



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL
CENECOOP R.L. EN RELACIÓN CON LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN 2020-
2021**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ELABORADO POR:

ROHMEL JIMÉNEZ MELÉNDEZ

PROFESOR TUTOR:

PATRICIA TENORIO SÁNCHEZ

II SEMESTRE

CAMPUS TECNOLÓGICO LOCAL SAN JOSÉ, 2021

ACTA

En la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, a las diecisiete horas y treinta minutos del día martes 23 de noviembre de 2021, se procedió a la Defensa Oral del Trabajo Final del (la) estudiante Rohmel Josué Jiménez Meléndez.

El Jurado Calificador estuvo integrado por los profesores Ingrid Solís Ramírez y Gustavo Cubillo Salas. El (la) estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada la defensa se determina que el estudiante:

(X) Aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

() No aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

INGRID MARIA SOLIS RAMIREZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por INGRID MARIA SOLIS RAMIREZ (FIRMA)
Fecha: 2021.11.23 18:47:01 -06'00'

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL
JURADO CALIFICADOR

MIGUEL GUSTAVO CUBILLO SALAS (FIRMA)

Firmado digitalmente por MIGUEL GUSTAVO CUBILLO SALAS (FIRMA)
Fecha: 2021.11.23 20:29:22 -06'00'

FIRMA DEL JURADO
CALIFICADOR

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la facilidad y la oportunidad de estudiar.

A mi padre por apoyarme siempre de manera incondicional.

Agradecimientos

Agradecer primeramente a Dios, por haber ejercido su voluntad a través de mí y permitirme terminar esta etapa de mi vida, por mantenerme con salud, darme la sabiduría, poner en práctica la paciencia y la perseverancia en el transcurso del camino y por ser bendecido con mi maravillosa familia.

A mi padre Alex Jiménez Ramírez, que, gracias a su enorme esfuerzo, nunca me faltó nada. Por los consejos dados y oportunidades, lecciones y valores que gracias a ello soy una excelente persona. Además, por ser un gran ejemplo de vida y superación, que sin duda alguna seguiré cuando sea padre.

A mis amigos de toda la vida, Carlos Calderón y Ulysses Quirós, también a los que conocí en la travesía por la universidad, Lashmi Monterroza, María José López, Roger Carvajal, Steve Monge, William Hidalgo y los que me faltaron por mencionar, que aportaron en mi crecimiento personal y profesional, y se convirtieron en parte de mi vida.

A mi tutora, Patricia Tenorio, por su guía brindada, que indudablemente aprendí mucho en el desarrollo del presente proyecto.

A el CENECOOP R.L. y a Evelyn Obando por darme el espacio, la confianza y la oportunidad de ser parte de su mejora en la realización de mi proyecto.

INDICE

Dedicatoria.....	iii
<i>Agradecimientos</i>	iv
INDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE DE TABLAS.....	xiii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
INTRODUCCIÓN	16
Capítulo I. Planteamiento del Problema.....	17
1.1 Marco referencial.....	17
1.1.1 Antecedentes de la empresa	17
1.1.2 Ubicación	18
1.1.3 Misión	19
1.1.4 Visión.....	20
1.1.5 Valores.....	20
1.1.6 Organigrama.....	20
1.1.7 Áreas involucradas en el proyecto	21
1.2 Justificación del estudio.....	22

1.3	Objetivos	23
1.3.1	General:	23
1.3.2	Específicos:	23
1.4	Pregunta de investigación	24
1.5	Alcance y Limitaciones	24
1.5.1	Alcance	24
1.5.2	Limitaciones	24
Capítulo II Revisión de la literatura		25
2.1	Conceptos del Mercadeo.....	25
2.1.1	Definición de mercadeo	25
2.1.2	Comprensión de las necesidades del cliente y del mercado	26
2.1.3	Medición de la fidelización de clientes	27
2.1.4	Investigación de mercados	33
2.1.6	Estrategia de mercadeo.....	36
2.1.7	Desarrollar estrategias para crecimiento y reducción de tamaño	38
2.1.8	Análisis de la competencia	40
2.1.9	Análisis PESTEL.....	42
2.1.10	Análisis FODA	43
2.2	Cooperativismo	43
2.2.1	Origen de las cooperativas	43

2.2.2 Definición de cooperativismo	44
2.2.3 ¿Qué es una cooperativa?.....	44
2.2.4 Historia del cooperativismo en Costa Rica	45
2.2.5 Organismos Cooperativos en Costa Rica	46
2.3 Proyectos Relacionados del CENECOOP R.L.....	47
2.4 Conceptos de Interés	47
2.4.1 Capacitación	47
2.4.2 Educación en modalidad presencial y virtual	48
2.4.3 Redes sociales	48
2.4.4 Herramienta de recolección de datos Google Forms.....	48
2.4.5 Herramientas Tecnológicas	49
2.4.6 INEC	49
2.4.7 Normas internacionales ISO 14000	50
Capítulo III Método de la investigación	51
3.1 Enfoque de investigación	51
3.2 Diseño de la investigación.....	51
3.3 Unidad de análisis	51
3.4 Población y muestra.....	52
3.4.1 Poblaciones	52
3.4.2 Censo	52

3.5 Fuentes de información	52
3.5.1 Fuentes primarias	52
3.6 Sujetos de Estudio	53
3.7 Instrumentos de recolección de datos	53
3.7.1 Encuesta.....	54
3.8 Variables de la investigación	54
3.9 Hipótesis.....	59
3.9.1 Hipótesis nula	59
3.10 Estrategia de análisis de datos.....	59
3.11 Análisis de la situación actual.....	59
3.11.1 Análisis PESTEL.....	59
3.11.2 Análisis FODA del CENECOOP R.L.....	64
3.11.3 Perfilamiento de cliente.....	66
3.11.4 Necesidades del mercado	67
3.11.5 Medios tecnológicos	67
3.11.6 Satisfacción del cliente	68
3.11.7 Identificación de la competencia.....	68
Capítulo IV Análisis de resultados	70
4.1 Identificación del perfil del cliente.....	70
4.1.1 Género.....	70

4.1.2 Edad	71
4.1.3 Estado civil.....	72
4.1.4 Lugar de residencia	73
4.1.5 Nivel académico	75
4.1.6 Dedicación de los estudiantes del CENECOOP R.L.....	77
4.1.7 Movimiento cooperativo	79
4.1.8 Dispositivos tecnológicos.....	80
4.1.9 Accesibilidad a Internet.....	81
4.1.10 Infografía de identificación del perfil del cliente.	83
4.2 Uso de las redes sociales.....	84
4.2.1 La Red Social más usada	85
4.2.2 Horario de utilización de Redes Sociales.....	86
4.2.3 Red social para el envío de información de capacitaciones	87
4.3 Identificación de las necesidades de capacitación	88
4.3.1 Preferencia en la modalidad en la que se imparten las clases	89
4.3.2 Preferencia de horario en la que se imparten las clases	90
4.3.2 Preferencia de los días de la semana.....	91
4.3.3 Temas de estudio de interés.....	92
4.4 Satisfacción del cliente	94
4.4.1 Nivel de satisfacción NPS.....	94

4.4.2 Nivel de satisfacción CSAT	95
4.4.3 Cruce de variable con el nivel de satisfacción	96
4.5 Identificación de la competencia del CENCECOOP R.L.	97
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	100
Conclusiones.....	100
Recomendaciones.....	101
Referencias Bibliográficas	103
Apéndices	109
Apéndice 1 Encuesta aplicada	109
Apéndice 2 Distribución del lugar de residencia por provincia y cantones, absoluta y relativa.....	127
Anexos	131
Anexo 1 Formulario de Prematricula	131
Anexo 2 Boleta de matrícula y de Evaluación	133

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de las oficinas centrales CENECOOP R.L.	19
--	----

Figura 2. Organigrama del CENECOOP R.L. 2019	21
Figura 3. Índice de NPS.....	30
Figura 4. Etapas para el desarrollo de una investigación de mercados.....	34
Figura 5. Matriz de expansión.....	39
Figura 6. Distribución de género de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.....	71
Figura 7. Pirámide de población de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.....	72
Figura 8. Distribución porcentual del estado civil de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.	73
Figura 9. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según provincia de residencia.....	74
Figura 10. Porcentaje de estudiantes encuestados del CENECOOP R.L según nivel académico.....	75
Figura 11. Porcentaje de estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. que estudian actualmente algún grado académico.	76
Figura 12. Situación laboral actual de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.....	77
Figura 13. Porcentaje de los estudiantes del CENECOOP R.L. que poseen empleo distribuido en sectores.	78
Figura 14. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. que están asociados a una cooperativa.....	79

Figura 15. Porcentaje de dispositivos que cuentan los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.	80
Figura 16. Nivel de accesibilidad a Internet de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.	81
Figura 17. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según las velocidades de Internet.....	82
Figura 18. Infografía del perfil del estudiante del CENECOOP R.L.	84
Figura 19. Porcentaje de estudiantes encuestados del CENECOOP R.L., según la red social más utilizadas.	85
Figura 20. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según horario de uso de las Redes Sociales.	87
Figura 21. Porcentaje de los estudiantes encuestados de CENECOOP R.L. según forma preferida para recibir información de nuevas capacitaciones.	88
Figura 22. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según preferencia de la modalidad de las clases.	89
Figura 23. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según preferencias de los horarios de clase.....	90
Figura 24. Distribución porcentual de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L., según preferencia de los días de la semana.	91
Figura 25. Distribución porcentual de temas de capacitación de interés según los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.	92
Figura 26. NPS: Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según nivel de lealtad.....	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de investigación	55
Tabla 2. Factores de preferencia de WhatsApp de los estudiantes encuestado del CENECOOP R.L.	86
Tabla 3. Factores de preferencia de la modalidad virtual según los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.	90
Tabla 4. Posibles Capacitaciones para Impartir en el CENECOOP R.L. según los estudiantes encuestados.....	93
Tabla 5. Cantidad de estudiantes entrevistados según nivel de satisfacción según los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.	96
Tabla 6. Tabla de Contingencia Satisfacción * Género de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.	97
Tabla 8. Distribución de los cantones de San José	127
Tabla 9. Distribución de los cantones de Alajuela.....	128
Tabla 10. Distribución de los cantones de Cartago.....	128
Tabla 11. Distribución de los cantones de Heredia.....	129
Tabla 12. Distribución de los cantones de Puntarenas	129
Tabla 13. Distribución de los cantones de Limón.....	130
Tabla 14. Distribución de los cantones de Guanacaste	130

Resumen

El Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L. (conocido por sus siglas CENECOOP R.L.) se dedica a dar servicios de educación y capacitación, sin embargo, en los últimos periodos se ha detectado una baja en la cantidad de matrículas, por lo que se piensa que el cambio es debido a la pandemia del COVID-19 y la aparición de nueva competencia.

El objetivo general de esta investigación de mercado es evaluar los servicios ofrecidos por el CENECOOP R.L. para determinar la satisfacción de los estudiantes y comprender las necesidades de capacitación para identificar nuevos servicios.

El enfoque del proyecto es de tipo transversal-descriptivo y contó con una población finita los cuales fueron los estudiantes que hayan recibido alguna capacitación en el CENECOOP R.L. entre los años 2020 y 2021.

Al finalizar el proyecto, se logró determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios ofrecidos que provee el CENECOOP R.L. es del 91%.

También se identificaron que dentro de las principales necesidades de capacitación está implementar cursos de ofimática e idiomas podrían evaluar para su próxima implementación a futuro. identifica la competencia. Los principales competidores que arrojó el estudio fueron, INFOCOOPO, COOPEANDE, INA, ARISOL CAPACITACIONES, Capacita.CR entre otras que se detallan en la presente investigación.

Palabras claves: capacitación, competidores, cooperativa, investigación de mercado, necesidades, perfil del cliente, satisfacción del cliente, virtual.

Abstract

The Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L. (known by its acronym CENECOOP R.L.) provides education and training services, however, in recent periods a decrease in the number of enrollments has been detected, so it is thought that the change is due to the pandemic of the COVID-19 and the emergence of new competition.

The general objective of this market research is to evaluate the services offered by CENECOOP R.L. to determine student satisfaction and understand training needs to identify new services.

The project approach is cross-descriptive and had a finite population, which were students who had received some training at CENECOOP R.L. between 2020 and 2021. At the end of the project, it was possible to determine the level of student satisfaction with the services offered by CENECOOP R.L. is 91%.

It was also identified that among the main training needs is to implement office automation and language courses that could be evaluated for their next implementation in the future. Identify the competition. The main competitors found in the study were INFOCOOPO, COOPEANDE, INA, ARISOL CAPACITACIONES, Capacita.CR, among others that are detailed in this research.

Key words: competitors, consumer profile, consumer satisfaction, cooperative, identification, market research, requirements, training, virtual.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado se desarrollará en el Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L. conocida por las siglas CENECOOP R.L. La investigación de mercado tiene como finalidad obtener una cantidad de información relevante que permita orientar la toma de decisiones y descubrir problemas o alguna ventaja competitiva que ayude a crear una mejor estrategia de marketing.

El objetivo general de este trabajo es evaluar los servicios de educación y capacitación que brinda el CENECOOP R.L., e identificar cuál es el perfil del cliente actual y la satisfacción que tienen con el servicio, analizarla, identificar necesidades en capacitación y los competidores.

La investigación, servirá como insumo importante construir la estrategia de mercadeo del CENECOOP R.L. para la creación de la nueva acción publicitaria que buscará mayor captación en el mercado y poder cumplir su plan estratégico propuesto para el 2024, el cual es aumentar la contribución, al desarrollo del cooperativismo en Costa Rica.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Marco referencial

En esta sección se detallan los aspectos generales de la cooperativa en donde se realizó y desarrolló la investigación de mercado.

1.1.1 Antecedentes de la empresa

El Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa “CENECOOP R.L.”, es un centro cooperativo y capacitación establecido en 1983, es un complemento del movimiento cooperativista sin fines de lucro. Está comprometido con la renovación empresarial y mejora la competitividad del personal cooperativo al brindar servicios educativos en los campos de negocios, medio ambiente, asociación y la gestión de procesos en formulación de proyectos, liderazgo, entre otros.

Tienen cursos presenciales que utilizan métodos de aprendizaje como sesiones de trabajo colaborativo, talleres, campamentos y actividades lúdicas (actividades que se realizan en tiempo libre, con el objetivo de liberar tensiones); además cuentan con modalidad virtual y una modalidad dual, en la que se combinan lo presencial y virtual por medio de la implementación de procesos de capacitación para personal con condiciones técnicas de acceso tecnológico.

Para el desarrollo de las actividades de la cooperativa, esta cuenta con las oficinas centrales y 3 empresas vinculadas que se utilizan de sedes para las capacitaciones:

- Oficinas Centrales ubicadas en San Pedro de Montes de Oca

- Centro de Formación Luis Alberto Monge Álvarez - Hotel del Sur (“Hotel Escuela”), ubicado en Pérez Zeledón.
- Centro de Campamentos y Recreación OIKOUMENE, ubicado en Ochomogo, Cartago.
- El Albergue Cooperativo de Palmar Sur, ubicado en Palmar Sur, Osa.

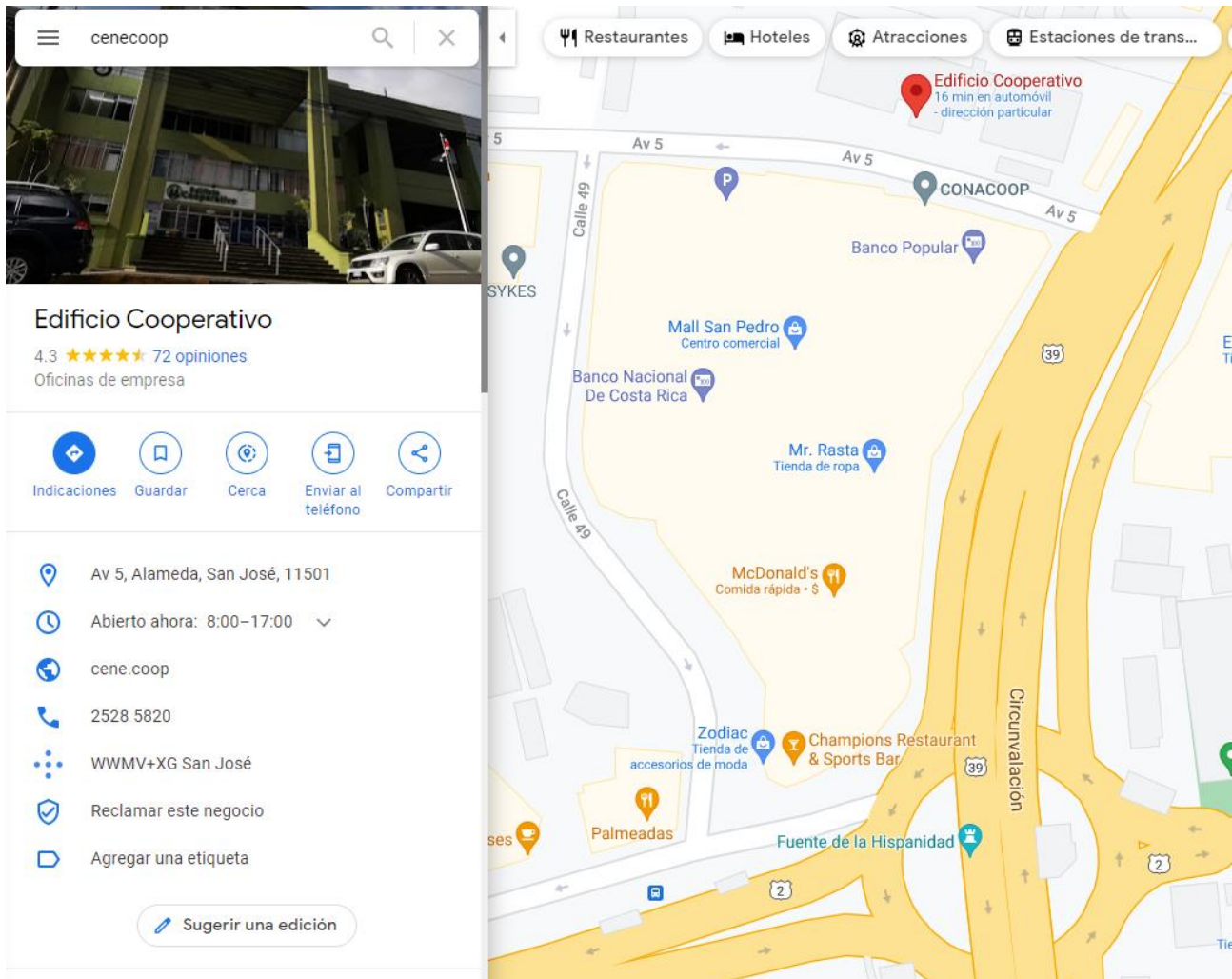
Estos lugares (exceptuando al edificio cooperativo), mencionados anteriormente, corresponden a organizaciones que se administran de manera independiente, no obstante, están a disposición del CENECOOP R.L. para hacer uso de sus instalaciones.

El CENECOOP R.L. es responsable de los servicios educativos de los cooperativistas, mientras que las otras organizaciones relacionadas sirven como complemento al desarrollo de los métodos educativos anteriores.

1.1.2 Ubicación

La empresa tiene sus oficinas centrales ubicadas en San Pedro de Montes de Oca, 150 metros norte de la Fuentes de la Hispanidad, en el segundo piso del edificio cooperativo, su ubicación geográfica se muestra en la figura 1.

Figura 1. Ubicación de las oficinas centrales CENECOOP R.L.



Fuente: Google Maps (<https://goo.gl/maps/xTr7fFCuxuY2ixqi6>)

1.1.3 Misión

“Contribuir al desarrollo integral y sostenible de Costa Rica y la región, al dinamizar y modernizar la gestión de las cooperativas y otras organizaciones de la economía

asociativa, mediante programas de investigación, capacitación y fomento que transformen su desempeño económico, social y ambiental.” (CENECOOP R.L., s.f.).

1.1.4 Visión

“Un sector cooperativo renovado, creciente y atractivo y una economía asociativa moderna por su alta productividad, impacto social y ambiental; por su amplia cobertura en términos geográficos y sectoriales, así como por su constante innovación y relevancia.” (CENECOOP R.L., s.f.).

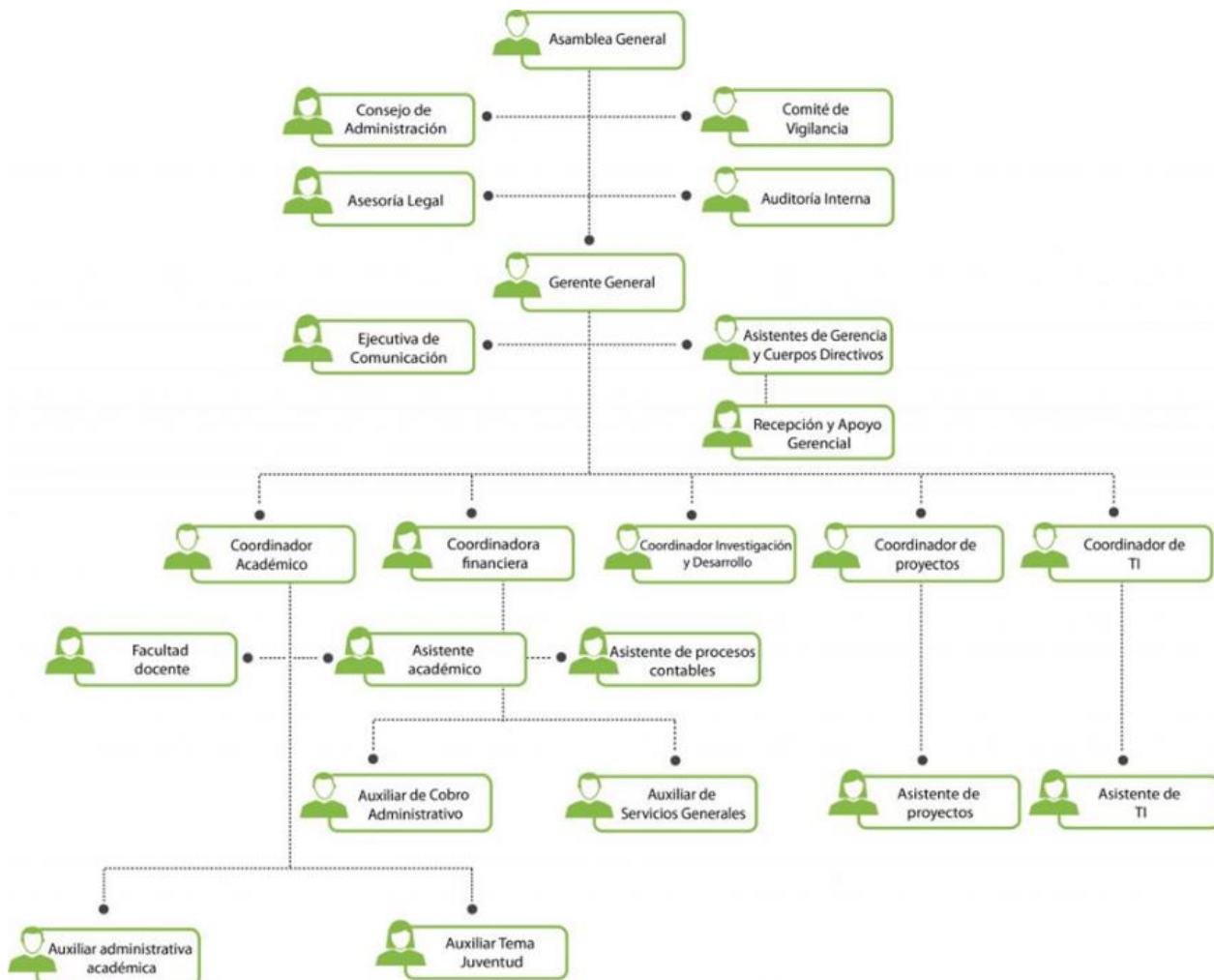
1.1.5 Valores

La empresa no cuenta con valores establecidos actualmente.

