción y divulgación así como la evaluación de las mismas por parte de los asociados.
- 6.8** Realizar un estudio sobre la percepción de la publicidad utilizada actualmente por la S.S.V.M.N.

**6.9** Brindar una mezcla de mercadeo para la S.S.V.M.N

## **7. Alcances**

**7.1** Al concluir el proyecto se espera conocer la percepción de los asociados sobre la S.S.V.M.N evaluando así la efectividad de la estrategia de mercadeo de la compañía.

**7.2** Se espera lograr un orden y un cambio sustancial en los procesos internos para la mejora de la organización.

## **8. Limitaciones**

**8.1** La incorporación a la S.S.V.M.N no es opcional, todo trabajador del sector Magisterial (sea público o privado) debe cotizar para la póliza mutual obligatoriamente a partir del primer pago de la planilla por parte de la institución donde labora. Esta situación unida a la poca cultura de seguros que existe en el país, podrían influenciar algún tipo de sesgo al momento de realizar el estudio a los asociados, ya que algunos rechazan el funcionamiento de la institución como tal, debido a que se encuentran cotizando para un servicio al cual no le ven utilidad alguna.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo representa la base teórica que respalda la investigación desarrollada, a su vez será utilizado como referencia y orientación para el lector en los temas analizados.

Como primer paso se hará referencia a los aspectos fundamentales de administración, luego se introducirá lo concerniente al área de mercadotecnia, y por último se abarcarán los conceptos de investigación.

## **1. Administración**

Según Robbins y Coulter (2010, p.6) “la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente”.

Para Koontz (2008, p.6) “administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”.

Esto representa un modelo de dirección, donde las personas que supervisan las actividades de los demás y las cuales son responsables de conseguir las metas de esas organizaciones son los administradores, llamados así especialmente en las organizaciones no lucrativas, a los que también se les conoce como gerentes o directores.

Según Robbins y Coulter (2010, p.5) un administrador se puede definir como “alguien que coordina y supervisa el trabajo de otras personas para que se logren los objetivos de la organización (...). Esto puede significar la coordinación del trabajo de un departamento o supervisar a una sola persona”.

### **1.1. Funciones de la Administración**

En la primera parte del siglo XX, el industrial Francés Henri Fayol escribió que todos los administradores desempeñan cinco funciones administrativas: planean, organizan, mandan, coordinan y controlan.

Sin embargo la teoría administrativa actual respalda cuatro funciones básicas de la administración, las cuales en síntesis y siguiendo la teoría de Robbins y Coulter (2010, p.5) se pueden definir como:

### **1.1.1 Planeación**

“Definir objetivos, y desarrollar planes para coordinar actividades”. Es decir se debe hacer suposiciones respecto al futuro propuesto y deseado por la organización.

### **1.1.2 Organización**

“Determina lo que es necesario realizar, cómo llevarlo a cabo y con quién se cuenta para hacerlo”. Se puede definir como la utilización de los recursos disponibles de manera eficiente y eficaz para alcanzar lo propuesto.

### **1.1.3 Dirección**

“Motivar, dirigir y cualesquier otras acciones involucradas con dirigir al personal”. Esto con la finalidad de lograr que todos los componentes del grupo quieran realizar los objetivos de la empresa y que sus miembros se esfuercen por alcanzarlos.

### **1.1.4 Control**

“Dar seguimiento a las actividades para garantizar que se logren conforme a lo planeado”. Se debe mantener una adecuada retroalimentación para lograr ajustar efectivamente el rumbo de la organización hacia los propósitos establecidos.

## **1.2. Departamentalización y división del trabajo**

La división del trabajo es uno de los 14 principios básicos propuestos por Fayol, el cual se centra en que una persona especializada en una tarea aumenta el rendimiento y realiza la labor más eficientemente. Este principio es muy palpable en las cadenas de producción en línea, o de ensamblaje por ejemplo.

Continuando con esa línea de pensamiento, pero aplicada a niveles organizacionales, la departamentalización se puede definir según Robbins y Coulter (2010) como la forma que se agrupan los puestos, ya que es necesario agrupar las actividades para que el trabajo se realice de manera coordinada e integrada.

Existen cinco tipos de departamentalización (los tipos más comunes) sin embargo cada organización puede crear su propio sistema, el cual se adapte mejor a sus necesidades. Según Robbins y Coulter (2010) estos serían:

- 1.2.1 Departamentalización funcional:** agrupa los puestos de acuerdo con las funciones.
- 1.2.2 Departamentalización geográfica:** agrupa los puestos según la ubicación geográfica.
- 1.2.3 Departamentalización por productos:** se agrupan los puestos según la línea de productos.
- 1.2.4 Departamentalización por procesos:** agrupa los puestos con base en el flujo de productos o clientes.
- 1.2.5 Departamentalización por clientes:** agrupa los puestos con base a clientes específicos y exclusivos con necesidades comunes.

## **2. Mercadeo (Marketing)**

### **2.1. Definición de Marketing**

Kotler y Armstrong (2007, p.4) definen mercadeo como:

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de estos.

Esta visión del marketing explica el cambio que han tenido las organizaciones como bien lo explica Kotler y Armstrong (2007) de un concepto de ventas con una perspectiva de *adentro hacia afuera* donde las compañías realizaban un producto o servicio para luego salir a conquistar clientes, a un concepto de marketing en donde la perspectiva es de *afuera hacia adentro* creando los productos o servicios orientados a satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

## **2.2. Marketing como área funcional**

Basados en la departamentalización funcional, la función del área de mercadeo de la empresa según Cardozo (2007) es:

Aquella que nuclea las acciones inherentes a la relación de intercambio con el mercado; sus tareas centrales están representadas por el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios y relaciones entre la empresa y sus mercados meta. (p.379)

Así también, como lo afirma Cardozo (2007) el marketing debe ser coordinado, esto indica que todos los colaboradores deben buscar la satisfacción del cliente y una vez cumplido esto se lograrán alcanzar metas y objetivos empresariales.

## **2.3. Fases del proceso de marketing**

Para Cardozo (2007) la primera fase del área de marketing se basa en el análisis del sistema comercial, esta fase concentra varias aristas como lo son el mercado y el entorno, la demanda, la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor. Una vez recopilada esta información se determinan, oportunidades, riesgos y amenazas del entorno así como puntos débiles y fuertes de la organización.

La segunda gran fase es la planificación, allí se define el presupuesto (ingresos, gastos y beneficios), el mercado objetivo y los objetivos del área. A su

vez se toman las decisiones sobre la mezcla de mercadeo definidas por las “4 p” (producto, precio, plaza y promoción). A esto se le llama el diseño de la estrategia de marketing.

Como tercer punto se plantea la dirección del proceso de mercadeo la cual consiste en ejecutar lo planeado para poder lograr los objetivos y metas propuestas.

Como último punto debe hallarse una fase de control la cual debe existir en todo proceso, ya que en ella se centran las medidas de los resultados y comparaciones para identificar posibles desviaciones. La debida identificación de estas desviaciones permitirá corregir los cambios negativos y explotar al máximo los positivos.

## **2.4. Estrategia de Marketing**

Se define como: la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos. (Kotler y Armstrong 2007, p 49).

Basados en Kotler y Armstrong (2007) y explicando más ampliamente la definición anterior encontramos que el plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa teniendo como eje central a los clientes. La meta es crear sólidas relaciones redituables con estos utilizando una lógica de marketing que permita sentar estas relaciones.

A su vez por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y como lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos. (Kotler y Armstrong. 2007, p 49).

## **2.5. Mezcla de Marketing**

Kotler y Armstrong (2007 p.53) la definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que

desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”.

Para Kotler y Armstrong (2007) la mezcla de mercadeo está definida por las cuatro variables que están en control de la organización las cuales son:

**2.5.1. Producto:** se basa tanto en bienes como servicios que una compañía ofrece a un mercado meta y todo el proceso alrededor del mismo como: variedad de productos/servicios, calidad, diseño, características, nombre de la marca, envase, entre otros.

**2.5.2. Precio:** es la cantidad de dinero que paga el consumidor por obtener el producto/servicio sin embargo existen procesos asociados como: descuentos, negociaciones, periodo de pago y planes de crédito.

**2.5.3. Plaza:** también llamada distribución, involucra todos los procesos de la compañía para que el producto/servicio este a disposición del mercado meta como canales de distribución, cobertura, ubicación, transporte y logística.

**2.5.4. Promoción:** son las actividades destinadas a comunicar en qué consiste el producto/servicio y lograr que los consumidores meta lo compren. Entre la promoción encontramos la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones publicas.

En conjunto una estrategia bien definida de mercadeo, generará la posibilidad de una mezcla de mercadeo adecuada a las necesidades de los consumidores, logrando así que la organización alcance las metas propuestas.

### **3. Investigación de Mercados**

#### **3.1. Definición**

Kotler y Armstrong (2007, p.110) describen que “la investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.

Así la investigación de mercados, es un proceso estructurado donde se realiza una investigación, concerniente al área de mercadeo con la idea de resolver un problema específico y lograr como fin último una mayor satisfacción del cliente.

### **3.2. Importancia**

Según Zikmund y Babin:

La investigación de mercados reduce la incertidumbre y facilita la toma de decisiones sobre estrategias y tácticas de marketing para alcanzar las metas de la empresa. Además vigila el ambiente competitivo para detectar señales que indiquen una oportunidad de negocios, ayuda a los administradores a reconocer problemas e identificar oportunidades para enriquecer los esfuerzos de marketing. (2008, p.12).

Al ser el mercado un ente altamente variable, la investigación de mercados es básica para mantenerse actualizado y alerta ante cualquier variación turbulenta que se pueda presentar en el entorno, lo que permite a las compañías adaptarse rápidamente y mantener su posicionamiento o inclusive crecer al aprovechar las ventajas que estos cambios puedan producir.

### **3.3. Pasos para la investigación**

En general las investigaciones contemplan una serie de pasos algo complicados, pero los mismos permitirán finalizar con éxito el proyecto. Las pautas a seguir se detallan a continuación, basados en Zikmund y Babin (2008):

- Paso 1: Definir necesidades de la información.
- Paso 2: Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Paso 3: Elaborar el diseño de la investigación y fuentes de datos
- Paso 4: Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
- Paso 5: Diseñar el plan de muestreo
- Paso 6: Recolectar datos
- Paso 7: Procesar, analizar datos y presentar los resultados de la investigación.

### **3.4. Tipos de Investigación**

Los tipos de investigación a la hora de realizar estudios son muy amplios y variados, dependiendo del tema a investigar. Los mayormente utilizados en esta investigación se pueden definir como:

### **3.5. Investigación exploratoria**

Como nos indican Hernández, Fernández y Baptista (2006, pag.9) Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

### **3.6. Investigación descriptiva**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006, pág. 102) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Igualmente Hernández, Fernández y Baptista (2006, pág. 108) indican:

Se trata de descubrir las principales modalidades de cambio, formación o estructuración de un fenómeno y las relaciones que existen con otros. Por tanto, trate no solo de medir, sino también de comparar resultados e interpretarlos para un mejor conocimiento de la situación.

La investigación comprenderá un análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos seleccionados.

### **3.7. Investigación Aplicada**

Según Venegas (2005):

La investigación aplicada, también conocida como investigación práctica, se realiza como su nombre lo indica, con fines prácticos, tanto para resolver un

problema, como para tomar decisiones, evaluar programas, y en general, para mejorar un producto o proceso por medio del estudio y prueba de conceptos teóricos en situaciones reales (pág. 21 – 22)

Este tipo de investigación posee muchos de los rasgos de la investigación pura, dentro de los cuales se encuentra, entre otros, el uso de técnicas de muestreo, el proceso general de la investigación y la obtención de conclusiones válidas y fiables.

### **3.8. Muestra no probabilística**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) el muestreo no probabilístico son muestras que se toman de manera informal e inclusive una de forma un poco arbitraria. Este tipo de muestreo es donde no todos los sujetos del marco muestral tienen posibilidad de ser elegidos, si no es decisión del investigador o del entrevistador.

Existen varias formas de muestreo no probabilístico sin embargo en el presente estudio se utilizó el muestreo a conveniencia del investigador.

## **4. Seguros**

Según Hall (2006, p.54) “los seguros son un instrumento financiero por medio del cual se sustituye un costo relativamente pequeño. Son un mecanismo de transferencia, el riesgo pasa de un individuo hacia el grupo, los miembros asumen las pérdidas de los pocos”.

También según Hall (2006):

Los seguros nacen de la incertidumbre del propietario de un bien, respecto a la probabilidad de ocurrencia de un siniestro, que generalmente está asociado a una pérdida económica. Si no existiera la probabilidad de ocurrencia del riesgo, no habría justificación para el seguro. (p.54).

#### **4.1. Seguros de vida**

Según Hall (2006, p.57) “el seguro de vida está diseñado para proveer protección contra dos riesgos diferentes: muerte prematura y la sobrevivencia a las expectativas”.

Los seguros de vida protegen a la familia del asegurado, acreedores, u otros interesados contra pérdidas económicas, provocadas por la muerte o incapacidad física y permanente del asegurado.

#### **4.2. Socorro Mutuo**

Abarca (2005) los define como:

Grupos de trabajadores con fines de ayuda mutua, en un núcleo en condiciones específicas, requieren de un manejo de los instrumentos del oficio, el conocimiento de procedimientos determinado y de algún número de nociones propias del arte. La mentalidad asociativa y los intereses comunes acercan a quienes ejercen un mismo oficio o profesión (p.85).

#### **4.3. Asociaciones Mutuales**

“Son empresas que se organizan para ayudar mediante la prestación de servicios sin ánimo de lucro. Cada modalidad de empresa solidaria tiene su misión propia y sus propósitos específicos que le determinan su modo de funcionamiento”. (Abarca. 2005, p.85).

“La participación en una asociación mutual está regida por un cuerpo de normas, estatutos y los reglamentos de servicios. Rige bajo el principio de igualdad. Cada socio aporta una cuota periódica y regular” (Abarca, 2005, p.85).

### **5. Sociedades de seguros**

Para Abarca (2005):

En primer lugar detectan ideas y necesidades de seguridad, e indagan la disposición de las personas de proveer los medios para compensar las pérdidas de otros. Subyacen circunstancias que identifican el seguro con la estructura social y económica, ideas y actitudes. (p. 85).

### **5.1. Características de las Sociedades.**

Según Abarca (2005, p.85), las sociedades son:

**5.1.1. Económicas:** Las sociedades mutuales operan con el sistema de cuotas no devolutivas, a diferencia de las cooperativas donde los aportes de los asociados se devuelven cuando éste se retira. Las cuotas son utilizadas en el momento que algún otro asociado tenga una necesidad específica.

**5.1.2. Administrativas:** Una persona pertenece a la mutual si está al día en el pago de las cuotas, y se retira o se recesa cuando deja de pagar. Este sistema facilita el manejo de poblaciones para las cuales las mutuales establecen servicios de previsión de riesgos con facilidades de manejo interno de los asociados.

### **5.2. Funciones de las sociedades**

Abarca (2005) define la finalidad de las sociedades de seguros como:

Su finalidad no es crear un fondo de dinero, accesible y disponible para uso financieros, ya sea obteniendo intereses, con la solicitud de créditos o recepción de utilidades. Sus inversiones no se destinan a inversiones para formar un capital cooperativo; sino al socorro mutuo. (p. 85).

Así se desglosan como principales funciones:

**5.2.1.** Buscar soluciones a los riesgos de vida, a través de la ayuda mutua.

**5.2.2.** Crear un fondo común no devolutivo. Los asociados pagan cuotas para contribuir al fondo mutuo que se utiliza para pagar los auxilios y la administración.

**5.2.3.** Promover la autogestión comunitaria. Mejorar la condición humana.

- 5.2.4. Servir sin fines de lucro. No todos los servicios que prestan son gratuitos, mantienen un patrimonio que no es repartible, ya que son utilizados para los asociados.
- 5.2.5. Reconocer la igualdad de derechos y deberes. Las asociaciones apoyan al trabajador y a su familia.
- 5.2.6. Crear riqueza colectiva, significa que los excedentes que se obtienen no se reparten, se utilizan para beneficios de todos los asociados.
- 5.2.7. Promover la participación de los asociados en la dirección y vigilancia de la mutual. Capacidad para manejar los fondos comunes.

## **6. Departamento de Promoción y Divulgación:**

Actualmente es este departamento de la S.S.V.M.N en el cual se basa el presente estudio, la información aquí descrita se detalla según la ficha de proceso del mismo. El departamento tiene relación directa y regular con el área de cobros (unidad de la Dirección Financiera) y el área de Seguro Mutual (unidad de la Dirección de Operaciones)

### **6.1. Objetivo principal del Departamento:**

“Promover los servicios de la S.S.V.M.N y velar por el cumplimiento del Código de Educación en los centros públicos, privados y gremios”

### **6.2. Procesos:**

Se detallan únicamente 3 procesos, no se contemplan ninguna de las funciones mercadológicas de las cuales también se encarga dicho departamento actualmente.

- 6.2.1. Divulgación/Inspección: se elabora un plan de trabajo anual, y se ejecuta en base a: información sobre incorporaciones, designaciones

de beneficiarios, patronos morosos, mantenimiento de la cartera del área a visitar.

**6.2.2.** Morosos: visita a los patronos con pagos atrasados.

**6.2.3.** Estudios de casos: se realizan investigaciones e informes de aquellos casos cuyas pólizas sean disputables.

Aparte de lo mencionado en esta ficha, existen otras funciones del departamento las cuales no están debidamente documentadas, como por ejemplo los sorteos anuales, la creación de la revista Bienestar, la decoración de las oficinas centrales, entre otras.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se detallan los tipos de investigación utilizados para el presente estudio, así como la definición de las fuentes de información utilizadas y la forma en cómo se recopiló la información necesaria para el desarrollo del mismo. Con la metodología empleada se pretendió alcanzar los objetivos propuestos con la finalidad de proponer una mejora del departamento de promoción y divulgación hacia una dirección de mercado en la S.S.V.M.N.

## **1. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria del estudio abarcó los siguientes puntos:

### **1.1 Contacto inicial**

El contacto inicial con la dirección de operaciones de la S.S.V.M.N se dio en el mes de junio del 2012, debido a la necesidad de la S.S.V.M.N de evaluar las funciones actuales del departamento de promoción y divulgación, así como el mejoramiento de dicha área hacia una dirección de Mercadeo. A su vez, se propuso la realización de este estudio como proyecto de graduación.

