



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

**ESTUDIO SOBRE EL PERFIL DE LOS AFILIADOS DE LA ASOCIACIÓN  
SOLIDARISTA DE EMPLEADOS DE ASECCSS (ASEASECCSS), UNA  
PROPUESTA DE UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

**Trabajo Final presentado por:**  
**ALVARO GONZALEZ QUESADA**

**Para optar por el título de:**  
**Bachillerado en Administración de Empresas**

**PROFESOR GUÍA: MBA. INGRID SOLÍS**

**San José, 2010**

## TABLA DE CONTENIDO

Índice de figuras .....	IV
Índice de cuadros .....	V
Índice de gráficos .....	VIII
Índice de anexos .....	X
Índice de apéndices .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES .....	3
a. Referencia empresarial .....	3
1. ASEASECCSS .....	3
b. Descripción de las instalaciones .....	5
1. Ubicación .....	5
2. Espacio físico .....	7
3. Servicios que brinda aseaseccss .....	7
4. Operaciones de crédito .....	8
5. Fondos o planes de ahorro .....	10
6. Asamblea general de asociados .....	12
c. Justificación de la investigación realizada .....	13
d. Definición del problema .....	14
e. Objetivos .....	14
f. Alcances y limitaciones .....	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	16
a. Administración .....	16
1. Definición .....	16
2. Funciones de la administración .....	17
b. Eficiencia y eficacia .....	19
c. Mercadotecnia o marketing .....	20
1. Definición .....	20
2. Importancia .....	21
3. Funciones en la administración .....	22
d. Estrategia de mercadotecnia .....	23
1. Definición .....	23
2. Importancia .....	25
3. Proceso .....	25
4. Las estrategias genéricas de Porter .....	28
5. La matriz FODA .....	29
e. Mezcla de mercadotecnia .....	33
1. Definición .....	33
2. Clasificación .....	33
f. Investigación de mercados .....	48
1. Definición .....	48
2. Importancia .....	48
3. Función .....	49

4. Tipos de investigación.....	49
5. Proceso .....	51
g. Metodología de la investigación .....	61
1. Definición .....	61
2. Pasos de la investigación.....	61
3. Objetivos del diseño de la investigación.....	62
4. Características del plan de investigación .....	63
5. Defectos del plan de investigación.....	63
6. Conceptos básicos .....	64
h. Perfil del consumidor.....	67
1. Definición .....	67
2. Importancia.....	67
3. Bases para la segmentación .....	68
i. Solidarismo.....	70
1. Definición .....	70
2. Importancia.....	71
3. Objetivos .....	71
4. Asociaciones solidaristas: .....	72
5. Rasgos básicos asociaciones solidaristas .....	72
6. Esquema financiero de la asociación solidarista .....	74
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>75</b>
a. Tipo y diseño de la investigación.....	75
1. Investigación exploratoria.....	75
2. Investigación concluyente y descriptiva .....	76
b. Sujetos y fuentes de información .....	76
1. Sujetos de estudio.....	76
2. Fuentes de información.....	77
c. Técnicas de investigación para la recolección de datos.....	78
1. Diseño de entrevistas.....	78
2. Variables de estudio.....	79
d. Detalles estadísticos .....	81
1. Unidad de estudio. ....	81
2. Población de estudio.....	81
3. Tipo de estudio.....	81
e. Operaciones de campo .....	82
1. Periodo en que se realizó la investigación. ....	82
f. Procesamiento y análisis de datos .....	82
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>83</b>
a. Características básicas de los asociados.....	83
1. Género de los afiliados.....	83
2. Género de los afiliados y entrevistados.....	84
3. Edad de los entrevistados .....	85
4. Edad por rangos de los entrevistados y asociados .....	87
5. Estado civil de los entrevistados .....	90
6. Número de hijos por asociado.....	91

7. Lugar y tipo de residencia .....	93
8. Estado civil de los entrevistados que poseen hijos .....	98
9. Información sobre otro tipo de bienes .....	99
10. Personas con quien conviven.....	101
11. Personas externas que deben ayudar los asociados de aseaseccss .....	103
12. Grado académico y nivel de estudios.....	104
13. Grado académico y nivel de estudios de los familiares.....	106
14. Familiares que padecen alguna enfermedad .....	108
b. Datos obtenidos sobre la afiliación a ASEASECCSS.....	109
1. Afiliación de los asociados .....	109
2. Razones de la afiliación a ASEASECCSS .....	111
3. Uso de la oficina virtual .....	112
4. Conocimiento de los servicios prestados por aseaseccss .....	114
c. Información sobre los préstamos y planes de ahorro.....	116
1. Solicitud de planes de ahorro y préstamos .....	116
2. Inconvenientes en la solicitud de préstamos .....	118
3. Razones por las cuales se han solicitado préstamos en aseaseccss .....	120
4. Fin o uso de los préstamos solicitados en aseaseccss .....	122
5. Inconvenientes con los planes de ahorros .....	124
6. Planes de ahorro.....	125
7. Planes de ahorro propuestos por los asociados entrevistados .....	127
d. Calificaciones promedio de ASEASECCSS .....	128
1. Calificación del trato recibido al realizar trámites .....	128
2. Calificación del funcionamiento operativo de aseccss .....	128
e. Asamblea general de asociados .....	129
1. Asistencia a la asamblea general de asociados.....	129
2. Razones por las cuales asisten a la asamblea general.....	130
3. Razones por las cuales no asisten a la asamblea general.....	131
f. Perfil de los asociados de ASEASECCSS .....	132
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	134
a. Conclusiones.....	134
b. Recomendaciones.....	138
CAPITULO VI: MEZCLA DE MERCADEO PARA PROMOVER Y MEJORAR LOS SERVICIOS ACTUALES DE ASEASECCSS .....	141
a. Objetivos de mercadeo .....	141
1. Objetivo general .....	141
2. Objetivos específicos .....	141
b. Servicio .....	142
c. Propuesta de posicionamiento del servicio .....	143
d. Propuesta de comunicación y promoción.....	144
1. Identificación del público meta. ....	144
2. Mensaje a comunicar .....	145
3. Respuesta esperada .....	145
4. Propuesta de comunicación .....	146
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	148

## **Índice de Figuras**

FIGURA N° 1: Estructura organizacional ASEASECCSS.....	4
FIGURA N° 2: Localización física de las instalaciones administrativas de ASEASECCSS.....	6
FIGURA N° 3: Localización satelital de las instalaciones administrativas de ASEASECCSS.....	6
FIGURA N° 4: Proceso de planificación del marketing.....	24

## Índice de Cuadros

CUADRO N° 1: distribución de la totalidad de asociados de aseaseccss por genero y según los datos suministrados por ASEASECCSS .....	84
CUADRO N° 2: Distribución de los asociados entrevistados según su género .....	84
CUADRO N° 3: Distribución de la edad de todos los asociados de aseaseccss por el genero, según los datos suministrados por ASEASECCSS .....	85
CUADRO N° 4: Distribución promedio de la edad de los asociados entrevistados según su género .....	86
CUADRO N° 5: Distribución por rango de edades de los asociados entrevistados y su género según los datos suministrados por ASEASECCSS .....	87
CUADRO N° 6: Distribución del estado civil de los asociados entrevistados su según genero .....	90
CUADRO N° 7: Distribución por género del número de hijos de los asociados entrevistados .....	91
CUADRO N° 8: Cantidad promedio del numero de hijos según el genero del asociado .....	91
CUADRO N° 9: distribución del numero de asociados entrevistados por la provincia en que habita .....	93
CUADRO N° 10: Distribución de los asociados entrevistados según el dueño de la residencia en que habita y su género .....	95
CUADRO N° 11: Distribución de la cantidad de asociados entrevistados que tiene hijos actualmente según el tipo de residencia y el genero .....	97
CUADRO N° 12: Distribución de la cantidad de asociados entrevistados que tiene hijos actualmente según su estado civil .....	98
CUADRO N° 13: Numero de asociados que poseen vehiculo .....	99
CUADRO N° 14: Numero de asociados que tienen una propiedad adicional a la que viven actualmente .....	100
CUADRO N° 15: Distribucion del tipo de personas con que habitan los asociados entrevistados según su genero .....	101
CUADRO N° 16: Numero de asociados entrevistados que deben ayudar a una persona externa a su núcleo familiar .....	103
CUADRO N° 17: Distribucion de las personas externas al nucleo familiar que debe ayudar los asociados entrevistados .....	103
CUADRO N° 18: Distribucion del grado académico de los asociados entrevistados según su género .....	104
CUADRO N° 19: Cantidad de asociados entrevistados que indicaron que algún familiar se encuentra estudiando .....	106
CUADRO N° 20: Cantidad de familiares de los asociados que estudian según el grado académico que cursan .....	107

CUADRO N° 21: Cantidad de asociados que indican que algún familiar padece una enfermedad o discapacidad.....	108
CUADRO N° 22: Cantidad de asociados entrevistados que indican que recibieron alguna recomendación antes de afiliarse a aseaseccss .....	109
CUADRO N° 23: Distribución porcentual de la cantidad de asociados entrevistados que indican que recibieron alguna recomendación antes de afiliarse a aseaseccss .....	110
CUADRO N° 24: Razones por las cuales los asociados de aseaseccss entrevistados se unieron a la asociación. ....	111
CUADRO N° 24: Distribución de los asociados entrevistados según el uso de la oficina virtual de ASEASECCSS.....	112
CUADRO N° 25: Distribución de la cantidad de veces que utilizan la oficina virtual de ASEASECCSS .....	113
CUADRO N° 26: Distribución de la cantidad de veces que se reconoció un servicio con ASEASECCSS .....	114
CUADRO N° 27: Distribución del número de asociados entrevistados que han solicitado un préstamo o un plan de ahorros con ASEASECCSS.....	116
CUADRO N° 28: Distribución de los asociados entrevistados que han tenido inconvenientes a solicitar un préstamo con ASEASECCSS .....	118
CUADRO N° 29: distribución de los problemas mencionados por los asociados entrevistados al realizar un tramite de crédito en ASEASECCSS.....	119
CUADRO N° 30: Distribución de las principales razones por que los asociados entrevistados han solicitado prestamos .....	120
CUADRO N° 31: Distribución de los principales motivos en los han invertido o gastados los prestamos solicitados en ASEASECCSS.....	122
CUADRO N° 32: Distribución de los asociados que han indicado que han tenido inconvenientes a solicitar un plan de ahorros en ASEASECCSS.....	124
CUADRO N° 33: Distribución de los problemas mencionados por los asociados al realizar un plan de ahorros en ASEASECCSS .....	124
CUADRO N° 34: Distribución de los planes de ahorros favoritos de los asociados entrevistados. fondos de ahorros que los asociados a aseaseccss estarían interesados en adquirir.....	125 127
CUADRO N° 35: Calificación del trato recibido al hacer un tramite en aseaseccss.....	128
CUADRO N° 36: Calificación de promedio del funcionamiento operativo de aseaseccss .....	128
CUADRO N° 37: Numero de asociados entrevistados que indican que ha asistido a la asamblea general de ASEASECCSS.....	129
CUADRO N° 38: Razones por las cuales los asociados entrevistados indican que han asistido a la asamblea general de ASEASECCSS.....	130
CUADRO N° 39: Razones por las cuales asociados que indican que no han asistido a la asamblea general de ASEASECCSS.....	131

CUADRO N° 40: Perfil de los asociados encuestados de ASEASECCSS, según su genero .....132



## Índice de Gráficos

GRÁFICO N° 1: Distribución porcentual entre la información obtenida con la aplicación de las encuestas y la base de datos de ASEASECCSS.....	85
GRÁFICO N° 2: Distribución de los asociados entrevistados según su rango de edad y genero al que pertenece .....	88
GRÁFICO N° 3: Distribución por rangos de edad de los asociados entrevistados .....	89
GRÁFICO N° 4: Distribución porcentual del número de hijos de los asociados entrevistados.....	92
GRÁFICO N° 5: Distribución porcentual de los asociados por la provincia en que habita .....	94
GRÁFICO N° 6: Distribución del numero de asociados entrevistados según el tipo de residencia en que habita.....	96
GRÁFICO N° 7: Distribución de la cantidad de asociados entrevistados que tiene hijos actualmente según el tipo de residencia y el genero.....	97
GRÁFICO N° 8: Distribución porcentual de los asociados que tiene hijos actualmente según su estado civil .....	99
GRÁFICO N° 9: Distribución porcentual del numero de asociados que poseen actualmente un vehiculo .....	100
GRÁFICO N° 10: Distribución porcentual de las personas con las que habitan los asociados a aseaseccss.....	102
GRÁFICO N° 11: Distribucion del grado académico de los asociados entrevistadossegún su género. ....	105
GRÁFICO N° 12: Distribución porcentual de los familiares que estudian según el grado académico que cursan.....	107
GRÁFICO N° 13: Distribución porcentual de los familiares padecen una enfermedad o discapacidad.....	109
GRÁFICO N° 14: Distribución porcentual del uso de la oficina virtual de ASEASECCSS.....	112
GRÁFICO N° 15: Distribución de los servicios según su reconocimiento con ASEASECCSS.....	115
GRÁFICO N° 16: Distribución de los asociacion entrevistados que han solicitado un préstamo o un plan de ahorro.....	117
GRÁFICO N° 17: Distribución porcentual de los asociados que ha tenido inconvenientes al realizar un trámite en ASEASECCSS .....	118
GRÁFICO N° 18: Razones por las cuales los asociados entrevistados han solicitado un préstamo.....	121
GRÁFICO N° 19: Motivos por las cuales los asociados entrevistados han solicitado un préstamo.....	123
GRÁFICO N° 20: Distribución de los planes de ahorros favoritos de los asociados entrevistados. ....	126

GRÁFICO N° 21: Distribución porcentual de la asistencia a la asamblea general de asociados entrevistados. ....129

## **Índice de Anexo**

Anexo N° 1: Listado de los funcionarios de ASEASECCSS que se encuentra afiliados.....150

## Índice de Apéndices

Apéndice N° 1: Muestra del cuestionario aplicado a los asociados de ASEASECCSS en octubre del 2010 .....	155
--	-----

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia, es una ciencia que permite mejorar, el intercambio de bienes y productos entre los individuos logrando a su vez satisfacer las necesidades y deseos de estos mismos. En un mundo globalizado como el actual, es común que las empresas utilicen técnicas mercadológicas para medir y controlar el desempeño de sus productos en el mercado, así como para estudiar la opción de introducir nuevos productos o conocer las demandas y exigencias de sus consumidores.

Por lo que, el éxito de estas empresas recae en variables como el liderazgo, planeamiento estratégico, efectividad de los controles, tecnología empleada, recursos humanos, financieros, materiales y también la estandarización de sus procesos. Claro está que todo esto debe estar enfocado a maximizar la satisfacción de sus clientes, así como el mejorar las utilidades de empresa.

ASEASECCSS es una asociación que tiene sus orígenes en 1996, iniciando primeramente como medio para lograr un mayor acercamiento entre los empleados de ASECCSS y sus patronos. A través de los años, ASEASECCSS no se ha preocupado solo por velar sobre la relación obrero-patronal, sino por ir mejorando poco a poco sus servicios, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus asociados.

Uno de los principales inconvenientes que ha presentado ASEASECCSS, es que el mejoramiento de sus servicios, así como la oferta de nuevos productos, ha sido de forma empírica y no ha contemplado las necesidades reales de sus asociados. Es debido a esta razón, que no siempre estos cambios se han ajustado de la mejor manera a sus asociados, o no han tenido el éxito esperado.

Por tanto, el presente estudio busca conocer el perfil de los asociados de ASEASECCSS mediante la aplicación de un censo, y así solventar las necesidades de información actual sobre los asociados y a su vez el permitir desarrollar una estrategia de mercadeo que se ajuste los servicios actuales que brinda ASEASECCSS.

El presente informe está conformado por 6 capítulos, los cuales están conformados de la siguiente manera:

El Capítulo I se denomina “Aspectos Generales”, se incluye: la referencia empresarial donde se realizó el estudio, la justificación del tema, el problema de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, los alcances y limitaciones del estudio.

El Capítulo II corresponde al “Marco Teórico” proporciona sustento teórico a la propuesta en donde se definen todos los conceptos que se consideran relacionados con el proyecto y que servirán de guía para la realización del mismo.

El Capítulo III se denomina “Marco Metodológico”, en el cual se detalla la metodología utilizada para el desarrollo del proyecto.

El Capítulo IV corresponde a los “Resultados y la descripción de la información”, en éste se incluirá la descripción detallada de la información obtenida con la aplicación de la encuestas y la descripción del perfil de los asociados.

En el Capítulo V se exponen las “Conclusiones y recomendaciones” generales de la investigación.

Y finalmente en el Capítulo VI se presenta la “Estrategia para promover y mejorar los servicios actuales de ASEASECCSS”, este capítulo busca orientar la forma en que presta los servicios de ASEASECCSS al perfil del consumidor determinado en el Capítulo IV.

# CAPITULO I

## ASPECTOS GENERALES

Este capítulo abarca la referencia empresarial de ASEASECCSS, la justificación del proyecto, el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, alcances y limitaciones presentes en la elaboración de este trabajo.

### **A. REFERENCIA EMPRESARIAL**

---

#### **1. ASEASECCSS**

##### *a. Antecedentes*

La Asociación Solidarista de Empleados de la Asociación Solidarista de empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social (ASEASECCSS), tiene sus inicios en 1996 cuando por iniciativa de un grupo de empleados, en busca de evitar que cada año fueran liquidados, propusieron la opción de crear una Asociación que los representara ante su patrono, para así tener una mayor estabilidad laboral y mejorar sus condiciones tanto laborales como sociales. Desde su inicio, ASEASECCSS logró adquirir una muy una relación con ASECCSS (el patrono), consiguiendo que éste aportara a la Asociación Solidarista el total del aporte de la cesantía (el 5,33%) y el reconocimiento de diferentes beneficios laborales a sus Afiliados, como a los demás empleados de ASECCSS.

##### *b. Misión*

“Velar por el mejoramiento de la calidad de vida del asociado y su familia, “

##### *c. Visión.*

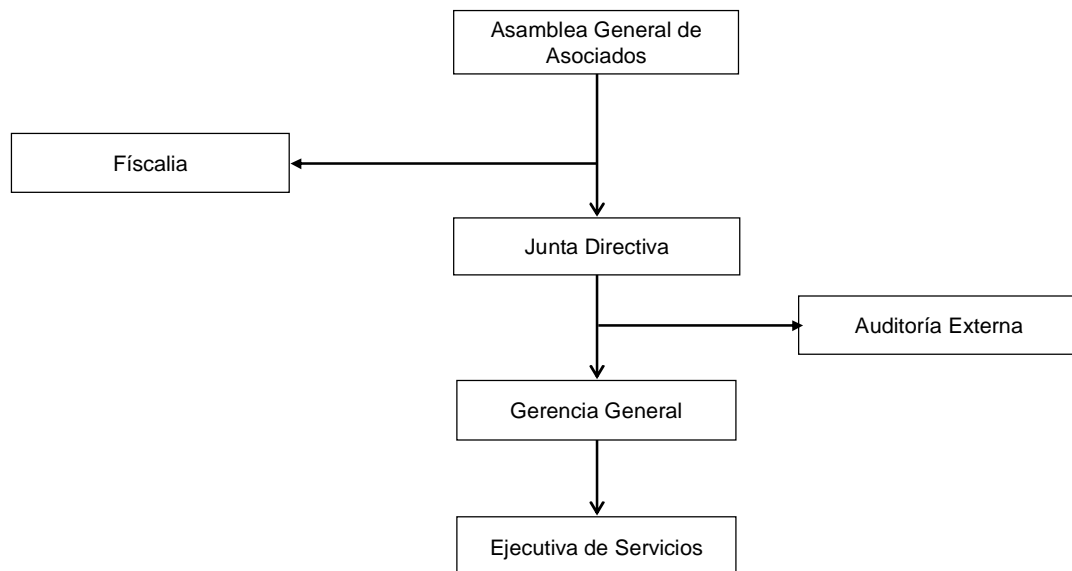
“Ser la primera opción en la mente de nuestro asociado para invertir sus Ahorros y una de la más confiables para realizar Créditos”

“Ser una Organización evocada en la atención y satisfacción de las necesidades de nuestros asociados, que les trasmita una cultura de ahorro como medio de progreso social”

d. *Características*

ASEASECCSS, está constituida primeramente por la Asamblea General de asociados, una Junta Directiva electa anualmente, un auditoria externa y una Ejecutiva de Servicio, que se encarga de las funciones básicas.

Figura N° 1.  
**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ASEASECCSS.**



La Asamblea General de Asociados: Este es el Órgano Superior de decisiones de la Asociación, y está conformada por la representación de los aproximadamente 237 afiliados. La Asamblea General tiene como responsabilidad el tomar los cursos de acción más relevantes para la institución, y nombrar a la Junta Directiva y al Órgano de la Fiscalía. Actualmente.

La Junta Directiva: tiene la responsabilidad de dictar las políticas de administración y gestión, por lo que debe responder por su actuar ante todos los



Asociados. Además lleva una labor intrínseca con el Órgano de Fiscalía al velar por la buena gestión por parte de la Administración de ASEASECCSS.

La Ejecutiva de Servicios: Ella es las encargada de velar por el adecuado funcionamiento de la Asociación y de brindar los diferentes servicios y asesoramiento a los asociados. Entre algunas de sus funciones se encuentra el realizar los créditos a los asociados, abrir fondos de ahorros, emitir cheques y dar estados de cuenta sobre sus aportes a los asociados.

ASEASECCSS, también se caracteriza por tener dentro de su cultura organizacional los siguientes valores:

- Orientación al asociado: Promover la mejor atención y satisfacción de las necesidades de los asociados.
- Integridad: Actuar siempre conforme a los principios éticos, lineamientos jurídicos, a la hora de realizar un movimiento crediticio.
- Cultura de Ahorro: Transmitir los asociados la importancia de tener una cultura de ahorros y las ventajas que conlleva.

## **B. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES**

---

### **1. UBICACIÓN**

En la actualidad, la asociación solidaria de empleados de ASECCSS, cuenta con una sola oficina administrativa, ubica en la provincia de San José, en el cantón central, en el tercer piso del edificio administrativo de ASECCSS, 25 metros este del Museo Nacional.

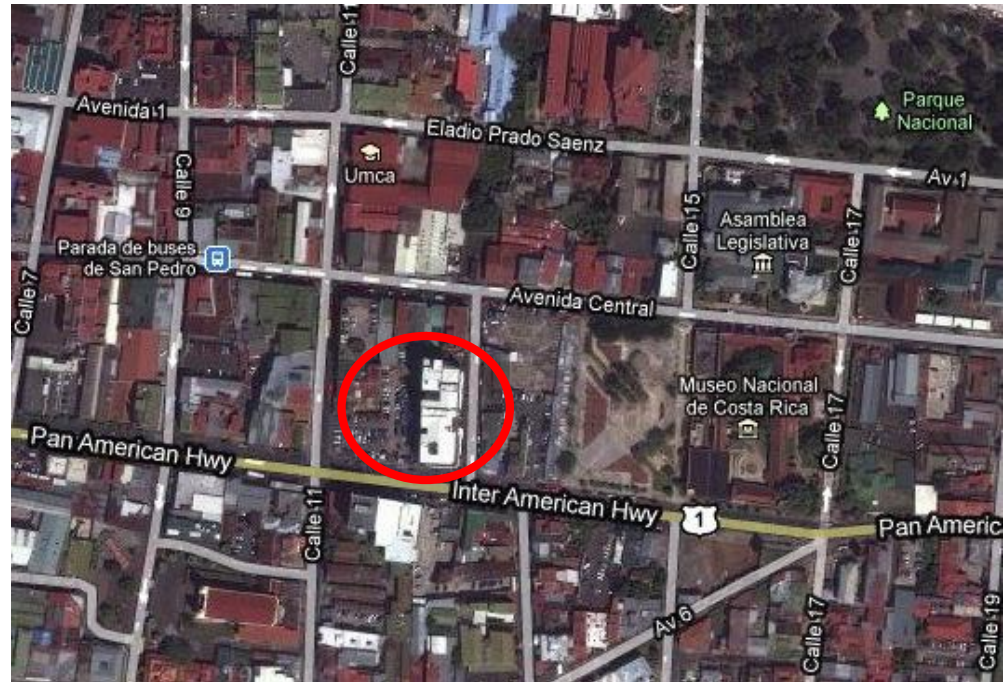
A continuación en las Figuras número uno y dos, se muestra la ubicación geográfica

Figura N° 2.  
**LOCALIZACIÓN FÍSICA DE LAS INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS DE ASEASECCSS, 2010**



FUENTE: [http://www.zonu.com/mapas\\_costa\\_rica/Mapa\\_Centro\\_San\\_Jose\\_Costa\\_Rica.htm](http://www.zonu.com/mapas_costa_rica/Mapa_Centro_San_Jose_Costa_Rica.htm)

Figura N° 3.  
**LOCALIZACIÓN SATELITAL DE LAS INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS DE ASEASECCSS, 2010**



Fuente: Google Earth 2010

En esta figura lo que se muestra es la vista satelital de la ubicación geográfica de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social (ASECCSS), la cual se encuentra demarcada, por un círculo. Dentro del círculo rojo se encuentra un edificio que consta de cuatro pisos cada uno, de forma rectangular, y cuenta con una fachada de vidrio. En frente de este se encuentra, la Carretera Interamericana o la Avenida Segunda y el edificio Administrativo de la Caja del ANDE.

## **2. ESPACIO FÍSICO**

La única oficina con la cual cuenta ASECCSS, tiene una dimensión de unos tres metros, por tres metros y se localiza en el tercer piso del edificio de ASECCSS. Esta cuenta con dos ventanales en lados opuestos, lo cual permite que los asociados identifiquen cuando la ejecutiva de servicio, se encuentra desocupada y dos paredes sólidas en los lados contrarios.

## **3. SERVICIOS QUE BRINDA ASECCSS**

En la actualidad ASECCSS brinda diferentes servicios a sus asociados pero éstos se pueden agrupar en tres grandes grupos:

- Operaciones de Créditos
- Planes de Ahorro
- Actividades Sociales

Generalmente, para la solicitud de cualquiera de los servicios de ASECCSS, éstos están sujetos a la evaluación de la capacidad de pago del asociado o liquidez. Este es un cálculo que se realiza mediante el desglose del último pago realizado por el asociado y emitido por el departamento de recursos humanos, en el cual se consideran todas las deducciones que posee, además de cuotas correspondientes a fianzas activas, es decir créditos por los cuales sirven como fiadores y podrían asumir la responsabilidad de cancelarlo.

Otro de los mecanismos que utiliza ASEASECCSS para el cobro de los créditos y los planes de ahorro, es la deducción o rebajo directo del salario que percibe el asociado. Evitando que ellos deban mes a mes el pago por depósito o venilla de sus obligaciones y asegurándose la recuperación del 95% de los servicios que prestan.

#### **4. OPERACIONES DE CRÉDITO**

Por el momento, ASEASECCSS cuenta con cuatro líneas de créditos las cuales se dividen según la garantía por la cual se asocian, estas líneas son:

- **Créditos Personales con garantía sobre el ahorro**  
Estos créditos son aquellos, que como su nombre lo indica la garantía se basa en los ahorros obreros y la capitalización extraordinaria del Asociado. El monto máximo, para prestar en esta línea de crédito, es hasta un 90% del total de los ahorros que tiene disponible él asociado. Éste tipo de créditos, devenga una tasa anual del 22% y a un plazo máximo de 96 meses.
- **Créditos Personales con garantía fiduciaria**

Los créditos fiduciarios, son también conocidos como garantía real ya que aparte de ser el asociado el principal responsable de cancelar el crédito, puede haber más de una persona que estaría dispuesta en hacerse cargo de la obligación, en el caso de que el deudor no pueda hacerse cargo de ella o no la cancelara. La cantidad depende de dos factores, el monto a prestar y la liquidez o capacidad de pago del que solicita el crédito. De igual forma existe una tercer limitante para esta línea, y es que el monto máximo a prestar está ligado a una tabla que dependiendo de los años de membresía a la asociación así será el monto máximo que se le pueda girar.

De igual forma que los créditos sobre ahorros la tasa del interés es el 22% y el plazo máximo es 96 meses.

Otra particularidad, de este tipo de línea de crédito es que actualmente ASEASECCSS solo acepta como fiadores a funcionarios de ASECCSS con más de seis meses de laborar en la empresa.

- **Créditos Sobre Excedentes**

Este tipo de crédito, es una línea que no tiene cuota mensual y devenga una tasa del 21%, cuyo monto máximo a prestar se calcula mediante un aproximado del rendimiento que el asociado va obtener al final del año, cuando se realice la asamblea general de asociados. Esta línea de créditos, permanece vigente hasta que la Junta Directiva dé la orden de girar los excedentes y de allí se cancela el monto que se le giró al asociado. El plazo máximo del crédito son 11 meses.

- **Créditos en garantía en Pagaré**

Esta no es una línea de crédito activa de ASEASECCSS, no obstante se activa para cuando se realizan actividades especiales de la asociación, proyecto o convenios. El plazo del crédito varía dependiendo para lo que se va utilizar devenga una tasa del 22% y por lo general es hasta un plazo de 200.000 colones.

- **Vales**

Los Vales no son una línea de crédito como tal, ya que se considera como un adelanto de una parte del salario y su plazo máximo un mes, que por lo general se deduce el mes siguiente al que se realizó su solicitud.

## 5. FONDOS O PLANES DE AHORRO

Los fondo o planes de ahorro son mecanismos que ASEASECCSS a puesto en disposición de sus afiliados, para promover la cultura del ahorro entre estos mismos y a su vez dar herramientas para que puedan solventar sus necesidades futuras de dinero. Entre estos planes se destacan:

- Ahorro A la vista

Este es un ahorro a plazo indefinido, por lo que el asociado puede solicitarlo en cualquier momento. Su monto mínimo de inversión es de 5.0000 colones y devenga un rendimiento anual de la Tasa Básica Pasiva menos 1.70 puntos porcentuales.

- Ahorro Infantil

Este tipo de ahorro tiene como objetivo que los asociados de ASEASECC reúnan una cantidad de dinero para dárselo a sus hijos, sobrinos o nietos ya sea como premio por su desempeño, para compra de artículos o cualquier requerimiento que se crea conveniente.

El monto mínimo de Inversión es de 5.000 colones y su plazo varia de forma trimestral hasta un plazo máximo de dos años. Este tipo de ahorro, tiene como requisito obligatorio el incluir por lo menos a un beneficiario, (ya sea un hijo, sobrino o nieto), y en caso de que se retire antes del tiempo solicitado este se descuenta con una tasa del 2%.

En cuanto a la tasa de rendimiento que devenga ésta varía dependiendo según su plazo, cuya variación se presenta a continuación:

<b>Plazo</b>	<b>Rendimiento Anual</b>
30 a 90 días	TBP - 0.91
91 a 180 días	TBP + 1.55
181 a 365 días	TBP+ 2.55
366 a más días	TBP + 2.75

- Ahorro Navideño

Este tipo de ahorro por lo general tiene un plazo máximo de un 11 meses, ya que por lo general debe empezar a aportarse en diciembre y finalizar en noviembre del año siguiente para girarse en diciembre, (no obstante este plazo, varía, dependiendo de la fecha en se le solicite). Al igual que el ahorro Infantil, su monto mínimo es de 5.000 colones y su tasa varía dependiendo del plazo, y por retirar el fondo anticipadamente, se castiga con un 2% sobre el monto.

- Capitalización Extraordinario de Excedentes (CAPEXC)

Este fondo de ahorro, se caracteriza porque el monto de inversión se toma como un porcentaje del monto de los excedentes que el asociado acumuló durante el año, donde es el asociado que indica cuánto es el monto que quiere que se tomen de los excedentes. Su plazo puede ser igual o mayor a los 365 días por lo que la tasa varía dependiente del plazo establecido. De igual manera por retirar el fondo por adelantado se castiga con un 2% del monto acumulado.

- Fondo a Plazo por cuotas

Este fondo tiene como cuota mínima 25.000 colones y un plazo mínimo de 12 meses. Este fondo devenga un rendimiento anual igual a la Tasa Básica Pasiva más 2.55 puntos porcentuales a un plazo de un año y del 2.75 puntos porcentuales más la TBP a plazos mayores al año.

- Fondo Especial por cuotas

Este ahorro tiene un cuota de mensual mínima de 30.000 colones y su plazo mínimo es de 18 meses, por lo que devenga una tasa 2.75 puntos porcentuales más la TBP.

- Fondo a plazo con Inversión

Este a diferencia de los otros fondos de ahorro, este plan solo tiene una inversión inicial mayor a los 25.000 colones y después de ello devenga intereses hasta su liquidación. Tiene como plazo mínimo un año y su tasa mínima es igual a la tasa baja pasiva más 2.55 puntos porcentuales.

- Actividades Sociales

La mayoría de actividades sociales que ASEASECCSS ha realizado en los últimos años son actividades que permita a sus asociados relacionarse entre sí como giraras y fiestas Adicionalmente también ha promovido recolectas para causas benéficas y para la misma ayuda de sus asociados.

## **6. ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS**

La asamblea general de asociados es el órgano supremo que rige a la asociación solidarista, donde los asociados activos cumplen con sus deberes, además en ellas se tomas los acuerdos y resoluciones que serán de carácter obligatorio para todos los demás asociados.

ASEASECCSS celebra esta reunión una vez al año, generalmente dentro las primeras dos semanas del mes de noviembre. De igual manera el lugar donde se realiza la asamblea general de asociados varia de año a año, pues la Junta Directiva decide dos meses antes de la Asamblea, cuál es el lugar idóneo donde realizarla y que cumpla con los requerimientos mínimos para su realización.