1.1.6 Organigrama

El organigrama de la empresa se muestra en la figura 2.

Figura 2. Organigrama del CENECOOP R.L. 2019



Fuente: Obtenido de (<https://www.cene.coop/organigrama/>).

1.1.7 Áreas involucradas en el proyecto

El desarrollo de este proyecto está a cargo del departamento de comunicación e imagen en conjunto con el área académica.

Esto con el fin de que el proyecto logre obtener los datos suficientes para la precisión de los resultados.

1.2 Justificación del estudio

Una investigación de mercados tiene como objetivo obtener información del mercado dónde la organización se encuentra operando sus actividades, esta información se analiza para las tomas de decisiones estratégicas o de mercadeo, la corrección de problemas y el descubrimiento de oportunidades sobre la competencia.

Actualmente el CENECOOP R.L. se encuentra en un proceso estratégico, en el cual, entre sus objetivos se encuentra aumentar la captación de mercado para sus programas de capacitación y educación a un tercio de la población del país y a un 20% a nivel internacional, e incrementar su contribución al desarrollo y cooperativismo en Costa Rica en 3 áreas: económica, social y ambiental. Buscan también la innovación en las propuestas educativas que ofrece y el abarcar nuevos segmentos, con el propósito de incrementar el alcance de las actividades y promover la sostenibilidad de la organización. Lo anterior según el plan estratégico a alcanzar para el 2024 definido por CENECOOP R.L.

De acuerdo con el propósito estratégico de la cooperativa, además de los constantes cambios que se están presenciando en el mercado actual por diversos factores existentes, como la actual pandemia, podrían estar cambiando el comportamiento del consumidor y sus hábitos, al mismo tiempo se ha visto nueva competencia, la cual indica que se precisa obtener información actualizada mediante una investigación de mercado lo antes posible, que indique cuáles son las nuevas necesidades de los clientes y las posibles oportunidades para atraer, innovar y

adaptarse al mercado actual, simultáneamente será utilizado como base para las nuevas estrategias publicitarias y mercadeo.

El desarrollo de este proyecto servirá a la organización en su mejora, así como también guiará la toma de decisiones para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

1.3 Objetivos

En esta sección se detallan las especificaciones de las actividades que se desarrollaron en este proyecto para el logro del objetivo general.

1.3.1 General:

Realizar una investigación sobre la percepción de los clientes del CENECOOP R.L. en relación con los servicios capacitación recibidos durante el 2020-2021.

1.3.2 Específicos:

- Identificar el perfil de los clientes actuales de las capacitaciones presenciales y bimodales-virtuales del CENECOOP R.L. del año 2020 hasta septiembre del 2021.
- Determinar nuevas necesidades de capacitación de los clientes del CENECOOP R.L. del periodo que abarca el año 2020 hasta septiembre del 2021.
- Conocer el comportamiento de uso de las redes sociales por parte de los clientes de las capacitaciones presenciales y bimodales-virtuales del año 2020 hasta septiembre del 2021.

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las capacitaciones presenciales y bimodales-virtuales del año 2020 hasta septiembre del 2021.
- Investigar competidores actuales según la percepción de los clientes del CENECOOP R.L. del año 2020 hasta septiembre del 2021

1.4 Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de los clientes del CENECOOP R.L. en relación con los servicios de capacitación brindados durante el 2020 hasta septiembre del 2021?

1.5 Alcance y Limitaciones

1.5.1 Alcance

Se considera los clientes CENECOOP R.L. durante el período 2020 a septiembre del 2021 y la información que se obtenga por medio de encuesta a esta población

1.5.2 Limitaciones

La cantidad de respuestas por parte de los clientes en el tiempo establecido para la realización de la encuesta.

Capítulo II Revisión de la literatura

En este capítulo se muestran conceptos teóricos con el fin de facilitar la comprensión del proyecto, por medio de las explicaciones de los temas que se desarrollan para que el lector tenga la familiaridad con los términos expresados.

Este se compone de los temas de mercadeo, cooperativismo, proyectos relacionados y conceptos de interés.

2.1 Conceptos del Mercadeo

2.1.1 Definición de mercadeo

La American Marketing Association (2017) ha definido el mercadeo como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente a cambio de rentabilidad. A su vez, el mercadeo puede entenderse como cualquier actividad realizada desde el instante en que surge la idea de la creación de un producto o servicio, hasta el momento en que sus clientes lo obtienen. También Kotler & Armstrong (2017) comentan que es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

2.1.2 Comprensión de las necesidades del cliente y del mercado

I. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

El primer punto primordial al estudiar a un mercado es el de saber quiénes son los clientes y conocerlos. Esto se consigue por medio de diferentes aspectos como las necesidades que, como lo comentan Armstrong y Kotler (2017), “son las situaciones de carencia percibidos como las sociales, físicas e individuales”.

Es importante conocer los deseos que Armstrong y Kotler (2017) los concretan como “la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual”.

Para las empresas, el último y más importante punto es el concepto de demanda o necesidades del cliente. Cuando los deseos de las personas se convierten en necesidades, brindan sus deseos y recursos, y los clientes obtendrán productos o servicios que le brinden una gran calidez y gusto, “satisfacción”. (Armstrong & Kotler, 2017)

II. Ofertas del mercado

Se dice que las ofertas del mercado se refieren a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de productos, servicios, lugar, ubicación información, experiencias e ideas que se les exponen al público. (Armstrong & Kotler, 2017).

III. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el nivel de agrado y conformidad que consiguen las personas cuando hacen una compra o hacen uso de un servicio. El cumplimiento de la satisfacción versus expectativas de los clientes, indica que a mayor

satisfacción mayor será la posibilidad de volver a comprar o a utilizar los servicios. (Armstrong & Kotler, 2017).

IV. La percepción del valor

La percepción por parte de los clientes se entiende como la correlación que existe en los beneficios que el consumidor obtiene a cambio del costo del producto o servicio. Por lo tanto, lo más importante es equilibrar la relación costo-ganancia con la calidad de los productos o servicios que ofrecerá la empresa, ya que esto aumentará sus ventas y la lealtad de sus clientes. (Armstrong & Kotler, 2017).

V. Relaciones e intercambios

Armstrong y Kotler (2017) exponen que “el marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio”. Por ello, el marketing es de gran importancia ya que es donde la empresa estrecha sus relaciones al brindar productos o servicios a los clientes a cambio de beneficios.

VI. Mercados

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2017, pág. 8). Estos compradores se identifican por poseer característica en común, igual que puede ser reemplazada a través de un intercambio.

2.1.3 Medición de la fidelización de clientes

Para comprender mejor por qué medir la fidelidad del cliente debemos conocer un par de conceptos más a fondo, la fidelización y la lealtad. Según Reichheld (2003) dice que:

- Fidelización: es la que expresa la lealtad de los clientes a la marca que compra o usa de manera regular.
- Lealtad: Es la **voluntad** de alguien de hacer una inversión o sacrificio personal para fortalecer una relación. Cuando los clientes actúan como referencias, hacen más que indicar que han recibido un buen valor económico de una empresa; ponen su propia reputación en juego. Y arriesgan su reputación sólo si sienten una lealtad fuerte.

Las empresas gastan mucho tiempo y dinero midiendo la satisfacción del cliente, pero generalmente usan criterios que les dan resultados enigmáticos, ambiguos y no tienen correlación con las ganancias o el crecimiento. (Reichheld F. F., 2003)

Dicho lo anterior entonces ¿Por qué la voluntad de promover su empresa es un indicador tan fuerte de lealtad y crecimiento? Dice Reichheld (2003) “La voluntad de hablar de una empresa, producto o servicio con amigos, familiares y colegas es uno de los mejores indicadores de lealtad debido al sacrificio del cliente al hacer la recomendación.” Por lo cual el porcentaje de clientes suficientemente satisfechos esta correlacionado con la tasa de crecimiento. Lo cual es bastante importante para poder medir de forma precisa la fidelización del cliente. (Reichheld F. F., 2003).

Frederick Reichheld (2003) creó Net Promoter Score (NPS) una sencilla pero poderosa herramienta para establecer la lealtad de la satisfacción de los clientes de una empresa en la cual consiste. La buena noticia es que no se necesita de mucho presupuesto para aplicar el instrumento, simplemente es de hacer la pregunta ¿Qué tan probable es que recomiende “X” empresa?.

2.1.3.1 Cálculo de indicador Net Promoter Score

Calcular el NPS es tan sencillo e intuitivo como la misma pregunta. Se tienen que cumplir 3 objetivos. (Botey, 2020)

1. Tiene que ser rápido y amigable para el cliente
2. Simplificar los resultados para exponerlos a los directores de la empresa
3. Ser fácil de entender para cualquier persona: Colaboradores, inversionistas y demás.

Calcular el NPS consiste en que el cliente conteste una simple pregunta. Como Reichheld & Markey (2011) y su equipo investigaron las preguntas con mayor rango de efectividad son:

- ¿Qué tan probable es que recomiende (empresa X) a un amigo o colega?
- ¿Con qué grado está de acuerdo en que (la empresa X) merece su lealtad?
- ¿Qué tan probable es que continúe comprando productos/servicios de (empresa X)?

Luego en las opciones de la respuesta son en escala de 11 puntos que van del 0 al 10, donde 0 es nada probable, 5 es neutral y 10 extremadamente probable. Con la respuesta del cliente se sabrá cuál es su estado que va desde promotor, pasivamente satisfecho o detractor. Inmediatamente con el resultado de los clientes se resta el porcentaje de detractores al porcentaje de promotores y ese será el puntaje. Por lo general este puntaje se espera que sea bajo. (Botey, 2020) (Reichheld & Markey, 2011)

Según Reichheld (2003) en la escala los clientes se clasifican como:

- Promotores: los clientes que responden de 9 a 10. Clientes extremadamente satisfechos.

- Pasivos: los clientes que responden de 7 a 8. Son clientes satisfechos, pero no leales.
- Detractores: Los clientes que responden de 0 a 6. Son clientes insatisfechos que pueden hacer anuncios negativos.

Figura 3. Índice de NPS



Fuente: Obtenido de (McGregor, 2013 pág 18)

La fórmula del índice de NPS se calcula como anteriormente se mencionó. Entre los rangos posibles se obtiene que:

- Un NPS de 100 indica que todos los clientes son promotores.
- Un resultado de -100, que todos son detractores.
- Uno de 50 es un excelente resultado.
- Uno superior a 0 es un buen resultado.

Como ejemplo, si obtuvo un 20% de promotores, un 65% de pasivos y un 15% de detractores el cálculo es 20%-15% y el NPS es de un 5% el cual en general se considera bueno.

➤ Ventajas y desventajas del NPS

Las principales ventajas de NPS es que tiene un alto nivel de precisión que otro tipo de encuestas de lealtad y de satisfacción del cliente, es rápida y fácil, se puede desplegar por cualquier medio de contacto y para el cliente es muy cómodo. (Botey, 2020) (Reichheld & Markey, 2011)

Y entre las desventajas están, que se especializa en una única métrica, esto es una desventaja cuando se desea obtener más datos sobre los clientes. También es importante tener en cuenta que el en tema de satisfacción del cliente es muy amplio el cual hay otras herramientas e indicadores, el NPS es importante pero no la única. (Botey, 2020)

2.1.3.2 Cálculo de indicador Customer Satisfaction Score

El CSAT por su sigla en inglés y en español “puntuación de satisfacción del cliente”, es un indicador diseñado para medir qué tan satisfechos están los clientes con sus productos, servicios, atención y otros procesos de compra. (daSilva, 2021)

Para implementar el CSAT debemos determinar el objetivo de esta investigación, que es definir el proceso a evaluar y por qué. Esto es importante porque una de las principales funciones de las calificaciones de satisfacción del cliente es utilizar los resultados para mejorar la experiencia del cliente. (daSilva, 2021)

Según da Silva (2021) el "CSAT funciona a través de preguntas simples y directas como":

- ¿Qué tan satisfecho estás con el servicio que acabas de recibir?
- ¿Qué tan satisfecho estás con los resultados obtenidos con nuestra solución?

Las preguntas deben ser evaluadas por los clientes y recibir calificaciones que pueden ir del 1 al 5, o del 1 al 10, en una escala donde 1 es algo así como "totalmente insatisfecho" y 5 o 10 "totalmente satisfecho".

También se puede usar alternativas no numéricas como imágenes o la escala de Likert, por Ejemplo:

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- No muy satisfecho
- Totalmente insatisfecho.

El CSAT se calcula identificando la cantidad de respuestas recopiladas, luego se suman los satisfechos que serían los que marcaron las respuestas 4 y 5 en escala numérica o los que seleccionaron satisfecho y muy satisfecho en la escala de Likert y se divide ese resultado entre el total de las respuestas y se obtiene el resultado, el nivel de puntuación de satisfacción del cliente de la empresa que se convierte en un valor porcentual. (daSilva, 2021)

da Silva (2021) como ejemplo nos expone. Tenemos que una empresa realizó una encuesta CSAT de satisfacción y obtuvo 800 respuestas con los siguientes resultados.

- 50 clientes respondieron 1, lo que significa "muy insatisfecho";
- 100 clientes respondieron 2, lo que significa "insatisfecho";
- 70 clientes respondieron 3, lo que significa "indiferente";
- 300 clientes respondieron 4, lo que significa "satisfecho";
- 280 clientes respondieron 5, lo que significa "muy satisfecho".

$$\text{CSAT} = (300 + 280) / 800$$

$$\text{CSAT} = 580 / 800$$

$$\text{CSAT} = 0,725$$

$$\text{CSAT} = 72,5\%$$

Por lo que debemos sumar los resultados de 4 y 5 que son los satisfechos para un total de 580 lo dividimos entre el total de las encuestas obtenidas que son 800. Entonces podemos decir que el nivel de puntuación de satisfacción del cliente de la empresa que utilizamos en este ejemplo es del 72,5%.

2.1.4 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de

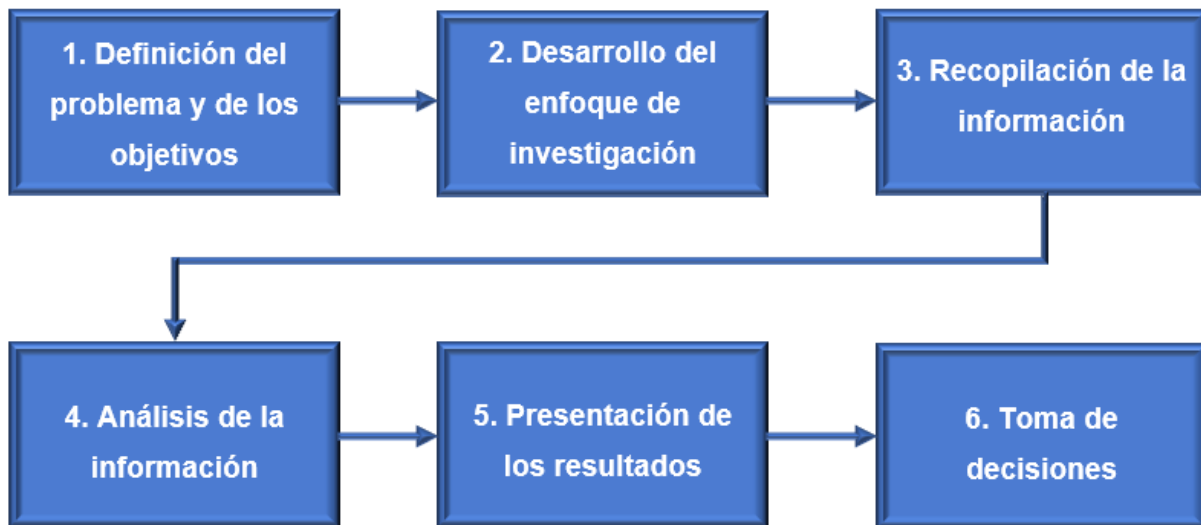
recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (American Marketing Association, 2017).

Como enlace para obtener información, es una herramienta importante para las empresas, ya que la investigación de mercados puede ayudar a tomar decisiones de una mejor manera, refuerza a las empresas en la mejora y desarrollo de los productos y servicios que brindan, y ayuda a conocer más sobre el público u objetivo meta, conocido como target.

2.1.3.1 Pasos para poder realizar una investigación de mercados

Según Kotler y Keller (2010), la investigación de mercado se puede realizar en seis etapas para lograr un mejor desarrollo. Las etapas se muestran en la figura 4.

Figura 4. Etapas para el desarrollo de una investigación de mercados.



Fuente: Basado en (Kotler & Keller, 2012)

1) Definición del problema y de los objetivos.

Para iniciar una investigación, es importante determinar qué se está haciendo y por qué. Por lo que es necesario identificar y aclarar las necesidades de información para comprender el propósito del estudio. Además, debe comprender la situación actual y realizar un análisis de la situación.

Una vez que se comprenda la situación de la empresa, se debe definir el problema. El problema viene de una pregunta que se debe hacer a sí mismo para asegurarse de que existe una forma sistemática de encontrar una solución.

Después de plantear el problema de investigación, se deben definir los objetivos, que deben estar relacionados con el problema para ayudar al investigador a obtener la información necesaria para conseguir la solución al problema.

2) Desarrollo del enfoque de investigación

El segundo paso consiste en identificar y determinar los aspectos resultantes para establecer mejor el enfoque de la investigación.

Las tareas por realizar se encuentran al definir el tipo de investigación, establecer de dónde se conseguirá la información necesaria para desenvolver los objetivos, determinar cómo se va a seleccionar la muestra, definir qué tipos de información incluir, el tamaño de la muestra, diseñar métodos de recolección de datos, crear la prueba piloto y definir por cuál medio se contactará a las fuentes, y demás.

3) Recopilación de la información

El tercer paso se considera muy importante en la realización de la investigación, ya que es necesario asegurar que el método de recolección de información sea la correcta en tanto que tenga las preguntas, la secuencia y el orden correcto. Todos estos

procesos deben realizarse de la mejor manera, con el menor número de errores o sesgos, con el fin de obtener la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación y hallar una solución al problema.

4) Análisis de la información

La cuarta etapa consiste en observar los datos recogidos previamente para que el investigador pueda generar un conjunto de variables, proporciones o estructuras con el fin de interpretarlas, así el conocimiento que genera el investigador, lo ayudará a encontrar la mejor solución al problema.

5) Presentación de los resultados

Luego de analizar la información, el quinto paso es la exposición de los resultados. Los resultados obtenidos durante la encuesta deben presentarse en este.

6) Toma de decisiones

La etapa más sustancial es tomar las decisiones que más convenga a resolver los problemas, para que la compañía pueda afrontar su entorno. Los resultados que se obtuvieron en la investigación y conclusiones se deben de usar para tomar las decisiones correctas.

2.1.6 Estrategia de mercadeo

En las compañías, la estrategia de marketing es lograr todas las metas y objetivos propuestos de atraer consumidores, con el fin de aumentar la productividad para obtener beneficios y perfeccionar día con día. (Armstrong & Kotler, 2017).

Según Armstrong y Kotler (2017), al diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente, encontrará dos aspectos:

- i. Segmentación de mercado:

“División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares.” (Armstrong & Kotler, 2017, pág. 170). Se entiende que la segmentación de mercados es una táctica realizada por las compañías para aumentar las ventas dividiendo el mercado en diferentes posibles grupos de consumidores.

Dado que existen diferentes tipos de clientes en el mercado, es más fácil dividir a los consumidores en función de cuatro factores (Armstrong & Kotler, 2017), que se mencionan a continuación:

- Conductuales.
- Demográficos.
- Geográficos.
- Psicográficos.

ii. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es el conjunto de información que incluye características, socioeconómica, sociales, geográfica, demográfica y de estilo de vida que se refieren al tipo de persona que es más atraída a comprar uno los servicios o productos. (Kotler & Keller, 2012, pág 60).

iii. Selección de mercado meta:

Según Armstrong & Kotler (2017, pág. 170) el mercado meta consiste en el “proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos.”

No es rentable para una compañía adecuar sus productos o servicios a todos los diferentes consumidores que hay en el mercado porque todos tienen distintos deseos y necesidades. Por esto, cada compañía debe elegir un mercado objetivo que logre brindar a los clientes el valor más adecuado. Las condiciones socioeconómicas, género, edad y ubicación son variables que se deben considerar al momento de seleccionar el mercado meta.

iv. Diferenciación y posicionamiento de mercado:

La diferenciación es el momento dónde la empresa produce los productos o los servicios que son diferentes de los competidores al grado de crear así un mayor valor para los consumidores (Armstrong & Kotler, 2017).

El posicionamiento es la forma en que los consumidores perciben en base a, sentimientos, impresiones y percepciones, los productos y los servicios. Armstrong y Kotler (2017) nos dicen que la posición de un producto o de un servicio "es la posición que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos o servicios de la competencia".