Se realizaron reuniones con el encargado de la Dirección de operaciones de la S.S.V.M.N, Lic. Sergio Roldán Roldán y la jefatura del Área de Promoción y Divulgación, MBA. Ericka Cordero Jiménez, con la finalidad de delimitar las expectativas y el uso que se dará a los resultados de la investigación. En julio del mismo año una vez asignado el profesor guía, el Lic. Eduardo Valverde Masis se analizaron más a fondo los contenidos y los alcances deseados con el proyecto.

### **1.2 Revisión bibliográfica**

Como segunda etapa se procedió a la revisión bibliográfica, dado que no existía un estudio previo referencial en la S.S.V.M.N sobre el tema a investigar. Para tal fin se procedió a la revisión de: documentos institucionales internos como reglamentos y e instrucciones de trabajo, ficha de procesos del área de Promoción

y Divulgación, Manual de calidad de la S.S.V.M.N y el manual de procedimientos del área de Promoción y Divulgación.

También se recopiló información relativa al tema de mercadeo y de investigación de mercados en proyectos realizados por estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica, así como la revisión de la literatura sobre temas relacionados para sentar la base teórica en la cual se construye la investigación.

### **1.3 Resultados de la investigación exploratoria**

Los resultados obtenidos en esta etapa de la investigación, no permiten satisfacer el objetivo principal de la investigación, por lo que es necesario profundizar más en el tema, así como diseñar instrumentos más adecuados que permitan obtener mayor información para evaluar las aristas internas y externas, siguiendo cada uno de los pasos generalmente aceptados para los estudios de mercadeo.

## **2. Investigación concluyente**

### **2.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación de mercados a realizar es descriptiva con carácter aplicado, por el interés de la S.S.V.M.N en conocer nivel de percepción de los asociados acerca de las estrategias y acciones de mercadeo utilizadas actualmente por el departamento de Promoción y Divulgación, así como la evaluación de las tareas que se realizan en este departamento, con el fin de generar la información necesaria que permita la mejora de la organización con la creación de una dirección de Mercadeo.

## **2.2 Fuentes de información utilizadas**

### **2.2.1 Primarias**

Al abarcar la investigación un estudio interno y externo, las fuentes de información primarias serán constituidas básicamente por las unidades de información a las que se le aplicará el cuestionario (análisis externo) y la entrevista estructurada (análisis interno) desarrollado por el investigador responsable del proyecto.

### **2.2.2 Secundarias**

Las fuentes de información secundarias internas utilizadas como: manuales de puesto, manuales de procedimientos, fichas de proceso, y demás documentación institucional.

Además, como fuentes de información secundarias externas se utilizaron proyectos de investigación anteriores referentes a temas tratados en la investigación, datos de Internet y documentos bibliográficos relacionados con el tema de estudio.

## **2.3 Método de recolección de datos**

Como primera etapa del estudio se aplicara un cuestionario para medir el nivel de percepción de la mezcla de mercadeo por parte de los asociados a la S.S.V.M.N.

Como segundo método de recolecciones de datos se realizara una entrevistas estructuradas, con la encargada el área de Promoción y Divulgación y se da una entrevista abierta al encargado de la Dirección de Operaciones en el momento que se propone el presente proyecto. Únicamente se seleccionaron estas jefaturas ya que sus áreas de trabajo son las involucradas directamente con el estudio realizado.

## **2.4 Detalles estadísticos**

Los detalles estadísticos de la investigación de mercados realizada en este estudio se detallan a continuación:

### **2.4.1 Población de estudio**

La población en estudio del presente proyecto se define como: “Todos los asociados con expediente formalizado incluidos en la base de datos de la S.S.V.M.N al segundo semestre del año 2012.

La base de datos de la S.S.V.M.N recibe el nombre de SIGMA y es una base de datos manejada por la propia compañía y se encuentra totalmente actualizada. Dicha base de datos maneja todos los datos de los asociados, desde los más elementales como número de identificación y nombre, como hasta los más complejos como designaciones de beneficiarios, pagos y cobros.

### **2.4.2 Unidad de estudio (unidad de información)**

La unidad de estudio del presente proyecto se define como: “Un asociado con expediente formalizado incluido en la base de datos de la S.S.V.M.N al segundo semestre del año 2012, así como una jefatura involucrada en el proceso del departamento de Promoción y Divulgación”.

### **2.4.3 Marco muestral**

El marco muestral consiste en el total de 153,169 asociados activos de la S.S.V.M.N, de los cuales 142,387 tienen el expediente formalizado.

#### **2.4.4 Método de muestreo**

El muestreo utilizado fue un muestreo a conveniencia, pues para realizar el estudio se seleccionaron personas que utilizaron algún servicio en la S.S.V.M.N y que conocen la empresa lo cual les permite dar una opinión más acertada de la mezcla mercadológica actual.

#### **2.4.5 Tamaño de la muestra**

Se calculo un tamaño de muestra a conveniencia de un total de 99 encuestas.

### **3. Operaciones de campo**

En este apartado se describen las principales actividades realizadas en la aplicación de los cuestionarios a los asociados de la S.S.V.M.N incluidos en el marco muestral del estudio.

#### **3.1 Período abarcado**

Fecha de inicio: 8 de octubre del 2012

Fecha de finalización: 22 de octubre del 2012

#### **3.2 Medidas de desempeño**

Se abarcó un total de 99 personas para aplicar cuestionarios, es decir se cubrió el 100% de la muestra calculada.

Se recolecto la información deseada para la presente investigación de mercados por medio de la aplicación de la encuesta de manera personal a los asociados que fueran visitando la S.S.V.M.N.

Se utilizaron las Oficinas Centrales de la S.S.V.M.N como base de investigación al ser la oficina con mayor afluencia de asociados. A su vez con el fin de alcanzar la

percepción de los asociados fuera del casco central se seleccionó la sucursal de Heredia como segunda fuente de recolección de datos y se complementó con una pequeña muestra de los asociados del cantón de Pérez Zeledón según se detalla en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 1**  
**OFICINAS DONDE SE APLICARON**  
**LAS ENCUESTAS A LOS**  
**ASOCIADOS DE LA**  
**S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**

<b>OFICINA</b>	<b>NUMERO ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Oficinas Centrales (S.J)	63	64
Sucursal Heredia	28	28
Sucursal Pérez Zeledón	8	8
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

### **3.3 Procesamiento de datos**

El procesamiento de los datos se realizó cuidadosamente revisando cuestionario por cuestionario, de tal manera que se separó los que presentaban alguna inconsistencia para su nueva aplicación, con el fin de tener más seguridad y evitar los errores no muestrales.

### **3.4 Análisis de datos**

La tabulación de los datos se realizó por medio de una hoja de Excel para su respectiva codificación; así se analizaron todas las respuestas y su respectiva coherencia.

La construcción de los cuadros y gráficos se realizó con la misma herramienta cumpliendo las reglas básicas exigidas para la representación de la información estadística.

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la tabulación de las entrevistas aplicadas a los asociados de la S.S.V.M.N en las oficinas de San José, Heredia y Pérez Zeledón realizada el mes de octubre del año 2012.

### **1. Década en que los asociados comenzaron a laborar para el sector educativo**

De un total de 99 encuestados a los cuales aplicaba la pregunta, el 28% de ellos comenzó a laborar en la década de los setenta, mientras que un 23% en la década de los años ochenta. Los restantes porcentajes pueden observarse en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 2**  
**DÉCADA EN QUE LOS ASOCIADOS COMENZARON**  
**A LABORAR PARA EL SECTOR**  
**EDUCATIVO**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Década	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
1960-1969	9	9
1970-1979	28	28
1980-1989	23	23
1990-1999	16	16
2000-2009	15	15
2010-2012	6	6
Otro	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Dados los resultados obtenidos se puede notar que la mayoría de encuestados son personas con mucha experiencia y años de servicio en el sector magisterial, que cuentan con más de 20 años de estar cotizando para la póliza mutual

## **2. Información en el lugar de trabajo sobre la S.S.V.M.N al momento de comenzar a laborar para el sector educativo**

De un total de 99 encuestados a los cuales aplicaba la pregunta, el 55% recibió algún tipo de información sobre la S.S.V.M.N al momento de comenzar a laborar para el sector magisterial, mientras que el restante 44% no recibió información alguna como lo ejemplifica el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 3**  
**INFORMACIÓN EN EL LUGAR DE TRABAJO SOBRE**  
**LA S.S.V.M.N AL MOMENTO DE COMENZAR**  
**A LABORAR PARA EL SECTOR**  
**EDUCATIVO**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Recibió Información	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	55	56
No	44	44
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Según los resultados obtenidos, no existe una estrategia específica con la cual los colaboradores del sector educativo conozcan todos los beneficios con los que gozan al ingresar a este gremio. Existe una gran cantidad de asociados que se enteran por medios informales sobre la existencia de la S.S.V.M.N y su incorporación a la misma lo cual podría generar información incorrecta e inclusive un rechazo hacia la entidad.

### 3. Percepción de la calidad de información brindada en el lugar de trabajo sobre la S.S.V.M.N

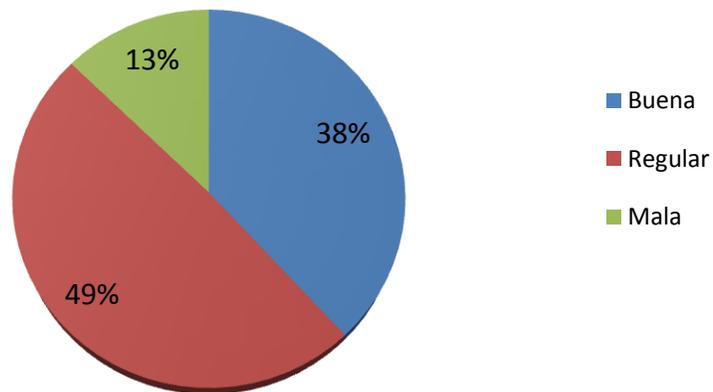
De un total de 55 encuestados a los cuales si se les brindo información sobre la S.S.V.M.N al momento de ingresar a laborar para el sector magisterial, un 49% calificó la información que recibió como regular, pues únicamente se dio información a grandes rasgos, un 38% indica que la información recibida fue buena y un 7% indicó que la información recibida fue mala, como se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 4**  
**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN**  
**BRINDADA EN EL LUGAR DE TRABAJO**  
**SOBRE LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=55**

Percepción	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Buena	21	38
Regular	27	49
Mala	7	13
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 1**  
**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN**  
**BRINDADA EN EL LUGAR DE TRABAJO**  
**SOBRE LA S.S.V.M.N**  
**Términos relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=55**



Dados los resultados reflejados, existe una buena percepción por parte de los asociados sobre la información brindada a la hora de incorporarse al sector magisterial, sin embargo se debe mejorar el conocimiento de las personas que inducen el personal nuevo, con el fin de que la información que se brinde sobre la S.S.V.M.N sea amplia y así lograr promover los beneficios que brinda esta institución a las personas de nuevo ingreso.

#### **4. Formas de enterarse sobre la incorporación a la S.S.V.M.N**

De un total de 44 personas encuestadas a las cuales no se les indicó su incorporación a la S.S.V.M.N cuando comenzaron a laborar, un 30% se enteró gracias a un amigo o familiar, mientras que un 27% se enteró al revisar las

deducciones del primer pago recibido, los porcentajes restante se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 5**  
**FORMAS DE ENTERARSE SOBRE LA INCORPORACION**  
**A LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=44**

Forma por la cual se entero	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Amigo/Familiar	13	30
Deducciones de pago	12	27
Visita de un Funcionario de la S.S.V.M.N	7	16
Reunión Gremial	7	16
Otro <sup>1</sup>	5	11
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Nota: 1/ entre otros se mencionaron una vez: dpto. de RH y al obtener la propiedad. 3 personas indicaron por medio de Internet.

Dados los resultados obtenidos se puede ver que un porcentaje representativo no está al tanto de su incorporación hasta realizar por sus propios medios las averiguaciones sobre la S.S.V.M.N y que también gran parte de la información que circula se da a conocer de “boca en boca”, no de forma estructurada, concisa y planificada.

**5. Nivel de aceptación hacia la póliza mutual.**

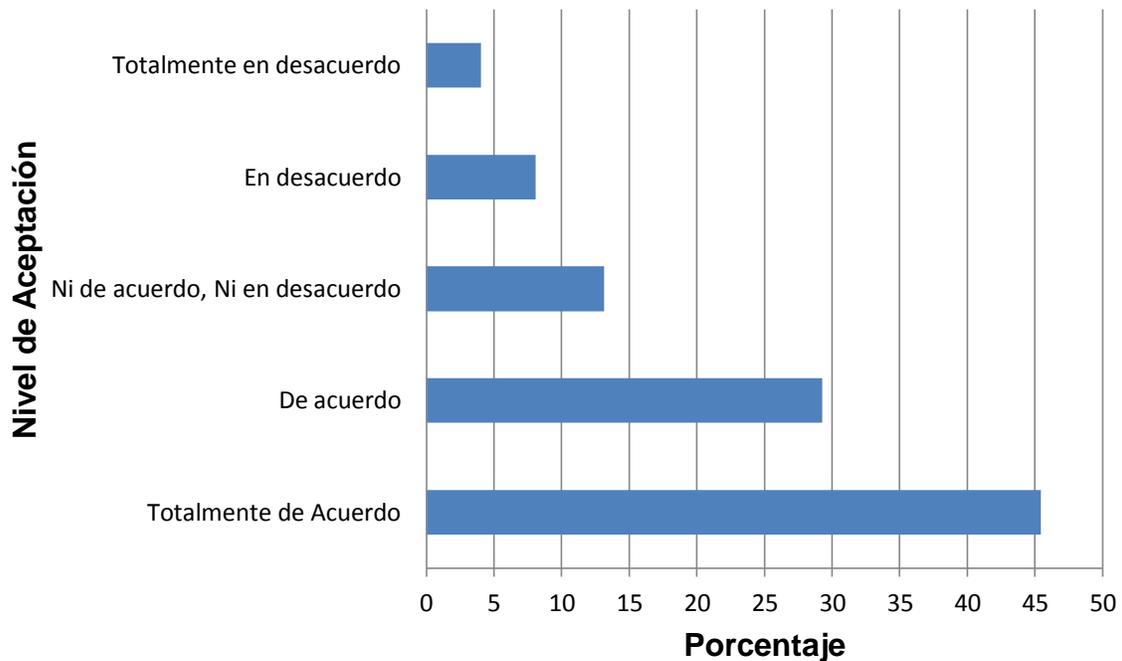
De un total de 99 encuestados a los cuales aplicaba la pregunta, el 45% de ellos se encuentra totalmente de acuerdo con el beneficio de la póliza de vida, mientras que un 29% se encuentra de acuerdo con la misma. Los restantes porcentajes pueden observarse en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 6**  
**NIVEL DE ACEPTACIÓN HACIA LA**  
**PÓLIZA MUTUAL**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Nivel de Aceptación	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Totalmente de Acuerdo	45	45
De acuerdo	29	29
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	13	13
En desacuerdo	8	8
Totalmente en desacuerdo	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 2**  
**NIVEL DE ACEPTACIÓN HACIA LA**  
**PÓLIZA MUTUAL**  
**Términos relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**



Se demuestra que el beneficio de la póliza mutual es un servicio bien recibido por sus asociados, sin embargo debe existir una estrategia para resaltar las cualidades de la póliza, ya que está en el eje fundamental y razón de ser de la S.S.V.M.N y así lograr cambiar la percepción del cuarto de la población que tiene un bajo nivel de aceptación hacia la misma.

#### **6. Frecuencia con la que se asiste a la S.S.V.M.N**

De un total de 99 encuestados que visitan la S.S.V.M.N un 40% lo realiza una vez al año, mientras que el 28% de los asociados frecuentas las oficinas entre 2 a 3 veces al año. Los porcentajes restantes se aprecian en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 7**  
**FRECUENCIA CON LA QUE SE ASISTE**  
**A LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Frecuencia	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
1 vez al año	40	40
2-3 veces al año	28	28
4-5 veces al año	5	5
más de 5 veces al año	26	26
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Según los resultados obtenidos se puede detallar que según el perfil del asociado, se tiene una frecuencia de visita baja a través del año. Esto podría verse afectado por los horarios de oficina de la sede central, los cuales coinciden con las horas de labor de los asociados activos y promueve una mayor visita de asociados pensionados, los cuales al ser en su mayoría adultos mayores podría incidir en la cantidad de veces en las cuales se trasladan hasta la S.S.V.M.N en un año.

**7. Visita de asociados a las sucursales de la S.S.V.M.N**

De un total de 99 asociados a los cuales se les preguntó si visitaban alguna sucursal aparte de las Oficinas Centrales, el 49% indicó que si visita alguna sucursal, mientras que el restante 51% indicó que únicamente realiza tramites en oficinas centrales. El detalle se puede apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 8**  
**VISITA DE ASOCIADOS A LAS SUCURSALES**  
**DE LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Visita Alguna Sucursal	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si <sup>1</sup>	49	49
No	50	51
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Según los resultados obtenidos se puede detallar que casi la mitad de los asociados aprovechan la cercanía de las sucursales a sus lugares de acción cotidiana, por lo cual se deduce que existe conocimiento por parte de los encuestados sobre la ubicación de la oficina más cercana de la S.S.V.M.N

**8. Sucursales de la S.S.V.M.N. frecuentadas**

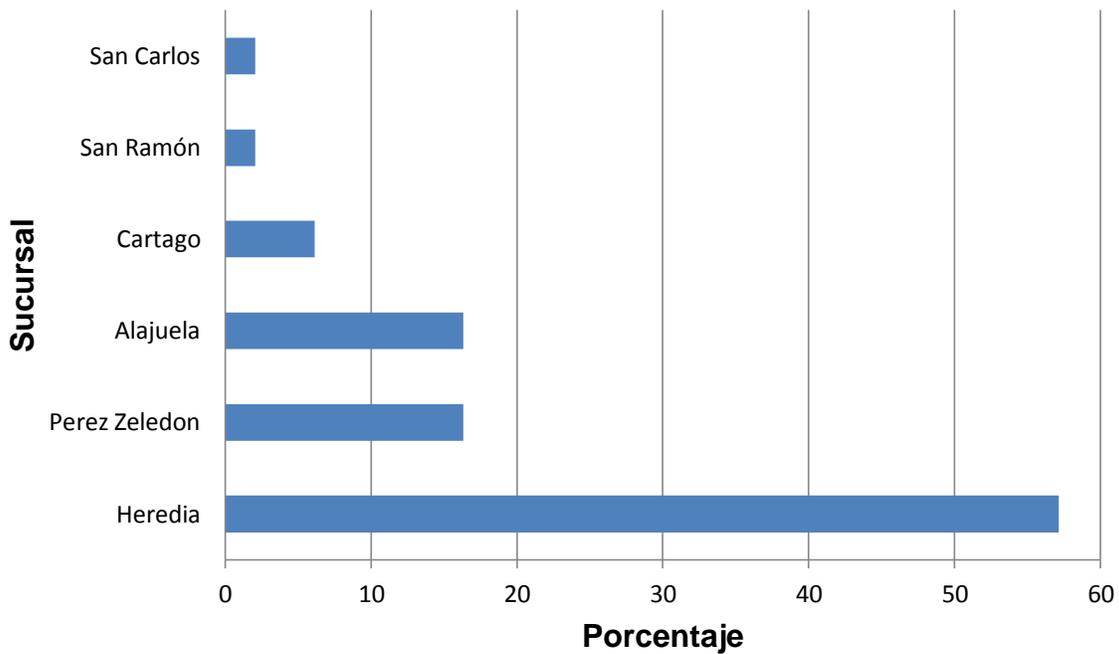
De las 49 personas que indicaron que frecuentan alguna sucursal, interesaba conocer cuál de las 12 sucursales visitan, donde la sucursal más frecuentada fue la de la provincia de Heredia con un 57% seguido por las sucursales de Alajuela y Pérez Zeledón con un 16% cada una. Los datos restantes se muestran en el cuadro a continuación:

**Cuadro Nº 9**  
**SUCURSALES DE LA S.S.V.M.N**  
**FRECUENTADAS**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=49**

Sucursal	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Heredia	28	57
Alajuela	8	16
Pérez Zeledón	8	16
Cartago	3	6
San Ramón	1	2
San Carlos	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 3**  
**SUCURSALES DE LA S.S.V.M.N**  
**FRECIENTADAS**  
**Términos Relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=49**



Según los datos recopilados se aprecia que dentro de las sucursales más visitadas son las de Heredia y Pérez Zeledón, sin embargo ambas sucursales fueron utilizadas como bases para la recolección de datos lo cual incide en los niveles de respuesta.