## **C. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA**

---

El solidarismo tiene sus inicios en 1947 cuando el Licenciado Luis Martén propuso un modelo de colaboración entre clases sociales que buscaba ayudar al progreso económico y social de forma conjunta entre todos los miembros que conformaban esa sociedad. Es de este modelo, que en Costa Rica, surgen las asociaciones solidaristas, inicialmente como un medio de apoyo a los trabajadores antes sus patronos y luego como un formador de la cultura de ahorro entre sus afiliados y como un medio para el mejoramiento del nivel social de los mismos.

Actualmente las asociaciones solidaristas son organizaciones de carácter social, que buscan inspirar una actitud humana entre sus diferentes asociados, donde ellos se identifican con las necesidades y las aspiraciones de los demás afiliados y se encuentran comprometidos en ceder parte de sus aportes para poder alcanzar tales fines. Gracias a esos aportes que reciben las asociaciones, tanto del obrero como de su patrono, éstas pueden ofrecer una serie de servicios como créditos, convenios, ayudas de bien social, y así promover los objetivos para las que fueron creadas.

La Asociación Solidarista de Empleados de ASECCSS, nació inspirándose en los principios del solidarismo y buscando mejorar las condiciones laborales en que se encontraban sus afiliados cuya labor la ha fungido desde hace aproximadamente 14 años. Durante de estos años, a logrado obtener el 5,33% de aporte de la cesantía por parte del patrono, así como que el 95% de los empleados de ASECCSS, se encuentren afiliados a ella.

En la actualidad ASEASECCS busca mejorar los servicios que brinda a todos sus asociados, así como también promover de mejor forma ayudas de carácter social y de mejoramiento académico. Por tal fin, ASEASECCS busca el conocer las características de cada uno de sus afiliados, para así identificar realmente cuáles

son sus necesidades, y de igual modo mejorar, desarrollar y promover mejor sus servicios.

Por tanto el fin de esta investigación, es realizar un estudio de mercadeo que permita conocer el perfil de los asociados a ASEASECCSS, buscando conocer sus características básicas como el nivel académico, sus ingresos y situación social (es decir su estado civil, de vivienda y si tienen o no hijos); además de conocer que servicios debería brindar adicionalmente ASEASECCSS, como las mejoras que debería realizar a los servicios que brinda actualmente. Adicionalmente, con el diseño del perfil del Asociado a ASEASECCSS, se pretende elaborar una mezcla de mercadotecnia que mejor se adapte al perfil encontrado en el estudio.

#### **D. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

---

¿Cuál es el perfil de los afiliados a la Asociación Solidarista de Empleados de ASECCSS que permita desarrollar una mezcla de mercadotecnia para promover servicios que se ajusten a sus necesidades?

#### **E. OBJETIVOS**

---

##### *Objetivo general*

Determinar el perfil de los afiliados a la Asociación Solidarista de Empleados de ASECCSS que permita desarrollar una mezcla de mercadotecnia para promover servicios que se ajusten a sus necesidades

##### *Objetivos Específicos*

1. Determinar el perfil laboral y sociodemográfico de los asociados a ASEASECCSS
2. Determinar la opinión sobre los servicios que brinda ASEASECCSS.
3. Conocer cuáles son las necesidades básicas que satisfacen los asociados por medio de la ASEASECCSS.

4. Conocer cuáles son los nuevos servicios que requieren los asociados y que debe evaluar ofrecer la ASEASECCSS.
5. Conocer cuáles son los fondos de ahorro que más interesan y/o utilizan los afiliados ASEASECCSS.
6. Determinar las formas más óptimas para la comunicación y distribución de información a los asociados.
7. Establecer una mezcla de mercadeo para promover los servicios que ofrece la ASEASECCSS.

## **F. ALCANCES Y LIMITACIONES**

---

Las limitaciones que se presentaron durante la realización de estudio fueron las siguientes:

- Debido a que el cuestionario realizado solicitaba información personal de los asociados de ASEASECCSS, antes de poder ser aplicado la Junta Directiva de la Asociación debía dar su visto bueno, para proceder a encuestar a los asociados. No obstante, ya que ésta no sesionaba regularmente y por razones laborales de los mismos miembros de la Junta Directiva la aplicación de la encuesta se retrasó unos 22 días, implicando que el tiempo programado para aplicar las encuestas no concordará con el calendario establecido para la investigación. Esto implicó hacer un corte en la cantidad de encuestas recogidas con el fin de concordar con el calendario establecido institucionalmente para la elaboración del proyecto.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo describe los fundamentos teóricos en los cuales se basa la actual investigación, en donde se abarca los temas de la Administración, la eficiencia y eficacia, Mercadotecnia, Estrategia de Mercadotecnia, Mezcla de Mercadotecnia, Investigación de Mercados, el Perfil del Consumidor y el Solidarismo.

#### **A. ADMINISTRACIÓN**

---

##### **1. DEFINICIÓN**

Para Koontz y Weihrich (2008, p.4) la “Administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”.

Según Chiavenato (2006, p.10), “La palabra administración viene del latín *ad* (hacia, dirección tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. Sin embargo, el significado original de esta palabra sufrió una transformación radical. La tarea de la administración pasó a ser la de interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación y garantizar la competitividad en un mundo de negocios muy competido y muy complejo. La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.

Según Coulter y Robbins (2005, p.7) “La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”.

## 2. FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN

Según Coulter y Robbins (2005, p.9) “De acuerdo con el esquema de funciones, los gerentes realizan ciertas actividades o deberes al tiempo que coordinan de manera eficaz y eficiente el trabajo de los demás.

¿Qué son estas actividades o funciones? En la primera parte del siglo XX, el industrial francés Henri Fayol propuso que todos los gerentes desempeñan cinco funciones: planear, organizar, mandar, coordinar y controlar. En la actualidad, la mayor parte de los libros están organizados en cuatro funciones administrativas muy importantes: planear, organizar, dirigir y controlar”.

Para Koontz y Weihrich (2008, p.30-31) existen cinco funciones administrativas vitales, que se describen a continuación:

- Planear: incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos: requiere toma de decisiones, es decir, elegir proyectos de acción futura de entre alternativas. Hay varios tipos de planes, yendo de propósitos y objetivos generales, a las acciones más detalladas a seguir, como ordenar un tornillo especial de acero inoxidable para un instrumento, o contratar y capacitar trabajadores para una línea de ensamble. No existe un plan verdadero hasta que se tome una decisión, el compromiso de recursos humanos o materiales. Antes de tomar una decisión, todo lo que existe es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta: no hay un plan real.
- Organizar: es esa parte de la administración que incluye el establecimiento de una estructura intencional de roles para que las

personas desempeñen en una organización. Es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr metas son asignadas y, se espera, sean asignadas a las personas que mejor puedan realizarlas.

El propósito de una estructura de organización es ayudar a crear un ambiente para el desarrollo humano. Es entonces, una herramienta administrativa y no un fin en sí mismo. Aunque la estructura define las tareas a realizar, los roles así establecidos también se deben diseñar a la luz de las habilidades y motivaciones de las personas disponibles.

- Integración de personal: requiere cubrir y mantener cubiertas las posiciones en la estructura de la organización. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; volver a inventariar a las personas disponibles; y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear las carreras, compensar y capacitar, o de otra forma desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas se puedan cumplir con efectividad y eficiencia.
- Dirigir: es influenciar a las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo; también tiene que ver predominantemente con el aspecto interpersonal de administrar. Todos los gerentes estarán de acuerdo en que sus problemas más importantes surgen de las personas, sus deseos y actitudes, así como su comportamiento individual y en grupo, que los gerentes efectivos también necesitan ser líderes efectivos. Ya que el liderazgo implica capacidad de seguimiento y que las personas tienden a seguir a aquellos que ofrecen medios para satisfacer sus necesidades, anhelos y deseos, es comprensible que dirigir incluye motivación, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación.

- Controlar: es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los sucesos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño contra las metas y planes, mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir desviaciones.

En suma, controlar facilita el cumplimiento de los planes. Aun cuando planear debe preceder el control, los planes no se logran solos, éstos guían a los gerentes en el uso de recursos para alcanzar metas específicas; entonces las actividades son examinadas para determinar si se conforman a los planes.

Las actividades de control generalmente se relacionan con la medición del logro. Algunos de los medios de control, como el presupuesto de gastos, registro de inspección y el registro de horas de trabajo perdidas, son bastantes conocidos. Cada uno de ellos mide y cada uno muestra si los planes funcionan. Si las desviaciones persisten, su corrección es indicada.

## **B. EFICIENCIA Y EFICACIA**

---

Según Coulter y Robbins (2005, p.7-8) “La eficiencia consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión. Como los gerentes tienen recursos escasos (de personas, dinero y equipo) se preocupan por aprovecharlos eficientemente. La eficiencia es hacer bien las cosas, es decir, no desperdiciar los recursos. Pero no basta ser eficiente. La administración también se interesa en ser eficaz, en completar las actividades para conseguir las metas de la organización”.

De acuerdo con Chiavenato (2000, p. 208-209) la eficacia se define “posterior a la medición de objetivos alcanzados”, es decir, las actividades de trabajo con las que la organización alcanza los objetivos. La administración, pues, se ocupa no sólo de terminar las actividades y cumplir con las metas de la organización (eficacia), sino

también de hacerlo de la manera más eficiente. En las organizaciones exitosas, la eficacia y eficiencia van aparejadas. La mala administración es resultado de la ineficacia y la ineficiencia, o de que la eficacia no se consigue mediante la eficiencia”.

Según Chiavenato (2006, p.132) “Cada empresa debe considerarse desde el punto de vista de la eficacia y la eficiencia simultáneamente. La eficacia es una medida del logro de resultados, mientras que la eficiencia es una medida de la utilización de recursos en ese proceso. En términos económicos, la eficacia de una empresa se refiere a la capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad a través de sus productos (bienes o servicios), mientras que la eficiencia es una relación entre insumos y productos. Desde este punto de vista, es una relación entre costos y beneficios, es decir, una relación entre los recursos utilizados y el producto final obtenido: es la razón entre el esfuerzo y el resultado, entre el gasto y el ingreso, entre el costo y el beneficio resultante”.

## **C. MERCADOTECNIA O MARKETING**

---

### **1. DEFINICIÓN**

Según la American Marketing Association (2010) el marketing se define como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos”.

Para Kotler y Keller (2006, p. 5) “es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y conquistar, mantener e incrementar el número de cliente mediante la generación, comunicación y entrega de productos y servicios de valor para otros grupos e individuos”. Ellos también indican que el marketing también “consiste en identificar las necesidades de las personas y de la sociedad y satisfacerlas de forma rentable.”



Por otra parte, el marketing también puede ser definido como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta, el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos de individuos.”(Kotler y Keller, 2006, p.6)

Para Etcheverry y Gutierrez (1994, p.65) el mercadeo es “una disciplina que se ocupa de la administración de decisiones altamente infraestructuradas, que afrontan el desafío de medir los niveles de calidad y satisfacción en el momento particular

## **2. IMPORTANCIA**

Para Kinneer y Taylor (1998, p.65), la importancia del marketing radica en que esta “desempeña un papel fundamental en el suministro de la información para la funciones de planeación y control, y es en respuesta de estas necesidades que es capaz de desarrollar un enfoque sistemático para solventar los requerimientos de información por parte de la Gerencia”

El marketing aparte de tener la responsabilidad de tener la información a mano, también debe encargarse de organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la empresa (Kinneer y Taylor, 1998, p.16)

De igual manera, para Kotler y Keller (1991, p.12) La importancia de la mercadotecnia radica en el “análisis, la ejecución, planeación y control de programas destinados a crear, elaborar y mantener intercambios benéficos con compradores meta con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización”

### 3. FUNCIONES EN LA ADMINISTRACIÓN

La función principal del marketing es dar información a los gerentes para facilitarles la identificación de una situación problemática a fin de que éstos puedan tomar mejores decisiones. Que para Kotler y Keller (2008, p. 29-30) las funciones del marketing, que cumple toda empresa son:

- Desarrollo de la estrategia y planes de Marketing: Consiste en que permite identificar las posibles oportunidades de crecimiento a largo plazo, en función de la experiencia en el mercado y de las competencias básicas de la empresa, para poder desarrollar planes y estrategias concretas por las que se regirá la empresa.
- Identificación de los cambios en el entorno y de las oportunidades de marketing: Consiste en desarrollar un sistema de información confiable, que permita conocer el entorno de marketing. Por lo general las investigación de mercadeo son herramientas indispensables para evaluar los deseos y los comportamientos y para calcular el tamaño del mercado real y potencial.
- Relación con los cliente: Esta función consiste en que las empresas deben conocer tanto en teoría como en la practica el comportamiento del consumidor, con el fin de estudiar la forma de generar valor agregado para el público y desarrollar relaciones duraderas con los clientes.
- Definición de la oferta: El núcleo de un programa de marketing es el producto, es decir la oferta tangible que aplica una empresa en el mercado y que incluye la calidad, el diseño, las características, el empaque de igual forma deberá escoger el precio que más ajuste a las condiciones del producto.
- Estrategia de Valor: Esta función del marketing consiste en proporcionar el valor promedio con los diferentes productos y servicios. Esta incluye

diversas actividades que realizan las empresas con el fin de poner el producto a disposición del público meta, identificando diferentes canales para distribuir los productos y servicios en el mercado meta de manera eficaz.

## **D. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

---

### **1. DEFINICIÓN**

Para Koontz y Weihrich (2006, p. 126) una estrategia consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo y la adopción de los cursos de acción necesarios para su cumplimiento”

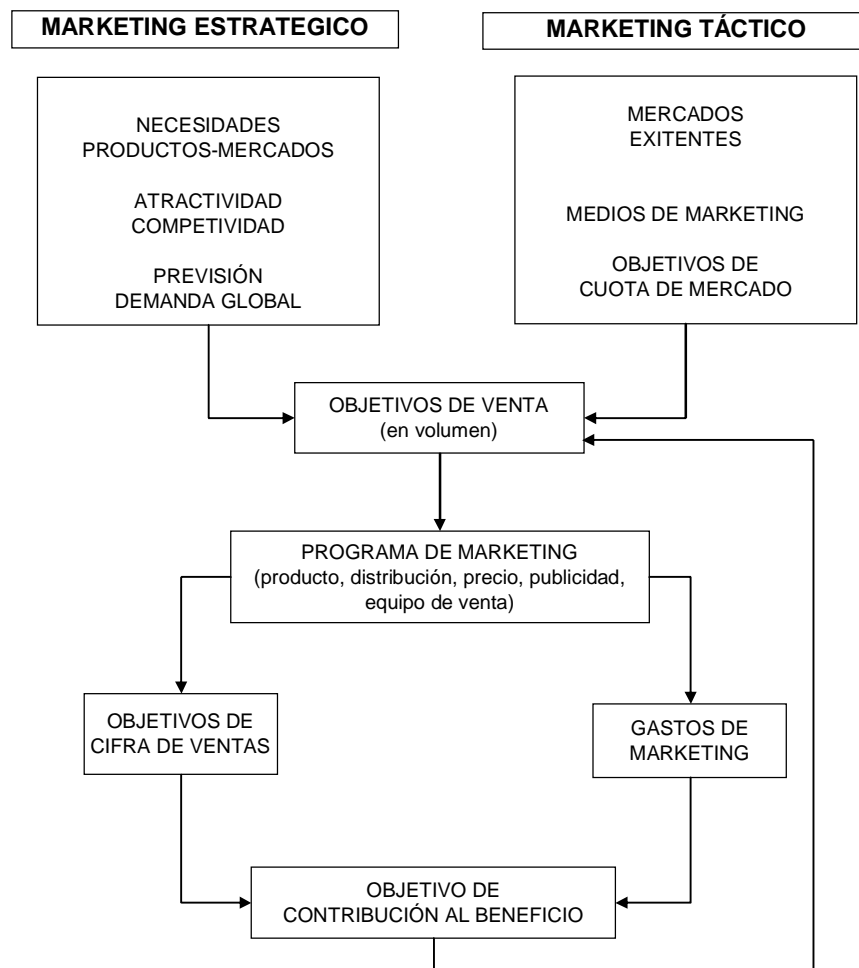
Por otra parte para Kotler y Armstrong (1994, p. 60), la estrategia de mercadotecnia es la lógica del mercado que usará la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y la cual está compuesta por estrategias específicas para los mercados meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el monto del gasto para mercadotecnia.

Según Kotler y Keller (2008, p. 42) La estrategia de mercadotecnia es un instrumento que sirve para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing, el cual opera a dos niveles distintos: estratégico y táctico.

- El plan de marketing estratégico, determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado;
- Y el plan de marketing táctico, especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica como las característica del producto, la promoción, comercialización, establecimiento del precio, canales de distribución y servicios.

No obstante, la planificación estratégica es muy diferente de la del marketing táctico e implica otros tipos de habilidades de los individuos que ejercen estas funciones, sin embargo estas dos funciones son totalmente complementarias, en el sentido de que la elaboración de un plan estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing táctico (Lambin, 1995, p. 9). Esta relación se propone en la siguiente figura:

Figura N° 4.  
**PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL MARKETING.**



**FUENTE:** (Lambin, 1995, p. 9)

Otro aspecto importante del desarrollo de una estrategia de mercadotecnia radica en que los planes que desarrolla una empresa, por cada negocio, le sirven para proyectar el nivel total de ventas y utilidades que en caso de existir una brecha, considerable entre las ventas esperadas y las ventas proyectadas, le permitirá a la empresa emitir nuevos cursos de acción antes de tiempo. (Kotler y Keller, 2008, p.60)

## **2. IMPORTANCIA**

Para Kotler y Keller (2008, p. 47), la importancia fundamental de la estrategia de Mercadotecnia es que “los planes que desarrolla una empresa para cada producto le sirven para proyectar el nivel total de ventas y utilidades y que en caso de que existiera una brecha considerable entre las ventas esperadas y las ventas proyectadas, la empresa tendrá que adquirir nuevos cursos de acción”.

Según Kotler y Armstrong (1994, p. 60), su importancia radica en que es “el proceso que sirve para convertir las estrategias y planes de mercadotecnia en actos mediante los cuales se alcanzarán los objetivos estratégicos.”

Para Lambin (1995, p.8) su importancia es que orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad.

## **3. PROCESO**

Para Etzel, Stanton y Walker (2000, p. 61-65), la planeación del marketing es un proceso dado por cinco pasos:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos de marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.

- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

*a. Análisis de la situación.*

En el análisis de la situación, se examina a que punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y qué enfrentará, en apariencia, durante los años futuros. Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas clave del desempeño del marketing.

Además, el análisis de la situación es decisivo pues constituye el fundamento de las decisiones de planeación, pero puede resultar costoso, lento y frustrante. Más aún, a menudo no se dispone de información valiosa, como las estadísticas de venta las cifras relativas a la participación en el mercado de los competidores.

*b. Objetivos de marketing*

El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing consiste en determinar los objetivos del marketing. Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing. La estrategia se convertiría así en un objetivo de marketing.

La planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asigna una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

*c. Posicionamiento y ventaja diferencial*

En el tercer paso en la planeación estratégica de marketing se toman dos decisiones complementarias, como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. Este posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

*d. Mercados meta y demanda del mercado*

Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Por ejemplo, muchos necesitan transporte y están dispuestos a pagar por él. Sin embargo, los mercados meta pueden constar de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas necesidades. Es por eso que resulta impráctico para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. En lugar de eso, una empresa centra sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos, así, un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades, y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

*e. Mezcla de Mercadeo*

El último paso es desarrollar una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuiría y como se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos buscan satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

#### 4. LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER

Según Kotler y Keller (2008, p.56) existen tres estrategias genéricas desarrolladas por Michael Porter, que sirve como punto de partida para toda estrategia de marketing: Estas son el liderazgo en costos, la diferencialización y la estrategia de enfoque:

- Liderazgo en Costos: Este enfoque estratégico persigue la reducción de costos, en gran medida en base en la experiencia. Así hace énfasis en la estrecha vigilancia de los costos en áreas como investigación y desarrollo, operaciones, ventas y servicios. (koontz y Weihrich, 2006, p. 173)

No obstante, uno de los principales problemas que presenta esta estrategia, es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.

- Diferencialización: Una compañía que persigue una estrategia de diferencialización se propone ofrecer algo único en la industria en lo referente a productos y servicios.(Kotler y Keller, 2008, p.56)

Por su parte Lambin (1995, p.338), indica que la diferencialización, como el liderazgo en costos, protege a la empresa de las cinco fuerzas competitivas, pero de una forma muy diferente.

- Frente a los competidores, la diferencialización reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.
- La entrada de nuevos competidores se dificulta, debido al aumento de la fidelidad a los productos.



- La rentabilidad más elevada aumenta la capacidad de resistencia a los aumentos de los costos por impuestos por un eventual proveedor fuerte.

Se crea una protección frente a los productos sustitutos, debido a las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de los compradores.

Un proceso de diferencialización permite obtener beneficios superiores a los competidores debido al precio más elevado del mercado, y a pesar que los costos generalmente son más elevados, son necesarios para asegurar las cualidades distintivas del producto.

Por lo general las estrategias de diferencialización implican, inversiones importantes en el marketing operativo, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades distintivas de la empresa (Lambin, 1996, p.339)

- Estrategia de enfoque: Este tipo de estrategia busca limitar la atención a grupos especiales de clientes, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos convertidos en el punto focal de los esfuerzos de la empresa. En lugar de cubrir la totalidad del mercado con sus productos o servicios puede poner su énfasis en un segmento específico del mercado, ya sea mediante una estrategia de costos bajos, de diferencialización o ambos. (Kotler y Keller, 2008, p.56)

## 5. LA MATRIZ FODA

Según la American Marketing Association (2010) define al FODA como la recopilación sistemática, el estudio del pasado y el presente de datos que permiten identificar tendencias, fuerzas y condiciones con el potencial de influir en el desempeño de la empresa y la elección de estrategias apropiadas para el proceso de planificación estratégica. El análisis de FODA incluye un examen tanto de los

factores internos (para identificar las fortalezas y debilidades) y externos (para identificar oportunidades y amenazas).

La matriz FODA es una técnica sencilla que permite analizar la situación y sus perspectivas, con el objetivo de sacar algunas conclusiones. Según su resultado se generaran o no, cambios, que permitan superar esa situación de la empresa. Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite.

Para Peroto (2010), el análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

#### *a. Fortalezas*

Son conocidas también como puntos fuertes, estas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. (Muniz, 2009)

Algunos de los aspectos que debe considerarse como fortalezas en una estrategia de marketing son:

- Experiencia en el marketing especializado
- Acceso a recursos y materiales
- Patentes
- Productos o Servicios nuevos e innovadores

- Ubicación del Negocio
- Ventaja del costo con conocimientos técnicos propios
- Procesos y procedimientos de calidad
- Fuerte reputación o marca

#### *b. Oportunidades*

Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. (Kotler y Keller, 2008, p.52).

Para Kotler y Keller, (2008, p.52). Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado, las cuales son:

- Ofrecer algo que no abunda. Esto requiere poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente.
- Ofrecer un producto o servicio existente en un modo numeroso o superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: ya sea solicitando sugerencias a los clientes (método de detección de problemas), que imaginen una versión ideal del producto o del servicio (método ideal) y pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto (método de la cadena de valor).
- La tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo.

#### *c. Debilidades*

Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Algunos de los Aspectos que debe considerarse como debilidades en una estrategia de marketing son:

- Falta de experiencia en el marketing especializado

- Productos o servicio indiferencializados
- Ubicación de la compañía
- Los competidores tienen mejor acceso a los canales de distribución
- Mala calidad de mercancías o servicios
- Reputación dañada

*d. Amenazas*

Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa. Las amenazas se deben clasificar de acuerdo con su nivel de importancia y probabilidad.

Para enfrentarse a las amenazas, las empresas deben preparar un plan de contingencia que establezca qué se debe hacer durante la aparición de la amenaza. Por otra parte, las amenazas que tienen poca relevancia para la empresa se pueden pasar por alto, no obstante deben ser estudiadas por si cobran importancia con el tiempo. (Kotler y Keller, 2008, p.53).

## **E. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

---

### **1. DEFINICIÓN**

Kotler y Armstrong (1996, p.54), definen a la mezcla de mercadotecnia como una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener una respuesta que se quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.

Para Kotler y Keller (2008, p. 19), lo definen como “un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. Estas herramientas fueron clasificadas por McCarthy. El clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que las denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción”.

### **2. CLASIFICACIÓN**

#### *a. Servicio*

Según Kotler y Armstrong (1996, p. 55), un producto se puede definir como la combinación de” bienes y servicios” que la empresa ofrece al mercado meta.

Para Kotler y Keller (2008, p. 402), un servicio es cualquier acción, o cometido esencial intangible que una parte ofrece a otra sin que exista transmisión de propiedad.

Por otra parte, los servicios poseen características que influyen considerablemente en el diseño de los programas de marketing (Kotler y Keller, 2008, p. 405-408):

- Intangibilidad: Esta característica hace referencia a que los servicios a diferencia de los productos físicos, no se puede experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición, por lo que la empresa debe administrar la evidencia y hacer tangible lo intangible.
- Inseparabilidad: Esta característica refiere a que los servicios se producen y se consumen a la vez, siendo el caso contrario de los productos que se producen y luego se consumen.
- Variabilidad: Hace referencia, a la calidad del servicio, el cual depende de quién lo está presentando, cuando y dónde se presta.
- Caducidad: refiere a que los servicios no se pueden guardar, es decir tienen un carácter temporal, el cual no resulta problemático cuando la demanda es estable pero cuando varía, las empresas de servicios enfrentan dificultades.

*b. Precio:*

El precio se considera en conjunto con las otras variables de la mezcla de marketing, antes de establecer el programa de marketing

Fijación de precios: Según Kotler y Keller (2008, p.435) las decisiones de compra por parte de los consumidores se basan principalmente en cómo el consumidor percibe los precios en comparación con el precio que ellos consideran real, donde existe un umbral mínimo de precios, por debajo del cual los precios indican mala calidad y otro umbral máximo, por encima del cual los precios parecen exorbitantes e injustificados.

Siendo una de las prioridades más importantes del marketing el saber cómo el consumidor llega a sus percepciones en torno al precio, para así transmitirlo al producto. Kotler y Keller (2008, p. 434-436). Determina tres aspectos claves a la hora de analizar los efectos del precio en el consumidor :

*Precios de referencia:* Son aquellos productos que utilizan a los consumidores analizar un precio determinado con un precio almacenado en su memoria o bien dado por un signo externo. Este tipo de precios son muy comunes en las empresas cuando se fomenta se indica sobre el precio de venta al menudeo que recomienda el fabricante, es decir cuando se afirma que el precio inicial del producto era mucho más caro; o bien cuando se informa que el precio de los competidores es más caro.

*Inferencias Precio-Calidad:* Se refiere a la percepción que tiene el consumidor sobre que el precio funciona como, un indicador de calidad. Generalmente son productos en que los consumidores utilizan el precio para transmitir una imagen determinada hacia el producto, ejemplo de ellos son los perfumes o los automóviles de lujo.

*Terminación de Precios:* Son estrategias alternativas de fijación de precios alternativos que influyen sobre las percepciones del consumidor, el cual es importante si existe una diferencia importante en la mente entre el precio estipulado y el precio redondeado.

Fases para la fijación de precios: Para Kotler y Keller (2008, p 437-438) las empresas deben considerar muchos factores para determinar sus políticas de precios, no obstante indican que para tales efectos el proceso se puede dividir en seis fases de selección:

*Fase 1:* Selección de objetivos del precio: Consiste en que la empresa debe seleccionar dónde quiere posicionar su oferta y entre más claros tengan sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Así la empresa puede perseguir una estrategia de supervivencia, maximización de las utilidades, maximización de

la participación en el mercado, maximización por descremado o liderazgo en calidad del producto.

*Fase 2: Cálculo de la demanda:* Dependiendo de cada precio que la empresa fije; así conducirá a un nivel de demanda diferente y por tanto, tendrá un impacto diferente en los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre los distintos precios y la demanda resultante se hace patente en la curva de demanda.

*Fase 3: Estimación de los costos:* Las empresas necesitan fijar un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta de productos, incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos.

*Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de comportamiento:* Dentro de los límites que determina la demanda del mercado y los costos, las empresas deben de tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores, Las empresas deben de considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano, si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características que no ofrece el competidor y sumarse al precio del producto rival. En cambio si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, se debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. Este última característica, puede decidir si se desea cobrar más o menos que la competencia, pero se debe recordar que un vez que se fija el precio, es muy probable que los competidores reacciones y también modifiquen sus precios.



Fase 5: Selección de la estrategia de fijación de precios: Las empresas deben seleccionar un sistema de precios que incluya una o más de estas consideraciones:

Estrategias de fijación de precios.

Basada en el costo: Es el método más sencillo de fijar el precio del producto, éste consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Una forma de ilustrar este método es el siguiente; Suponga que un fabricante de tostadores tiene los siguientes costos y proyecciones de ventas:

Costo Variable \$10  
Costos Fijos \$300.000  
Unidades que se espera vender 50,000  
Entonces el costo de un tostador para el fabricante está dado por

$$\text{Costo unitario} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Unidades Vendidas}} = \$10 + \frac{\$300.000}{50,000} = \$16$$

Ahora, suponga que el fabricante desea ganar un sobreprecio del 20% sobre las ventas el sobreprecio del fabricante está dado por

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costos Unitario}}{(1 - \text{Rendimiento de ventas deseado})} = \frac{\$16}{(1-20\%)} = \$20$$

El fabricante cobraría a los distribuidores \$20 por cada tostador y obtendría una utilidad de \$4 por unidad. Los distribuidores, a la vez, cargarán un sobreprecio al tostador.

La fijación de precios por costo o sobreprecio, es popular por que los vendedores tienen mayor certeza acerca de los costos que de la demanda. Al vincular el precio con el costo, los vendedores simplifican la fijación de precios: no tienen que hacer ajustes frecuentes conforme la demanda cambia. Otra razón, es porque cuando todas las empresas en la industria utilizan este método de fijación de precios, los precios tienden a ser similares, y por lo tanto se minimiza la competencia de precios. Por

último, muchas personas consideran que la fijación de precios de costo más margen es más justa tanto para los compradores como para los vendedores (Kotler y Armstrong, 1996, P. 322)

Basada en el valor: La fijación de los precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como clave para fijar los precios. La fijación de precios basada en el valor implica que el comerciante no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y luego fijar el precio. La compañía diseña lo que considera un buen producto, calcula los costos de la fabricación del producto, y asignan un precio que cubra los costos de una utilidad meta. Luego el marketing debe convencer a los compradores de que el valor del producto a tal precio justifica su compra, Si el precio resulta ser demasiado elevado, la compañía debe conformarse con sobrepuestos más pequeños o ventas más bajas, lo cual resultaría en utilidades menores. Por lo que, la compañía establece su precio meta basada en las percepciones que tienen los clientes del valor del producto. De este modo, el valor y el precio meta determinan las decisiones acerca del diseño del producto y en qué costos se podrían incurrir como resultado, la fijación de precios inicia con el análisis de las necesidades de los consumidores y sus percepciones de valor, mientras que el precio se fija para que coincida con el valor percibido por lo clientes. Es importante recordar que un “buen valor” no es lo mismo que un “precio bajo”. (Kotler y Armstrong, 1996, p.324)

Basada en la competencia: Los consumidores basarán sus juicios acerca del valor del producto con base en los precios que cobran los competidores. Se puede cobrar lo mismo, o más o menos que los principales competidores. Participar en competencias para ganar contratos de trabajo es otra variación de la fijación de precios basada en la competencia. Algunas industrias establecen alianzas.

### c. Plaza o Distribución

Elaborar un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere que se construya relaciones no solo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores clave en la cadena de suministros de la compañía.

Los canales de distribución, son un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner el producto o servicio a disposición del consumidor o usuario del negocio. Los canales de distribución a su vez se pueden dividir según los intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto hacia el consumidor final.(Kotler y Armstrong, 1996, p.367)

- Canales y Tipos de Distribución: Los canales de marketing los podemos dividir en directo e indirecto. Canal de marketing directo es el canal que carece de niveles de inventarios, mientras que el canal indirecto de marketing es el que contiene uno o más niveles de intermediarios:(Kotler y Armstrong, 1996, p.368)

Canal principal, llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios, la compañía vende directamente a los consumidores con distintas longitudes.

Canal secundario y canal terciario son los denominados canales de marketing indirecto que incluyen uno o más niveles de intermediarios.

Para Coulter y Robbins (2005, p.22) el uso de canales de distribución para los servicios es significativamente más limitado, que para los productos. Donde la agresividad de la competencia estimula la búsqueda de canales alternativos para la distribución de servicios.

Por tanto, cuando se habla de canales de distribución para servicios éstos deben clasificarse según su localización, que para (Coulter y Robbins, 2005, p.120-121), puede ser de tres formas:

- Localización Dispersa: Este caso se da cuando una institución de tiene sus funciones principales concentradas, pero su operación necesita estar dispersa para facilitar su adquisición por el consumidor. Ejemplos de ellos son los cajeros automáticos, las comidas rápidas y algunas cadenas de farmacias.
- Localización Concentrada: Este tipo de localización hace referencia, a las empresa que tiene todas sus operaciones en un solo punto; ejemplo de ellos son los consultorios médicos, de abogacía y algunas agencias de viajes.
- Localización irrelevante; Hay situaciones en que la movilidad del consumidor permite que él vaya hasta el servicio, sobre todo en servicios cuya demanda es esporádica y no depende de la facilidad de acceso. En este caso en particular, ciertas localizaciones se vuelve símbolos de status, particularmente las áreas de recreación.