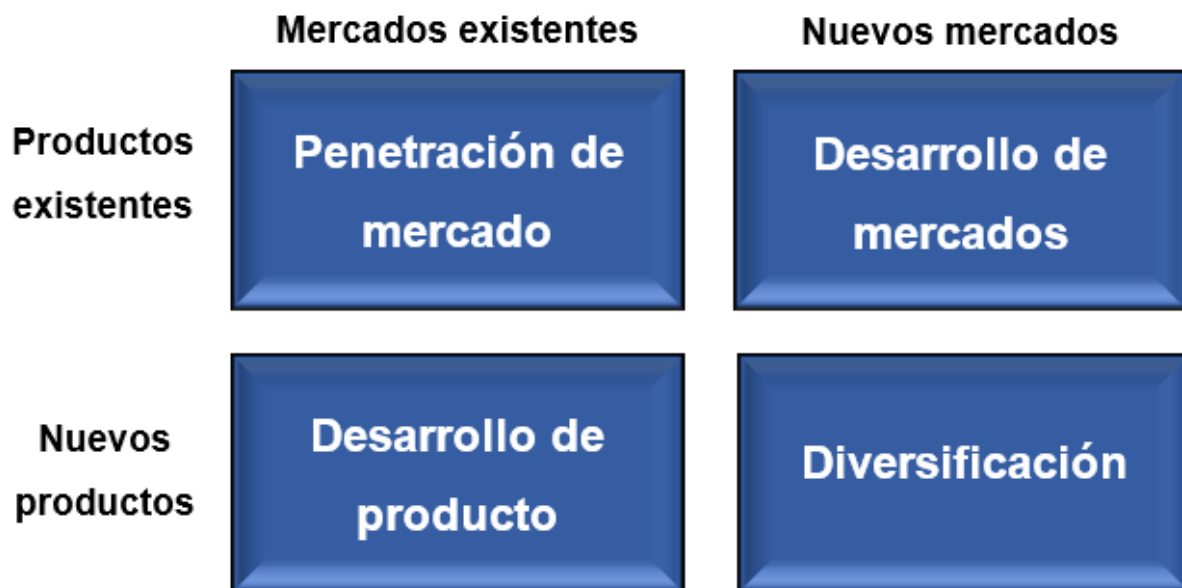
2.1.7 Desarrollar estrategias para crecimiento y reducción de tamaño

En la actualidad vivimos en un mundo cambiante donde las empresas deben estar constantemente actualizándose. El dinamismo de los mercados actuales no tiene precedentes. La estabilidad no es una opción. Esto significa que, si una organización

quiere permanecer en el mercado, debe estar en constante innovación y velar por las nuevas oportunidades, donde al tener ideas innovadoras pueden convertirse en los nuevos servicios. Esto puede aportar la estabilidad temporal o ventajas en el mercado que se puede comercializar en un plazo determinado.

La matriz de expansión según Armstrong & Kotler (2017) identifica las oportunidades de crecimiento que se mostrará en la figura 5.

Figura 5. Matriz de expansión



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2017, pág 43)

- **Penetración de mercado:** Es cuando la empresa está teniendo un crecimiento por el incremento de las ventas de los productos o de los

servicios que tiene en ese momento. Se puede cambiar el diseño, publicidad, precio, y demás factores del servicio o producto.

- **Desarrollo de producto o el servicio:** Crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos o servicios nuevos o modificados a segmentos actuales del mercado.
- **Desarrollo de mercado:** Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los servicios que tiene la empresa.
- **Diversificación:** El crecimiento empresarial se logra desarrollando o adquiriendo negocios fuera de los servicios y mercados actuales de la empresa.

Las empresas deben estar pendientes de la cartera de servicios que tienen, ya que posiblemente algunos servicios ya no le sean rentables, por lo cual sacar algunos servicios puede ser una decisión beneficiosa en cuanto a esfuerzos y recursos (Armstrong & Kotler, 2017). Las razones por las cuales se debe de reducir la cartera de servicios son:

- Ubicación en sitios dónde hay falta de flujo
- Envejecimiento del servicio
- El ambiente cambiante del mercado.

2.1.8 Análisis de la competencia

Según Quiroa (2020) el análisis de la competencia consiste en un “proceso que pone en práctica en una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo,

el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.”

Este tipo de análisis es una herramienta importante para cualquier tipo de organización orientada al mercado debido a que se deben conocer los competidores que se enfrenta. Se basan en el conocimiento de sus servicios, procesos, precios, procesos de distribución y de comunicación (Quiroa, 2020).

En la búsqueda del éxito en un mundo competitivo las organizaciones deben tener en cuenta que todas las decisiones, movimientos y tácticas de mercadeo que realicen se debe de hacer cuidadosamente, por la manera que podrían reaccionar los competidores del sector (Quiroa, 2020).

A continuación, los competidores se clasifican según Quiroa (2020) en:

a. Competidores directos

Son empresas que producen productos o servicios muy similares a los nuestros y se dirigen a los mismos segmentos de mercado.

b. Competidores indirectos

Son cualquier competidor que elabore productos o servicios para cubrir una misma necesidad, estos son los productos o servicios sustitutos.

c. Competidores del mismo sector

Un grupo de competidores que dan servicios o productos equivalentes a los nuestros y dirigen sus acciones al mismo segmento de mercado. Ejemplo: industria automotriz, Mercedes Benz y Audi.

d. Competidores dentro del mercado

Cualquier empresa que produce cualquier bien o servicio para satisfacer una misma necesidad. Por ejemplo, las empresas de transporte público, privados y vendedores de autos están compitiendo por suplir la necesidad de transporte.

e. Competidor real

Competidor real es toda empresa que podemos identificar fácilmente. Ejemplo: Canon y Nikon en cámaras fotográficas.

f. Competidor potencial

Es una empresa que actualmente no se encuentra en nuestro entorno competitivo, pero que tiene todas las posibilidades para ingresar. Ejemplo: Kodak enfrentándose a Sony cuando se introdujeron en el mercado de cámaras. El competidor potencial es el más peligroso ya que aún no está en el mercado y por lo general no se cuenta con preparación para enfrentarlo. Por lo general la mejor forma de enfrentar este tipo de competidor es con barreras de entrada.

2.1.9 Análisis PESTEL

Para Retos Directivos (2021) una matriz PESTEL es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro que afectan a una organización. Las letras representan políticas, económicas, sociales, tecnológicas, del entorno y legales, de ahí su importancia para el plan financiero de una empresa o el plan de negocio de una startup. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis FODA.

Principales ventajas del análisis PESTEL:

- Optimiza la labor directiva.

- Ayuda a evaluar riesgos externos.
- Mejora la adaptabilidad a los cambios.

2.1.10 Análisis FODA

La realización de análisis FODA es una herramienta útil para formular estrategias comerciales orientadas al futuro. También ayuda a mejorar el enfoque, ser competitivo en el mercado objetivo de la organización, tener más oportunidades y desarrollar una estrategia eficaz. (Riquelme Leiva, 2016).

2.2 Cooperativismo

2.2.1 Origen de las cooperativas

En la revolución industrial europea, específicamente en el Reino Unido, las condiciones a los trabajadores eran muy desordenadas por lo que le persiguen consecuencias para la clase obrera. A la mano de obra se les pagaba en muchas ocasiones en especies y muchas veces esta no venía de la mejor condición, a veces le era difícil venderla ya que tenían un valor relativamente alto, y cuando les daban el salario en dinero esta tenía un valor demasiado bajo. Por estas razones muchas personas recurrían y se sometían a créditos debido a las condiciones en las que vivían y por si fuera poco la tasa de interés que les daban era demasiadas altas.

(Cooperativo, Historia y filosofía del cooperativismo, 2012)

Debido a las condiciones en que los trabajadores vivían, estos se vieron en la necesidad de organizarse entre ellos para luchar contra las situaciones creadas por la revolución industrial. Esto conllevó a que entre todos se creará una organización pensando en defenderse y colaborar de las malas condiciones económicas que la revolución provocó. Por organizarse los trabajadores lograron empezar a tener bienes y servicios que eran necesarios y de este modo salió la idea de las cooperativas de consumo. (Cooperativo, Historia y filosofía del cooperativismo, 2012)

2.2.2 Definición de cooperativismo

“El cooperativismo es una doctrina socioeconómica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades.” (Torres, Ruiz, Jaramillo, & Cordoba, 2006).

Se identifica el cooperativismo como la importancia del apoyo entre un grupo de personas o comunidad que desea la cooperación en búsqueda de conseguir beneficios a sus integrantes y la solución de problemas comunes. (Torres, Ruiz, Jaramillo, & Cordoba, 2006).

2.2.3 ¿Qué es una cooperativa?

“Una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.” (Pavletic Fav & Reyes Martínez, 2013).

2.2.4 Historia del cooperativismo en Costa Rica

Es importante conocer cuál ha sido la trayectoria que se ha dado en Costa Rica con lo que respecta al tema del cooperativismo. Han sido varios los acontecimientos que se han presentado en nuestro país. Según el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, INFOCOOP (2019) y Romero Saint Bonnet, (1991)(1993), a continuación, se exponen la historia del cooperativismo en Costa Rica:

En 1907, inicia una de las primeras cooperativas: "Sociedad Obrera Cooperativa" con el propósito de organizar y satisfacer las necesidades de los artesanos.

Para 1943 ya existían 23 empresas cooperativas que tuvieron una vida corta por factores como: ausencia de educación cooperativa, capital, crédito y mala administración; además de no existir una legislación político-económica.

En 1947 se creó en el Código de Trabajo la sección de Fomento de Cooperativas Agrícolas e Industriales del Banco Nacional de Costa Rica.

En 1949 se promulgó la Constitución Política, en la que el artículo 64 preveía la promoción del establecimiento de cooperativas para mejorar las situaciones de vida de los trabajadores. En este año, vemos el nacimiento de DOS PINOS Cooperativa de Productores de Leche R.L y COOPEVITORIA R.L (productora de café).

El año 1953, por la Ley 1644 del 16 de septiembre de 1953 las Cooperativas Agrícolas e Industriales se transformaron en el Departamento de Fomento de Cooperativas del Banco Nacional de Costa Rica con más recursos.

En 1966, se crea una comisión para elaborar una ley especial para las cooperativas. En el 68 se divulga la Ley No. 4179 de Asociaciones Cooperativas. En el 78, se dio el primer Taller Nacional de Cooperativismo Escolar.

En 1981, se celebra el II Congreso Cooperativo y exige la creación y el fortalecimiento del Centro Nacional de Educación Cooperativa (CENECOOP), que adquiere personería jurídica en el año 1982.

En 1983, CENECOOP fue fundada y a la fecha ha formado miles de personas en una amplia oferta de servicios educativos.

En 2010, CENECOOP R.L. tiene sus oficinas centrales en el edificio cooperativo.

2.2.5 Organismos Cooperativos en Costa Rica

En Costa Rica, hay 4 instituciones nacionales que dan respaldo y apoyo al cooperativismo, estas son:

1. INFOCOOP

El Instituto Nacional de Desarrollo Cooperativo es la institución responsable de animar, promover, desarrollar, apoyar, difundir y financiar el corporativismo en Costa Rica.

2. CONACCOOP

El Consejo Nacional de Cooperativas es el director del movimiento cooperativo costarricense. Al mismo tiempo, se encarga de representar y defender al cooperativismo y dicta los lineamientos a cumplir en el cooperativismo.

3. CPCA

La Comisión Permanente de Cooperativas de Autogestión coopera con CONACCOOP para defender y representar al cooperativismo. También es responsable de crear las políticas para otorgar crédito a las cooperativas.

4. CENECOOP

El Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa trabaja sin fines de lucro y es la encargada de educar y capacitar a las personas que trabajan en las cooperativas.

2.3 Proyectos Relacionados del CENECOOP R.L

CENECOOP R.L. realizó un estudio de investigación de mercados previo en el año 2017, el cual recolectó información acerca de la identificación de perfiles de los participantes potenciales, identificación de necesidades de capacitación, definición del perfil para eLearning, una evaluación de experiencia de usuarios virtuales, análisis de las tendencias del mercado y oferta del eLearning en Costa Rica. Esta investigación contiene información relacionada que puede ser utilizada como apoyo con la presente investigación.

2.4 Conceptos de Interés

Aquí se muestran conceptos de interés para la investigación:

2.4.1 Capacitación

La capacitación se define como un conjunto de actividades docentes encaminadas a ampliar los conocimientos, habilidades y talentos de los empleados que trabajan en organización (Pérez, 2021). Además, Chiavenato (2015) agrega que “la capacitación es una herramienta eficaz para mejorar el desempeño de los trabajadores de una empresa”

2.4.2 Educación en modalidad presencial y virtual

La educación presencial o tradicional es una educación que requiere que los alumnos estén en el aula, el aprendizaje en esta es guiado por el docente, cuyo rol es explicar, aclarar e intercambiar ideas y enseñar experiencias. (InGenio Learning, 2021)

La educación virtual o educación en línea se refiere al desarrollo de actividades de aprendizaje en un entorno virtual o no presencial, y los alumnos pueden aprender sin tener que ir al centro educativo en persona. Tiene el requisito de contar con computadora e internet estable, además se debe de contar con disciplina y responsabilidad. (InGenio Learning, 2021)

2.4.3 Redes sociales

Una red social es un servicio de Internet que permite a cualquier internauta crear información personal pública o semipública en un sistema gestionado por un tercero; compartir experiencia, contenido, y demás; con una lista con otros usuarios, de acuerdo con la privacidad personalizada del perfil, se podrá acceder a la experiencia de todos los seguidores y miembros de su lista de “amigos”. A través de ellos, puede establecer rápidamente relaciones entre personas o empresas. (Boyd & Ellison, 2007)

2.4.4 Herramienta de recolección de datos Google Forms

Google Forms es un recurso web que permite el desarrollo de herramientas, como encuestas, para recopilar información de un grupo de personas, necesaria para la creación de informes estadísticos o investigaciones, las cuales pueden compartirse de manera rápida mediante un enlace a distintos usuarios.

2.4.5 Herramientas Tecnológicas

Según Segura & Quintero, (2010) cuando se habla en términos tecnológicos hay 3 grupos de herramientas:

- **Acceso a la información:** Acceso al internet para tener acceso a sitios de publicación, repositorios y base de datos de audio, video, multimedia, repositorios digitales como National Geographic, BBC u otras empresas de divulgación), lectores de RSS (Google Reader, RSSowl, etc.), sitio de noticias portales de información específica repositorios.
- **Creación y edición de información:** suites ofimáticas de escritorio (OpenOffice o Microsoft Office) y herramientas de edición de audio y video, creación de presentaciones, mapas conceptuales, cronogramas y en general cualquier tipo de artefacto informacional.
- **Relación con otros:** herramientas de red social o las que emergen de una red social.

2.4.6 INEC

El Instituto Nacional de Estadística y Censos fue creado mediante la Ley No. 7839 del Sistema Estadístico Nacional (SEN), como Institución Autónoma de derecho público, con personería jurídica y patrimonio propios, gozando de autonomía funcional y administrativa consagrada en el artículo No 188 de la Constitución Política. (INEC, 2016)

En esta investigación se usó la gran base de datos pública que tiene el INEC a disposición del público como referencias en la creación de la encuesta como parte de la estrategia de recolección de datos.

2.4.7 Normas internacionales ISO 14000

ISO 14000 es una serie de normas que se utilizan para regular todo lo relacionado con los sistemas de gestión ambiental. La misión es reducir el impacto ambiental a través de medidas legalmente previstas. (CTMA consultores, 2019)

La certificación ISO 14000 constituye la implementación del sistema de calidad de la empresa. Los beneficios de la implementación de un sistema de calidad medio ambiental según CTMA consultores (2019).

- Reducción de costes energéticos, de agua y otros planes de ahorro y reducción.
- Acceso a ciertas exenciones legales.
- Posicionamiento competitivo mejorado.
- Optimización de los procesos internos de trabajo.
- Acceso a puntos para licitaciones públicas.
- Eliminación de limitaciones en el mercado global.
- Mejora de la imagen de la firma corporativa.
- Aumento de la confianza por parte de clientes, potenciales clientes, proveedores, colaboradores, etc.
- Aumento de la motivación al esfuerzo colectivo y al trabajo en equipo.

Capítulo III Método de la investigación

A continuación, se presenta la metodología utilizada para el desarrollo del proyecto, en este capítulo se presenta el enfoque y diseño de la investigación, unidad de análisis, población, las variables utilizadas, las estrategias de análisis de datos y la situación actual.

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto: cuantitativo, ya que con la implementación de esta técnica de obtención de información se consiguen datos numéricos, para el análisis como por ejemplo la medición del nivel de satisfacción y el perfil de los estudiantes. Cualitativo para describir y determinar, la identificación de la competencia y las necesidades no satisfechas de los estudiantes para proponer nuevas capacitaciones al CENECOOP R.L.

3.2 Diseño de la investigación

Esta investigación se desarrolló en un diseño investigación transversal-descriptivo, esto, debido a que en parte consiste en describir las poblaciones que cuenta el CENECOOP R.L. y se realizó la recolección de datos en un momento determinado en el año 2020 hasta septiembre del 2021 y se limita a ese periodo.

3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se refiere a cada cliente de CENECOOP R.L. que haya recibido, o esté recibiendo, alguna capacitación en modalidad presencial o bimodal-virtual en el año del 2020 hasta septiembre del 2021.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Poblaciones

La población para realizar el estudio estuvo conformada por dos poblaciones:

- Todos los clientes de CENECOOP R.L. de la modalidad presencial del año 2020, hasta septiembre del 2021.
- Todos los clientes de CENECOOP R.L de la modalidad bimodal-virtual del año 2020, hasta septiembre del 2021.

Esta se considera finita ya que tiene una base de datos en la que se puede contar 24.299 contactos con toda la información correspondiente a cada unidad de análisis.

3.4.2 Censo

Se procedió a enviar a la población total de 24.299 el enlace por medio de correo electrónico, que los conduce a la encuesta en Google Forms con el fin obtener la información requerida.

Con el propósito de aumentar la tasa respuesta entre las personas se indicó que se rifaría una Tablet en todas aquellas personas que llenaran la encuesta.

3.5 Fuentes de información

3.5.1 Fuentes primarias

La primera fuente de información se obtuvo de las conversaciones realizadas con el encargado de este proyecto en el CENECOOP R.L. ya que en estos diálogos se recolecta la información necesaria para iniciar la investigación.

Además, la información principal de la investigación se recogió a través de una encuesta en la que se tomaron en cuenta las opiniones de los encargados del proyecto.

3.6 Sujetos de Estudio

Para el desarrollo de esta investigación los sujetos principales, fueron las personas que hayan recibido un curso o capacitación de forma virtual o presencial en el CENECOOP R.L. en el periodo que comprende desde el año 2020 hasta septiembre del 2021.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de encuesta para recopilar la información requerida para el desarrollo de los objetivos específicos propuestos de esta investigación.

En la creación de la encuesta de acuerdo con las necesidades que requería la investigación son: métodos de medición de satisfacción, análisis e identificación de la competencia, de perfil del cliente, uso de redes sociales y tecnología, fueron investigados e implementados a la encuesta. Luego se presentó una propuesta a la encargada del proyecto en el CENECOOP R.L. proporcionando observaciones la cual fueron analizadas por su equipo de trabajo. Una vez obtenida una versión preliminar, seguidamente se implementó la encuesta en Google Forms y rápidamente se hizo una prueba piloto a 5 estudiantes, para la observación de posibles problemas para su correspondiente corrección. Una vez listo, se procedió a enviar el link de la encuesta por correo electrónico a alrededor de 24.299 contactos registrados en la base de datos

que por limitaciones de tiempo fue realizada por 7 días y se logró obtener un total de 928 respuestas.

Con el propósito de aumentar la tasa respuesta se [indicó](#) en la encuesta que se rifaría una Tablet en todas aquellas personas que llenaran la encuesta.

3.7.1 Encuesta

La encuesta ([apéndice 1](#)) fue utilizada como instrumento de recolección de datos. Esta estuvo conformada por 48 ítems con sus respectivos filtros. Se incluyeron preguntas abiertas con el fin de obtener opiniones profundas y conocer con más contundencia las opiniones, asimismo, se integran las preguntas cerradas, de escala y de selección múltiple.

Las preguntas se agrupan en 6 conjuntos:

- ❖ Necesidades de capacitación.
- ❖ Nivel de satisfacción.
- ❖ Datos solicitados para la realización de la rifa propuesta.
- ❖ Utilización de redes sociales.
- ❖ Perfilamiento del cliente.
- ❖ Identificación de la competencia.

3.8 Variables de la investigación

En la Tabla 1, que a continuación se muestra, enumera las variables de investigación requeridas para la investigación de mercado de CENECOOP R.L.

Tabla 1. Variables de investigación

Nombre de la variable	Definición Conceptual	Definición operacional
Perfil del cliente	<p>Es el conjunto de información que incluye características, socioeconómica, sociales, geográfica, demográfica y de estilo de vida que se refieren al tipo de persona que es más atraída a comprar uno de tus productos o servicios. (Kotler & Keller, 2012, pág. 60).</p>	<p>¿Es cooperativista? ¿Cuál es la edad en años cumplidos? ¿Cuál es el sexo? ¿Cuál es la provincia y cantón de procedencia? Nivel de educación alcanzado. Estado civil. Dictación ¿Trabaja o estudia? Si trabaja ¿En qué sector dónde trabaja?</p>
Necesidades de capacitación	<p>“son las situaciones de carencia percibidos como las sociales, físicas e individuales”. (Armstrong & Kotler, 2017) La capacitación se define como un conjunto de actividades docentes encaminadas a ampliar los conocimientos, habilidades y talentos de los empleados que trabajan en la organización. (Pérez, 2021)</p>	<p>¿Cuándo recibió su última capacitación o curso en CENECOOP R.L.? ¿Qué modalidad ha cursado las clases? ¿Qué modalidad prefiere recibir los cursos o capacitaciones? ¿Qué duración prefieren las clases? ¿En qué horario prefiere recibir clases? ¿En qué día de la semana se prefiere recibir clases?</p>

Nombre de la variable	Definición Conceptual	Definición operacional
		<p>Áreas en que se cree necesitar capacitarse.</p> <p>¿Cuáles capacitaciones o cursos han llevado?</p> <p>¿Cuáles capacitaciones o cursos se matricularían en un futuro cercano?</p> <p>¿Tiene pensado matricular un nuevo curso en CENECOOP R.L.? ¿Qué otros cursos o capacitaciones le interesarían en un futuro cercano recomendaría que se implementara?</p>
Redes sociales	<p>Servicio de Internet que permite a cualquier internauta crear información personal pública o semipública en un sistema gestionado por un tercero. A través de ellos, puede establecer rápidamente relaciones entre personas o empresas. (Boyd & Ellison, 2007)</p>	<p>¿Uso de las redes sociales?</p> <p>¿Qué redes sociales utiliza?</p> <p>¿Cuál utiliza más y por qué?</p> <p>¿Cuáles redes sociales le gustaría ver información de CENECOOP R.L.?</p> <p>¿Qué horas son más activos en las redes sociales?</p>
Herramientas tecnológicas	<p>Se organizan en 3 grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información: Se refiere a todo lo que se puede 	<p>¿Con qué dispositivos tecnológicos cuenta?</p> <p>¿Cuenta con conexión a internet?</p>

Nombre de la variable	Definición Conceptual	Definición operacional
	<p>tener acceso a internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación y edición de la información: Suites ofimáticas de escritorio (OpenOffice o Microsoft Office) y herramientas de edición de audio y video. • Relación con otros: Herramientas de redes sociales. <p>(Segura & Quintero, 2010)</p>	<p>¿Cuál es la velocidad de internet con la que cuentan?</p>
Satisfacción del cliente	<p>El nivel de agrado y conformidad que consiguen las personas cuando hacen una compra o hacen uso de un servicio. (Armstrong & Kotler, 2017)</p>	<p>Aplicación de las métricas de satisfacción de Net Promoter Score (NPS) y del Customer Satisfaction Score (CSAT)</p> <p>¿Cuál es la opinión del precio de las capacitaciones o cursos matriculados?</p> <p>¿Qué tan útil fue el material que se le proporcionó en la clase de la capacitación o curso?</p> <p>¿La calidad de la temática del curso cumplió con las expectativas?</p>

Nombre de la variable	Definición Conceptual	Definición operacional
		<p>¿Cómo califica las dinámicas de las clases en la última capacitación o curso matriculado en CENECOOP R.L.?</p> <p>Establecer el nivel de satisfacción con el contenido de la clase. ¿En general que tan satisfecho se encuentra usted por los servicios ofrecidos por CENECOOP R.L.?</p> <p>¿Qué tan probable es que recomiende CENECOOP R.L. a un amigo o colega?</p> <p>¿Qué debería mejorar CENECOOP R.L.?</p>
Identificación de la competencia	<p>“Proceso que se pone en práctica en una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.” (Quiroa, 2020)</p>	<p>¿Usted ha recibido capacitación con otra empresa? dice si ¿Dónde?</p> <p>¿Y qué tan satisfecho estuvo con esa capacitación y por qué?</p>

3.9 Hipótesis

3.9.1 Hipótesis nula

El nivel de satisfacción de los clientes satisfechos con los servicios ofrecidos por el CENECOOP R.L. es del 50%.