Debido a lo anterior se refuerza a las sucursales de Alajuela y Cartago como las oficinas que más utilizan los asociados en complemento de la sede central, este comportamiento se puede derivar debido a la flexibilidad de horarios de las sucursales, pues abren los días sábados a diferencia de oficinas centrales.

## 9. Servicios Adicionales de la S.S.V.M.N que los asociados conocen

De los 99 asociados encuestados a los cuales se les aplico esta pregunta, y tomando en cuenta que esta pregunta fue estructurada como de respuesta múltiple, el 80% de los asociados reconocen los créditos de la S.S.V.M.N en contra posición al servicio de equipo ortopédico, el cual únicamente el 18% de los encuestados lo conoce. El resto de porcentajes se detalla a continuación:

**Cuadro Nº 10**  
**SERVICIOS ADICIONALES DE LA S.S.V.M.N**  
**QUE LOS ASOCIADOS**  
**CONOCEN**

**Términos absolutos y relativos**

**-Octubre 2012-**

**n=99**

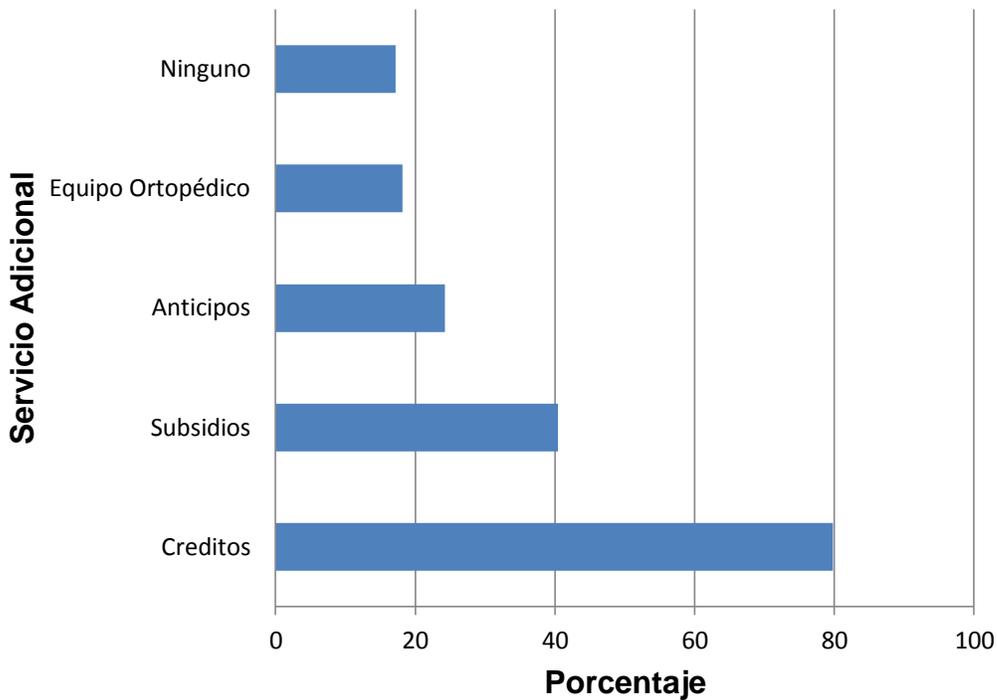
Servicios adicionales	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Créditos	79	80
Subsidios	40	40
Anticipos	24	24
Equipo Ortopédico	18	18
Ninguno	17	17

**Nota:**1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 99 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 4**  
**SERVICIOS ADICIONALES DE LA S.S.V.M.N**  
**QUE LOS ASOCIADOS**  
**CONOCEN**  
**Términos Relativos<sup>1</sup>**  
**-Octubre 2012-**

**n=99**



**Nota:**1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 99 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.

De acuerdo a los datos recopilados existe un gran desconocimiento de los servicios adicionales que brinda la S.S.V.M.N, pues a excepción de los créditos, ningún otro servicio llega ni siquiera al 50% de reconocimiento por parte de los asociados. También se puede detallar que la brecha de conocimiento entre un servicio y otro es bastante amplia lo cual refleja que no se ha brindado una estrategia homogénea para todos los beneficios que brinda la sociedad.

## 10. Forma en la cual los asociados se enteraron sobre los servicios adicionales de la S.S.V.M.N

De los 82 asociados que conocen al menos un servicio adicional, el 37% de ellos se enteró por medio de recomendación de algún amigo o familiar y el 22% por medio de publicidad o información dentro de las oficinas de la S.S.V.M.N. los datos restantes se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 11**  
**FORMA EN LA CUAL LOS ASOCIADOS SE ENTERARON**  
**SOBRE LOS SERVICIOS ADICIONALES**  
**DE LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=82**

Forma en que conoció el Servicio Adicional	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Recomendación Amigo/Familiar	30	37
Publicidad dentro de la S.S.V.M.N	18	22
Reunión Gremial	16	20
Publicidad en el centro de Trabajo	11	13
Medio de comunicación masivo	1	1
Otro <sup>1</sup>	6	7
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

Nota: 1/ entre otros se mencionó 6 veces por medio de internet.

Según los datos anteriormente expuestos se revela que actualmente no existen estrategias masivas de divulgación de los servicios adicionales de la S.S.V.M.N, pues solo una persona dice haberse informado por estos medios. Las reuniones gremiales representan un porcentaje significativo por lo cual se debe explotar e informar a los organizadores de estos eventos con el fin de poder esparcir la información a la mayoría de personas posible. A su vez los medios informales de comunicación continúan siendo los más usados por este gremio, lo cual aunque

no genera un costo en publicidad, no debe ser la base de la estrategia pues puede generar información inexacta.

### **11. Servicios adicionales de la S.S.V.M.N que los asociados utilizan**

De los 82 encuestados que dieron respuesta a esta pregunta, el 78% ha utilizado alguna vez el servicio de crédito, mientras que únicamente el 9% de los asociados ha utilizado el servicio de equipo ortopédico. Los demás datos se detallan en el siguiente cuadro:

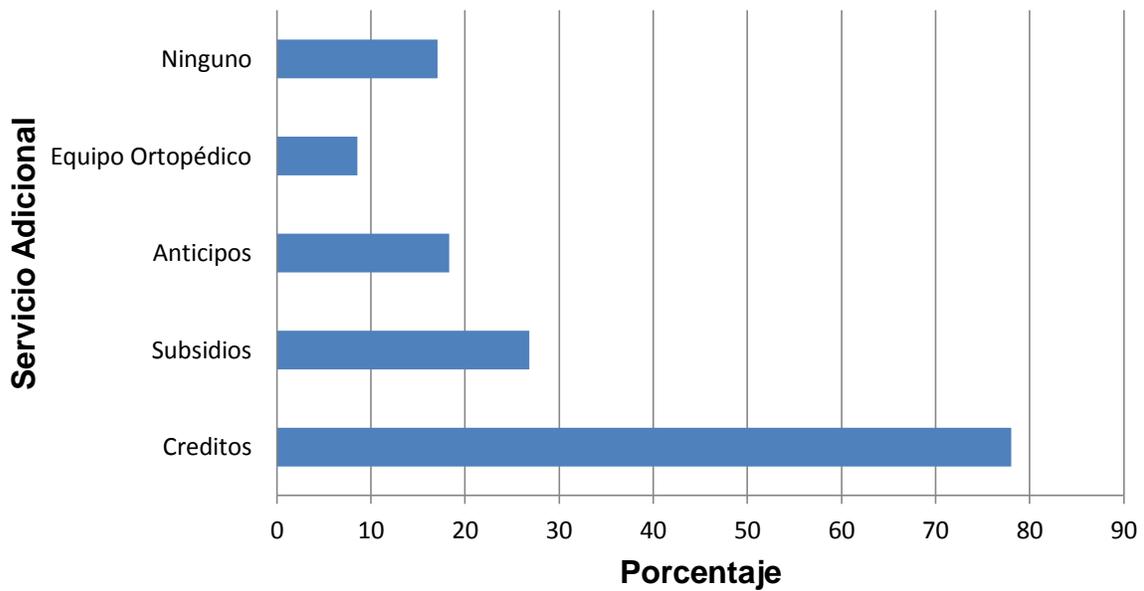
**Cuadro Nº 12**  
**SERVICIOS ADICIONALES DE LA S.S.V.M.N**  
**QUE LOS ASOCIADOS**  
**UTILIZAN**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=82**

Servicios adicionales	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Créditos	64	78
Subsidios	22	27
Anticipos	15	18
Equipo Ortopédico	7	9
Ninguno	14	17

**Nota:**1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 82 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 5**  
**SERVICIOS ADICIONALES DE LA S.S.V.M.N**  
**QUE LOS ASOCIADOS**  
**UTILIZAN**  
**Términos Relativos<sup>1</sup>**  
**-Octubre 2012-**  
**n=82**



**Nota:**1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 82 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.

Cabe destacar que los servicios más conocidos son por ende los más utilizados, ya que van en relación directamente proporcional entre ambas respuestas. Siguiendo esta línea de pensamiento se debe utilizar estrategias de comunicación para los servicios menos utilizados, ya que se encuentran en esta posición por desconocimiento de los asociados sobre los mismos.

También se debe atacar ese 17% de asociados que, aunque conocen algún tipo de servicio adicional no utilizan ninguno. Se debe adaptar los servicios y hacerlos más atractivos para que este tipo de personas aproveche las oportunidades que se ofrecen.

## 12. Recomendaciones para la mejora de los servicios de la S.S.V.M.N

De los 68 encuestados, que conocen y utilizan al menos un servicio adicional el 46% opino que no se debía realizar ninguna recomendación de mejora, y el 20% solicitó un anticipo de la póliza en vida para disfrute personal. Los porcentajes restantes se detallan a continuación:

**Cuadro Nº 13**  
**RECOMENDACIONES DE MEJORA DE LOS**  
**SERVICIOS DE LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=68**

Recomendaciones	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Muy buenos, continuar con el mismo nivel	31	46
Anticipos en tiempo de vida (libres)	20	29
Mayor información de servicios	5	7
Mejora en tasa de crédito	4	6
Mayor beneficios para salud	3	4
Trámites más ágiles	3	4
Posibilidad de ahorro	1	1
Educación financiera/legal	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Ante la información detallada en el cuadro anterior, el dato más relevante son los asociados que solicitan un adelanto de la póliza en vida para disfrute libre. Actualmente los anticipos que se brindan son únicamente para cubrir algún tipo de gasto médico que la Caja Costarricense del Seguro Social no pueda cubrir (cirugías, medicinas, aditamentos) o para aquellas personas que se encuentren en un estado de vulnerabilidad por complicaciones de salud.

Existe un clamor generalizado por parte de los asociados de que esto cambie, ya que consideran injusto cotizar toda una vida para no tener disfrute alguno de su dinero. Esto es parte de la cultura nacional hacia los seguros de vida, como bien se menciona en capítulos anteriores, sin embargo se debe evaluar la posibilidad de crear algún tipo de plan que satisfaga esta necesidad, o bien comenzar un plan de educación hacia los asociados, para que estos comprendan cómo funciona la póliza de vida.

Es recalable que el 7% solicita más información de los servicios y que el 6% solicita una mejora en las tasas de interés, este último porcentaje tiene relación en la alta competitividad de mercado que se da actualmente entre variadas entidades financieras.

### **13. Calificación de la ubicación de las oficinas de la S.S.V.M.N**

De los 99 asociados que se les consulto sobre la ubicación de las oficinas de la S.S.V.M.N, un 44% lo calificaron como excelente mientras que ningún asociado marco que la ubicación de las oficinas era mala. Los demás porcentajes se detallan en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 14**  
**CALIFICACIÓN DE LA UBICACIÓN DE LAS**  
**OFICINAS DE LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Ubicación de las Oficinas	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Excelente	44	45
Bueno	37	37
Regular	7	7
Malo	0	0
NS/NR	11	11
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

De los datos recopilados, prácticamente el total de la población evalúa positivamente la ubicación de las oficinas, lo cual demuestra una buena planeación y logística de su ubicación.

**14. Calificación de las instalaciones e infraestructura de la S.S.V.M.N**

De los 99 encuestados que evaluaron las instalaciones de la S.S.V.M.N, el 59% lo califico como de excelente. Los datos restantes se explican en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 15**  
**CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES E**  
**INFRAESTRUCTURA DE LA S.S.V.M.N**

**Términos absolutos y relativos**

**-Octubre 2012-**

**n=99**

Instalaciones e infraestructura	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Excelente	58	59
Bueno	25	25
Regular	2	2
Malo	0	0
NS/NR	14	14
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Al igual que la opinión anterior, las instalaciones fueron valoradas en su mayoría positivamente, lo cual indica que los asociados se sienten con comodidad a la hora de ser atendidos y los espacios internos así como la decoración y demás aspectos físicos de la institución están siendo bien utilizados para maximizar el servicio al cliente.

**15. Calificación de la atención brindada por los funcionarios de la S.S.V.M.N**

Según la opinión de 99 asociados a los cuales se les aplicó esta pregunta, el 62% lo calificó como excelente, mientras que un 25% lo calificó como bueno. Se muestra un mayor detalle sobre las opiniones en el cuadro siguiente:

**Cuadro Nº 16**  
**CALIFICACIÓN DE ATENCIÓN BRINDADA**  
**POR LOS FUNCIONARIOS**  
**DE LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Atención brindada	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Excelente	61	62
Bueno	25	25
Regular	4	4
Malo	0	0
NS/NR	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

El cuadro anterior refleja que las campañas de capacitación al personal en el tema de servicio al cliente son eficaces, los asociados así lo confirman, siendo únicamente el 4% de los encuestados los que opinan que la atención es regular. Se debe continuar en esta línea de mejora continua, pues el servicio al cliente es básico para las empresas de este tipo de actividad comercial.

**16. Calificación sobre los servicios adicionales de la S.S.V.M.N**

De los 99 encuestados a los cuales se les consulto sobre la valoración de los servicios adicionales de la S.S.V.M.N un 36% lo califico como excelentes mientras un 31% no los evaluó. Los restantes porcentajes se detallan de la siguiente forma:

**Cuadro Nº 17**  
**CALIFICACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS**  
**ADICIONALES DE LA**  
**S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Servicios Adicionales	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Excelente	36	37
Bueno	27	27
Regular	5	5
Malo	0	5
NS/NR	31	31
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Es destacable que, aunque en esta consulta también se recopilan datos muy positivos, el 31% de las personas que no evaluaron los servicios adicionales son aquellas personas que del todo no han utilizado nunca ninguno de estos servicios.

Ese porcentaje es significativo, pues está, casi a nivel de las personas que califican los servicios como excelentes, lo cual refuerzan aún más la necesidad de divulgación de los servicios de la S.S.V.M.N y la evaluación más a profundidad de las necesidades reales de los asociados.

**17. Visita de Promotores/Divulgadores de la S.S.V.M.N a centros de trabajo**

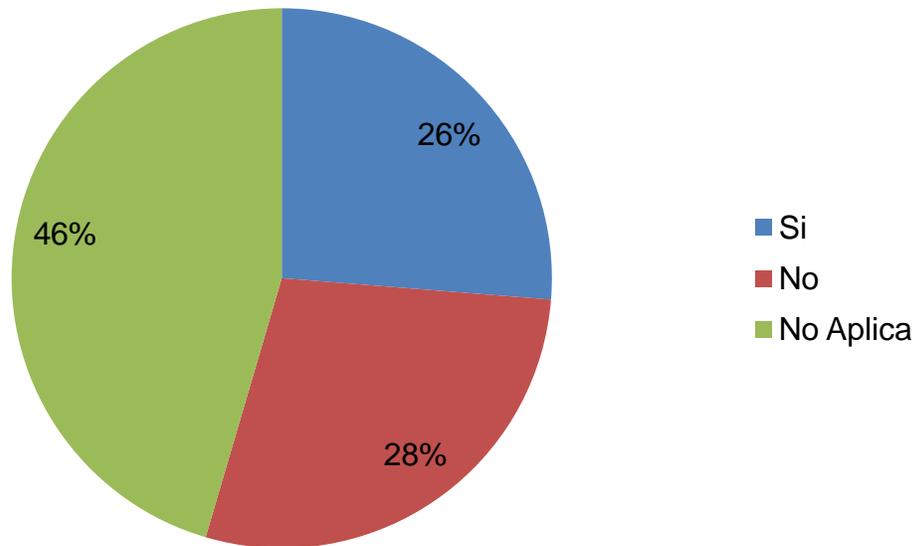
Se consultó a los 99 asociados sobre si el centro de trabajo había sido visitado en el último año por algún funcionario de la S.S.V.M.N, ante lo cual el 26% indico que si han sido visitados, mientras que un 28% indicó que no. El cuadro a continuación explica estos resultados:

**Cuadro N° 18**  
**VISITA DE PROMOTORES/DIVULGADORES**  
**DE LA S.S.V.M.N A CENTROS**  
**DE TRABAJO**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Visitó un funcionario el lugar de trabajo	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	26	26
No	28	28
No Aplica	45	45
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 6**  
**VISITA DE PROMOTORES/DIVULGADORES**  
**DE LA S.S.V.M.N A CENTROS**  
**DE TRABAJO**  
**Términos Relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**



Como detalle relevante se debe entender que el porcentaje indicado como “No aplica” es para los asociados pensionados, ya que son personas que no pueden ser visitados en algún centro de trabajo, debido a su condición de jubilados. Por lo cual se detalla que menos de la mitad de los asociados que aun se encuentran laborando (también llamados asociados activos), indican haber sido visitados en sus lugares de trabajo por algún funcionario de la S.S.V.M.N. Esto es un porcentaje especialmente bajo ya que parte de la estrategia actual del departamento de Promoción y Divulgación son las giras planificadas a prácticamente todo el territorio nacional, estrategia que no está teniendo el alcance esperado.