*d. Promoción:*

Según kotler y Armstrong. (1996, p.55-56), la promoción es toda aquella actividad que comunican los meritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Para las empresas de servicios, la promoción de éste depende de que el consumidor potencial lo conozca. Para ello Lambin, (1995, p.126), indica que existe dos formas de hacer un servicio público:

- Una lenta y gradual persuasión, como consecuencia de alguien que lo recomendó,

- Otra como consecuencia del estímulo generado de la divulgación del servicio.

Para Kotler y Armstrong. (2007, p.431-432), la mezcla promocional consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas del marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de Marketing.

Las principales herramientas de promoción son definidas por Kotler y Armstrong de la siguiente forma (2007, p- 432)

- La publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes y servicios, por un patrocinador identificado.

La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad, las cuales inician con establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad y evaluar las campañas de publicidad.

El primer paso consiste en establecer los objetivos de publicidad, que debe basarse en decisiones basadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, las cuales definen la función de la publicidad en el programa total de marketing. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un período específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal.

Después de determinar los objetivos de publicidad, la compañía debe establecer su presupuesto de publicidad para cada producto.

El presupuesto de publicidad de una marca a menudo depende de la etapa del ciclo de vida del producto. Por ejemplo, los productos nuevos generalmente necesitan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. En contraste, las marcas maduras requieren presupuestos más bajos en relación con las ventas. La participación de mercado también repercute en la cantidad de publicidad necesaria: puesto que construir el mercado o arrebatarse la participación a los competidores requiere mayores gastos de publicidad que el simple hecho de mantener la participación, las marcas que tienen una participación baja generalmente necesitan entonces un porcentaje más alto de ventas para publicidad. Además las marcas que participan en mercados muy competidos y en los que se gasta mucho dinero en publicidad, deben anunciarse más para hacerse escuchar por encima del ruido del mercado. Las marcas poco diferenciadas, es decir, aquellas que se parecen mucho a otras de su misma clase de producto, requieren mucha publicidad para distinguirse.

El desarrollo de la estrategia de publicidad; consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitaria. En la creación del mensaje publicitario, no importa que tan grande sea el presupuesto, la publicidad tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy. Para ello todo mensaje publicitario de contemplar los siguientes tres puntos:

1. Sobresalir en la multitud de otras estrategias publicitarias
2. Una Estrategia en donde el mensaje esté enfocado en el consumidor.
3. Y ejecutar el mensaje convirtiendo una gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta.

- Selección de medios publicitarios: Los principales pasos en la selección de medios de comunicación son: 1. decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; 2. elegir entre los principales tipos de medios; 3. seleccionar vehículos de comunicación específicos; y 4. decidir el momento de presentación en los medios.
  1. Decisión de alcance, frecuencia e impacto: Para seleccionar medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. Por ejemplo, tal vez el anunciante desee una frecuencia de exposición promedio de tres.
  2. Cómo elegir entre los principales tipos de medios de comunicación, El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación. Quienes se encargan de la plantación de medios de comunicación consideran muchos factores al decidir los medios que utilizaran. Los hábitos de medios de comunicación de los consumidores meta afectan a la selección de medios, puesto que los anunciantes buscan medios que lleguen eficazmente a los consumidores meta.
  3. Decisión sobre el momento de presentación en los medios. El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año. Suponga que las ventas de un producto alcanzan su nivel máximo en diciembre y que bajan en marzo

4. Selección de vehículos de comunicación específicos. Quien realiza la planeación de medios debe elegir los mejores vehículos de comunicación, es decir los medios específicos dentro de cada tipo general de medios de comunicación.
- Ventas personales: Consiste en la presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente. Entre lo que se señala está:
    1. La herramienta más eficaz para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores.
    2. La interacción personal permite la retroalimentación y por ende ajustes.
    3. Se orienta a las relaciones.
    4. Los compradores prestan más atención.
    5. La fuerza de ventas representa un compromiso a largo plazo.
    6. Es la herramienta de promoción más costosa.
  - Promoción de ventas: Las promociones de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Ésta se encuentra dirigida a: Compradores finales; Fuerza de ventas; Detallistas y mayoristas. El uso de las promociones de ventas ha aumentado con rapidez; 78% están dirigidas al comercio y 22% a los consumidores finales.
    1. Promociones para consumidores:
      - Incrementar las ventas a corto plazo o ayudar a obtener una participación de mercado a largo plazo.
      - Fomentar la prueba del producto.
      - Recordar que existe el producto (nuevas formas)
    2. Promociones comerciales:
      - Obtener distribución y espacio de anaquel.



- Alentar a los detallistas a promocionar la marca.
3. Promociones de la fuerza de ventas:
    - Conseguir nuevas cuentas.
    - Aumentar ventas.
  4. Herramientas de promoción para consumidores.
    - Muestras.
    - Cupones.
    - Bonificaciones.
    - Reembolsos de Efectivo (Devoluciones)
    - Paquetes de precio global (ofertas con descuento incluido)
    - Especialidades publicitarias.
    - Recompensas por ser cliente habitual Puntos/Millas.
    - Descuentos.
    - Promociones en el punto de compra: Concursos, sorteos y juegos.
  5. Herramientas de promoción comercial.
    - Descuentos.
    - Complementos.
    - Complementos de publicidad.
    - Complemento de exhibición.
    - Mercancía gratuita.
    - Pago a facturadores.
    - Artículos publicitarios de especialidad.
- Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.  
Desarrollo de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de

una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

1. Funciones del Departamento:

- Relaciones con la prensa.
- Atención de asuntos públicos.
- Relaciones políticas con legisladores y gobierno.
- Relaciones con inversionistas.
- Relación con donadores de recursos financieros y voluntarios.

2. El papel y el impacto de las relaciones públicas.

- Fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad.
- Mayor credibilidad que la publicidad.
- Su uso a menudo es escaso y limitado.
- Las relaciones públicas constituyen una poderosa herramienta de creación de marca.

3. Principales herramientas de las relaciones públicas.

- Noticias.
- Eventos especiales.
- Discursos.
- Marketing de rumor (boca a boca).
- Materiales de identidad corporativa.
- Marketing móvil.
- Materiales escritos.
- Materiales audiovisuales.
- Actividades de servicio público.
- Internet.
- (Kotler y Armstrong, Pág.482,2007).

Marketing directo: Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes. La base de datos de los clientes actuales y potenciales es clave. (Kotler y Armstrong, Pág. 504, 2007) Beneficios del marketing directo.

1. Para los compradores:

- Conveniente.
- Fácil de usar.
- Privado.
- Acceso a mucha información.
- Inmediato.
- Interactivo.

2. Para los vendedores.

- Herramienta poderosa para forjar relaciones con los clientes.
- Se puede dirigir a pequeños grupos de consumidores o a consumidores individuales con ofertas adaptadas a través de comunicaciones personales.
- Se puede programar para que llegue a los prospectos, justo en el momento adecuado.
- Permite el contacto con compradores que no se podrían localizar por medio de otros canales.
- Ofrece una alternativa eficiente y a bajo costo para llegar a sus mercados.

3. Bases de datos de clientes y marketing directo.

- Las bases de datos contienen datos extensos acerca de clientes o prospectos e incluyen datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.
- Se pueden usar para identificar prospectos, adaptar productos, y mantener relaciones con los clientes.

- Las bases de datos de marketing requieren de una inversión considerable en hardware, software, y personal.

## **F. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

---

### **1. DEFINICIÓN**

Kinney y Taylor (1998, p.6), definen a la investigación de mercados como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”.

Por otra parte para Kotler y Keller (2006, p.102) la investigación de mercados “consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el recorte de la información y los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que enfrenta la empresa.”

Para Etzel, Walker y Stanton (2000, p. 83), la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a la decisiones, la cual se utilizará en todas las fases del proceso estratégico de marketing.

### **2. IMPORTANCIA**

Según Kinney y Taylor (1998, p.6), en su definición de investigación de mercados, determinan en dos palabras claves la importancia real de este instrumento administrativo en donde ellos mencionan que “el propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información, y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales”

De igual forma Kinnear y Taylor (1998, p.16), aseveran que la investigación de mercados “desempeña un papel fundamental en el suministro de información para las funciones de planeación y control”.

Por otra parte Kotler y Armstrong (1996 p.125) indican que su importancia se encuentra en qué proporciona información cotidiana sobre circunstancias del ámbito de mercadotecnia que les sirve a los administradores para formular y ajustar los planes de mercadotecnia.

### **3. FUNCIÓN**

Para Kotler y Armstrong (1996, p.127) la función de la investigación de Mercados consiste en “que enlaza, al cliente, al público, con el comercializador a través de la información”

Donde esta información “se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”. (Kotler y Armstrong, 1996, p.127).

### **4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para Kinnear y Taylor, (1998, p.124-135) las investigaciones de mercado se pueden clasificar en investigaciones Exploratorias, Investigaciones Concluyentes, e Investigaciones de monitoría del desempeño. Por tanto la:

- Investigación exploratoria: “la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo”, es decir que “la investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema” (Kinnear y Taylor, 1998, p. 124-125).

Además de que para Hernández, Fernández y Baptista, este tipo de investigación son “estudios que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiados” (2006, p. 100).

- Investigación Concluyente: esta investigación es aquella que “suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción”. Dicho tipo de investigación puede clasificarse en investigación descriptiva y causal (Kinneer y Taylor, 1998, p. 125).

- ✓ Investigación Descriptiva: es aquella que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p. 103).

Kinneer y Taylor definen este tipo de investigación como aquella que es apropiada “cuando los objetivos de la investigación incluyen 1) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing” (1998, p. 129).

- ✓ Investigación Casual: esta investigación es apropiada cuando se busca comprender cuáles son las variables que causa lo que se predice, es decir conocer las razones por las que suceden las cosas; o bien cuando se busca comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores casuales y el efecto que se va predecir. (Kinneer y Taylor, 1998, p. 131).

- Investigación de monitoria de desempeño: esta investigación suministra información relacionada con la monitoría del sistema de marketing, el cual

es un elemento esencial en el control de los programas de Marketing de acuerdo con los planes. (Kinneary y Taylor, 1998, p. 131).

Dentro de los objetivos de las investigaciones de monitoría se encuentran, monitorear e informar cambios en (Kinneary y Taylor, 1998, p.132):

1. En las medidas de desempeño, como ventas y participación de mercado, con el fin de determinar si los planes se están logrando con los objetivos
2. En los sub-objetivos, tales como niveles de conocimiento y comprensión, penetración de la distribución y niveles de precio,
3. En las variables situacionales tales como, la actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda.

## **5. PROCESO**

Kinneary y Taylor (1998, p. 62), definen el proceso de la investigación de mercados, como una serie de nueve pasos, que permiten realizar de manera eficaz un proyecto de investigación de mercados.

Para Kotler y Armstrong (2006, p.104), este proceso consiste en determinar qué información se necesita, preparar un plan para reunirla con eficiencia y presentar el plan a la gerencia de mercadotecnia. Este plan, debe describir las fuentes de datos existentes y detalla el perfil de la investigación, los métodos para establecer contactos y detalla el perfil de la investigación.

Dichos pasos son los siguientes:

### *a. Determinar las necesidades de Investigación*

En esta etapa el investigador debe comprender a cabalidad ¿por qué se requiere dicha información?, para lo cual se requiere que el gerente explique la situación que rodea la solicitud de ayuda. (Kinneary y Taylor, 1998, p.62).

*b. Establecer los objetivos*

Esta fase consiste en definir los objetivos, los cuales van a contribuir a obtener la información que satisfaga la necesidad de información del gerente.(Kinneer y Taylor,1998, p.62).

Etzel, Stanton y Walker (2000, p.88), el establecimiento de objetivos, está relacionado con una idea clara de lo que se desea averiguar. Por lo general este objetivo corresponde a un problema encontrado, una oportunidad, o si desea descubrir si existe o no, un problema.

*c. Diseñar la investigación y definir las fuentes de información*

Consiste en llevar a cabo un diseño de investigación, el cual es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación.(Kinneer y Taylor, 1998, p.62).

Etzel, Stanton y Walker (2000, p.90-91) indica que una vez que se tiene la idea general del problema, los investigadores deben proceder a recabar y definir la fuentes de información a requerir.

Para Kinneer y Taylor (1996, p.140) indica que los investigadores, para decir las fuentes de información puede utilizar dos tipos generales de datos de Marketing Primario y secundarios: Los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación. Los datos secundarios son datos publicados y recolectados para propósitos diferentes a las necesidades inmediatas y específicas de la investigación. En consecuencia, esta diferencia se define según el propósito para el cual se recolectaron los datos.

- Datos Secundarios (internos y externos): Son aquellos que están disponibles y que ya fueron recopilados con alguna otra finalidad, por lo general son



estudios estadísticos de otras instituciones en la mayoría gubernamentales.(Etzel, Stanton y Walker, 2000, p. 91)

Para Kotler y Armstrong (1996, p.132) Los datos secundarios ofrecen un buen punto de partida para la investigación y con frecuencia, sirven para definir los problemas y objetivos. No obstante, en la mayoría de casos, las fuentes secundarias no ofrecen toda la información que se necesita.

Uno de los principales problemas que presentan los datos secundarios es que muchos de ellos no son aprovechables para la investigación, por lo que el investigador debe evaluar la información secundaria con atención para asegurarse de que es pertinente, exacta actual e imparcial.(Kotler y Armstrong, 1996, p.132)

Según Kinnear y Taylor (1998, p.140), los datos secundarios se pueden clasificar como provenientes de fuentes internas o externas; las fuentes internas están disponibles dentro de la empresa y las secundarias se originan afuera de ésta, provenientes de un conjunto de fuentes tales como las publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y publicaciones periódicas.

- Datos Primarios: Los datos primarios son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto en cuestión, que por lo general se empiezan a recolectar una vez que los datos secundarios fueron acabados. (Etzel, Stanton y Walker, 2000, p. 91)

Para Kotler y Armstrong (1996, p.132), los datos primarios, es información reunida para el propósito concreto que se tiene en mente, además de que permite diseñar un plan afín a la investigación.

*d. Desarrollar el proceso de recolección de datos*

En esta etapa se debe realizar un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se gravarán. (Kinneer y Taylor,1998, p.62).

Para Etzel, Stanton y Walker, (2000, p. 91), existen tres métodos para recolectar la información, las cuáles son las encuestas, la observación y la experimentación. Cada uno de ellos tiene sus propias virtudes y desventajas, pero la elección del método más adecuado para la investigación dependerá de la naturaleza del problema, aunque también influirá en ella el tiempo y el dinero disponibles para realizar el proyecto.

- Encuestas: Son las más adecuadas para conseguir información de forma descriptiva, sobre la cantidad de información que tiene la gente, cuáles son sus actitudes, preferencias o comportamiento de compra. (Kotler y Armstrong, 1996, p. 135).

Estas consisten en reunir datos mediante entrevistas, que pueden aplicarse de forma personal, por teléfono o por correo, teniendo la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. (Etzel, Stanton y Walker, 2000, p. 91-92)

Por otra parte las encuestas puede ser estructuras o no estructuradas. Las encuestas estructuradas se basan en listas formales de preguntas que se le formulan a todos los entrevistados por igual, las encuestas no estructuradas permiten al entrevistador dirigir al entrevistado con base en las contestaciones que va dando, pero siguiendo un patrón o línea establecido. (Kotler y Armstrong,1996, p.135).

No obstante, las investigaciones por medio de encuestas también tienen ciertas desventajas, ya que en ocasiones las personas son incapaces de contestar a las preguntas, porque no recuerdan cosas o que jamás pensaron lo que hacían. Además, las personas pueden negarse a recibir a los entrevistadores o hablar de cuestiones que consideren privadas. Por otra parte los entrevistados puede hablar contestar erróneamente la preguntas, ya sea por desconocimiento o porque para parecer más informados o listos.

Finalmente las personas pueden estar muy ocupadas y no dedicar su tiempo a contestar la encuesta o bien molestarse por la intromisión a la intimidad.(Kotler y Armstrong,1996, p.135).

- Entrevista: La entrevista una pesquisa o averiguación en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. En la investigación de campo, para la recopilación de información pueden utilizarse las entrevistas, los cuestionarios y el muestreo, entre otros. La entrevista es una de las técnicas más usuales en ciencias sociales. Puede definirse como la relación que se establece entre el investigador y los sujetos de estudio. Puede ser individual o grupal, libre o dirigida.

Objetivos de la entrevista: Obtener información sobre el objeto de estudio; describir con objetividad situaciones o fenómenos; interpretar hallazgos y plantear soluciones.

Pasos de la entrevista:

1) Planeación de la entrevista

Elaborar la guía.

Definir de manera clara los propósitos de la misma.

Determinar los recursos humanos, tiempo y presupuesto necesarios.

Planear las citas con los entrevistados, mostrando respeto por el tiempo del mismo.

2) Ejecución de la entrevista

Propiciar durante ésta un ambiente positivo.

Presentarse y explicar los propósitos de la misma.

Mostrar interés y saber escuchar.

Actuar con naturalidad.

No mostrar prisa.

Hacer las preguntas sin una respuesta implícita.

Emplear un tono de voz modulado.

Ser franco.

No extraer información del entrevistado sin su voluntad.

No apabullar con preguntas.

Evitar aparecer autocrático.

Permitirle salidas airoasas.

3) Control de la entrevista

Verificar si todas las preguntas han tenido respuesta.

Detectar contradicciones.

Detectar mentiras, dándole a conocer lo que se conoce del hecho.

Evitar desviaciones del tema y oportunidades para distraer la atención.

4) Cierre de la entrevista

Concluirla antes que el entrevistado se canse.

Despedirse, dejando el camino abierto por si es necesario volver.

Si se requiere de una entrevista larga, programarla en sesiones.

- Observación: Para Etzel, Stanton y Walker, (2000, p.94) El método de observación, consiste en recabar datos observando las acciones de una persona. En esta clase de investigación no se da una interacción directa

con los sujetos estudiados. Mediante la observación, se puede recabar información de dos formas, con la observación personal o la observación mecánica. En la observación personal, el investigador finge ser un cliente esta, es una técnica útil para conseguir información sobre el desempeño de los vendedores o bien para determinar a cuales marcas le dan prioridad en la promoción personal.

El método de observación tiene varias ventajas, primeramente suministra datos muy precisos sobre que los consumidores hacen en determinadas situaciones. Por lo general, no saben que se les observa, de modo que supuestamente se comportan de modo normal. Con ello la observación elimina el prejuicio resultante de la interacción entre el recopilador de información y el sujeto que está siendo observado. Por otra parte, la observación aporta muy poca información y, lo más importante de todo, solo indica que ocurre, no por qué. No profundiza en los motivos, actitudes ni opiniones. (Etzel, Stanton y Walker, 2000, p.94)

- Experimentación: Es una forma de recopilación de datos primarios mediante el cual se cambian uno o más factores, en condiciones que permitan analizar los efectos del cambio, en caso que sean evidentes, en mercadeo se usan anticipadamente para introducir nuevos productos, nuevos precios, cambios en los Planes de comercialización o publicidad. (Kinnear y Taylor, 1998, p.138)

Para Etzel, Stanton y Walker, (2000, p. 97) la experimentación es un método para obtener datos primarios en el cual el investigador puede ver los resultados de cambiar una variable en una situación, al mismo tiempo que mantiene constantes las otras condiciones.

#### e. Censo

Según Arias, (2010) un censo es "el proceso total de recolectar, compilar, evaluar, analizar y publicar o diseminar en cualquier otra forma, los datos demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado, a todas las personas de un país o de una parte bien delimitada del mismo".

Dentro de las características que debe tener todo censo se encuentran:

- Enumeración individual: La idea básica que hay tras un censo es la de enumerar separadamente a cada individuo con sus correspondientes características que también deben ser anotadas en forma separada. Lo importante es cubrir a todos los individuos como sujeto de enumeración, pero ello no impide que al usar la técnica del muestreo combinada con la del censo, algunas preguntas específicas sólo se hagan a las personas incluidas en la muestra.
- Universalidad: El censo debe cubrir todo el país o una parte bien delimitada del mismo si es que sólo se desea una cobertura parcial. El censo de población debe incluir a todas las personas que estén presentes o que residan en el territorio antes delimitado, de acuerdo con el tipo de censo (de facto o de jure) según se define éste más adelante.
- Simultaneidad: Cada persona debe ser enumerada, tan cerca como sea posible, de un punto bien definido en el tiempo con el fin de que el censo sea un reflejo exacto, hasta donde sea posible, de la población en un momento determinado. A menudo se dice que el censo de población es como una fotografía de la población en ese instante.

Las respuestas a las diversas preguntas (edad, estado civil, nacionalidad, etc.) deben ser dadas para ese momento previamente

fijado, pero esto no excluye que para dar respuesta a algunas preguntas, se fije un periodo mayor (por ejemplo, si tuvo trabajo durante la semana anterior a la fecha del censo, cuál fue la fecha de nacimiento del último hijo vivo, donde residía cinco años antes, etc.)

- Periodicidad: refiere a que los censos deberían ser levantados con una cierta periodicidad con el fin de facilitar la comparación de la información obtenida.

#### *f. Recopilación de Datos*

Este punto es de suma importancia debido a que este influye mucho en el error total de los resultados y en el presupuesto, es por estos motivos que antes de llevar a cabo esta fase es de suma importancia llevar a cabo una correcta selección, capacitación y control de los entrevistados. (Kinneer y Taylor, 1998, p.62).

Además de que para Etzel, Stanton y Walker, (2000, p. 98), la etapa de recopilación de datos, por medio de los datos primarios, es el paso más débil en proceso de investigación, ya que sin una adecuada supervisión, capacitación y recabo de la información, toda la información recopilada puede resultar invalidad.

#### *g. Procesamiento de datos*

Se da luego de la recopilación de los datos, con funciones tales como la edición, la cual comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. Por otra parte se da la función de codificación la cual implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representarse las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis por computador. (Kinneer y Taylor, 1998, p.63).

#### *h. Análisis de Datos*

Por lo general, la información reunida en el proceso de mercadotecnia se debe sujetar a un análisis más profundo y además, en ocasiones, los gerentes necesitan ayuda para aplicarla a los problemas y a las decisiones de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 1996, p.135).

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos. (Kinneer y Taylor, 1998, p.63).

Para Kotler y Armstrong, (1996, p.135), este análisis permite a los administradores pasar más allá de las medias y de las desviaciones estándar de los datos y contestar preguntas como:

¿Cuáles son las principales variables que afectan mis ventas y cuánta importancia tiene cada una?

Si aumentara 10% de los precios y elevara el 20% el gasto para publicidad. ¿Qué pasaría con mis ventas?

¿Qué elementos sirven para pronosticar mejor qué consumidores comprarían mi marca y cuáles la marca de la competencia?

#### *i. Presentación de resultados*

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación. (Kinneer y Taylor, 1998, p.64)

Para Etzel, Stanton y Walker, (2000, p. 99), este paso corresponde al paso final de la investigación, que son las conclusiones y recomendaciones del estudio,



donde la mayoría de proyectos requieren un informe escrito, y por qué por lo general viene acompañada por una presentación oral a los directivos. En este último paso, los investigadores no solo deben saber escribir y hablar con fluidez, sino que además debe adoptar el punto de vista del gerente al presentar los resultados de la investigación.

## **G. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

---

### **1. DEFINICIÓN**

Según Molestina, (1988, p 23), la metodología de la Investigación es la acción que permite al hombre acercarse al conocimiento sobre la verdad sistemáticamente, en donde la realidad es producto de la aplicación del método científico. Donde, toda investigación que pretenda ser científica debe de seguir con rigor lógico una serie de pasos o etapas. Es decir entre plantearse un problema y solucionarlo existe un procedimiento que constituye el proceso de investigación científica.

Por su parte Casalvolone (1984, p.3) indican que la metodología de la investigación es el resultado de los métodos que ofrecen una mejor comprensión de ciertos caminos, que han probado su utilidad, eficiencia y eficacia en la práctica de la investigación con objeto de evitar los obstáculos que entorpezcan el trabajo científica. Donde la metodología representa la manera de organizar el proceso de investigación, el control de sus posibles resultados y la presentación de soluciones asequibles a un problema que conlleva a la toma de una o varias decisiones.

### **2. PASOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para Sanchez (1995, p 10) indica que para que el conocimiento llegue a ser objetivo debe seguir una secuencia de los pasos a seguir, que permite al investigador precisar los detalles de la tarea de investigación y establecer las

estrategias a seguir para obtener resultados positivos, además de definir la forma de encontrar las respuestas a las interrogantes que inducen al estudio.

El diseño de investigación se plasma en un documento con características especiales, lenguaje científico, ubicación temporal, lineamientos globales y provisión de recursos.

Las cuales para Hernández, Fernández y Bautista (2006, p.4-30) estos pasos se pueden ordenar de la siguiente forma

- Elección del tema o problema a investigar
- Exploración de las fuentes de información
- Desarrollo de los objetivos de la investigación
- Formulación de un plan de trabajo completo y detallado
- Recolección de los datos
- Clasificación e interpretación de los datos
- Composición del trabajo escrito

### **3. OBJETIVOS DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Los objetivos del plan de investigación son:

- Definir el contexto ambiental del objeto de estudio.
- Precisar el objeto de estudio.
- Definir y delimitar el problema de investigación y los aspectos que intervienen.
- Seleccionar el método y las técnicas adecuadas al objeto de estudio.
- Organizar y sistematizar las acciones por desarrollar.
- Describir los recursos necesarios.
- Verificar la factibilidad del estudio.

#### **4. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN**

El plan de investigación, como documento de carácter científico, tiene características especiales que deben tomarse en cuenta al elaborarlo, entre las cuales se encuentran

- **Congruencia.** Se refiere al hecho de que exista una concatenación lógica entre los elementos que lo conforman. El título del estudio maneja variables que se encuentran en: el problema, los objetivos, las hipótesis y las técnicas y métodos del análisis seleccionados, los cuales serán en función de dichas variables.
- **Fundamentación teórica.** El plan incluye las teorías relativas al objeto de estudio en forma exhaustiva.
- **Flexibilidad.** Es importante que el plan considere la posibilidad de realizar cambios o adaptaciones, sin desorganizar el diseño original.
- **Lenguaje científico.** El plan debe expresarse considerando la terminología científica. Por ejemplo: El diseño es de tipo experimental y la técnica es de balanceo.

#### **5. DEFECTOS DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN**

Al elaborar el plan de investigación es posible cometer errores y omitir algunos detalles, lo cual se traduce en defectos del plan. Los errores de diseño muchas veces son costosos; en otras, no se logran los propósitos iniciales del estudio.

Algunos defectos del diseño son los siguientes:

- **Indefiniciones del tema y los propósitos del estudio.**
- **Manejo teórico inadecuado.** Es resultado del desconocimiento teórico relativo al objeto de estudio.
- **Complejidad del marco teórico.** Cuando el nivel de complejidad del marco teórico se debe al enorme volumen de datos sobre el tema y, a su vez, no se produce un análisis de dichas teorías que resuma y

relacione con el problema a investigar, el marco teórico se torna complejo.

- Imprecisión de métodos y técnicas. Cuando el investigador desconoce o tiene un nivel insuficiente en torno a la investigación, lo más seguro es que las técnicas descritas en el plan sean inadecuadas.

## 6. CONCEPTOS BÁSICOS

**El problema de la investigación:** El problema de la investigación consiste en exponer de una forma más formal y clara la idea de la investigación, este debe llevar contener explícitamente los objetivos que se busca con la investigación y las preguntas que se pretenden responder acerca del tema

**Objeto de Estudio:** Es consecuencia del planteamiento del problema, delimita aquella parte de la realidad que interesa estudiar. La precisión del investigador, en este sentido, se demuestra en la redacción minuciosa y cuidada con la cual formula el objeto de estudio.

- Preguntas de Investigación: Son las interrogantes básicas que se derivan de la justificación y el problema planteado y, consecuentemente, pretenden ser resueltas por la investigación.
- Objetivos: Representan las acciones concretas que el investigador llevará a cabo para intentar responder a las preguntas de investigación y así resolver el problema de investigación. Los objetivos de la investigación deben tener una consistencia entre sí (coherencia interna), por ello, los objetivos deben ser concretos, claros, realistas y modestos, en la medida en que realmente reflejan la contundencia del investigador en su intención de aportar en el conocimiento del objeto de estudio.

- Marco Teórico: este representa las directrices teóricas que guían el estudio, describiendo claramente el panorama global (completo) de escuelas o teorías que abordan el tema y las principales evidencias teóricas-empíricas existentes en la literatura nacional e internacional. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos. La validez interna y externa de una investigación se demuestra en las teorías que la apoyan y, en esa medida, los resultados pueden generalizarse. Donde el marco teórico de la investigación considera:
  - ✓ Conceptos explícitos e implícitos de] problema.
  - ✓ Conceptualización específica operacional.
  - ✓ Relaciones de teorías v conceptos adoptados.
  - ✓ Análisis teórico del cual se desprenden las hipótesis.
  - ✓ Concluir las implicaciones de la teoría con el problema.
  
- Metodología de la investigación: Contiene la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación y las posibilidades del investigador. La claridad en el enfoque y estructura metodológica es condición obligada para asegurar la validez de la investigación. Además de ello, describe pacientemente el tipo de investigación elegida (cuantitativa o cualitativa), su sólida explicación fundamentación, la metodología del estudio, población y muestra, estrategias de recogida de información y las técnicas de análisis de datos
  
- Variables de la Investigación: Son discusiones que pueden darse entre individuos y conjuntos. El término variable significa características, aspecto, propiedad o dimensión de un fenómeno puede asumir distintos valores.

Para poner en práctica las variables, se requiere precisar su valor, traduciéndolas a conceptos susceptibles de medir, Por tanto, conviene considerar su definición nominal, real, operativa: lo que significa el término, la realidad y la práctica.

- Población y Muestra: Describe y argumenta la decisión sobre la población objetivo para investigar el objeto de estudio, así como, los criterios básicos de determinación de la muestra considerada para la investigación.
- Diseño de la Investigación: Mediante una representación gráfica se presenta el panorama metodológico completo que muestra la forma en que se organiza todo el proceso de investigación y los aspectos metodológicos esenciales que guían el trabajo del investigador. Es importante la claridad y precisión en esta cuestión porque da cuenta del posicionamiento del investigador y de su trabajo en el mapa metodológico de la investigación científica.
- Presentación y discusión de resultados: Sintetiza los principales hallazgos de la investigación aplicando técnicas didácticas de presentación de la información (gráficas, tablas, cuadros, etc.) y presenta una potente interpretación teórica que demuestra el dominio técnico del investigador, la utilidad del marco teórico en la comprensión de la realidad y la ilustración de caminos a seguir en posteriores estudios y/o aplicaciones prácticas.

## H. PERFIL DEL CONSUMIDOR

---

### 1. DEFINICIÓN

Según Cundiff, Still y Govoni el perfil de consumidor se describe como las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado, el cual se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing mediante el establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc. (1979, p.150)

### 2. IMPORTANCIA

El estudio del comportamiento del consumidor es esencial a la hora de elaborar las estrategias de marketing. El proceso de elaboración de las estrategias de marketing implica varias fases: análisis de la situación, diseño de las estrategias, ejecución y control de las mismas.

El análisis del comportamiento del consumidor pertenece a la primera fase y nos proporciona información acerca de las distintas oportunidades que pueda tener la empresa en el mercado.

Esta información también es utilizada en numerosas fases del proceso de marketing, tales como:

- Identificación de los mercados-meta: El conocimiento de las características de los clientes potenciales, sus hábitos de compra, costumbres, comportamiento..., es esencial a la hora de elegir el mercado en el que la empresa quiere actuar.
- En el establecimiento de los objetivos de marketing: El establecimiento de los objetivos de marketing implica la mayoría de las veces un comportamiento predefinido por parte de los consumidores.

- En el diseño del programa de la mezcla de marketing: El programa se realiza para tratar de presionar al mercado, por lo que el conocimiento de las características de sus clientes es esencial a la hora de realizarlo correctamente.
- En la implantación del programa de la mezcla de marketing: La implantación de dicho programa supone la elección entre varias alternativas, la elección ha de realizarse en base a los conocimientos que tengamos de los consumidores.

### **3. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN**

Según Coulter y Robbins (2005, p.12), la segmentación del perfil del consumidor, es una subdivisión que se realiza para identificar grupos homogéneos de consumidores de servicios, con el objetivo de formular estrategias de mercadeo. Para ello, se requiere hacer un análisis mediante bases conocidas, para medir los cambios sociales, en los estándares de compra, en los estilos de vida y en el comportamiento general del consumidor.

Para Coulter y Robbins (2005, p.12-15), entre las bases más conocidas para la designación del perfil de consumidor se encuentra:

- La localización geográfica: Corresponde a la localización de los consumidores o clientes, según los límites políticos geográficos, estado, municipios.
- Características demográficas: Este hace referencia, a las características de la edad, sexo, raza, estado civil, ocupación profesional, tamaño de la familia entre otros. A través de esta división, se busca el satisfacer al consumidor de conformidad con la edad, y el ciclo de vida, y es viable cuando alcanza personas que tiene cierto poder adquisitivo. Pero, el factor más relevante para los servicios, es la adecuación al tipo de ocupación del consumidor.



- Características socio-económicas: Esta clasificación, permite agrupar a los consumidores potenciales de los servicios, a partir de la posesión de bienes que poseen. Es decir según la clase social, económica, educación, cultural y estilo de vida (bienes que posee).