3.10 Estrategia de análisis de datos

La información se recolectó mediante una encuesta en Google Forms y se utilizó una hoja de cálculo del programa Excel para realizar los análisis y gráficos respectivos.

3.11 Análisis de la situación actual

3.11.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una buena forma de observar puntos de interés como políticos y económicos, factores sociales, tecnológicos, ambientales y jurídico-legales. Estos se pueden analizar y monitorear así los factores macro ambientales externos que podrían tener un impacto en la organización.

3.11.1.1 Factores Políticos

El gobierno en “consecuencia de los efectos del COVID-19 en el país ha tenido que restringir actividades económicas para proteger la salud y la vida, la cual hizo que el desempleo suba a un 20,1%” (Presidencia de Costa Rica, 2020). Esto ha afectado a 190 mil personas adicionales al desempleo existente.

En CENECOOP R.L. un buen porcentaje de sus capacitaciones provienen de cooperativas asociadas, las cuales han sido afectadas en sus principales actividades económicas, por lo que de cierto modo se buscado disminuir los costos y sus planillas, afectando directamente las capacitaciones que recibía. Esto debido a baja del personal en las cooperativas asociadas.

3.11.1.2 Factores Económicos

Según Flórez (2021) el país ante Covid-19 se comporta con una mayor recuperación de la economía internacional, debido por la recuperación de Estados Unidos, por lo que se prevé un mayor crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 2021 de un 2.9% a un 3.9% lo que significa que estaría alcanzando niveles que estaban proyectados para el 2020.

El BCCR indica que, a pesar de la reactivación económica esperada, la inflación se mantiene al 2%, lo que significa que está muy por debajo de lo esperado, que es un 3%. (Flórez, 2021). Lo anterior está ocurriendo debido a una demanda muy baja, característico de un comportamiento de recesión.

Un factor muy importante que está influyendo mucho en la economía del país, es un aumento significativo del dólar respecto al colón costarricense, ya que debido al incremento de las importaciones y del pago a combustibles ha provocado que se demanden más dólares y la disminución de turistas extranjeros, esto provocado una combinación desfavorable incitando el aumento de los precios de los productos importados. Se espera que la tendencia alcista se mantenga por lo que queda del año. (Soto, 2021)

Se puede determinar que es notorio un retraso en el crecimiento económico en el país, además de, una desaceleración en el dinamismo en el mercado, a esto se le agregan los factores indirectos por la pandemia como escasez de materia prima a nivel global y el incremento del dólar manteniéndose, afecta los costos del transporte y a su vez los costos en las importaciones. Estos atributos contribuyen de forma significativa a la contracción y un comportamiento de no gasto en la población.

Para el CENECOOP R.L. esta situación económica general del país tiene un efecto desacelerante en el flujo habitual de las matrículas.

3.11.1.3 Factores Sociales

Debido a la pandemia del Covid-19 las personas han tenido que adaptarse a las restricciones sanitarias y verse afectadas sus actividades e interacciones sociales.

Según el Ministerio de Salud de Costa Rica (2020): la depresión y ansiedad afectan más a las personas que laboran en la empresa privada o no tienen empleo a raíz de la pandemia. El 70.1% de las personas que se han quedado sin empleo por el COVID-19 presentan rasgos de depresión y el 64.8% de quienes trabajan tiempo parcial también presenta dicha condición.

La ansiedad y la vulnerabilidad que sienten estas personas y el temor a contraer la enfermedad, esto despliega una incidencia en la salud mental.

Existe una desconfianza a nivel general producto del Covid-19, ante un futuro incierto, causando una disminución drástica en el poder adquisitivo. Debido a esta condición se ha entrado en una recesión dónde se está priorizando el consumo de primera necesidad y postergan las demás, como el rubro de capacitarse, lo que para CENECOOP R.L. significa una disminución en la matrícula a nivel presencial y bimodal.

Pese a lo anterior igualmente resguarda la salud de las personas al impartir cursos en modalidad virtual.

3.11.1.4 Factores Tecnológicos

A consecuencia de la pandemia del Covid-19 el país ha aumentado su capacidad de tráfico de Internet, debido a la conexión de un nuevo cable submarino MAYA-1 que hospeda el ICE. (Prensa latina, 2021).

El gobierno de Costa Rica se ha puesto en marcha al declarar que el servicio de Internet sea un servicio público esencial y teniendo el propósito de cerrar las brechas digitales y garantizar un mejor acceso continuo del servicio en las zonas rurales, lo que actualmente tiene un rezago ya que dependen de la infraestructura celular. (Muñoz Solano, 2021)

Esto significa que el país está realizando esfuerzos para que todas las poblaciones tengan un mejor acceso a Internet y con ello mejorar sus recursos de acceso como la educación virtual, lo que es de gran importancia actualmente. Por su parte CENECOOP R.L. puede aprovechar esta ya que la demanda está creciendo y por ende tiene la oportunidad de aumentar su alcance a lugares donde antes no llegaba.

3.11.1.5 Factores ecológicos y ambientales

Según González (2014) “el ambiente son todos aquellos factores y componentes que nos rodean y que afectan directamente a los organismos, incluye todo lo que nos rodea. Una de las principales características del ambiente es su dinamismo, es decir, que se encuentra en permanente transformación”

Recientemente, cuando se habla de empresas y organizaciones, el impacto ambiental se ha convertido en un aspecto inherente. El enfoque de focalización en la rentabilidad financiera está rezagado, y el modelo de triple beneficio se ha afianzado con solidez. Uno de sus objetivos es tener rentabilidad ambiental, la cual está relacionada con el uso de los recursos naturales en las actividades productivas de la empresa y su impacto en la economía y medio ambiente.

Existen normativas estandarizadas en todo el mundo que reducen el impacto del medio ambiente, estas normativas establecen pautas sobre cómo deben operar las empresas para reducir el daño que causan al medio ambiente. Un ejemplo de estos estándares es la ISO 14000, que regula todo lo relacionado con la gestión ambiental con el fin de equilibrar la rentabilidad del proyecto y su impacto negativo en el medio ambiente y los posibles costos de dicha mitigación.

Actualmente CENECOOP R.L. no tiene implementada alguna normativa para reducir su impacto ecológico.

3.11.1.6 Factores Legales y Jurídicos

- CENECOOP R.L. está financiada por los excedentes líquidos de las cooperativas establecido en los artículos 80 y 82 de la ley 6759 de Asociaciones Cooperativas y Creación del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo. A además se complementa con la ley 6839 para el fortalecimiento de los programas de educación y capacitación cooperativa, y la ley 7040 de Presupuesto Extraordinario.

Lo anterior le permite una gran estabilidad económica y tener así el capital para poder cumplir con su misión.

- Las medidas legales estipuladas en el Reglamento General para el Otorgamiento de Licencias de Operación, por parte del Ministerio de Salud, corresponden a normas oficiales que permiten la protección de la salud y seguridad personal de las personas. El objetivo principal es regular y controlar la expedición de permisos sanitarios para actividades agrícolas, industriales, comerciales o de servicios. (Ministerio de Salud de Costa Rica, 2021). Además de las establecidas por ley CENECOOP R.L. ha aplicado las directrices de Covid-19 del Ministerio de Salud necesarias, lo que implica aplicación del aforo en las capacitaciones presenciales, desplazar la mayor cantidad de cursos a modalidad virtual e implementar el teletrabajo.
- El teletrabajo se implementó como medida del Covid-19 en los colaboradores de CENECOOP R.L. de manera intermitente, visitando el lugar de trabajo 2 veces a la semana con el fin de disminuir cuantiosamente el aforo en las instalaciones.

3.11.2 Análisis FODA del CENECOOP R.L.

Se definió a la fecha con los conocimientos disponibles obtenidos a la información de la encargada del proyecto Evelyn Obando acerca con temas como los componentes de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

3.11.2.1 Fortalezas de CENECOOP R.L.

- A través de sus capacitaciones llegan a 4 sedes ubicadas en San Pedro de Montes de Oca, Pérez Zeledón, Ochomogo de Cartago y Palmar sur en Osa.
- Las asociaciones con las cooperativas, le da exclusividad o preferencia en capacitaciones.

- Preparación anticipada a la educación virtual lo que le dio ventaja ante la pandemia del Covid-19.
- Experimentada: con más de 39 años de experiencia
- Sistema de financiamiento estable y sólido por ley.

3.11.2.2 Oportunidades de CENECOOP R.L.

- Las personas desde su casa pueden capacitarse en modalidad virtual y disminuir el riesgo de contagio por COVID 19.
- La posibilidad de ampliar más a sectores privados. Diversificarse a dar e impartir capacitaciones a empresas y organizaciones privadas, además de los cooperativistas
- El aumento de la población con acceso a Internet son más posibles clientes.
- Posibilidad de certificarse con normas internacionales ambientales como la ISO 14000

3.11.2.3 Debilidades de CENECOOP R.L.

- Desconocimiento de la competencia directa.
- Enfocar la mayoría de sus cursos a los cooperativistas.
- Desconocer la satisfacción de los clientes con sus servicios.

3.11.2.4 Amenazas de CENECOOP R.L.

- El bajo dinamismo de la economía indica una lenta actividad comercial y por ende menor movimiento de personas a capacitarse.
- La posibilidad del alargamiento o más restricciones de las medidas sanitarias.
- El surgimiento de nueva competencia debido a un crecimiento de la oferta indica que la competencia se está adaptando a las medidas sanitarias rápidamente.
- El aumento del desempleo implica menos personas con necesidades de capacitación en sus áreas de trabajo.

3.11.3 Perfilamiento de cliente

El proceso de recolección de datos por parte de CENECOOP R.L. comienza cuando los estudiantes se matriculan y llenan un formulario ([Anexo 1](#)), en el cual solicita información como por ejemplo con qué clase de equipo cuenta, conexión a Internet, género, nombre completo, número de cedula y de teléfono, correo electrónico, rango de edad, ocupación, escolaridad, discapacidad y ubicación. Actualmente se ha logrado tener una base de datos con aproximadamente 24.299 contactos inscriptos.

Por medio del formulario es alimentada la base de datos, la cual cuenta con todos los alumnos que se hayan matriculado en alguna capacitación o curso. Es importante mencionar que estos datos están protegidos por un acuerdo de política de privacidad y serán utilizados con fines de comunicación y registro. Es así como, estos no se podrían

utilizar para este proyecto, por ser de carácter confidencial, cliente-CENECOOP R.L. exclusivamente.

3.11.4 Necesidades del mercado

En cuanto a la identificación de las necesidades para abrir cursos y capacitaciones de CENECOOP R.L. el departamento de “Investigación de Desarrollo” subcontrata un estudio de necesidades con diversas cooperativas de forma anual, una vez finalizado e identificadas las necesidades, pasa al departamento “Académico” que subcontrata el desarrollo del recurso didáctico del programa para el curso o capacitación. Realizado este último paso se coloca en la plataforma de educación y a partir de ese momento ya se encuentra disponible para el público y se promociona por los canales de comunicación que utiliza la organización.

Con los cursos virtuales es el mismo proceso, con la diferencia de que algunas ocasiones se reciben solicitudes por los distintos medios de comunicación, siendo que la encargada de los cursos virtuales del departamento “Académico”, de acuerdo con la demanda recibida, decide abrir o no el curso.

3.11.5 Medios tecnológicos

Hoy en día se observa que el mundo gira hacia un entorno tecnológico, es así como, desde el inicio de la pandemia están sobresaliendo las plataformas digitales que son muy útiles para asuntos académicos.

El CENECOOP R.L. procura siempre usar todos los medios tecnológicos disponibles incluso antes de la pandemia, ya que manejaban los cursos virtuales para gran parte de su oferta, entre ellas está a su disposición múltiples plataformas para

realizar sus actividades académicas, donde algunas de ellas son: Skype, Teams, Zoom, Google Meet, Jitsi Meet y Whereby.

Además, en sus redes sociales se les puede encontrar en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, con un alcance mayor de 30 mil personas que le siguen, lo anterior tiene una gran trascendencia en sus publicaciones.

3.11.6 Satisfacción del cliente

El CENECOOP R.L. como medida de control de calidad después de cada curso realizado a los estudiantes le aplica un cuestionario ([Anexo 2](#)) para evaluar al profesor, la clase, la satisfacción con el curso y las necesidades de capacitación para próximos cursos.

Sin embargo, esta información recolectada no es aprovechada del todo, esto debido a que no toman en cuenta la sección de satisfacción del curso y no es analizada y se enfocan más en el análisis de datos de la evaluación del profesor, con el fin, de evaluar la continuidad de este en futuras clases en la organización cooperativista. Otro aspecto que consideran son las necesidades de capacitación para abrir los próximos cursos.

Sin embargo, por ser datos confidenciales no se brindaron los detalles para este estudio.

3.11.7 Identificación de la competencia

Desde que inició la pandemia la organización ha experimentado una baja en sus matrículas, las cuales se pensó que no afectaría en las operaciones normales de las

matrículas, debido a que la organización ya estaba preparada para seguir brindando el servicio en modalidad virtual y la tendencia general indica que las personas al estar más tiempo en sus casas, muchas de estas aprovecharán el tiempo para capacitarse y aumentar más sus conocimientos y capacidades. Sin embargo, los competidores se adaptaron rápidamente e incluso se creó que surgieron nuevos competidores.

El CENECOOP R.L. en este momento sabe que tiene nueva competencia directa pero ciertamente no la tiene identificada. Como objetivo de esta investigación se pretende identificar la competencia para un estudio posterior y analizarla para detectar oportunidades de mejora por medio de un benchmarking.

Capítulo IV Análisis de resultados

Este capítulo da a conocer los resultados que arrojaron las variables procedentes de los objetivos específicos a través de las herramientas utilizadas. Además de mostrar la información de manera más clara y detallada a través de tablas y gráficos, también lo acompañan su propio análisis para obtener una comprensión más profunda.

El instrumento de recolección de datos obtuvo un porcentaje de efectividad del 3.8% (para un total de 928 respuestas) este porcentaje se considera suficiente para brindar insumos al CENECOOP R.L. y así obtener información relevante para las necesidades del estudio. Además, estos resultados pueden ser útiles para conocer la situación actual de la empresa según la percepción de los estudiantes y cumplir así con el del propósito de esta investigación.

Seguidamente, se presenta el análisis de resultados agrupados según los objetivos específicos de esta investigación.

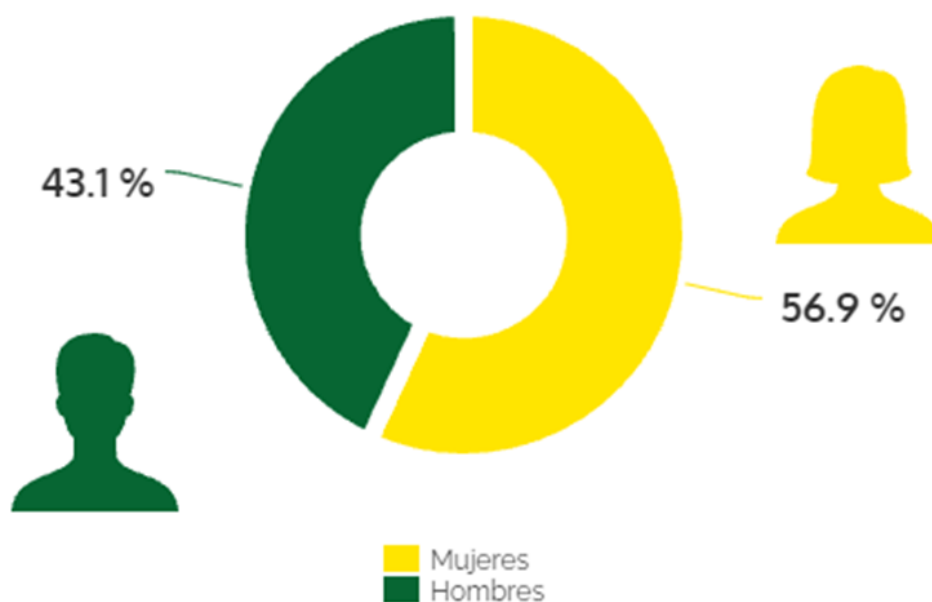
4.1 Identificación del perfil del cliente

Con base en las variables analizadas se establece un perfil propuesto de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según, género, edad, ubicación, nivel académico, el estado civil, situación laboral, relación con el movimiento cooperativo y las herramientas tecnológicas.

4.1.1 Género

A continuación, se presentará la figura 6 con la distribución de género de la población de estudio:

Figura 6. Distribución de género de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L

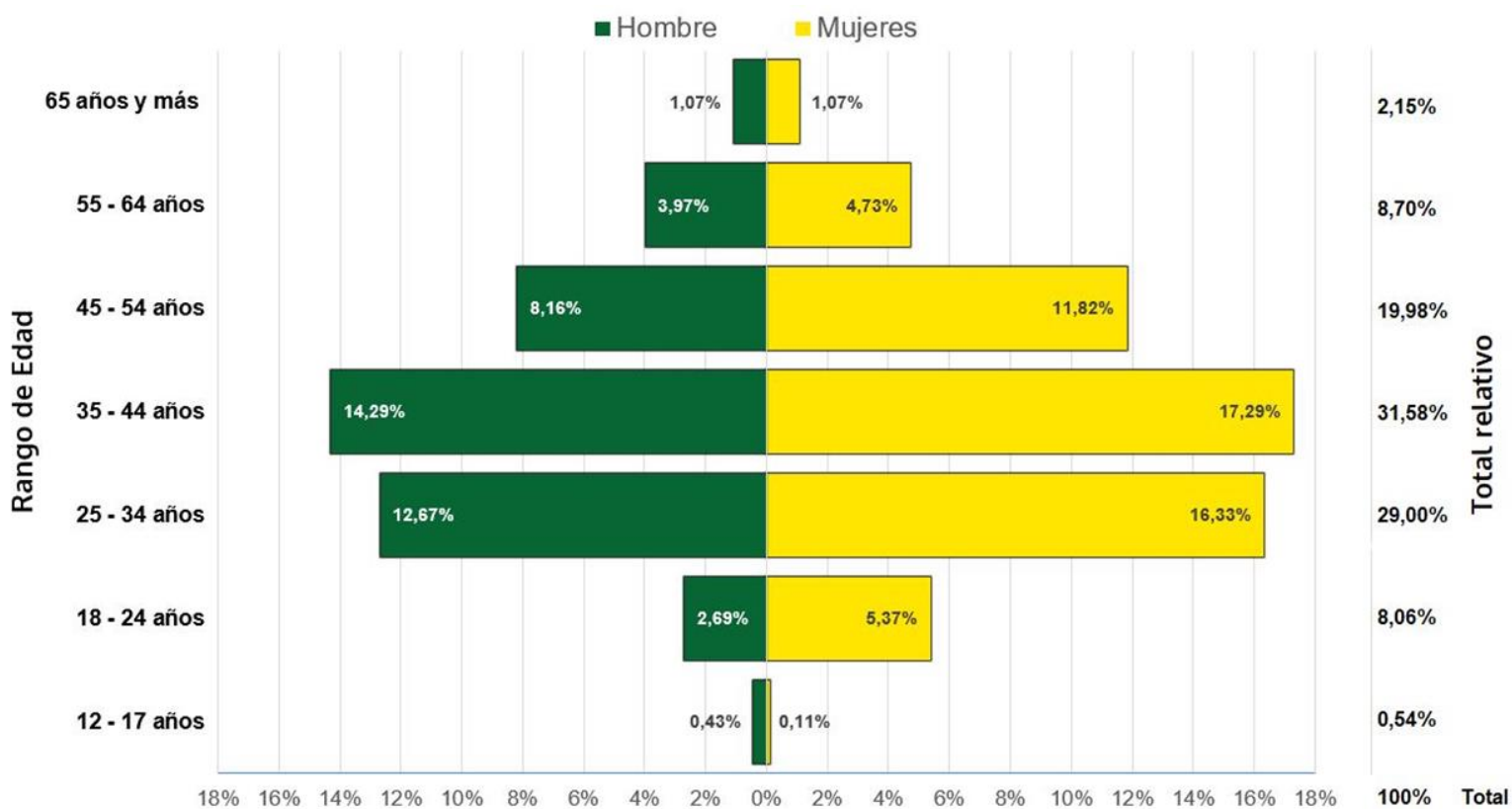


La población del estudiantado encuestado del CENECOOP R.L. se compone mayormente de mujeres que sobrepasan por un 14% aproximadamente a los hombres.

4.1.2 Edad

Seguidamente se muestra una pirámide de la población de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. en la Figura 7, en este se presenta la distribución relativa de género y edad en rangos, además se muestra el porcentaje relativo total para cada categoría.

Figura 7. Pirámide de población de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.