## 18. Calificación de la labor del Promotor/Divulgador en la visita

De los 26 encuestados que mencionaron haber recibido la visita de un funcionario de la S.S.V.M.N en su lugar de trabajo, el 42% la calificó como excelente y el 38% como muy buena. Los demás porcentajes se detallan en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 19**  
**CALIFICACIÓN DE LA LABOR DEL**  
**PROMOTOR/DIVULGADOR**  
**EN LA VISITA**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=26**

Evaluación del Funcionario	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Excelente	11	42
Muy Buena	10	38
Buena	5	19
Regular	0	0
Mala	0	0
Muy Mala	0	0
Pésima	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Es destacable que todos los encuestados calificaron de forma positiva la labor del promotor/divulgador en la visita. Esto indica que la idea de utilizar promotores/divulgadores es bien aceptada por los asociados y se cuenta con el personal capacitado para estas labores, cumpliendo así a cabalidad con sus funciones.

## 19. Justificación de la calificación de la labor del Promotor/Divulgador en la visita

Al consultar a los 26 asociados que mencionaron haber recibido la visita de un funcionario de la S.S.V.M.N en su lugar de trabajo, se encuentra que el 50% destaca el buen manejo de la información brindada y un 38% destacó el trato y la amabilidad del funcionario. Los datos restantes se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 20**  
**JUSTIFICACIÓN DE LA CALIFICACIÓN DE LA LABOR**  
**DEL PROMOTOR/DIVULGADOR**  
**EN LA VISITA**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=26**

Justificación de Calificación	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Buen manejo de información	13	50
Buena trato, amabilidad	10	38
No cuenta con toda la información	2	8
Mala comunicación	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

De las respuestas brindadas, cada persona detallo una única cualidad, y llama la atención que aunque existen 3 personas cuyos comentarios no fueron positivos aun así no calificaron de mala manera la labor del funcionario (ver cuadro N° 19), por lo cual en términos generales es remarcable el nivel de eficacia alcanzado por los funcionarios de la S.S.V.M.N.

## 20. Información recibida sobre la S.S.V.M.N

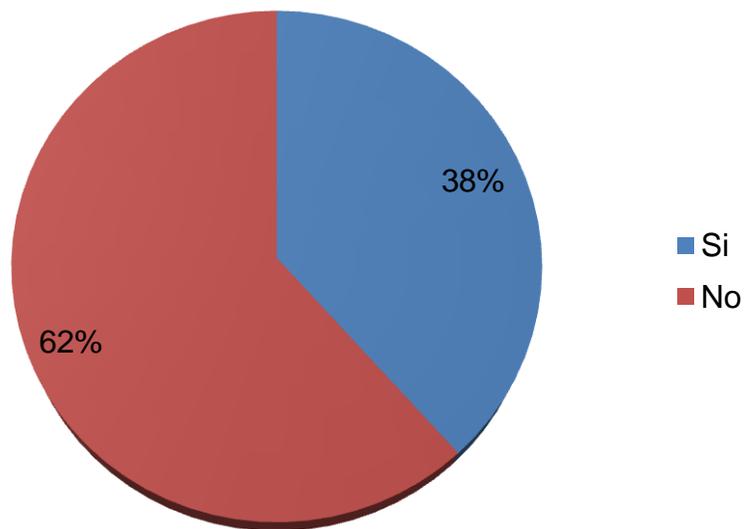
De los 99 asociados consultados, el 61% de ellos no recibe periódicamente información sobre la S.S.V.M.N mientras que únicamente el 38% reconoce haber recibido algún tipo de información, como lo muestra el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 21**  
**INFORMACION RECIBIDA SOBRE**  
**LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Recibe Información de la S.S.V.M.N	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	38	38
No	61	62
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 7**  
**INFORMACION RECIBIDA SOBRE**  
**LA S.S.V.M.N**  
**Términos Relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**



Se evidencia la falta de alguna estrategia para el envío de la información por parte de la S.S.V.M.N. Actualmente solo se cuenta con un sistema automatizado de envío de estados de cuenta por correo electrónico, sin embargo por la poca capacidad del mismo no se utiliza regularmente. Esta es una falla evidenciada en este apartado, la cual en épocas donde la información es una necesidad, es indispensable corregirlo cuanto antes.

**21.Regularidad con que los asociados reciben información sobre la S.S.V.M.N**

De los 38 asociados que indicaron haber recibido algún tipo de información sobre la S.S.V.M.N, el 34% indica que es de manera mensual, e igual proporción

asociados señalan de manera semestral. Los datos complementarios se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 22**  
**REGULARIDAD CON QUE LOS ASOCIADOS**  
**RECIBEN INFORMACION SOBRE**  
**LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=38**

Frecuencia	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Semanal	0	0
Quincenal	1	3
Mensual	13	34
Trimestral	4	11
Semestral	13	34
Anual	6	16
Otro <sup>1</sup>	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Nota: 1/ entre la categoría otros se una persona indica “de vez en cuando”

La dispersión de las respuestas por parte de los asociados en este apartado se debe a que no existe en realidad un periodo establecido para él envío de información a los asociados. La respuesta “de vez en cuando” seria la que mejor refleja la situación actual de la compañía, pues aunque actualmente existe una plataforma de envío de información por correo electrónico, dicha plataforma no tiene la capacidad para abarcar toda la base de datos por lo cual se realizan envíos aleatorios, sin una frecuencia de tiempo de envío predefinida, ni un control de a cuales personas se le está haciendo llegar la información.

## 22. Medio por el cual los asociados reciben información sobre la S.S.V.M.N

Se consultó a los 38 asociados que reciben información sobre la S.S.V.M.N sobre el medio por el cual se les hace llegar estos informes, donde predominó el correo electrónico con el 42% de respuestas seguido por los puestos informativos con el 29%. El cuadro a continuación detalla los datos restantes:

**Cuadro Nº 23**  
**MEDIO POR EL CUAL LOS ASOCIADOS**  
**RECIBEN INFORMACION SOBRE**  
**LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=38**

Medio	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Correo Electrónico	16	42
Puestos informativos	11	29
Visitas en el lugar de trabajo	6	16
Cartas	5	13
Otro <sup>2</sup>	3	8

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 38 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.  
2/ entre otros se mencionó 3 veces "en oficinas centrales".

De acuerdo con los datos recopilados, se evidencia la problemática con el alcance de los promotores pues únicamente el 16% de los asociados hace referencia a estos como medios para recibir nueva información. El envío de información por medio de cartas debe ser reforzado, pues como reflejan otras respuestas una gran cantidad de asociados son adultos mayores, los cuales no cuentan con tantas posibilidades para utilizar las nuevas tecnologías como el correo electrónico.

### **23. Asociados a los que les gustaría recibir información sobre la S.S.V.M.N**

De los 99 encuestados, el 100% indicó que les gustaría recibir información periódicamente sobre la S.S.V.M.N como lo muestra el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 24**  
**ASOCIADOS A LOS QUE LES GUSTARÍA**  
**RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE**  
**LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Le gustaría Recibir Información	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	99	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

La respuesta a esta consulta es contundente, en la era de la información es una necesidad latente dar a conocer las especificaciones de la empresa, el estado de las operaciones de sus afiliados, los productos que se ofrecen y demás información que sea necesaria. Los asociados así lo reconocen, pues todos los encuestados están anuentes a ser contactados para recibir la información necesaria sobre la S.S.V.M.N.

### **24. Tipo de información de la S.S.V.M.N que a los asociados les gustaría recibir.**

Al total de 99 a los cuales aplicaba esta consulta, el 83% de ellos les gustaría recibir información sobre los servicios adicionales de la S.S.V.M.N, mientras que el 76% considera oportuno el envío de estados de cuenta. Los porcentajes restantes se aprecian en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 25**  
**TIPO DE INFORMACIÓN DE LA S.S.V.M.N**  
**QUE A LOS ASOCIADOS LES**  
**GUSTARIA RECIBIR**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

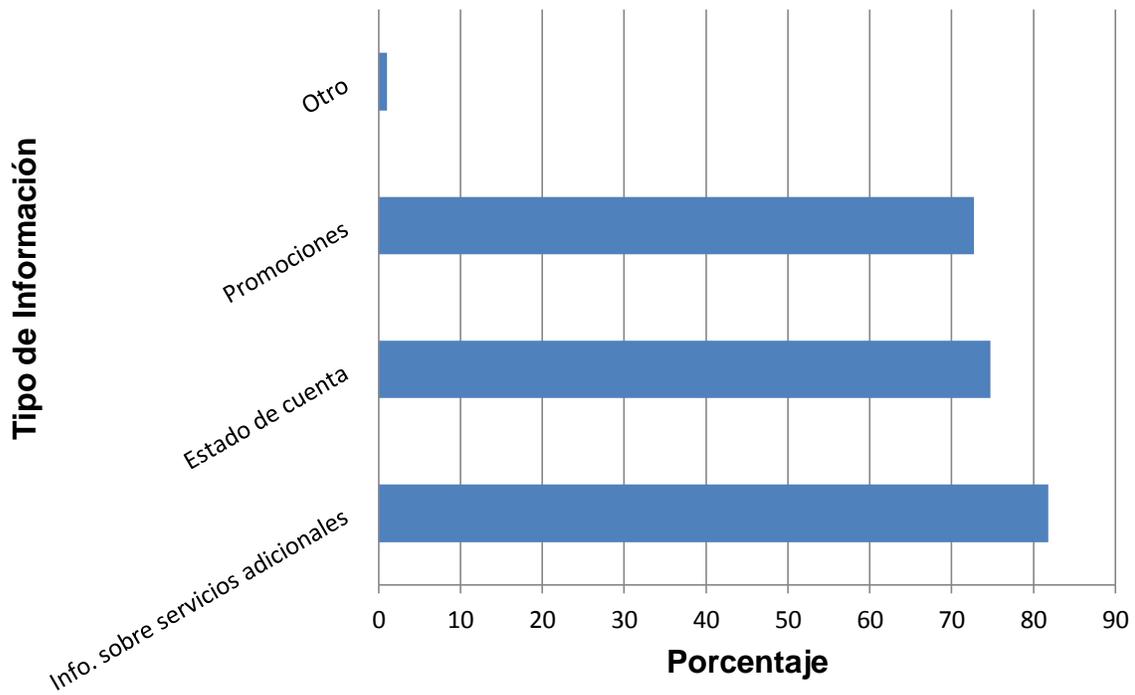
Información	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Información sobre servicios adicionales	81	82
Estado de cuenta	74	75
Promociones	72	73
Otro <sup>2</sup>	1	1

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 99 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ entre otros se mencionó 1 "cualquier información adicional"

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico Nº 8**  
**TIPO DE INFORMACIÓN DE LA S.S.V.M.N**  
**QUE A LOS ASOCIADOS LES**  
**GUSTARIA RECIBIR**  
**Términos Relativos<sup>1</sup>**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**



**Nota:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 99 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.  
 2/ entre otros se mencionó 1 “cualquier información adicional”

Según los datos recopilados, en términos generales toda la información es considerada de interés por parte de los asociados, el alto porcentaje de respuesta en las 3 opciones brindadas es prueba suficiente de ello. Se debe mejorar la plataforma actual con el fin de no solo enviar estados de cuenta, ya que la mayor necesidad de los encuestados es información sobre los servicios adicionales sin dejar de lado los sorteos y promociones que se han venido realizando anualmente.

## 25. Regularidad con la cual los asociados desearían recibir información.

De las respuestas de 99 encuestados sobre el tema, el 70% indica que la mejor frecuencia para recibir información sería una vez al mes, en contraposición solo el 1% indicó que de manera semanal sería lo óptimo, como lo muestra el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 26**  
**REGULARIDAD CON LA CUAL LOS ASOCIADOS**  
**DESEARÍAN RECIBIR INFORMACIÓN**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

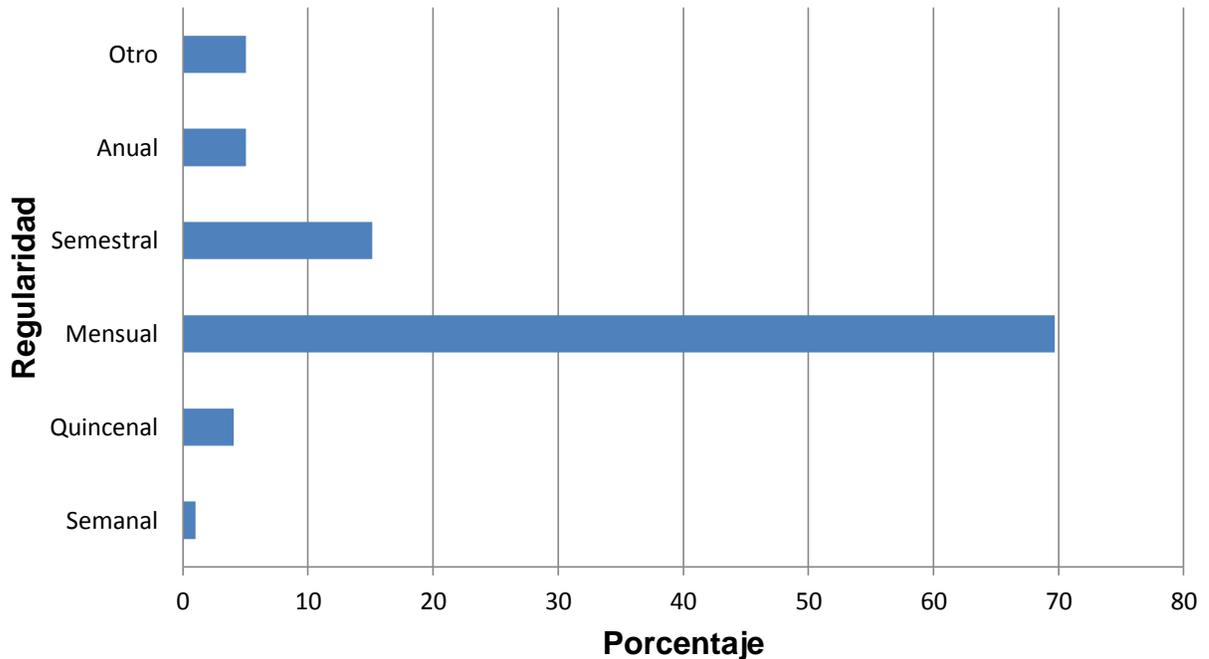
Frecuencia	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Semanal	1	1
Quincenal	4	4
Mensual	69	70
Semestral	15	15
Anual	5	5
Otro <sup>1</sup>	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

**Nota:** 1/ entre la opción otros se mencionó 2 veces oportuno y en misma cantidad trimestral. Una vez se mencionó bimensual

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 9**  
**REGULARIDAD CON LA CUAL LOS ASOCIADOS**  
**DESEARÍAN RECIBIR INFORMACIÓN**

**Términos Relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**



**Nota:** 1/ entre la opción otros se mencionó 2 veces oportuno y en misma cantidad trimestral. Una vez se mencionó bimensual

**Fuente:** Cuadro N°26

Se destaca que el 70% de los asociados se inclinara por la opción de la mensualidad para el recibo de información, esto puede ser influenciado por otras instituciones (como entidades bancarias por ejemplo) que utilizan este formato para él envío de información a sus afiliados. Siendo así la S.S.V.M.N debe mejorar sus sistemas para llegar hasta sus asociados una vez al mes y así satisfacer esta necesidad.

## **26. Medios por los cuales a los asociados de la S.S.V.M.N les gustaría recibir información**

De un total de 99 encuestados, el 63% indica que les gustaría recibir información por medio del correo electrónico, mientras que un 37% indica que la opción adecuada para recibir información sería por medio de puestos informativos. Los restantes datos se detallan a continuación:

**Cuadro Nº 27**  
**MEDIOS POR LOS CUALES A LOS ASOCIADOS**  
**DE LA S.S.V.M.N LES GUSTARÍA**  
**RECIBIR INFORMACIÓN**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Medio	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Correo Electrónico	62	63
Puestos informativos	36	37
Visitas en el lugar de trabajo	11	11
Cartas	11	11
Redes Sociales	3	3

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 99 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.

Se aprecia según los datos hallados, el gran impacto que ha tenido la información digital en los últimos años, siendo el correo electrónico la opción más popular entre los asociados. Tampoco se debe menospreciar las 3 opiniones sobre recibir información por medio de redes sociales, ya que aunque es un porcentaje relativamente poco significativo da una luz sobre hacia donde se va moviendo el mercado en esta materia.

Los puestos informativos son la segunda opción para los asociados, tomando esto en cuenta se deben buscar asociaciones con las asociaciones gremiales más importantes (A.P.S.E, A.N.D.E, A.D.E.P, entre otras) para aprovechar eventos masivos y aprovechar los mismos para la divulgación de la información.

Las visitas en el centro de trabajo quedan relegadas a un tercer plano al igual que las cartas, por lo cual se muestra que ambos son métodos de publicidad que han ido perdiendo relevancia a través del tiempo.