En cuento, a la clasificación cultural, es la más la difícil de medir, pues correlaciona algunos factores de consumo de cultura que no son fácilmente medibles, tales como los hábitos de lectura, frecuencia a actividades recreativas en teatros, cines, música, etc.

- Características Sicológicas: Este concepto, permite dividir a los consumidores dentro de cuatro diferentes grupos, de acuerdo con su estilo de vida, personalidad, creencias y actitudes.

De acuerdo con el estilo de vida, las personas son más propensas a un mayor o menos consumo de servicios. Es por ello, que se debe tener un especial cuidado al observar desde este punto de vista, ya que existe una tendencia diferente hacia el consumo de servicios, cuando se analiza desde la perspectiva sicológica. Por tanto, el gran desafío es encontrar un agrupamiento homogéneo de personas en función del estilo de vida que lleva, la personalidad que poseen, sus creencias y actitudes que persiguen.

- Tipos de servicios: Existen consumidores que son leales a determinados servicios o empresas de servicios. Esta base para la segmentación, permite contemplar aquellos consumidores conservadores a ciertos productos y lo que busca de él, con el fin de proponer mejoras en los planes de mercadeo.
- Comportamiento del Consumidor: Esta segmentación determina el por qué determinadas personas, compran, cuando, donde, cómo compran, etc.

- Sector del Servicio: Esta base, toma en cuenta la ocupación de los compradores o usuarios de los servicios, los cuales puede clasificarse en función de su localización o poder de compra.
- Mezcla de Mercadeo: En caso de que exista una estrategia de diferencialización, por zonas o por servicios específicos, se debe considerar a la hora de realizar el perfil del consumidor, ya que pueden variar los canales de distribución o promoción de los mismos.

## **I. SOLIDARISMO**

---

### **1. DEFINICIÓN**

Según Morales (2010), es un sistema comprobado de cooperación solidaria entre trabajadores y empresarios que buscan alcanzar las justas aspiraciones de progreso económico de los trabajadores, sin deterioro de la empresa como fuente de producción y riqueza, fortaleciendo así la paz del país

El solidarismo está basado en las ideas del neo institucionalismo fundado principalmente por Douglas North donde lo importante no es la sustitución ni la lucha por cambiar las macro estructuras de la sociedad sino modificar las instituciones existentes, para así reduciendo los costos de transacción mejorar las condiciones de la sociedad en su totalidad. Donde el solidarismo considera que las condiciones se deben mejorar no en detrimento de los que controlan el poder sino bajo el diálogo entre los mismos para resolver, y así que los dos sectores logren mejorar sus condiciones de igual forma. (Foro de Costa Rica, 2010, Agosto)

Es un Movimiento Obrero-Patronal de origen costarricense cuyo surgimiento data de década de los años 40s. Sus bases filosóficas e ideológicas se remontan a los trabajos del francés León Burgeois, el alemán Enrique Pesch y el español José

Ortega y Gasset así como, el aporte de los principios cristianos de justicia social. (Movimiento Solidarista de Costa Rica, 2010)

## **2. IMPORTANCIA**

La importancia del solidarismo, radica en que fomenta la participación democrática, crea y desarrolla una actitud de ahorro permanente, desarrolla actitudes positivas de convivencia social, permite la administración del fondo económico del auxilio de cesantía, facilita la adquisición de bienes y servicios, genera excedentes para sus asociados, promueve un ambiente laboral de paz y armonía obrero-patronal, etc. (Movimiento Solidarista de Costa Rica, 2010)

## **3. OBJETIVOS**

Para morales los objetivos de solidarismo son los siguientes:

- Convertir a la empresa en ejemplo vivo de convivencia humana
- Fortalecer las relaciones de solidaridad y buena voluntad entre trabajadores y patronos.
- Promover el progreso económico y el desarrollo integral de los trabajadores, mejorando el nivel de vida de sus familias y comunidad.
- Fomentar la conciencia social para mayor solidaridad y mejor entendimiento entre trabajadores y patronos
- Fomentar la productividad y el rendimiento de la empresa para beneficio de todos los integrantes
- Defender el concepto de libre empresa como el mejor sistema de producción y riqueza
- Alentar la formulación de programas orientados a fortalecer el desarrollo integral de los trabajadores, su familia su comunidad y su empresa.

#### **4. ASOCIACIONES SOLIDARISTAS:**

Según la ley las asociaciones, son organizaciones sociales que se inspiran en una actitud humana, justa y pacífica por medio de la cual el hombre se identifica con sus semejantes. Compromete el aporte de sus recursos y esfuerzos para satisfacer esas necesidades y aspiraciones. (Capítulo I, artículo primero)

Para Regalado, L. (1993, p.4), las asociaciones son organizaciones sociales que se inspiran en una actitud humana de cooperación recíproca, donde aquellos que practican el Solidarios se identifican con las necesidades y aspiraciones de sus semejantes.

#### **5. RASGOS BÁSICOS ASOCIACIONES SOLIDARÍSTAS**

Según ASEPROLA (1999, p.2), el modelo organizativo del solidarismo, es conocido como asociación solidarista, el cual tiene una forma de operar diferente a las organizaciones sindicales, y cuyos rasgos principales son el paternalismo y verticalismopatronal. Donde, este modelo de organización, es obtenido mediante la introducción de empleados desconfianza o de personal de planta afín a la empresa como dirigentes solidaristas.

Dentro de los principales rasgos que tienen las asociaciones solidaristas son las siguientes (ASEPROLA, 1999, p.2-3):

- Logra crear un trabajador pasivo, sumiso, dócil individualista, convencido además de que las reglas de productividad y la organización del trabajo impuesto por el empresario, son necesarias y aceptadas de consenso, en una época dominada por la competencia, el neoliberalismo y el mercado.
- El solidarismo posee una oferta atractiva de programas para el trabajador en el campo de créditos ágiles y accesibles, un menú variado de servicios sociales, culturales y deportivos, una propuesta de inversiones y de

capitalización del ahorro solidarista y la expectativa de entregar dividendos económicos anuales.

- Es un modelo económico-social que se financia de dos fuentes: con un aporte deducido del salario del trabajador, más un porcentaje similar del patrón, que en realidad no es tal, en tanto proviene de un adelanto de las prestaciones legales o del llamado fondo de cesantía , que existe en muchos países latinoamericanos.
- La figura legal del solidarismo tiene la virtud de actuar como un híbrido organizacional. Puede funcionar, a veces como una cooperativa de servicios, y en otras ocasiones como una empresa financiera que invierte y capitaliza. También como una cooperativa, que entrega excedentes y, cuantas veces desea el patrón, como una organización laboral blanda, que entabla negociación con el empresario, supuestamente defendiendo los intereses de los trabajadores, pero ajustándose a los topes de negociación del patrón.
- El solidarismo tiene la posibilidad de sustituir al sindicalismo, ya que no solamente tiene una ideología y una oferta material que actúa como competencia al sindicalismo; sino que también, impulsa mecanismos jurídico-colectivos –como el arreglo directo- que vienen a sustituir a las convenciones o contratos colectivos, históricos instrumentos sindicales.

## 6. ESQUEMA FINANCIERO DE LA ASOCIACIÓN SOLIDARISTA

Según ASEPROLA (1999, p.3), una asociación Solidarista presente el siguiente esquema financiero o de ámbito de operaciones para sus asociados.

<b>Crédito:</b>  SALUD EDUCACIÓN VIVIENDA HOGAR GASTOS PERSONALES	<b>Servicios:</b>  ABASTECEDOR CLUB DE RECREO TRANSPORTE TIENDA SODA COMEDOR
<b>Inversiones:</b>  ACCIONES EMPRESAS	<b>Excedentes</b>  EXCEDENTES DISTRIBUIDOS EN PROPORCIÓN AL AHORRO DE LOS ASOCIADOS

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se describe detalladamente el proceso que se utilizó para elaborar y desarrollar el perfil del asociado de ASEASECCSS. En esta sección, también se detalla el tipo de investigación, los sujetos y las fuentes de información, las técnicas de investigación, así como el procesamiento y análisis de la información.

#### **A. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

---

El estudio realizado consistió tanto en una investigación del tipo exploratorio como una investigación descriptiva.

##### **1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Este tipo de investigación, se realiza cuando se está en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, y el objetivo es examinar un tema o problema poco o nada estudiado, con el fin de generar un conocimiento sobre el tema.

Para Hernandez, Fernandez y Batista (1998, p.60), este tipo de investigación sirve para comprender fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular. Además permite, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.

Esta investigación se consideró del tipo exploratorio, ya que ASEASECCSS, nunca antes ha realizado un estudio para determinar el perfil de sus asociados, sus necesidades básicas o bien determinar si sus servicios se ajustan a las características propias de sus asociados. Por lo que se debió “explorar” el perfil

actual de sus asociados, para poder más adelante desarrollar una estrategia, que se ajuste lo mejor posible a sus características.

## **2. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE Y DESCRIPTIVA**

Una investigación concluyente es aquella que busca “suministrar información” que permite al gerente a evacuar y seleccionar un curso de acción. (Kinneary y Taylor, 1998, p.125). Por su parte, la investigación descriptiva, se utiliza en los estudios de mercadeo, “cuando los objetivos de la investigación incluyen, describir de forma gráfica las características de los fenómenos del Marketing, su frecuencia de ocurrencia, determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del marketing.”()

Esta investigación es una investigación concluyente y descriptiva, debido a que con la información obtenida en el estudio de los asociados, se procedió a describir y desarrollar de un forma detallada su perfil, para así poder desarrollar una estrategia de marketing que se ajustara mejor a sus condiciones.

## **B. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

---

### **1. SUJETOS DE ESTUDIO**

Los sujetos de información son las personas físicas o corporativas que brindan información para las investigaciones. Para esta investigación del perfil de los asociados de ASEASECCSS la información de los sujetos de información se obtuvo de las siguientes personas:

- Presidente de la Junta Directiva
- Vicepresidente de la Junta Directiva
- Los 218 asociados de ASEASECCSS



## 2. FUENTES DE INFORMACIÓN

### a) *Fuentes Primarias*

Para Bavaresco (2001, p.230) las fuentes primarias, son documentos que sirven en su forma original para la investigación, y eventualmente constituyen el objeto de estudio. Entre ellas se encuentran, los archivos fotográficos, documentos jurídicos en general, ejemplares de periódicos, monumentos, piezas líticas o cartas personales. También pueden ser incluidos en esta categoría los registros de instituciones, fichas sociales, certificados de notas, etcétera.

Para el presente estudio primeramente, se consultó material bibliográfico para fundamentar el marco teórico, y luego en Bases de datos para fundamentar los siguientes temas:

- a) Administración
- b) Eficiencia y Eficacia
- c) Mercadotecnia o Marketing
- d) Estrategia de mercadotecnia
- e) Mezcla de Mercadotecnia
- f) Investigación de Mercados
- g) Perfil del Consumidor
- h) Solidarismo

### b) *Fuentes Secundarias:*

Para Bavaresco (2001, p.230 – 231), las fuentes secundarias son todos aquellos documentos procesados y que se basan o desarrollan su argumentación a partir de las fuentes primarias, siendo consideradas por ello fuentes indirectas por algunos autores. Conforman esta categoría los informes de investigación editados, las tesis, monografías, tesinas y memorias anuales de ciertas instituciones, se hallen éstos editados o no.

Los datos secundarios utilizados la presente investigación fueron suministrados por su Junta Directiva y la cual consistió en material documental y bases de datos propias de ASEASECCSS. Este material se requirió para presentar y conocer generalidades de las funciones, actividades y número de asociados de ASEASECCSS, su edad, la distribución del género, su tiempo de afiliación y a la unidad de ASECCSS a la que pertenece el asociado.

## **C. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

---

### **1. DISEÑO DE ENTREVISTAS**

Para poder recopilar los datos y la información requerida sobre los asociados de ASEASECCSS, se utilizaron las siguientes técnicas:

#### *a) Entrevistas no estructuradas*

Para Hernández, Fernández y Batista (2006, p. 335), esta técnica consiste “en que el investigador aplica cuestionarios a los participantes el primero hace preguntas a cada sujeto y anota las respuestas”.

Este proceso, se aplicó tanto al Presidente, como el Vicepresidente de la Junta Directiva de ASEASECCSS, con el fin de conocer y estudiar la información básica sobre la asociación, para así poder desarrollar el cuestionario a aplicar a los asociados de ASEASECCSS.

#### *b) Cuestionario Autoadministrado*

El cuestionario, es un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas. Este es un instrumento indispensable para llevar a cabo entrevistas formalizadas, pero puede usarse independientemente de estas.

Este método, se utilizó para encuestar a los asociados de ASEASECCSS ya que era la forma más conveniente de obtener la mayor información de ellos en un periodo corto de tiempo y sin que interrumpiera sus funciones en la empresa. Este además se ajustó a las limitaciones con que se contó para realizar el estudio, principalmente con el recurso tiempo.

La estructura utilizada en la elaboración el cuestionario, fue impuesta por la Junta Directiva de ASEASECCSS, ya el orden establecido era el que más se ajustaba a sus propósitos, por lo que el cuestionario debió seguir el siguiente orden:

- Primeramente la información básica del asociado, sus características demográficas, estado civil, familiares y académicas.
- Luego, la información sobre la afiliación, el uso y asociación de los servicios con ASEASECCSS, seguido por las razones por las cuales requirieron de alguno de los servicios de ASEASECCSS, o los principales inconvenientes que presentaron al solicitarlos.
- Por último se valoró los planes de ahorro favoritos, los servicios nuevos que requieren así como la calificación que le dan a las gestiones que realiza ASEASECCSS.

## **2. VARIABLES DE ESTUDIO**

Para poder elaborar el cuestionario, se abarcaron diferentes variables de estudio sobre los asociados de ASEASECCSS, la cuales eran requeridas para elaborar su perfil, Por lo que las variables estudiadas con el cuestionario son las siguientes:

### **a. Características básicas de los Asociados.**

Esta variable busca conocer tolo lo referente a las características sociodemográficas, y académicas de los afilados a ASEASECCSS. En

ella se consideraron aspectos como el sexo, la edad, el estado civil, el lugar de residencia, con tipo de habitación y con quienes habita, así como su nivel de estudio, como información de sus familiares, en cuanto a sus estudios, la dependencia con el asociado y si padece enfermedades.

b. Datos obtenidos sobre la afiliación a ASEASECCSS.

Esta variable se utilizó para medir los factores que influenciaron al asociado al afiliarse por primera vez a ASEASECCSS.

Así como el medir conocimiento y uso correspondiente los diferentes servicios que ofrece ASEASECCSS (la oficina virtual, operaciones de crédito, planes de ahorro y actividades sociales) además de medir la frecuencia con que visita la oficina de servicio al cliente.

c. La información sobre los préstamos y planes de ahorro.

Con la información sobre los préstamos y planes de ahorro, se utilizó para conocer sobre los tipos de servicios que ha adquirido el afiliado a ASEASECCSS, las razones por las cuales los ha adquirido, la preferencia que tiene el asociado a utilizar un tipo de préstamo o plan de ahorros, así como las deficiencias en su solicitud o ejecución. También se buscaba medir la necesidad del asociado en que ASEASECCSS ofreciera un nuevo servicio para solventar alguna de sus necesidades.

d. La calificación sobre los Servicios de ASEASECCSS

Esta variable se utilizó para medir la satisfacción que tiene el asociado, sobre los servicios que brinda ASEASECCSS, su calidad como el funcionamiento que presentan la oficina de servicio al cliente.

- e. La asamblea general de asociados.

Esta última variable se utilizó para medir el compromiso que tienen los Afiliados con la asociación, analizar si parte de la problemática de la ASEASECCSS se debe a ellos y que mejoras se deben hacer a nivel general.

## **D. DETALLES ESTADÍSTICOS**

---

### **1. UNIDAD DE ESTUDIO.**

La unidad de estudio es el colaborador o colaboradora de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social y que se encuentren afiliados a ASEASECCSS.

### **2. POBLACIÓN DE ESTUDIO.**

Para esta investigación la población de estudio abarcará a todos los Colaboradores/as de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social, que se encuentren afiliados a ASEASECCSS.

### **3. TIPO DE ESTUDIO**

La investigación realizada fue aplicada a 120 de los 218 afiliados a ASEASECCSS, ya que por limitaciones en el calendario institucional, no se pudo abarcar a más personas de la población.

Originalmente el estudio buscaba encuestar a todos los afiliados de ASEASEASE, ya que se deseaba conocer de una forma más exacta el perfil de los asociados a ASEASECCSS y así poder desarrollar una mezcla de mercadotecnia más eficiente.

De igual forma se buscó que la Asociación tuviera la oportunidad de realizar estudios posteriores sobre la posibilidad de ofrecer ayudas de carácter social a sus afiliados.

En cuanto a los asociados de ASEASECCSS que no se les aplicó las encuesta, se debió a las siguientes razones.

- 4 Personas estaban Incapacitadas por maternidad
- 3 Personas estaba fueran de la Oficina
- 4 personas no quisieron contestar el cuestionario
- 87 se debieron excluir por cuestiones de tiempo con respecto al calendario académico.

## **E. OPERACIONES DE CAMPO**

---

### **1. PERIODO EN QUE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN.**

El trabajo de campo se realizó en los meses de septiembre y octubre del 2010, donde 80 de los cuestionarios se realizaron en las oficinas centrales de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social, ubicada en San José. Otras 25 encuestas se realizaron en las Instalaciones recreativas los Jaúles en Vásquez de Coronado y las regionales de Puntarenas, Golfito, Cartago, Heredia, San Jose y San Carlos.

## **F. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

---

Después de haber recolectado la información, se procedió a su revisión para posteriormente procesar la información. Para ello, se utilizaron las siguientes herramientas computacionales: Software Microsoft Office (Microsoft Word 2010, Microsoft Excel 2010,)

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

En este capítulo se presenta de forma descriptiva los resultados obtenidos de la recolección de los datos proporcionados con la aplicación de los cuestionarios a los asociados de ASEASECCSS. Dicho cuestionario se aplicó a 120 personas de los 218 asociados de ASEASECCSS, distribuidas en diferentes Unidades de Trabajos de ASEASECCSS. Esta misma encuesta se presenta a continuación dividida en seis segmentos los cuales son:

- f. Características básicas de los Asociados,
- g. Los datos obtenidos sobre la afiliación a ASEASECCSS,
- h. La información sobre los préstamos y planes de ahorro,
- i. La calificación sobre los Servicios de ASEASECCSS
- j. La asamblea general de asociados.
- k. Y por último el perfil del asociados a ASEASECCSS

#### **A. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS ASOCIADOS**

---

##### **1. GÉNERO DE LOS AFILIADOS**

Según la información suministrada por ASEASECCSS sobre sus asociados, al mes de Agosto del 2010, tenía un total de 218 personas afiliados a ella, de los cuales el 46.17% representaba a personas del género masculino y el 53.21% eran del género femenino (ver cuadro N° 1).

Cuadro N° 1.  
**DISTRIBUCIÓN DE LA TOTALIDAD DE ASOCIADOS DE ASEASECCSS  
 POR GÉNERO Y SEGÚN LOS DATOS SUMINISTRADOS POR  
 ASEASECCSS**

n = 218  
 Agosto, 2010

<b>Género</b>	<b>Cantidad de Asociados</b>	
	<b>Fi</b>	<b>Fr (%)</b>
Masculino	102,00	46,79
Femenino	116,00	53,21
<b>Total</b>	<b>218,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de datos de ASEASECCSS, Agosto 2010

## 2. GÉNERO DE LOS AFILIADOS Y ENTREVISTADOS

Con las encuestas aplicadas al 15 de septiembre se obtuvo que la distribución de los asociados estaba representada por un 48.33% a personas del género masculino y 51.67 a personas del género femenino.

Cuadro N° 2.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS SEGÚN SU  
 GÉNERO**

n = 120  
 Porcentajes  
 Octubre 2010

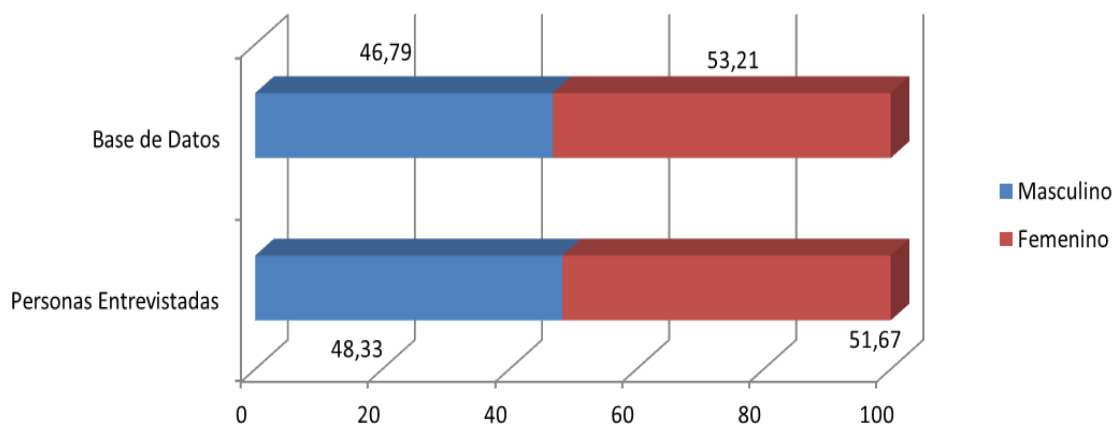
<b>Género</b>	<b>Cantidad de Asociados</b>	
	<b>c</b>	<b>Fr (%)</b>
Masculino	58,00	48,33
Femenino	62,00	51,67
<b>Total</b>	<b>120,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010



Gráfico N° 1.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ENTRE LA INFORMACIÓN OBTENIDA  
 CON LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y LA BASE DE DATOS DE  
 ASEASECCSS.**

n = 100  
 Porcentajes  
 Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

### 3. EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

De igual manera, con los datos Suministrados por ASEASECCSS se encontró que la edad promedio de los asociados según su género, se encontraba representada de la siguiente manera:

Cuadro N° 3.  
**DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD DE TODOS LOS ASOCIADOS DE ASEASECCSS  
 POR EL GENERO, SEGÚN LOS DATOS SUMINISTRADOS POR ASEASECCSS**  
 Agosto, 2010

Género	Edad en Años
Masculino	35,39
Femenino	31,79
<b>Total Promedio</b>	<b>33,47</b>

Fuente: Base de datos de ASEASECCSS, Agosto 2010

Como se puede observar en el Cuadro N° 3 el género masculino es el que tiene una mayor edad promedio, con 35 años y la del género femenino es de 32 años. Con esta información, se infiere que la población aún es relativamente joven y la diferencia entre las edades promedio de cada género es de 3 años.

Cuadro N° 4.  
**DISTRIBUCIÓN PROMEDIO DE LA EDAD DE LOS ASOCIADOS  
ENTREVISTADOS SEGÚN SU GÉNERO**  
Octubre, 2010

<b>Género</b>	<b>Edad en Años</b>
Masculino	34,09
Femenino	30,34
Total Promedio	32,22

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

En el cuadro N° 4 se puede observar que la edad promedio obtenida con la aplicación de las encuestas, el género con una mayor edad promedio fue el masculino con 34 años, al igual que en la edad obtenida en el cuadro N° 3. No obstante se obtuvo que la diferencia entre ambos géneros fue de cuatro años y no tres, en comparación con los datos del cuadro N° 3.

#### 4. EDAD POR RANGOS DE LOS ENTREVISTADOS Y ASOCIADOS

Cuadro N° 5.  
**DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDADES DE LOS ASOCIADOS  
ENTREVISTADOS Y SU GÉNERO SEGÚN LOS DATOS SUMINISTRADOS  
POR ASEASECCSS.**

n = 218  
Agosto, 2010

Edad por rangos	Genero				Total	
	Masculino		Femenino		Fi	Fr (%)
	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)		
De 20 a 25 años	14,00	13,73	25,00	21,55	39,00	17,89
De 26 a 30 años	23,00	22,55	42,00	36,21	65,00	29,82
De 31 a 35 años	22,00	21,57	19,00	16,38	41,00	18,81
De 36 a 40 años	15,00	14,71	13,00	11,21	28,00	12,84
De 41 a 45 años	12,00	11,76	12,00	10,34	24,00	11,01
De 46 a 50 años	7,00	6,86	0,00	0,00	7,00	3,21
Más de 50 años	9,00	8,82	5,00	4,31	14,00	6,42
<b>Total</b>	102,00	100,00	116,00	100,00	218,00	100,00

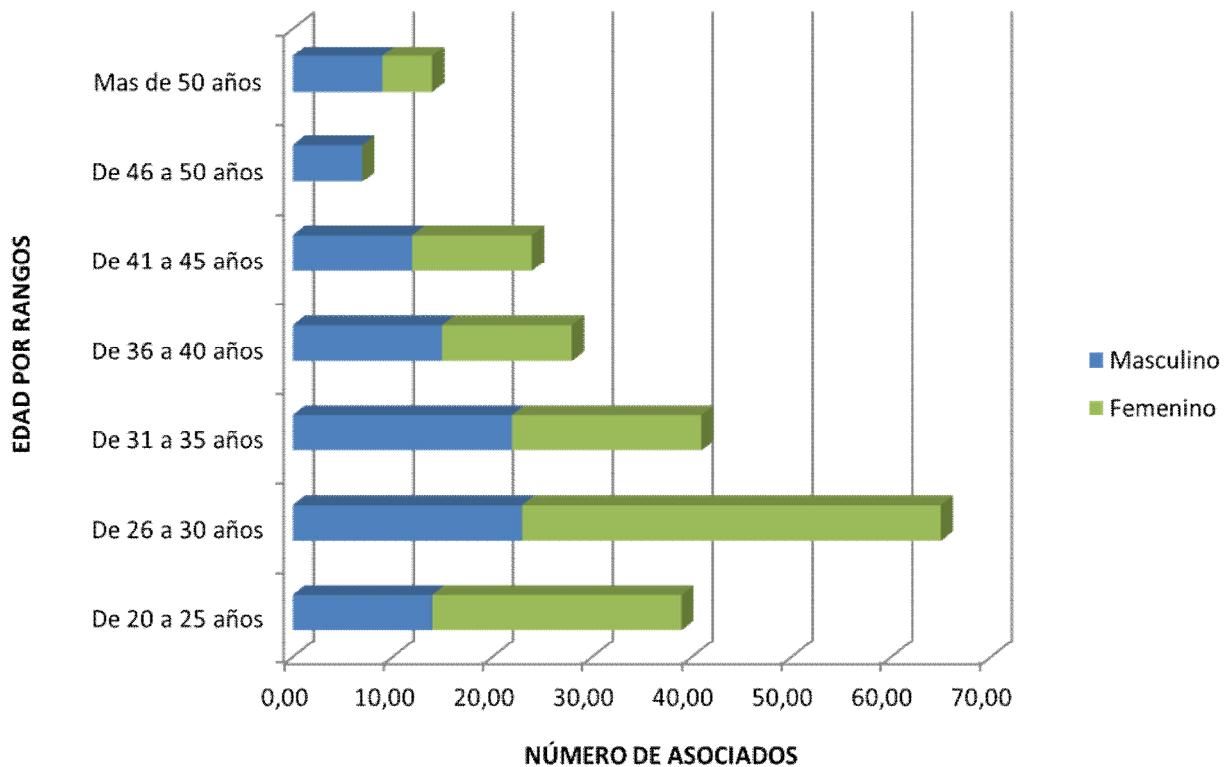
Fuente: Base de datos de ASEASECCSS, Agosto 2010

Lo que muestra el cuadro N° 5, es la distribución de la edad de los asociados según el rango al que pertenecen. En este se observa que el rango entre los 26 a 30 años, se encuentra la mayor concentración de asociados especialmente en el género femenino, con 42 personas contra 23 personas del género masculino.

Este cuadro, también muestra que menos del 10% de los asociados tiene una edad mayor a 46 años, por lo que el 90% de los asociados se encuentra por debajo de los 46 años y el 47,71% por debajo de los 31 años.

Gráfico N° 2.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS SEGÚN SU RANGO DE EDAD Y GÉNERO AL QUE PERTENECE**

n = 218  
Agosto 2010

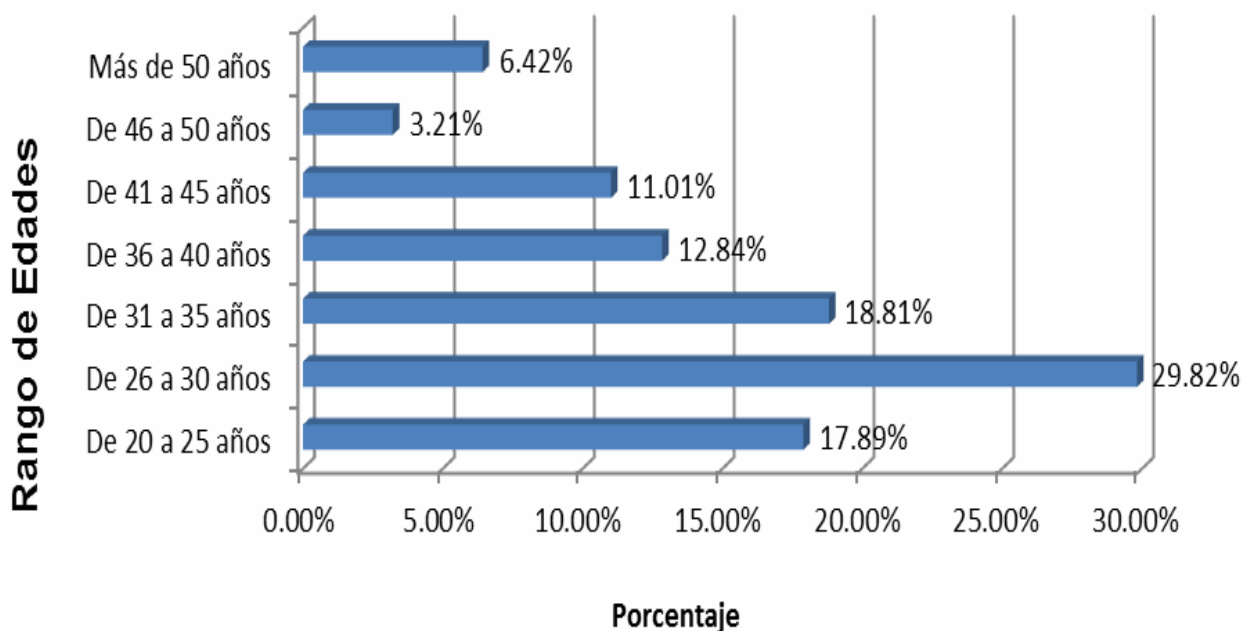


Fuente: Base de datos de ASEASECCSS, Agosto 2010

En el gráfico N° 2 se ilustra de una mejor forma, que entre los 20 y 25 años y entre los 26 y 30 años el género predominante es el femenino y, después de los 31 años el género predominante por rango de edades es el masculino.

Gráfico N° 3.  
**DISTRIBUCIÓN POR RANGOS DE EDAD DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS**

Porcentaje  
Agosto, 2010



Fuente: Base de datos de ASEASECCSS, Agosto 2010

En el Gráfico N° 3, también se puede observar, que la mayor concentración de asociados se localiza entre los 26 y 30 años, con un 30% de los 218 asociados y el 67% del total de los asociados se encuentra con edades menores a los 36 años.

## 5. ESTADO CIVIL DE LOS ENTREVISTADOS

Cuadro N° 6.  
**DISTRIBUCIÓN DEL ESTADO CIVIL DE LOS ASOCIADOS  
 ENTREVISTADOS SU SEGÚN GENERO**

n =120  
 Octubre, 2010

Estado Civil	Género				Total	
	Masculino		Femenino		Fi	Fr (%)
	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)		
Casado	35,00	60,34	24,00	38,71	59,00	49,17
Soltero	18,00	31,03	28,00	45,16	46,00	38,33
Unión libre	3,00	5,17	4,00	6,45	7,00	5,83
Divorciado	1,00	1,72	4,00	6,45	5,00	4,17
Viudo	0,00	0,00	1,00	1,61	1,00	0,83
Separado	0,00	0,00	1,00	1,61	1,00	0,83
No responde	1,00	1,72	0,00	0,00	1,00	0,83
<b>Total</b>	<b>58,00</b>	<b>100,00</b>	<b>62,00</b>	<b>100,00</b>	<b>120,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

En referencia del estado civil de los asociados, en el Cuadro N° 6 muestra que el 49.17% de los asociados se encuentra actualmente casados, donde 35 de las 59 personas pertenecen al género masculino y 24 al género femenino.

Por otra parte, un 38.33% de los asociados se encuentran actualmente solteros, principalmente mujeres (28 de los 46 asociados) y de forma minoritaria un 5.83% se encuentran en unión libre y un 4.17% divorciados.

## 6. NUMERO DE HIJOS POR ASOCIADO

Cuadro N° 7.  
**DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DEL NÚMERO DE HIJOS DE LOS  
ASOCIADOS ENTREVISTADOS**

n = 120  
Octubre, 2010

	Género				Total	
	Masculino		Femenino		Fi	Fr (%)
	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)		
Si	36	62,07	38	61,29	74	61,70%
No	22	37,93	24	38,71	46	38,30%
Total	58	100,00	62	100,00	120	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

En el cuadro N° 7 se observa que mayoritariamente los afiliados a ASEASECCSS tienen por lo menos un hijo, pues representan el 61.70% del total de los encuestados contra un 38.30% que indicaron aún no tener hijos.