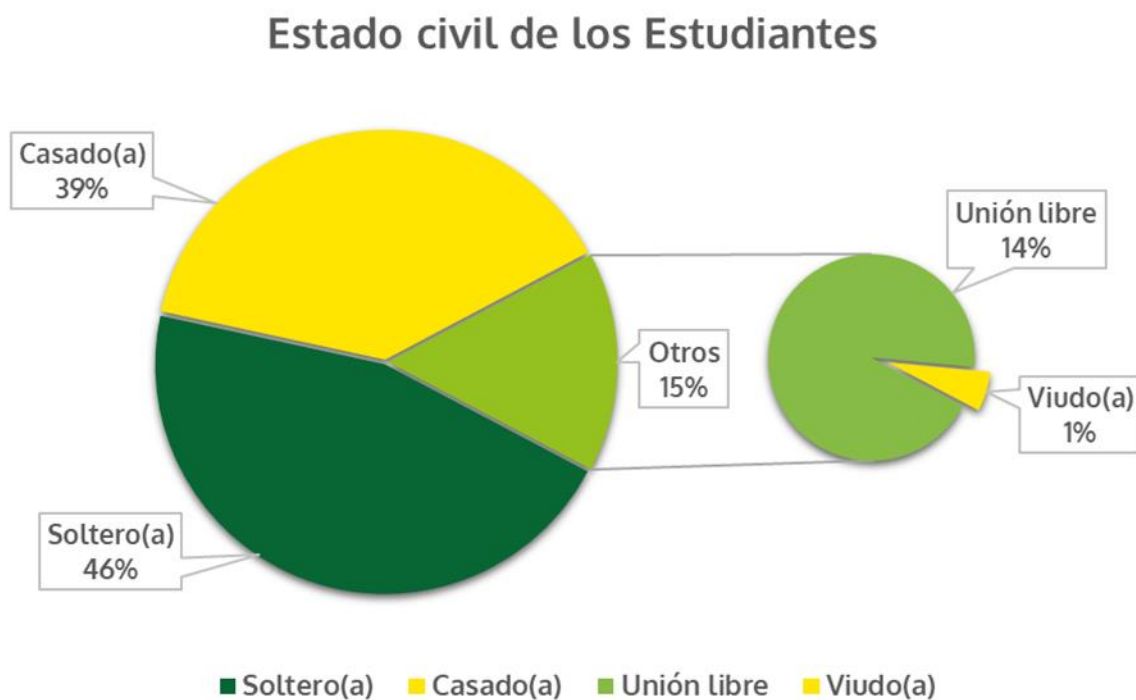


El CENECOOP R.L. cuenta con una gran población estudiantil en edad adulta que comprende desde los 25 años a 54 años que corresponde al 80.56% del total de la población. El promedio de edad en los estudiantes del CENECOOP R.L. es de 39 años.

4.1.3 Estado civil

El estado civil de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. se detalla en la Figura 8.

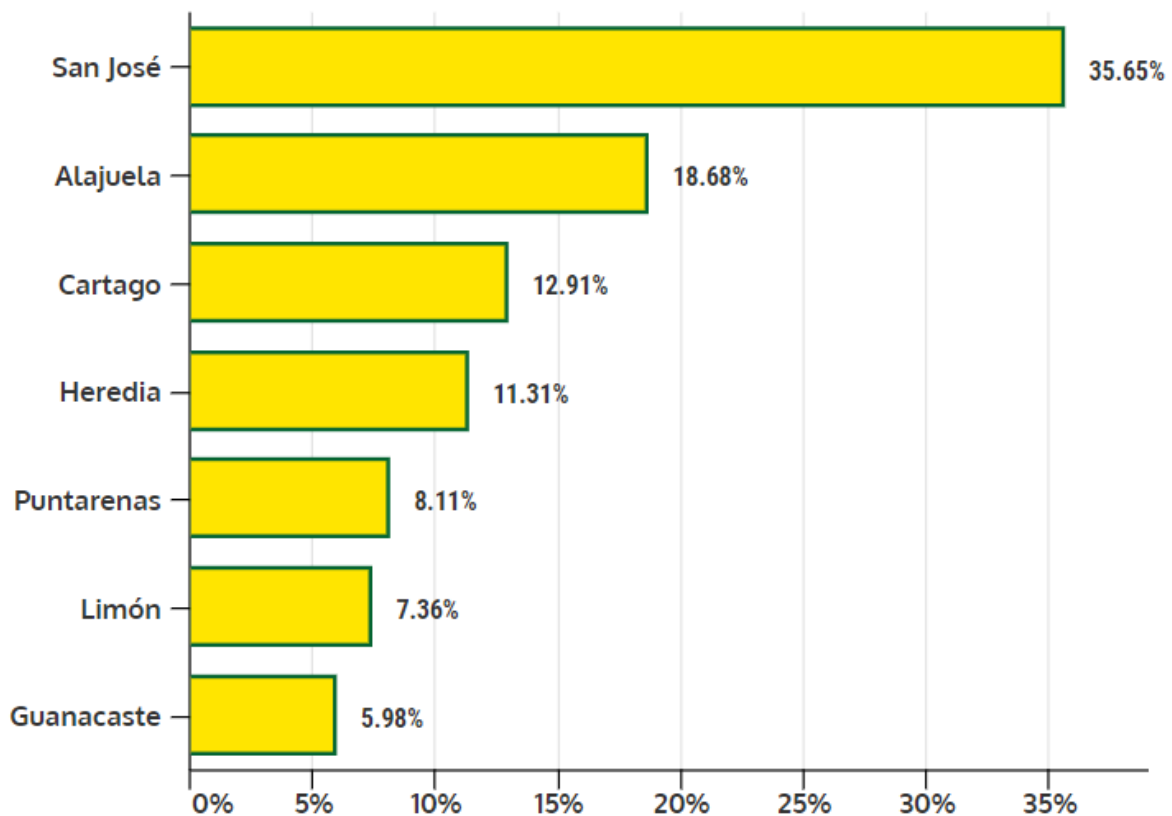
Figura 8. Distribución porcentual del estado civil de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.



4.1.4 Lugar de residencia

El lugar de residencia se presenta en la Figura 9 con información de la provincia en que habitan de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.

Figura 9. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según provincia de residencia

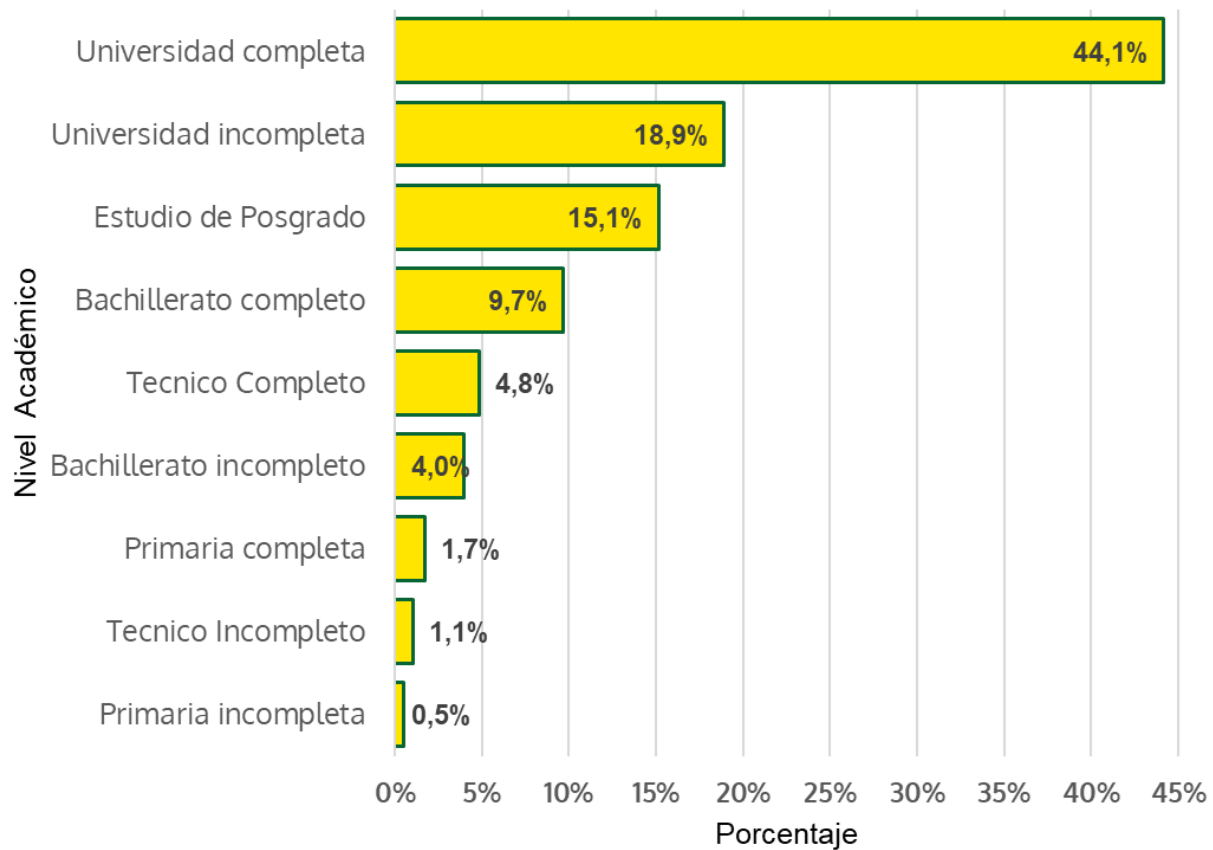


Con respecto a la provincia de los de los estudiantes encuestados, se muestra que la mayoría provienen de las provincias que se encuentra alrededor de la gran área metropolitana, comenzando con 35.65% en San José, el 18.68% en Alajuela, con el 12.91% en Cartago y el 11.31% de Heredia. Mientras que la minoría son las provincias alejadas de la gran área metropolitana que sería, Puntarenas con el 8.11%, Limón con un 7.36% y Guanacaste siendo la menor con un 5.98% entre estas juntas representan solo un 21.45% del total.

4.1.5 Nivel académico

El nivel académico general con el que cuentan los estudiantes encuestados de CENECOOP R.L se exhibe en la Figura 10 y en la Figura 11 muestra el porcentaje de los estudiantes que actualmente estudian algún grado académico.

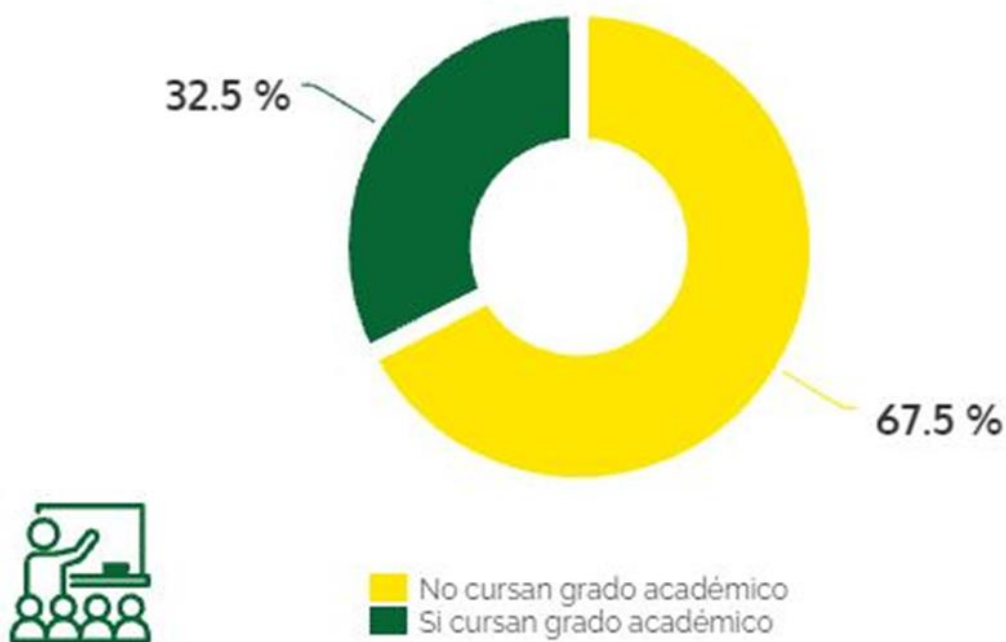
Figura 10. Porcentaje de estudiantes encuestados del CENECOOP R.L según nivel académico



Como se puede observar en la Figura 10, gran parte de los estudiantes que se capacitan en el CENECOOP R.L. tiene un nivel académico universitario que representa un 59.3%, esto indica que la mayoría de los encuestados tiene un título universitario,

por lo cual este segmento busca tomar capacitaciones para fortalecer más sus carreras profesionales.

Figura 11. Porcentaje de estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. que estudian actualmente algún grado académico.

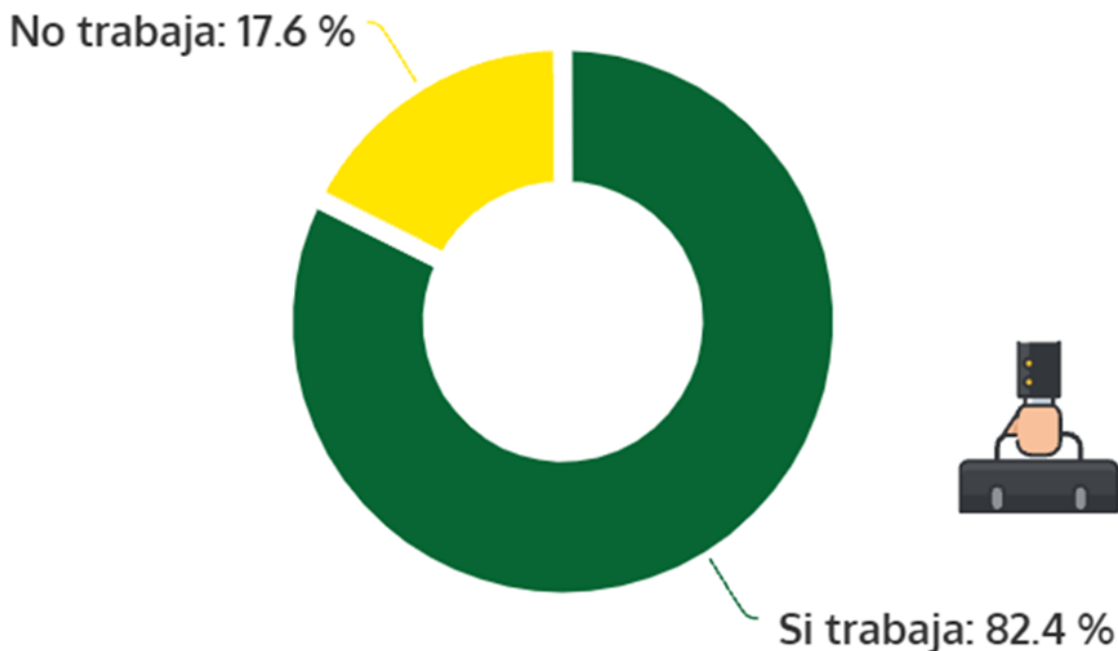


El 32.5% de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. se encuentra cursando algún grado académico. El segmento que no cuenta con grado universitario es del 40.7%, según el gráfico anterior ([ver Figura 10](#)), este sugiere que gran parte de los estudiantes que no poseen algún grado universitario buscan obtenerlo.

4.1.6 Dedicación de los estudiantes del CENECOOP R.L.

La situación laboral actual de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. se presenta en la Figura 12 con su respectiva distribución porcentual.

Figura 12. Situación laboral actual de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.

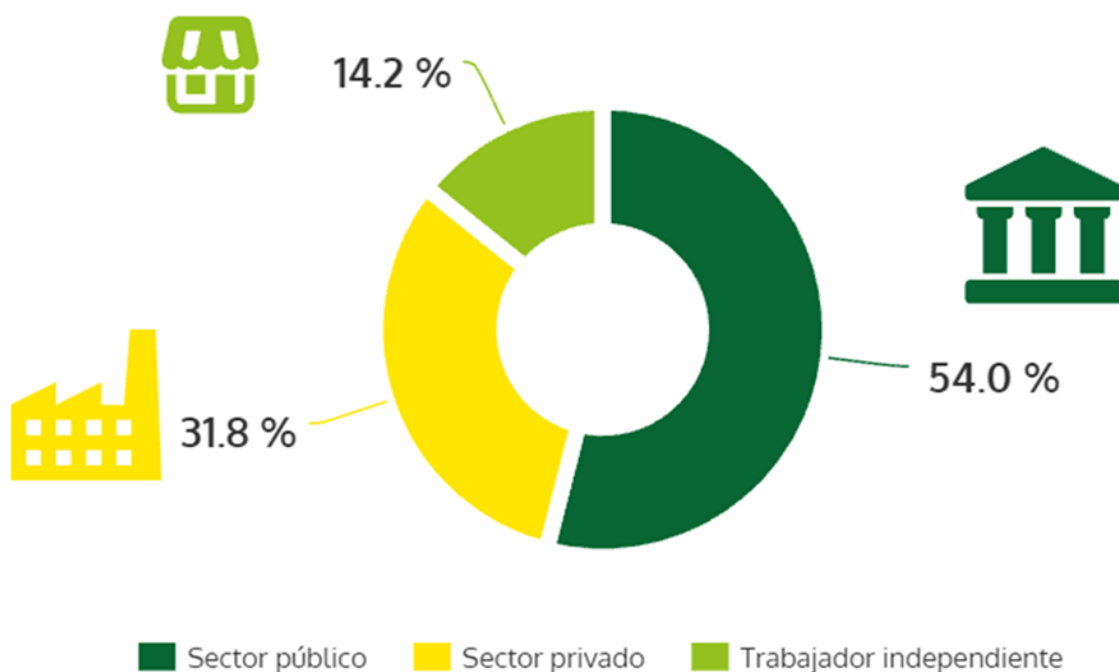


Según el periódico El Financiero la tasa desempleo en el país en los meses de mayo a julio del 2021 corresponde al 17.4%. (Cerdas, 2021)

Como se observa, el desempleo del 17.6% con que cuentan los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. coincide con la situación actual del país debido a que la pandemia del COVID-19 podría estar repercutiendo en la obtención de empleo.

Se analiza en Figura 13, solo la distribución de los estudiantes que poseen empleo y los sectores de trabajo que estos pertenecen, como el público, privado y el independiente (estos incluyen los que tienen emprendimientos y pequeños negocios).

Figura 13. Porcentaje de los estudiantes del CENECOOP R.L. que poseen empleo distribuido en sectores.



De acuerdo con la información anterior se muestra que la mayoría depende de un salario (85.8%), de los cuales corresponden el 54% al sector público y 31.8% al sector privado mientras, que solo el 14.2% tiene ingresos independientes.

4.1.7 Movimiento cooperativo

A continuación, se muestra en la Figura 14 la información de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. que se encuentran asociados a un movimiento cooperativista.

Figura 14. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. que están asociados a una cooperativa



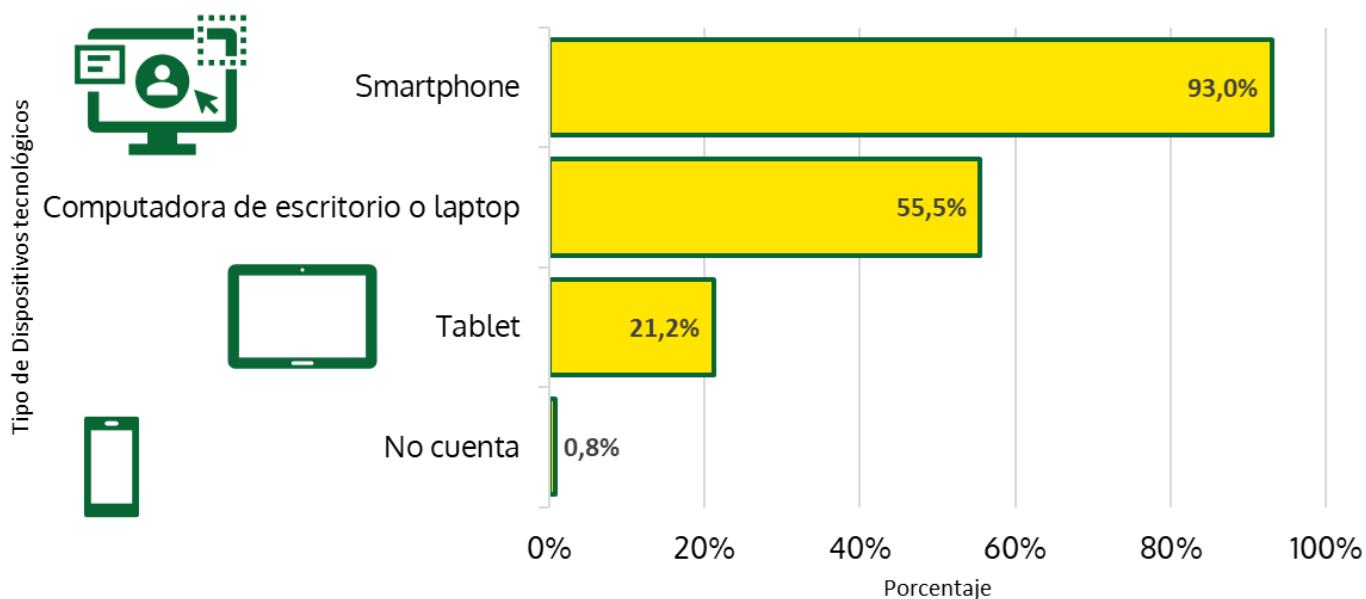
En relación con el movimiento cooperativo se puede observar que prácticamente la mitad no pertenece a alguna cooperativa, esto quiere decir que pueden ingresar a un mercado más amplio de capacitaciones y que no necesariamente tenga que estar relacionada directamente con el cooperativismo.

4.1.8 Dispositivos tecnológicos

Se da a conocer el nivel con el que cuentan los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. sobre el acceso a herramientas tecnológías y a internet. Con ello se obtiene información si el estudiante tiene los medios necesarios para llevar con normalidad las capacitaciones.

En la Figura 15 que a continuación se presenta, se muestra la disponibilidad de los dispositivos tecnológicos que cuentan los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.

Figura 15. Porcentaje de dispositivos que cuentan los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.



El dispositivo que más disponen los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. en el Smartphone con un 93%, seguidamente cuenta con computadora personal el 55% de los estudiantes y tan solo el 21.23% cuenta con Tablet. Hay una mínima

cantidad de estudiantes que no cuenta con algún dispositivo que tan solo es el 0.75% de los encuestados.