## 27. Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia

De un total de 99 asociados consultados, el 72% utiliza la T.V como su principal medio de comunicación, mientras que el 49% se refiere al uso de internet en segundo lugar, como lo muestra el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 28**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS**  
**CON MAYOR FRECUENCIA**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Medio de comunicación	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Televisión	71	72
Internet	49	49
Periódicos	48	48
Revistas	17	17
Radio	13	13
Otro <sup>2</sup>	4	4

**Nota:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 99 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ en la opción Otro 3 personas mencionaron correo electrónico mientras que 1 persona indicó: celular

De los datos recopilados se extrae la preferencia de la población por el uso de la televisión, por lo cual de efectuar un plan masivo de mercadeo deberá ser utilizado principalmente este medio. A su vez es remarcable el poco porcentaje que abarca el uso del radio, superado incluso por las revistas como medio de comunicación utilizado. De la prensa escrita se destacó el uso del periódico la nación como el principal periódico visto por los asociados.

## **28. Pautas publicitarias de la S.S.V.M.N recordadas por los asociados.**

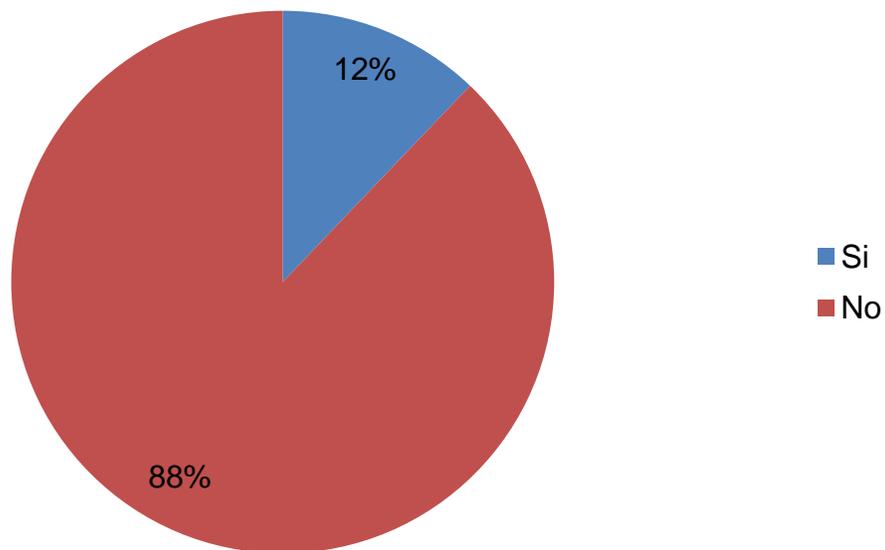
Se consultó a los 99 asociados sobre si recordaban alguna pauta publicitaria de la S.S.V.M.N, ante lo cual el 88% opino que no recordaban ninguna y únicamente el 12% recordó algo al respecto, como se detalla a continuación:

**Cuadro Nº 29**  
**PAUTAS PUBLICITARIAS DE LA S.S.V.M.N**  
**RECORDADAS POR LOS**  
**ASOCIADOS**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Recuerda alguna pauta publicitaria	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	12	12
No	87	88
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 10**  
**PAUTAS PUBLICITARIAS DE LA S.S.V.M.N**  
**RECORDADAS POR LOS**  
**ASOCIADOS**  
**Términos Relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**



La publicidad por medios masivos ha sido deficiente, como lo muestran los resultados. La mayoría de los asociados encuestados indica no haber visto o escuchado al menos un anuncio en ningún tipo medio masivo.

**29. Características recordadas de las pautas publicitarias de la S.S.V.M.N**

Del total de 12 asociados que dieron respuesta a esta pregunta, el 42% recuerda que la pauta publicitaria era con el fin de actualizar los datos, mientras que el 25% de ellos recuerda la imagen de la S.S.V.M.N. Los porcentajes restantes se encuentran en el cuadro que a continuación se muestra:

**Cuadro N° 30**  
**CARACTERÍSTICAS RECORDADAS DE LAS**  
**PAUTAS PUBLICITARIAS DE**  
**LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=12**

Característica	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Actualización de datos	5	42
Imagen de la S.S.V.M.N	3	25
Aumento del monto de la póliza de vida	2	17
Afiliaciones y Garantías	1	8
Oferta de trabajo	1	8
Mención en partidos de futbol	1	8

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 12 encuestados para los cuales aplicaba la pregunta y por ser una pregunta de opción múltiple.

Como lo refleja el cuadro anterior, la imagen de la S.S.V.M.N no tiene un gran impacto sobre el asociado, no existe una frase reconocida, o algún color que destaque en lo recordado sobre la pauta publicitaria. La estrategia de actualización de datos ha llegado a calar un poco más profundo en los encuestados, sin embargo está lejos del óptimo deseado.

El anuncio del aumento de la póliza de vida, fue una situación circunstancial dada en el mes de diciembre del año 2011, por lo cual no serviría de base o parámetro para evaluar una posible estrategia publicitaria constante.

### **30.Reconocimiento de los sorteos anuales de la S.S.V.M.N**

De un total de 99 asociados a los cuales se les consulto sobre los sorteos anuales de la S.S.V.M.N, el 61% de ellos no conoce en qué consisten dichos sorteos,

mientras que el 38% si está enterado. En el cuadro siguiente se muestra con mayor detalle:

**Cuadro Nº 31**  
**RECONOCIMIENTO DE LOS SORTEOS**  
**ANUALES DE LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Conoce los sorteos anuales	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	38	38
No	61	62
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Aunque la S.S.V.M.N ha realizado un esfuerzo económico importante para realizar campañas promocionales a través de rifas anuales, con el fin de lograr la actualización de datos, las mismas no han tenido alcance suficiente pues más de la mitad de los encuestados dicen no conocer los sorteos. Se debe realizar campañas de publicidad más agresivas, para que en conjunto con las rifas, se logren resultados óptimos para la compañía.

**31. Medio por el cual se enteraron los asociados de la S.S.V.M.N sobre los sorteos anuales**

De los 38 encuestados que se encuentran al tanto de los sorteos anuales de la S.S.V.M.N, interesaba saber por que medio se enteraron de esta información lo cual el 63% se enteró en la oficinas de la sociedad, mientras que el 11% lo hizo por medio de comentarios de amigos o familiares. Los porcentajes restantes se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 32**  
**MEDIO POR EL CUAL SE ENTERARON LOS**  
**ASOCIADOS DE LA S.S.V.M.N SOBRE**  
**LOS SORTEOS ANUALES**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=38**

Medio de información	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Publicidad dentro de la S.S.V.M.N	24	63
Amigo/familiar	11	29
Reunión Gremial	2	5
Publicidad en el lugar de trabajo	1	3
Medio Masivo de Comunicación	0	0
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Según los datos obtenidos, ningún asociado se enteró de los sorteos por algún medio masivo. Tomando en cuenta que la S.S.V.M.N realiza pautas en la prensa escrita con los ganadores de los sorteos, este hallazgo es remarcable, ya que aunque se realizó el anuncio ninguno de los asociados consultado indica recordarlo. Se debe estudiar la forma en que se presentó la pauta, pues no generó impacto alguno en los asociados.

Se demuestra también que la publicidad dentro de la sociedad sigue predominando, sin embargo es una seria problemática para las personas que no visitan las oficinas con frecuencia o para los asociados que del todo no asisten a realizar trámites.

Las reuniones gremiales y las visitas a centros de trabajo son dos de las opciones con posibilidades de mejora, ya que ambas opciones se ofrecen como una buena

forma de alcanzar a los asociados masivamente y actualmente no están siendo explotados.

### **32. Calificación de los sorteos anuales de la S.S.V.M.N**

De los 99 encuestados consultados sobre la calificación de los sorteos anuales, un 62% no los evaluó mientras que el 18% los calificó como buenos. A continuación se muestra un cuadro con el detalle de todas las respuestas:

**Cuadro Nº 33**  
**CALIFICACION DE LOS SORTEOS**  
**ANUALES DE LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Sorteos Anuales	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Excelente	11	11
Bueno	18	18
Regular	5	5
Malo	4	4
NS/NR	61	62
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

El mayor porcentaje de asociados el cual no calificó dichos sorteos, corresponde al porcentaje de personas que no los conocían por lo cual no emitieron una posición al respecto.

La evaluación de las personas que si conocían sobre el tema se mueve dentro del rango de bueno y excelente, por lo que se demuestra que la iniciativa es bien acogida por los encuestados.

### 33. Calificación de los panfletos informativos de la S.S.V.M.N

De un total de 99 asociados que se les consulto sobre la calificación de los panfletos que se encuentran dentro de las oficinas de la S.S.V.M.N, un 52% no dio una calificación y el 22% los calificó como buenos, los demás datos se detallan de la siguiente forma:

**Cuadro Nº 34**  
**CALIFICACION DE LOS PANFLETOS**  
**INFORMATIVOS DE LA**  
**S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Panfletos Informativos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Excelente	18	18
Bueno	22	22
Regular	3	3
Malo	5	5
NS/NR	51	52
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

El rasgo más importante de estos datos recopilados indica que los asociados no utilizan en su mayoría estas herramientas, ya aproximadamente la mitad de ellos no los valoraron al desconocer sobre el tema. Al igual que la variable pasada las personas que los utilizan le brindan una valoración de buena a excelente.

### 34. Calificación sobre la revista Magisterio

De un total de 99 personas encuestadas sobre la calificación de la revista magisterio, un 57% no dio respuesta a la pregunta, mientras el 21% lo califica como buena. Los restantes porcentajes se detallan a continuación:

**Cuadro N° 35**  
**CALIFICACION DE LA REVISTA**  
**MAGISTERIO**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Revista Magisterio	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Excelente	16	16
Bueno	21	21
Regular	4	4
Malo	2	2
NS/NR	56	57
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Esta consulta se realizó con el fin de demostrar la efectividad de pautar en esta revista que se presenta no solo en la S.S.V.M.N, sino que también tiene alcance en otras compañías del gremio. Al igual que las opiniones pasadas, las respuestas están marcadas en su mayoría por el desconocimiento del tema, pues más de la mitad de los asociados no conocen la revista. Por lo cual si se decide continuar utilizando esta revista como medio publicitario se debe dar también una mayor exposición de la misma.

### 35. Calificación general sobre la publicidad de la S.S.V.M.N

De un total de 99 asociados a los cuales se les consulto sobre la percepción de la calificación en términos generales de la S.S.V.M.N, un 41% no supo evaluarla, mientras que en este apartado el 22% indican que es buena, a continuación se detallan los demás datos:

**Cuadro Nº 36**  
**CALIFICACIÓN GENERAL SOBRE LA**  
**PUBLICIDAD DE LA**  
**S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Publicidad de la S.S.V.M.N	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Excelente	15	15
Bueno	22	22
Regular	12	12
Malo	9	9
NS/NR	41	42
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Según los datos recopilados sigue existiendo una abstinencia marcada para la evaluación de la publicidad de la sociedad, ya sea por falta de conocimiento o al no saber qué elementos tomar en cuenta para su valoración por parte de los asociados.

También se debe resaltar que aunque la mayoría de respuestas son en los ramos de bueno a excelente, también existe un 21% de la población que lo califica por debajo de estos rangos, porcentaje significativo y que no se puede obviar por lo que se demuestra así que se debe mejorar mucho en el área mercadológica.

### 36. Ocupación principal de los asociados de la S.S.V.M.N

Del total de 99 asociados encuestados, el 46% son pensionados mientras que el 19% son funcionarios con labores administrativas como se detalla a continuación:

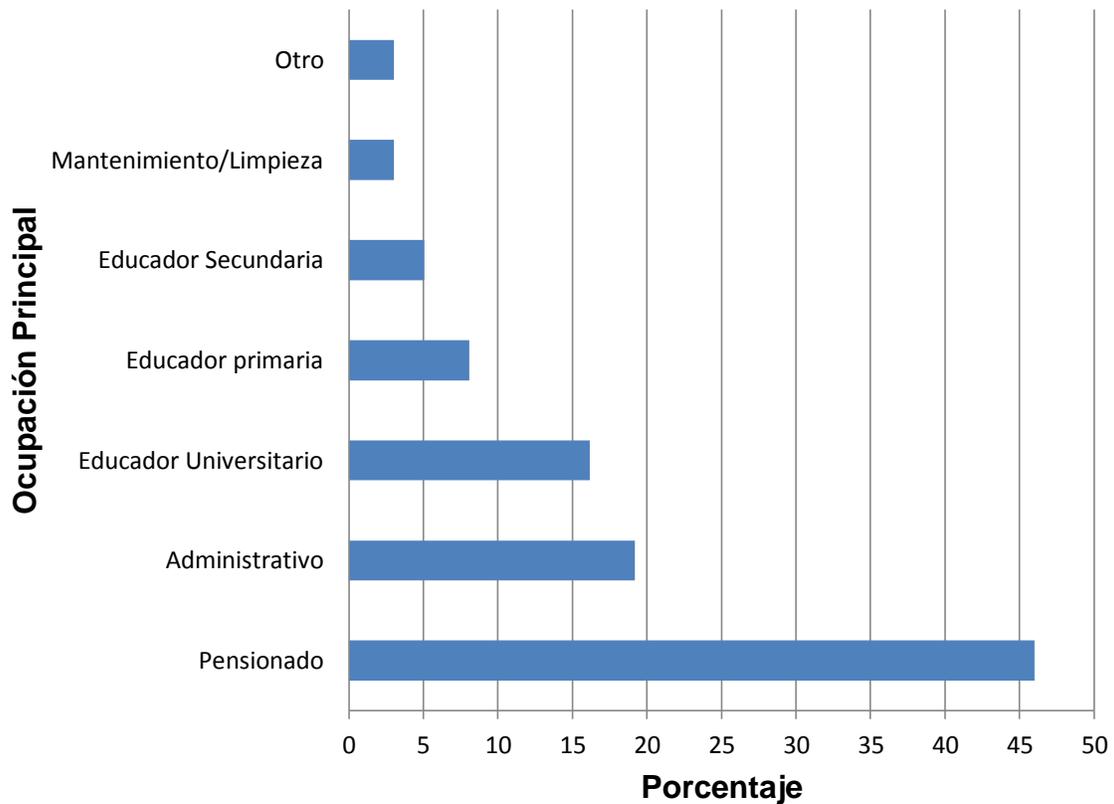
**Cuadro Nº 37**  
**OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LOS**  
**ASOCIADOS DE LA**  
**S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Ocupación	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Pensionado	45	46
Administrativo	19	19
Educador Universitario	16	16
Educador primaria	8	8
Educador Secundaria	5	5
Mantenimiento/Limpieza	3	3
Otro	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

**Nota:** 1/ en la opción otro 2 personas mencionaron como ocupación maestra de enseñanza especial mientras que 1 persona indicó mensajero

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N°11**  
**OCUPACION PRINCIPAL DE LOS**  
**ASOCIADOS DE LA**  
**S.S.V.M.N**  
**Términos Relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**



Nota: 1/ en la opción otro 2 personas mencionaron como ocupación maestra de enseñanza especial mientras que 1 persona indicó mensajero

Según los datos recopilados la mayoría de encuestados corresponden a personas ya pensionadas, esto se debe a que el presente estudio se realizó en días hábiles, y al ser personas con amplia disponibilidad de tiempo son las que más acuden a las oficinas.

En segundo lugar se encuentran, en casi igual tamaño, las personas de áreas administrativas y a profesores universitarios. Estos dos ramos pueden tener influencia en el presente estudio debido a que cuentan con horarios más flexibles para realizar visitas entre semana a las oficinas de la S.S.V.M.N.

Así en tercer lugar se encuentran los profesores de primaria/secundaria, que por la coincidencia de horarios, se pueden quedar rezagados en el presente estudio, sin embargo esta situación debe ser abarcada a profundidad, pues es de conocimiento general que son la base fundamental del magisterio nacional.

Estos datos dan una guía de la segmentación de mercados que se debe realizar para realizar la mezcla de mercadeo, pues son fracciones muy diferentes entre sí.

### **37. Provincia de residencia de los asociados de la S.S.V.M.N**

Del total de 99 personas encuestadas, el 41% es de la capital mientras que el 28% reside en la provincia de Heredia, los demás datos se muestran a continuación:

**Cuadro Nº 38**  
**PROVINCIA DE RESIDENCIA DE LOS**  
**ASOCIADOS DE LA**  
**S.S.V.M.N**

**Términos absolutos y relativos**

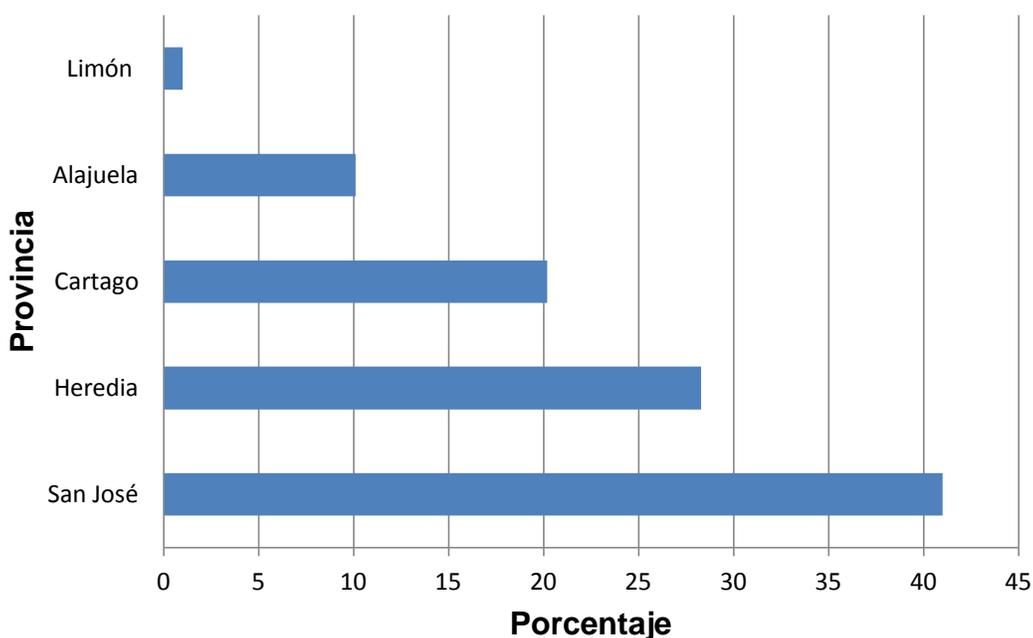
**-Octubre 2012-**

**n=99**

Provincia	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
San José	40	41
Heredia	28	28
Cartago	20	20
Alajuela	10	10
Limón	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico N°12**  
**PROVINCIA DE RESIDENCIA DE LOS**  
**ASOCIADOS DE LA**  
**S.S.V.M.N**  
**Términos Relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**



Se confirman las tendencias demográficas nacionales, pues la mayoría de la población en estudio corresponde a San José, siendo esta provincia el lugar de trabajo de la mayoría o funcionando como el canal de paso de los residentes de las provincias de Alajuela y Cartago. Esta sería la razón por la cual residentes de las últimas 2 provincias mencionadas fueron encuestados en Oficinas Centrales.