Además, de este cuadro se observa que no hay una diferencia significativa del número de personas que tiene hijos entre un género y otro; pues 36 de 58 hombres consultados indicó tener hijos y 38 de las 62 mujeres consultadas indicaron de igual manera tener hijos.

Cuadro N° 8.  
**CANTIDAD PROMEDIO DEL NUMERO DE HIJOS SEGÚN EL GENERO  
DEL ASOCIADO**

Octubre, 2010

Género	Promedio del Número de Hijos
Masculino	2
Femenino	2
Total	2

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Por su parte el cuadro N° 8 nos muestra que en promedio tanto para hombre como mujeres el promedio de hijos es de dos.

Gráfico N° 4.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NÚMERO DE HIJOS DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS**  
Porcentaje  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

De igual manera que en cuadro N° 7, el gráfico N° 4, muestra que mayoritariamente el 62% de los asociados tiene por lo menos un hijo y el 38% del restante de los asociados indicaron aún no tener hijos.



## 7. LUGAR Y TIPO DE RESIDENCIA

Cuadro N° 9.  
**DISTRIBUCIÓN DEL NUMERO DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS POR LA  
 PROVINCIA EN QUE HABITA**

n = 120  
 Octubre, 2010

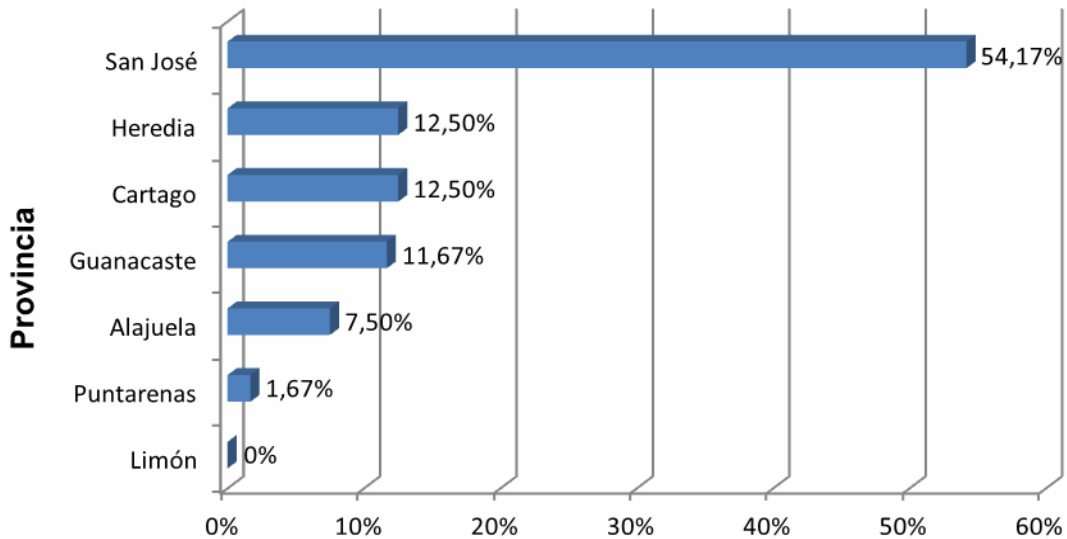
PROVINCIA	GÉNERO				Total	
	FEMENINO		MASCULINO		Fi	Fr (%)
	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)		
San José	42,00	67,74	23,00	39,66	65,00	54,17
Cartago	6,00	9,68	9,00	15,52	15,00	12,50
Heredia	6,00	9,68	9,00	15,52	15,00	12,50
Guanacaste	5,00	8,06	9,00	15,52	14,00	11,67
Alajuela	2,00	3,23	7,00	12,07	9,00	7,50
Puntarenas	1,00	1,61	1,00	1,72	2,00	1,67
Limón	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>62,00</b>	<b>100,00</b>	<b>58,00</b>	<b>100,00</b>	<b>120,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

De la información presentada, en el cuadro N° 9 se obtiene que la provincia de San José, es donde se concentra la mayor cantidad de asociados de ASEASECCSS con un total de 65 personas, 42 mujeres y 23 hombres, seguido por la provincia de Cartago y Heredia con 15 personas cada una, luego la provincia de Guanacaste con 14 personas, Alajuela con 9 personas y Puntarenas con 2.

Gráfico N° 5.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ASOCIADOS POR LA PROVINCIA  
EN QUE HABITA**

Porcentaje  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

De igual manera, que el Cuadro N° 9 en el gráfico N° 5 se observa que mayoritariamente en la provincia de San José se concentra la mayor cantidad de asociados, con un 58%, un 12% tanto en la provincia de Cartago como de Heredia. Y un 12% en Guanacaste.

Por tanto las tres primeras provincias (San José, Cartago y Heredia) son las que concentran la mayor población de los asociados de ASEASECCSS con el 78%.

Cuadro N° 10.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS SEGÚN EL DUEÑO  
 DE LA RESIDENCIA EN QUE HABITA Y SU GÉNERO**

n = 120  
 Octubre, 2010

Tipo de residencia	Género				Total	
	Femenino		Masculino		Fi	Fr (%)
	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)		
Propia	21,00	33,87	35,00	60,34	56,00	46,67
Alquilada	21,00	33,87	12,00	20,69	33,00	27,50
De los padres	17,00	27,42	9,00	15,52	26,00	21,67
Prestada	1,00	1,61	0,00	0,00	1,00	0,83
De los familiares	0,00	0,00	1,00	1,72	1,00	0,83
Otros	2,00	3,23	1,00	1,72	3,00	2,50
<b>Total</b>	<b>62,00</b>	<b>100,00</b>	<b>58,00</b>	<b>100,00</b>	<b>120,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

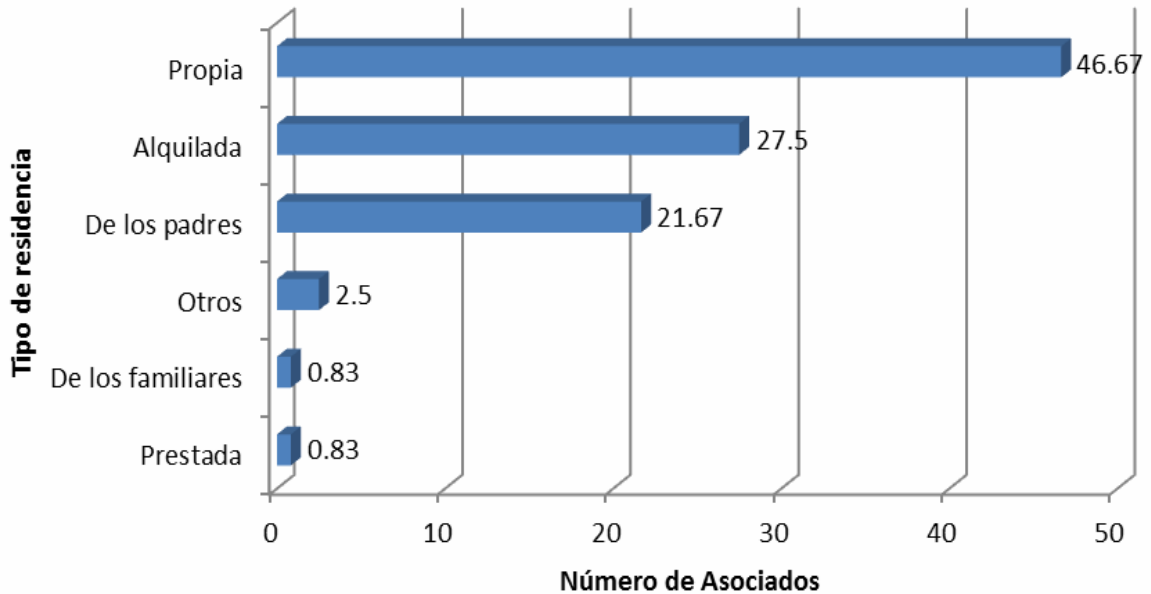
Con los resultados obtenidos en el cuadro N° 10, es posible ver que la mayoría de asociados poseen una casa propia donde vivir, donde el género masculino predomina en esta categoría (35 hombres en comparación de 21 mujeres que indicaron tener casa propia).

En segundo lugar, se encuentra aquellos asociados que indicaron que viven en una casa alquilada y predominando el porcentaje de las mujeres sobre los hombres.

Por otra parte, también se desprende de este cuadro, que un 21.67% de los asociados que viven actualmente con los papás son en su mayoría mujeres.

Gráfico N° 6.  
**DISTRIBUCIÓN DEL NUMERO DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS SEGÚN  
EL TIPO DE RESIDENCIA EN QUE HABITA**

n = 120  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

El grafico anterior, indica que mayoritariamente los asociados tienen o viven en una casa propia.

De forma detallada le siguen es su orden 33 personas que indicaron alquilar casa actualmente y 26 personas que indicaron que viven con los padres. Adicionalmente, se ve que 4 asociados viven con otro tipo de familiares o en otras condiciones.

Cuadro N° 11.  
**DISTRIBUCIÓN DE LA CANTIDAD DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS  
 QUE TIENE HIJOS ACTUALMENTE SEGÚN EL TIPO DE RESIDENCIA Y  
 EL GENERO**

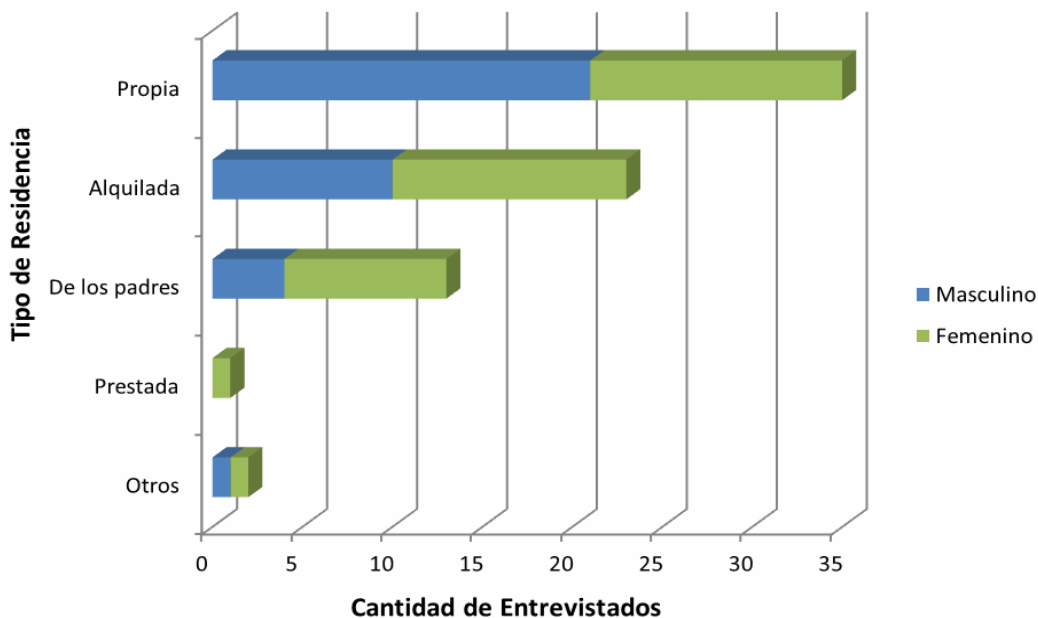
n =74  
 Octubre, 2010

Tipo de residencia	Género				Total	
	Masculino		Femenino			
	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)
Propia	21,00	58,33	14,00	36,84	35,00	47,30%
Alquilada	10,00	27,78	13,00	34,21	23,00	31,08%
De los padres	4,00	11,11	9,00	23,68	13,00	17,57%
Prestada	0,00	0,00	1,00	2,63	1,00	1,35%
Otros	1,00	2,78	1,00	2,63	2,00	2,70%
<b>Total</b>	<b>36,00</b>	<b>100,00</b>	<b>38,00</b>	<b>100,00</b>	<b>74,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Gráfico N° 7.  
**DISTRIBUCIÓN DE LA CANTIDAD DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS  
 QUE TIENE HIJOS ACTUALMENTE SEGÚN EL TIPO DE RESIDENCIA Y  
 EL GENERO**

n = 74  
 Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

En el cuadro N° 11 y el gráfico N° 7, se observa en qué condiciones viven los asociados entrevistados; y / o poseen al menos un hijo o más, desprendiéndose que un 47,30% de los asociados viven con sus hijos en una casa propia, un 31,08% en una casa alquilada y un 17,57% con los padres. Adicionalmente un 2,70% indicó vivir con un familiar distinto a los padres (Otros) y un asociado en una casa alquilada.

## 8. ESTADO CIVIL DE LOS ENTREVISTADOS QUE POSEEN HIJOS

Cuadro N° 12.  
**DISTRIBUCIÓN DE LA CANTIDAD DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS QUE TIENE HIJOS ACTUALMENTE SEGÚN SU ESTADO CIVIL**

Estado Civil	Número de Asociados	
	Fi	Fr (%)
Casado	45,00	60,81
Soltero	16,00	21,62
Unión libre	6,00	8,11
Divorciado	4,00	5,41
Viudo	1,00	1,35
Separado	1,00	1,35
No responde	1,00	1,35
<b>Total</b>	<b>74,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

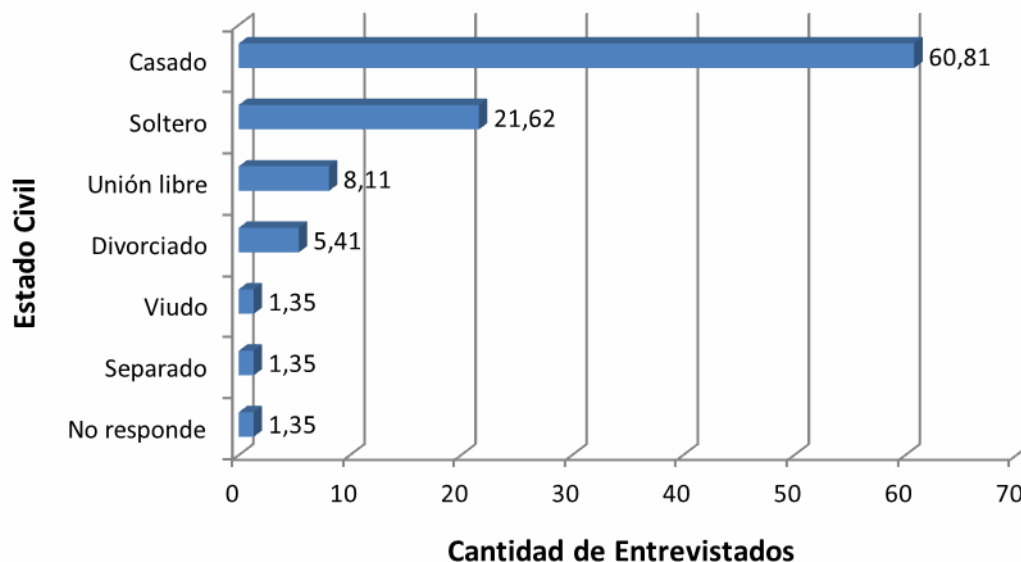
De la información obtenida en el cuadro N° 12, se observa que de los asociados que indicaron tener hijos actualmente, un 60,81% se encuentra casado y 8,11% vive en unión libre, por lo que aproximadamente el 69% de los asociados, tiene una familia formalmente establecida.

Además de ello, un 21,62% de los asociados con hijos se encuentran solteros actualmente, un 5,41% divorciado y un 2,70% viudo o separado.

En el siguiente gráfico se muestra el comportamiento porcentual de la información presentada:

Gráfico N° 8.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ASOCIADOS QUE TIENE HIJOS  
 ACTUALMENTE SEGÚN SU ESTADO CIVIL**

Porcentajes  
 Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

**9. INFORMACIÓN SOBRE OTRO TIPO DE BIENES**

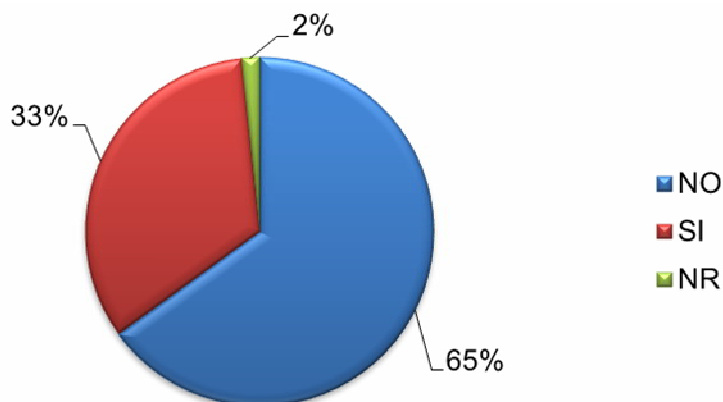
Cuadro N° 13.  
**NUMERO DE ASOCIADOS QUE POSEEN VEHICULO**

n = 120  
 Octubre, 2010

Respuesta	Número de Asociados	
	Fi	Fr (%)
No	78,00	65,00
Si	40,00	33,33
No responde	2,00	1,67
<b>Total</b>	<b>120,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Gráfico N° 9.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NUMERO DE ASOCIADOS QUE  
 POSEEN ACTUALMENTE UN VEHICULO**  
 Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Con la información recolectada en el Cuadro N° 13 y representada en el gráfico N° 9, se observa que un 78 de los 120 encuestados no tienen en la actualidad un Vehículo propio en que transportarse. Lo cual se contrapone con 40 que si poseen uno.

En resumen, un 65% de los asociados no tienen un vehículo propio en comparación con un 33% de los asociados que actualmente si disponen de uno.

Cuadro N° 14.  
**NUMERO DE ASOCIADOS QUE TIENEN UNA PROPIEDAD ADICIONAL A LA  
 QUE VIVEN ACTUALMENTE**

n = 120  
 Octubre, 2010

Respuesta	Número de Asociados	
	Fi	Fr (%)
No	106,00	88,33%
Si	12,00	10,00%
No responde	2,00	1,67%
<b>Total</b>	<b>120,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010



La información presentada en este cuadro, implica que el 88,33% de los asociados no disponen de una propiedad adicional a la que habitan actualmente, lo cual contrasta contra un 10% de los asociados que actualmente si dispone de una propiedad adicional.

## 10. PERSONAS CON QUIEN CONVIVEN

Cuadro N° 15.  
**DISTRIBUCION DEL TIPO DE PERSONAS CON QUE HABITAN LOS  
 ASOCIADOS ENTREVISTADOS SEGÚN SU GENERO**

n = 119  
 Octubre, 2010

Tipo de persona con que habitan	Género				Total	
	Masculino		Femenino		Fi	Fr (%)
	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)		
Con padres	25,00	43,86	20,00	32,26	45,00	37,82
Con hermanos	16,00	28,07	24,00	38,71	40,00	33,61
Con suegros	8,00	14,04	18,00	29,03	26,00	21,85
Solo con cónyuge	11,00	19,30	8,00	12,90	19,00	15,97
Solo con hijos	1,00	1,75	9,00	14,52	10,00	8,40
Con otros familiares	3,00	5,26	2,00	3,23	5,00	4,20
Solo	3,00	5,26	1,00	1,61	4,00	3,36
Con amigos	0,00	0,00	1,00	1,61	1,00	0,84
Otros	3,00	5,26	7,00	11,29	10,00	8,40
<b>TOTAL</b>	<b>57,00</b>	<b>100,00</b>	<b>62,00</b>	<b>100,00</b>	<b>119,00</b>	<b>100,00</b>

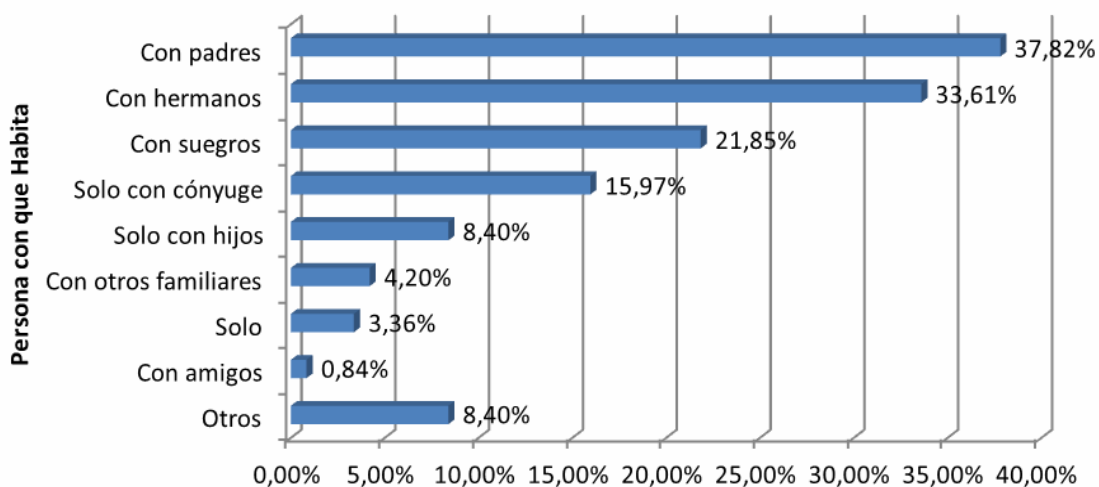
Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Con respecto al tipo de personas con las que habitan los asociados, el cuadro N° 15 muestra que en su mayoría los afiliados de ASEASECCSS vive con alguno de sus padres o hermanos, donde mayoritariamente son los hombres los que viven con sus padres (25 de las 45 respuestas obtenidas son hombres).

Las mujeres viven con sus hermanos y/o padres (44 respuestas obtenidas). Estos son, seguidos por 26 asociados que indican que viven con alguno de su suegros, en su mayoría mujeres y por 19 personas que indican que viven con su conyugue, en donde destacan las mujeres.

Adicionalmente, el Cuadro N° 6 muestra que 66 personas están casadas o en unión libre, por lo que se deduce que solo 19 de esas personas vive solo con su cónyuge y 47 de ellas vive adicionalmente con otras personas, familiares o hijos.

Gráfico N° 10.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS PERSONAS CON LAS QUE HABITAN LOS ASOCIADOS A ASEASECCSS**  
 Porcentajes  
 Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Del Gráfico N° 10, indica que el 37.82% de los encuestados viven con alguno de sus padres, siendo el rubro más importante. Le siguen los asociados que viven con sus hermanos, los suegros o solo con el cónyuge. De igual manera, el 8,40% encuestados indicaron vivir con otro tipo de familiar, amigos o hijos.

## 11.PERSONAS EXTERNAS QUE DEBEN AYUDAR LOS ASOCIADOS DE ASEASECCSS

Cuadro N° 16.

### NUMERO DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS QUE DEBEN AYUDAR A UNA PERSONA EXTERNA A SU NÚCLEO FAMILIAR

n = 120

Octubre, 2010

Criterio	Número de asociados	
	Fi	Fr (%)
No	77,00	64,20
Si	43,00	35,80
<b>Total</b>	<b>120,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

En el cuadro N° 16 se observa que un 64,20% de los asociados actualmente no tiene que ayudar a una persona adicional a su núcleo familiar, contrario a un 35,80% que no lo hace.

Cuadro N° 17.

### DISTRIBUCION DE LAS PERSONAS EXTERNAS AL NUCLEO FAMILIAR QUE DEBE AYUDAR LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS

n = 43

Octubre, 2010

Personas a las que ayuda	Número de veces que se mencionó	
	Fi	Fr (%)
Mama	13	30,23
Ambos padres	9	20,93
Hijos	6	13,95
Hermanos	4	9,30
Sobrinos	3	6,98
Abuelos	1	2,33
Fianzas	1	2,33
Pensión alimenticia	1	2,33
Primos	1	2,33
Suegros	1	2,33
Tíos	1	2,33
No responde o no aplica	5	11,63

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Según la información contenida en el cuadro N° 17, las principales personas a las que ayudan los asociados, externos a su núcleo familiar, son a la Mamá, a sus Padres, Hijos o Hermanos.

## 12. GRADO ACADÉMICO Y NIVEL DE ESTUDIOS

Cuadro N° 18.  
**DISTRIBUCION DEL GRADO ACADÉMICO DE LOS ASOCIADOS  
 ENTREVISTADOS SEGÚN SU GÉNERO**

n = 120  
 Octubre, 2010

Grado Académico	Género				Total	
	Masculino		Femenino		Fi	Fr (%)
	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)		
Universitaria completa	22,00	37,93	14,00	22,58	36,00	30,00
Universitaria incompleta	13,00	22,41	18,00	29,03	31,00	25,83
Secundaria completa	6,00	10,34	13,00	20,97	19,00	15,83
Secundaria incompleta	4,00	6,90	6,00	9,68	10,00	8,33
Maestría	2,00	3,45	5,00	8,06	7,00	5,83
Primaria completa	4,00	6,90	1,00	1,61	5,00	4,17
Primaria incompleta	2,00	3,45	1,00	1,61	3,00	2,50
No respondió	2,00	3,45	1,00	1,61	3,00	2,50
Diplomado	0,00	0,00	2,00	3,23	2,00	1,67
Técnico	1,00	1,72	0,00	0,00	1,00	0,83
Otro*	2,00	3,45	1,00	1,61	3,00	2,50
<b>Total</b>	<b>58,00</b>	<b>100,00</b>	<b>62,00</b>	<b>100,00</b>	<b>120,00</b>	<b>100,00</b>

\*La categoría Otro, corresponde a personas que cursan la Licenciatura

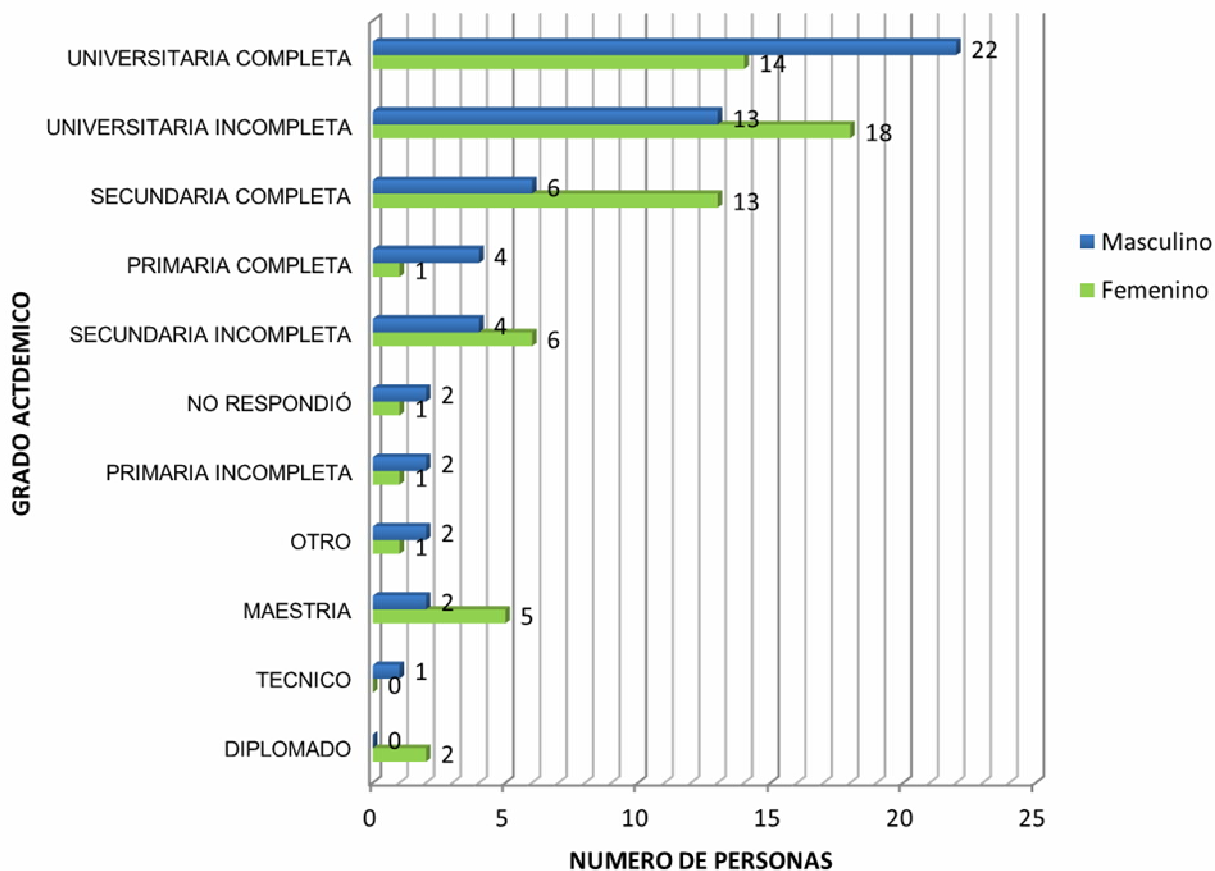
Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Con los resultados obtenidos, en el cuadro N° 18, se observa que los asociados encuestados cursan o tienen un grado Universitario, pues el 30,00% posee un título. Por otra parte, un 25,83% está cursando una carrera universitaria, seguido por un 5,83% que mencionó tener una maestría y un 2,50% de los asociados cursa la Licenciatura. Es así como un 64,16% de los asociados tienen una educación superior a la secundaria.

Adicionalmente, se observa que un 15,83% de los asociados completaron la secundaria y un 8.33% la mantienen incompleta, de igual manera un 6.67% de los asociados están completando la primaria o ya la completó y un 2.50% tiene otro tipo de estudio.

Gráfico N° 11.  
**DISTRIBUCION DEL GRADO ACADÉMICO DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS SEGÚN SU GÉNERO.**

n = 120  
 Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Con el gráfico N° 11 se observa que 22 de los 58 hombres encuestados ya completaron una carrera universitaria, 13 se encuentran cursándola, 6 tienen la secundaria completa y 8 aún no ha completado ni la secundaria o la primaria.

Por su parte en el género femenino, 14 de las 62 mujeres encuestadas indicaron haber completado una carrera universitaria, 18 la están cursando actualmente y 13 tienen como último grado académico la secundaria. Le siguen 7 personas que aún no ha completado ni la secundaria o la primaria. Adicionalmente, también se observa que 5 mujeres han obtenido una maestría y solo dos hombres han obtenido un título igual.

### 13. GRADO ACADÉMICO Y NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS FAMILIARES

Cuadro N° 19.  
**CANTIDAD DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS QUE INDICARON QUE  
 ALGÚN FAMILIAR SE ENCUENTRA ESTUDIANDO**

n = 120  
 Octubre, 2010

Respuestas	Número de Personas	
	Fi	Fr (%)
Si	59,00	49,17
No	38,00	31,67
No responde	23,00	19,17
Total	120,00	100,00

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Como lo muestra, el cuadro N° 19 de las 120 personas encuestadas 59 asociados indicó que tiene por lo menos un familiar estudiando y 38 asociados indican que sólo ellos estudian y 21 no respondieron a la pregunta.

De igual manera de las 59 personas que indicaron que algún familiar estudiaba en el cuadro N° 20, se observa que principalmente ellos están cursando un grado Universitario, seguido por aquellos que indicaron que sus familiares están cursando la primaria, o la secundaria, y en menor cantidad algún técnico o diplomado.

Cuadro N° 20.  
**CANTIDAD DE FAMILIARES DE LOS ASOCIADOS QUE ESTUDIAN  
 SEGÚN EL GRADO ACADÉMICO QUE CURSAN**

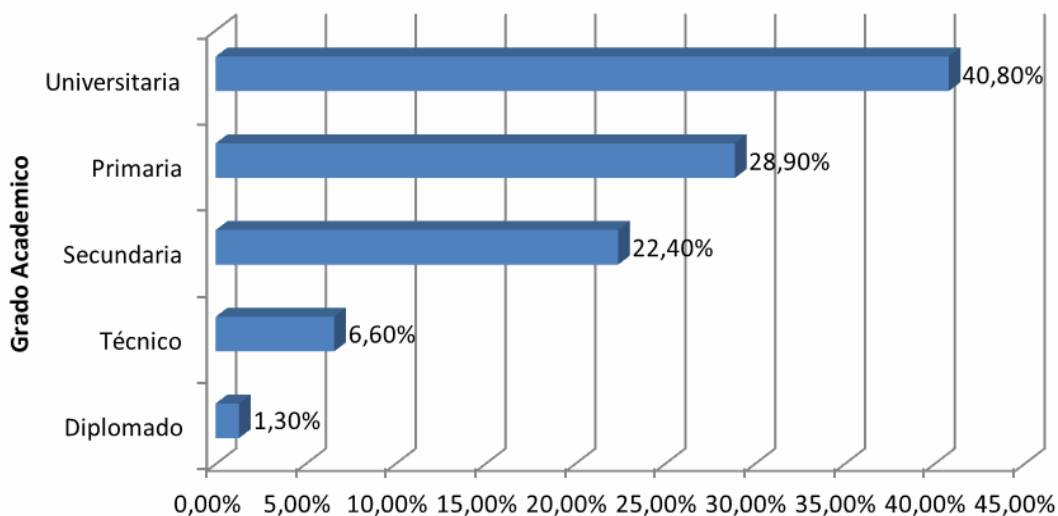
n = 120  
 Octubre, 2010

Grado Académico	Número de Personas	
	Fi	Fr (%)
Universitaria	31,00	40,80
Primaria	22,00	28,90
Secundaria	17,00	22,40
Técnico	5,00	6,60
Diplomado	1,00	1,30
Total	76,00	100,00

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Gráfico N° 12.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS FAMILIARES QUE ESTUDIAN  
 SEGÚN EL GRADO ACADÉMICO QUE CURSAN**

Porcentajes  
 Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

El grafico N° 12 permite complementar la información del cuadro N° 20, ya que un 41% de los familiares de los asociados están cursando un carrera universitaria, el 29% cursa la primaria, el 22% están cursando la secundaria y el 8% restante están llevando un técnico o diplomado.