4.1.9 Accesibilidad a Internet

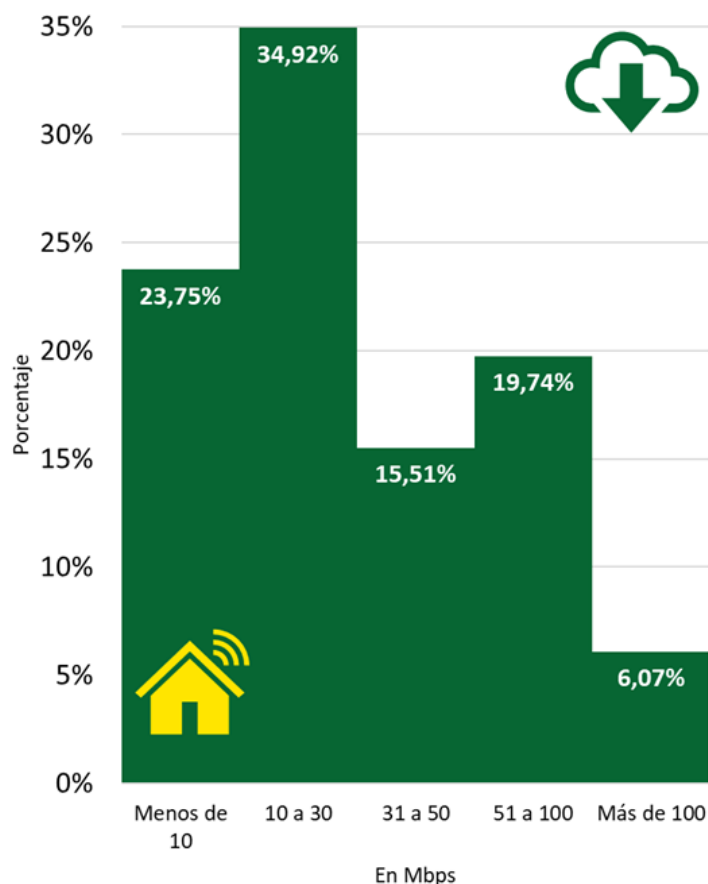
La accesibilidad de Internet que presentan los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L se muestra en la Figura 16, en la Figura 17 se muestra la distribución según las velocidades de Internet.

Figura 16. Nivel de accesibilidad a Internet de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.



El 99% de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. tiene acceso a internet.

Figura 17. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según las velocidades de Internet



Según Carrasco (2021) una velocidad de Internet aceptable para recibir clases virtuales es de 10 Mbps, con esta velocidad cumple con las necesidades básicas de una persona.

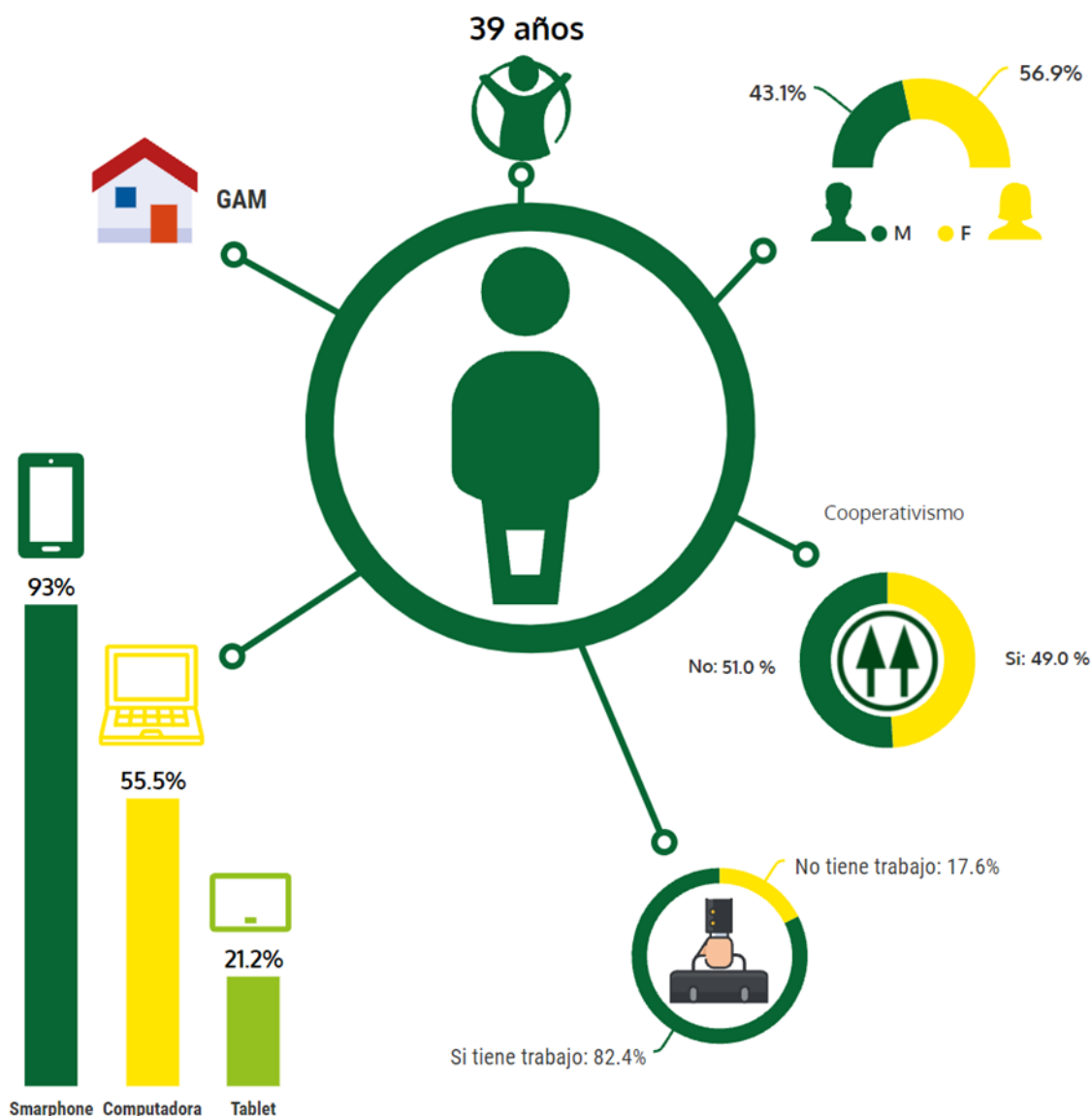
Como se observa, el 76.25% de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. tienen una velocidad de Internet igual o superior a 10 Mbps con un promedio general de 37 Mbps. En cuanto el restante 23.75% cuentan con una velocidad inferior a 10 Mbps que no es recomendado para recibir clases virtuales.

4.1.10 Infografía de identificación del perfil del cliente.

De acuerdo con los datos descritos acerca de la identificación del perfil del cliente se realizó un resumen en forma de infografía en la Figura 18 para una interpretación más comprensible de la información obtenida.

Figura 18. Infografía del perfil del estudiante del CENECOOP R.L

Perfil de estudiante del CENECOOP R.L.



4.2 Uso de las redes sociales

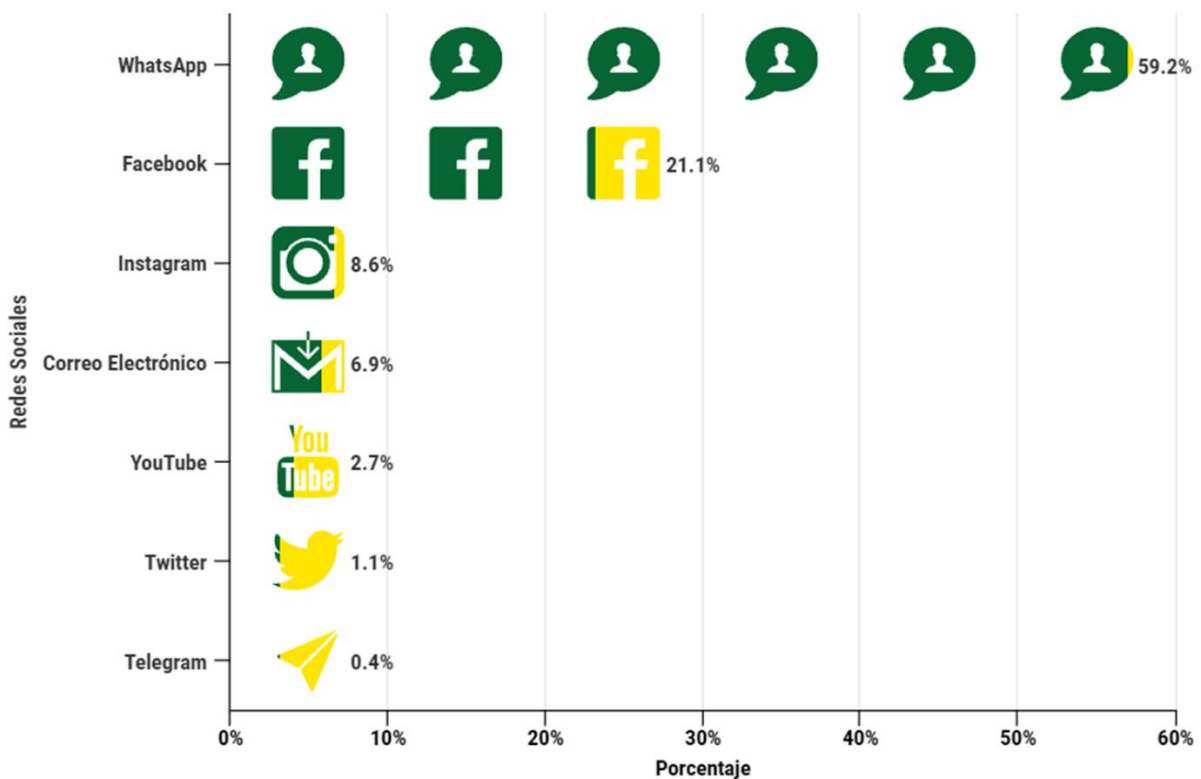
Los principales hábitos de comportamiento en el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L., será información útil para

tener mejor alcance en las publicaciones que se realicen en el departamento de comunicación e imagen de esta organización.

4.2.1 La Red Social más usada

La figura 19, muestra la red social más utilizada por parte de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.

Figura 19. Porcentaje de estudiantes encuestados del CENECOOP R.L., según la red social más utilizadas.



La red social más utilizada por los estudiantes de CENECOOP R.L. es WhatsApp y sus principales razones se muestran en la tabla 2:

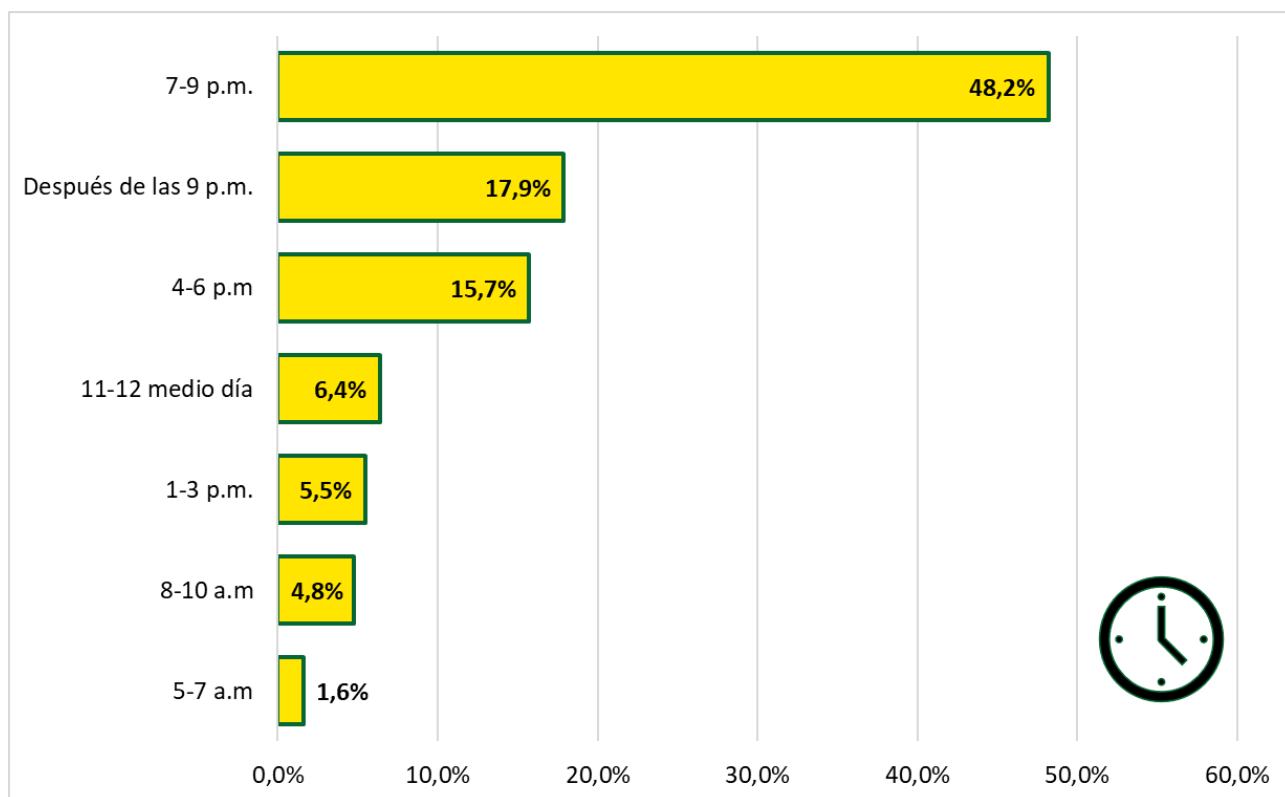
Tabla 2. Factores de preferencia de WhatsApp de los estudiantes encuestado del CENECOOP R.L.

WhatsApp	
(Factores de Preferencia)	Valor Relativo
Fácil y Practico	30,5%
Trabajo y equipo	28,1%
Comunicación	19,1%
Rapidez y Ágil	17,7%
<u>Accesibilidad</u>	<u>4,5%</u>
Total	100,0%

4.2.2 Horario de utilización de Redes Sociales

El horario de Redes Sociales que los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. utilizan habitualmente se muestra en la Figura 20, cual servirá de base para plantear horarios hacer publicaciones con las ofertas de capacitación disponible y lograr un mayor alcance.

Figura 20. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según horario de uso de las Redes Sociales.

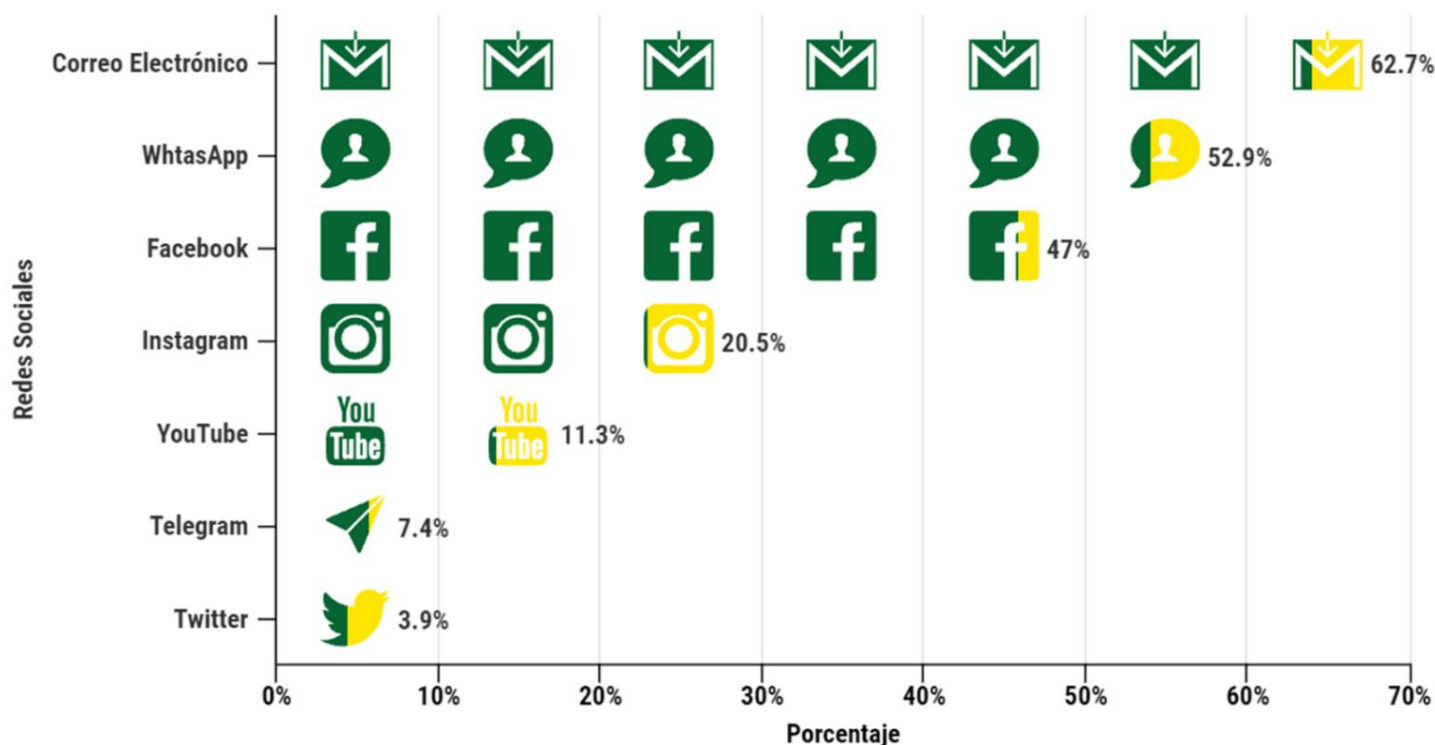


El horario con más utilización redes sociales es a partir de las 7 de la noche ya que después de ese horario el alcance será de aproximadamente 66%.

4.2.3 Red social para el envío de información de capacitaciones

La preferencia de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. por recibir información de nuevas ofertas de capacitación y de promoción se muestran en la Figura 21.

Figura 21. Porcentaje de los estudiantes encuestados de CENECOOP R.L. según forma preferida para recibir información de nuevas capacitaciones.



Los estudiantes encuestados prefieren recibir información de las capacitaciones directamente por correo electrónico y WhatsApp, sin embargo, las cuentas de Facebook e Instagram poseen 30.000 seguidores, qué el CENECOOP R.L. puede utilizar para divulgar la misma información en combinación con la hora expresada en la Figura 20.

4.3 Identificación de las necesidades de capacitación

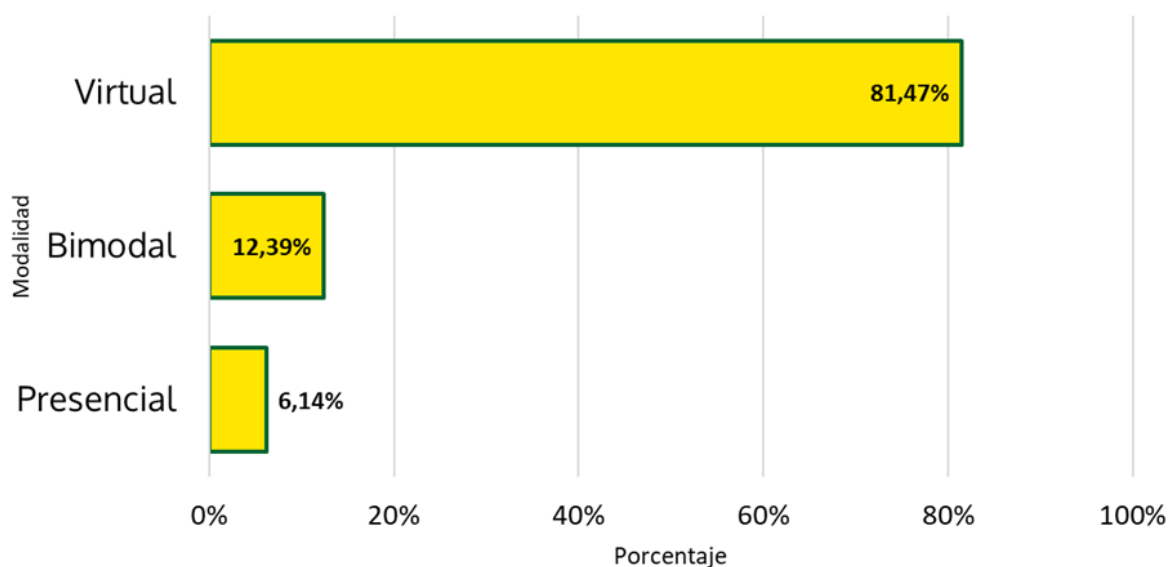
En este apartado se da a conocer las necesidades de capacitaciones que los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. sugieren, en categorías de temas de

estudio. Además, se expondrán las preferencias de los alumnos a la modalidad para recibir las clases.

4.3.1 Preferencia en la modalidad en la que se imparten las clases

La modalidad a la que se desea que se impartan las clases y las principales razones del porqué, por parte de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. se muestran en la Figura 22 y en la Tabla 3.

Figura 22. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según preferencia de la modalidad de las clases.



Se observa que los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. prefieren la modalidad virtual según se desglosa, donde el 81.47% de los estudiantes así lo manifestaron.

Además, se recabó información de tipo cualitativo a los estudiantes encuestados donde, de acuerdo con su opinión, la preferencia a la modalidad virtual es debido a factores que se presentan en la siguiente tabla 3:

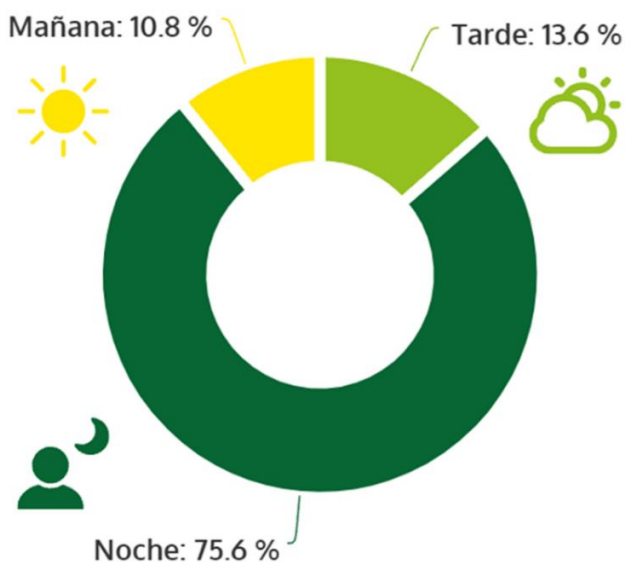
Tabla 3. Factores de preferencia de la modalidad virtual según los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.

Modalidad Virtual (Factores de preferencia)	Valor Relativo
Por Tiempo, Trabajo y horario	37,0%
Facilidad, comodidad y acceso	27,7%
Traslado y distancia	25,2%
Covid-19, Salud y prevención	10,1%
Total	100,0%

4.3.2 Preferencia de horario en la que se imparten las clases

En la Figura 23, se muestra la preferencia del horario de clases que se obtuvo de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.

Figura 23. Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según preferencias de los horarios de clase.