Se debe señalar que todas las personas que señalan su lugar de residencia como la provincia de Heredia fueron encuestadas en la sucursal de dicha provincia.

### 38. Edad de los asociados de la S.S.V.M.N

Del total de 99 personas consultadas, el 36% se encuentra entre los 50 y los 60 años, mientras que únicamente el 18% está en rangos de edad entre los 18 y 30 años, como se muestra a continuación:

**Cuadro N° 39**  
**EDAD DE LOS ASOCIADOS DE LA**  
**S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Edad	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
De 18 años a menos de 30 años	8	8
De 30 años a menos de 40 años	12	12
De 40 años a menos de 50 años	13	13
De 50 años a menos de 60 años	36	36
Mayor o igual a 60	30	30
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

El porcentaje de personas mayores a los 50 años es fundamental para la S.S.V.M.N, no solo para el perfil del asociado, si no para prepararse y estimar la cantidad de reclamos de póliza en años venideros, básico para la sobrevivencia de la S.S.V.M.N por encima de cualquier estrategia planteada.

### 39. Género de los asociados de la S.S.V.M.N

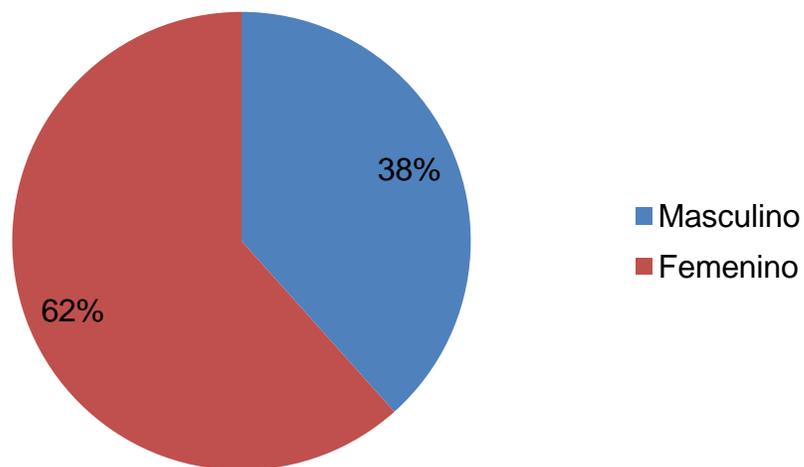
Del total de 99 asociados encuestados, el 62% son mujeres mientras que el 38% son hombres. El siguiente cuadro muestra estos detalles más a fondo:

**Cuadro Nº 40**  
**GÉNERO DE LOS ASOCIADOS**  
**DE LA S.S.V.M.N**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**

Género	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Masculino	38	38
Femenino	61	62
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Estos datos se pueden apreciar también en el siguiente gráfico:

**Gráfico Nº13**  
**GÉNERO DE LOS ASOCIADOS**  
**DE LA S.S.V.M.N**  
**Términos Relativos**  
**-Octubre 2012-**  
**n=99**



El género predominante entre los consultados es el femenino, prácticamente duplicando en cantidad a su contraparte. Lo cual puede ser un dato significativo según las estrategias de segmentación de mercado o de publicidad, que la empresa implemente en un futuro.

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado una vez analizados los datos del presente estudio.

## **1. Conclusiones**

### **1.1. Sobre el análisis interno del Departamento de Promoción y Divulgación:**

Se identifica que dentro de la institución existe poca integración entre las grandes áreas, ya sea coordinación entre la Dirección de Operación-Departamento de Promoción y Divulgación o bien entre la Dirección de Informática-Departamento de Promoción y Divulgación por nombrar dos ejemplos.

Esta desintegración ha generado una mala distribución de las cargas de trabajo por parte diferentes áreas y ha contribuido a la poca o nula relación del Departamento de Promoción y Divulgación en toma de decisiones importantes desde el punto de vista mercadológico.

La percepción de las jefaturas es clara sobre la necesidad de realizar cambios en este aspecto, según lo analizado en las entrevistas realizadas.

Dentro del departamento se nota poca autonomía para la toma de decisiones, desvío de recursos del departamento hacia promoción de la subsidiaria Seguros del Magisterio, funciones mercadológicas poco definidas e impotencia por parte de la jefatura para realizar cambios de peso.

Anteriormente se había desestimado la necesidad mercadológica debido al beneficio de contar con un mercado cautivo, sin embargo actualmente existe voluntad administrativa para cambiar esta situación, cambio alentado en su mayoría gracias a la implementación del sistema de gestión de la calidad.

### **1.2. Sobre el perfil de los asociados de la S.S.V.M.N:**

Se concluye en base a los resultados obtenidos, que los asociados de la S.S.V.M.N tienen una frecuencia de visita a las oficinas baja ya que el 40% de los

encuestados visita las oficinas únicamente una vez al año. La mayoría de encuestados pertenecen residen en la zona del GAM, siendo oficinas centrales la sede más visitada por los mismos.

En su mayoría los asociados de la S.S.V.M.N son mujeres. Existe un porcentaje equiparado entre personas activas y pensionadas lo cual va a ir cambiando en el largo plazo debido al envejecimiento general de la población. Prueba de esto es que la mayoría de asociados consultados cuentan con una edad mayor a 50 años.

Así mismo la mayoría de personas activas dijo laborar para el área administrativa y en segundo lugar se indican las personas que laboran como profesores universitarios.

### **1.3. Sobre los principales medios de comunicación e información:**

Se determina que existe un amplio traslado de información de la S.S.V.M.N entre los asociados “de boca en boca” lo que genera información inexacta y de fuentes no confiables. Esa es la forma más común de enterarse sobre los servicios adicionales, y sobre la incorporación a la S.S.V.M.N para aquellos que no fueron informados en sus centros de trabajo, los cuales fueron el 44% un porcentaje realmente alto de desinformación.

Los medios de comunicación masivos más utilizados en orden descendente son: la televisión, el internet y la prensa escrita (periódicos).

Se concluye la necesidad que existe del envío de información hacia los asociados, donde el medio predilecto por los asociados sería el envío de información vía correo electrónico seguido por puestos informativos. Este envío de información debería ser según lo indicado por la mayoría de asociados de regularidad mensual.

#### **1.4. Sobre la aceptación de la póliza y los servicios adicionales:**

Se concluye que la mayoría de asociados encuestados tienen una buena aceptación sobre el beneficio de la póliza mutual. También existe una buena calificación hacia los servicios adicionales que se ofrecen, lo cual indica que estos servicios son de utilidad para los asociados. La ubicación, la infraestructura y la atención brindada por los funcionarios también fueron evaluadas satisfactoriamente.

Sin embargo existe un clamor generalizado por anticipos de la póliza menos rigurosos y más amplios para disfrute personal, siendo este la principal recomendación de mejora para los servicios adicionales brindada por los encuestados

#### **1.5. Sobre los Promotores/Divulgadores:**

Se obtiene que según las encuestas realizadas pocas personas indican haber sido visitadas por funcionarios de la S.S.V.M.N en sus centros de trabajo en el último año, únicamente 26 personas, por lo cual existe una gran parte de la población sin este beneficio.

Es destacable que la valoración de la visita del funcionario de la S.S.V.M.N por parte de esos 26 encuestados se encuentra entre buena y excelente sin existir ni una sola respuesta por debajo de estos rangos y a su vez la mayoría de las personas resalto en buen trato por parte del funcionario así como amplio conocimiento sobre los temas consultados.

#### **1.6. Sobre la evaluación de la promoción y publicidad de la S.S.V.M.N:**

Un amplio porcentaje de asociados, no recuerda una pauta publicitaria de la S.S.V.M.N ni recordaron la imagen de la S.S.V.M.N en alguna pauta publicitaria.

Existe una falta generalizada de conocimiento por parte de los asociados sobre valores, logo, colores, o inclusive la acreditación ISO conseguida recientemente.

Se concluye que existe un desconocimiento importante por parte de los asociados de los servicios adicionales (a excepción de los créditos), panfletos informativos, revistas magisteriales, promociones anuales y en general hacia el trabajo de publicidad realizado por la S.S.V.M.N.

### **1.7. Sobre la propuesta de mejora o de evolución hacia una Dirección de Mercadeo:**

Se concluye que ante las necesidades de tiempos actuales, y según los datos recopilados tanto dentro como fuera de la institución, existe una necesidad real de formar una dirección de Mercadeo dentro de la S.S.V.M.N, debido a que con el funcionamiento actual no se cubren todas las necesidades mercadológicas que la compañía posee.

## **2. Recomendaciones**

En base a las conclusiones anteriormente expuestas se recomienda como base fundamental el cambio del formato actual hacia una dirección de Mercadeo dentro de la S.S.V.M.N. Dicho cambio tiene que ser ejecutado por la Administración General cuanto antes, ya que según lo evaluado es vital para el buen funcionamiento de la empresa y se debe velar por caer de nuevo en subestimar las funciones de un área especializada en mercadeo como ha sido la tónica desde el inicio de la compañía

Dicha dirección deberá contar con independencia para la toma de decisiones, así como colaborar con los demás grupos de trabajo, con el fin de crear grupos de trabajo interdepartamentales que permitan un alcance de los objetivos organizacionales. La creación de nuevos productos o servicios, sucursales, y páginas web deben ser valorados por una dirección de Mercadeo en conjunto con otras áreas involucradas en cada proceso, aprovechando el conocimiento con el que ya cuentan los actuales colaboradores y el buen clima dentro de la organización, lo anterior con el fin de que todos aporten ideas y así lograr una mayor integración entre las diferentes direcciones atacando así el nivel de aislamiento que se ha venido trabajando hasta el momento.

Se deben reestructurar las plazas actuales del departamento así como los manuales de puestos, procedimientos y fichas de procesos dentro del mismo, contando con personal especializado, no solo en relaciones con el cliente como lo son los divulgadores, si no con personas especializadas en marketing y las estrategias asociadas al mismo.

Se recomienda realizar una segmentación de mercado y establecer una estrategia diferente para cada uno de estos segmentos. Las necesidades de los asociados activos pueden ser muy diferentes a la de los asociados pensionados solamente por mencionar un ejemplo, no se debe continuar con el modelo actual de no tener una clara visión del mercado meta.

Se debe establecer un plan efectivo para la comunicación del ingreso a la S.S.V.M.N a los nuevos asociados, existe la necesidad de proponer una estrategia a los grandes empleadores (M.E.P, U.C.R, T.E.C, entre otros) donde una vez que una nueva persona ingrese a laborar se le informe inmediatamente sobre su incorporación automática al régimen, y que esta información sea básica y de calidad para el entendimiento del sistema.

El establecimiento de una estrategia de publicidad masiva debe ser prioritario, debido al desconocimiento de muchos de los servicios y promociones de la S.S.V.M.N. Dicha promoción debe ser planteada prioritariamente hacia la televisión, al ser el medio que la mayoría de asociados utiliza. Como segundo punto de importancia se debe reforzar la página de internet y promover su uso ya que es una herramienta en franco surgimiento desde hace ya varios años.

Las promociones y los servicios adicionales brindados por la compañía deben ser la punta de lanza para comenzar a esparcir la buena imagen de la S.S.V.M.N

El envío de información mensual es imperativo, se debe mejorar la plataforma actual pues es ineficiente en satisfacer las necesidades actuales de los asociados, donde estar informado es una herramienta básica. La información

enviada debe ser lo más completa posible, pues con un estado de cuenta no se destaca la organización, se debe insistir con boletines más amplios e informativos.

Se recomienda cambiar el enfoque de publicidad basada en promotores/divulgadores, puesto que una gran cantidad de asociados quedan fuera de estos esfuerzos al ser pensionas pensionadas. Se debe comenzar a realizar esfuerzos enfocados en eventos masivos de gremios por ejemplo, que tienen mayor alcance poblacional y congregan tanto personas activas como pensionadas. Otro segmento marginado por las giras de en centros de trabajo son las personas de pago directo, los cuales ya no laboran para sectores magisteriales, demostrando la ineficacia del sistema actual.

Como último punto pero de real importancia se deben comenzar campañas publicitarias donde se refuerce la imagen de la S.S.V.M.N, los valores, los años de servicios, los colores, un nombre o diminutivo más fácil de aprender, entre otras cuestiones de imagen con el fin de que sea una marca reconocida en el colectivo costarricense.

## **CAPÍTULO VI SITUACIÓN ACTUAL**

El presente capítulo muestra la situación actual de la S.S.V.M.N en las áreas de mercado, producto, competencia y distribución. A su vez se realiza un análisis del macro ambiente en el cual está inmersa la compañía y el mismo se dividió en área tecnología, comportamiento social y legislación para su respectiva evaluación.

## **1. Situación actual de mercadotecnia**

### **1.1. Mercado**

La S.S.V.M.N cuenta con un mercado cautivo, al estar establecido en el código de educación, el cual consta del 100% del sector magisterial. Cubre tanto a trabajadores de centros educativos públicos como privados independientemente de su área de labor y se podría segmentar en 3 grandes áreas: las personas activas, los pensionados por la Junta de Pensiones y Jubilaciones del Magisterio Nacional y los asociados de pago directo.

Entre los asociados activos, los cuales son personas que se encuentran laborando actualmente encontramos: profesores de primaria, secundaria y universitarios, maestros de preescolar, personal de seguridad, administrativo, de mantenimiento y limpieza, todos estos se pueden nombrar entre los colaboradores más comunes de este segmento. Se debe tomar en cuenta que el alcance de la S.S.V.M.N ha sido tal que cooperativas del sector como Coopenae o Coopeande #1 tienen a todo su personal activo cotizando para póliza mutual, aunque su área de labor no sea estrictamente vinculada con la educación costarricense.

A todas estas personas mencionadas en el párrafo anterior se les hace la deducción automáticamente de planilla, independientemente si el patrono es público o privado.

A su vez existe una parte del mercado que consiste en personas ya pensionadas por el régimen de la Junta de Pensiones y Jubilaciones del Magisterio Nacional, las cuales una vez pensionadas se les deduce automáticamente el pago de la cuota de la póliza mutual .

En otro sector se encuentran todas aquellas personas que formaron parte del sector magisterial en algún momento y que por alguna razón se retiraron del mismo, pero aún continúan pagando la cobertura de la póliza, estos son los llamados asociados de pago directo. En este tracto también se contemplan las personas que se jubilaron por medio de la C.C.S.S ya que a estas personas no se les realiza una deducción directa de la pensión, sino que son los asociados que voluntariamente continúan pagando el beneficio.

## **1.2. Servicios.**

Actualmente la S.S.V.M.N cuenta con un servicio básico y de carácter obligatorio que sería la póliza de vida o también llamada póliza mutual. Consiste en un servicio solidario en el cual de un aporte relativamente pequeño de todos los asociados, se genera una póliza de un monto mucho mayor a lo cotizado que cubre en caso de muerte. Este es el servicio básico estipulado por la ley.

Directamente de este servicio se desprenden tres más: subsidios por enfermedad, anticipos de la póliza y servicio de equipo ortopédico. E independientemente del fondo mutual se encuentran las líneas de crédito

### **1.2.1. Subsidio por enfermedad**

Es una ayuda económica anual (de entre ¢50.000 y ¢70.000) para las personas que sufran de alguna enfermedad degenerativa crónica, con el fin de ayudar a suplir alguna necesidad generada por la condición de salud.

### **1.2.2. Anticipo de la póliza**

Es un beneficio para los asociados que requieran: tratamiento que la C.C.S.S no pueda ofrecer, medicamentos que la C.C.S.S no brinde, personas en estado de vulnerabilidad por problemas de salud o bien personas en estado terminal. Cada uno de estos casos son estudiados de manera diferente y los requisitos de cada caso cambian dependiendo de la situación, se realizan estudios socio-económicos a cargo de trabajadores sociales con el fin de ayudar a los asociados. El monto

máximo otorgado por persona es de ¢1.800.000 como un adelanto de su póliza de vida.

### **1.2.3. Servicio de equipo ortopédico**

Este servicio brinda la posibilidad a los asociados de la compra de equipo ortopédico como sillas de ruedas, camas hospitalarias, bastones, etc. tanto para el asociado directo como para sus familiares, hasta un monto máximo de ¢600.000. La ventaja de este servicio es que el asociado no debe pagar este monto en vida, pues se le rebajaría de su póliza al momento de fallecer.

### **1.2.4. Crédito**

Actualmente se cuentan con 9 líneas de crédito, cada una con sus requisitos y características diferentes, como lo son: crédito fiduciario, crédito especial, crédito por siniestros, crédito servicios funerarios, crédito de salud, crédito de marchamo y crédito hipotecario.

## **1.3. Competencia**

En términos de competencia se debe diferenciar las diferentes actividades de la S.S.V.M.N, ya que cada uno de sus servicios debe verse de manera independiente y así ser afectados por competidores distintos.

El servicio básico de la póliza de vida, está actualmente protegido por la obligatoriedad que le da la ley mencionada en capítulos anteriores, por lo cual la apertura del mercado de seguros no ha tenido un impacto negativo en la actividad normal de la sociedad.

El perfil de la póliza de vida que ofrece la S.S.V.M.N no lo cumple ningún otro oferente en el mercado actual: el monto de cobertura contra el pago de la mensualidad, los términos de prescripción y las casi nulas cláusulas de disputabilidad lo hacen un producto casi imposible de imitar o superar.

Por esta razón La S.S.V.M.N creó la subsidiaria Seguros del Magisterio para poder competir directamente en el mercado abierto de seguros, en términos de

pólizas más “comunes” y así luchar contra el dominio del I.N.S y ahora los nuevos competidores como Mapfre o Assa, aprovechando así la nueva oportunidad de mercado y con el fin de que la sociedad no se vea directamente afectada.

Los subsidios por enfermedad, anticipos de la póliza y el servicio ortopédico pueden verse como parte de la gama de beneficios adicionales que emergen directamente de la póliza de vida, pues todos ellos van en función de la misma.

Caso contrario son los créditos que se ofrecen en la S.S.V.M.N, pues este servicio adicional es completamente independiente de la póliza, el cual se encuentra en un entorno de alta competencia en la actualidad, pues se rivaliza contra entidades bancarias tanto públicas como privadas y las cooperativas en general.