#### 14. FAMILIARES QUE PADECEN ALGUNA ENFERMEDAD

Cuadro N° 21.  
**CANTIDAD DE ASOCIADOS QUE INDICAN QUE ALGÚN FAMILIAR  
 PADECE UNA ENFERMEDAD O DISCAPACIDAD**  
 n = 120  
 Octubre, 2010

Criterio	Número de Asociados	
	Fi	Fr (%)
No	98,00	81,70
Si	19,00	15,80
No responde	3,00	2,50
Total	120,00	100,00

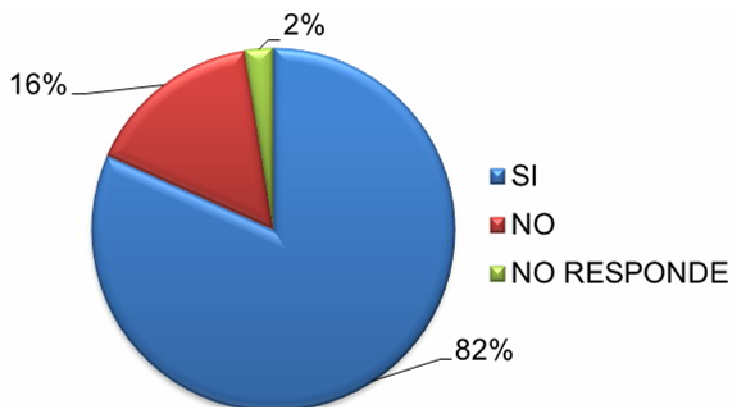
Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

La información presentada en este cuadro, indica que mayoritariamente el 81,70% de los asociados no tienen actualmente un familiar que padezca una enfermedad o incapacidad, contra un 15,80% de los asociados que actualmente que si debe atender a un familiar enfermo o discapacitado. Lo cual se puede ver representado en el Siguiete gráfico.



Gráfico N° 13.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS FAMILIARES PADECEN UNA ENFERMEDAD O DISCAPACIDAD**

Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

**B. DATOS OBTENIDOS SOBRE LA AFILIACIÓN A ASEASECCSS**

---

**1. AFILIACIÓN DE LOS ASOCIADOS**

Cuadro N° 22.  
**CANTIDAD DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS QUE INDICAN QUE RECIBIERON ALGUNA RECOMENDACIÓN ANTES DE AFILIARSE A ASEASECCSS**

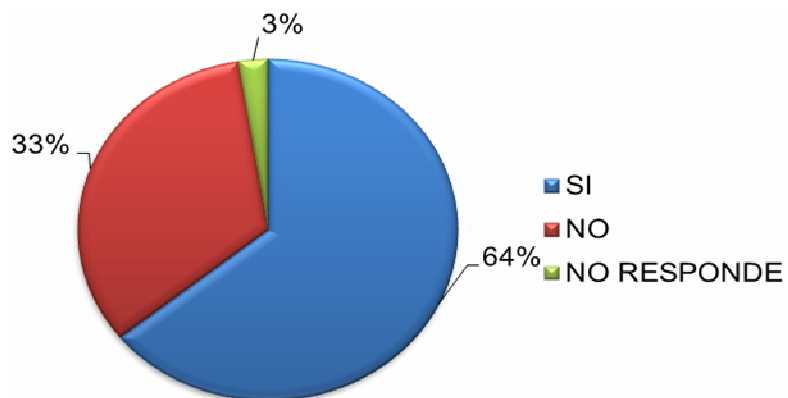
n = 120  
 Octubre, 2010

Criterio	Número de Personas	
	Fi	Fr (%)
No	77,00	64,17
Si	40,00	33,33
No responde	3,00	2,50
Total	120,00	100,00

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Gráfico N° 14.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA CANTIDAD DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS QUE INDICAN QUE RECIBIERON ALGUNA RECOMENDACIÓN ANTES DE AFILIARSE A ASEASECCSS**

n = 120  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

De la información obtenida en el cuadro N° 22 y el gráfico N° 14, se identificó que el 64,17% de los asociados no recibieron ninguna recomendación por parte de otro asociado antes afiliarse ASEASECCSS, sino que lo hicieron por su propia voluntad o conveniencia.

Es por tal razón que puede decirse que la mayoría de las afiliaciones se deben a que los mismos asociados se han interesado por formar parte de la asociación y no por un esfuerzo de ASEASECCSS por promover las afiliaciones, ya que solo el 33,33% de los asociados se les recomendó de alguna forma afiliarse.

## 2. RAZONES DE LA AFILIACIÓN A ASEASECCSS

Cuadro N° 23.  
**RAZONES POR LAS CUALES LOS ASOCIADOS DE ASEASECCSS  
ENTREVISTADOS SE UNIERON A LA ASOCIACIÓN.**

n = 163  
Octubre, 2010

Razones	Número de veces que se mencionó	
	Fi	Fr(%)
Solo por los ahorros obrero y patronal	53,00	32,52
Por todos los beneficios de la asociación*	27,00	16,56
Para poder ahorrar y los planes de ahorro	23,00	14,11
Oportunidad y facilidad de hacer créditos	19,00	11,66
Privilegios a Futuro	12,00	7,36
Por las Tasas de Interés y la facilidad de pago	5,00	3,07
Solo por los excedentes	5,00	3,07
Por los principios del solidarismo	4,00	2,45
Sin razones concluyentes **	4,00	2,45
Solo por el aporte patronal	4,00	2,45
No responde	7,00	4,29

\* Hace referencia a los ahorros obreros y patronales, los planes de ahorros, excedentes, ayudas y créditos.

\*\* La razón que indica es porque quiso, o le dijeron que lo hiciera nada más

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Tal y como lo muestra el cuadro N° 23 la principal razón por lo cual los empleados de ASECCSS se afiliaron a ASEASECCSS, fue por las deducciones correspondientes al Ahorro Obrero y patronal ( o Auxilio de la Cesantía) ya que 53 personas lo indicaron. En segundo lugar están aquellas personas que indicaron que fue por todos los beneficios y ventajas que brinda pertenecer a la asociación.

De igual manera, se puede observar que un 14,11% de los asociados indicaron de que la razón por la que se afiliaron ASEASECCSS era poder ahorrar y un 14,73% por la facilidad de hacer créditos y las condiciones en que se realizan. También, es importante resaltar que el 2,45% de los asociados la única razón la cual se motivaron a formar parte de la asociación fue por el Aporte patronal.

### 3. USO DE LA OFICINA VIRTUAL

Cuadro N° 24.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS SEGÚN EL USO  
DE LA OFICINA VIRTUAL DE ASEASECCSS.**

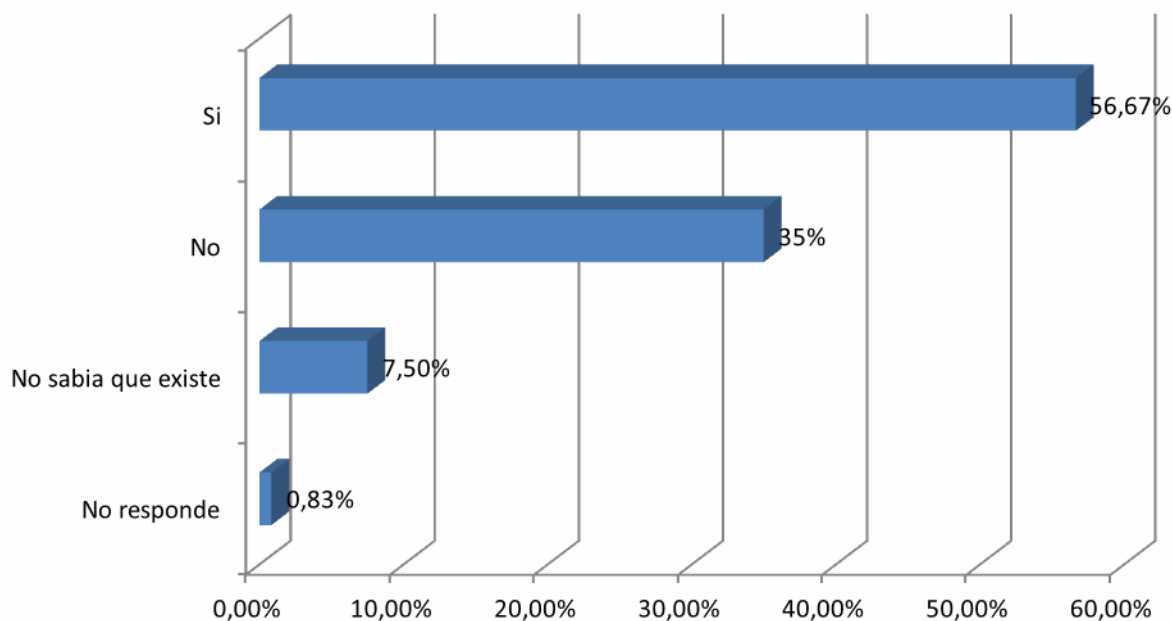
n = 120  
Octubre, 2010

	Número de Asociados	
	Fi	Fr (%)
Si	68,00	56,67
No	42,00	35,00
No sabía que existe	9,00	7,50
No responde	1,00	0,83
Total	120,00	100,00

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Gráfico N° 15.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL USO DE LA OFICINA VIRTUAL DE  
ASEASECCSS.**

Porcentajes  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Como muestra el cuadro N° 24 y el gráfico N° 15, la mayoría de los asociados de ASEASECCSS afirman tener conocimiento sobre la existencia de la Oficina Virtual ya que un 56,67% de ellos ha utilizado la misma para hacer sus consultas.

De forma contraria, un 35% de los asociados aún no han utilizado esta herramienta que ASEASECCSS tiene disponible, argumentando que “no tienen la clave de acceso”, o bien que desconocen cuál es el procedimiento para solicitarla, lo cual les impide ingresar al sistema.

Cuadro N° 25.  
**DISTRIBUCIÓN DE LA CANTIDAD DE VECES QUE UTILIZAN LA OFICINA  
 VIRTUAL DE ASEASECCSS**

n = 68  
 Octubre, 2010

Rango	Número de Asociados	Promedio de veces que la Visita
Meses	41,00	2,56
Semanas	23,00	2,48
No respondió	4,00	0,00
Años	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>68,00</b>	<b>2,53</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Ahora bien, en el cuadro N° 25, se observa que de las 68 personas que indicaron haber utilizado la oficina virtual de ASECCSS, 41 de ellos la utiliza unas 2,56 veces de forma mensual, 23 asociados 2,48 de forma semanal y 4 personas no respondieron a la pregunta.

#### 4. CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR ASEASECCSS

Cuadro N° 26.  
**DISTRIBUCIÓN DE LA CANTIDAD DE VECES QUE SE RECONOCIÓ UN  
SERVICIO CON ASEASECCSS**

n = 120  
Octubre, 2010

<b>Servicios</b>	<b>Número de veces que se señaló</b>	
	<b>Fi</b>	<b>Fr (%)</b>
Créditos sobre ahorros	110,00	91,67
Fondo de ahorro navideño	109,00	90,83
Fondo de ahorro a plazo cuotas	100,00	83,33
Créditos fiduciarios	89,00	74,17
Fondo de CDP	41,00	34,17
Fondo de ahorro infantil	35,00	29,17
Créditos hipotecarios	33,00	27,50
Actividades sociales	25,00	20,83
Fondo de ahorro a plazo de inversiones	23,00	19,17
Otros	6,00	5,00

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

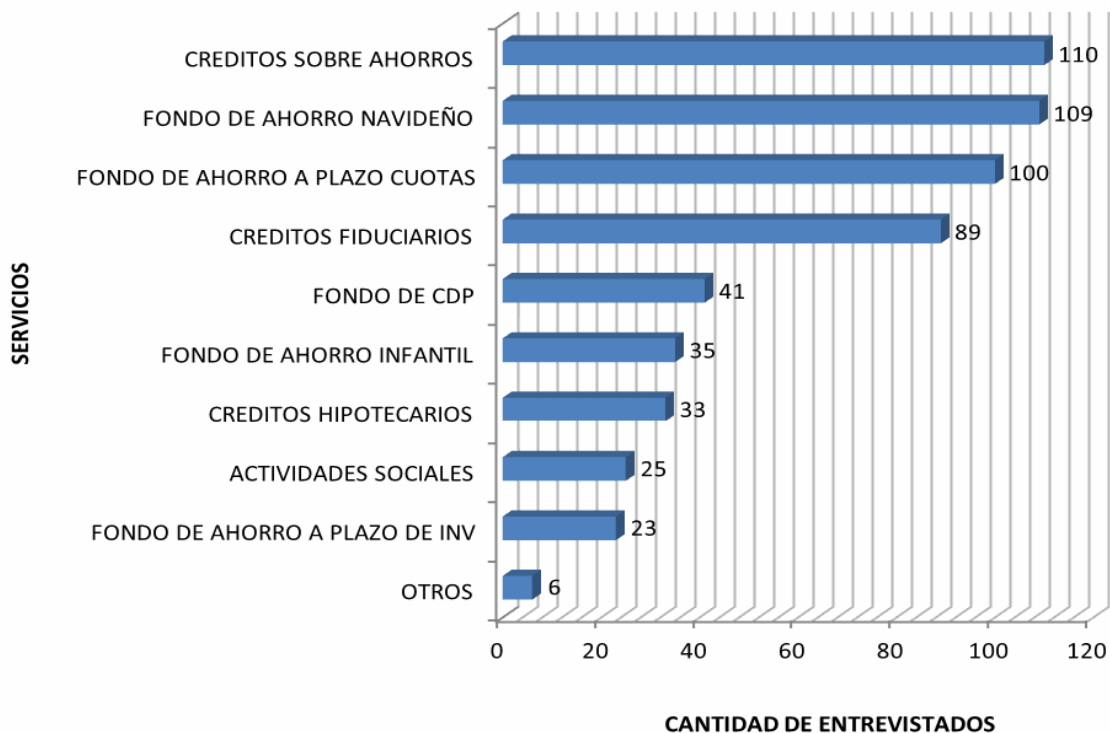
Según los resultados obtenidos en el cuadro N° 26 los asociados identificaron afirmativamente que actualmente ASEASECCSS brinda la línea de crédito con garantía sobre ahorros, y los fondos de Ahorro a plazo por cuotas y el Ahorro Navideño. Además en un menor porcentaje también identificaron que uno de los principales servicios que brinda ASECCSS es el crédito con garantía fiduciaria.

En cuanto al Fondo CDP (o certificado a plazo por cuotas), en la actualidad no existe como un servicio brindado por la asociación, pero se indicó en el cuestionario para conocer cuántos asociados realmente lo asociaban como un servicio, este mismo fue seleccionada como un servicio por unas 41 personas.

A pesar de que los fondos de Ahorro Infantil y de ahorro a plazo con inversión inicial, son servicios que ASEASECCSS brinda actualmente, no son planes de ahorro que sean de la preferencia de los asociados, (tal y como se mostrará en el Cuadro N° 34), por lo que son líneas poco conocidas y poco asociadas como un servicio.

Es importante señalar que un 5,78% de los asociados indicaron que ASEASECCS brinda créditos hipotecarios, y finalmente, solo un 4,38% de los asociados realmente reconocieron que en la actualidad ASEASECCS realiza actividades de Carácter social, lo cual es un porcentaje muy bajo, ya que es uno de los principales objetivos de la Asociación.

Gráfico N° 16.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS SEGÚN SU RECONOCIMIENTO CON ASEASECCS**  
 n = 571  
 Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

## C. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRÉSTAMOS Y PLANES DE AHORRO

---

### 1. SOLICITUD DE PLANES DE AHORRO Y PRÉSTAMOS

Cuadro N° 27.  
**DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS QUE  
HAN SOLICITADO UN PRÉSTAMO O UN PLAN DE AHORROS CON  
ASEASECCSS**

n = 120  
Octubre, 2010

Criterio	Préstamos		Planes de Ahorro	
	Fi	Fr (%)	Fi	Fr (%)
Si	94,00	78,33	91,00	75,83
No	25,00	20,83	25,00	20,83
No responde	1,00	0,83	4,00	3,33
Total	120,00	100,00	120,00	100,00

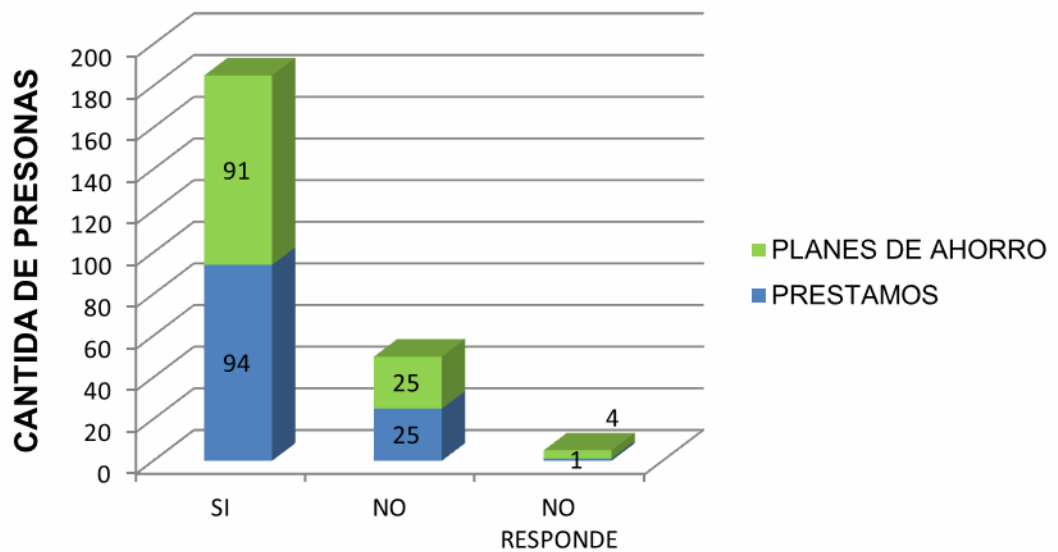
Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Con la información obtenida en el cuadro anterior, se deduce que un 78,33% de los asociados indicaron haber solicitado en algún momento un préstamo con ASEASECCSS y un 75,83% de los mismos un Plan de Ahorros de alguno de los tipos. Coincidentemente, un 20,83% de los asociados indicaron o no haber solicitado un préstamo o un fondo de ahorro, mostrando que ASEASECCSS tiene un buen posicionamiento entre sus asociados.



Gráfico N° 17.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ASOCIACION ENTREVISTADOS QUE HAN SOLICITADO UN PRÉSTAMO O UN PLAN DE AHORRO**

n = 120  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

En el gráfico N° 17, se observa que existe una consistencia entre las personas que han solicitado un préstamo con las personas que han solicitado un plan de ahorros. También se observa que de las 120 personas encuestadas solo 25 no ha solicitado un préstamo o bien un plan de ahorros, y más de 90 asociados ya ha solicitado algunos de estos dos servicios.

## 2. INCONVENIENTES EN LA SOLICITUD DE PRÉSTAMOS

Cuadro N° 28.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS QUE HAN  
TENIDO INCONVENIENTES A SOLICITAR UN PRÉSTAMO CON  
ASEASECCSS**

n = 120  
Octubre, 2010

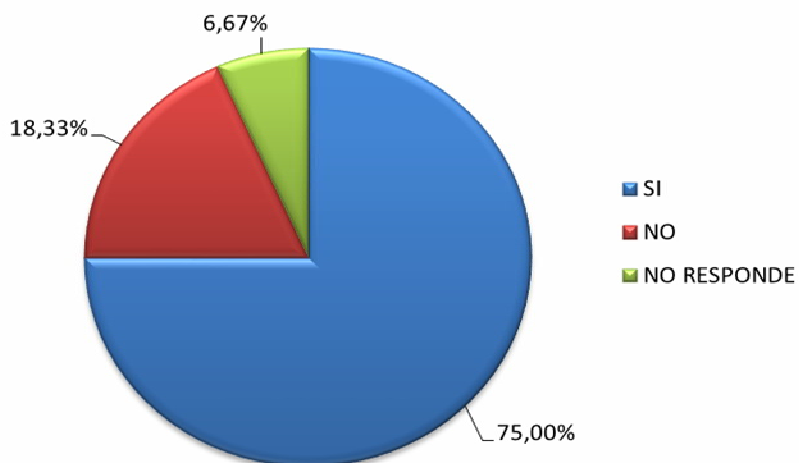
Criterio	Número de Asociados	
	Fi	Fr (%)
No	90,00	75,00
Si	22,00	18,33
No responde	8,00	6,67
Total	120,00	100,00

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

El cuadro N° 28, muestra que de la totalidad de los asociados encuestados un 75% no ha tenido ningún problema a realizar un trámite de crédito en comparación de un 18,33% que si los ha tenido. Lo cual se encuentra representado en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 18.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ASOCIADOS QUE HA TENIDO  
INCONVENIENTES AL REALIZAR UN TRÁMITE EN ASEASECCSS**

Porcentajes  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Cuadro N° 29.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS PROBLEMAS MENCIONADOS POR LOS  
ASOCIADOS ENTREVISTADOS AL REALIZAR UN TRAMITE DE CRÉDITO  
EN ASEASECCSS**

n = 22  
 Octubre, 2010

Problemas que presenta	Número de veces que se mencionó	
	Fi	Fr (%)
Tiempo en resolución y depositar el dinero	8,00	36,36
Por la cantidad de fiadores	5,00	22,73
Por la liquidez	2,00	9,09
Limitantes en la cantidad de dinero	2,00	9,09
Rebotaron el cheque	1,00	4,55
Mal servicio en los tramites	1,00	4,55
La comunicación vía telefónica	1,00	4,55
Por el Criterio del Comité	1,00	4,55
No responde	1,00	4,55
<b>Total</b>	<b>22,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Según el cuadro N° 29 la mayoría de los problemas que han presentado los asociados, se relacionan con el tiempo que toma el trámite, su resolución y por ende el depósito del dinero. En segundo lugar mencionan que es por la cantidad de fiadores que requieren, la liquidez de la persona y el monto disponible para prestar

### 3. RAZONES POR LAS CUALES SE HAN SOLICITADO PRÉSTAMOS EN ASEASECCSS

Cuadro N° 30.  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES RAZONES POR QUE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS HAN SOLICITADO PRESTAMOS**

n = 94  
 Octubre, 2010

Razones	Número de veces que se mencionó	
	Fi	Fr (%)
Por el buen servicio	73,00	77,66
Facilidad de tramites	65,00	69,15
Tasa de interés	39,00	41,49
Por lo montos que prestan	37,00	39,36
Por la disponibilidad de ahorros	32,00	34,04
Era la mejor opción que tenía	23,00	24,47
Por lo deducen del salario	22,00	23,40
Por costumbre	6,00	6,38
Por los plazos	3,00	3,19
Por confianza	3,00	3,19

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

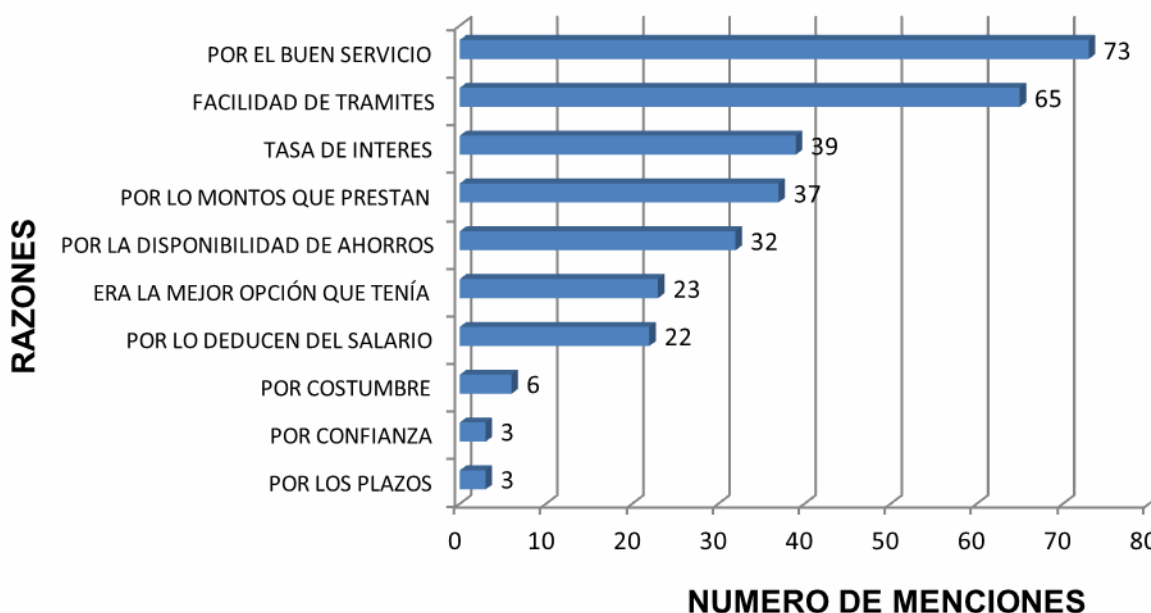
Del cuadro N° 30 se extrae que la principal razón de por qué los asociados han solicitado préstamos en ASEASECCSS se debe al buen servicio que se presta y la facilidad de trámites para realizar un crédito.

De igual manera un 41,49% considera que se debe a la tasa de interés, un 39,36% a los montos disponibles para préstamos y sólo un 34,04% a la disponibilidad de ahorros.

De igual manera, los datos indican que los asociados consideran el plazo al que se ponga el crédito y la confianza por la institución son poco relevantes para solicitar sus préstamos.

Gráfico N° 19.  
**RAZONES POR LAS CUALES LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS HAN SOLICITADO UN PRÉSTAMO**

n = 120  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

El gráfico N° 19, muestra que de las respuestas obtenidas, la principal razón por la cual los asociados de ASEASECCSS han solicitado un préstamo ha sido por el buen servicio que presta la asociación, pues se mencionó unas 73 veces. Le sigue en su orden la facilidad de los trámites con 65 respuestas, la tasa de interés con 39 respuestas y por la disponibilidad de ahorros con 32 respuestas.

De igual forma 23 respuestas indicaron que los asociados preferían hacer préstamos en ASECCSS por “ser su mejor opción” y 22 porque lo deducen del salario. En una cantidad minoritaria 6 respuestas fueron por costumbre y otras 6 por la confianza o por los plazos.

#### 4. FIN O USO DE LOS PRÉSTAMOS SOLICITADOS EN ASEASECCSS

Cuadro N° 31.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES MOTIVOS EN LOS HAN  
INVERTIDO O GASTADOS LOS PRÉSTAMOS SOLICITADOS EN  
ASEASECCSS**

n = 94  
Octubre, 2010

Motivos	NUMERO DE RESPUESTAS	
	Fi	Fr (%)
Gastos familiares	42,00	44,68
Emergencias económicas	29,00	30,85
Pago de estudios propios	26,00	27,66
Compra de vehículo	25,00	26,60
Pago de tarjeta de crédito	22,00	23,40
Tratamiento médico	20,00	21,28
Compra de electrodomésticos	12,00	12,77
Remodelación de la vivienda	11,00	11,70
Viajes o vacaciones	11,00	11,70
Reparación de la vivienda	10,00	10,64
Pago de estudios familiares	9,00	9,57
Compra de casa y lote	7,00	7,45
Actividades recreativas	7,00	7,45
Compra de terreno	5,00	5,32
Construcción de la vivienda	3,00	3,19
Otro	7,00	7,45

Otros son gastos personales

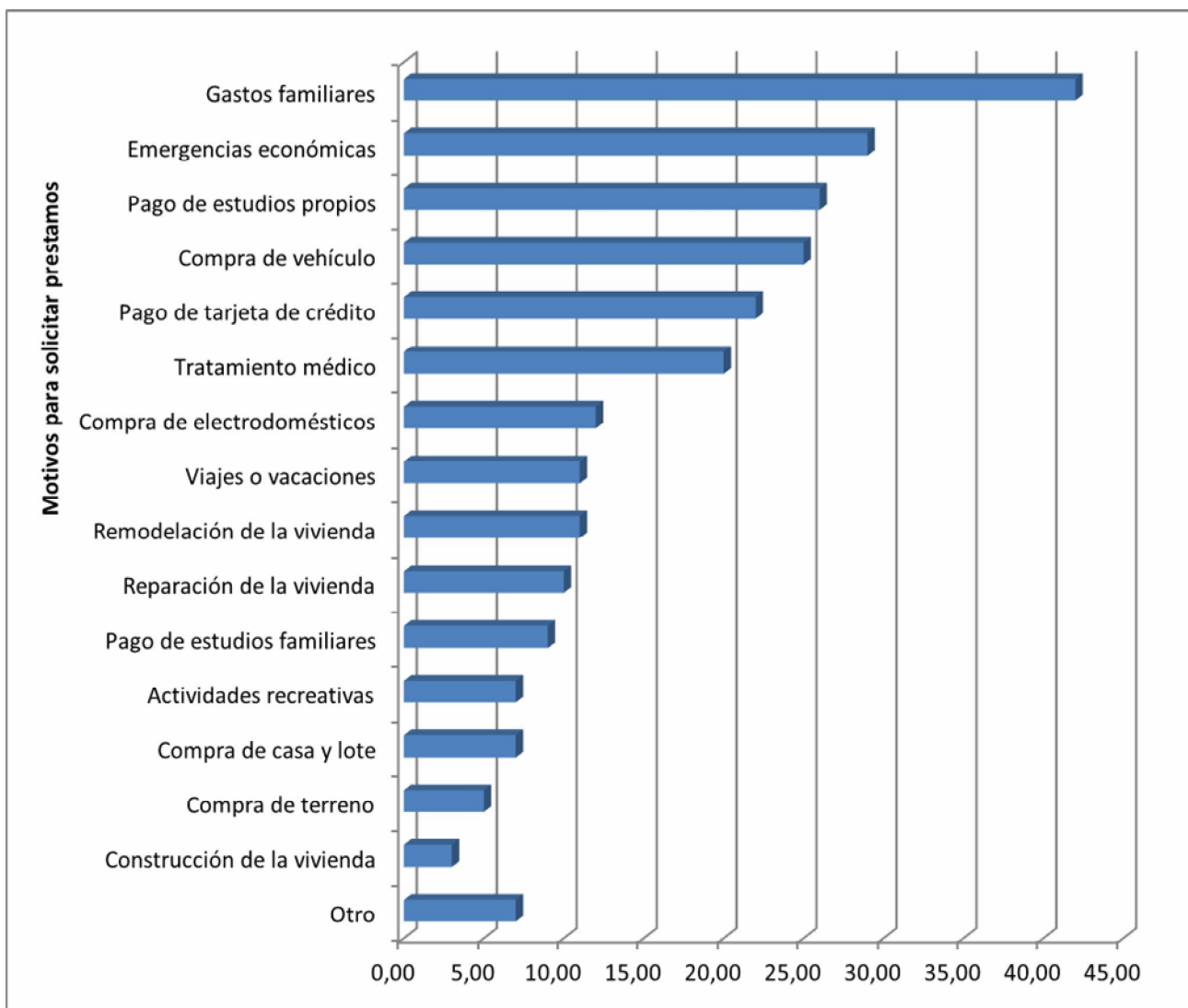
Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

El principal fin de los préstamos solicitados por los asociados de ASEASECCSS es para gastos familiares, representado por el 44.68% de los motivos. Le siguen las emergencias económicas con un 30,85%.

Otros dos motivos importantes que han llevado a solicitar un préstamo han sido para el pago de sus estudios con un 27,66% y para compra de un vehículo con un 26,60%. Si se consideran estos cuatro motivos porcentualmente suman un 49.59%, equivaliendo a la mitad de las razones de porque se solicitan préstamos en ASEASECCSS.

Gráfico N° 20.  
**MOTIVOS POR LAS CUALES LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS HAN SOLICITADO UN PRÉSTAMO**

n = 120  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

En resumen, la principal razón del por qué los asociados de ASEASECCSS han solicitado un préstamo es para solventar necesidades económicas propias o de su núcleo familiar.

De igual forma en el grafico también se puede observar que otros de los motivos para solicitar un préstamo con ASEASECCSS son el pago de estudios, compra de vehículos o pago de tarjetas de crédito. En menor medida es para actividades creativas o bien para la compra de casa, terreno o construir vivienda.

## 5. INCONVENIENTES CON LOS PLANES DE AHORROS

Cuadro N° 32.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ASOCIADOS QUE HAN INDICADO QUE HAN TENIDO INCONVENIENTES A SOLICITAR UN PLAN DE AHORROS EN ASEASECCSS**

n = 91  
 Octubre, 2010

Criterio	Número de Asociados	
	Fi	Fr (%)
No	70,00	76,92
Si	19,00	20,88
No respondió	2,00	2,20
<b>Total</b>	<b>91,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Cuadro N° 33.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS PROBLEMAS MENCIONADOS POR LOS ASOCIADOS AL REALIZAR UN PLAN DE AHORROS EN ASEASECCSS**

n = 19  
 Octubre, 2010

Problemas que presenta	Número de veces que se mencionó
El tiempo de liquidación y ejecución del fondo es muy larga	6
No rebajaron el plan de ahorros para el mes que debían	3
Se equivocan al hacer el plan	3
Hay que estar recordándole a la ejecutiva	1
Se rechazó el plan	1
Perdieron la documentación	1
Nunca le pagaron el fondo	1
Pagó un fondo y se lo están rebajando de nuevo sin derecho a él	1
Por una fianza	1
No respondió	1
<b>Total</b>	<b>19</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010



En los cuadros N° 32 y 33 se muestra que mayoritariamente los asociados no han tenido problemas para solicitar un plan de ahorros, y que solo un 20,88% de los ha tenido algún tipo de problema, dentro de los cuales se encuentra principalmente problemas referentes al tiempo que se dura ejecutar o liquidar algún fondo de ahorro o a errores a la hora de formalizarlos.