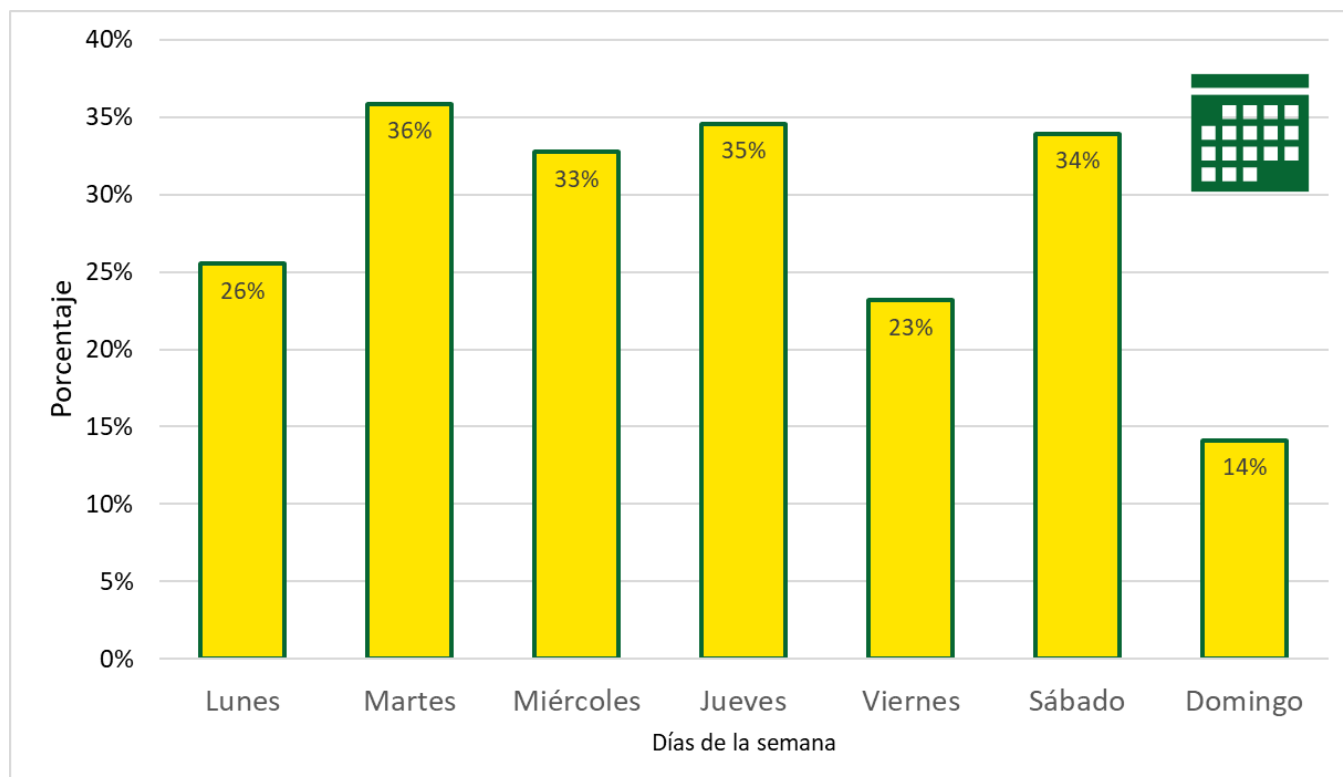
Se muestra que los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. prefieren un horario nocturno, lo cual se evidencia por el 75.6% según los estudiantes.

De acuerdo con la información que se observa anteriormente en el [Figura 12](#) que el 85% tiene trabajo, lo habitual es que esta actividad se lleve a cabo durante el día y es usual que después de sus labores tengan tiempo libre para la capacitación.

4.3.2 Preferencia de los días de la semana.

A continuación, se muestra en la Figura 24 donde se identifican los días de la semana que prefieren los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. recibir las capacitaciones.

Figura 24. Distribución porcentual de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L., según preferencia de los días de la semana.



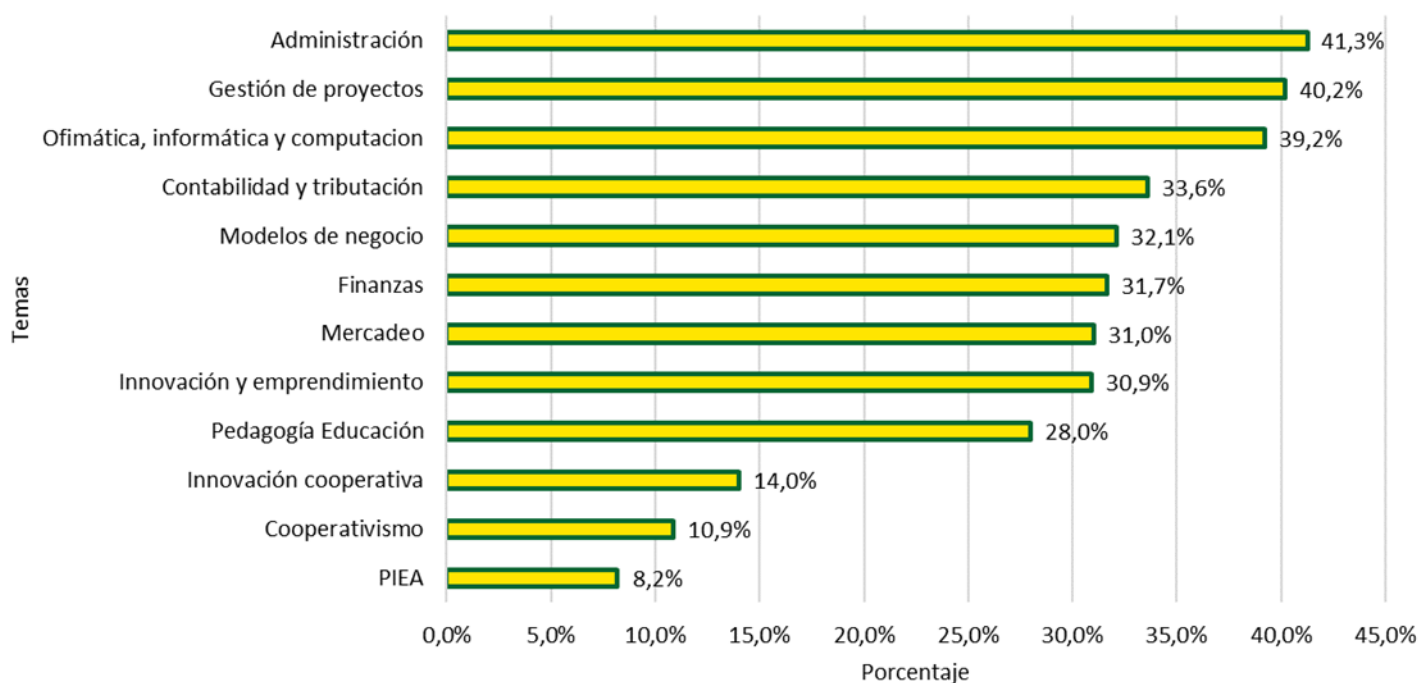
Los días de la semana más preferidos por los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. son los martes y jueves, sin embargo, el sábado y el miércoles son

días que son alternativos mientras que los días con que tendría menos preferencia son el viernes y el domingo.

4.3.3 Temas de estudio de interés

En la Figura 25, se compone de 12 temas de áreas de capacitación principales que imparte el CENECOOP R.L. y muestra cuáles están más interesados los estudiantes encuestados de recibir alguna capacitación.

Figura 25. Distribución porcentual de temas de capacitación de interés según los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.



Nota: PIEA – Programa Innovación y Emprendimiento Asociativo

Como se puede apreciar, los tres principales temas de capacitación en que los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. están interesados llevar son en las

siguientes: administración de empresas, gestión de proyectos y de ofimática, informática y computación.

Igualmente hay una amplia gama de áreas que tiene un buen interés como podemos apreciar en el medio de la Figura 25. Por otro lado, están los que tienen menos interés por parte de los estudiantes que son las áreas del cooperativismo como innovación cooperativa, Cooperativismos y el Programa Innovación y Emprendimiento Asociativo.

Se analiza de manera cualitativa qué o cuales capacitaciones les gustaría los estudiantes encuestados que impartiera el CENECOOP R.L. los cuales se muestran en la siguiente tabla 4:

Tabla 4. Posibles Capacitaciones para Impartir en el CENECOOP R.L. según los estudiantes encuestados.

Posibles Capacitaciones para impartir en el CENECOOP R.L.	Valor relativo
Idiomas	13,3%
Área Administración de empresas	12,9%
Informática	10,9%
Excel y office	10,0%
Habilidades blandas y Coaching	8,9%
Pedagogía administración y virtualidad	7,1%
Auditorías, contabilidad y tributación	5,8%
Emprendimientos	5,1%
Finanzas y Análisis financiero	4,7%
Leyes y legales	4,6%
Cooperativismo	3,5%
Redes y ciberseguridad	3,2%
Estadística y análisis de datos	2,6%
Servicio al cliente	2,5%
Administración de redes sociales	2,4%
Gestión o Administración de proyectos	1,5%
Agricultura y agronegocios	1,2%
Total	100%

4.4 Satisfacción del cliente

En este punto se muestra qué tan satisfechos están los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. utilizando las métricas de satisfacción como el Net Promoter Score (NPS) y del Customer Satisfaction Score (CSAT) los cuales muestran resultados en forma cuantitativa numérica la satisfacción de los estudiantes encuestados. Se decidió aplicar estas dos métricas para obtener una mayor objetividad.

4.4.1 Nivel de satisfacción NPS

La puntuación del Net Promoter Score nos indica el nivel de lealtad que tiene el cliente con el CENECOOP R.L. y la probabilidad de que lo recomienden. Dice Reichheld (2003) “La voluntad de hablar de una empresa, producto o servicio con amigos, familiares y colegas es uno de los mejores indicadores de lealtad debido al sacrificio del cliente al hacer la recomendación”. En otras palabras, el cliente se expone personalmente al ofrecerle un servicio o producto a un amigo o familiar y no se arriesgará a que obtenga una mala experiencia.

En la Figura 26 se muestra la información de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según son promotores, pasivos y detractores.

Figura 26. NPS: Porcentaje de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L. según nivel de lealtad.



Para obtener el índice de NPS se calcula restando los detractores a los promotores que en este caso es 84.6% de promotores menos 3.8% de detractores para tener un índice NPS de 80.8% de probabilidad de que las personas que han asistido a una capacitación lo recomienden.

Según Reichheld (2003) un resultado mayor del 50% se considera excelente resultado por lo cual el CENECOOP R.L. tiene una lealtad sólida entre los estudiantes encuestados.

4.4.2 Nivel de satisfacción CSAT

La puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) es el nivel de satisfacción de los clientes satisfechos con los servicios ofrecidos por el CENECOOP R.L. el cual se

calcula, en este caso, se utiliza la escala de Likert y luego se toma todos los satisfechos y muy satisfechos, entre el total de las respuestas. A continuación se muestra en la tabla 5 los valores obtenidos de los encuestados.

Tabla 5. Cantidad de estudiantes entrevistados según nivel de satisfacción según los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.

Nivel de Satisfacción	Valor absoluto	Valor relativo
Muy insatisfecho	44	4,7%
Insatisfecho	8	0,9%
Neutral	31	3,3%
Satisfecho	320	34,5%
Muy satisfecho	525	56,6%
TOTAL	928	100,0%

Como se mencionó anteriormente se suma los satisfechos y los muy satisfechos, obteniendo un 91% que es el grado de satisfacción por los servicios ofrecidos del CENECOOP R.L.

El 91% es un resultado positivo, que refleja que los servicios prestados por la empresa cumplen con las expectativas del consumidor y animan a los clientes a convertirse en portavoces de la marca.

4.4.3 Cruce de variable con el nivel de satisfacción

De acuerdo con los datos obtenidos se relacionó la variable de género con el nivel de satisfacción CSAT para conocer cómo se correlaciona entre sí que se muestra en la Tabla 6.

*Tabla 6. Tabla de Contingencia Satisfacción * Género de los estudiantes encuestados del CENECOOP R.L.*

			Género		Total
			Hombres	Mujeres	
Satisfacción	Muy insatisfecho	Recuento	22	22	44
		% dentro de Género	5,5%	4,2%	4,7%
	Insatisfecho	Recuento	5	3	8
		% dentro de Género	1,2%	0,6%	0,9%
	Neutral	Recuento	17	14	31
		% dentro de Género	4,2%	2,7%	3,3%
	Satisfecho	Recuento	137	183	320
		% dentro de Género	34,0%	34,9%	34,5%
	Muy satisfecho	Recuento	222	303	525
		% dentro de Género	55,1%	57,7%	56,6%
Total	Recuento		403	525	928
	% dentro de Género		100%	100%	100%

Según muestran los datos, generados a partir de estas dos variables, hay 928 personas, 403 hombres y 525 mujeres. 525 personas (un 56.6%) están muy satisfechas. De ellas, hay 303 mujeres, es decir un 55.1% de las mujeres, que están muy satisfechas, mayor porcentaje que entre los hombres con un 55.1%.

4.5 Identificación de la competencia del CENECOOP R.L.

Uno de los principales objetivos de la investigación es identificar la competencia. De acuerdo con la identificación de manera cualitativa de los estudiantes encuestados

del CENECOOP R.L. y en consideración de las características de las empresas, se enlistaron en orden alfabético los competidores directos e indirectos:

❖ **Competidores Directos**

1. ARISOL CAPACITACIONES
2. AUROS Capacitación Costa Rica
3. CADE - Centro de Apoyo para el Desarrollo Educacional
4. Capacita.CR
5. CICAP - Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública
6. CIDI - Centro Internacional para el Desarrollo del Individuo
7. Colegio de ciencias económicas
8. Colegio de contadores privados
9. COLYPRO - Colegio de Licenciados y Profesores
10. COOPEANDE
11. EVI - Educación Virtual Integral
12. FOD - Fundación Omar Dengo
13. IDP - Instituto de Desarrollo Profesional
14. INA
15. INFOCOOPO
16. KENNEDY Virtual Education Costa Rica

Los competidores anteriormente descritos se consideran del tipo directo, debido a que la manera de operación se asemeja a la del CENECOOP R.L. al ofrecer capacitaciones profesionales.

También se identificaron competidores indirectos, los cuales son competidores cuyas actividades principales de operación no son las capacitaciones, pero ofrecen servicios sustitutos para cubrir la misma necesidad.

❖ **Competidores Indirectos del CENECOOP R.L.**

1. ADE - Asociación de Electricista de Costa Rica
2. ASECCSS – Asociación Solidarista de Empleados de CCSS
3. Cenfotec
4. FUNDATEC
5. Universidad Americana - UAM
6. Universidad de Costa Rica - UCR
7. Universidad Estatal a Distancia - UNED
8. Universidad Fidelitas
9. Universidad Fundepos
10. Universidad Hispanoamericana
11. Universidad Internacional San Isidro Labrador
12. Universidad Metropolitana Castro Carazo - UMCA
13. Universidad Nacional - UNA
14. Universidad San Marcos

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

El presente capítulo muestra las principales conclusiones de la investigación de Mercado, la cual se realizó tomando como referencia los objetivos planteados y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Conclusiones

- El perfil obtenido en este estudio arroja una edad promedio de 39 años, principalmente mujeres, viven en la Gran Área Metropolitana ([Ver Apéndice 2](#)), cuenta con un nivel académico igual o superior al universitario, tiene trabajo dependiente, no pertenecen a alguna asociación cooperativista y cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias con medios de conexión a internet.
- Los estudiantes del CENECOOP R.L. utilizan principalmente la red social WhatsApp por razones de comunicación, y desean recibir información de nuevas ofertas de capacitación por correo electrónico en un horario a partir de las 7 de la noche.
- Las necesidades de capacitación de interés de los estudiantes del CENECOOP R.L. son en principio en la modalidad virtual, en un horario nocturno, en los martes y jueves, con principales temas de capacitación

como administración y de ofimática, informática y computación también solicitan que haya cursos de idiomas como el inglés y LESCO.

- La mayor parte de los estudiantes del CENECOOP R.L. están satisfechos con los servicios ofrecidos en un 90% y denotan lealtad y promoción a la organización con un 81% de disposición a ser recomendada.
- Se determinaron un total de 16 competidores directos y 14 indirectos, según la percepción de los entrevistados.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación las principales recomendaciones para el CENECOOP R.L. son las siguientes.

- ❖ Analizar constantemente las evaluaciones de satisfacción que realizan por cada capacitación que imparte y definir oportunidades de mejora según corresponda.
- ❖ Se recomienda realizar un análisis exhaustivo de los competidores directos e indirectos para definir acciones dentro de sus respectivas estrategias.
- ❖ Se puede considerar el perfil básico de los clientes del CENECOOP R.L., según la información obtenida en la encuesta, le puede servir de base para futuros estudios y en las definiciones de casos de negocio o campañas de comunicación futura.

- ❖ Se puede otorgar becas a estudiantes que están concluyendo sus estudios para aumentar la proporción de rango de edad de 18 – 24 años ya que este segmento está desatendido.
- ❖ Se sugiere hacer pruebas y medir resultados realizados, publicaciones de ofertas y promociones en las redes sociales del CENECOOP R.L. a partir de las 7 de la noche para obtener mejores resultados de alcance e interacción con los usuarios.
- ❖ Se recomienda realizar un plan piloto, abriendo las clases los martes y jueves, en un horario nocturno, y analizar si aumenta las matrículas según los horarios existentes.
- ❖ Realizar propuestas de casos de negocios para establecer la factibilidad de abrir nuevas capacitaciones considerando las recomendaciones brindadas en este estudio, a saber: idiomas, ofimática, administración de empresas como talento humano, mercadeo y marketing digital y formaciones de habilidades blandas.
- ❖ Se propone realizar una o dos evaluaciones anuales de satisfacción del cliente en general, con la posibilidad de recibir realimentación de los estudiantes. Esto con el fin de mantener un estándar de calidad constante y de mejora continua.
- ❖ Se recomienda al CENECOOP R.L. realizar un plan de marketing para establecer objetivos y metas, analizar más a fondo la competencia, crear una estrategia y principales campañas a realizar con objetivo esperado luego medir resultados.

Referencias Bibliográficas

American Marketing Association. (2017). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*.

Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Armstrong , G., & Kotler, P. (2017). *Principios de marketing (Decimotercera edición, 2017)* (Vol. (13a. ed.)). México : Pearson Educación.

Association American Marketing. (2020). *The Common Language Marketing Dictionary*.

Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://marketing-dictionary.org/>

Botey, P. (10 de marzo de 2020). *Inboundcycle*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *The Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Carrasco, F. (16 de febrero de 2021). *Tecno EDUCACIÓN*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de ¿Qué velocidad de internet necesito para el retorno a clases online?: <https://tecnoeducacion.cl/2021/02/16/que-velocidad-de-internet-necesito-para-el-retorno-a-clases-online/>

Cerdas, M. (2 de septiembre de 2021). *El financiero*. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de Desempleo en Costa Rica fue del 17,4%:

<https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/desempleo-en-costa-rica-fue-del-174-entre-mayo-y/MASCXZRN2RDDRAOM54Z373OBQE/story/>

Chiavenato , I. (2015). *Gestión del talento humano* (Vol. 4). España: McGraw-Hill.

Cooperativo, I. N. (2012). *Historia y filosofía del cooperativismo* (Vol. 2). San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Fomento Cooperativo. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://www.mep.go.cr/educatico/historia-y-filosofia-del-cooperativismo>

Cooperativo, I. N. (2019). *INFOCOOP*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de Historia del Cooperativismo: <https://infocoop.go.cr/historia-cooperativismo?page=0>

CREAFAM. (s.f.). *Crédito, Recreación y Ahorro Familiar*. Recuperado el 12 de agosto de 2021, de Historia del cooperativismo en el mundo: https://www.creatfam.com.co/Sub_Paginaview.asp?Codigo=69

CTMA consultores. (21 de junio de 2019). Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de ¿Qué es la norma ISO 14000 y para qué sirve?: <https://ctmaconsultores.com/normas-iso-14000/>

daSilva, D. (8 de febrero de 2021). *Zendesk*. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de CSAT: ¿qué es, para qué sirve y cómo calcularlo?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/csat-customer-satisfaction-score-que-es/>

Flórez, M. (30 de julio de 2021). Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de <https://semanariouniversidad.com/pais/bccr-revisa-al-alza-el-crecimiento-economico-del-pais-de-29-a-39-para-2021/#:~:text=BCCR%20revisa%20al%20alza%20el,Cubero%2C%20presidente%20del%20Banco%20Central.>

- Godás, L. (2007). Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal. *Ámbito Farmacéutico*, 80-84. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13102418>
- Gonzales , E. (2014). *EL AMBIENTE: MUCHO MÁS QUE ECOLOGÍA*. Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de <http://anea.org.mx/docs/Gonzalez-EcologiyMedioAmb.pdf>
- INEC. (2016). *INEC Costa Rica*. Obtenido de <https://www.inec.cr/quienes-somos>
- InGenio Learning. (4 de junio de 2021). *INGENIO LEARNING*. Obtenido de Educación presencial vs Educación virtual: <https://ingenio.edu.pe/educacion-presencial-vs-educacion-virtual/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (Decimocuarta edición)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- McGregor, G. (2013). *Priceless-Business-Wisdom- (Vol. 1)*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://20weekchallenge.co.nz/wp-content/uploads/2014/12/Priceless-Business-Wisdom-Vol-1-20-weeks.pdf>
- MICITT. (2021). Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de Estadísticas Telecomunicaciones: <https://www.micit.go.cr/micitt/publicaciones/estadisticas-telecomunicaciones>
- Ministerio de Salud de Costa Rica*. (Noviembre de 2020). Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/746-noticias-2021/2041-vulnerabilidad-socioeconomica-incide-en-la-salud-mental-de-la-poblacion-de-costa-rica>
- Ministerio de Salud de Costa Rica*. (febrero de 2021). Obtenido de Trámite para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento para Establecimientos

Industriales, Comerciales y de Servicios:

<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites-ms/permisos-a-establecimientos-ms>

Muñoz Solano, D. (8 de septiembre de 2021). *Semanario Universidad*. Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de Declarar Internet un servicio público esencial garantiza acceso continuo en todo el país:

<https://semanariouniversidad.com/pais/declarar-internet-un-servicio-publico-esencial-garantiza-acceso-continuo-en-todo-el-pais/>

Pavletic Fav, F., & Reyes Martínez, C. (2013). COOPERATIVISMO COMO HERRAMIENTA DEL DESARROLLO. *Revista Cooperativismo y Desarrollo Vol. 1, No. 2, 1(2)*, 15. Recuperado el 12 de agosto de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5233938>

Pérez, M. (29 de julio de 2021). *ConceptoDefinición*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/capacitacion>

Prensa latina. (agosto de 2021). Obtenido de <https://www.prensa-latina.cu/2021/08/27/costa-rica-amplio-su-capacidad-de-trafico-internacional-de-internet>

Presidencia de Costa Rica. (16 de julio de 2020). Obtenido de comunicado: <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2020/07/pandemia-mundial-impacta-en-el-alza-de-desempleo-en-el-pais/>

Quiroa, M. (14 de enero de 2020). *Análisis de la competencia*. *Economipedia.com*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

Reichheld, F. F. (Diciembre de 2003). *Harvard Business Review*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de El número único que necesitas para crecer:

<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow?language=es>

Reichheld, F., & Markey, R. (2011). *La pregunta decisiva 2.0* (primera ed.). LID Editorial. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de

<https://pdfcookie.com/download/la-pregunta-decisiva-20-52e140wdp5v8>

Retos Directivos. (28 de abril de 2021). Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de EAE Business School: https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#Que_es_el_analisis_PESTEL

Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA*. Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.: <https://www.analisisfoda.com/>

Romero Saint Bonnet, M. C. (1991). LAS NECESIDADES DE INVESTIGACION EN EDUCACION COOPERATIVA. *Revista Educación* 15(2): 111-117, 1991, 7.

Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/15529/14892/>

Romero Saint Bonnet, M. C. (1993). La educación cooperativa, planificación e integración. *Revista Educación* 17 (2): 71-77, 1993, 7. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/13295>

Segura, J. A., & Quintero, L. C. (2010). *Los entornos personales de aprendizaje (ples): una nueva manera de entender el aprendizaje*. Roig Vila & Fiorucci M.

Recuperado el 26 de agosto de 2021, de

https://cent.uji.es/pub/sites/cent/files/Adell_Castaneda_2010.pdf

Soto, M. (10 de Julio de 2021). *crhoy.com*. Obtenido de Dólar se dispara: venta alcanza
€628 en ventanillas y podría mantenerse alto:

<https://www.crhoy.com/nacionales/dolar-se-dispara-venta-alcanza-628-en-ventanillas-y-podria-mantenerse-alto/>

Thompson, I. (2012). *Promo Negocios*. Recuperado el 14 de agosto de 2021, de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Torres, B., Ruiz, M., Jaramillo, M., & Cordoba, M. (2006). *Diccionario de Economía*

Solidaria y Cooperativismo. U. Cooperativa de Colombia, 2006. Recuperado el

12 de AGOSTO de 2021, de <https://cutt.ly/9QFIRc6>

Apéndices

Apéndice 1 Encuesta aplicada

Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L.

Estimado participante el CENECOOP R.L. se encuentra realizando la siguiente encuesta para conocer el grado de satisfacción de los servicios de capacitación ofrecidos;

AL COMPLETARLA QUEDARÁ PARTICIPANDO EN LA RIFA DE UNA TABLET "RCA Cambio 2 in 1 Notebook/Tablet".

La información que suministre será de gran ayuda y se utilizará única y exclusivamente para la investigación de mercado que se está realizando por lo que será tratada con confidencialidad.

Muchas gracias por su colaboración.

**Obligatorio*

RCA Cambio 2 in 1 Notebook/Tablet



1. 1F. ¿Está recibiendo, o ha recibido, alguna capacitación o curso en el CENECOOP R.L. en los años 2020 y 2021? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 3*
 No *Salta a la pregunta 2*

2. ¿Cuál ha sido la razón por la que no ha vuelto llevar una capacitación?

Finalización

Gracias por su participación pero parece que no califica para esta encuesta por no haber recibido capacitación en el CENECOOP R.L. dentro de ese periodo de tiempo.

3. 2N. ¿Cuándo recibió su última capacitación del CENECOOP R.L.? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Actualmente
- 2. Hace menos de 3 meses
- 3. Hace más de 3 meses y menos de 6 meses
- 4. Hace más de 6 meses y menos de un año
- 5. Hace más de un año

4. 3N. ¿En qué modalidad ha recibido las capacitaciones en el CENECOOP R.L.? (SELECCIÓN MULTIPLE) *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1. Modalidad presencial
- 2. Modalidad virtual
- 3. Modalidad Bimodal

5. 4N. ¿En qué modalidad prefiere recibir las capacitaciones en el CENECOOP R.L.? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Modalidad presencial
- 2. Modalidad virtual
- 3. Modalidad Bimodal

6. 5N. Con relación a la pregunta anterior ¿Por qué prefiere esa modalidad? *

7. 6N. ¿En qué horario prefiere recibir las capacitaciones? *

Marca solo un óvalo.

1. Mañana
 2. Tarde
 3. Noche

8. 7N. Con relación a la pregunta anterior ¿Por qué prefiere ese horario? *

9. 8N. ¿Qué días de la semana prefiere recibir capacitaciones? POR FAVOR SELECCIONE 2 *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1) Lunes
 2) Martes
 3) Miércoles
 4) Jueves
 5) Viernes
 6) Sábado
 7) Domingo

10. 9N. ¿Cuál de los siguientes temas ha cursado o está cursando usted en el CENECOOP R.L.? SELECCIÓN MULTIPLE *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1. Cooperativismo
- 2. Innovación Cooperativa
- 3. Ofimática, informática y computación
- 4. Administración
- 5. Innovación y Emprendimiento
- 6. Mercadeo y comunicación
- 7. Finanzas
- 8. Contabilidad y tributación
- 9. Pedagogía y Educación
- 10. Gestión Proyectos
- 11. Modelos de negocio
- 12. PIEA

11. 10S. Considerando su experiencia con el CENECOOP R.L. ¿Qué tan útil fue el material brindado en su última capacitación en su área de expertise? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Muy útil *Salta a la pregunta 13*
- 2. Algo útil *Salta a la pregunta 13*
- 3. No tan útil
- 4. Nada útil

12. 11S. ¿Por qué no le fue tan útil el material proporcionado? *

13. 12S. En cuanto a la expectativa que usted tiene de la última capacitación que matriculó con el CENECOOP R.L. diría que: ¿La calidad de la temática del curso cumplió sus expectativas? *

Marca solo un óvalo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo *Salta a la pregunta 15*
5. Totalmente de acuerdo *Salta a la pregunta 15*

14. 13S. Con relación a la pregunta anterior ¿Qué lo motivo a calificarlo de este modo? *

15. 14S. ¿Cómo califica las dinámicas de las sesiones en la última capacitación matriculada en el CENECOOP R.L.? *

Marca solo un óvalo.

1. Muy mala
2. Mala
3. Regular
4. Bueno *Salta a la pregunta 17*
5. Muy bueno *Salta a la pregunta 17*

Sección sin título

16. 15S. Con relación a la pregunta anterior ¿Qué lo motivo a calificarlo de este modo? *

17. 16S. En general que tan satisfecho se encuentra usted por los servicios ofrecidos por el CENECOOP R.L. *

Marca solo un óvalo.

- 1. Muy insatisfecho
- 2. Insatisfecho
- 3. Neutral
- 4. Satisfecho
- 5. Muy satisfecho

18. 17S. Podría indicar ¿Por qué? *

19. 18S. ¿Qué tan probable es que usted recomiende las capacitaciones del CENECOOP R.L. a sus familiares, amigos o colegas? En una escala del 0 al 10, siendo 0 nada probable y 10 muy probable. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

20. 19S. A su criterio ¿Qué debería mejorar en el CENECOOP R.L.? *

21. 20N. En un futuro cercano, desearía continuar capacitándose en el CENECOOP R.L.? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 23*
- Tal vez

22. 21N. De los siguientes temas, ¿Cuáles serían de su interés matricular en un futuro cercano? *

Selecciona todos los que correspondan.

1. Cooperativismo
2. Innovación Cooperativa
3. Ofimática, informática y computación
4. Administración
5. Innovación y emprendimiento
6. Mercadeo
7. Finanzas
8. Contabilidad y tributación
9. Pedagogía Educación
10. Gestión Proyectos
11. Modelos de negocio
12. PIEA

23. 22N. ¿Qué otras capacitaciones le interesaría recomendar a el CENECOOP R.L. implementar próximamente? *

24. 23A. ¿Usted ha recibido capacitación con otra empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 28*

25. 24A. ¿Con qué otra(s) empresa(s) ha recibido capacitación? Escriba el nombre. *

26. 25A. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la capacitación que llevó en la o las empresas mencionadas en la pregunta anterior? *

Marca solo un óvalo.

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

27. 26A. ¿Qué aspectos lo llevaron a calificarlo de esta manera? *

28. 27H. De la siguiente lista, seleccione los dispositivos tecnológicos con los que cuenta. (SELECCIÓN MULTIPLE) *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1. Smartphone
- 2. Tablet
- 3. Computadora de escritorio o laptop
- 4. No cuenta

Otro: _____

29. 28H. ¿Cuenta con conexión a internet? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 31*

30. 29H. ¿Con qué velocidad de internet cuenta? *

Marca solo un óvalo.

- 1) Menos de 10 Mbps
- 2) 10 a 30 Mbps
- 3) 31 a 50 Mbps
- 4) 51 a 100 Mbps
- 5) Más de 100 Mbps

31. 30R. ¿Utiliza usted redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No *Salta a la pregunta 37*

32. 31R. ¿Cuáles redes sociales utiliza? SELECCIÓN MÚLTIPLE *

Selecciona todos los que correspondan.

1. Facebook

2. Instagram

3. Twitter

4. WhatsApp

5. YouTube

6. Telegram

7. Correo electrónico

Otro: _____

33. 32R. ¿A qué hora generalmente utiliza más sus redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

1) 5-7 a.m

2) 8-10 a.m

3) 11-12 medio día

4) 1-3 p.m.

5) 4-6 p.m

6) 7-9 p.m.

7) Después de las 9 p.m.

34. 33R. Seleccione cuál red social utiliza más. *

Marca solo un óvalo.

- 1. Facebook
- 2. Instagram
- 3. Twitter
- 4. WhatsApp
- 5. YouTube
- 6. Telegram
- 7. Correo electrónico
- Otro: _____

35. 34R. Con relación a la pregunta anterior ¿Por qué utiliza más esa red social? *

36. 35R. ¿En cuál, o cuáles, de las siguientes redes sociales estaría usted interesado(a) en recibir información sobre las capacitaciones y cursos que brinda el CENECOOP R.L.? SELECCIÓN MÚLTIPLE *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1. Facebook
- 2. Instagram
- 3. Twitter
- 4. WhatsApp
- 5. YouTube
- 6. Telegram
- 7. Correo electrónico
- Otro: _____

37. 36P. Indique si se encuentra asociado a una cooperativa. *

Marca solo un óvalo.

Si

No

38. 37P. ¿Cuál es su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

1) 12-17 años

2) 18-24 años

3) 25-34 años

4) 35-44 años

5) 45-54 años

6) 55-64 años

7) Más de 65 años

39. 38P. Seleccione su género *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otro: _____

40. 39P. ¿Cuál es su ubicación de residencia? Seleccione su Provincia *

Marca solo un óvalo.

- 1. San José *Salta a la pregunta 41*
- 2. Alajuela *Salta a la pregunta 42*
- 3. Cartago *Salta a la pregunta 43*
- 4. Heredia *Salta a la pregunta 44*
- 5. Guanacaste *Salta a la pregunta 45*
- 6. Puntarenas *Salta a la pregunta 46*
- 7. Limón *Salta a la pregunta 47*

Cantones de San José

41. Selecciones su cantón *

Marca solo un óvalo.

- Acosta
- Alajuelita
- Aserri
- Desamparados
- Escazú
- Curridabat
- Dota
- Goicoechea
- León Cortés Castro
- Montes de Oca
- Mora
- Moravia
- Pérez Zeledón
- Puriscal
- San José
- Santa Ana
- Tarrazú
- Tibás
- Turrubares
- Vázquez de Coronado

Salta a la pregunta 48

Cantones de Alajuela

42. Selecciones su cantón *

Marca solo un óvalo.

- Alajuela
- Atenas
- Grecia
- Guatuso
- Los Chiles
- Naranjo
- Orotina
- Palmares
- Poás
- Río Cuarto
- San Carlos
- San Mateo
- San Ramón
- Sarchí
- Upala
- Zarcerro

Salta a la pregunta 48

Cantones de Cartago

43. Selecciones su cantón *

Marca solo un óvalo.

- Alvarado
- Cartago
- El Guarco
- Jiménez
- La Unión
- Oreamuno
- Paraíso
- Turrialba

Salta a la pregunta 48

Cantones de Heredia

44. Selecciones su cantón *

Marca solo un óvalo.

- Barva
- Belén
- Flores
- Heredia
- San Isidro
- San Pablo
- San Rafael
- Santa Bárbara
- Santo Domingo
- Sarapiquí

Salta a la pregunta 48

Cantones de Guanacaste

45. Selecciones su cantón *

Marca solo un óvalo.

- Abangares
- Bagaces
- Cañas
- Carrillo
- Nicoya
- Hojancha
- La Cruz
- Librería
- Nandayure
- Santa Cruz
- Tilarán

Salta a la pregunta 48

Cantones de Puntarenas

46. Selecciones su cantón *

Marca solo un óvalo.

- Buenos Aires
- Corredores
- Coto Brus
- Esparza
- Garabito
- Golfito
- Montes de Oro
- Osa
- Parrita
- Puntarenas
- Quepos

Salta a la pregunta 48

Cantones de Limón

47. Selecciones su cantón *

Marca solo un óvalo.

- Guácimo
- Limón
- Matina
- Pococí
- Siquirres
- Talamanca

Salta a la pregunta 48

48. 40P. ¿Cuál es su último nivel académico alcanzado? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Primaria incompleta
- 2. Primaria completa
- 3. Bachillerato en educación media incompleto
- 4. Bachillerato en educación media completo
- 5. Diversificado/Técnico Incompleto
- 6. Diversificado/Técnico Completo
- 7. Universidad incompleta
- 8. Universidad completa
- 9. Estudio de Posgrado

49. 41P. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

- 1. Soltero(a)
- 2. Casado(a)
- 3. Unión libre
- 4. Viudo(a)

50. 42P. ¿Se encuentra usted actualmente estudiando algún grado académico? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

51. 43P. ¿Usted trabaja actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 53*

52. 44P. Indique si trabaja en: *

Marca solo un óvalo.

1. Sector público
2. Sector privado
3. Negocio propio / Trabajador independiente
- Otro: _____

**Datos
para
la
Rifa**

A continuación, se le solicita proporcionar los datos para participar en la rifa de una Tablet. Estos datos se utilizarán únicamente para la realización de la rifa. El ganador se dará a conocer el día viernes 29 de octubre del 2021. Para hacer efectivo el retiro del premio, el ganador deberá presentarse en las oficinas del CENECOOP R.L. y se le tomará una fotografía del premio obtenido.

53. 45D. Número de cédula *

54. 46D. Número telefónico

55. 47D. Correo electrónico

56. 48D. ¿Desea recibir información acerca del CENECOOP ? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Muchas gracias por su colaboración.

Ya esta participando en la rifa de una Tablet.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

**Apéndice 2 Distribución del lugar de residencia por provincia y cantones,
absoluta y relativa.**

Tabla 7. Distribución de los cantones de San José

Provincia de San José		
Cantones	Absoluto	Relativo
Acosta	10	3,02%
Alajuelita	9	2,72%
Aserri	13	3,93%
Curridabat	18	5,44%
Desamparados	56	16,92%
Dota	4	1,21%
Escazú	4	1,21%
Goicochea	32	9,67%
León Cortés Castro	5	1,51%
Montes de Oca	15	4,53%
Mora	4	1,21%
Moravia	11	3,32%
Pérez Zeledón	37	11,18%
Puriscal	11	3,32%
San José	50	15,11%
Santa Ana	8	2,42%
Tarrazú	11	3,32%
Tibás	13	3,93%
Turrubares	1	0,30%
Vázquez de Coronado	19	5,74%
Total	331	100%

Tabla 8. Distribución de los cantones de Alajuela

Provincia de Alajuela		
Cantones	Absoluto	Relativo
Alajuela	44	25,14%
Atenas	1	0,57%
Grecia	21	12,00%
Guatuso	1	0,57%
Los Chiles	2	1,14%
Naranjo	9	5,14%
Orotina	2	1,14%
Palmares	12	6,86%
Póas	5	2,86%
Río Cuarto	3	1,71%
San Carlos	59	33,71%
San Mateo	0	0,00%
San Ramón	11	6,29%
Sarchí	0	0,00%
Upala	3	1,71%
Zarco	2	1,14%
Total	175	1

Tabla 9. Distribución de los cantones de Cartago

Provincia de Cartago		
Cantones	Absoluto	Relativo
Alvarado	2	1,69%
Cartago	43	36,44%
El Guarco	8	6,78%
Jiménez	4	3,39%
La Unión	24	20,34%
Oreamuno	9	7,63%
Paraíso	15	12,71%
Turrialba	13	11,02%
Total	118	100%

Tabla 10. Distribución de los cantones de Heredia

Provincia de Heredia		
Cantones	Absoluto	Relativo
Barva	10	9,43%
Belén	4	3,77%
Flores	4	3,77%
Heredia	28	26,42%
San Isidro	6	5,66%
San Pablo	8	7,55%
San Rafael	18	16,98%
Santa Bárbara	7	6,60%
Santo Domingo	12	11,32%
Sarapiquí	9	8,49%
Total	106	100%

Tabla 11. Distribución de los cantones de Puntarenas

Provincia de Puntarenas		
Cantones	Absoluto	Relativo
Buenos Aires	4	5,26%
Corredores	19	25,00%
Coto Brus	11	14,47%
Esparza	5	6,58%
Garabito	5	6,58%
Golfito	8	10,53%
Montes de Oro	1	1,32%
Osa	3	3,95%
Parrita	2	2,63%
Puntarenas	14	18,42%
Quepos	4	5,26%
Total	76	100%

Tabla 12. Distribución de los cantones de Limón

Provincia de Limón		
Cantones	Absoluto	Relativo
Guácimo	3	4,35%
Limón	23	33,33%
Matina	13	18,84%
Pococí	20	28,99%
Siquirres	7	10,14%
Talamanca	3	4,35%
Total	69	100%

Tabla 13. Distribución de los cantones de Guanacaste

Provincia de Guanacaste		
Cantones	Absoluto	Relativo
Abangares	2	3,57%
Bagaces	3	5,36%
Cañas	1	1,79%
Carillo	7	12,50%
Hojancha	0	0,00%
La Cruz	2	3,57%
Liberia	11	19,64%
Nandayure	2	3,57%
Nicoya	18	32,14%
Santa Cruz	9	16,07%
Tilarán	1	1,79%
Total	56	100%

Anexos

Anexo 1 Formulario de Prematricula

Formulario de Prematricula - Incidencia y Gobernanza Cooperativa

Los campos marcados con * son obligatorios



¿Cuenta usted con acceso a?

- Teléfono Inteligente
- Tableta
- Computadora

¿Cuenta usted con conexión a internet estable? *

Cédula *

Favor NO utilizar guiones o espacios

Fotocopia de la Cédula *

[Clic aquí para ver cómo subir la fotocopia de la cédula](#)

Se deben de observar ambos lados de la cédula.

Seleccione el archivo

Nombre *

Apellidos *

Correo electrónico *

Rango de edad: *

- De 0-20 años
- De 21-30 años
- De 31-40 años
- De 41-50 años
- De 51-60 años
- Más de 60 años

Teléfono *

Género *

Ocupación *

Escolaridad *

Primaria incompleta

País *

Costa Rica

Provincia *

San José

Cantón *

San José

Dirección *

¿Padece alguna discapacidad? *

Esfera

Cooperativa *

*Fomento Cooperativo

Puesto que desempeña en la Cooperativa *

Accionero

ACEPTO

Doy fe, bajo juramento, que toda la información brindada es completa y correcta.

Cláusula de Compromiso:

ACEPTO

El participante se compromete a finalizar con éxito y con una nota mínima de 80, de lo contrario no será tomado en cuenta para futuros procesos de formación educativa brindados por el CENECOOP R.L.

INSCRIBIR

CENECOOP R.L.
Crecemos Juntos

[ENLACES DE INTERÉS](#)

- > [Política de privacidad y legal](#)
- > [Plan de adquisición](#)
- > [Mapa del Sitio](#)
- > [Preguntas Frecuentes](#)

CONTACTO

+506 2528-5820
info@cene.coop

Edificio Cooperativo, 2do Piso. 150 metros al norte de la Fuente de la Hispanidad, San Pedro de Montes de Oca, 176-Y Griega 1011.

UEV © 2019 All Rights Reserved.

Anexo 2 Boleta de matrícula y de Evaluación

Favor, completar la información, desprender esta hoja y entregarla al instructor

Boleta de Matrícula

Fecha: 15 de octubre, 2021

Nombre de la actividad: Liderazgo de Impacto

1. Número de identificación: _____

2. _____
Nombre Primer Apellido Segundo Apellido

3. Dirección: _____
Provincia Cantón

4. Nacionalidad: _____ Número telefónico: _____

5. Ocupación: _____

6. Correo electrónico: _____

Selecciones con una equis (X) las opciones correspondientes:

7. Rango de edad:

De 0-20 años De 21-30 años De 31-40 años De 41-50 años De 51-60 años Más de 60 años

8. Género: Femenino Masculino

9. Necesidades especiales:

Física Intelectual Sensorial Ninguna

10. Nivel Educativo: (Favor seleccionar el último grado académico)

Escolaridad	Ninguna	Incompleta	Completa
Primaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secundaria		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudios técnicos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universidad		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Rol que desempeña dentro de la cooperativa u organización:

Asociado Cuerpos directivos Colaborador Otros

12. Nombre de la Cooperativa: _____

13. Número telefónico de la cooperativa: _____

14. Tiempo de participación en la cooperativa: _____ No aplica: _____

Firma: _____

Boleta de Evaluación

1. Datos de la actividad

Fecha: 15 de octubre, 2021

Nombre de la actividad: Liderazgo de Impacto

Lugar: Salón El Chorro, Coopeagropal R.L.

Horario: 8:00 a.m. - 5:00 p.m.

Facilitador(a): Maritzel Chinchilla Vargas

Evalúe los siguientes aspectos marcando con una **X** la opción que usted considere apropiada

2. Valoración de la actividad e instructor:



Favor, completar la información, desprender esta hoja y entregarla al instructor

	Criterios	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
LOGISTICA	Instalaciones / Herramienta Digital				
	Alimentación				
	Convocatoria				
	Transporte (Cuando corresponda)				
CURSO	Materiales				
	Recursos didácticos				
	Temas de la actividad				
INSTRUCTO	¿Se dieron a conocer los objetivos?				
	¿Dominó los temas?				
	¿Incentivó la participación?				
	¿Administró el tiempo adecuadamente?				
	¿Transmitió adecuadamente las ideas?				
	¿Mostró respeto hacia los(as) participantes?				

Observaciones:

Nota: Esta información tiene como objetivo conocer la valoración de la actividad de capacitación.