De la competencia directa más fuerte se encuentran tres entidades financieras: Caja de Ande, Coopeande #1, Coopenae. Estas compañías ofrecen tasas de interés muy atractivas las cuales han logrado complementar con planes de ahorro o inversión a plazo y líneas de crédito de todas las áreas, desde salud pasando por créditos personales hasta el pago de tarjetas de crédito, para generar grandes utilidades en los últimos años, las cuales han venido teniendo un crecimiento sostenido.

#### **1.4. Distribución**

En este momento la S.S.V.M.N ofrece únicamente servicios a sus asociados, la distribución que se realiza de los mismos es directamente en sus oficinas.

En este momento cuenta con su sede central en San José, 12 sucursales con alcance nacional (las 7 provincias del país están incluidas) y una sucursal móvil que realiza trámites en centros educativos de gran afluencia o visitan algunas reuniones gremiales de gran importancia. Cada una de las oficinas cuenta con la posibilidad de ofrecer cualquier servicio que brinde la S.S.V.M.N.

De la competencia se precisa que Coopenae cuenta con 21 oficinas distribuidas en todo el territorio nacional, Coopeande #1 cuenta con 19 oficinas, también distribuidas por todo el país.

Este crecimiento físico refleja el impacto que han tenido dichas cooperativas en el mercado, pues solo en San José la cooperativa Coopenae supera a las oficinas de la S.S.V.M.N en una relación de siete a uno (7 oficinas de Coopenae contra únicamente las oficinas centrales de la S.S.V.M.N)

Por último Caja de Ande cuenta únicamente con 10 oficinas y es importante resaltar que no existe sucursal en la provincia de Alajuela y recientemente se dio la apertura de sucursales en Heredia y Cartago. Sin embargo esta entidad también está amparada por imperativo legal, y sus socios son todos los funcionarios del Ministerio de Educación Pública y los pensionados de este último.

## **2. Macro Ambiente.**

### **2.1. Tecnología**

La tecnología para lograr brindar el servicio a los asociados se presume muy básica, pues únicamente con un adecuado equipo de cómputo se puede llevar a cabo. Sin embargo en la era de la información se debe contar con plataformas tecnológicas que permitan el envío de información masivamente por correo electrónico así como los cambios actuales enfocados en las redes móviles y los servicios por medio de los llamados teléfonos inteligentes.

Aplicaciones y servicios en línea se encuentran a la orden del día, apartado en el cual la S.S.V.M.N ha reaccionado de manera más tardía a los cambios turbulentos del entorno.

### **2.2. Comportamiento social.**

Según los datos recopilados la mayoría de personas están de acuerdo con la póliza de vida y sus beneficios, sin embargo en el país no existe una cultura adecuada para el desenvolvimiento de este tipo de servicios.

Actualmente existe una clara demanda de los asociados por tener un disfrute libre de algún porcentaje significativo de lo cotizado durante años de labor. Los asociados continúan viendo y declarando que es una póliza de muerte al ser sus beneficiarios los únicos que verán el verdadero disfrute de la mutualidad.

Existen varias situaciones que influyen en este tipo de percepción, sin embargo existen dos razones muy marcadas para este tipo de opiniones.

La primera de ellas es el grado de endeudamiento por parte de los asociados. En un mercado donde las opciones para lograr apalancamiento financiero rápido, y bastante sencillo son más que amplias, ha generado que las personas no cuenten con la liquidez necesaria para la subsistencia diaria, generando así un problema a nivel social.

Como segundo punto existe a nivel país una problemática de salud. La C.C.S.S se ha vuelto prácticamente inoperante en muchas áreas, razón por la cual se debe acudir a centros de salud privados, la mayoría de ellos con costos sumamente elevados. Muchas personas del gremio sufren de padecimientos comunes en tiempos actuales donde el nivel de estrés diario es mayor a lo que se puede manejar generando así aún más problemas de salud.

Todo lo anterior se conjuga en un llamado poblacional hacia la modificación del enfoque de la póliza de vida, donde para las personas el dinero cotizado sería hoy por hoy un ingreso que ayudaría a disminuir sus cargas diarias.

### **2.3. Comportamiento demográfico**

El comportamiento demográfico del país indica una tendencia al envejecimiento en la población general junto con una baja en la tasa de natalidad, generando así un efecto donde la pirámide de edades se comenzó a invertir. Esto es un riesgo para los regímenes de pensiones y de pólizas de vida, pues al existir mayor cantidad de posibles reclamos y menor cantidad de personas laborando a largo plazo se podría comprometer la continuidad del sistema debido a la cantidad de reclamos de pólizas que podrían surgir.

Y aunque el sector de la educación ha mostrado un auge en los últimos años, existe una saturación de educadores en varios sectores, lo cual garantiza el funcionamiento del sistema en el corto y mediano plazo. Sin embargo esta sobrepoblación de educadores puede generar que los futuros profesionales opten por alguna otra carrera desestabilizando así la solidez financiera de la institución.

#### **2.4. Legislación**

La S.S.V.M.N se encuentra regulada por el Código de Educación Título II De la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio, artículos del 496 al 508. Dicha ley especifica las personas que deben estar asociados a dicha entidad (es obligatoria para el 100% de las personas laborando en el sector magisterial), el método para el cálculo del monto de la póliza de vida, el plazo de prescripción de la póliza, los servicios adicionales, la forma de cotizar, y demás obligaciones y derechos tanto de la institución como de sus asociados.

Se han efectuado varias demandas para derogar esta ley, sin embargo hasta el momento todas han sido rechazadas de plano por el ente correspondiente. Lo anterior no es garantía alguna de que esta protección que otorga la ley a la S.S.V.M.N continúe así por siempre, ya que siendo este un país de derecho, si en algún momento se justifica la eliminación de dicha ley se deberá acatar dicha decisión y la S.S.V.M.N deberá estar en la capacidad de adaptarse a un mercado abierto.

## **CAPÍTULO VII ANÁLISIS F.O.D.A**

En el presente capítulo se presenta un análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentan tanto la S.S.V.M.N de forma integral como específicamente del departamento de Promoción y Divulgación.

Este análisis tiene como base principal la evaluación interna desarrollada a través tanto de la observación de procesos como de las entrevistas realizadas a las jefaturas de los departamentos involucrados en el estudio. Esta información se complementa con el análisis de la situación actual y la investigación de mercados expuestos en capítulos anteriores.

## **1. Análisis F.O.D.A de la S.S.V.M.N**

### **1.1. Fortalezas**

- Excelente servicio al cliente.
- Personal altamente capacitado.
- Oficinas bien ubicadas, e instalaciones adecuadas para las necesidades de los asociados.
- Servicios adicionales que son bien percibidos por los asociados.
- Contar con un certificado de calidad internacional (ISO 9001:2008).

### **1.2. Oportunidades**

- El acceso al 100% del sector magisterial.
- El respaldo de ley, el cual le brinda una posición monopólica privilegiada.
- El respaldo que brindan más de 90 años de vigencia en el mercado nacional.
- Aceptación de la mayoría de asociados del beneficio de la póliza de vida.

### **1.3. Debilidades**

- Poco conocimiento de los asociados sobre los servicios adicionales (a excepción de los créditos).
- No contar con un departamento de Mercadeo, especializado en el área. Lo cual genera no tener una adecuada estrategia de mercadeo.

- No contar con un método eficiente de envío de información a los asociados.
- Desintegración entre unidades internas de trabajo.

#### **1.4. Amenazas**

- Cantidad de reclamos en aumento, debido al envejecimiento general de la población.
- Menor cantidad de asociados en el futuro, debido al descenso en la tasa de natalidad.
- Cantidad de entidades financieras variadas que están surgiendo en el mercado, así como el fortalecimiento de las mismas.
- Cambios tecnológicos fuertes. Surgimiento de nuevas tecnologías.
- Endeudamiento de muchos de los asociados, lo cual agrava la problemática social.
- Problemática de salud a nivel nacional.
- La modificación de la ley que regula la S.S.V.M.N, la cual removiera sus privilegios actuales.

## **2. Análisis F.O.D.A de la departamento de Promoción y Divulgación**

### **2.1. Fortalezas**

- Excelente servicio brindado por los promotores/divulgadores.
- Personal capacitado.
- Buen clima laboral.
- Ideas y proyecciones a cargo de la Jefatura actual.

### **2.2. Oportunidades**

- Es el departamento que actualmente tiene el conocimiento sobre el manejo de la publicidad dentro de la compañía, sirviendo como base para la creación de una dirección de Mercadeo en un futuro.
- Se encuentra dentro del sistema de gestión de calidad de la S.S.V.M.N.

### **2.3. Debilidades**

- Poco alcance en las giras de promoción y divulgación.

- Poco personal para las necesidades reales del departamento.
- Poca coordinación con las demás direcciones dentro de la S.S.V.M.N.
- La toma de decisiones en el departamento no es autónoma.

#### **2.4. Amenazas**

- Desinterés en la evolución de este departamento.
- No se tiene un funcionamiento claro del departamento dentro del organigrama institucional.

## **CAPÍTULO VIII ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA S.S.V.M.N**

Una vez concluido el proceso de análisis de la información obtenida en la investigación de mercados, se han anotado las conclusiones y recomendaciones que llevan a la definición de una estrategia de mercadeo. Esta estrategia integra los elementos que debe tener la futura mezcla de mercadeo definida en cuanto a *Producto (servicio), Plaza (instalaciones), Promoción y Precio.*

La estrategia a seguir por la S.S.V.M.N debe ser una estrategia de información hacia sus asociados, resaltando la calidad de su servicio principal (la póliza de vida) como de los servicios adicionales que se ofrecen, segmentando cada área de ese mercado cautivo y adecuando según las necesidades de cada segmento, sin olvidar el respaldo que 92 años de respaldo con los que se cuentan.; para lo cual se diseña la mezcla de mercadotecnia con el fin de lograrlo.

### **1. Objetivo general**

Diseñar una estrategia de mercadeo para mostrar los lineamientos a seguir al incorporar una Dirección de Mercadeo dentro de la S.S.V.M.N.

### **2. Objetivos específicos.**

Dentro de los objetivos específicos podemos mencionar:

- Atacar las debilidades identificadas en el análisis F.O.D.A a través de la propuesta de una estrategia de mercadeo integral.
- Promover los servicios y promociones de la S.S.V.M.N a todos sus asociados.
- Establecer los aspectos básicos de la mezcla de mercadotecnia para la futura dirección de mercadeo.

### **3. Mercado meta.**

El mercado meta de la S.S.V.M.N se basa en el 100% del sector magisterial. Sin embargo por las características de mercado anteriormente mencionadas se debe

separar en 3 grandes áreas: asociados activos, asociados pensionados y asociados de pago directo. Las estrategias se deben enfocar en adaptar los servicios adicionales aplicables a cada uno de los segmentos reconocidos, con el fin de lograr asociados informados y con una mejor percepción sobre la S.S.V.M.N.

#### **4. Posicionamiento.**

Dar a conocer el beneficio de la póliza mutual a todos sus asociados, más aun a los asociados de nuevo ingreso, así como resaltar la gama de servicios adicionales, con todas las ventajas de estos y las promociones anuales que se ofrecen dentro de la S.S.V.M.N. Esta es la idea a transmitir a través de los lineamientos de la estrategia de marketing a seguir.

#### **5. Recursos disponibles**

Es necesario reconocer los recursos con los que se cuenta actualmente para la implementación del plan, sin embargo es fundamental que dichos recursos sean complementados con los requerimientos de expansión que la nueva dirección requiera.

##### **5.1. Recurso Humano**

Actualmente se cuentan únicamente con 6 funcionarios asignados al departamento, ya que en existe una vacante en el área. De los colaboradores actuales todos se encuentra completamente capacitados en labores de servicio al cliente y conocimiento sobre los servicios de la sociedad.

Se debe resaltar que el departamento cuenta con una jefatura con el conocimiento necesario para la expansión actualmente propuesta, la misma deberá establecer las necesidades de personal que el cambio genere.

##### **5.2. Recurso tecnológico**

Se cuenta con todo como el equipo de cómputo necesario para la operación de 7 colaboradores dentro de la oficina. También con dispositivos GPS para la realización de giras y tabletas para el correcto desempeño de las funciones.

### **5.3. Recursos y materiales de apoyo**

Actualmente se cuenta con los automóviles disponibles para la realización de las giras de promoción y divulgación, oficinas para cada uno de los colaboradores y adicionalmente se cuentan con todos los recursos necesarios para hacer visitas a los centros educativos y las funciones fuera de la institución.

## **6. Lineamientos de la estrategia de marketing a seguir.**

A continuación se presenta la estrategia diseñada para la mejora de la situación actual:

### **6.1. Servicios**

#### **6.1.1. Póliza Mutual**

Es el servicio base de la sociedad, se debe abordar de manera sensible ya que se trata con personas que aunque pueden no ser asociados directos, se convierten en usuarios de la S.S.V.M.N.

El cálculo y liquidación debe realizarse de la manera más expedita posible y siempre en favor de los beneficiarios, para entregar la mejor percepción posible de la empresa, esto se puede lograr manteniendo los actuales indicadores del sistema de gestión de calidad en un nivel óptimo y monitoreando los mismos periódicamente para no entrar en un estado de comodidad el cual no permita una mejora continua, o un mayor esfuerzo.

#### **6.1.2. Créditos**

Es el beneficio más conocido y utilizado por los asociados. Actualmente se indica como positiva la evaluación de dicho servicio, sin embargo es también el que

mayor competencia tiene en el mercado. Es importante mantener tasas de interés competitivas así como eliminar la burocracia a la hora de realizar dichos trámites.

Es importante mantener una evaluación constante del mercado para monitorear lo que ofrece la competencia y crear nuevas líneas de crédito conforme las necesidades de los asociados así lo reclamen. Para lograr este objetivo se deben emplear técnicas como la del cliente incógnito con el fin obtener información de las otras entidades financieras.

A su vez se debe complementar esta estrategia con un benchmarking semestral para obtener datos sobre nuevos servicios, las tendencias a las cuales se orienta el mercado en general y las estrategias empleadas por los competidores, lo cual constituye información básica para la aplicación de estrategias.

### **6.1.3. Servicios adicionales en relación a la póliza**

En base a los servicios que actualmente se ofrecen: equipo ortopédico, anticipos de póliza y subsidios por enfermedad, y la información recopilada en las encuestas dichos servicios fueron evaluados positivamente por lo que se debe continuar en esta misma línea.

Sin embargo se debe evaluar la posibilidad de aumento del monto de los beneficios, como los anticipos y subsidios con respecto a las necesidades de los asociados y obviamente a la factibilidad económica de los mismos, donde no se ponga en riesgo la integridad financiera de la institución. En caso de no ser posible entregar anticipos más libres o de mayor monto se debe informar adecuadamente a los asociados con las justificaciones del caso.

## **6.2. Plaza**

Las instalaciones de todas las oficinas de la S.S.V.M.N se encuentran adaptadas para el buen desempeño de las labores, las salas de espera cuentan con el tamaño adecuado, se proporciona una sala de café, así como de las instalaciones

sanitarias de ley, cuentan con adecuada iluminación y una decoración acorde a la organización.

El área de parqueo es uno de los puntos débiles de las oficinas pues la mayoría de las mismas no cuenta con dicho servicio, sin embargo esto ha tenido un correcto abordaje con los parqueos cercanos a los inmuebles ofreciendo horas gratuitas.

Las oficinas ya establecidas cuentan con una ubicación predilecta según la opinión de los asociados, siendo así de fácil acceso y centros de población donde se aprovecha al máximo su ubicación.

En casos de apertura de nuevas sucursales el estudio tendrá que ser enfocado desde una perspectiva mercadológica más a fondo, utilizando las nuevas herramientas que la dirección de mercadeo brindará a la organización. En un primer plano se pueden elaborar planes piloto en conjunto para la apertura de las sucursales de Cañas o Turrialba (las cuales se han venido evaluando dentro de la organización) con el fin de generar un nivel importante de conocimiento y experiencia en cuanto a coordinación de las diferentes direcciones dentro de la S.S.V.M.N

### **6.3. Promoción**

Se detallan los principales componentes que incluye la promoción de la S.S.V.M.N:

#### **6.3.1. Publicidad**

Se debe dar prioridad en una primera etapa a la publicidad por medio de redes sociales, ya que tienen un alcance amplio y a la vez su costo no es tan alto. Es imperioso ejecutar el plan que existe actualmente sobre la página de Facebook y el buen manejo de la misma para llegar a la población y promover la visita a la página web oficial de la S.S.V.M.N.

En una segunda etapa es importante considerar la factibilidad de anunciarse en los medios escritos que llegan al mercado meta, tales como los periódicos del grupo nación en su mayoría y continuar con el uso de algunas revistas de carácter magisterial como la Revista Magisterio y la Revista Bienestar pero promoviendo sus publicaciones de maneras más agresivas.

Una vez alcanzada una madurez en el campo de la publicidad y agotada las vías con menos costo, es necesario contar con una difusión dirigida a la televisión pues es el medio de comunicación más utilizado por los asociados, tiene gran impacto y su alcance es más amplio que la mayoría de medios de comunicación.

Si bien es cierto las pautas en televisión son costosas, la compañía tiene la solidez financiera para comenzar a realizar este tipo de esfuerzos con el fin de realzar el logo, los colores de la S.S.V.M.N, el respaldo de años de vigencia e inclusive la certificación obtenida.

Se deben resaltar los proyectos de responsabilidad social empresarial, aprovechando por ejemplo el programa de ambientados de Teletica pues la S.S.V.M.N cuenta con su propio movimiento de reciclaje dentro de la institución.

Lo anterior se realizará en la medida que el presupuesto lo permita, se adquiera mayor experiencia en el ámbito y según sean los resultados obtenidos de la evaluación periódica sobre el grado de éxito que generen cada una de las estrategias publicitarias implementadas.

### **6.3.2. Publicidad por medios personales**

Actualmente es la base sobre la cual se trabaja la divulgación de la S.S.V.M.N, donde se envían promotores/divulgadores a centros educativos con mayor concentración de asociados para la publicidad de la compañía, sin embargo es una práctica que ha perdido vigencia debido a los costos relacionados y el poco nivel de alcance que logra.

Aunque no se debe desestimar del todo, se recomienda cambiar su enfoque, pues no debe ser la base de la publicidad como actualmente se realiza, sino que debe ser un complemento más de todas las técnicas de mercadeo propuestas.

A su vez se debe tener un plan de trabajo establecido a mediano plazo para la divulgación, atacando tanto reuniones gremiales como centros educativos para abordar tanto asociados activos como asociados ya pensionados y definiendo objetivos claros y reales aprovechando así el recurso humano ya capacitado para estas labores, y el conocimiento necesario para realizar estas funciones.

### **6.3.3. Promoción de ventas**

La estrategia de promoción deberá seguir vinculada en los sorteos anuales, como los que se han venido realizando, sin embargo se debe contar con una buena divulgación de los mismos, para que las personas lo reconozcan fácilmente y estén enteradas del proceso de como participar en el sorteo, el proceso de elección de un ganador y entrega de premios correspondientes. Esto a su vez dará un incentivo a los asociados de la S.S.V.M.N para visitar las oficinas más frecuentemente.

### **6.3.4. Relaciones públicas**

Debe tenerse en cuenta que la coordinación de la dirección de Mercado, deberá establecer una red de contactos con las instituciones, tanto públicas como privadas, para brindar la información básica y estandarizada sobre la S.S.V.M.N a todas las personas que ingresen por primera vez al régimen magisterial. Esto será pilar en la base de la nueva estrategia de mercadeo y permitirá ahorrar en visitas posteriores a centros educativos ya que los asociados serán informados desde el inicio del proceso.

También es importante establecer una participación más activa de la S.S.V.M.N en relación con los diferentes sindicatos y agrupaciones organizadas de educadores para tener acceso a las reuniones masivas de asociados.

### **6.3.5. Marketing directo**

El marketing directo es de vital importancia como reflejó la opinión de los asociados, pues se demuestra que toda la población consultada esta anuente a recibir información sobre la S.S.V.M.N. Para ello se dispondrá de una persona encargada del programa que enviará correos electrónicos con la información de interés para los asociados (servicios, estados de cuenta, promociones, y demás información relevante), contando con una plataforma tecnológica que permita el envío exitoso al 100% de la base de datos y de manera mensual.

### **6.4. Precio**

Actualmente el precio de las mensualidades de la póliza de vida así como el monto total de la misma se determina según una base actuarial como lo define el Código de Educación.

Sin embargo, aparte de este cálculo que define la viabilidad del servicio, es necesario realizar un monitoreo constante (se proponen periodos de dos años) del mercado para determinar cambios en los deseos y necesidades de los asociados, el costo de la vida, tasas de inflación, relación costo-beneficio, percepción sobre el beneficio otorgado y demás factores que puedan incidir sobre la decisión en el aumento en la póliza de vida. Se debe realiza una análisis completo del entorno con el fin de determinar si las personas en general estarían dispuestas a pagar un poco más por una cantidad de beneficios mayores, o bien decidir mantenerse sin ninguna variación.

## **7. Conclusión de la estrategia de mercado.**

Una vez expuestos los principales puntos de la mezcla de mercadeo propuesta, la cual se basa en las necesidades reales tanto de la compañía como de los asociados de esta, se evidencia la necesidad de evolución del departamento de promoción y divulgación hacia una Dirección de Mercadeo.

Con el funcionamiento y los recursos actuales del departamento de Promoción y Divulgación no se podrían seguir prácticamente ninguno de estos lineamientos, indispensables para el crecimiento de la organización.

Por tanto, si se busca una mejora continua del servicio hacia los asociados es necesario primeramente crear una mejora en la estructura interna de la organización, tomando como base los puntos aquí planteados y que los mismos sean utilizados con el fin de crear la Dirección de Mercadeo dentro de la S.S.V.M.N y que los mismos ayuden a la toma de decisiones a la hora de crear procedimientos, necesidades de personal, ubicación de la dirección dentro del organigrama y demás aspectos que conllevan la ejecución de este proyecto.

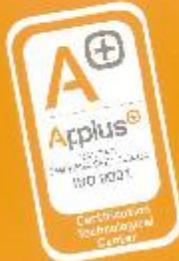
## **ANEXOS**

# Anexo 1: certificado ISO 9001:2008 S.S.V.M.N

Bld. Manuel Ávila Camacho No. 104 - 4º piso,  
Col. Reforma Social, Deleg. Miguel Hidalgo  
C.P. 11050, México, D.F.  
Computador: 01 58 88 88  
Fax: 88 88 06 06  
Home Page: www.appluscorp.com  
Email: info@appluscorp.com

**Applus<sup>+</sup>**

Certification  
Technological  
Center



# CERTIFICADO

Número

ECMX-0689/12

**Applus México, S. A. de C. V.**  
certifica que el sistema de gestión de calidad de la empresa:

## SOCIEDAD DE SEGUROS DE VIDA DEL MAGISTERIO NACIONAL

San José (Oficina Central): Calle primera, Avenidas 8 y 10, San José Centro, Costa Rica  
Maguelá: De la escuela Bernardo Soto 75 mts Sur, contiguo a Laboratorio Celín y Ramos  
Heredia: De la entrada de la UNÁ 150 mts Oeste, edificio Plaza Moderna, local 03, contiguo al Bar Boulevard  
Cartago: Del Andarúo Cuatrol, 125 mts Este, contiguo a Repuestos SE BO  
San Ramón: De la FOPS 75 mts Sur  
San Carlos: De Coqueleza 175 mts Este o diagonal a Wicariche  
Perez Zeledón: De las oficinas de Casapalacio 100 mts Oeste y 25 mts Norte, contiguo al Centro Plástico El Ángel  
Nicoya: Del Banco de Costa Rica 30 mts Norte y 100 mts Oeste  
Liberia: Del Pasajío Municipal, 100 mts Norte y 25 mts Oeste  
Limón: De la Escuela San Marcos 125 mts Este, frente a. Taller Coca  
Guanacaste: Frente a la Supervisión Circuito O'  
Ciudad Neily: Del Restaurante La Moderna 50 mts Oeste  
Puntarenas: El Rabón de Puntarenas, Centro Comercial La Ríñal, local #2, contiguo a la Mutual Alajuela

Para las actividades siguientes:

Administración de la Póliza Mutua de Vida y Servicios Complementarios

Dr. Barragán y Rebolledo  
MTC y SSV, S.C.



es conforme con los requisitos de la norma  
**MX-CC-9001-IMNC-2008 / ISO 9001:2008**

Organismo de Certificación acreditado por  
el INEC en cumplimiento del artículo 17 de la Ley  
Federal de Procedimiento Administrativo, el 17 de Julio  
del 2008 y operando desde el 17 de Julio

Este certificado es válido hasta el 19 de Enero del 2015.  
México, D.F. a 20 de Enero del 2012.

Director de Certificación

Roberto Barragán Rebolledo

Director Comercial

Ricardo Ramírez Vizzuet

presente certificado se considerará válido siempre que se cumplan todas las condiciones del contrato del cual este certificaría forma parte

## **APÉNDICES**

## APÉNDICE N°1

### **Encuesta realizada a los asociados de la S.S.V.M.N con expediente formalizado en el segundo semestre del año 2012**

Fecha: \_\_\_\_\_

Cuestionario N° \_\_\_\_\_

Estimado asociado, esta encuesta se está realizando con la finalidad de evaluar la percepción de los asociados sobre la publicidad de la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional (S.S.V.M.N). La información que brinde será totalmente confidencial y con fines didácticos y académicos. Le agradecemos la ayuda que nos pueda brindar contestando este cuestionario con el fin de conocer su opinión sobre este tema.

#### **I. Ingreso a la S.S.V.M.N**

1. ¿En qué década comenzó a laborar en el sector educativo?
  - a.  1960-1969
  - b.  1970-1979
  - c.  1980-1989
  - d.  1990-1999
  - e.  2000-2009
  - f.  2010-2012
  - g.  Otra
  
2. En el momento que comenzó a laborar en el sector educativo ¿se le informó en su lugar de trabajo sobre su incorporación a la S.S.V.M.N y del beneficio de la póliza de vida que ahí se administra?
  - a.  Si.
  - b.  No. **Pase a la pregunta #4**
  
3. La información que se le brindó en esa oportunidad sobre la S.S.V.M.N fue:
  - a.  Buena, se explicó a profundidad el funcionamiento de la S.S.V.M.N. **Pase a la pregunta #5**
  - b.  Regular, se le explicó a grandes rasgos el funcionamiento de la S.S.V.M.N sin entrar en detalles. **Pase a la pregunta #5**
  - c.  Mala, no se le brindó mayor detalle sobre la S.S.V.M.N **Pase a la pregunta #5**
  
4. ¿De qué manera se enteró sobre su incorporación a la S.S.V.M.N y del beneficio de la póliza de vida que administra la institución?
  - a.  Visita de un funcionario de la S.S.V.M.N a su lugar de trabajo
  - b.  En una reunión gremial (A.N.D.E, A.P.S.E, A.D.E.P, etc.).
  - c.  Le informó un amigo/familiar.
  - d.  Al revisar las deducciones del primer pago
  - e.  Otro: \_\_\_\_\_

5. En general ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con el beneficio de la póliza de vida?

- a.  Totalmente de acuerdo
- b.  De acuerdo
- c.  Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- d.  En desacuerdo
- e.  Totalmente en desacuerdo

## **II. Servicios de la S.S.V.M.N**

6. ¿Con qué regularidad visita la S.S.V.M.N?

- a.  1 vez al año
- b.  2-3 veces al año
- c.  4-5 veces al año
- d.  Más de 5 veces al año

7. ¿Visita alguna de las sucursales de la S.S.V.M.N?

- a.  Si. Indique cual(es):  
\_\_\_\_\_
- b.  No.

8. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales que brinda la S.S.V.M.N conoce?

**Puede marcar varios.**

- a.  Subsidios
- b.  Créditos
- c.  Anticipos
- d.  Equipo Ortopédico
- e.  Ninguno. Pase a la pregunta #12

9. ¿Cómo conoció sobre este(os) servicio(s) adicional(es)?

- a.  Publicidad en su centro de trabajo
- b.  Recomendación de un amigo/familiar
- c.  Reunión gremial
- d.  Publicidad dentro de la S.S.V.M.N
- e.  Medio de comunicación masivo
- f.  Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales que brinda la S.S.V.M.N ha utilizado?

**Puede marcar varios.**

- a.  Subsidios
- b.  Créditos
- c.  Anticipos
- d.  Equipo Ortopédico
- e.  Ninguno. Pase a la pregunta #12

11. ¿Qué recomendaciones daría sobre los servicios que brinda S.S.V.M.N para mejorarlos?

---

---

12. En general cómo calificaría los siguientes aspectos:

	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	NS/NR
Ubicación de las oficinas de la S.S.V. M.N					
Instalaciones e infraestructura de la S.S.V.M.N					
Atención brindada por los funcionarios de la S.S.V.M.N					
Servicios adicionales de la S.S.V.M.N (subsídios, créditos, anticipos, equipo ortopédico)					

**Promoción y divulgación de la S.S.V.M.N**

13. ¿Su centro de trabajo ha sido visitado este año por algún promotor/divulgador de la S.S.V.M.N?

- a.  Si
- b.  No. **Pase a la pregunta #16**
- c.  N/A. **Pase a la pregunta #16**

14. En general la labor realizada por el funcionario de la S.S.V.M.N en la visita a su centro de trabajo fue:

- a.  Excelente
- b.  Muy buena
- c.  Buena
- d.  Regular
- e.  Mala
- f.  Muy mala
- g.  Pésima

15. Justifique su respuesta:

---

---

**Información sobre la S.S.V.M.N**

16. ¿Recibe actualmente información sobre la S.S.V.M.N?

- a.  Si
- b.  No. **Pase a la pregunta #19**

17. ¿Con qué regularidad recibe esta información?

- a.  Semanal
- b.  Quincenal

- c.  Mensual
- d.  Semestral

- e.  Anual
- f.  Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿Por qué medio recibe esta información? **Puede marcar varias**

- a.  Correo electrónico
- b.  Cartas
- c.  Visitas a su lugar de Trabajo
- d.  Puestos informativos.
- e.  Otros: \_\_\_\_\_

19. ¿Le gustaría recibir información sobre la S.S.V.M.N?

- a.  Si.
- b.  No. Porque: \_\_\_\_\_

**Pase a la pregunta #23**

20. ¿Qué información le gustaría recibir? **Puede Marcar Varios**

- a.  Estado de cuenta
- b.  Información sobre los Servicios Adicionales de la S.S.V.M.N
- c.  Promociones de la S.S.V.M
- d.  Otro: \_\_\_\_\_

21. ¿Con qué regularidad le gustaría recibir esta información?

- a.  Semanal
- b.  Quincenal
- c.  Mensual
- d.  Semestral
- e.  Anual
- f.  Otro: \_\_\_\_\_

22. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la S.S.V.M.N? **Puede marcar varias opciones.**

- a.  Correo electrónico
- b.  Cartas
- c.  Visitas a su lugar de Trabajo
- d.  Puestos informativos.
- e.  Otros: \_\_\_\_\_

### **Publicidad de la S.S.V.M.N**

23. ¿Cuáles medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia? **Puede marcar varias**

- a.  Televisión
- b.  Periódicos. Especifique cual: \_\_\_\_\_
- c.  Revistas
- d.  Internet
- e.  Radio. Indique su emisora favorita: \_\_\_\_\_
- f.  Otro: \_\_\_\_\_

24. ¿Recuerda alguna pauta publicitaria de la S.S.V.M.N

- a.  Si. Especifique en cual medio de comunicación: \_\_\_\_\_
- b.  No. **Pase a la pregunta #26**

25. De esta pauta publicitaria ¿Qué aspectos recuerda?

---



---

26. ¿Conoce los sorteos que organiza anualmente la S.S.V.M.N?

- a.  Si
- b.  No. **Pase a la pregunta #28**

27. ¿Por qué medio se enteró de estos sorteos?

- a.  Publicidad en su centro de trabajo
- b.  Amigo/familiar
- c.  Reunión gremial
- d.  Publicidad dentro de la S.S.V.M.N
- e.  Medio de comunicación masivo
- f.  Otro: \_\_\_\_\_

28. En general ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos? **Seleccione NS/NR en caso de no conocer sobre el tema:**

	PESIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	NS/NR
Los sorteos anuales de la S.S.V.M.N						
Panfletos informativos de la S.S.V.M.N						
La Revista Magisterio						
En términos generales la publicidad de la S.S.V.M.N						

## **INFORMACION PERSONAL**

**29.** Indique su ocupación principal.

- a.  Educador primaria
- b.  Educador secundaria
- c.  Educador Universitario
- d.  Mantenimiento y limpieza
- e.  Administrativo
- f.  Pensionado
- g.  Otro: \_\_\_\_\_

**30.** Indique su provincia de residencia: \_\_\_\_\_

**31.** Indique en que rango de edad se encuentra (años cumplidos):

- a.  De 18 años a menos de 30
- b.  De 30 años a menos de 40
- c.  De 40 años a menos de 50
- d.  De 50 años a menos de 60
- e.  Mas de 60 años

**32.** Indique su género

- a.  Masculino
- b.  Femenino

**FIN DEL CUESTIONARIO ¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## **APÉNDICE N°2**

### **Entrevista realizada a la jefatura del Departamento de Promoción y Divulgación**

**¿Actualmente existen pautas publicitarias en medios masivos de comunicación?**

R: No, solamente se pauta en tres revistas magisteriales, sin embargo se realiza por motivos políticos, no por su efectividad, en realidad no tienen gran impacto.

**¿Cada cuanto se pauta en estas revistas?**

R: Cada mes.

**¿Existe algún plan para implementar pautas publicitarias en medios masivos?**

R: Si, se están realizando esfuerzos para pautar en “central de radios” y una propuesta para la pagina de Facebook.

**¿Todas las decisiones que se toman en el departamento las ve la comisión de mercadeo? (dicha comisión esta integrada por la jefatura de Promoción y divulgación, la administradora general y 3 miembros de la junta directiva)**

R: Si, las aprueban, las rechazan o las modifican a gusto.

**¿Los integrantes de esta comisión conocen de mercadeo?**

R: Únicamente la jefatura de promoción y divulgación tiene estudios en el área.

**¿Los planes “spammer” de envío de información son supervisados por su unidad?**

R: No, es una coordinación entre informática, contraloría de servicios y el departamento que esta enviando información, por ejemplo en estados de cuenta el departamento de cobros. Promoción y divulgación solo verifica que lo que se va a enviar tenga los logos correctos, colores y demás.

**¿La apertura de nuevas sucursales son valoradas en conjunto con su departamento?**

R: No, únicamente la dirección de operaciones lo planea y ejecuta

**¿Los aumentos de la póliza son evaluados por su unidad?**

R: No, es un estudio realizado por la dirección de operaciones y coordinada con la secretaria de la administración general.

**¿Que cambios se generaron de la investigación de mercados realizada en 2011?**

R: Ninguno en concreto, pero sirvió para crear el plan estratégico.

**¿Las giras de los promotores y divulgadores como se planean?**

R: todos los años se cambia el enfoque, en este momento se toman las direcciones regionales con más concentración de asociados sin designación de beneficiarios. Cada año se varía la forma de planeación.

**¿Existe un sondeo de mercado para la creación de nuevos servicios?**

R: actualmente no se sondea, básicamente se crea el mismo crédito y se le cambia el nombre, promoción y divulgación no tiene ninguna injerencia en este asunto.

**¿Los sorteos anuales están a cargo de su departamento?**

R: si, son coordinados por nuestra unidad, sin embargo los premios se proponen en la comisión, no a partir de los gustos de los asociados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **1. Libros**

Venegas Jiménez P. (2005). *Algunos Elementos de Investigación*. San José, Costa Rica. EUNED

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P (2006) *Metodología de la investigación* (4ta ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

Koontz, H. Heinz Wehrich, M. (2008) *Administración una perspectiva global y empresarial*. (6ª Ed.). México: McGraw-Hill.

Robbins, S.P. Coulter M. (2010) *Administración* (10ª. Ed.). México: Pearson Educación.

Cardozo, P.A. (Ed). (2007), *Administración Empresarial*. Buenos Aires: Temás grupo editorial.

Zikmund, W. Bubín, B (2008). *Investigación de Mercados*. México, Distrito Federal: Cengage Learning.

Hall, W (2006). *Fundamentos de Riesgo y Seguro* (3ra.ed.). Costa Rica: AGREP.

## **2. Información no publicada y documentos internos**

Departamento de Promoción y Divulgación (2012, Junio). *Instrucciones de trabajo*. Documento interno, S.S.V.M.N

Departamento de Promoción y Divulgación (2012, Junio). *Procedimientos de trabajo*. Documento interno, S.S.V.M.N

Departamento de Promoción y Divulgación (2012, Junio). *Ficha de procesos*. Documento interno, S.S.V.M.N

Administración general (2012, Junio). *Estudio de Mercado 2011*. Documento interno S.S.V.M.N

## **3. Leyes**

*Código de Educación, N°181 Congreso Constitucional de la República de Costa Rica Título II* (1943)