## 6. PLANES DE AHORRO

Cuadro N° 34.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS PLANES DE AHORROS FAVORITOS DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS**

n = 120  
 Octubre, 2010

Planes de Ahorro	Número de veces que se mencionó	
	Fi	Fr (%)
Ahorro navideño	85,00	70,83
Ahorro a la vista	79,00	65,83
Ahorro a plazo en cuotas	27,00	22,50
No respondió	19,00	15,83
Ahorro infantil	8,00	6,67
Capitalización extraordinaria	4,00	3,33
Ahorro a plazo con inversión	3,00	2,50
Otros	1,00	0,83
Ninguno	7,00	5,83

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

De los 120 asociados encuestados, se encontró que los dos principales planes de ahorro de mayor demanda o favoritismo, son el plan de ahorros conocido navideño y el plan de ahorros a la vista, pues cada uno representa más del 65% de las respuestas obtenidas por parte de los asociados, y siendo el navideño que mayormente ellos prefieren.

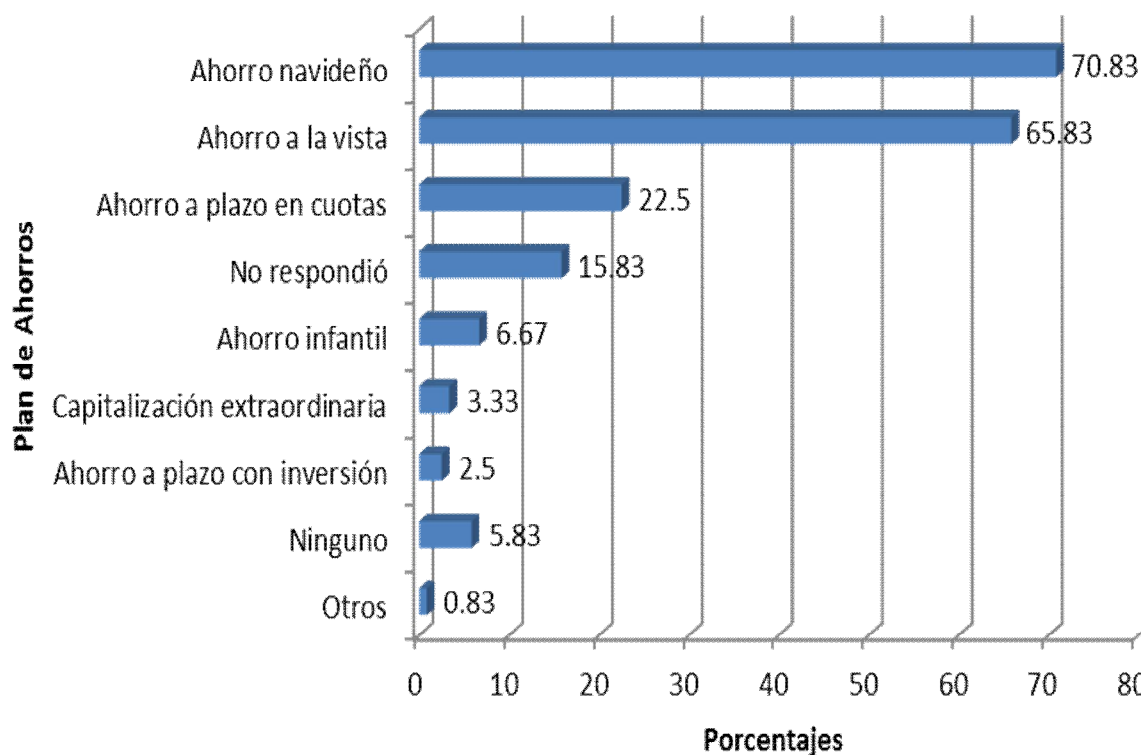
También, se observa que en orden de preferencia, aparte de los dos planes de ahorro anteriores, el ahorro a plazo por cuotas tiene una buena aceptación por los asociados entrevistados, ya que el 22,50% de los asociados entrevistados lo indicaron como

unos de sus planes favoritos, muy a diferencia del plan de ahorros a plazo con inversión, que solo el 2,50% de los entrevistados lo mencionó.

Esta información se puede ver representada en el siguiente grafico

Gráfico N° 21.  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS PLANES DE AHORROS FAVORITOS DE LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS.**

Porcentajes  
Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

## 7. PLANES DE AHORRO PROPUESTOS POR LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS

Cuadro N° 35.  
**FONDOS DE AHORROS QUE LOS ASOCIADOS A ASEASECCSS  
 ESTARÍAN INTERESADOS EN ADQUIRIR**

n = 120  
 Octubre, 2010

Respuesta	Número de veces que se mencionó	
	Fi	Fr (%)
Ahorro escolar	8,00	6,67
Para estudio	5,00	4,17
Vivienda	5,00	4,17
Le parecen bien los actuales	4,00	3,33
Vacaciones	3,00	2,50
Viajes	3,00	2,50
Gastos médicos	2,00	1,67
Electrodomésticos	1,00	0,83
Proyectos profesionales	1,00	0,83
Marchamo y seguro del vehículo	1,00	0,83
Para créditos personales	1,00	0,83
Ninguno o no corresponde	18,00	15,00
No respondió	77,00	64,17

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Con la información obtenida, del cuadro N° 35, se puede destacar que un plan de ahorros, en que los asociados podrían estar interesados en adquirir, es un ahorro del tipo escolar, que sea pagadero de forma anual y que empiece a deducirse en Enero y se liquide en febrero del año siguiente. En este caso hay que considerar que el 61% de los asociados tienen hijos y estarían dispuestos a adquirir un plan que les ayude con los gastos de útiles escolares.

Además se mencionan otros planes de ahorro que se podrían valorar, tales como, planes de ahorro para los estudios propios, o como garantía para créditos hipotecarios. Es importante recalcar que 7 personas no contestaron esta pregunta.

## **D. CALIFICACIONES PROMEDIO DE ASEASECCSS**

---

### **1. CALIFICACIÓN DEL TRATO RECIBIDO AL REALIZAR TRÁMITES**

Cuadro N° 36.  
**CALIFICACIÓN DEL TRATO RECIBIDO AL HACER UN TRAMITE EN ASEASECCSS**  
Octubre, 2010

	Valor Promedio
Calificación	8

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

### **2. CALIFICACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO OPERATIVO DE ASECCSS**

Cuadro N° 37.  
**CALIFICACIÓN DE PROMEDIO DEL FUNCIONAMIENTO OPERATIVO DE ASEASECCSS**  
Octubre, 2010

	Valor Promedio
Calificación	8

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Como es posible observar en los cuadros N° 36 y 37, la calificación promedio que los asociados le dan al trato recibido al realizar un trámite o al funcionamiento operativo de ASEASECCSS es de 8 puntos de 10 puntos posibles. Esta indica que la mayoría de los asociados están satisfecho con el funcionamiento actual de la asociación, sin dejar de considerar que hay algunas cosas en que mejorar.

## E. ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS

### 1. ASISTENCIA A LA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS

Cuadro N° 38.  
**NUMERO DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS QUE INDICAN QUE HA ASISTIDO A LA ASAMBLEA GENERAL DE ASEASECCSS**

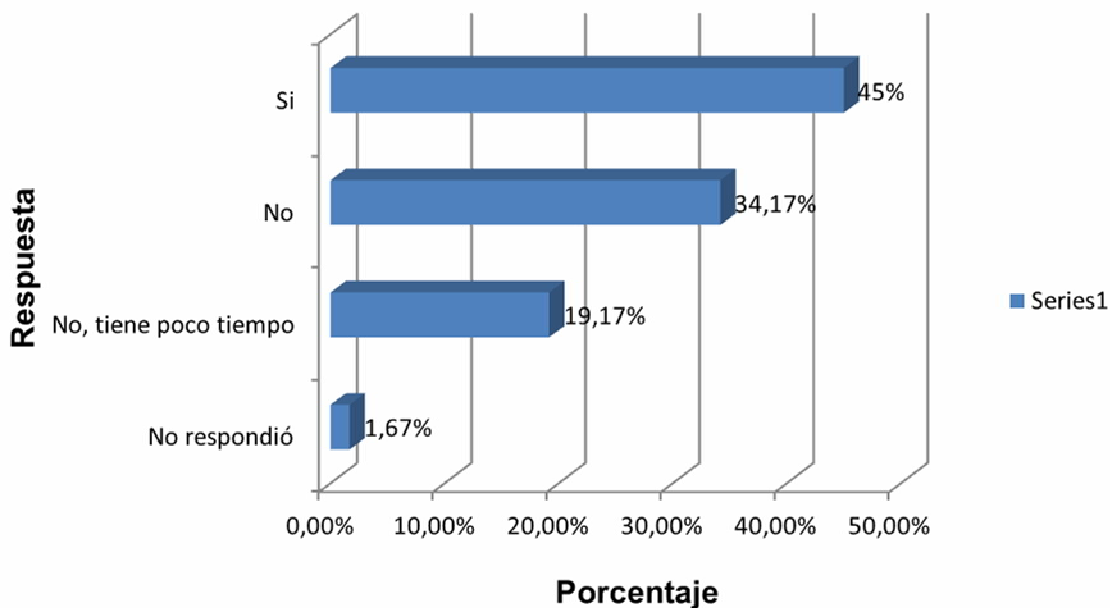
n = 120  
Octubre, 2010

Criterio	Número de Asociados	
	Fi	Fr (%)
Si	54,00	45,00
No	41,00	34,17
No, tiene poco tiempo	23,00	19,17
No respondió	2,00	1,67
<b>Total</b>	<b>120,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Gráfico N° 22.  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA ASISTENCIA A LA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS ENTREVISTADOS.**

Octubre, 2010



Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Como se puede observar en el cuadro N° 38 y el gráfico N° 22, un 45% de los asociados indicaron que por lo menos una vez han asistido a la asamblea general de asociados, contra un 37,17% que indicó que nunca ha asistido a la asamblea general.

Además de ello un 19,17% de los asociados aún no han tenido la posibilidad de asistir a la asamblea general de asociados debido a que tienen muy poco tiempo de estar afiliados

## 2. RAZONES POR LAS CUALES ASISTEN A LA ASAMBLEA GENERAL

Cuadro N° 39.  
**RAZONES POR LAS CUALES LOS ASOCIADOS ENTREVISTADOS  
 INDICAN QUE HAN ASISTIDO A LA ASAMBLEA GENERAL DE  
 ASEASECCSS**

n = 54  
 Octubre, 2010

Razones	Número de veces que se mencionó	
	Fi	Fr (%)
Para conocer sobre la decisiones que se van a tomar	14,00	25,93
Para saber sobre el reporte financiero	7,00	12,96
Porque es una obligación	2,00	3,70
Me gusta	1,00	1,85
Para quejarse	1,00	1,85
Por la comida	1,00	1,85
Por los premios	1,00	1,85
No respondió	29,00	53,70

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

Como lo muestra el Cuadro N° 39, del total de los 120 asociados encuestados un total de 54 asociados indicaron haber asistido a la asamblea, 41 de ellos nunca haberlo hecho y 23 personas por el poco tiempo que tenían de estar afiliados no habían podido asistir a la asamblea.

En relación con ello, en el cuadro N° 39, se aprecia que de los asociados que han asistido a la asamblea, su principal motivo ha sido por las decisiones que se toman en

la asamblea y conocer sobre la situación financiera de la asociación debido a que tiene sus ahorros invertidos (por así decirlo) en ella.

### 3. RAZONES POR LAS CUALES NO ASISTEN A LA ASAMBLEA GENERAL

Cuadro N° 40.  
**RAZONES POR LAS CUALES ASOCIADOS QUE INDICAN QUE NO HAN  
 ASISTIDO A LA ASAMBLEA GENERAL DE ASEASECCSS**

n = 44  
 Octubre, 2010

Razones	Número de veces que se mencionó	
	Fi	Fr (%)
Estoy trabajando en el momento en que lo realizan	10,00	22,73
El lugar es muy alejado	7,00	15,91
Por falta de tiempo	5,00	11,36
Por falta de tiempo debido a los estudios	3,00	6,82
Por compromisos personales	2,00	4,55
Por razones personales	2,00	4,55
Por la fecha en que se ha realizado	1,00	2,27
Porque son aburridas las asambleas	1,00	2,27
Porque es solo guaro y baile no es constructivo	1,00	2,27
No respondió	12,00	27,27
Total	44,00	100,00

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

De igual manera en el cuadro N° 39 se aprecia que la principal razón por la cual los asociados no han asistido a la asamblea es porque se encuentran laborando (hace referencia a los asociados que laboran fueran de las oficinas centrales de la empresa) y porque han realizado muy lejos la asamblea de trabajo de sus hogares por lo que nos les es factible transportarse hasta allí.

## F. PERFIL DE LOS ASOCIADOS DE ASEASECCSS

Con la información presentada en los cuadros y gráficos anteriores, el siguiente cuadro nos muestra el perfil de los afiliados a la asociación solidarista de empleados de ASECCSS:

Cuadro N° 41.  
**PERFIL DE LOS ASOCIADOS ENCUESTADOS DE ASEASECCSS, SEGÚN SU GÉNERO**  
 Octubre, 2010

Características	Género	
	Masculino	Femenino
Edad Promedio	35,39 años	31,79 años
Estado Civil	Casado	Soltera
Grado Académico	Universitaria Completa	Universitaria Incompleta
Tiene Hijos	Si	Si
Número de Hijos, promedio	2	2
Lugar de Residencia	San José	San José
Tipo de Residencia	Propia	Propia y Alquilada
Personas con las que vive	Con los papas	Con los hermanos
Tiene Propiedades Adicionales	No	No
Tiene de Vehículos	Un 50%, Si	No
Ayuda a familiares externos	No	No
Tiene familiares que cursan algún grado académico	Si, Universitaria	Si, Primaria
Tiene familiares que padecen de alguna enfermedad	No	No
Ha utilizado la Oficina Virtual	Si	Si
Ha solicitado Créditos	Si	Si
Ha poseído planes de ahorro	Si	Si
Plan de ahorro favorito	Ahorro Navideño / Vista	Ahorro Navideño
Asisten a la Asamblea General	Si	Si

Fuente: Investigación de Mercados, Octubre 2010

El cuadro anterior muestra que la edad promedio del género masculino es de 35.39 años, se encuentra casado y en que promedio tiene dos hijos, mientras el género femenino tiene una edad promedio de 31.79 años, mayoritariamente se encuentran solteras y al igual que el género masculino tiene en promedio dos hijos. El grado académico en el género masculino es de universidad completa, en tanto en el femenino no ha concluido todavía la universidad. En ambos géneros el lugar de residencia es San José, diferenciando en el género masculino que poseen casa propia



mientras que en el género femenino están divididas en las que poseen casa propia y las que alquilan casa de habitación. En ninguno de los dos casos poseen propiedades adicionales, y solo un 50% de los varones poseen vehículos.

También este cuadro nos muestra que, ninguno de los dos géneros debe ayudar económicamente o que padezcan de alguna enfermedad o Discapacidad, pero si manifiesta que conviven con algún familiar que está cursando algún grado académico, en el caso del género masculino sus familiares cursan estudios universitarios y en el género femenino cursan estudios primarios.

En cuanto a la información sobre el uso y los servicios de ASEASECCSS, tanto como él género masculino como le femenino han utilizado la oficina virtual, ha solicitado créditos y poseídos planes de ahorro. Donde se puede ver diferenciado que dentro de los planes de ahorro, el género masculino señala como favoritos tanto el ahorro navideño y el ahorro a la vista, en cambio el género femenino solo señala el ahorro navideño. De igual manera, los afiliados encuestados de ASEASECCSS asisten en su mayoría a la asamblea general de asociados.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones obtenidas con los resultados de la encuesta que se aplicó a 120 asociados de ASEASECCSS. Además de ello también se presenta las recomendaciones que son necesarias para que la Asociación Solidarista de Empleados de ASEACCSS, pueda optimizar la funcionalidad de los servicios que brinda.

#### **A. CONCLUSIONES**

---

1. La asociación solidarista de empleado de ASECCSS no cuenta actualmente con un perfil detallado de sus asociados que permita ajustar los servicios que brinda a las sus necesidades. De igual forma ASEASECCSS no cuenta con una estrategia mercadológica que permita a la asociación corregir sus deficiencias de conocimientos y mejorar su posicionamiento en la mente de sus afiliados.
2. Con la investigación realizada se logró determinar que el 53.21% de la totalidad de los asociados de ASEASECCSS son del género femenino y el 46.17% restante del género masculino, donde predominan las personas entre los 25 y 30 años, y las personas entre los 31 y 35 años.
3. La mayoría de los asociados encuestados indicaron vivir en el área metropolitana de San José, y con una menor concentración en las provincias de Cartago y Heredia.
4. También con la presente investigación, se encontró que la mayoría de asociados del género masculino se encuentra casados, con hijos y el lugar donde viven es propio, que al contrario las personas del género femenino ellas se encuentran mayoritariamente solteras y el lugar donde habitan puede ser propio o alquilado.

5. De la totalidad de los asociados encuestados, un 33% de los asociados aún no han cursado ninguna carrera universitaria y su mayor grado académico obtenido ha sido el de la secundaria y un 6.67 apenas ha completado la primaria. Esto implica que aunque en su mayoría los afiliados a la asociación tiene un grado académico satisfactorio y existe una minoría de afiliados que la asociación puede ayudar a mejorar su nivel académico, dada su vocación social.
6. Respecto a los bienes que poseen los asociados, mayoritariamente no tiene propiedades adicionales a las que habitan actualmente, y solo un 50% de los hombres entrevistados indicaron poseer un vehículo propio, siendo un porcentaje muy pequeño del total de los entrevistados.
7. Es importante destacar que del estudio realizado se identificó que predominan los asociados que no tiene ni que ayudar a familiares externos a su núcleo familiar o que poseen familiares con alguna incapacidad o enfermada. No obstante, existe un porcentaje importante de asociados que tienen familiares estudiando ya sea en la primaria o en la universidad.
8. En cuanto al uso de los servicios de ASEASECCSS por parte de sus afiliados, encontró que en su mayoría ha utilizado los servicios como la oficina virtual, las operaciones crediticias y los planes sobre ahorros. Además de ello, también se encontró las siguientes deficiencias en estos servicios:
  - Existe un número considerable de asociados que no han utilizado la oficina virtual, no tanto por el desconocimiento de su existencia, sino más bien porque desconocen como solicitar la clave de Acceso a la oficina o a quien consultar cuando intentan ingresar.
  - Si bien es cierto, que la mayoría de asociados ha solicitado préstamos con ASEASECCSS, mayoritariamente ha sido para solventar emergencias económicas familiares o personales, por lo

que nunca se les asesorado sobre el tipo de crédito que más le conviene o bien cómo administrar de una mejor forma su dinero con planes de ahorro.

- Se hallan algunos inconvenientes entre el tiempo en que se aprueba un plan de ahorros o una operación crediticia y el tiempo que se dura en depositar el dinero en las cuentas de los asociados.
- Una cantidad pequeña de asociados se encuentran disconformes con la cantidad de fiadores, cuando tramitan un crédito con garantía fiduciaria.
- En los planes de ahorro se percibe que existe problemas de orden al llevar los documentan que los asociados presentan, ya que han tenido problemas con el inicio, montos y finalización de los planes.
- Existe un pequeño grupo de los asociados que tiene un concepto negativo de la ejecutiva del servicio de ASEASECCSS, en cuanto a su disponibilidad y el manejo que hace de los documentos.

9. Los créditos personales con garantía sobre ahorros y los planes de ahorro navideño son los dos servicios que tienen una mayor asociación por parte de los afiliados como servicios propios de ASEASECCSS, y los planes de ahorros con inversión y las actividades sociales los que se les asocia en menor grado.

10. Lo planes de ahorro navideño y a la vista son los de mayor preferencia entre los asociados, no obstante esto se puede deber a que por sus características únicas son los dos más fáciles de recodar para el asociado o bien porque se tiene un desconocimiento de las otras de línea de planes de ahorro.

11. Mayoritariamente, los asociados entrevistados indicaron estar satisfechos con los planes de ahorro que ofrece ASEASECCSS, y en algunos casos se propuso el realizar un plan de ahorros escolar con el fin de que los afiliados ahorren para los gastos escolares sus hijos para los inicios de las clases cada año.
  
12. Las dos principales razones por las cuales los asociados prefieren realizar sus trámites en ASEASECCSS se deben al buen servicio que se ofrece y por la facilidad de los trámites.
  
13. Solo un 45% de los asociados entrevistados indicó asistir a las asambleas generales de los asociados, donde la principal razón para no asistir ha sido a debido a que el lugar donde la realizan es muy alejado o bien porque tienen que laborar en las horas en que se realizan.

## **B. RECOMENDACIONES**

---

1. Implementar la propuesta de la mezcla de mercadotecnia que se presenta en el capítulo seis de la presente investigación.
2. Realizar un estudio, tres meses después de haber puesto en marcha la estrategia de mercadotecnia para analizar el conocimiento de los asociados por los servicios que brinda, su satisfacción y el acercamiento a las oficinas de ASEASECCSS.
3. Hacer sondeos de forma anual para medir la satisfacción de los asociados con el servicio, con el control estadístico del ingreso de nuevos asociados y los cambios en sus situaciones económicas.
4. Promover una línea de crédito especial para estudio y/o convenios con instituciones de enseñanza para que aquellos asociados que no han completado la secundaria y puedan terminarla.
5. Establecer uno o más convenios con instituciones como el INVU o el BANVI para ofrecer a sus asociados una oportunidad de obtener una casa propia (dando prioridad a madres o padres solteros que viven con sus hijos y que no tienen casa propia, así como, a los asociados/as casados/as con hijos).
6. Desarrollar una línea de crédito especial para que los asociados puedan adquirir medios de transportes propios, ya sea con una línea de crédito desarrollado por ASEASECCSS, o algún convenio con una agencia.
7. Dado que existen pocos asociados que indicaron tener familiares con alguna discapacidad o enfermedad, se deben motivar a los asociados por medio de una campaña que exhorte los principios solidaristas, para que ellos se

acerquen a las oficinas de ASEASECCSS para comente mejor su situación y se analicen posibles acciones para ayudarlos.

8. Comunicar a los asociados, ya sea de forma electrónica o por medio de una campaña de boca en boca, sobre el proceso para solicitar la clave de acceso de ASEASECCSS y a quién se le debe consultar si tiene problemas para ingresar al medio virtual. Se debe fomentar e impulsar el uso del sitio a nivel general como una forma de obtener información actualizada.
9. Implementar un campaña informativa (siguiendo la mezcla propuesta en el capítulo seis) tanto a sus afiliados, como a los funcionarios de ASECCSS sobre todos los servicios y convenios que presta ASEASECCSS, con el fin de motivar un mayor acercamiento a la oficina de servicio al cliente. Lo anterior implica que se deben presupuestar rubros para que la ejecutiva de servicio, pueda visitar a los asociados en sus puestos de trabajo y exponerle los diferentes servicios, las ventajas y beneficios de cada uno y convencerlo que ASEASECCSS es el mejor lugar para invertir su dinero y solicitar créditos.
10. Dado la poca cantidad de funcionarios que posee actualmente ASECCSS, es vital que ASEASECCSS tenga como objetivo una afiliación de como mínimo el 98% de los colaboradores de ASECCSS, con el fin de mantener un situación financiera sólida.
11. Contratar otra ejecutiva del servicio con el fin de maximizar el tiempo en que se ejecutan los planes y operaciones crediticias, y así evitar problemas con la pérdida de información e inconformidades de los asociados.
12. Evaluar financieramente, el aumentar los montos de los préstamos con fiador, de igual forma evaluar el aceptar fiadores de otras instituciones públicas, esto con el fin de motivar a los asociados a solicitar préstamos y permitir a aquellos

que se encuentra limitados a su acceso por no contar con compañeros que sirvan de fiadores.

13. Ofrecer el plan de ahorros estudiantil propuesto por algunos de los asociados, ya que mayoritariamente tienen hijos, por lo que es una buena opción para mejorar la solicitud de planes de ahorro y fomentar la cultura de ahorro.
14. Mantener el buen servicio que se les ha ofrecido a los asociados hasta el momento, para salvaguardar la confianza que han depositado los asociados en ASEASECCSS.
15. Hacer un sondeo dos meses antes de realizar la asamblea general de asociados sobre el lugar y la fecha donde se desee llevar a cabo, esto con el fin de aumentar la asistencia de asociados a la asamblea.



## **CAPITULO VI**

### **MEZCLA DE MERCADEO PARA PROMOVER Y MEJORAR LOS SERVICIOS ACTUALES DE ASEASECCSS**

En este capítulo, se presentan las principales pautas para establecer una mezcla de mercadeo que permita a ASEASECCSS mejorar la percepción y conocimiento por parte de sus asociados, en cuanto a los servicios que actualmente presta.

Para poder establecer la mezcla de mercadeo, primero se establecieron los objetivos de mercadeo, de forma tal que reunieran los lineamientos que la organización busca alcanzar con sus afiliados.

Un factor importante que se tomó en cuenta al desarrollar la mezcla de mercadeo, fue que ASEASECCSS es una entidad social que se basa en los principios solidaristas, más que en los intereses financieros. Se debe recordar que no busca expandir sus áreas de acción o competir con otras entidades, sino más bien satisfacer las necesidades de sus asociados y buscar su mejoramiento continuo.

#### **A. OBJETIVOS DE MERCADEO**

---

##### **1. OBJETIVO GENERAL**

Proyectar, incentivar y dar a conocer de la forma más efectiva los servicios de ASEASECCSS dentro de sus asociados.

##### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Informar a los asociados de ASEASECCSS sobre todos los servicios que brinda la asociación y las características propias de cada uno.
- Incentivar la diversificación de los planes de ahorros actuales de ASEASECCSS.
- Mejorar el posicionamiento de las líneas de crédito y sus características en la mente de los asociados.

- Promover una mayor participación de los asociados en las actividades que realiza ASECCSS.

## **B. SERVICIO**

---

La ASEASECCSS es una institución con una fuerte influencia social y con servicios de calidad para sus asociados. Es de gran importancia explotar estas dos características, con el fin de que los asociados pueden tener plena confianza en sus trámites y en la disponibilidad por parte de la asociación de apoyarlos cuando soliciten alguna ayuda.

ASEASECCSS en la actualidad brinda una variedad limitada de servicios, donde se destacan las operaciones de crédito y los planes de ahorro. Según lo demostró la investigación realizada solo los planes de ahorro a la vista y navideño tienen una mayor aceptación sobre sus asociados, dejando por fuera los otros tipos de planes con que cuenta ASEASECCSS.

Lo anterior se debe al poco conocimiento que poseen los asociados de los beneficios de adquirir otros tipos de planes ahorro, por lo que es necesario reforzar el conocimiento que poseen los asociados sobre estos planes, y sugerirles en que formas es conveniente utilizarlos.

De igual forma, una parte importante de los servicios que se ofrecen es la atención personalizada que se les brinda a los asociados a la hora de realizar cualquier trámite. En este sentido se debe mantener ese trato y reforzarlo agregando un ejecutivo que permita un menor tiempo de atención y rapidez en los trámites.

Se deben mantener las cuatro líneas de crédito actuales (sobre ahorros, fiduciaria, pagaré y vales), ya que los asociados están conformes con ellas. Por otra parte, considerar, inicialmente a nivel financiero, ofrecer un crédito de vivienda, ya que fue una de las sugerencias realizadas por los asociados.

Por ultimo, se debe ofrecer el plan de Ahorro Escolar, es decir un ahorro a plazo de seis o 12 meses cuyo fin sea cubrir las necesidades de materiales y otras necesidades escolares de sus hijos. Dicho plan podría ser semejante al plan de ahorro por cuotas a plazo, no obstante al tener un nombre distinto los asociados tienden a identificarlo más con los beneficios que adquieren.

Este plan, es una muy buena opción para aquellos asociados que cada seis o doce meses deben adquirir los útiles de sus hijos.

De igual forma, en los periodos de liquidación de los fondos, se pueden buscar convenios con instituciones para que adquieran los útiles con algún descuento o bien créditos para cubrir gastos mayores de los materiales, y así dar un servicio más complementario con el plan de ahorros.

### ***C. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO***

---

Cuando se hace referencia al posicionamiento se debe considerar las diferencias competitivas de ASEASECCSS con respecto a sus competidores directos e indirectos. Este posicionamiento está relacionado con las ventajas competitivas que puede generar la institución a la hora de diferenciar sus productos de la competencia, y lo que se ofrece a sus asociados.

Dentro de estas ventajas competitivas que ofrece ASEASECCSS a sus asociados, se determinó el buen servicio que ofrece, la facilidad de trámites y las tasas de interés, lo cual ha permitido que ASEASECCSS, tenga una muy buena imagen dentro de sus afiliados.

Primero se debe recordar a los asociados sobre las facilidades para la solicitud de créditos y planes de ahorro, así como, la disponibilidad de ahorros y la deducción automática de esta de su salario. El fin es diferenciar ASEASECCSS de otras instituciones que realizan préstamos..

También, es esencial para ASEASECCSS mantener su buen posicionamiento dentro de sus asociados, por medio de la mejora de sus estándares de servicio al cliente, con el fin de que los asociados sientan que son la primer prioridad para la institución.

Por tanto, para ASEASECCSS la estrategia de posicionamiento que mejor se ajusta a sus condiciones, se base en una enfocada en el servicio al cliente y en refrescar en la mente de sus afiliados, su ventajas competitivas (la disponibilidad de ahorros para hacer créditos, la facilidad de trámite, el periodo corto de resolución e información personalizada de su estado de cuenta rápida y accesible), con el fin de que ellos comprenda que ASEASECCSS es la mejor opción para realizar cualquier trámite.

#### ***D. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN***

---

El principal objetivo de esta propuesta, se enfoca en informar a sus asociados sobre sus diferentes servicios, sus requisitos y la forma de solicitarlos, así como información sobre las actividades sociales que realizan.

Es así como se busca que los asociados mejoren el conocimiento sobre los servicios de la asociación y que esto de paso permita un mayor acercamiento a sus oficinas y servicios. Para ello la propuesta se debe ajustar a la población meta, considerando el mensaje que se desea transmitir y el medio por el cual se desea comunicar.

##### **1. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META.**

Según la información obtenida con la investigación de mercados realizada a los asociados de ASEASECCSS, el mercado meta de la asociación está conformada mayoritariamente por mujeres, con una edad promedio de 32 años, solteras, con hijos y con educación universitaria, seguido por hombres con una edad promedio de 35 años, casados, con hijos y con títulos universitarios.

## 2. MENSAJE A COMUNICAR

El mensaje que se desea transmitir a los asociados debe llamar la atención y provocar un mayor interés por parte de los asociados de ASEASECCSS en los servicios que se brinda.

Es importante que este mensaje contenga la información básica de los servicios que presta la asociación, en especial aquellos que no son muy conocidos por los asociados, y que a su vez motive por conocer qué actividades sociales se tiene planeado realizar.

Siguiendo estos lineamientos el mensaje propuesto es el siguiente:



## 3. RESPUESTA ESPERADA

La respuesta que se espera obtener de los asociados de ASEASECCSS, cuando se expongan al mensaje a transmitir, es que busquen un mayor acercamiento a las oficinas de la asociación, con el fin de resolver sus dudas y así ofrecer un servicio que se adapte a una necesidad que demuestre el asociado.

Además con este mensaje, se pretende que los asociados se sientan más conformes con el servicio que brinda la asociación, que demuestre una mayor transparencia en su actuación y haya una total confianza con la asociación y el manejo de sus aportes.

#### **4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

Por lo general, las propuestas de comunicación van dirigidas a hacia el mercado meta por diferentes medios e involucra diferentes técnicas publicitarias. No obstante, al ser la mercado meta de ASEASECCSS muy cerrado, es que se propone que de la totalidad de las técnicas se utilicen solamente tres, cuyo fin sea transmitir el mensaje y una adicional para los empleados externos a oficinas centrales.

##### *a. Realización de una Pagina Web*

Se debe diseñar y poner a la disposición de los asociados una página Web, que permita conocer noticias actuales de ASEASECCSS, así como, las actividades sociales, recreativas, proyectos o líneas de Crédito que este por proponer. Aunque, actualmente los afiliados de ASEASECCSS cuentan con un sistema virtual donde pueden hacer la consulta de sus estado de cuenta, este solo funciona dentro de la red central de ASECCSS, lo cual se convierte en una limitante.

Esta página no solo vendría a complementar el servicio de la Oficina virtual, sino también permitiría a los asociados estar más al tanto de lo que sucede con la asociación y con sus intereses personales.

##### *b. Uso del correo Electrónico*

Dado que, ASEASECCSS tiene acceso a todos los correos laborales de sus asociados, esta herramienta es vital para informar sobre nuevos servicios,

actividades y recordar sobre los beneficios actuales de la asociación. Los comunicados deben informar suficientemente, pero a la vez deben generar en el asociado el deseo de contactar a la Ejecutiva de Servicio para resolver dudas que tenga o bien para que se acerque a las oficinas para mayor información o realizar un trámite.

*c. Volanteo*

Este otro recurso, es esencial para posicionar e informar más sobre los servicios de ASEASECCSS entre sus afiliados y otras personas no afiliadas. Se pretende informar y recordar sobre los servicios que brinda la asociación, en especial los planes de ahorro y las diferentes actividades sociales. De igual forma con ellos, se busca que sus asociados se sientan más identificados con ASEASECCSS ya que aparte del volante se puede repartir símbolos externos que promueva la imagen de ASEASECCSS.

*d. Visitas Programadas a las oficinas externas de ASECCSS*

Este recurso, está orientado a los asociados de ASEASECCSS que no laboran en las oficinas centrales de ASECCSS. Las visitas deben tratar de ser grupales, con el fin de que los asociados sientan más apertura al expresarse y preguntar sobre dudas específicas de las operaciones y otros aspectos de la asociación.

Adicionalmente, se debe programar un horario para atender a los asociados de forma individual, con el fin de ofrecer los servicios y atender otras de sus necesidades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASEPROLA. (1992). **¿Qué es el Solidarismo?**. (Primera Edición). Imprenta San José. Costa Rica.
- Bavaresco, A (2001). **Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación** (Cuarta Edición), Venezuela Maracaibo Ediluz.
- Casalvolone, (1984). **El proceso de investigación**. (Primera Edición). Costa Rica. Editorial Nueva década,
- Chiavenato (2006). **Introducción a la teoría general de la administración** (séptima edición) México. Mac Grill Hill.
- Coulter, M y Robbins, S, (2005) **Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias**. (Primera Edición) (Trad. L. Rodriguez Agosta) Colombia; Mc Graw-Hill Original en portugués)
- Cundiff, E. Still, R.; Govoni, N. (1979). **Fundamentos de Mercadeo Moderno**. (Primera Edición) Colombia: Prentice-Hall
- Etcheverry R y Gutiérrez R. (1994) **Servicios Financieros. Mercadeo y Gestión**. (Primera Edición) Argentina: Ediciones Macichi.
- Etzel, M. Stanton, W y Walker, B. (2000) **Fundamentos de Marketing**. (Undécima Edición). México: Mc Graw-Hill/Interamericana Ediciones S.A
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2006). **Metodología de la Investigación** (Cuarta Edición) México: Editorial McGraw-Hill.
- Kinnear, T. y Taylor. (1998). **Investigación de Mercados**. (Quinta edición). México: McGraw Hill, Inc
- Kotler, P. Y Armstrong G. (1996) **Mercadotecnia** (Sexta Edición) (Trad J. Ramos Santalla). México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A (Original en Ingles, 1994)
- Kotler,P. y Keller K. (2006). **Dirección de Marketing**. (Duodécima Edición). México; Person Educación
- Koontz, H y Weihrich H.. (2006) **ADMINISTRACIÓN. Una perspectiva global**. (Doceava Edición) (Trad F. López Herrera) México: McGraw-Hill.. (Original en inglés 2002)



- Koontz, H y Wehrich H.. (2008) **Una perspectiva global**. (Treceava Edición) (Trad F. López Herrera) México: McGraw-Hill. (Original en inglés 2005)
- Lamin J-J. (1995) **Marketing Estratégico**. (Tercera Edición) (Trad. M. J Norte) Colombia; Mc Graw-Hill/Interamericana de España S.A (Original en Italiano, 1994)
- Hernández R, Fernández C. y Bautista P (2006) **Metodología de la Investigación**. (Cuarta edición). Mc Graw Hill Interamericana, México.
- Sánchez, G. (1995). **Tesis profesional: Un problema, una hipótesis, una solución, Facultad de estudios superiores Cuautitlan**. Mexico, Universidad Nacional Autónoma de México.
- American Marketing Asociation (2010) [En línea]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S#situation+analyses>[21/8/2010]
- Perotto, H.(21/8/2010) **Diagnóstico FODA**, [En línea]. Disponible en: [http://www.convivirpress.com/Notas3/Mark\\_4FODA.htm](http://www.convivirpress.com/Notas3/Mark_4FODA.htm) [21/8/2010]
- Morales, M (2010), **Que es el Solidarismo**. [En línea] Disponible en: <http://mjmrenred09.obolog.com/solidarismo-307802>.(El block de mjmr). [21/8/2010]
- Foro de Costa Rica. (2010, Agosto) Asociaciones Solidaristas Vrs Sindicatos. Disponible en: <http://www.forodecostarica.com/politica-y-eventos-mundiales/71-asociaciones-solidaristas-vrs-sindicatos.html>
- Movimiento Solidarista de Costa Rica. (2010, Agosto). **¿Qué es el Solidarismo?** Disponible en: [http://www.solidarismo.com/pg\\_preguntas\\_quees.htm](http://www.solidarismo.com/pg_preguntas_quees.htm), Movimiento Solidarista de Costa Rica, 2010, ¿Qué es el Solidarismo
- Movimiento Solidarista de Costa Rica. (2010, Agosto). **¿Que importancia tiene el solidarismo en la sociedad costarricense?** Disponible en: [http://www.solidarismo.com/pg\\_preguntas\\_importancia.htm](http://www.solidarismo.com/pg_preguntas_importancia.htm).
- Solares L. (1993) El Solidarismo su importancia en la relación obrero patronal. Tesis para la licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogado y Notario, Guatemala

Anexo N° 1.

**LISTADO DE LOS FUNCIONARIOS DE ASEASECCSS QUE SE  
ENCUENTRA AFILIADOS**

<u>N°</u>	<u>CEDULA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>NACIMIENTO</u>	<u>SE APLICÓ ENCUESTA</u>
1	501630536	ABARCA ENRÍQUEZ WILLIAM	09/22/1956	SI
2	113350927	ABARCA MORAN GABRIELA	12/03/1987	
3	1558060987	ACEVEDO ALCOCER TERESA DE JESUS	10/03/1970	
4	401500729	ACOSTA MENDEZ ALBERTO	16/10/1969	
5	109900982	AGUERO ARAYA MARCO ANTONIO	01/13/1978	
6	109140170	AGUILAR FONSECA FEDERICO	06/09/1975	
7	112790237	AGUILAR ZUÑIGA DAVID	07/05/1986	
8	105800736	ALFARO AGUERO EDDIE	04/01/1962	
9	110930658	ALFARO BARRIENTOS POLEANA	01/22/1981	SI
10	111610399	ALFARO QUESADA EDWIN	07/01/1983	SI
11	1558069271	ALTAMIRANO ALTAMIRANO RAMONA	11/07/1968	
12	602320728	ALVARADO LORIA MANUEL	21/07/1978	SI
13	107900814	ALVAREZ SALGUERA IRIS	02/19/1971	SI
14	503360780	ARAYA ACEVEDO EDITH	11/29/1983	
15	303950760	ARAYA BONILLA JOSUE DANIEL	06/23/1984	SI
16	104440565	ARAYA HERNANDEZ RUTH	28/06/1955	SI
17	107750392	ARAYA SOTO PEDRO	07/06/1970	
18	106480928	ARBUROLA ROJAS OSCAR ALEJANDRO	12/20/1959	
19	112250239	ARCE AGUILAR ANDREA	11/05/1984	SI
20	204590917	ARCE ARAYA VÍCTOR	07/27/1970	
21	204730180	ARCE HERRERA ANGELA	12/16/1971	SI
22	105280974	ARCE UMAÑA JOSE ÁNGEL	04/28/1960	SI
23	111440419	ARIAS HERNANDEZ MICHAEL FABIÁN	07/11/1982	SI
24	503230684	ARIAS PIZARRO ADRIANA	09/25/1981	
25	401110390	ARROYO ALFARO ELADIO	02/14/1956	SI
26	503620693	ARROYO MORA HELLEN	02/06/1988	SI
27	205620043	ARROYO SOLORZANO MARCO	06/12/1961	
28	109910167	ARTAVIA MIRANDA CRISTIAN	01/08/1978	
29	700600575	AZOFEIFA ANCHÍA CESAR GERARDO	08/15/1957	
30	503390188	AZOFEIFA MONTOYA STREIK	07/23/1983	SI
31	111460999	AZOFEIFA QUESADA ANDRÉS	09/02/1982	
32	303730988	BADILLA HERNANDEZ JEISON	15/06/1981	SI
33	20074019517	BALMACEDA RUIZ ROSA MARIA	06/26/1974	SI
34	1558013497	BALTODANO BRENES KARLA	11/22/1968	SI
35	111430097	BALTODANO NAVARRO PEDRO	12/13/1976	SI
36	104940262	BARBOZA SEGURA HERNÁN	06/22/1957	No entregó encuesta
37	204880468	BARRIOS SANCHO ERICK	13/09/1973	SI
38	107600632	BENAVIDES SOLANO KARLA	02/09/1970	
39	113630084	BLANCO HERRERA ALONSO JAVIER	08/18/1988	Fuera de la Oficina
40	303210830	BOLAÑOS DIAZ CARLOS EDUARDO	01/16/1973	
41	701580472	BONILLA MARIN YEHIYN YESENIA	05/28/1984	
42	701440795	BONILLA ORDOÑEZ LIZETTE	12/29/1981	SI
43	109660558	BRENES CHACON MAUREEN	04/19/1977	Incapacitada por Enfermedad

<u>Nº</u>	<u>CEDULA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>NACIMIENTO</u>	<u>SE APLICÓ ENCUESTA</u>
44	113860027	BRENES ESQUIVEL EYLIN	03/26/1989	
45	900640419	BRICEÑO VELÁSQUEZ TOBÍAS	04/10/1964	SI
46	112010719	BRIZUELA VILLALOBOS ERIKA	04/03/1984	SI
47	205150148	BUZO MARIN LEONORA	11/12/1976	SI
48	111400209	CALDERON HIDALGO KATTIA	29/05/1982	
49	701080355	CALVO IBARRA ALLAN FRANCISCO	10/30/1973	
50	206000138	CALVO SÁNCHEZ JHOVAN	09/10/1984	
51	603410870	CAMARENO GARITA YANIRA	12/11/1984	
52	109470864	CAMPOS CASTRO CHRISTIAN	09/09/1976	SI
53	1558097352	CAMPOS MEDINA ROSA JOHANA	04/17/1975	
54	111100316	CAMPOS MONGE VICTOR	10/07/1981	Fuera de la Oficina
55	501370044	CAMPOS PALMA ELADIO	02/15/1951	SI
56	503120313	CANALES ORTEGA GIOVANNI	07/20/1979	
57	110240796	CARAVACA MORA KARLA	01/22/1979	SI
58	502800154	CARBALLO ANGULO JOSE FRANCISCO	10/10/1973	
59	111040392	CARCACHE CARVAJAL SAMANTA	05/06/1981	SI
60	205260491	CARDENAS CHAVEZ LAURA	01/17/1978	SI
61	109700789	CARTIN GAMBOA KATTIA	06/08/1977	
62	205310928	CARVAJAL RAMIREZ JUAN MARIANO	10/09/1978	SI
63	503200156	CASTAÑEDA MORENO JAROL	27/01/1981	
64	111230633	CASTILLO SEQUEIRA ANA YANCY	12/04/1981	SI
65	110710003	CASTRO BONILLA JONATHAN	05/09/1980	SI
66	110040939	CASTRO FALLAS ELVIS	27/06/1978	
67	111300667	CASTRO GARRO JOSE ALFREDO	03/02/1982	
68	503260455	CERDAS MORALES MARCELA	11/02/1982	
69	503260059	CHAVARRIA FIGUEROA YENSY	01/14/1982	
70	108720001	CHAVARRIA GOMEZ WARREN	01/08/1974	SI
71	206520009	CHAVARRIA OVARES YAKELYN	14/09/1984	
72	110050114	CHAVERRI ALFARO DIEGO ESTEBAN	06/14/1978	SI
73	108140631	CHIVI ANGULO HAROLD	12/04/1971	
74	110050392	CISNEROS MARÍN EMMANUEL	06/22/1978	SI
75	502370563	CONTRERAS ORTEGA JUAN MANUEL	01/27/1967	
76	503060168	CONTRERAS VALLEJOS EVELYN	08/18/1978	
77	700910273	CORTES SEGURA LUIS	08/06/1968	
78	502880412	CORTES SEVILLA DOUGLAS	08/15/1974	No quiso dar la información
79	502670902	DAVILA SANDOVAL DANIEL	20/07/1971	
80	109050248	DIAZ CHINCHILLA JOSE ALBERTO	02/22/1975	
81	111490284	DONATO SOTO ANDREINA	09/12/1982	SI
82	155811298132	DUARTE POLANCO ANA ELIZABETH	04/03/1982	SI
83	109950963	DURAN MONGE KATTIA	04/03/1978	SI
84	113360786	ELIZONDO MORA MONICA	12/04/1987	SI
85	111650350	ESPARRAGO ANDREOLI MARIPAZ	02/19/1983	Incapacitada por Maternidad
86	112000859	ESPINOZA SOLANO ALEJANDRA	03/20/1984	SI
87	503680730	ESTRADA GUTIERREZ ANNY MARIELA	03/02/1989	
88	603050358	FAJARDO GONZALEZ JORGE	01/27/1980	
89	401870290	FERNANDEZ AGUILAR JUAN DIEGO	04/14/1985	SI
90	111930957	FERNANDEZ BRENES MELANY	14/01/1984	SI

<u>Nº</u>	<u>CEDULA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>NACIMIENTO</u>	<u>SE APLICÓ ENCUESTA</u>
91	109810866	FERNANDEZ LUNA ADRIANA	10/13/1977	SI
92	111640608	FERNANDEZ QUIROS LAURA	02/27/1983	SI
93	701090234	FLORES CRUZ EHUYANY	08/26/1973	SI
94	501750420	GALLO GALLO CARLOS MANUEL	09/15/1958	
95	401810555	GALLO SAENZ MARIANA	08/26/1983	SI
96	113080788	GARCÍA AMADOR KATTIA	02/25/1987	
97	501580332	GARCIA VARGAS GERARDO	29/10/1955	
98	303790313	GOMEZ GUZMAN MARCO	03/12/1982	SI
99	111450153	GOMEZ ROJAS JONTHAN GERARDO	02/17/1982	SI
100	106710201	GONZALEZ BLANCO ILEANA	03/10/1966	SI
101	110740897	GONZALEZ GALLARDO MARIA	07/08/1980	
102	111880346	GONZALEZ GONZALEZ ANDRES FRANCISCO	10/29/1983	SI
103	112560692	GUERRERO MARIN MICHAEL JOSE	10/05/1985	
104	701690569	GUILLEN BRIONES HAZEL ANDREA	01/24/1986	
105	800680186	GUIX MALDONADO EDITH	16/12/1972	
106	108000680	GUTIERREZ ROCHA KATTIA	07/11/1971	
107	502640881	GUTIERREZ ROSALES ALEXANDRA	09/03/1971	SI
108	206260975	GUZMAN SAENZ ELIZABETH NIELSE	26/10/1986	SI
109	502850796	HERNANDEZ CHAVARRIA MAURA	16/12/1974	SI
110	109020729	HERNANDEZ DELGADO MARIANELA	18/01/1975	SI
111	502460351	HERNANDEZ VARGAS RODRIGO	02/28/1968	SI
112	111390639	HERRERA SOLIS DIANA	19/05/1974	
113	109190402	HIBBERT GALLO RAQUEL	09/05/1975	SI
114	205560730	HIDALGO BARRANTES JOSE RAMON	01/16/1981	SI
115	111000305	JIMENEZ BARRANTES ANGIE	01/18/1981	No quiso dar la información
116	108650665	JIMENEZ CAMPOS JAMES	11/02/1973	SI
117	110610964	JIMENEZ CORRALES LILLIANA	02/12/1980	
118	104900455	JIMENEZ ORTEGA AMABLE MARIA	01/02/1958	
119	107040730	JIMENEZ SANDI JEREMIAS	08/15/1967	SI
120	110510602	LEVI ORTIZ JONATHAN	10/22/1979	SI
121	1558035297	LINDO RIVERA PEDRO PABLO	11/03/1979	
122	106600223	LOAIZA CARVAJAL ROCIO	23/06/1965	SI
123	701660381	LOPEZ GUTIERREZ JOSE EDUARDO	08/14/1985	
124	113100425	MADRIZ ROJAS MARCELA	02/20/1987	SI
125	800730517	MARCOS HURTADO MELCHOR	11/22/1967	Fuera de la Oficina
126	107370317	MARIN JIMENEZ LUIS	12/23/1968	
127	155807241327	MARTINEZ FUNES JUANA	05/16/1973	
128	302380772	MASIS JIMENEZ CARLOS	02/05/1960	SI
129	111390312	MAYORGA PLATA FREDDY	05/15/1982	
130	205220027	MCKENZIE BALLESTERO YONNATAN	08/08/1977	
131	603060725	MEDINA GUTIERREZ RASHITH ORLANDO	07/12/1980	
132	303260203	MELLENDEZ RAMIREZ MERLIN	07/15/1973	SI
133	502340321	MENDEZ ESPINOZA ANA	08/22/1966	
134	110910695	MENDEZ GAMBOA KARLA	20/12/1980	SI
135	1013670573	MENDEZ LOPEZ DIEGO	10/16/1988	
136	501500805	MENDOZA CONTRERAS WALTER	08/23/1954	
137	716921205	MEZA VALLE OSCAR	12/01/1969	SI

<u>Nº</u>	<u>CEDULA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>NACIMIENTO</u>	<u>SE APLICÓ ENCUESTA</u>
138	110570380	MOLINA VARGAS TATIANA	12/30/1979	SI
139	113290329	MONGE FERNANDEZ ROBERTO	09/28/1987	
140	603320415	MONTES MORA MARCIA	08/11/1983	Incapacitada por Maternidad
141	204440218	MONTIEL RAMIREZ LUIS GERARDO	12/05/1968	
142	303590448	MONTOYA BARQUERO MONICA	21/09/1979	
143	206210562	MONTOYA CASTILLO SONIA MARIA	06/21/1986	SI
144	800740144	MORA ACUÑA JULIO CESAR	07/12/1974	SI
145	112710299	MORA CAMPOS NANCY	02/17/1986	SI
146	302970510	MORA MORA SONIA	07/12/1968	SI
147	106160196	MORA QUIROS RAMON ARTURO	08/27/1963	
148	109890586	MORA VARGAS CATHERINE	12/25/1977	SI
149	108240143	MORALES RODRIGUEZ MELANIA	03/31/1972	
150	800680051	MORENO DIAZ KARLA LISSETTE	07/22/1977	SI
151	111560828	MORENO ROJAS MELISSA	11/27/1982	
152	111180101	MORENO VALLES SUSANA REBECA	10/08/1981	Incapacitada por Maternidad
153	205850461	NARANJO MIRANDA PRISCILLA	07/19/1983	
154	502680116	ORDOÑEZ RODRIGUEZ ANGELA	08/18/1971	
155	110850110	PAEZ PICADO LUIS	10/18/1980	SI
156	303330457	PEREZ TENCIO JULIO CESAR	12/19/1974	SI
157	111670377	PICADO LEZAMA PAOLA	03/14/1983	SI
158	603530167	PIEDRA CAMPOS VANESSA	02/10/1986	
159	501780971	PIÑA RODRIGUEZ ALBA MARIA	01/03/1953	SI
160	503550967	PIZARRO MENDOZA GILBERT	01/15/1987	SI
161	112860726	PORRAS BRENES MARILYN	08/08/1986	SI
162	503000977	PORRAS REYES CARLOS LUIS	09/11/1977	
163	109730375	QUESADA MORA FERNANDO	06/20/1977	SI
164	112480009	QUIROS ALVARADO JENNIFER	06/07/1985	SI
165	108480830	QUIROS CALDERON LILLIANA	03/11/1973	SI
166	112010728	QUIROS CHACON JOHANNA	03/28/1984	SI
167	114350991	QUIROS QUIROS ANA VICTORIA	05/26/1990	SI
168	204310678	RAMIREZ AGUILERA FRANCISCO	09/27/1967	SI
169	114380697	RAMIREZ FALLAS YOSELYN FERNANDA	09/11/1990	SI
170	112550399	REDONDO GOMEZ MARIELA	08/02/1985	
171	110670899	RODRIGUEZ CHAVES EVELYN	04/04/1980	SI
172	503080238	RODRIGUEZ CONTRERAS KARIN VANNESSA	12/26/1978	
173	503510871	RODRIGUEZ E CARLOS JOSE	05/07/1986	SI
174	302790120	RODRIGUEZ FONSECA MARIA DELCARMEN	10/26/1965	SI
175	106810887	RODRIGUEZ NUÑEZ WILSON	05/30/1969	SI
176	603230749	RODRIGUEZ RAMIREZ MINOR	08/12/1982	SI
177	503560911	RODRIGUEZ RUIZ DIEGO	01/03/1987	
178	203830977	ROJAS CID GUILLERMO	05/25/1963	
179	110070253	ROJAS HERNANDEZ MARITA	06/03/1978	SI
180	111770485	ROJAS JIMENEZ CESAR	07/13/1983	SI
181	303420505	ROJAS MARIN CRISTIAN	07/31/1976	
182	110480169	ROJAS MORERA CHRISTOPHER	09/14/1979	SI
183	206370279	ROJAS RODRIGUEZ LIL	08/21/1987	No quiso dar la información
184	111680102	ROMAN CAMPOS JUAN PABLO	17/03/1983	SI
185	155804800707	ROSAS BRICEÑO ANTONIO	04/20/1971	SI

<u>Nº</u>	<u>CEDULA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>NACIMIENTO</u>	<u>SE APLICÓ ENCUESTA</u>
186	701520838	ROSE AGUILAR ETHEL PATRICIA	04/29/1983	SI
187	1,1700111	RUIZ VANEGAS DIANA	06/04/1985	SI
188	106010710	SABORÍO CHAVES JORGE ARTURO	04/13/1963	
189	112990045	SALAZAR MELÉNDEZ DIEGO FERNANDO	11/07/1986	SI
190	401270706	SALAZAR ROJAS LUIS ENRIQUE	10/03/1961	
191	503090439	SALGUERA QUEDO ESTHER	03/03/1979	SI
192	109030135	SANABRIA BRENES CHRISTIAN	01/26/1975	
193	503320062	SÁNCHEZ CID CESAR ALBERTO	01/02/1983	SI
194	503320940	SÁNCHEZ RIVAS MEYLYN	03/11/1983	
195	110190029	SANDI SALAZAR LUIS DIEGO	04/11/1978	SI
196	108140464	SANDOVAL MORA MANUEL A.	29/11/1971	Si
197	206370741	SANDOVAL SÁNCHEZ JORGE ARMANDO	05/28/1987	SI
198	111960969	SANTAMARIA AGUILAR SHARON	02/21/1984	
199	502850172	SEQUEIRA CASTILLO XIOMARA	09/09/1974	SI
200	112710537	SOLANO CORRALES JOHNNY	02/07/1986	SI
201	111740824	SOLANO VEGA HEIDY	06/24/1983	SI
202	110820411	SOLIS CALDERON ANDREA	09/28/1980	SI
203	112280932	SOTO ARGUEDAS GHIULIANA	01/11/1985	SI
204	401810761	SOTO JARA DEYDANIA	19/09/1983	
205	107760681	TASIES COTO ANDREA	08/09/1970	SI
206	900950510	TORRES BARRIOS CESAR	06/21/1972	
207	901060735	ULLOA CHAVES RAQUEL	02/13/1977	
208	107670420	UREÑA SÁNCHEZ SUSANA	03/06/1970	SI
209	114350499	VALLEJOS VILLALOBOS LESLIE PAOLA	07/05/1990	
210	112370489	VALVERDE SIBAJA LANNIE	01/03/1988	SI
211	108720853	VARGAS VADO LUIS ANGEL	02/14/1974	SI
212	111000622	VEGA CAVALEDA VANESSA	04/10/1981	
213	113490887	VILLALOBOS SÁNCHEZ FABIÁN	04/29/1988	SI
214	109490244	VILLALTA FALLAS MAURICIO	09/16/1976	
215	503340039	VILLEGAS DIAZ KARLA MELISSA	06/14/1983	
216	503450608	VILLEGAS LACAYO YERLING	05/17/1985	SI
217	111790652	VIQUEZ MORERA KARINA	06/09/1983	
218	110920128	ZAMORA BADILLA MARIANA	01/06/1981	SI

Apéndice N° 1.

**MUESTRA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS ASOCIADOS DE  
ASEASECCSS EN OCTUBRE DEL 2010**

Instituto Tecnológico de Costa Rica.  
Estudio perfil de los asociados de ASEASECCSS.  
Septiembre 2010.

Fecha y hora: \_\_\_\_\_  
OFICINA)

Cuestionario no. \_\_\_\_\_ (USO

Buenos días/tardes, ASEASECCS está realizando un estudio sobre sus asociados, con el fin de mejorar el servicio, la calidad de atención así como implementar nuevos servicios para sus asociados. Esta encuesta toma solo unos pocos minutos, por lo que le pido su colaboración.

***Solo se aplica a personas que se encuentren afiliadas a ASEASECCSS***

1. Sexo: 1.  Masculino                      2.  Femenino
2. ¿Cuál es su edad en años cumplidos? \_\_\_\_\_ (AÑOS CUMPLIDOS)
3. ¿Cuál es su estado Civil?
  1.  Soltero(a)
  2.  Casado(a)
  3.  Divorciado (a)
  4.  Viudo (a)
  5.  En Unión Libre
  6.  Separado (a)
4. ¿Usted tiene Hijos?
  1.  Si ¿Cuántos? \_\_\_\_\_
  2.  No
5. ¿Cuál es su provincia y cantón de residencia?

Provincia \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es la provincia y cantón en el que trabaja?

Provincia \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_
7. ¿La casa en que usted vive actualmente es?
  1.  Propia
  2.  Alquilada
  3.  Prestada
  4.  De los padres
  5.  Del conyugue
  6.  De los hermanos
  7.  De los suegros
  8.  De otros familiares
  9.  De amigos
  10.  Otros \_\_\_\_\_
8. ¿Posee una propiedad diferente a la cual usted habita actualmente?
  1.  Si 2.  No
9. ¿Posee Vehículos a su nombre?
  1.  Si 2.  No
10. ¿Con quién vive actualmente? **PUEDE MARCAR VARIAS**
  1.  Solo/a
  2.  Solo/a con conyugue
  6.  Con hermanos
  7.  Con suegros

- 3. [ ] Solo/a con hijos
- 4. [ ] Conyugue e hijos
- 5. [ ] Con padres

- 8. [ ] Con otros familiares
- 9. [ ] Con amigos
- 10. [ ] Otros \_\_\_\_\_

11. ¿Debe ayudar económicamente a otra persona que no conviva con usted?

- 1. [ ] No
- 2. [ ] Sí ¿Especifique quién?: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuántos Miembros de su núcleo familiar trabajan y aportan a los gastos de la casa? \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es su último año de educación aprobado?

- |                                 |                               |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. [ ] Primaria incompleta      | 6. [ ] Universitaria completa |
| 2. [ ] Primaria completa        | 7. [ ] Maestría               |
| 3. [ ] Secundaria incompleta    | 8. [ ] Técnico                |
| 4. [ ] Secundaria completa      | 9. [ ] Diplomado              |
| 5. [ ] Universitaria incompleta | 10. [ ]                       |
| Otro _____                      |                               |

14. ¿Cuántos Miembros de su núcleo familiar además de usted estudian? **COLOQUE EL NUMERO DE PERSONAS LA PAR DEL NIVEL DE EDUCACIÓN QUE ESTÁ CURSANDO**

0. [ ] Ninguno, aparte de mí.
- |                  |          |               |          |
|------------------|----------|---------------|----------|
|                  | Cantidad |               | Cantidad |
| 1. Primaria      | _____    | 2. Secundaria | _____    |
| 3. Universitaria | _____    | 4. Técnico    | _____    |
| 5. Diplomado     | _____    |               |          |

15. ¿Algún miembro de su núcleo familiar padece de una incapacidad o enfermedad que necesite un tratamiento especial?

- 1. [ ] Si 2. [ ] No

16. ¿Cuáles son las principales razones por las que usted se afilió a ASEASECCSS?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. ¿Alguna persona que se encontraba afiliado a ASEASECCSS le dio referencias positivas que influyeron en su decisión de asociarse?

- 1. [ ] No
- 2. [ ] Sí ¿Cuáles referencias?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



18. ¿Cada cuánto usted se contacta, en **persona** o por **teléfono**, a las oficinas de la ASEASECCSS, para hacer una consulta de algún servicio o trámite? **ANOTE NÚMERO DE VECES Y PERIODICIDAD**

0. ( ) Nunca la ha utilizado

Cada \_\_\_\_ veces por 1. [ ] Semana 2. [ ] Mes 3. [ ] Año **(MARCAR SI ES POR SEMANAS, MESES O AÑOS)**

19. ¿Usted ha ingresado alguna vez a la oficina virtual de la ASEASECCSS?

1. [ ] Si 2. [ ] **No (Pase a la pregunta 21)** 3. [ ] No sabía que existe **(Pase a la pregunta 21)**

20. ¿Con qué frecuencia usted utiliza la oficina virtual de ASEASECCSS, para hacer una consulta de algún servicio o trámite? **ANOTE NÚMERO DE VECES Y PERIODICIDAD**

Cada \_\_\_\_ veces por 1. [ ] Semana 2. [ ] Mes 3. [ ] Año **(MARCAR SI ES POR SEMANAS, MESES O AÑOS)**

21. ¿Podría indicarme cuáles son los productos o servicios que ofrece actualmente la ASEASECCSS? **(PUEDE MARCAR VARIAS)**

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| 1. [ ] Créditos Sobre Ahorros            | 6. [ ] Ahorro Navideño              |
| 2. [ ] Créditos Fiduciarios              | 7. [ ] Ahorro Infantil              |
| 3. [ ] Créditos Hipotecarios             | 8. [ ] Ahorro a plazo con Inversión |
| 4. [ ] Certificados depósito a plazo CDP | 9. [ ] Ahorro a la Vista            |
| 5. [ ] Actividades Sociales              | 10. [ ]                             |
| Otros _____                              |                                     |

22. ¿Usted alguna vez ha solicitado un préstamo o un crédito con la ASEASECCSS?

1. [ ] Si 2. [ ] No (Pase a la pregunta 25)

23. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted escogió obtener un préstamo con la ASEASECCS. **(PUEDE MARCAR VARIAS)**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. [ ] Tasa de Interés atractiva     | 7. [ ] Por los montos que le prestan            |
| 2. [ ] Facilidad de los trámites     | 8. [ ] Por la disponibilidad de ahorros         |
| 3. [ ] Por el buen servicio          | 9. [ ] Era la mejor opción que tenía disponible |
| 4. [ ] Porque lo deducen del salario | 10. [ ] Por confianza                           |
| 5. [ ] Por los plazos                | 11. [ ] Otros _____                             |
| 6. [ ] Por costumbre                 |   |

24. ¿En qué ha invertido o gastado los préstamos que ha solicitado en la ASEASECC? **(PUEDE MARCAR VARIAS)**

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. [ ] Pago de Estudios propios    | 9. [ ] Compra de terreno            |
| 2. [ ] Pago estudios de familiares | 10. [ ] Construcción de vivienda    |
| 3. [ ] Pago de tarjeta de crédito  | 11. [ ] Compra de Electrodomésticos |
| 4. [ ] Gastos Familiares           | 12. [ ] Actividades Recreativas     |
| 5. [ ] Compra de Vehículo          | 13. [ ] Viajes o vacaciones         |
| 6. [ ] Compra de Casa y lote       | 14. [ ] Emergencias económicas      |
| 7. [ ] Reparación de vivienda      | 15. [ ] Tratamiento médico          |

8 [ ] Remodelación de vivienda      16. [ ] Otro, ¿Especifique? \_\_\_\_\_

25. ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente al solicitar un préstamo en ASEASECCSS.

- 1. [ ] No
- 2. [ ] Sí

¿Cual?: \_\_\_\_\_

26. ¿Alguna vez se ha afiliado a un plan de Ahorros con ASEASECCSS?

- 1. [ ] Si
- 2. [ ] No **(Pase a la pregunta 29)**

27. ¿Los planes de Ahorro Actuales Satisfacen sus expectativas?

- 1. [ ] Si
- 2. [ ] No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

28. ¿Alguna vez tuvo algún problema o inconveniente al solicitar un plan de Ahorros o realizar una liquidación en ASEASECCSS?.

- 1. [ ] No
- 2. [ ] Sí ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

29. De los siguientes Planes de Ahorro, ¿cuáles son los 2 planes que prefiere o preferiría utilizar?

**MARQUE SOLO LOS DOS PREFERIDOS**

- 0. ( ) Ninguno
  - 1. [ ] Ahorro a plazo en Cuotas CDP
  - 2. [ ] Ahorro a plazo con Inversión
  - 3. [ ] Ahorro Navideño
  - 4. [ ] Ahorro Infantil
  - 5. [ ] Certificados depósito a plazo
  - 6. [ ] Ahorro a la Vista
  - 7. [ ] Capitalización Extraordinaria
  - 8. [ ]
- Otro \_\_\_\_\_

30. ¿Qué otros planes de Ahorro, diferentes a los actuales, sugiere usted que debe brindar ASEASECCSS?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

31. ¿Califique de 1 a 10 el trato que ha recibido al realizar un trámite o consulta en ASEASECCSS. (SIENDO 10 EL MEJOR Y 1 EL PEOR)

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10

32. ¿Y ahora califique de 1 a 10 el funcionamiento en general de la ASEASECCSS. (SIENDO 10 EL MEJOR Y 1 EL PEOR)

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10

33. ¿Qué otros servicios esperaría que ASEASECCSS le brindara?

---

---

34. ¿Usted asiste todos los años a la Asamblea General de Asociados?

1.  Si                      2.  No                      3.  NO, tengo muy poco tiempo de estar afiliado

¿Por qué? \_\_\_\_\_

35. Y finalmente, ¿cuál sería la principal sugerencia que le haría a la ASEASECCSS?

---

---

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN