



Instituto Tecnológico de Costa Rica

Sede Regional San Carlos

Escuela de Administración de Empresas

Práctica Profesional para optar por el Grado
de Bachiller en Administración de Empresas


Cooperativa de Ahorro, Crédito y Servicios Múltiples la Amistad

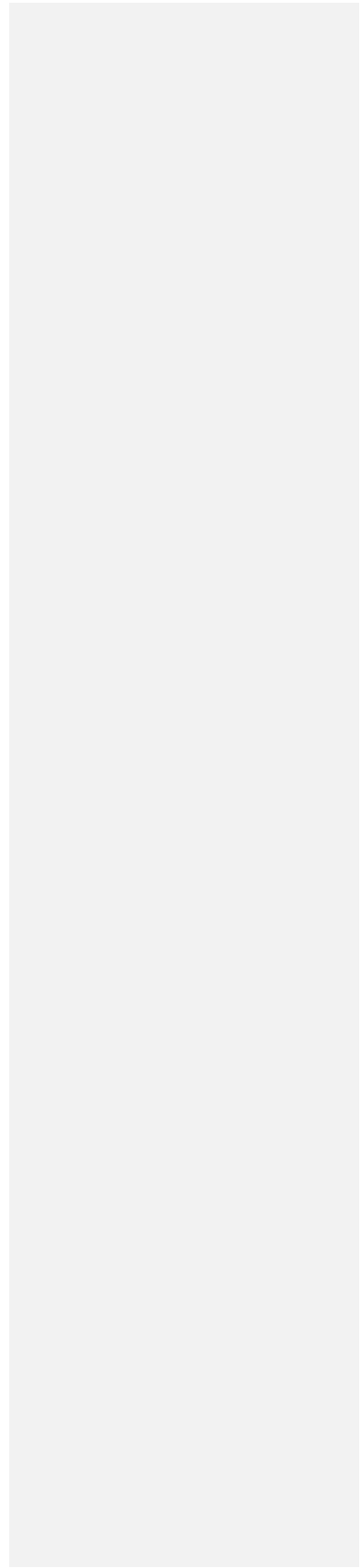
Coopeamistad R.L.

“Estudio de percepción sobre los productos actuales y apertura a la
utilización de nuevos productos de Coopeamistad R.L. por parte de
los productores de leche de Dos Pinos:”

Definición de estilo: Tabla de
ilustraciones: Espacio Antes: 6 pto,
Después: 6 pto

Con formato: Texto comentario





Resumen

El siguiente trabajo consiste en una Investigación de mercados realizada a la cooperativa de ahorro, crédito y servicios múltiples, La Amistad R.L., Coopeamistad R.L.:

La investigación utilizada fue de tipo descriptiva, ~~exploratoria~~ ya que permite un mayor acoplamiento con el tema tratado en donde se permitió obtener de manera más detallada la información requerida; de la misma manera se determinó mediante el método sistemático que el tamaño de la muestra para realizar la investigación era de 100 asociados y 109 no asociados para un total de 209 productores, el estudio tuvo una duración de 4 meses iniciado julio del 2006 y terminado en noviembre del 2006.

Entre los hallazgos más relevantes se puede mencionar la opinión que tienen los productores sobre la cooperativa y las sugerencias que estos consideran aptas para el desarrollo y mejoramiento de la misma, de igual manera se logró enfocar donde se ubican la mayor parte de los productores para el crecimiento de Coopeamistad R.L.

Con formato: Fuente: 11 pto

Con formato: Fuente: 11 pto

Con formato: Fuente: 11 pto

Con formato: Fuente: 11 pto, Color de fuente: Rojo

Con formato: Fuente: 11 pto

Abstract

The following investigation consists on a Market Research, and it was done in a cooperative of savings, credit and services, called La Amistad R.L. , Coopeamistad R.L.

The investigation method used was **exploratorydescriptive**, since it allows a greater connection with the subject treated. With it was allowed to obtain more detailed information from the subjects

In the same way, determine using the systematic method that the sample size to make a meaningful research is 100 associates and 109 not associated for a total of 209 producers. The study duration was 4 months, beginning on July 2006 and finishing on November, 2006. We found some excellent facts after our investigation, some of them are: the opinion that the producers have on the cooperative and the suggestions that these producers have for a better development and improvement of the cooperative, in order to find an equal profit and focus of the producers for the growth of Coopeamistad R.L.

Con formato: Fuente: 11 pto

Con formato: Fuente: 11 pto

Con formato: Fuente: 11 pto

Hoja de Información

Información del estudiante:

Nombre: Grethel Alina Gómez Calderón

Cédula: 2-596-702

Carné ITCR: 200300444

Dirección: Costado sur del estadio municipal Carlos Ugalde Álvarez, Barrio San Martín, Ciudad Quesada.

Teléfono: 460-10-17 / 837-91-40

Email: gregomezcalderon@gmail.com, grettelgc@costarricense.cr

Fax: [460-10-17](tel:460-10-17)

Con formato: Espacio Antes: 6 pto, Después: 6 pto, Interlineado: Múltiple 1,3 lín.

Información del Proyecto:

Nombre del Proyecto: Estudio de percepción sobre los productos actuales y apertura a la utilización de nuevos productos de Coopeamistad R.L. [por parte de los productores de leche de Dos Pinos.](#)

Profesor Asesor: Rony Mauricio Rodríguez Barquero

Horario de trabajo del estudiante: de lunes a viernes de 7:30 a.m a 12:00p.m. y de 1:00 p.m. a 4:30 p.m.

Código de campo cambiado

Código de campo cambiado

Información de la Empresa:

Nombre: Cooperativa de ahorro, crédito y servicios múltiples la Amistad R.L. Coopeamistad R.L.

Zona: Ciudad Quesada, San Carlos

Dirección: cien metros al este de la gasolinera Shell, Barrio Santa Fé, frente a Coopelesca, en instalaciones de Dos Pinos R.L

Teléfono: 460-44-00

Fax: 460-44-00

Actividad Principal: Ahorro y crédito

— *Dedicatoria*

Dedico este proyecto primeramente a Dios por darme la vida y la oportunidad de llegar hasta donde he llegado.

A mi madre quién es una mujer que con sus consejos, paciencia y cariño me ha brindado todo el apoyo durante mis estudios.

A mi padre quién con paciencia y esfuerzo me apoyó y me brindó la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A mis hermanos Max Alberto y Carolina por estar conmigo siempre.

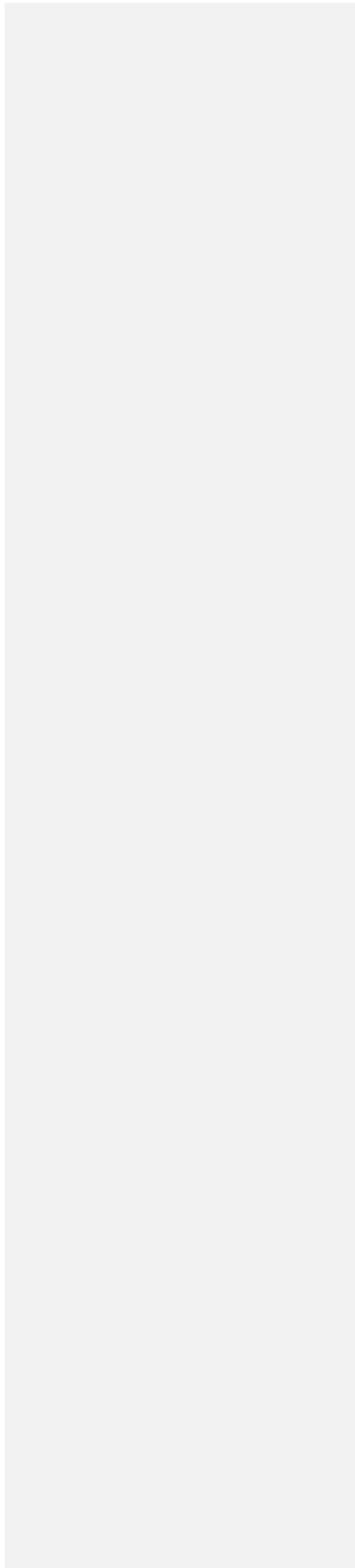
A Gaby, mi cuñada, por su comprensión, cariño y amistad que me ha brindado.

A mis sobrinas Valeria y Fabiana, por darme mucha felicidad y alegría.

A Mao, mi novio, por ser quién con su ternura y aprecio me inspira el deseo de superarme, por confiar siempre en mí y por todo el amor que me ha demostrado.

A toda mi familia que de alguna u otra manera me han ayudado para salir adelante.

|



Agradecimiento

Este proyecto no lo hubiera realizado de no ser por la ayuda incondicional de mi Divino Niño ya que Él siempre está a mi lado protegiéndome e iluminándome, principalmente en el transcurso de toda mi carrera, por lo que le agradezco su infinita misericordia.

Agradezco profundamente a mis padres por todo el amor, comprensión y apoyo que me han demostrado durante toda mi vida, este proyecto lo concluyo gracias a ustedes.

Deseo a la vez expresar mi gratitud a:

Al administrador de la Planta de Dos Pinos San Carlos, el señor Luis Fernando Solís Sauma por haberme dado la oportunidad de realizar mi práctica.

A la Gerente General de Coopeamistad, la señora Heidy Ureña Castillo, por su ayuda en la aceptación y realización de la Práctica de Especialidad.

A la encargada de la sucursal Coopeamistad San Carlos, la señorita Cindy Alfaro Rojas por ser mi compañera y brindarme toda su colaboración y amistad, y demás personal de esta Cooperativa.

A todo el personal docente del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos por su dedicación y apoyo.

A mi novio y mi mejor amigo Mauricio, por estar siempre a mi lado desde el inicio de mi carrera mostrándome su apoyo incondicional.

Mi especial agradecimiento a:

A mi profesor asesor Rony Mauricio Rodríguez Barquero, por todo su apoyo, asesoramiento y dedicación.

¡Muchas Gracias!

Tabla de Contenidos

I. INTRODUCCIÓN.....	322
1.1. El problema y su importancia	633
1.1.1. Problema.....	633
1.1.2. Justificación del Problema.....	644
1.2. Justificación del Estudio.....	955
1.3. Objetivos.....	1066
1.3.1. Objetivo General.....	1066
1.3.2. Objetivos Específicos	1166
1.4. Limitaciones de la investigación	1388
II. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN.....	151010
2.1. Cooperativismo	151010
2.1.1. Aspectos Generales	161111
2.1.2. Símbolos Cooperativistas.....	191313

2.2.	Historia de Coopeamistad R.L.	211444
2.3.	Misión.....	231515
2.4.	Visión	231515
2.5.	Estructura Organizativa	241516
2.6.	Ubicación Geográfica.....	281818
2.7.	Logotipo	291919
2.8.	Servicios que brinda Coopeamistad	312020
2.8.1.	Definición	312020
2.8.2.	Afiliación a Coopeamistad.....	322121
2.8.3.	Plataforma de Crédito.....	332121
2.8.4.	Tarjeta de Crédito.....	372323
2.8.5.	Créditos para Vivienda	392525
2.8.6.	Productos de Captación	412626
2.8.7.	Convenios Comerciales Ferias Especiales.....	432727
2.8.8.	Renuncia a la Cooperativa.....	442828
III.	MARCO TEÓRICO	473030
3.1.	Mercadotecnia	473030
3.1.1.	Mezcla de mercadeo	513333
3.2.	Investigación de Mercados.....	634141
3.2.1.	Funciones de la investigación de mercados	644242
3.2.2.	Proceso de la investigación de mercados	654242
3.2.3.	Definición del problema y de los objetivos de la investigación.....	664242
3.3.	Desarrollo del plan de investigación	664343
3.4.	Ejecución del plan	674343

3.5.	Interpretación y reporte de lo que se encontró.....	674444
3.6.	Tipos de estudios	684444
3.7.	Datos primarios y datos secundarios.....	714646
3.8.	Errores comunes de la investigación	734747
3.9.	Enfoque de la investigación.....	744848
3.9.1.	Investigación experimental.....	754949
3.9.2.	Investigación observacional	754949
3.9.3.	Investigación por encuesta.....	754949
3.10.	Método de contacto con el informante	775050
3.11.	Diseño del cuestionario.....	785252
3.11.1.	Tipos de preguntas.....	815454
3.11.2.	Pretest.....	845656
3.11.3.	Plan de muestreo	845757
3.11.4.	Pasos para el procesamiento de datos.....	885959
3.11.5.	Presentación de los resultados	916161
IV.	METODOLOGÍA.....	986767
4.1.	Problema Central	986767
4.2.	Objetivos.....	996767
4.2.1.	Objetivo general.....	996767
4.2.2.	Objetivos Específicos	996767
4.3.	Tipo de Investigación	1016969
4.4.	Fuentes de Información	1036969
4.4.1.	Fuentes Primarias	1047070
4.4.2.	Fuentes Secundarias.....	1047170

<u>4.5. Diseño y selección de la muestra.....</u>	<u>1057171</u>
<u>4.5.1. Población</u>	<u>1057171</u>
<u>4.5.2. Unidad de muestreo</u>	<u>1067272</u>
<u>4.5.3. Unidad informante</u>	<u>1067272</u>
<u>4.5.4. Marco muestral</u>	<u>1077372</u>
<u>4.5.5. Ubicación del estudio</u>	<u>1077372</u>
<u>4.5.6. Tipo de muestreo.....</u>	<u>1077373</u>
<u>4.5.7. Determinación del tamaño de la muestra</u>	<u>1087373</u>
<u>4.5.8. Selección de las unidades muestrales.....</u>	<u>1137574</u>
<u>4.6. Tipo de Encuesta</u>	<u>1157676</u>
<u>4.7. Diseño del Cuestionario.....</u>	<u>1157676</u>
<u>4.8. Metodología para la recopilación de la información.....</u>	<u>1167777</u>
<u>V. RESULTADOS Y ANÁLISIS</u>	<u>1198080</u>
<u>5.1. Perfil de los productores de leche de Dos Pinos asociados y no asociados a Coopeamistad R.L.....</u>	<u>1208080</u>
<u>5.1.1. Localización de los productores de leche de Dos Pinos</u>	<u>1208080</u>
<u>5.1.2. Localización de los productores de leche, según su estatus de asociados o no asociados a Coopeamistad</u>	<u>1288383</u>
<u>5.1.3 Género de los productores de leche</u>	<u>1378585</u>
<u>5.1.3. Género de los asociados a Coopeamistad</u>	<u>1408686</u>
<u>5.1.4. Edad de los productores de leche.....</u>	<u>1428787</u>
<u>5.1.5. Edad de los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>1448989</u>
<u>5.1.6. Estado civil de los productores de leche.....</u>	<u>1489090</u>
<u>5.1.7. Estado civil de los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>1499191</u>
<u>5.1.8. Tenencia de hijos por parte de los productores de leche.....</u>	<u>1519292</u>

<u>5.1.9. Número de hijos de los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>1539494</u>
<u>5.1.10. Número de hijos de los productores de leche de Dos Pinos.....</u>	<u>1549595</u>
<u>5.1.11. Cantidad de leche entregada por los productores de leche a Dos Pinos .</u>	<u>1589696</u>
<u>5.1.12. Cantidad de leche entregada a Dos Pinos por los asociados y no asociados a Coopeamistad.....</u>	<u>1609797</u>
<u>5.1.13. Perfil de los productores de leche</u>	<u>1639998</u>
<u>5.2. Nivel de conocimiento sobre Coopeamistad R.L.</u>	<u>16410099</u>
<u>5.2.1. Productores de leche que saben qué es Coopeamistad.....</u>	<u>16510099</u>
<u>5.2.2. Cantidad de productores de leche que saben si son asociados o no a Coopeamistad.....</u>	<u>168101100</u>
<u>5.3. Antigüedad como asociados a Coopeamistad R.L.</u>	<u>171102101</u>
<u>5.3.1. Antigüedad como productor de leche de Dos Pinos</u>	<u>171102101</u>
<u>5.3.2. Antigüedad como productores de leche por parte de los asociados y no asociados a Coopeamistad.....</u>	<u>174103102</u>
<u>5.4. Percepción con respecto a los productos de Coopeamistad</u>	<u>177104103</u>
<u>5.4.1. Servicios utilizados por los productores de leche asociados a Coopeamistad</u>	<u>179104103</u>
<u>5.4.2. Opinión de los productores de leche sobre el servicio que utilizan</u>	<u>187106105</u>
<u>5.5. Perfil de los servicios crediticios demandados por los productores de leche de Dos Pinos.....</u>	<u>190106106</u>
<u>5.5.1. Cantidad de productores de leche que acostumbran solicitar créditos ..</u>	<u>190106106</u>
<u>5.5.2. Productores asociados y no asociados a Coopeamistad que acostumbran solicitar créditos.....</u>	<u>193106107</u>
<u>5.5.3. Cantidad de veces que los productores de leche han solicitado créditos</u>	<u>195106109</u>
<u>5.5.4. Prácticas crediticias de los asociados de Coopeamistad.....</u>	<u>198106110</u>

<u>5.5.5. Entidad donde los productores de leche han solicitado créditos</u>	<u>202406114</u>
<u>5.5.6 Relación de productores de leche por entidad financiera</u>	<u>206406113</u>
<u>5.5.6. Motivo por los cuales los productores eligieron las entidades financieras para solicitar los créditos</u>	<u>214406115</u>
<u>5.5.7. Finalidad de la solicitud de créditos</u>	<u>223406117</u>
<u>5.6. Grado de interés de asociarse a Coopeamistad R.L por parte de los productores de leche de Dos Pinos no asociados a la Cooperativa</u>	<u>227406118</u>
<u>5.7. Demandas y expectativas de los productores no asociados a Coopeamistad R.L. al asociarse a la Cooperativa.....</u>	<u>230406119</u>
<u>5.7.1. Expectativas que tienen los productores de leche al asociarse a Coopeamistad</u>	<u>230406119</u>
<u>5.8. Beneficios sentidos por los asociados de Coopeamistad.....</u>	<u>233406120</u>
<u>5.8.1. Percepción de existencia de beneficios</u>	<u>233406120</u>
<u>5.8.2. Beneficios sentidos.....</u>	<u>236406121</u>
<u>5.8.3. Causas por las cuales los productores de leche asociados consideran que el ser parte de Coopeamistad no genera beneficios</u>	<u>240406122</u>
<u>5.8.4. Opinión a nivel general que tienen los productores de leche asociados a Coopeamistad sobre la Cooperativa.....</u>	<u>242406123</u>
<u>5.9. Recomendaciones sugeridas por los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad para la mejoría del servicio que brinda la Cooperativa</u>	<u>245406125</u>
<u>5.10. Causas por las cuales los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad R.L. no desean asociarse a la Cooperativa..</u>	<u>248406126</u>
<u>5.11. Cambios que solicitan los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopemistad R.L. que se realicen para asociarse a la Cooperativa</u>	<u>250406127</u>

5.12. Proyectos personales de los productores de leche de Dos Pinos y su disposición para utilizar a Coopeamistad para desarrollarlos	252106128
5.12.1. Productores con proyectos personales en mente a corto plazo	252106128
5.12.2. Proyectos que tienen los productores a corto plazo.....	255106130
5.12.3. Limitaciones que tienen los productores de leche para emprender sus proyectos	257106134
5.12.4. Productores que están dispuestos a contar con Coopeamistad para realizar el proyecto	258106132
5.12.5. Motivos por los que los productores no piensan en Coopeamistad para realizar sus proyectos.....	260106133
5.13. Mecanismo adecuado para recopilar información de los productores de leche de Dos Pinos sobre nuevos productos de Coopeamistad R.L.	262106134
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	267106138
6.1. Conclusiones	269106138
6.2. Recomendaciones	274106142
VII. BIBLIOGRAFÍA	280106146
VIII. APÉNDICES	283106148
I. INTRODUCCIÓN	2
1.1. El problema y su importancia	3
1.1.1. Problema.....	3
1.1.2. Justificación del Problema.....	3
1.2. Justificación del Estudio.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6

1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Limitaciones de la investigación	8
II. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN	10
2.1. Cooperativismo	10
2.1.1. Aspectos Generales	11
2.1.2. Símbolos Cooperativistas	13
2.2. Historia de Coopeamistad R.L.	14
2.3. Misión	15
2.4. Visión	15
2.5. Estructura Organizativa	15
2.6. Ubicación Geográfica	18
2.7. Logotipo	19
2.8. Servicios que brinda Coopeamistad	20
2.8.1. Definición	20
2.8.2. Afiliación a Coopeamistad	21
2.8.3. Plataforma de Crédito	21
2.8.4. Tarjeta de Crédito	23
2.8.5. Créditos para Vivienda	24
2.8.6. Productos de Captación	26
2.8.7. Convenios Comerciales Ferias Especiales	27
2.8.8. Renuncia a la Cooperativa	28
III. MARCO TEÓRICO	30
3.1. Mercadotecnia	30
3.1.1. Mezcla de mercadeo	33

<u>3.2. Investigación de Mercados</u>	41
<u>3.2.1. Funciones de la investigación de mercados</u>	42
<u>3.2.2. Proceso de la investigación de mercados</u>	42
<u>3.2.3. Definición del problema y de los objetivos de la investigación</u>	42
<u>3.3. Desarrollo del plan de investigación</u>	43
<u>3.4. Ejecución del plan</u>	43
<u>3.5. Interpretación y reporte de lo que se encontró</u>	44
<u>3.6. Tipos de estudios</u>	44
<u>3.7. Datos primarios y datos secundarios</u>	46
<u>3.8. Errores comunes de la investigación</u>	47
<u>3.9. Enfoque de la investigación</u>	48
<u>3.9.1. Investigación experimental</u>	49
<u>3.9.2. Investigación observacional</u>	49
<u>3.9.3. Investigación por encuesta</u>	49
<u>3.10. Método de contacto con el informante</u>	50
<u>3.11. Diseño del cuestionario</u>	52
<u>3.11.1. Tipos de preguntas</u>	54
<u>3.11.2. Pretest</u>	56
<u>3.11.3. Plan de muestreo</u>	57
<u>3.11.4. Pasos para el procesamiento de datos</u>	59
<u>3.11.5. Presentación de los resultados</u>	64
<u>IV. METODOLOGÍA</u>	67
<u>4.1. Problema Central</u>	67
<u>4.2. Objetivos</u>	67

4.2.1. Objetivo general.....	67
4.2.2. Objetivos Específicos	67
4.3. Tipo de Investigación	69
4.4. Fuentes de Información	69
4.4.1. Fuentes Primarias	70
4.4.2. Fuentes Secundarias.....	71
4.5. Diseño y selección de la muestra.....	71
4.5.1. Población	71
4.5.2. Unidad de muestreo	72
4.5.3. Unidad informante	72
4.5.4. Marco muestral.....	73
4.5.5. Ubicación del estudio	73
4.5.6. Tipo de muestreo.....	73
4.5.7. Determinación del tamaño de la muestra	73
4.5.8. Selección de las unidades muestrales.....	75
4.6. Tipo de Encuesta	76
4.7. Diseño del Cuestionario.....	76
4.8. Metodología para la recopilación de la información.....	77
V. RESULTADOS Y ANÁLISIS	80
5.1. Perfil de los productores de leche de Dos Pinos asociados y no asociados a Coopeamistad R.L.....	80
5.1.1. Localización de los productores de leche de Dos Pinos	80
5.1.2. Localización de los productores de leche, según su estatus de asociados o no asociados a Coopeamistad	83
5.1.3. Género de los productores de leche	85

<u>5.1.3. Género de los asociados a Coopeamistad</u>	86
<u>5.1.4. Edad de los productores de leche</u>	87
<u>5.1.5. Edad de los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	89
<u>5.1.6. Estado civil de los productores de leche</u>	91
<u>5.1.7. Estado civil de los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	92
<u>5.1.8. Tenencia de hijos por parte de los productores de leche</u>	93
<u>5.1.9. Número de hijos de los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	95
<u>5.1.10. Número de hijos de los productores de leche de Dos Pinos</u>	96
<u>5.1.11. Cantidad de leche entregada por los productores de leche a Dos Pinos</u>	97
<u>5.1.12. Cantidad de leche entregada a Dos Pinos por los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	99
<u>5.1.13. Perfil de los productores de leche</u>	100
<u>5.2. Nivel de conocimiento sobre Coopeamistad R.L.</u>	104
<u>5.2.1. Productores de leche que saben qué es Coopeamistad</u>	104
<u>5.3. Antigüedad como asociados a Coopeamistad R.L.</u>	103
<u>5.3.1. Antigüedad como productor de leche de Dos Pinos</u>	103
<u>5.3.2. Antigüedad como productores de leche por parte de los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	104
<u>5.4. Percepción con respecto a los productos de Coopeamistad</u>	105
<u>5.4.1. Servicios utilizados por los productores de leche asociados a Coopeamistad</u> ..	105
<u>5.4.2. Opinión de los productores de leche sobre el servicio que utilizan</u>	107
<u>5.5. Perfil de los servicios crediticios demandados por los productores de leche de Dos Pinos</u>	108
<u>5.5.1. Cantidad de productores de leche que acostumbran solicitar créditos</u>	108
<u>5.5.2. Productores asociados y no asociados a Coopeamistad que acostumbran solicitar créditos</u>	109

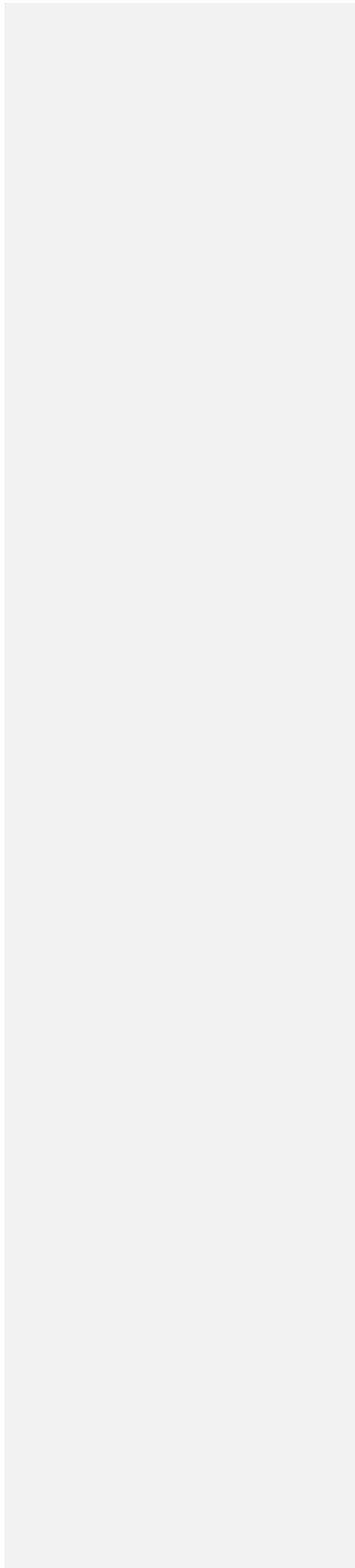
<u>5.5.3. Cantidad de veces que los productores de leche han solicitado créditos</u>	114
<u>5.5.4. Prácticas crediticias de los asociados de Coopeamistad</u>	112
<u>5.5.5. Entidad donde los productores de leche han solicitado créditos</u>	113
<u>5.5.6. Relación de productores de leche por entidad financiera</u>	115
<u>5.5.6. Motivo por los cuales los productores eligieron las entidades financieras para solicitar los créditos</u>	117
<u>5.5.7. Finalidad de la solicitud de créditos</u>	119
<u>5.6. Grado de interés de asociarse a Coopeamistad R.L por parte de los productores de leche de Dos Pinos no asociados a la Cooperativa</u>	120
<u>5.7. Demandas y expectativas de los productores no asociados a Coopeamistad R.L. al asociarse a la Cooperativa</u>	124
<u>5.7.1. Expectativas que tienen los productores de leche al asociarse a Coopeamistad</u>	124
<u>5.8. Beneficios sentidos por los asociados de Coopeamistad</u>	122
<u>5.8.1. Percepción de existencia de beneficios</u>	122
<u>5.8.2. Beneficios sentidos</u>	123
<u>5.8.3. Causas por las cuales los productores de leche asociados consideran que el ser parte de Coopeamistad no genera beneficios</u>	124
<u>5.8.4. Opinión a nivel general que tienen los productores de leche asociados a Coopeamistad sobre la Cooperativa</u>	125
<u>5.9. Recomendaciones sugeridas por los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad para la mejoría del servicio que brinda la Cooperativa</u>	127
<u>5.10. Causas por las cuales los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad R.L. no desean asociarse a la Cooperativa</u>	128

<u>5.11. Cambios que solicitan los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopemistad R.L. que se realicen para asociarse a la Cooperativa</u>	<u>129</u>
<u>5.12. Proyectos personales de los productores de leche de Dos Pinos y su disposición para utilizar a Coopeamistad para desarrollarlos</u>	<u>130</u>
<u>5.12.1. Productores con proyectos personales en mente a corto plazo</u>	<u>130</u>
<u>5.12.2. Proyectos que tienen los productores a corto plazo</u>	<u>132</u>
<u>5.12.3. Limitaciones que tienen los productores de leche para emprender sus proyectos</u>	<u>133</u>
<u>5.12.4. Productores que están dispuestos a contar con Coopeamistad para realizar el proyecto</u>	<u>134</u>
<u>5.12.5. Motivos por los que los productores no piensan en Coopeamistad para realizar sus proyectos</u>	<u>135</u>
<u>5.13. Mecanismo adecuado para recopilar información de los productores de leche de Dos Pinos sobre nuevos productos de Coopeamistad R.L.</u>	<u>136</u>
<u>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>140</u>
<u>6.1. Conclusiones</u>	<u>140</u>
<u>6.2. Recomendaciones</u>	<u>144</u>
<u>VII. BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>148</u>
<u>VIII. APÉNDICES</u>	<u>150</u>

Índice de Tablas

<u>Tabla II-1. Nombre y cargo del personal que integra Coopeamistad, a agosto del 2006</u>	<u>271717</u>
<u>Tabla V-1. Provincia y Cantón donde se encuentran los productores de leche de Dos Pinos, Agosto del 2006</u>	<u>1208181</u>
<u>Tabla V-2. Provincia y cantón donde se encuentran los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad, Agosto del 2006</u>	<u>1288383</u>
<u>Tabla V-3. Servicios que utilizan actualmente los productores de leche asociados a Coopeamistad</u>	<u>181105104</u>
<u>Tabla V-4. Cantidad de productores que acostumbran solicitar crédito en diferentes entidades financieras</u>	<u>204106112</u>
<u>Tabla V-5. Motivos para solicitar crédito en una entidad financiera.....</u>	<u>219106115</u>
<u>Tabla V-6. Expectativas de los productores al asociarse a Coopeamistad..</u>	<u>230106119</u>
<u>Tabla V-7. Beneficios sentidos por los asociados a Coopeamistad.</u>	<u>238106121</u>
<u>Tabla V-8. Motivos por los cuales los asociados consideran que el ser parte de Coopeamistad no genera beneficios</u>	<u>240106123</u>
<u>Tabla V-9. Recomendaciones por parte de los asociados a Coopeamistad para mejorar la Cooperativa.....</u>	<u>246106125</u>
<u>Tabla V-10. Cambios en Coopeamistad que les gustaría a los productores se realizaran para asociarse</u>	<u>251106128</u>
<u>Tabla V-11. Proyectos a corto plazo de los productores de leche de Dos Pinos</u>	<u>255106130</u>
<u>Tabla V-12. Limitaciones que presentan los productores para realizar sus proyectos</u>	<u>257106131</u>

<u>Tabla V-13. Motivos para no pensar en Coopeamistad para el desarrollo de proyectos personales.....</u>	<u>260106133</u>
<u>Tabla V-1. Provincia y Cantón donde se encuentran los productores de leche de Dos Pinos, Agosto del 2006.....</u>	<u>84</u>
<u>Tabla V-2. Provincia y cantón donde se encuentran los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad, Agosto del 2006.....</u>	<u>83</u>
<u>Tabla V-3. Servicios que utilizan actualmente los productores de leche asociados a Coopeamistad.....</u>	<u>106</u>
<u>Tabla V-4. Cantidad de productores que acostumbran solicitar crédito en diferentes entidades financieras.....</u>	<u>114</u>
<u>Tabla V-5. Motivos para solicitar crédito en una entidad financiera.....</u>	<u>117</u>
<u>Tabla V-6. Expectativas de los productores al asociarse a Coopeamistad.....</u>	<u>124</u>
<u>Tabla V-7. Beneficios sentidos por los asociados a Coopeamistad.....</u>	<u>123</u>
<u>Tabla V-8. Motivos por los cuales los asociados consideran que el ser parte de Coopeamistad no genera beneficios.....</u>	<u>125</u>
<u>Tabla V-9. Recomendaciones por parte de los asociados a Coopeamistad para mejorar la Cooperativa.....</u>	<u>127</u>
<u>Tabla V-10. Cambios en Coopeamistad que les gustaría a los productores se realizaran para asociarse.....</u>	<u>130</u>
<u>Tabla V-11. Proyectos a corto plazo de los productores de leche de Dos Pinos.....</u>	<u>132</u>
<u>Tabla V-12. Limitaciones que presentan los productores para realizar sus proyectos.....</u>	<u>133</u>
<u>Tabla V-13. Motivos para no pensar en Coopeamistad para el desarrollo de proyectos personales.....</u>	<u>135</u>



Índice de Ilustraciones

<u>Figura II-1. Organigrama Estructural de Coopeamistad R.L.</u>	<u>251616</u>
<u>Figura II-2. Logotipo de Coopemistad R.L.</u>	<u>291919</u>
<u>Figura II-3. Condiciones de créditos establecidos en Coopeamistad</u>	<u>382424</u>
<u>Figura V-1. Porcentaje de hombres y mujeres que son productores de leche de Dos Pinos</u>	<u>1378585</u>
<u>Figura V-2. Porcentaje de hombres y mujeres que son productores de leche y asociados a Coopeamistad.</u>	<u>1408686</u>
<u>Figura V-3. Edad aproximada de los productores de leche de Dos Pinos</u>	<u>1438888</u>
<u>Figura V-4. Edad de los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>1468989</u>
<u>Figura V-5. Estado civil de los productores de leche</u>	<u>1489191</u>
<u>Figura V-6. Estado civil de los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>1509292</u>
<u>Figura V-7. Porcentaje de productores de leche que tienen o no hijos</u>	<u>1519393</u>
<u>Figura V-8. Tenencia de hijos por parte de los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>1539494</u>
<u>Figura V-9 Número de hijos de los productores de leche.....</u>	<u>1559595</u>
<u>Figura V-10 Cantidad de leche aproximada que suministran los productores de leche por entrega</u>	<u>1599696</u>
<u>Figura V-11 Cantidad de leche aproximada que suministran los productores de leche por entrega</u>	<u>1629897</u>
<u>Figura V-12. Nivel de conocimiento de los productores de leche sobre Coopeamistad</u>	<u>16610099</u>

<u>Figura V-13. Productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad, según su nivel de conocimiento de su condición</u>	<u>168101100</u>
<u>Figura V-14. Antigüedad de los entrevistados como productores de leche de Dos Pinos</u>	<u>172102101</u>
<u>Figura V-15. Antigüedad como productores de leche por parte de los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>176103102</u>
<u>Figura V-16 Opinión sobre el servicio que utilizan actualmente los productores de leche.....</u>	<u>188106105</u>
<u>Figura V-17 Productores de leche que acostumbran a solicitar créditos</u>	<u>191106106</u>
<u>Figura V-18 Productores asociados y no asociados a Coopeamistad que acostumbran solicitar créditos</u>	<u>194106108</u>
<u>Figura V-19 Cantidad de veces que los productores han solicitado créditos durante los últimos cinco años.....</u>	<u>196106109</u>
<u>Figura V-20 Cantidad de productores asociados a Coopeamistad que acostumbran a solicitar crédito y cantidad de veces que lo han hecho en los últimos 5 años</u>	<u>199106110</u>
<u>Figura V-21 Cantidad de productores que acostumbran a solicitar crédito, número de entidades financieras y relación de asociados por entidad financiera en promedio</u>	<u>208106114</u>
<u>Figura V-22 Fin con el que los productores de leche solicitaron algún tipo de crédito</u>	<u>225106117</u>
<u>Figura V-23 Productores de leche no asociados que se asociarían a Coopeamistad</u>	<u>228106118</u>
<u>Figura V-24 Percepción de beneficio al pertenecer a Coopeamistad.....</u>	<u>234106120</u>
<u>Figura V-25. Opinión general que tienen los productores asociados sobre la Cooperativa</u>	<u>243106124</u>

<u>Figura V-26 Motivos por los cuales no desean asociarse a Coopeamistad los productores de leche no asociados</u>	<u>249106126</u>
<u>Figura V-27. Productores de leche con proyectos personales a corto plazo</u>	<u>253106129</u>
<u>Figura V-28 Disposición por parte de los productores de leche para contar con Coopeamistad para sus proyectos.....</u>	<u>259106132</u>
<u>Figura V-29 Método preferido por los productores para la recopilación de información tendiente a la implementación de nuevos productos por parte de Coopeamistad</u>	<u>263106135</u>
<u>Figura V-1. Porcentaje de hombres y mujeres que son productores de leche de Dos Pinos</u>	<u>85</u>
<u>Figura V-2. Porcentaje de hombres y mujeres que son productores de leche y asociados a Coopeamistad.</u>	<u>86</u>
<u>Figura V-3. Edad aproximada de los productores de leche de Dos Pinos</u>	<u>88</u>
<u>Figura V-4. Edad de los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>90</u>
<u>Figura V-5. Estado civil de los productores de leche</u>	<u>92</u>
<u>Figura V-6. Estado civil de los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>93</u>
<u>Figura V-7. Porcentaje de productores de leche que tienen o no hijos</u>	<u>94</u>
<u>Figura V-8. Tenencia de hijos por parte de los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	<u>95</u>
<u>Figura V-9 Número de hijos de los productores de leche.....</u>	<u>96</u>
<u>Figura V-10 Cantidad de leche aproximada que suministran los productores de leche por entrega</u>	<u>98</u>
<u>Figura V-11 Cantidad de leche aproximada que suministran los productores de leche por entrega</u>	<u>99</u>

<u>Figura V-12. Nivel de conocimiento de los productores de leche sobre Coopeamistad</u>	101
<u>Figura V-13. Productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad, según su nivel de conocimiento de su condición</u>	102
<u>Figura V-14. Antigüedad de los entrevistados como productores de leche de Dos Pinos</u>	103
<u>Figura V-15. Antigüedad como productores de leche por parte de los asociados y no asociados a Coopeamistad</u>	104
<u>Figura V-16. Opinión sobre el servicio que utilizan actualmente los productores de leche</u>	107
<u>Figura V-17. Productores de leche que acostumbran a solicitar créditos</u>	108
<u>Figura V-18. Productores asociados y no asociados a Coopeamistad que acostumbran solicitar créditos</u>	110
<u>Figura V-19. Cantidad de veces que los productores han solicitado créditos durante los últimos cinco años</u>	111
<u>Figura V-20. Cantidad de productores asociados a Coopeamistad que acostumbran a solicitar crédito y cantidad de veces que lo han hecho en los últimos 5 años</u>	112
<u>Figura V-21. Cantidad de productores que acostumbran a solicitar crédito, número de entidades financieras y relación de asociados por entidad financiera en promedio</u>	116
<u>Figura V-22. Fin con el que los productores de leche solicitaron algún tipo de crédito</u>	119
<u>Figura V-23. Productores de leche no asociados que se asociarían a Coopeamistad</u>	120
<u>Figura V-24. Percepción de beneficio al pertenecer a Coopeamistad</u>	122
<u>Figura V-25. Opinión general que tienen los productores asociados sobre la Cooperativa</u>	126

Figura V-26 Motivos por los cuales no desean asociarse a Coopeamistad los productores de leche no asociados128

Figura V-27. Productores de leche con proyectos personales a corto plazo131

Figura V-28 Disposición por parte de los productores de leche para contar con Coopeamistad para sus proyectos.....134

Figura V-29 Método preferido por los productores para la recopilación de información tendiente a la implementación de nuevos productos por parte de Coopeamistad ...137

Capítulo I

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Introducción Capítulo I

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Introducción



I. Introducción

En los últimos años y con el desarrollo de las empresas, las organizaciones han implementado varios cambios importantes en el manejo organizacional, uno de los cuales es la mercadotecnia, área de la administración de empresas cuya orientación ha evolucionado con rapidez a través del tiempo.

~~En el transcurso de las últimas décadas, la organización de las empresas ha experimentado una serie de cambios importantes, uno de los cuales es el uso de la mercadotecnia, área de la administración de empresas cuya orientación y organización funcional ha evolucionado y continúa evolucionando con rapidez tanto para beneficio de la empresa como para de los consumidores.~~

Con formato: Posición: Horizontal: 19,37 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,33 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



~~Como bien se sabe,~~ En la actualidad el área de mercadeo es de mucha importancia para el crecimiento de la empresa, ya que por medio de ella es que se genera conocimiento para posibilitar el crecimiento ~~la mayor parte~~ de los ingresos y utilidades para las compañías, que son los que mantienen ~~a las~~ empresas como fuente de trabajo, riqueza y progreso social, ~~es~~ Es por ello, que la mercadotecnia se ha convertido en una herramienta indispensable para el progreso de cualquier organización; ~~por esta razón es necesario tener el conocimiento suficiente para poder manejarla y aprovecharla adecuadamente.~~ El mercadeo no es utilizado únicamente por fabricantes, mayoristas y detallistas, sino también por las personas que ~~nos~~ brindan un servicio a título individual y por el consumidor. Posibles ~~El~~ fines de la ~~toda uso implementación~~ de la mercadotecnia es ~~son~~ el ~~de~~ brindar una mayor calidad y un mayor ~~mejor~~ servicio, una mayor obtención de consumidores y a la vez ~~el de~~ mantenerlos como parte de la empresa preservándolos como clientes, además de velar por dar a conocer tanto los nuevos productos como los ya existentes, además de contribuir con el desarrollo de nuevas ofertas de productos y servicios pertinentes, por medio del conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.

En esta investigación se parte de un problema mercadológico que sufre Coopeamistad R.L., y por medio de la aplicación de una investigación de mercados, se pretende contribuir a que esta Cooperativa logre la solución de su problemática específica.

Con formato: Posición: Horizontal: 19,37 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,33 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



En el presente documento, en primera instancia, se presenta un capítulo introductorio en el cual se hace referencia al problema de investigación y su importancia para Coopeamistad R.L., así como los objetivos de esta investigación de mercados. Posteriormente, el lector podrá encontrar un apartado dedicado a repasar los antecedentes de Coopeamistad, su estructura organizativa y los principales productos y servicios que ofrece esta entidad, entre otra información relevante.

En el tercer capítulo, se presentan los elementos fundamentales teóricos para sustentar el presente trabajo. Se habla del concepto de mercadotecnia y la investigación de mercados. De igual forma, el cuarto capítulo se ha reservado para describir los elementos metodológicos que guiaron el desarrollo de esta investigación.

Luego, el quinto capítulo muestra los resultados de la investigación, así como el análisis de los mismos, para luego pasar al último capítulo, en el que se presentan las conclusiones y recomendaciones más relevantes para Coopeamistad, derivadas del estudio.

Con formato: Esquema numerado + Nivel: 2 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Tabulación después de: 0 cm + Sangría: 0 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Posición: Horizontal: 19,37 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,33 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



1.1. El problema y su importancia

1.1.1. Problema

¿Cuál es la percepción que tienen los productores de leche de Dos Pinos sobre Coopeamistad y sus servicios, y la apertura que muestran a la utilización de nuevos productos de la Cooperativa?

1.1.2. Justificación del Problema

Hoy día para lograr posicionamiento en el mercado es necesario conocer la opinión de los clientes, para así ofrecer un mejor producto y mantenerse firme ante la competencia, ya que esta cada vez es mayor y con nuevas estrategias para atraer clientes.

Con formato: Posición: Horizontal: 19,37 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,33 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



Un problema al que se enfrenta actualmente Coopeamistad R.L. es el lento crecimiento que en el segmento de asociados productores de leche ha tenido ~~esta cooperativa~~ en los últimos años, ~~esta~~ Esta realidad puede deberse a diversos factores, incluso a la combinación de ellos, tales como falta de publicidad de los servicios que ~~esta~~ brinda la organización, ~~por~~ el alto grado de competencia interna y externa que se presenta, o por el hecho de que los productos que ofrece Coopeamistad no satisfacen ~~satisfagan~~ las necesidades de los asociados productores de leche, como consecuencia por no tener una idea más clara sobre el desconocimiento en general de la percepción que tienen estos productores ~~de leche~~ sobre los productos y servicios que se ofrecen.

~~Si bien es cierto~~ Coopeamistad R.L. ha sido una organización sólida durante su existencia, manteniéndose a lo largo de más de cincuenta años, pero no hay que confiarse en el éxito obtenido en el pasado, sino tratar de ser altamente competente con la creación de nuevos y diversos productos que satisfagan las necesidades de los clientes, ~~(sus asociados) en este caso de los asociados,~~ y le aporten a la empresa ventajas competitivas que sean sostenibles en el mercado.

Con formato: Posición: Horizontal: 19,37 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,33 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



~~A pesar de que existen varias causas, como las mencionadas anteriormente (falta de publicidad, competencia y falta de productos que satisfagan a los clientes) ser el motivo por la cual la cooperativa no ha aumentado su crecimiento, se puede decir que es una de ellas específicamente la razón por la cual la organización a estancado su crecimiento. Esto es porque, Si bien es cierto, actualmente el mercado ofrece dispone de muchas otras entidades dedicadas a brindar el los mismos servicios que ofrece Coopeamistad, el entorno es algo difícilmente modificable por ser un elemento externo a la Cooperativaeso es algo con lo que no se puede luchar debido a que son elementos del entorno lo cual está fuera de cualquier alcance para detener este crecimiento de empresas, y por el contrario, este ambiente ambiente competitivo debería de fortalecer a la organización para que esta sea altamente competente y se mantenga estable dentro del mercado actual que es muy oferentes muy agresivo en sus ofertas. 1.1.2 (Ver apéndice #1, Pág.174) Apéndice 1).~~

Con formato: Color de fuente: Negro

Con formato: Color de fuente: Negro

~~Otra posible alternativa es la falta de publicidad que Coopeamistad se ha caracterizado por restringir la publicidad y promoción que le da a sus productos para incentivar las ventas, sin embargo para poder promocionar-mercadear los productos exitosamente, es necesario tener la certeza de que esos bienes estos cuentan con las características que que logran satisfacergan las necesidades de los asociados actuales, y son atractivos para nuevos asociados potenciales. Los productos y servicios que Coopeamistad ofrece actualmente no han sido sujetos a análisis, relanzamientos o adecuaciones respecto al mercado, de manera que no existe certeza de que cumpla se ajusten al perfil de los asociados actuales de la Cooperativa, y tampoco se sabe si responden a las necesidades de potenciales nuevos asociados de la organizaciónesta fundamental condición.~~

Con formato: Posición: Horizontal: 19,37 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,33 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



Con lo anterior esto se ~~concluye que~~ nota la necesidad ~~principal~~ de la Cooperativa ~~es~~ por conocer de manera más profunda la percepción que tienen los productores de leche de Dos Pinos sobre los productos y servicios de Coopeamistad, con el fin de que esta organización pueda emprender procesos de análisis y mejora de sus productos, y al mismo tiempo, pueda incursionar con nuevos productos pertinentes en el mercado.

1.2. Justificación del Estudio

La ejecución de esta investigación se sustenta en los siguientes aspectos:

- ✓ Coopeamistad ~~ha sido durante~~ es desde hace más de cincuenta años la primera cooperativa de ahorro, crédito y servicios múltiples de Costa Rica, demostrando a sus asociados su solidez y compromiso. Por esta razón se consideró prudente conocer más detalladamente las necesidades que tienen los productores de leche de Dos Pinos, para así poder ofrecerles un mayor y mejor servicio.

Con formato: Posición: Horizontal:
19,37 cm, Con relación a: Página,
Vertical: -0,33 cm, Con relación a:
Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



- ✓ En los últimos años Coopeamistad ha pasado por momentos difíciles, los cuales han generado un estancamiento en el crecimiento de esta entidad, principalmente en la afiliación con los productores de leche de Dos Pinos. Por lo tanto, es conveniente conocer la opinión que tienen estas personas (tanto los asociados/asociadas y como los no asociados/asociadas a Coopeamistad) con respecto a la organización y sus productos, para lograr satisfacer sus necesidades y aumentar el nivel de operaciones y desarrollo general de la Cooperativa.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Conocer la percepción sobre Coopeamistad y sus productos, y la apertura para utilizar los productos actuales y potenciales de la Cooperativa por parte de los productores de leche de Dos Pinos.

Con formato: Posición: Horizontal:
19,37 cm, Con relación a: Página,
Vertical: -0,33 cm, Con relación a:
Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



1.3.2. Objetivos Específicos

1. Describir el perfil de los productores de leche de Dos Pinos asociados y no asociados a Coopeamistad R.L.
2. Determinar el nivel de conocimiento de los productores de leche de Dos Pinos sobre Coopeamistad R.L.
3. Conocer la antigüedad como asociados a Coopeamistad R.L. por parte de los productores de leche de Dos Pinos.
4. Conocer el nivel de utilización y la opinión con respecto a los servicios de Coopeamistad R.L. por parte de los productores de leche de Dos Pinos asociados a la Cooperativa.
5. Conocer el perfil de los servicios crediticios demandados por los productores de leche de Dos Pinos.

Con formato: Posición: Horizontal: 19,37 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,33 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



6. Determinar el grado de interés de asociarse a Coopeamistad R.L por parte de los productores de leche de Dos Pinos no asociados a la Cooperativa.

7. Determinar cuáles son las demandas y expectativas de los productores de leche no asociados a Coopeamistad R.L. al asociarse a la Cooperativa.

8. Conocer cuáles beneficios consideran los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad R.L. son los que reciben al ser asociados de esta Cooperativa.

9. Determinar cuáles recomendaciones sugieren los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad para la mejoría del servicio que brinda la Cooperativa.

10. Conocer las causas por las cuales los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad R.L. no desean asociarse a la Cooperativa.

11. Identificar los cambios que solicitan los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad R.L. que se realicen para asociarse a la Cooperativa.

Con formato: Posición: Horizontal:
19,37 cm, Con relación a: Página,
Vertical: -0,33 cm, Con relación a:
Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



12. Conocer los proyectos personales y limitaciones para emprenderlos que tienen los productores de leche de Dos Pinos y su disposición para utilizar a Coopeamistad para desarrollarlos.

13. Determinar el mecanismo más adecuado para recopilar información de los productores de leche de Dos Pinos sobre nuevos productos de Coopeamistad R.L.

1.4. Limitaciones de la investigación

Si bien pueden ser asociados a la Cooperativa tanto los productores de leche como los trabajadores de Dos Pinos, la Gerencia de Coopeamistad tuvo especial interés en promover una mayor afiliación de nuevos asociados productores de leche, por lo que el presente trabajo no contempló como sujetos de estudio a los asociados o potenciales asociados de Coopeamistad que son trabajadores de Dos Pinos, únicamente a los productores de leche, tanto a los asociados como a los no asociados a Coopeamistad R.L.

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Posición: Horizontal: 19,37 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,33 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,96 cm



Capítulo II

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Con formato: Centrado

Antecedentes de la Organización



II. Antecedentes de la Organización

2.1. Cooperativismo

El Cooperativismo tiene su origen en Rochdale, Inglaterra, en un poblado dedicado a la industria textil, cuando una Cooperativa de consumo se desarrolló entre 1832 y 1835, pero como todas sus antecesoras, terminó en el fracaso. Lo anterior, por el pobre control democrático por parte de sus promotores, así como la falta de técnicas y métodos administrativos y operacionales para llevar a cabo la gestión.

A principios del siglo XIX Rochdale era una ciudad que había alcanzado gran desarrollo industrial. Las condiciones imperantes en la industria de aquella época era la explotación despiadada del obrero, remunerados con salarios insuficientes para sus más elementales necesidades, lo que llevaba a conflictos obrero-patronales en los centros fabriles.

Hacia el año 1843, un grupo de veintiocho trabajadores se reunieron y discutieron las bases de la organización que proyectaban crear. Llegaron a formular una serie de normas fundadas en la experiencia y el conocimiento que tenían del problema que les afectaba.

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



El mérito indiscutible de los pioneros de Rochdale, además de saber luchar, esperar y confiar en sí mismos es haber ajustado su organización a esa serie de principios de los cuales ha nacido la actual fórmula cooperativa que rinde magníficos servicios: lo mismo cuando se aplica al servicio del consumidor como cuando opera en otros aspectos de las actividades humanas, como la producción¹.

2.1.1. Aspectos Generales

Definición

La cooperativa es una sociedad autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

¹ Información brindada por la gerencia general de Coopeamistad



Las cooperativas pueden tener múltiples actividades dentro del contexto económico; las cuales pueden ser ejercidas en forma especializada o mediante orientaciones hacia acciones varias, para atender a una integración productiva necesaria o una diversificación conveniente.

En este sentido se establece que las cooperativas son: de consumo, producción, comercialización, suministros, ahorro y crédito, vivienda, servicios escolares y en general de cualquier finalidad lícita compatible con los principios y el espíritu de la cooperación².

Las cooperativas constituyen una compleja realidad, que abarca dos aspectos inseparables: una asociación de personas (dimensión asociativa) y una empresa económica (dimensión empresarial).

Valores

² información brindada por la gerencia general de Coopeamistad



Las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.

Principios

Los principios cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores.

Membresía abierta y voluntaria: Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todos aquellos dispuestos a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de ningún tipo.

Control democrático de los miembros: Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto).

Con formato: Posición: Horizontal:
19,06 cm, Con relación a: Página,
Vertical: -0,41 cm, Con relación a:
Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Participación económica de los miembros: Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Los miembros asignan excedentes para el desarrollo de la cooperativa.

Autonomía e independencia: Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros.

Educación, entrenamiento e información: Las cooperativas brindan información, educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyen al desarrollo de su cooperativa.

Cooperación entre cooperativas: Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

Compromiso con la comunidad: La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

2.1.2. Símbolos Cooperativistas



Emblema:



Un círculo que abraza dos árboles del pino. El árbol del pino es el antiguo símbolo de inmortalidad, perseverancia y fecundidad; se usan dos pinos para mostrar la necesidad de la acción unida y la mutua cooperación. El círculo representa la eternidad de la vida, de lo que no tiene horizonte final; además al mundo que todo contiene y todo lo abarca, reflejando así la idea de universalidad.

El color de los pinos es el verde oscuro, el color de las plantas de las hojas donde esta el principio vital de la naturaleza. El fondo del círculo es de color oro, simbolizando el sol fuente de luz y vida.



>> LA BANDERA DEL
COOPERATIVISMO



Bandera: Fue adoptada en 1923 por la Alianza Cooperativa Internacional. Contiene los siete colores del arco iris. Significa la fraternidad universal y la alianza de los países afiliados.

2.2. Historia de Coopeamistad R.L.

COOPEAMISTAD surge el 21 de Octubre de 1955, al abrigo de Dos Pinos, quien en sus inicios facilitaba la infraestructura y pago de personal administrativo. Con este punto de partida se convierte en la primera Cooperativa de Ahorro de Costa Rica, orientada al sector de empleados de Dos Pinos.

Fue gracias a un capital muy pequeño y la actitud de personas visionarias, que pronto se estaban gestando los primeros créditos. El objeto era que COOPEAMISTAD fuera no solo una cooperativa de ahorro, sino que tuviese otras perspectivas de servicio. Con este norte se pasó de cubrir necesidades básicas a otras más grandes.

-Un cambio muy importante en la cooperativa es la incorporación de los socios productores de leche de Dos Pinos, lo cual evidenció un gran crecimiento en el patrimonio.



Por lo anterior, se puede afirmar que COOPEAMISTAD es una cooperativa de carácter cerrado, es para empleados y socios productores de Cooprole, Dos Pinos R.L. así como para los mismos funcionarios de la cooperativa; lo que le ha permitido al día de hoy desarrollar una plataforma completa en Sistemas de Ahorro, Créditos y Servicios Varios.

El capital inicial ~~es fue~~ de dos mil cien colones, dividido en veintiuna acciones de cien colones cada una, habiendo sido suscrito en su totalidad, por partes iguales, por cada una de las siguientes personas: Ivette Quesada Smith, ~~soltera Oficinista vecino de San José~~; Danilo Hernández Jácome, ~~Oficinista, casado una vez, vecino de San José~~; Hernán Zuñiga Cruz, ~~soltero, Oficinista, vecino de Lourdes de Montes de Oca~~; Manuel Solano Víquez ~~casado una vez, Agricultor, de Moravia.~~

Manuel Gómez Sáenz ~~soltero, Oficinista, vecino de Guadalupe~~; Antonio León Marqués, ~~soltero Oficinista, vecino de Curridabat~~; Víctor Manuel Fuentes Serrano, ~~casado una vez, cobrador, vecino de Paso Ancho~~; Edgar Sánchez Arce, ~~casado una vez, cobrador, de San Sebastian~~; Jaime Esquivel Jiménez ~~Jiménez, casado una vez, Ofinista, de San José~~; Enrique ~~Gutiérrez Gutiérrez~~ Castillo, ~~soltero Repartidor de Leche, de San José~~; Francisco Vega Gómez, ~~soltero, Oficinista, de San José~~.



~~Eladio Bértmudez Bértmudez Sánchez, soltero, Chofer, de San Antonio de Desamparados; Oscar Loaiza Jiménez Jiménez, casado una vez, repartidor, de Mercedes de Montes de Oca; Marcos Mora Acuña, casado una vez, Oficinista de Pavas; Carlos Luis Trabado Cavallini, soltero, oficinista, de San José; Gilberto Bolaños Aguilar, soltero, cobrador, de Cinco Esquinas de Tibás; Ramón Monge Castro, casado una vez Agricultor, de San Sebastián; José Chacón Montoya, casado una vez, Oficinista, de San Juan de Tibás; Bernardo Dorado Noguera casado una vez, Oficinista, de San José y Carlos Alberto Silva, casado una vez, vecino de San Pedro, todos mayores³.~~

2.3. Misión

"Satisfacer las necesidades de nuestros Asociados para su desarrollo social y económico, basados en los principios cooperativos".

2.4. Visión

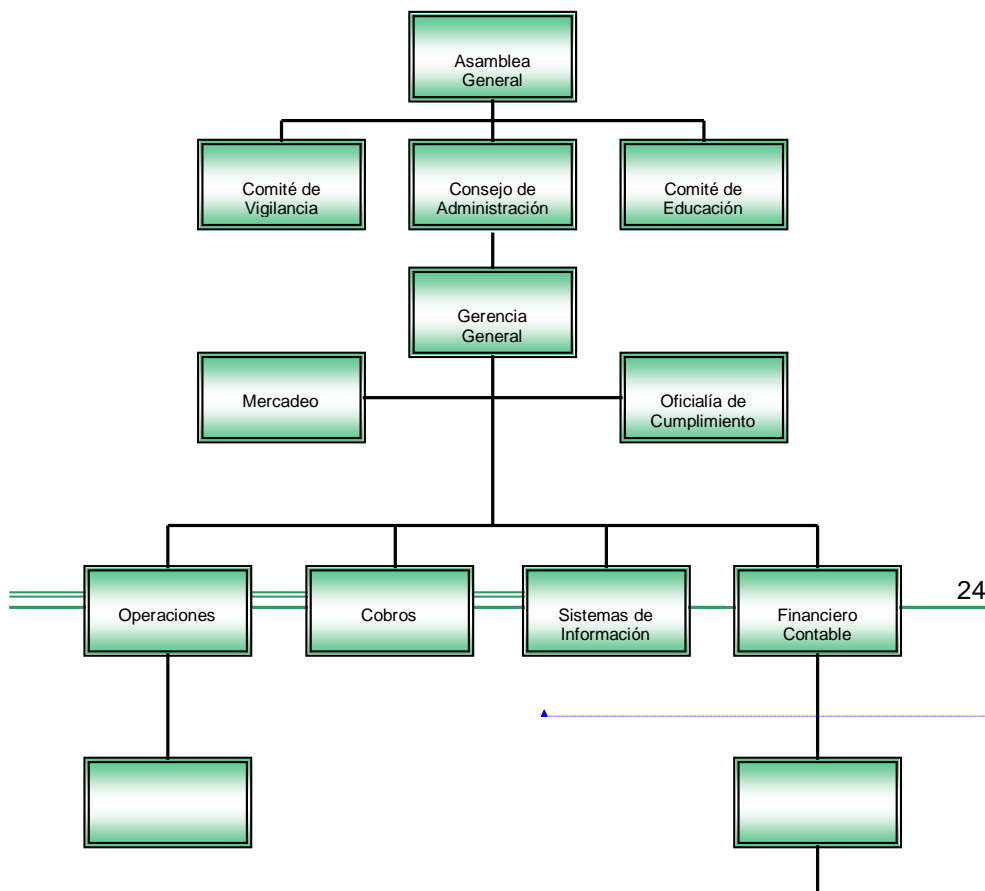
³ Información brindada por Heidy Ureña, Gerente de Coopeamistad.



"Ser la mejor alternativa financiera de nuestros Asociados, al brindar calidad en el servicio, con recurso humano y tecnología eficaz, proyectando solidez, eficiencia y seguridad."

2.5. Estructura Organizativa

La Cooperativa de Ahorro, Crédito y Servicios Múltiples La Amistad R.L., Coopeamistad, cuenta con un organigrama estructural, el cual se detalla a continuación:



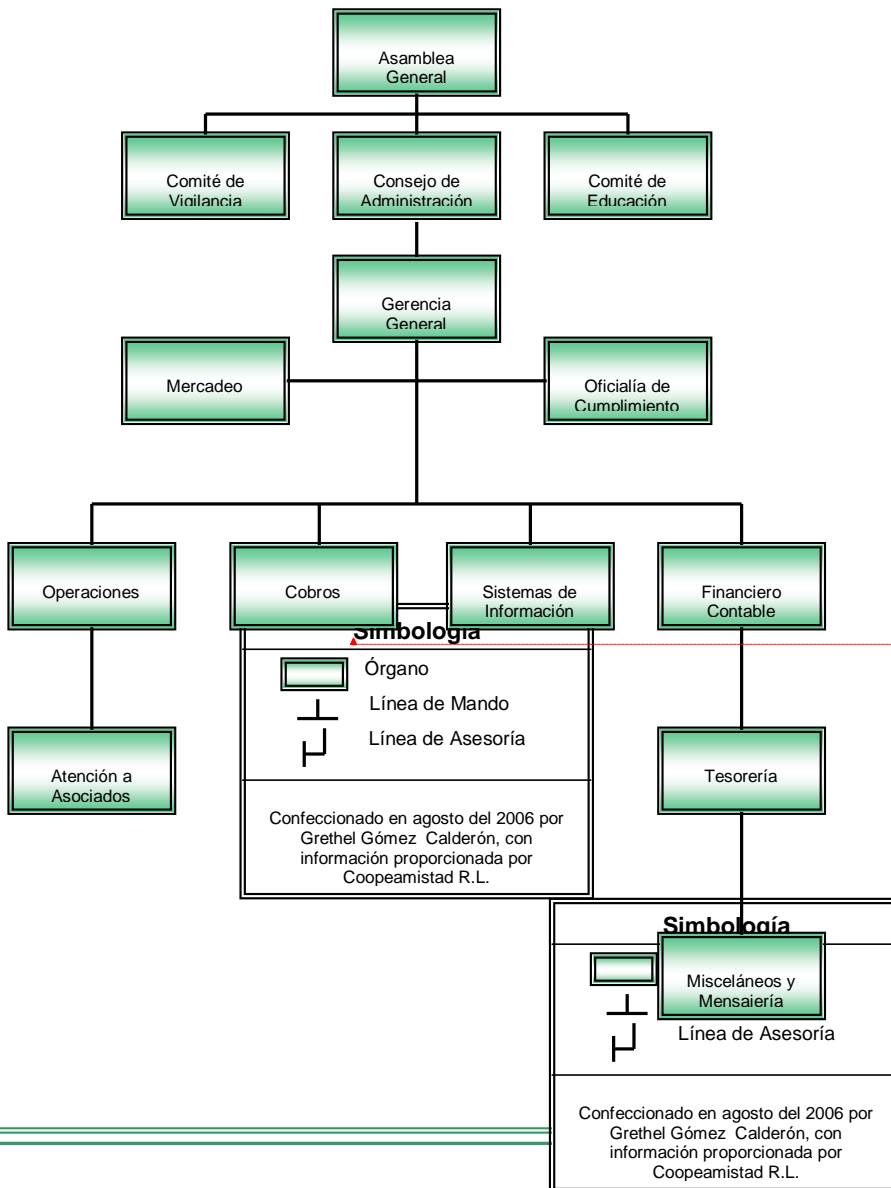
Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm

Con formato: Fuente: 8 pto



Ilustración II-4: Figura II-1. Organigrama Estructural de Coopeamistad

R.L.



Con formato: Epígrafe, Izquierda, Sangría: Izquierda: 0 cm

Comentario [RRB1]: No te preocupes por la observación de Eileen. Si bien tiene razón, estás reproduciendo la estructura de Coopeamistad, no haciendo propuestas de mejora a la misma.

Con formato: Fuente: 11 pto

Con formato: Fuente: 11 pto

Con formato: Espacio Antes: 6 pto, Después: 6 pto, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 6 pto, Después: 6 pto, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 6 pto, Después: 6 pto

Con formato: Espacio Antes: 6 pto, Después: 6 pto

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Actualmente esta empresa cuenta con 15 empleados los— cuales laboran en diferentes áreas las cuales se describen a continuación:



Tabla II-1: Tabla II-1. Nombre y cargo del personal que integra Coopeamistad, a agosto del 2006:

Personal de Coopeamistad	
Gerente General	Heidy Ureña Castillo
Mercadeo	Carmen Murillo Vargas
Oficialía de Cumplimientos	Marcelita Caravaca Valverde y Federico Rodríguez
Operaciones	Luis Francisco Vega Vargas
Atención a Asociados	Giohana Ibarra Salas, Cindy Alfaro Rojas, Auxiliadora Sibaja Zamora, Elena Vargas Abarca.
Cobros	Jose Luis Rojas Morales
Asistente de Cobros	Yessenia Chávez Sancho
Sistemas de Información	Yessenia Bermúdez Morales
Financiero / Contable	Brauly Rodríguez González

Tabla con formato

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Personal de Coopeamistad	
Asistente de Contabilidad	Federico Rodríguez Rodríguez
Tesorería	Marcelita Caravaca Valverde
Asistente de Tesorería	Maria Lucia Hidalgo Jiménez.
Mensajería / Miscelánea	Edita Madrigal Arrollo

Tabla con formato

Excel

Con formato: Fuente: 10 pto

Con formato: SPSS, Izquierda, Sangría: Izquierda: 11,24 cm

Con formato: Fuente: 10 pto

Fuente: ~~realización~~ Realización propia

Con formato: Fuente: 10 pto

Con formato: Fuente, Ninguno

2.6. Ubicación Geográfica

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Actualmente la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Servicios Múltiples La Amistad, cuenta con tres oficinas distribuidas por el país. En el Coyol de Alajuela, específicamente dentro de las instalaciones de la planta de Dos Pinos, edificio ubicado frente a Bodega de Proveeduría, en este punto se encuentran las oficinas centrales de esta Cooperativa, en las cuales se encuentra la mayor parte del personal de Coopeamistad.

Otra sucursal que tiene dicha entidad se encuentra ubicada en Barrio Luján, San José, específicamente en los altos del Almacén Agroveterinario de Dos Pinos. En esta sucursal se cuenta con una persona encargada.

La tercera oficina que tiene Coopeamistad se encuentra ubicada en Ciudad Quesada, San Carlos, en las plantas de Dos Pinos, contiguo a Gestión Ambiental. De la misma manera que la anterior, en esta oficina norteña se cuenta con una persona a cargo.

2.7. Logotipo

A continuación se muestra el logo que representa a la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Servicios múltiples La Amistad R.L.

Ilustración II-2:- Figura II-2. Logotipo de Coopemistad R.L.



Con formato: Título 2

Con formato: Ninguno

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Este logotipo tiene el siguiente significado:

- ✓ Primero que tiene como finalidad brindarle el servicio de las personas, y no de las cosas, representado por la imagen de gente.
- ✓ Que la amistad une, sin necesidad de ser iguales, representado por la diferencia del color en la gente.
- ✓ El color verde en la gente, recuerda que siempre que haya amistad habrá esperanza.
- ✓ Con el color negro en el nombre de la cooperativa se pretende mostrar seriedad.



2.7-2.8. Servicios que brinda Coopeamistad

2.7-1-2.8.1. Definición

Actualmente Coopeamistad cuenta con diversos productos destinados a sus asociados según sus necesidades.

Estos asociados se clasifican en tres tipos, los cuales se describen a continuación:

Asociados Empleados de Coopeamistad R.L.:

Las personas que trabajan en la cooperativa tienen la opción de contar con los servicios que brinda esta entidad, y se consideran asociados a Coopeamistad cuando estos se afilian a la empresa.

Con formato: Posición: Horizontal:
19,06 cm, Con relación a: Página,
Vertical: -0,41 cm, Con relación a:
Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Asociados Empleados de Dos Pinos:

Las personas que trabajan en Dos Pinos sin importar el área o departamento, se consideran asociados a Coopeamistad cuando estos se afilian a la misma para acceder a los diversos productos que se les ofrece.

Asociados Productores de Leche de Dos Pinos:

Un productor de leche se considera a aquella persona que entrega la leche que se produce en su finca a la empresa Dos Pinos para su posterior modificación industrialización. Para que un productor de leche sea asociado de Coopeamistad, es necesario que esta persona se afilie y así tendrá la oportunidad de acceder a los productos que se brindan dentro de la cooperativa Cooperativa.

2.7.2.2.8.2. Afiliación a Coopeamistad

Para que una persona pueda afiliarse a Coopeamistad y para poder acceder a los servicios que ofrece esta cooperativa Cooperativa, es necesario que cumpla con ciertos requisitos como los que se describen a continuación:



- ✓ Ser empleado o productor de leche de Dos Pinos.
- ✓ Los empleados ahorran quincenalmente un mínimo del 2% de sus ingresos y se rebaja por planilla.
- ✓ En el caso de los asociados productores de leche, aportan como mínimo una cuota de ϕ 500 (quinientos colones) deducible de su liquidación semanal de entregas de leche.
- ✓ Para otorgarle un crédito a un asociado es necesario que esta persona tenga como mínimo un año de laborar en Dos Pinos, y de no tener el año de laborar, la persona tendrá que tener por lo menos tres meses de ser asociado a Coopeamistad para poder solicitar el crédito, y se le cobrará los tres primeros meses de afiliación en la formalización del crédito.

2.8.3. Plataforma de Crédito

Largo Plazo

Con formato: Título 3

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Con este crédito el asociado puede tener su crédito por un monto de hasta tres veces el acumulado en Aportación del Capital, con un plazo máximo de 5 años, la tasa de interés al 23%.



Mediano Plazo

Con el mediano plazo los empleados pueden tener un préstamo correspondiente a dos veces el ingreso mensual bruto y para los productores, la sumatoria del ingreso bruto de las últimas 8 entregas de leche. Plazo máximo 2 años, tasa de interés al 25%.

Corto Plazo

Este tipo de préstamo equivale a un salario mensual bruto para empleados o el equivalente al ingreso de las últimas 4 entregas de leche para los productores. Plazo máximo es de 6 meses y la tasa de interés al 28%.

Instantáneo

Este financiamiento consiste en que el monto a solicitar lo determina la capacidad de pago que tenga el empleado o el productor interesado, con una cuota que no debe exceder el 35% de sus ingresos netos. Plazo máximo 6 meses, tasa de interés al 27%.

Deuda Única



Esta es una excelente opción para reestructurar deudas internas y externas, para que aumente sus ingresos y capacidad de pago. Plazo máximo de 5 años y tasa de interés al 27%.

Rapi Adelanto

Este crédito se conoce como Crédito de Temporada, ya que le da a los asociados la posibilidad de solucionar un problema temporal de liquidez, esto quiere decir, que a los asociados se les brinda un préstamo de pago por adelantado. Existen tres tipos de Rapi adelanto:

- ✓ Aguinaldo: Se le puede adelantar al asociado interesado el 75% del aguinaldo recibido el ~~ano~~ año anterior.
- ✓ Medio Aguinaldo: De igual manera que la anterior, los asociados pueden adelantar a forma de préstamo el aguinaldo otorgado a medio año. ~~El~~ El monto máximo a recibir es el 75% del total correspondiente al monto otorgado el periodo anterior.

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



- ✓ Excedentes: ~~e~~Con este se le da la opción de recibir los excedentes de la empresa con anticipación, ~~a~~Al igual que ~~las-los~~ anteriores, el monto máximo a recibir es el 75% del total de excedentes otorgados el periodo anterior, ~~este~~ Este tipo de rafi aguinaldo es otorgado principalmente a productores de leche y a empleados asociados a Dos Pinos.

2.7.3.2.8.4. Tarjeta de Crédito

Con este servicio los asociados tienen la opción de conseguir créditos con más facilidad en cualquier lugar donde se encuentren, sin tener que hacer con anticipación ningún tipo de papeleo.

Para que un asociado pueda tener una tarjeta de crédito de Coopeamistad debe de cumplir con las siguientes condiciones:

- ✓ Como mínimo cuenten con un año de laborar en forma continua.
- ✓ Recibir ingresos netos mensuales como mínimo de ¢100.000,00.
- ✓ Un historial crediticio sano con COOPEAMISTAD, R. L.
- ✓ No tener embargo sobre su salario.
- ✓ Capacidad de pago igual o mayor al 30%.
- ✓ El ~~Límite-límite~~ de ~~Crédito-crédito~~ a otorgar será como máximo el doble de los aportes de capital.



- ✓ En el caso de tarjetas sin fiador, el límite de crédito no podrá exceder de \$ 1.000.00 o su equivalente en colones.
- ✓ Llenar la solicitud de ~~Tarjeta~~tarjeta.

Con formato: Epígrafe

	tasa	plazo	garantía
€	28%	48 meses	50%
€	28%	48 meses	50%
€	16%	48 meses	50%
€	25%	60 meses	80%
€	25%	60 meses	80%
€	14%	60 meses	80%
€	30%	36 meses	Sin fiador
€	30%	36 meses	Sin fiador

Ilustración II-3: Reglamentos de créditos establecidos en Coopeamistad

Con formato: Ninguno

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Fuente: Coopeamistad R.L.

Con formato: Fuente, Ninguno

2.7.4.2.8.5. Créditos para Vivienda

Estos créditos brindan a los asociados (empleados y productores) la oportunidad de: compra de lote, compra de vivienda, construcción, ampliación, remodelación y reparación de sus viviendas, en donde Coopeamistad tiene dos tipos de convenios para que los clientes elijan la que a su parecer es la mejor opción.

INFOCOOP-Coopeamistad

Este convenio consiste en un esfuerzo por otorgarle mayores beneficios a todos los asociados, en el cual se le ofrece una nueva línea de crédito con las siguientes condiciones:

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Los asociados interesados en este tipo de financiamiento tienen la posibilidad de realizarlo por un monto máximo de ¢12.000.000.00 (doce millones de colones), con un plazo máximo de 15 años, tasa de interés al 18.5% y con garantía hipotecaria.

También se brinda la opción de un préstamo con garantía fiduciaria por un máximo de ¢2.000.000.00 (dos millones de colones) y un plazo máximo de 10 años.

Fundación Costa Rica-Canadá- Coopeamistad

Con este financiamiento los asociados tienen la opción de conseguir un crédito por un monto- máximo de ¢29.000.000.00 (veintinueve millones de colones).

Los asociados tienen la opción de ~~Créditos- créditos Hipotecarios- hipotecarios~~ para:

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



✓ *Vivienda*

Con un plazo de 15 años, la tasa de interés al 19.5%.

✓ *Bienestar Familiar*

Con un plazo de 15 años, la tasa de interés al 22.5%.

✓ *Personal Hipotecario*

Con un plazo de 15 años, la tasa de interés al 25%.

2.7.5.2.8.6. Productos de Captación

Ahorro

Con este servicio que ofrece la cooperativa, los asociados tienen la posibilidad de ahorrar su dinero en diversas maneras según sea la más conveniente para cada uno de ellos, entre los tipos de ahorro se encuentran:

Ahorro a la Vista

Con formato: Sangría: Primera línea: 1,25 cm

Con formato: Normal; Texto Grethel, Sangría: Izquierda: 1,24 cm

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Los asociados pueden tener sus ahorros y retirarlos cuando ellos lo deseen, con una tasa de interés del 12%.

Ahorro Navideño

Este ahorro consiste en que los empleados y productores pueden ahorrar un monto y este ganará un 16% de interés anual, y el monto podrá ser retirado en navidad si estos así lo desean.

Ahorro Kilo de Leche

Este ahorro es dirigido básicamente a productores de leche de Dos Pinos, ya que consiste en que estos productores ahorran una cuota semanal por un mínimo de ¢500, los cuales podrán retirar en el mes de diciembre, con una tasa de interés del 16% anual.

Ahorro Vacacional

Este ahorro puede ser retirado por los asociados en Semana Santa preferiblemente, con una tasa de interés del 16% anual. Si el ahorro es retirado con anticipación a la fecha establecida se sancionará esta tasa de interés.

Con formato: Posición: Horizontal: 19,06 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,41 cm, Con relación a: Párrafo, Alto: Exacto 0,86 cm



Ahorro del Día de la Madre

Con este ahorro la tasa de interés es al 16% anual y podrá ser retirado para esta fecha establecida, en donde los asociados podrán ahorrar su dinero y si lo desean utilizarlo para este día especial.

Ahorro Marchamo

Este ahorro consiste en ahorrar dinero para que al final de año los asociados que tengan vehículo puedan pagar el marchamo y así no desajustar su presupuesto. La tasa de interés es al 16% anual.

2.7.6.2.8.7. Convenios Comerciales Ferias Especiales

Estas ferias consisten en convenios especiales que hace Coopeamistad con diferentes proveedores para ~~ofrecerle~~ofrecerles a los empleados y productores la opción de comprar diversos artículos, según la ocasión, a precios cómodos, ya sea de contado o al crédito por medio de esta ~~cooperativa~~Cooperativa.

Época Escolar



Esta feria generalmente se realiza en el mes de enero o febrero, en donde se les ofrece a los asociados útiles escolares y demás artículos apropiados para el inicio de clases.

Día de la madre / Día del padre / Día de la Amistad

Estas ferias generalmente se realizan aproximadamente con 15 días de anticipación a la fecha destinada, para que así los asociados puedan elegir los objetos y artículos de su preferencia.

Navidad

Al igual que las anteriores, esta feria consiste en ~~ofrecerle~~ofrecerles a los asociados diversos productos a un precio cómodo, con la posibilidad, si el cliente lo desea, de financiarle los artículos que ~~deseen~~adquieran.

2.7.7.2.8.8. Renuncia a la Cooperativa



Para que un asociado (sea empleado o productor) se retire de la cooperativa es necesario que el interesado presente una carta dirigida al Consejo de Administración en donde se especifique detalladamente los motivos por los cuales desea renunciar a esta entidad. Dicha carta será analizada por la asamblea que se realiza en el mes de febrero de cada año, en donde se tiene establecido que la empresa solo compromete el 10% del total de su capital para este tipo de transacción y la liquidación de estas renuncias son giradas en el mes de marzo del mismo año.

Capítulo III

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Marco Teórico



III. Marco Teórico

En el capítulo presente se describe y analiza los aspectos teóricos que fundamentan la actual investigación de mercados con el fin de que el lector puede tener un conocimiento más claro y detallado de la información que se presenta en el documento.

3.1. 3.4 Mercadotecnia

Con formato: Numeración y viñetas

Hoy en día y con el pasar del tiempo, la sociedad presenta cambios notorios tanto en el entorno externo como en el interno ya sean en los esquemas políticos, ideológicos y culturales. Para que este panorama tan cambiante sea llevadero es necesario que las empresas comprendan las necesidades primordiales de los clientes para así lograr una satisfacción en los mismos y lograr un posicionamiento estable en el mercado.

Por esta razón es necesario que las empresas tengan conocimiento sobre las condiciones que imperan en el mercado y la creciente prisa de interpretar de manera adecuada al mercado, al consumidor y al oferente para crear una nueva disciplina para cumplir con estrategias específicas orientadas al mejoramiento de resultados operacionales: la mercadotecnia.



En sus inicios el mercadeo fue asociado con producción y tomaba en cuenta únicamente la oferta y no la demanda. Posteriormente el mercadeo incluía las ventas, lo cual generaba que lo primordial era que el consumidor comprara el producto.

Actualmente esa inclinación establece que el mercadeo es más que producción y ventas.

Como así lo definió Peter Drucker (1973, pp: 64-65), “la finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se venda por si solo”.

-El objetivo principal de la mercadotecnia según se establece en la definición anterior, es la satisfacción del cliente.

Tres elementos principales que forman parte del mercadeo son las necesidades, los deseos y las utilidades para la empresa.

Las necesidades representan un estado de carencia dado que experimento el individuo, lo cual debe ser satisfecho por el individuo mismo o con información suministrada por las empresas para que estas desarrollen un producto o servicio capaz de suplir dicha necesidad.

Los deseos se establecen como la forma que adopta una necesidad humana, dependiendo de la cultura, grupo de referencia y personalidad de cada uno de los individuos.



Los bienes y servicios se refieren a cualquier cosa que pueda ofrecer a un mercado determinado para su adquisición, utilización o consumo y que este bien y/o servicio satisfaga las necesidades o deseos.

Las utilidades para la empresa son la recompensa por brindar a los consumidores alternativas de satisfacción para sus necesidades y deseos. Por medio de esto se obtendrán flujos de dinero que garanticen la permanencia de la empresa en un largo plazo.

Se debe observar que la mercadotecnia se puede ver desde puntos de vista diferentes si se trata de productos o servicios, aunque en el fondo su aplicación en los dos campos es la misma, es decir tan importante es el mercadeo de servicios como el de productos.

Este concepto de mercado según Stanton y Futrell (1987) teóricamente es el siguiente: "...personas u organizaciones con deseos y necesidades por satisfacer, dinero que para gastar y el deseo de gastarlo".

Al estar la mercadotecnia dirigida a la satisfacción de las necesidades del cliente en primera instancia, esta indica un motivo extra por el cual todos los esfuerzos deben de dirigirse a estos consumidores quienes constituyen el mercado. Un mercado consiste en un grupo de personas o instituciones que tienen características semejantes que adquieren los bienes y servicios que ofrece una empresa.



Cuando las personas tienen el deseo de adquirir productos o servicios y pueden obtenerlos, es porque estas personas tienen capacidad de compra lo cual se refiere a la demanda.

Como indica Kotler (1991), “demanda son deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo”.

El mercado está conformado por varios segmentos los cuales son constituidos por consumidores que responden de manera similar a diversos estímulos de mercado, por este motivo las organizaciones se esfuerzan en satisfacer las necesidades de un segmento de mercado con el fin de conocer las características geográficas, demográficas, de comportamiento, entre otras.

El mercado meta consiste en la elección específica de hacia cuáles clientes ha sido creado el servicio.

El mercado posee diferentes segmentaciones, a continuación se detallará su definición según Philip Kotler (1991):

Segmentación geográficas



Se llama así al hecho de dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

Segmentación Demográfica

Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño, densidad, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y o nacionalidad.

Segmentación Psicográfica

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

Segmentación Conductual

Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.

Cuando una empresa conoce los distintos segmentos que conforman el mercado, selecciona a que va dirigido su producto o servicio para posicionarse en el mismo. ~~este~~ Este segmento escogido se conoce como mercado meta.

3.1.1. Mezcla de mercadeo



Como lo establece Kotler (1991), la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables de la mercadotecnia que se combinan para poder lograr una comercialización exitosa de sus productos y servicios y así provocar la respuesta que se quiere en el mercado meta en que se encuentra dirigida.

La mezcla de mercado está formada por siete variables mercadotécnicas que se pueden utilizar en la empresa para influir en la demanda de un bien o servicio. Estas variables son conocidas con el nombre de las “siete p”: Producto, precio, plaza, promoción, panorama de mercadeo, personal de ventas y personificación del servicio. Con estas siete p se busca alcanzar el equilibrio para lograr exitosamente la satisfacción del cliente.

La compañía en el diseño de la mezcla de mercadotecnia debe tomar dos decisiones: la primera es decir el monto que gastará en el esfuerzo de mercadotecnia y la segunda es una asignación del presupuesto de mercadotecnia a cada una de las herramientas utilizadas (“siete p”).

A. 3.1.1.1 Producto

La “p” de producto indica las combinaciones de productos y servicios que la empresa le ofrece al mercado. Es el ingrediente básico del intercambio. El producto o servicio es el bien que sirve para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. El producto no solo incluye el aspecto físico sino también el servicio que se da después de la venta, prestigio de la marca de fabricación y muchos otros.

Con formato: Título 4

Con formato: Numeración y viñetas



El producto según Kotler (1991), puede ser dividido en tres componentes:

- ✓ El producto tangible que es la cosa vendida o entidad física ofrecida al consumidor.
- ✓ El producto ampliado, que está constituido por el producto tangible más los servicios colaterales que se puedan ofrecer, tales como crédito, servicios de entrega, cambio de productos, garantía y otros.
- ✓ El producto genérico que representa el producto final esperado por el comprador. Por lo general es como la traducción del producto básico o tangible en lo que realmente obtiene el consumidor.

Los productos tienen diferentes clasificaciones, según Kotler (1991), entre ellas se puede mencionar:

Clasificación según la durabilidad o tangibilidad: esta clasificación divide los productos en tres categorías diferentes, las cuales son:

- ✓ Duraderos: son aquellos bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos.



- ✓ No duraderos: son bienes tangibles que por lo común se consumen en muy pocos usos.

- ✓ Servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones por las que se paga, pero no se puede ver, es decir, se consume pero no se posee. Un servicio es el beneficio que una parte puede ofrecer a otra pero cuya característica principal es el ser intangible; se recibe una satisfacción a cambio de un valor pagado. Se debe recalcar que al recibir un servicio, no se obtiene la propiedad de algo.

Según su finalidad: esta segunda clasificación divide a los productos en dos partes.

- ✓ La primera está compuesta por los bienes de consumo, es decir aquellos que están dirigidos a los consumidores finales para su uso personal.

- ✓ La segunda, esta se encuentra compuesta por los bienes industriales, que son aquellos productos que los individuos y organizaciones compran para usar en la dirección de un negocio.



B. 3.1.1.2 Precio

Con formato: Título 4

Con formato: Numeración y viñetas

El precio en la mezcla de mercadeo actúa como un mecanismo de ajuste entre la satisfacción de un consumidor y los objetivos a alcanzar por parte de la empresa. Viene a representar la cantidad de dinero que el consumidor da, con el objetivo de recibir la satisfacción producida por un bien o servicio.

Un término muy importante que se debe considerar en el tema de precio es el de valor ~~Conferido~~conferido. El valor conferido es el monto que el consumidor piensa que vale un producto, ya sea un bien o servicio.

C. 3.1.1.3 Plaza

Con formato: Título 4

Con formato: Numeración y viñetas

Es un sistema de canales de distribución que involucra a mayoristas, minoristas, agentes y a otros revendedores para ayudar al sistema de ventas de la empresa a satisfacer la demanda y- aumentar el mercado de ventas.

Específicamente Philip Kotler (1991) lo define— como: “serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio”.



Este canal de distribución incluye siempre al productor y al consumidor final, en ocasiones participan los intermediarios.

Como establece Kotler (1991), el canal de distribución tiene tres componentes básicos, a saber:

Fabricante o productor: es una empresa o persona que crea o fabrica un producto y lo vende a un cliente (intermediario) para que realice la misma transacción o que lo venda al consumidor final.

Intermediario: es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o los usuarios industriales. Compran grandes cantidades de productos a los fabricantes para dividirlos en partes más pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores.

Consumidor final: es la persona o industria que adquiere un producto para su uso y sin fines lucrativos.

D. 3.1.1.4 Promoción

Con formato: Título 4

Con formato: Numeración y viñetas



La promoción se encarga de impulsar los bienes y servicios mediante la comunicación directa e indirecta de estos en el mercado meta de cada producto. Existen tres componentes básicos en la promoción, como lo son el emisor, mensaje y receptor. Cualquiera de estos tres componentes puede enfrentar interferencias o distorsiones que puedan afectar lo que realmente se quiere transmitir. Estas variables deben ser bien manejadas por los gerentes ya que de ello depende que tenga éxito los esfuerzos promocionales que se realicen.

La promoción está compuesta por cinco puntos principales, los cuales son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, relaciones públicas y la publicidad no pagada.

La publicidad encuentra los medios más comunes para la difusión en la televisión, la prensa, radio, vallas de carreteras y otros.

E. 3.1.1.5 Panorama de mercadeo

En el panorama de mercadeo se definen las principales amenazas y oportunidades de los productos o servicios de la empresa, que es aquello que está en la parte externa de la empresa; además en él se identifican las fortalezas y debilidades que posee la empresa internamente.

Con formato: Título 4

Con formato: Numeración y viñetas



El panorama de mercado ésta constituido por dos ambientes:

3.1.1.5.1 Micro ambiente

Está constituido por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes e incluye:

Con formato: Fuente: Cursiva

La Compañía

Se refiere a sus diferentes departamentos y niveles gerenciales que influyen en la toma de decisiones de la administración de la mercadotecnia.

Canales de Mercadotecnia

Estos canales cooperan en la producción de valor. Está constituido por proveedores e intermediarios.

Tipos de Mercados

Existen cinco tipos de mercado en donde la empresa opera, Kotler (1991):

- ✓ Mercado Consumidor
- ✓ Mercado Productor



- ✓ Mercado Revendedor
- ✓ Mercado Gubernamental
- ✓ Mercado Internacional



Competencia

Este elemento se refiere a las empresas que se dedican a actividades similares a las que ofrece la compañía.

Público

El público son todos aquellos sectores de la sociedad sobre los cuales repercute la organización en su funcionamiento normal.

La empresa enfrenta siete tipos de públicos, Kotler (1991):

- ✓ Público Financiero
- ✓ Público Económico
- ✓ Público Gubernamental
- ✓ Público de Acción Ciudadana
- ✓ Público Legal
- ✓ Público General
- ✓ Público Interno



3.1.1.5.2 Macro Ambiente

El **macro** ambiente está constituido por las grandes fuerzas sociales que influyen en todo su entorno. En Este este macro ambiente incluye:

Ambiente Demográfico

Se refiere a los cambios en la estructura de la población, edad, sexo, educación, familiares, tasa de mortalidad, etc.

Ambiente Económico

Está relacionado con los cambios en el ingreso real de los consumidores, patrones de gasto del consumidor, entre otros.

Ambiente Natural

Se refiere a cambios en los recursos naturales, escasez de materia prima, mayores costos energéticos y en general cualquier cambio en el medio ambiente que afecte el comportamiento normal del mercado.



Ambiente Tecnológico

Está relacionado con las oportunidades de innovación, mayor cantidad de recursos dedicados a la investigación y desarrollo, así como el mejoramiento continuo en los procesos productivos.

Ambiente Político

Se refiere al comportamiento del gobierno, de los grupos de interés público y de los órganos rectores de un país en torno al medio empresarial y la repercusión de sus medidas en el entorno y en la propia organización.

Ambiente Cultural

Está relacionado con el comportamiento del consumidor y la modificación de costumbres, valores y normas de toda la sociedad, como respuesta a cambios en sus actitudes, gustos, y preferencias.

El análisis de cada uno de estos componentes permitirá el desarrollo de un enfoque integral de mercadotecnia, que nos permitirá tener una visión más amplia y profunda del entorno que rodea a la empresa.



F. 3.1.1.6 Personal de ventas

Con formato: Título 4

Con formato: Numeración y viñetas

Se encarga de hacer que las ventas sean realidad, a través del personal adecuado. Para el presente trabajo el personal de ventas abarca el personal que se encarga de la atención del cliente en las oficinas, ya sea por medio de teléfono o en forma personal.

3.2. Investigación de Mercados

La definición de investigación de mercados es esencial para el entendimiento del objetivo que se persigue con el estudio. La investigación de mercados es de vital importancia para la empresa ya que proporciona información que permite comprender a los clientes, a los competidores, los distribuidores, y demás componentes del mercado, esta información es utilizada para buscar mayor satisfacción en los clientes por medio de la identificación de necesidades o el mejoramiento de áreas actuales, definir las oportunidades y los problemas del mercado entre otros.



La investigación de mercados señala la información necesaria para enfrentar los problemas que posee la empresa, indica el método para la recolección de esa información, ejecuta el proceso de recolección de información, hace un análisis de los resultados obtenidos e informa sobre los hallazgos e implicaciones que tendrá para la empresa.

Existen muchas definiciones de lo que es la investigación de mercados. Por ejemplo, Kinnear y Taylor (1993) la definen como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información, para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”.

Sin embargo todas las definiciones existentes sobre investigación de mercados, convergen en un punto muy importante, la información, ya que si esta es recopilada en buena forma generará una mejor ayuda en la toma de decisiones. Por esto se puede identificar como uno de los principales puntos de la investigación de mercados.

Una definición en la cual se basa el presente estudio, es que “la investigación de mercados se encarga del diseño, obtención y presentación sistemática de datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercado” (Kotler, 1991).

3.2.1. Funciones de la investigación de mercados



Las principales funciones que cumplirá la investigación de mercados para la presente investigación son:

- ✓ Identificación de las necesidades y deseos del usuario en cuanto al mejoramiento de los servicios electrónicos.
- ✓ Evaluar la aceptación del servicio ofrecido al cliente.

3.2.2. Proceso de la investigación de mercados

El proceso de la investigación de mercados se puede dividir en cuatro etapas como lo son: *definición del problema y de los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación, ejecución del plan de investigación, interpretación y reporte de lo que se encontró.*



3.2.3. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

“El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar en estrecho contacto para definir cuidadosamente el problema y ponerse de acuerdo en cuanto a los objetivos de la investigación” (Philip Kotler, 1991).

La etapa más difícil en el proceso de la investigación de mercados es la definición del problema y de los objetivos que deban cumplirse, ya que muchas veces un gerente puede saber que algo no marcha en forma adecuada y sin embargo no saber que lo causa.

3.3. Desarrollo del plan de investigación

Esta etapa según Philip Kotler (1991) “exige la determinación de la información necesaria, el desarrollo de un plan para reunirla de manera eficiente y la presentación del mismo al gerente”.

En la determinación de las necesidades específicas de información, los objetivos del estudio deben traducirse en las necesidades específicas de información que ayudarán a cumplir con esos objetivos.



En el desarrollo del plan para reunir las necesidades de información se debe de desarrollar y determinar las fuentes de datos secundarios, el enfoque de la investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que se utilizarán para reunir la información primaria. Estos aspectos serán desarrollados más adelante en este capítulo.

En la etapa de presentación del plan de investigación, el investigador debe resumir todo el plan en una propuesta accesible para los ejecutivos, sin que demande mucho tiempo de su lectura.

3.4. 3.4-Ejecución del plan

En esta tercera etapa el investigador debe poner en marcha el plan por medio de la recolección de datos, su procesamiento y análisis. Para la recolección de los datos puede ser utilizado el personal de la compañía, el de compañías externas, e incluso por particulares contratados para que apliquen el instrumento a la muestra.

“Los datos reunidos deben ser procesados y analizados para extraer la información y los hallazgos importantes” (Philip Kotler, 1991).

3.5. 3.5-Interpretación y reporte de lo que se encontró

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas



El investigador debe interpretar los resultados y a partir de ellos sacar conclusiones para así poder presentarlas al destinatario de la información. En esta etapa no se debe confundir a los destinatarios utilizando cifras y técnicas de estadística altamente tecnificadas. Se debe presentar aquellos datos que son importantes para el proceso de toma de decisiones.

3.6. 3.6-Tipos de estudios

Con formato: Numeración y viñetas

Existen cuatro tipos diferentes de estudios de mercado, como lo son el estudio exploratorio, descriptivo, causal y predictivo.

El **estudio exploratorio** busca conocer inicialmente los problemas u oportunidades que se plantean con el fin de conocer las variables principales que los afecten, determinar posibles soluciones, conocer el entorno de los problemas u oportunidades, recabar ideas sobre el tema y otros. Además sirve para determinar los posibles cursos de acción que se puedan seguir en la investigación posterior.

“En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas” (Weiers, 1986). Estos estudios ~~nos~~ ayudan para evitar el dirigir los esfuerzos de investigación en una dirección inadecuada y a la vez relacionado directamente con lo anterior, evitar costos elevados.



La información recabada para estos estudios puede ser secundaria, ya que se recurre a información bibliográfica o a información sobre la empresa que ya ha sido procesada, es decir, realizar una indagación de los datos disponibles.

Además el estudio exploratorio también se vale de la entrevista a expertos ya que tienen mucho conocimiento del tema que interesa y pueden ayudar por medio de posibles soluciones que sugieran.

El **estudio descriptivo** tiende a ser más formal que el exploratorio, en el sentido que de antemano se sabe lo que se necesita averiguar y se conoce con certeza la finalidad por la cual se requiere recopilar determinada información. Además, según Weiers, (1986) “los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente del área”.

La mayor parte de los estudios de investigación utilizan los estudios descriptivos. Este tipo de estudio es adecuado para lograr describir ciertos fenómenos de mercado y la frecuencia con que se presentan, así como su relación con otras variables.

Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características del o los productos, y los perfiles de audiencia para medios de comunicación como televisión, revistas, radios y otros.

En los estudios descriptivos se pueden utilizar una o varias fuentes de datos: formulación de preguntas a los encuestados, datos secundarios y/o simulación.



Es posible que con los estudios descriptivos se obtengan resultados que darán origen a otros estudios en los cuales se quiera analizar ciertos puntos de la investigación original.

El **Estudio Causal o Correlacional** busca determinar la relación que hay, si es que existe, entre las diferentes variables en análisis.

Este estudio se vale de instrumentos estadísticos como la teoría determinística de la causalidad (la cual indica que X es una causa infalible de Y, es decir si ocurre la primera, siempre ocurrirá la segunda) y la teoría probalística de la causalidad (esta sostiene que X es una causa de Y si la aparición de la primera aumenta la probabilidad de que la segunda ocurra). Según Sampieri (1991) la utilidad y el propósito principal de los estudios correlaciones es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

La investigación causal es adecuada cuando se tiene como objetivos de la investigación comprender cuáles variables son la causa de lo que se predice, es decir, comprender las razones por las cuales suceden los hechos, y el comprender la naturaleza de la relación entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

El **Estudio Predictivo** busca “llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador” (Weiers, 1986). Normalmente lo que se busca es hacer predicciones sobre el comportamiento, crecimiento y valor de determinada variable.



El estudio predictivo puede considerarse una variedad de estudio descriptivo, con la salvedad de que se describe lo que puede venir en un futuro y no los eventos actuales.

3.7. 3.7 Datos primarios y datos secundarios

Con formato: Numeración y viñetas

Existen dos tipos de datos: los primarios y los secundarios. Los datos primarios son aquellos que se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Las encuestas conforman y experimentos conforman la fuente principal de los datos primarios, sin embargo la obtención de los datos primarios posee un valor mucho más elevado que la obtención de los datos secundarios.

Los datos secundarios son aquellos que se han publicados con anterioridad y recolectados con propósitos diferentes de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Los datos secundarios pueden provenir de fuentes internas y externas. Las internas se encuentran dentro de la organización, como por ejemplo la información contable. Las fuentes externas de publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones, libros, boletines, etc. Además existen fuentes externas sindicalizadas que son datos externos que recolectan y venden ciertas empresas para satisfacer ciertas necesidades de información que comparten varias empresas.



“En comparación con los datos primarios, la información secundaria ofrece la ventaja de ser más rápida y de costar menos, aunque a veces no guarda estrecha relación con el problema de mercadotecnia” (Weiers, 1986).

|



3.8. 3.8 Errores comunes de la investigación

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas

Existen básicamente dos errores de la investigación, según Kinnear y Taylor (1993), los cuales son:

3.8.1 Los **errores muestrales** se deben a la existencia de las diferencias entre el valor de la muestra y el valor real de la población que representa, esta diferencia se conoce como error muestral.

3.8.2 Los **errores no muestrales** son todos los que se pueden presentar en el proceso de investigación de mercados, con excepción del error muestral. El error muestral se divide en varios tipos, los cuales son:

3.8.2.1 Error por definición equivocada del problema, que se origina en la mala definición del problema desde el principio de la investigación.

3.8.2.2 Error por definición defectuosa de la población, que se puede dar al utilizar una población no apta para los objetivos de la investigación, que son producto de trabajar con muestras y no con un censo, y que es el grado en el cual la muestra puede diferir del valor de la población de interés.

Con formato: Fuente: Sin Cursiva



~~3.8.2.3~~ Error por que el marco no es representativo de la población, se debe de contener la población definida para así poder determinar un marco muestral que ~~arregue-arroje~~ resultados reales del proceso.

~~3.8.2.4~~ Error por no respuesta, ocurren porque las personas en al muestra seleccionada rehúsan ser parte de la muestra seleccionada o es imposible localizar a estas personas.

~~3.8.2.5~~ Error de medición, cuando la escala estimada para realizar el trabajo no es la adecuada.

~~3.8.2.6~~ Errores de inferencia causales impropias, cuando se define una causa sin analizar con anterioridad que realmente lo sea.

~~3.8.2.7~~ Error por diseño pobre del cuestionario, cuando las preguntas del cuestionario no tienen secuencia lógica o simplemente no complementan el propósito de la investigación.

~~3.8.3.9.~~ **3.9** Enfoque de la investigación

Con formato: Numeración y viñetas

Dentro de los enfoques existen los siguientes:



~~3.8.1.3.9.1.~~ **3.9.1 Investigación experimental**

Con formato: Numeración y viñetas

De acuerdo con Kinnear y Taylor (1993), “la investigación experimental es una fuente relativamente nueva de investigación de mercado. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se puedan hacer afirmaciones relativamente no ambiguas acerca de las relaciones de causa y efecto”. Es decir, este método es muy utilizado en los estudios causales, ya que se trata de determinar las relaciones de causa o efecto de una o varias variables independientes sobre una varias dependientes.

~~3.8.2.3.9.2.~~ **3.9.2 Investigación observacional**

Con formato: Numeración y viñetas

Esta investigación es en esencia, el registro del comportamiento, de las personas observadas, en el momento en que sucede. La ventaja que posee este método es que es mucho más exacto de lo que sería pedirle al encuestado, en otro momento, que conteste cuál fue su comportamiento.

Su principal desventaja es que a pesar de que se puede registrar el comportamiento de las personas, no se puede saber el motivo que lo llevó a esto, ni los conocimientos que puedan haber influido en ese comportamiento.

~~3.8.3.3.9.3.~~ **3.9.3 Investigación por encuesta**

Con formato: Numeración y viñetas



Mediante el método de investigación por encuesta se realizan preguntas a los individuos sobre las cuestiones que interesa averiguar.

Según Kinnear y Taylor (1993) "cuando las necesidades de información de un estudio requieren los datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimientos y comportamientos futuros de los encuestados, es esencial formular preguntas a las personas". Esta investigación por encuesta puede ser cualitativa o exploratoria o cuantitativa. La exploratoria consiste en entrevistar a encuestados conocedores del tema, individualmente o en pequeños grupos (de cinco a seis personas). La investigación cuantitativa está diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que se presenta, y se realiza mediante la formulación de unas pocas preguntas a una muestra grande de encuestados, empleando procedimientos de investigación formales y estructurados para tratar de controlar en buena medida el sesgo en los datos.

Este tipo de investigación está sujeta a una serie de errores que deben tratar de minimizarse logrando la mayor perfección posible en el diseño del cuestionario, determinación de la muestra, capacitación de los encuestadores y la selección del informante adecuado. Los errores que se presentan en este tipo de investigación son: el error muestral (cuyo grado probable puede estimarse probabilísticamente), el error de respuesta (que se aumenta conforme aumenta la cantidad de encuestados, alcanzando su punto máximo con la realización de un censo) y el error por falta de respuesta (que se presentan cuando los individuos que llenan la encuesta, son distintos de los que no la llenan).

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas



3.10. 3-10 Método de contacto con el informante

Existen tres métodos para establecer contacto con la unidad informante, los cuales son el correo, el teléfono y personalmente.

La **entrevista por correo**, generalmente se pide a los respondientes que llenen el cuestionario que se envía por correo y lo devuelvan, a la organización que realiza la investigación. En este tipo de entrevista "...los esfuerzos persuasivos del entrevistador en la encuesta personal o telefónica se remplazan por una carta de presentación que acompaña al cuestionario..." (Weiers, 1986). Algunas ventajas son un costo verdaderamente bajo y que carecen del sesgo potencial como resultado de la interacción entrevistador-encuestado. No obstante su mayor desventaja se relaciona con el problema de error de falta de respuesta. Este método es tan popular como el método personal, pero menos que la entrevista telefónica.

La **entrevista telefónica**, consiste en que un entrevistador formule preguntas a uno o más encuestados, a través del teléfono. Es el método más utilizado, sus ventajas son los procedimientos eficientes y económicos, y que puede ser aplicada a una amplia gama de necesidades de información. Su desventaja más importante es la cantidad limitada de datos que pueden obtenerse y el sesgo potencial que puede resultar de una lista incompleta de la población.



La entrevista personal, consiste en que un entrevistador formule preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara. El entrevistador debe ponerse en contacto con los encuestados, formularle las preguntas y registrar las respuestas. Su principal desventaja es que al ser cara a cara los encuestados sesgan las respuestas por complacer o impresionar al entrevistador. Además el empleo de entrevistadores presenta problemas especiales relacionados con su elección, capacitación y supervisión.

Al iniciar este tipo de entrevista, "lo primero que se ha de hacer es asegurar la plena colaboración del sujeto para que se suministre la información deseada" (Weiers, 1986).

3.9.3.11. 3.11 Diseño del cuestionario

Con formato: Numeración y viñetas

El cuestionario se puede definir como un plan formal diseñado para la recolección de los datos de los encuestados, que son necesarios para llevar a cabo la investigación. El cuestionario contiene una serie de preguntas que guardan relación directa con los objetivos del estudio y pretenden recopilar la información necesaria para contestar las preguntas del problema, según lo establece Potter (1991). Para elaborar el cuestionario se debe tomar en cuenta la naturaleza de la información que buscamos, los conocimientos, el nivel intelectual, la disposición y el interés del informante, y las ventajas y limitaciones de los diferentes métodos de entrevista, de manera que las personas contengan sesgos originados por estos factores.



Además según Kinnear y Taylor (1993), "...un principio científico que se debe tener en cuenta en el diseño del cuestionario es que las preguntas deben formularse de lo general a lo específico".

Los cuestionarios pueden clasificarse por su estructura y/o por su carácter de directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas han sido formuladas clara y formalmente, y son estandarizadas.

El carácter directo consiste en que el entrevistado sepa cuál es el objetivo del estudio. Existen tres categorías como lo son:



El **cuestionario directo-estructurado**, el cual es uno de los cuestionarios más utilizados. Aunque no se revele el nombre del interesado, si se dan a conocer los objetivos del estudio, no se pretende ocultar a los entrevistados la finalidad de la encuesta. Además las preguntas son estructuradas ya que se encuentran establecidas de antemano y lo que se debe hacer es aplicarlas a las personas que serán sujetos de información. Esta categoría exige que se formulen las mismas preguntas a todos los entrevistados, exactamente con las mismas palabras y con la misma secuencia, como instrumento para controlar el sesgo de respuesta. Este tipo de cuestionario no es utilizado en las etapas exploratorias, sino más bien cuando se desea recopilar información rápida y que sea fácil de procesar. Una ventaja muy importante de este cuestionario es su facilidad para administrarse y la facilidad con la cual pueden procesar, analizar e interpretar los datos obtenidos de él.

El **cuestionario directo- no estructurado** permite más libertad al entrevistador en la formulación de las preguntas, pues estas son estandarizadas, y mayor libertad en la búsqueda de información que juzgue necesaria. Lo que es lo mismo el formato de las respuestas es abierto y los encuestados tienen la oportunidad de expresar libremente sus persuasiones y sentimientos sobre los temas tratados por el investigador. Las preguntas se hacen en cualquier orden de a cuerdo a como el entrevistador lo considere adecuado para la sesión. Como es de esperar el entrevistador debe tener habilidad y conocimientos sobre el tema. Sin embargo en este tipo de cuestionario, sí se da a conocer la finalidad del estudio. Se debe mencionar, como último punto, que existen dos técnicas que se utilizan para este tipo de cuestionario como lo son la entrevista de Focus Group y la entrevista de profundidad.



El **cuestionario indirecto-estructurado** oculta los objetivos del estudio con el fin de que los individuos no se vean influenciados por el tema de la investigación. Este tipo de técnica se administra e interpreta fácilmente. El uso de esta técnica se ha limitado a situaciones especiales en las cuales no puede medirse directamente las actitudes. Algunas técnicas que pertenecen a este grupo son la prueba de percepción temática, el desempeño de roles, la terminación de caricaturas, asociación de palabras y otros.

3.9.4.3.11.1. 3.11.1 Tipos de preguntas

Con formato: Numeración y viñetas

Antes de analizar los tipos de preguntas se debe recalcar que al formular cada una de ellas, se deben tener en cuenta ciertas pautas para su redacción:

- ✓ Que la pregunta sea clara para cada ~~una~~uno de los entrevistados.
- ✓ Que cada pregunta sea expuesta ~~a~~en un vocabulario sencillo y con un marco de referencia común para el investigador y el respondiente.
- ✓ Que las preguntas no influyan demasiado en la contestación.



En el diseño de los cuestionarios se pueden utilizar tres tipos de preguntas diferentes. Las preguntas abiertas dan la posibilidad al informante de responder con sus propias palabras y opiniones. "A diferencia de otras vanidades, las preguntas abiertas no obligan al respondiente a escoger entre un conjunto fijo de alternativas" (Weiers, 1986).

Sin embargo este tipo de preguntas son difíciles de manejar en la etapa de codificación de los datos ya que las respuestas varían mucho en cuanto a extensión y profundidad, por lo que se debe iniciar por establecer categorías de la respuesta, y dentro de cada categoría ubicar las respuestas que se asemejan, es decir, tienen un alto potencial de sesgo por parte del entrevistador. Este tipo de preguntas son más útiles en el tipo de información exploratoria porque dan una visión más amplia del problema que se debe investigar, proporcionando bases para investigación estructurada que se habrá de realizar posteriormente.



Las preguntas de opción múltiple son aquellas en las cuales se ofrece al informante una serie limitada de posibles respuestas y se debe seleccionar la(s) que mejor se ajuste(n) a su situación. En otras palabras, se presenta al respondiente una pregunta y un conjunto de alternativas que son naturalmente excluyentes y exhaustivas. Una de las ventajas de este tipo de pregunta es que reducen el sesgo del investigador y el costo y tiempo de codificación. Además otra ventaja muy importante es la simplicidad puesto -que el entrevistado lo que se debe hacer es escoger entre las opciones disponibles sin tener que escribir o hablar extensamente para responder la pregunta. Sin embargo una desventaja muy importante es que para elaborar una pregunta de este tipo, que realmente sea efectiva, -se requiere una cantidad de tiempo considerable. Otra desventaja es que "...como al respondiente se le brinda la oportunidad de oír o ver las alternativas antes de hacer su elección, quizá seleccione una respuesta en la que ni siquiera habría pensado de haber sido una pregunta abierta" (Weiers, 1986).

Las preguntas dicotómicas son aquellas que se limitan a la respuesta del informante a un "sí" o "no". Es considerada como una variedad de preguntas de opción múltiple, pero que tan solo tiene dos opciones de donde escoger. En ocasiones se agrega una tercera una opción para los indecisos que se puede llamar "no sabe" o "no responde". Una ventaja muy importante es la rapidez y facilidad para obtenerlas y registrarlas. Además, al igual que las preguntas de opción múltiple, son de fácil tabulación y análisis de datos. Su principal ventaja es que los encuestados pueden asumir el tema en términos dicotómicos, pudiendo existir mucho más grados de respuesta. Otros quizá todavía no tengan una opinión segura, pero optará por una respuesta afirmativa o negativa, a fin de que el entrevistador no piense que carecen de información al respecto.

Es común que se utilice una combinación entre el primer tipo de pregunta y alguno de los otros dos tipos, con el objeto de clarificar la información que se obtiene del encuestado.



3.9.2.3.11.2. 3.11.2 Pretest

Con formato: Numeración y viñetas

Llamada también prueba del cuestionario. Esta prueba es importante para descubrir errores o preguntas mal formuladas, así como para determinar si existen preguntas redundantes sobre una misma característica. Consiste en aplicarle el cuestionario a personas muy similares a las de los informantes, es decir, se “...” simulan lo mejor posible las condiciones concretas en que se aplicará el cuestionario” (Weiers, 1986).

Luego de aplicarlo se realizan las correcciones del caso en el cuestionario y se vuelve a probar para verificar que efectivamente se han corregido los errores.

En forma resumida podríamos decir que el pretest es una prueba preliminar a que se somete el cuestionario con el fin de eliminar ambigüedades y otros problemas potenciales, para proceder a su posterior aplicación.

3.9.3.3.11.3. 3.11.3 Plan de muestreo

Con formato: Numeración y viñetas

Entre los aspectos básicos del- plan se tienen:

3.11.3.1 Beneficios del muestreo

Con formato: Fuente: Negrita



El muestreo es utilizado en la investigación de mercados con mucha frecuencia, ya que ofrece muchas ventajas en comparación con la realización de un censo.

Algunos de estos beneficios son:

- ✓ Una muestra ahorra tiempo.
- ✓ Una muestra ahorra dinero.
- ✓ Una muestra puede ser más precisa.
- ✓ Una muestra puede resultar mejor si el estudio conlleva a la destrucción o contaminación del elemento muestreado.

~~3.11.3.2~~ Conceptos básicos del muestreo

La **población** es el primer concepto importante que se debe comprender. La población es el conjunto de elementos definidos antes de la selección de la muestra. “La población es el total de elementos sobre el cual se requiere hacer una inferencia basándose en la información relativa a la muestra” (Weiers, 1986).

La **muestra** es la “parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos” (Weiers, 1986). Es la parte de la población que nos sirve para obtener datos e inferirlos a la población total.



El **parámetro**, es la característica de la población que nos interesa medir a través de una investigación aplicada a una muestra.

La **unidad de muestreo**, es la o las unidades de la población disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

La **unidad informante** es el individuo que suministrará la información que necesitamos conocer. En muchas ocasiones la unidad informante es igual a la unidad de muestreo.

El **marco muestral** es una lista de las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. De ella se extrae la muestra real, es decir los que serán objeto de entrevista.

La **confianza** “es el grado de certidumbre sobre la exactitud de la estimación de la muestra” (Weiers, 1986). Es decir, es la seguridad que se tiene respecto de si la muestra es realmente representativa de la población.

3.11.3.3 Tipo de muestra



La muestra a utilizar es una muestra fija, es decir se tienen determinado número de unidades que conforman la muestra y todos los datos se recaban antes de analizar los resultados. Se debe analizar el tipo de muestra que se va utilizar, para la realización del estudio, desde diferentes clasificaciones.

Lo primero es si se utilizara el muestreo probabilístico o el no probabilístico.

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene la misma oportunidad conocida de ser seleccionada para la muestra. Se utilizan reglas de decisión matemáticas que no permiten la discreción del investigador o entrevistador. Con el muestreo probabilístico se puede medir el error muestral o de muestreo.

En el muestreo no probabilístico la selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra que se utilizará en el estudio se basa, en gran parte, en el juicio del investigador. Por consiguiente no existe oportunidad conocida para cualquier elemento de la población, es decir, no todos los elementos de la población tuvieron alguna oportunidad de figurar en la muestra.

En la presente investigación el método elegido es el muestreo probabilístico. Por consiguiente se explicará el muestreo sistemático que es el que se utilizará.



Muestreo sistemático: el investigador selecciona cada k – *ésimo* elemento después de comenzar el proceso aleatorio en alguna parte.

3.11.4. 3.11.4 Pasos para el procesamiento de datos

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

Una vez que los datos han sido recolectados, estos deben pasar por un proceso mediante el cual se convierta en información útil, confiable y provechosa para los encargados de tomar las decisiones relacionadas con el estudio.

La primera etapa llamada edición está compuesta de varias consideraciones como lo ~~son:es~~ “...el examen (tamizado) inicial, el establecimiento de las categorías de respuesta y corrección en el campo y en las oficinas centrales” (Weiers, 1986).

El examen inicial consiste en revisar cada uno de los cuestionarios para verificar que las respuestas son legibles (para posteriormente codificarlos en forma adecuada), determinar que no existan incoherencias en las respuestas, que la encuesta ha sido completada correctamente y que las contestaciones no son ilógicas, es decir, verificar que el respondiente encuestado tomó en serio su papel.



También se debe verificar si son congruentes las respuestas. Además se deben interpretar con claridad las respuestas abiertas ya que algunas puedan estar demasiado abreviadas o puedan ser ambiguas. Esta revisión se debe comenzar hacer desde el principio.

En el establecimiento de categorías de respuesta, se deben escoger categorías que sean útiles para los pasos de codificación y tabulación. Las categorías seleccionadas deben cumplir con dos requisitos.

- ✓ Abarcar todas las contestaciones y,
- ✓ Que cada contestación encaje en una categoría.

La segunda etapa se encarga de la codificación de las respuestas con un número que identifique la categoría a la que pertenece cada una, es decir, “es la asignación de respuestas a las categorías e incluye la identificación de cada respuesta con un número asociado a esa categoría” (Weiers, 1986). En las preguntas cerradas, “el esquema de codificación generalmente se determina antes de emprender el trabajo de campo” (Kinnear y Taylor, 1993); a esto se le llama precodificación. Sin embargo en las preguntas abiertas no es posible este tipo de codificación, ya que esta se debe llevar a cabo hasta que se conocen todas las contestaciones posibles; a esto se le conoce como poscodificación. Para realizar esta codificación se deben asignar las respuestas abiertas a categorías que han sido seleccionadas después de recabar los datos.



Cuando ya están codificadas todas las respuestas se procede con la tabulación de las mismas. Esto conforma la tercera etapa llamada tabulación. Esta etapa se realiza con el fin de resumir los datos para conocer cuántas respuestas corresponden a cada categoría. Existen dos tipos de tabulación como lo son la tabulación cruzada y la tabulación sencilla.

La tabulación sencilla, también llamada de un solo criterio, — “...culmina en una distribución de frecuencias de cuántas-cuántas respuestas había en cada categoría” (Weiers, 1986).

La tabulación cruzada se puede realizar tomando en cuenta los objetivos del estudio, para tener información más completa de las posibles relaciones que hay entre las mismas. Esta tabulación se realiza entre dos o más variables. La tabulación cruzada es una de las técnicas más comunes con que se sintetizan los datos de la investigación de mercado.

Cuando las tabulaciones están listas se puede empezar a calcular las medidas estadísticas que se ajusten mejor al tipo de datos: proporciones, medianas, modas, promedios, etc.

Las medidas estadísticas y las tabulaciones son la base para la síntesis gráfica de la investigación. En esta etapa se resumen los datos por medio de gráficas, gráficas de barras y otras figuras como el diagrama de secciones, el pictograma y los bosquejos.



3.11.5 Presentación de los resultados

La comunicación de los resultados del estudio debe hacerse de tal forma que los usuarios de la información que se ha recolectado comprendan bien los alcances de la misma e interpreten correctamente los análisis que se hacen en el estudio.

Según Kinneary y Taylor, se deben tomar en cuenta una serie de guías para la elaboración de los informes (1993). Estas guías son:

Tener en cuenta la audiencia. Se debe hacer un informe claro, usando únicamente palabras entendibles a los lectores. Además se deben definir los términos técnicos. Para hacer comparaciones de cifras se deben emplear porcentajes, cifras redondas, y además se deben utilizar cuadros, graficas y otros, cuando estos ayuden a clarificar la presentación de los datos.

Referirse a las necesidades de información. Se debe recordar que el informe de investigación se diseña para comunicar información a quienes toman las decisiones, por tanto se debe estar seguro de que este informe relacione los hallazgos de la investigación con los objetivos de la gerencia.



Ser conciso, pero completo. La mayoría de los gerentes no querrán leer los detalles del proyecto de investigación. Es tarea del investigador, saber qué información debe incluir al momento de escribir su informe.

Ser objetivo. Probablemente tendrá que enfrentarse por lo menos a una situación en la cual sabe que los resultados no serán aceptados fácilmente por el cliente. Sin embargo, un investigador profesional presentará los resultados de la investigación de una manera objetiva (es decir, sin sesgo) y defenderá su validez si ésta es refutada por el cliente.

Estilo. Se debe escribir en lenguaje de negocios, breve. Utilizar frases y palabras cortas y ser conciso. Tener en cuenta la apariencia del informe, y sobre todo la necesidad de que existan espacios en blanco. Evitar los clichés y escribir en tiempo presente. Además se debe utilizar la voz activa.

Un informe de investigación de mercados, normalmente se compone de:

Carta de transferencia: la cual es una especie de introducción del informe en la cual se da una idea clara y concreta de los alcances del estudio. “Ha de ser un memorándum sucinto, sin rodeos...” (Weiers, 1986)



Portada. Esta parte del estudio debe incluir el título del mismo, nombre de los investigadores, destinatario de la investigación y la fecha en que se realizó. En caso de que el informe sea confidencial, los individuos que van a recibirlo deben estar incluidos en esta página.

Índice. En el cual se enumera en forma secuencial los capítulos (con números romanos) y sus partes, acompañado por el número de página para cada uno de los casos. Su propósito es ayudar a los lectores a encontrar secciones del informe que son de interés para ellos.

Índice de tablas y figuras. En el se citan los títulos y números de páginas de las ayudas audiovisuales utilizadas en el trabajo escrito. Puede ubicarse seguido del índice general o en una pagina separada.

Resumen para ejecutivos. En esta se presenta en forma exacta y concisa los aspectos fundamentales del informe, es decir, se describe lo más importante del estudio en cuanto a hallazgos se refiere (principalmente) obviando otros temas no relacionados con estos. Estos aspectos son: los objetivos del estudio, la naturaleza del problema, los resultados clave, las conclusiones y recomendaciones. Este resumen para ejecutivos puede abarcar desde unos párrafos, hasta dos páginas; este resumen puede llegar a "...constituir la parte más importante del informe por lo cual ha de ser lo más sucinto y no incluir términos técnicos" (Weiers, 1986).



Introducción. Su propósito es proporcionar al lector la información básica para comprender el resto del informe. En ella se describe el problema y su importancia, una breve descripción de la empresa, los objetivos del estudio y una descripción del producto final, es decir de lo que se obtuvo con la realización del estudio, incluido sus alcances y limitaciones.

Metodología. En este capítulo se detallan los aspectos técnicos que se utilizaron en el diseño de la investigación, plan muestral y procedimientos de recolección y análisis de datos incluido el tipo de cuestionario, entre otros. “Se debe dar el suficiente detalle para que el lector pueda apreciar la naturaleza de la metodología empleada, pero la presentación no debe ser excesiva” (Kinneer y Taylor, 1993).

Esta sección de metodología está diseñada para (1) resumir los aspectos técnicos del proyecto de investigación para que sea comprensible para una persona que no es técnica en el tema y (2) brindar confianza al lector sobre la calidad de los procedimientos empleados para el desarrollo de la investigación.



Resultados. En esta parte del informe se debe utilizar una combinación de tablas, diagramas, gráficos y texto con el fin de facilitar la comprensión de los hallazgos obtenidos de la investigación, ya que esta es la parte más importante del estudio. Los resultados deben organizarse, de ser posible, alrededor de los objetivos de la investigación y de las necesidades de información que en ella se tienen. En esta sección se debe ser sumamente ordenado para poder presentar los resultados en una forma clara coherente y atractiva.

Según Ronald M. Weiers (1986), “aunque es tentador incluir todos los hallazgos que se han obtenido, se debe limitar a la presentación de los resultados más importantes relegando los demás a la sección de los apéndices”.

Limitaciones del estudio. Esta sección puede ser incluida, en la introducción, o como un capítulo aparte en caso de que sea necesario. “El propósito de esta sección no es disminuir la calidad del proyecto de investigación, sino permitir que el lector haga un juicio sobre la validez de los resultados del estudio” (Kinnear y Taylor, 1993).

Conclusiones y recomendaciones. Son comentarios que se basan en la experiencia y conocimiento del investigador, que sirven como sugerencias para la toma de decisiones por parte del destinatario de la investigación. Se debe aclarar que las recomendaciones no son reglas que debe seguir el destinatario de la investigación, sino por el contrario pueden ser refutas incluso en su totalidad.



Anexos. En esta sección se encuentran los datos extremadamente técnicos e información poco relevante. Es decir su propósito es brindar un espacio para el material que no es absolutamente esencial en el cuerpo del informe. En ellos normalmente se pueden encontrar la fotocopia del instrumento de recolección de los datos, datos esenciales, análisis estadístico, cálculos y algunos otros.

Apéndices. Se anexan instrumentos de información con los que cuenta la empresa durante el intervalo de investigación como brochures, organigramas, hojas de requisitos para el cliente, etc.

Bibliografía. En la cual se realiza un listado de la bibliografía utilizada en el estudio para dar fundamento teórico y como base de apoyo para la realización del estudio.



Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Capítulo IV

Metodología



IV. Metodología

En el presente capítulo se expondrán detalladamente los métodos que se siguieron para formular y llevar a cabo correctamente esta Investigación de Mercado. Se describe en primer lugar cuál es el problema de mercadeo al cual se le dará una solución, luego se indican los objetivos generales y específicos del trabajo. Posteriormente se indican los detalles de la investigación tales como el tipo de investigación que se desarrollará, cuáles son las fuentes de información; primaria o secundaria y luego el diseño de la muestra donde se expresa estadística y probabilísticamente cómo se extrajo la muestra.

4.1. 4.1 Problema Central

¿Cuál es la percepción que tienen los productores de leche de Dos Pinos sobre Coopeamistad y sus servicios, y la apertura que muestran a la utilización de nuevos productos de la Cooperativa?

Con formato: Numeración y viñetas



4.2. 4.2-Objetivos

Con formato: Numeración y viñetas

4.2.1. Objetivo general

Conocer la percepción sobre Coopeamistad y sus productos y la apertura para utilizar los productos actuales y potenciales de la Cooperativa por parte de los productores de leche de Dos Pinos

4.2.2. 4.2.2-Objetivos Específicos

1.

☐ Describir el perfil de los productores de leche de Dos Pinos asociados y no asociados a Coopeamistad R.L.

Con formato: Numeración y viñetas

2.

☐ Determinar el nivel de conocimiento de los productores de leche de Dos Pinos sobre Coopeamistad R.L.

Con formato: Numeración y viñetas

3.



4. Conocer la antigüedad como asociados a Coopeamistad R.L. por parte de los productores de leche de Dos Pinos.

Con formato: Numeración y viñetas

4.

5. Conocer el nivel de utilización y la opinión con respecto a los servicios de Coopeamistad R.L. por parte de los productores de leche de Dos Pinos asociados a la Cooperativa.

Con formato: Numeración y viñetas

5.

6. Conocer el perfil de los servicios crediticios demandados por los productores de leche de Dos Pinos.

Con formato: Numeración y viñetas

6.

7. Determinar el grado de interés de asociarse a Coopeamistad R.L por parte de los productores de leche de Dos Pinos no asociados a la Cooperativa.

Con formato: Numeración y viñetas

7.

8. Determinar cuáles son las demandas y expectativas de los productores de leche no asociados a Coopeamistad R.L. al asociarse a la Cooperativa.

Con formato: Numeración y viñetas

8.

9. Conocer cuáles beneficios consideran los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad R.L. son los que reciben al ser asociados de esta Cooperativa.

Con formato: Numeración y viñetas

9.



☐ Determinar cuáles recomendaciones sugieren los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad para la mejoría del servicio que brinda la Cooperativa.

Con formato: Numeración y viñetas

10.

☐ Conocer las causas por las cuales los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad R.L. no desean asociarse a la Cooperativa.

Con formato: Numeración y viñetas

11.

☐ Identificar los cambios que solicitan los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad R.L. que se realicen para asociarse a la Cooperativa.

Con formato: Numeración y viñetas

12.

☐ Conocer los proyectos personales y limitaciones para emprenderlos que tienen los productores de leche de Dos Pinos y su disposición para utilizar a Coopeamistad para desarrollarlos.

Con formato: Numeración y viñetas

13.

☐ Determinar el mecanismo más adecuado para recopilar información de los productores de leche de Dos Pinos sobre nuevos productos de Coopeamistad R.L.

Con formato: Numeración y viñetas

4.3. 4.3 Tipo de Investigación — ¡SEGÚN ELIEEN DEBEN DE SER DESCRIPTIVAS Y PARA OSCAR ESTA BIEN ASI COMO ESTA!

Con formato: Numeración y viñetas



~~La investigación de mercados se puede clasificar en investigación exploratoria, investigación concluyente, y en investigación de monitoreo del desempeño (retroalimentación de rutina).~~

El presente trabajo está enmarcado dentro de la investigación de tipo ~~exploratoriodescriptiva~~; ~~ya que es el más adecuado en situaciones de reconocimiento y definición del problema; en este caso se está estudiando cuáles son las necesidades que tienen los productores de leche de la Dos Pinos de todo el territorio nacional, para que por medio de la creación de nuevos productos se puedan suplir estas necesidades;~~ tiene un alto grado de formalidad, de antemano se conocían los ~~asuntos que necesitaban responderse, y por ende, también eran conocidas de previo las preguntas que debían formularse. Como se adelantó en el marco teórico, los estudios descriptivos determinan, entre otras cosas, las percepciones del comprador acerca de las características del o los productos, que es la finalidad del presente trabajo.~~

~~La investigación exploratoria, usualmente está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. Además, el diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados anteriormente; pues el objetivo consiste en ampliar la esfera de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la “mejor” alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.~~

~~Dentro de este mismo tipo de investigación se quiere además describir un mecanismo para generar nuevos productos en el futuro de una manera precisa y concreta con el fin de mejorar los servicios que actualmente ofrece Coopeamistad.~~



4.4. 4.4 Fuentes de Información

Con formato: Numeración y viñetas

En el desarrollo de toda la investigación de mercados se utilizó información tanto de tipo primario como información de tipo secundario.

Los datos primarios se recolectaron específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación; por otra parte los datos secundarios son aquellos datos que han sido publicados con anterioridad y recolectados con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Por consiguiente, esta distinción se define de acuerdo con el propósito para el cual se recolectaron los datos.

En este punto es importante mencionar que a pesar de la categoría que tenga esta información según la fuente de origen, lo elemental es que esta cumpla en todo momento con los principios de ~~la~~ confiabilidad y validez, elementos que confirman la veracidad del proyecto.

En las primeras etapas de la investigación se requirió información de carácter secundario, la cual permitió determinar describir el medio en ~~la el~~ cual se desarrolló el trabajo.

En el desarrollo posterior de las fases de recolección y análisis de la información se ~~depende dependió~~ de ~~las~~ fuentes primarias, como las encuestas que fueron aplicadas a los diferentes productores de leche de Dos Pinos; ~~de acuerdo con~~ atención a la muestra seleccionada.

Las fuentes de información utilizadas en la investigación se detallan a continuación:



4.4.1. 4.4.1 Fuentes Primarias

Con formato: Numeración y viñetas

La información primaria de la presente investigación se obtuvo por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado y directo, el cual fue ~~ser~~ aplicado a los diferentes productores de leche de Dos Pinos de todo el país, ~~de acuerdo con~~ que resultaron elegidos en la muestra seleccionada.

Además, se ~~cuenta~~ contó con la información proporcionada por el personal de la empresa, más concretamente por la M.B.A. Heidy Ureña Castillo, gerente general de Coopeamistad, además de la información suministrada por la señorita Cindy Alfaro Rojas, quién es la encargada de la sucursal de Coopeamistad en San Carlos, y demás personal que integra esta ~~cooperativa~~ Cooperativa.

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

4.4.2. 4.4.2 Fuentes Secundarias

- ✓ ~~Se contó con un~~ listado de los diferentes productores de leche de Dos Pinos de todo el país.

- ✓ Revisión de documentos ~~y trabajos~~ de la empresa, tales como trabajos y proyectos, realizados por o/y para la empresa.



- ✓ Revisión de bibliografía de diferentes autores y de algunas tesis que aportan información importante para la investigación.

Con formato: Color de fuente: Negro

- ✓ ~~Así como d~~Diferentes consultas que se realizaron en Internet, herramienta la cual colaboró con el desarrollo de la investigación.

~~4.5.~~ **4.5-Diseño y Selección de la muestra**

Con formato: Numeración y viñetas

~~4.5.1.~~ **4.5.1-Población**

Con formato: Numeración y viñetas

La población es la totalidad de elementos que se toman en consideración dentro de la investigación.

Para esta investigación de mercado que se realizó en el territorio nacional, se contó con dos grandes poblaciones a saber: productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad, y productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad.

La población total ~~constó~~ de 1444 productores de leche de Dos Pinos, los cuales se clasifican a su vez en asociados y no asociados a Coopeamistad.

Se ~~considera~~ consideró como ~~un~~ asociada aquella persona que entregaba la leche ~~que se produce~~ ida en su finca a la empresa Dos Pinos, y además esta persona ~~está~~ estaba afiliada a Coopeamistad al momento de la entrevista; ~~esta~~ Esta población ~~está~~ estuvo compuesta por 536 productores.



Una persona no asociada a Coopeamistad ~~es fue~~ aquella que a pesar de ser un productor de leche de Dos Pinos no ~~sea estaba~~ afiliado a ~~la Cooperativa Coopemistad al momento de aplicar el cuestionario;~~ ~~esta Esta~~ población ~~esta estuvo~~ constituida por 908 productores.

-Dichas poblaciones ~~son fueron~~ mutuamente excluyentes, es decir, o se es asociado o no se es asociado. Por tal razón, un miembro ~~de una población~~ no ~~puede podía~~ conformar ~~los las~~ dos poblaciones a la vez.

~~4.5.2.~~ **4.5.2** Unidad de muestreo

Con formato: Numeración y viñetas

~~Se contó con dos unidades de muestreo: La unidad de muestreo de la esta investigación de mercados es~~ el productor de leche de Dos Pinos asociado a Coopeamistad, y el productor de leche de Dos Pinos no asociado a Coopeamistad dentro del territorio nacional.

~~4.5.3.~~ **4.5.3** Unidad informante

Con formato: Numeración y viñetas

Para esta investigación de mercados se estableció como unidad informante el productor de leche asociado a Coopeamistad y ~~a el~~ productor de leche no asociado a dicha Cooperativa.



4.5.4. 4.5.4 Marco muestral

Con formato: Numeración y viñetas

El marco muestral utilizado estuvo constituido por una lista en donde se encontraban todos los nombres de los productores de leche, ~~diferenciando a los~~ asociados a Coopeamistad, para el caso de los asociados, (ver Anexo 1). También se contó con un marco muestral constituido s y a los no asociados por el listado de todos los productores de leche no asociados a Coopeamistad, para el caso de los no asociados (ver Anexo 2). Este Ambos marcos muestrales fueron suministrados por la misma Cooperativa con ayuda de la empresa Dos Pinos. ~~(Ver anexo #1 Pág.186 y anexo #2, Pág.198)~~

Con formato: Color de fuente: Negro

Con formato: Color de fuente: Negro

4.5.5. 4.5.5 Ubicación del estudio

Con formato: Numeración y viñetas

La presente investigación de mercados- se llevó a cabo considerando a productores distribuidos en todo el territorio nacional.

4.5.6. 4.5.6 Tipo de muestreo

Con formato: Numeración y viñetas

Para realizar esta investigación de mercados se utilizó el procedimiento de muestreo probabilístico.

Se decidió utilizar el tipo de muestreo sistemático, ya que este permite que los elementos sean seleccionados del marco muestral dentro de un intervalo uniforme, en donde todos tienen igual probabilidad de ser considerados.



4.5.7. ~~4.5.7~~ Determinación del tamaño de la muestra

Con formato: Numeración y viñetas

Para lograr determinar el tamaño adecuado de la muestra para poder realizar la investigación, se utilizó la siguiente fórmula estadística, la cual corresponde a una población finita:

$$n = \frac{P(1-P)}{Z^2 \left(\frac{E^2}{N} + P(1-P) \right)}$$

Donde:

n: tamaño necesario de la muestra.

Z: número de desviaciones- estándar de la distribución que se producirá con el grado de confianza deseado.



E: error o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población que ~~estamos se está~~ dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que se ha señalado.

P: proporción de la población que posee la característica de interés.

1 - P: proporción de la población que no posee la característica de interés.

N: tamaño de la población- de estudio.

Para la presente investigación, se utilizó un nivel de confianza de 95% (lo que indica que un 95% de la muestra es representativa de la población, que corresponde a $Z = 1.96$). El error máximo de estimación ~~es fue~~ de 9%.

4.5.8.1 *Tamaño de la muestra para los productores asociados:*

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}} = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.09^2}{1.96^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{536}} = 100$$

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: Negrita, Cursiva, Español (España - alfabetización tradicional), Disminuido 29 pto



$$n = \frac{P(1-P)}{E^2 + P(1-P)}$$

$$E^2 + P(1-P)$$

$$Z^2 - N$$

$$0.5(1-0.5)$$

$$0.09^2 + 0.5(1-0.5)$$

$$1.96^2 - 536$$

$$0.25$$

$$0.0081 + 0.25$$

$$3.8416 - 536$$

$$0.25$$

$$0.0025$$





4.5.8.2 Tamaño de la muestra para los productores no asociados:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}} = \frac{0.5(1-0.5)}{1.96^2 + \frac{0.5(1-0.5)}{908}} = 108.69 \cong 109$$

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: Negrita, Cursiva, Español (España - alfab. tradicional), Disminuido 29 pto

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$\frac{0.5(1-0.5)}{1.96^2 + \frac{0.5(1-0.5)}{908}}$$

$$\frac{0.25}{1.96^2 + 0.00055}$$

$$\frac{0.5(1-0.5)}{1.96^2 + \frac{0.5(1-0.5)}{908}}$$

$$\frac{0.25}{1.96^2 + 0.00055}$$

$$\frac{0.25}{3.8416 + 0.00055}$$

$$\frac{0.25}{3.84215}$$

$$\frac{0.25}{3.84215} = 0.065065$$



~~3.8416~~ ~~908~~

~~0.25~~

~~0.0023~~

~~n = 100 50 = 100~~

~~4.5.8.~~ **4.5.8 Selección de las unidades muestrales**

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

Para conocer ~~cuáles serán~~ las unidades muestrales que se eligieron en la investigación de mercados, se ~~utilizó~~ utilizaron un dos marcos muestrales compuestos en total por 1444 productores de leche de Dos Pinos en todo el territorio nacional y que fueron clasificados como productores asociados y productores no asociados a Coopeamistad.



La selección de cada una de las unidades muestrales se realizó de manera sistemática, en donde se determinó mediante el k-ésimo elemento que: para la población conformada por 536 asociados, se eligió un asociado por cada 5 sujetos de la lista disponible, iniciando por el número uno. serán los elegidos para la selección de la muestra; mientras que pPara los productores no asociados, se eligió un no asociado por cada 8- sujetos de la lista serán los elegidos para la muestra respectiva, también iniciando desde el primer elemento de la lista. En caso de que luego de hacer tres intentos para localizar a un sujeto de la muestra el mismo no pudiera localizarse o no estuviera dispuesto a colaborar, se reemplazaba por el individuo inmediato superior o posterior en las listas, sin por ello afectar el orden original para seleccionar a los individuos de las muestras.

K-ésimo elemento.

Esta determinación se deduce de la siguiente manera:

Población de productores asociados a Coopeamistad

$$K = N/n$$

$$K = 536/100$$



$K= 5$

Población de productores **NO-no** asociados a Coopeamistad

$K= N/n$

$K= 908/109$

$K= 8$

4.6. 4.6-Tipo de Encuesta

Con formato: Numeración y viñetas

Para la elaboración de esta investigación se utilizó la encuesta de tipo- telefónica. Básicamente se empleó esta técnica debido a ~~que sus procedimientos son que es un método~~ tanto eficientes como económico,s y a que su aplicación ~~en provee~~ una amplia gama de información.

Un beneficio adicional es que Este-este tipo de entrevista permite un menor grado de interacción social- ~~que se presenta~~ entre el entrevistador y el encuestado, lo cual reduce el potencial de sesgo en comparación con los otros tipos de encuestas personales.

4.7. 4.7-Diseño del Cuestionario

Con formato: Numeración y viñetas



El cuestionario que se eligió para la realización de esta investigación es de tipo indirecto estructurado. ~~(Ver apéndice Apéndice #2, Pág.178).~~

Con formato: Color de fuente: Negro

El cuestionario se compone por las cinco secciones con que generalmente debe de contar un cuestionario, ~~;~~ la primera parte consta de los datos de identificación de la persona encuestada, la segunda sección es la de la solicitud de cooperación, luego ~~siguen~~ las instrucciones, ~~luego~~ la información solicitada, y por último el agradecimiento por la colaboración brindada.

El cuestionario constó de tres tipos de preguntas ~~tales como son~~: las preguntas dicotómicas ~~(con dos alternativas, en donde solo podía escogerse una de ellas);~~; las preguntas de selección múltiple, ~~(que estas~~ facilitaron la recolección de la información, ya que ~~se inducían~~ al entrevistado en una ~~serie de~~ respuesta múltiple en lugar de únicas); y las preguntas abiertas, que se utilizaron para que se dieran opiniones o sugerencias o simplemente para que ampliara ~~la respuesta de los entrevistados~~ y así poder ~~sacar obtener~~ mayor provecho del contacto telefónico con el entrevistado ~~la opinión del encuestado~~.

Se consideró apropiado elaborar el cuestionario de manera estructurada para seguir una secuencia lógica y establecida, y de tipo indirecto para que las personas entrevistadas no tuvieran confusión a la hora de responder las preguntas y estas respuestas encerrarán lo que realmente se pretendía obtener y no posibles respuesta erróneas que pudieran girar los objetivos de la presente investigación de mercados.

4.8. ~~4.8~~ Metodología para la recopilación de la información

Con formato: Numeración y viñetas



Una vez terminado el proceso de construcción del cuestionario, se aplicó un Pre-pre Testtest, para así determinar posibles errores que pudieran haber quedado, y así evitar que el cuestionario quedara confuso. Luego de aplicar el Pre-pre Testtest, se aplicaron todas las correcciones que se creyeron convenientes para que el cuestionario quedara de la mejor manera posible. Después de esta corrección, se procedió a aplicar el cuestionario por una sola persona, la investigadora, por medio de la vía telefónica.

La aplicación del cuestionario se realizó de la siguiente manera: se llamó al número de teléfono que se identificó primeramente y se preguntó por el productor de leche de Dos Pinos- que con anterioridad se había determinado mediante la muestra, se-Se le explicó el objetivo del cuestionario y se solicitó su colaboración; se-Se procedió a la realización de las preguntas. Conforme avanzaron las preguntas, se aclaró cualquier duda que a la persona encuestada se le presentópresentara.- Una vez concluidas las preguntas, se agradeció nuevamente al encuestado por su valiosa colaboración y se dió dio por concluida la entrevista.

Las llamadas se realizaron una vez primeramente a todos los productores seleccionados en la muestra, de ahí se aplicaron las encuestas a quienes se localizaron en la primer llamada, a-A las personas que no fueron localizadas se les realizó una segunda llamada en donde se les aplicó la encuesta a las los productores localizados, en este segundo intento. para-Para los productores que quedaron pendientes, se procedió a realizar una tercera llamada, y si en esta tercer llamada no se pudo contactar al productor, se sustituyó este faltante de la muestra por otro sujeto de la población, según el procedimiento explicado en el apartado de selección de la muestra.



Capítulo V

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Resultados y Análisis



V. Resultados y Análisis

En el siguiente apartado se describen los resultados obtenidos ~~en~~ luego de la recolección, tabulación y análisis de la información. Primero se procedió a describir los resultados que se obtuvieron con cada una de las preguntas del instrumento de recolección de la información. Posteriormente se describen los resultados provenientes del cruce de variables pertinentes que ~~son~~ fueron objeto de análisis.

Cada uno de los resultados se presenta ~~en~~ en términos de los objetivos del estudio de mercado. En todos los casos se hace referencia a los productores de leche de Dos Pinos R.L., pero cuando es necesario se aclara si son o no asociados a Coopeamistad.

Las descripciones que se presentan a continuación cuentan con el apoyo de las figuras o tablas que se ~~presentan~~ utilizan en cada ~~una~~ uno de ~~las~~ los explicaciones ~~casos~~.

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas



5.1. 5.1 Perfil de los productores de leche de Dos Pinos asociados y no asociados a Coopeamistad R.L.

5.1.1. 5.1.1 Localización de los productores de leche de Dos Pinos

En la siguiente tabla se muestra la provincia y el cantón en donde se encuentran los productores de leche de Dos Pinos, indicando la cantidad de productores que se encuentran en cada uno de los lugares, así como el porcentaje de representatividad con que cuenta cada provincia y su respectivo cantón.

Tabla V-1V-4. Provincia y Cantón donde se encuentran los productores de leche de Dos Pinos, Agosto del 2006

Provincia, Cantón	Productores	Porcentaje
Alajuela, San Carlos	90	43.1%
Alajuela, Alfaro Ruiz	26	12.4%
Alajuela, Grecia	11	5.3%
Cartago, Oreamuno	9	4.3%
Heredia, Sarapiquí	8	3.8%
Guanacaste, Tilarán	7	3.3%
Alajuela, Alajuela	6	2.9%
Guanacaste, Bagaces	5	2.4%
San José, Vázquez de Coronado	4	1.9%
San José, Central	4	1.9%

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Tabla con formato

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea



<u>Provincia, Cantón</u>	<u>Productores</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Cartago, Central</u>	<u>4</u>	<u>1,9%</u>
<u>San José, Goicoechea</u>	<u>3</u>	<u>1,4%</u>
<u>Guanacaste, Liberia</u>	<u>3</u>	<u>1,4%</u>
<u>Alajuela, Upala</u>	<u>3</u>	<u>1,4%</u>
<u>Puntarenas</u>	<u>2</u>	<u>1%</u>
<u>Heredia, Santa Bárbara</u>	<u>2</u>	<u>1%</u>
<u>Guanacaste, Nicoya</u>	<u>2</u>	<u>1%</u>
<u>Otros*</u>	<u>20</u>	<u>10%</u>
<u>Total</u>	<u>209</u>	<u>100%</u>

SPSS

* Cantones individualmente con menos de un 1% de productores de leche.

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de Mercado realizado

n: 209 productores de leche de Dos Pinos

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Tabla con formato

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0,2 línea, Después: 0,2 línea, No agregar espacio entre párrafos del mismo estilo

Con formato: SPSS, Izquierda, Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente



Luego de consultarle a los productores de leche, se determinó que la mayor parte de estos ~~productores~~ se encuentran en la provincia de Alajuela, ~~en el~~ cantón San Carlos con un 43.1% de representatividad en esta zona, seguido por esa misma provincia pero en el cantón ~~de~~ Alfaro Ruiz con 12.4%, ~~%, igualmente~~ ~~igualmente~~ en la provincia de Alajuela, pero ~~el~~ cantón Grecia se encuentra el 5.3% de productores de leche, ~~luego~~ ~~Luego~~ la provincia de Cartago, cantón Oreamuno, con un 4.3%, después la provincia de Heredia, cantón Sarapiquí con un 3.8%, ~~continua~~ ~~Continua~~ la provincia de Guanacaste, cantón Tilarán, con el 3.3%, ~~%, nuevamente~~ ~~Nuevamente aparece~~ la provincia y el cantón de Alajuela con el 2.9% de productores, ~~posteriormente~~ ~~Posteriormente~~ Guanacaste, cantón Bagaces, con un 2.4%, ~~seguido~~ por la provincias de San José, cantón Vázquez de Coronado y Central, y Cartago, cantón Central con un 1.9% de productores de leche de Dos Pinos, continúan las provincias de San José, cantón Goicoechea, Guanacaste, cantón Liberia y Alajuela, cantón Upala con un 1.4% de productores, luego las provincias de Puntarenas, cantón Puntarenas; Heredia, cantón Santa Bárbara; y Guanacaste, cantón Nicoya con un 1% de representatividad de productores de leche, y finalmente las provincias de Alajuela, con el cantón de Los Chiles, Orotina, San Mateo, San Ramón y Poás; provincia de Cartago, cantón Alvarado; Guanacaste, cantón Santa Cruz; Heredia, cantón Belén y Central; Limón, cantón Guasimo y Pocosí y la provincia de San José, cantón Montes de Oca y Moravia con un 0.5% de productores de leche en cada una de las zonas mencionadas anteriormente. ~~Los demás cantones individualmente agrupan cada uno menos de un 2% de los productores de leche asociados a Dos Pinos, Cooprole R.L.~~



Tabla V- 1 Provincia y Cantón donde se encuentran los productores de leche, Agosto del 2006.

Provincia y Cantón	Cantidad	Porcentaje
Alajuela, San Carlos	90	43,1%
Alajuela, Alfaro Ruíz	26	12,4%
Alajuela, Grecia	11	5,3%
Cartago, Oreamuno	9	4,3%
Heredia, Sarapiquí	8	3,8%
Guanacaste, Tilarán	7	3,3%
Alajuela	6	2,9%
Guanacaste, Bagaces	5	2,4%
San José, Vázquez de Geronado	4	1,9%
San José, Central	4	1,9%
Cartago, Central	4	1,9%



Provincia y Cantón	Cantidad	Porcentaje
San José, Goicoechea	3	1,4%
Guanacaste, Liberia	3	1,4%
Alajuela, Upala	3	1,4%
Puntarenas	2	1%
Heredia, Santa Bárbara	2	1%
Guanacaste, Nicoya	2	1%
San José, Moravia	4	0,5%
San José, Montes de Oca	4	0,5%
San José, Curridabat	4	0,5%
Puntarenas, Montes de Oro	4	0,5%
Limón, Pocosí	4	0,5%
Limón, Guácimo	4	0,5%
Heredia, Central	4	0,5%



Provincia y Cantón	Cantidad	Porcentaje
Heredia, Belén	4	0,5%
Heredia	4	0,5%
Guanacaste, Santa Cruz	4	0,5%
Guanacaste, Nandayure	4	0,5%
Cartago, Paraiso	4	0,5%
Cartago, La Unión	4	0,5%
Cartago, Alvarado	4	0,5%
Cartago	4	0,5%
Alajuela, San Ramón	4	0,5%
Alajuela, San Mateo	4	0,5%
Alajuela, Poás	4	0,5%
Alajuela, Orotina	4	0,5%
Alajuela, Los Chiles	4	0,5%



Provincia y Cantón	Cantidad	Porcentaje
Total	209	100%

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 209 productores de leche de Dos Pinos

En la tabla— mostrada ~~anteriormente~~—se destaca que la mayor parte de los productores de leche de Dos Pinos se ubican en la provincia de Alajuela, específicamente en San Carlos, Alfaro ~~Ruiz-Ruiz~~ y Grecia, con- lo que se define esta zona como un mercado potencial para que Coopeamistad capte la mayor parte de estos productores lanzando una gran gama de productos y servicios, los cuales sean satisfactorios para estos productores de leche de Dos Pinos. El caso del cantón de San Carlos es de especial interés, en vista de que por si solo aporta casi la mitad de los productores de leche de Dos Pinos. Esta información no solo confirma el hecho conocido de que efectivamente San Carlos es la principal zona lechera de Costa Rica, tanto en número de productores como en cantidad de leche producida, si no que para Coopeamistad es señal clara de la necesidad de concentrar sus ofertas a productores de este lugar.





5.1.2. 5.1.2 Provincia y cantón donde se encuentran la mayor parte de los productores de leche, asociados y no asociados a Coopeamistad. Localización de los productores de leche, según su estatus de asociados o no asociados a Coopeamistad

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

-La siguiente tabla muestra la distribución de los productores de leche de Dos Pinos en las diferentes provincias y cantones a nivel nacional, indicando el porcentaje de asociados y no asociados a Coopeamistad en cada una ~~de las provincias~~ de los casos.

Tabla V-2V-2. Provincia y cantón donde se encuentran los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad, Agosto del 2006

Provincia, Cantón	Asociado de Coopeamistad					
	Absolutos			Relativos		
	Si	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/Nr
Alajuela, San Carlos	34	53	3	16%	25%	1%
Alajuela, Alfaro Ruiz	11	15	0	5%	7%	0%
Alajuela, Grecia	4	7	0	2%	3%	0%
Cartago, Oreamuno	5	4	0	2%	2%	0%
Heredia, Sarapiquí	7	1	0	3%	0%	0%
Guanacaste, Tilarán	5	2	0	2%	1%	0%
Otros*	33	24	1	16%	11%	0%
Total	99	106	4	47%	51%	2%

SPSS

* Cantones con menos del 1% de asociados o no asociados.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado



COOPEAMISTAD R.L.

[n: 109 productores no asociados](#)

[n: 100 productores asociados](#)



En Alajuela, San Carlos se cuenta con 34 productores de leche asociados a Coopeamistad, 53 productores no asociados y 3 productores que no respondieron. Estos datos significan que en San Carlos está el 16% de asociados a Coopeamistad y el 25% de no asociados a la Cooperativa., para un total de 43.6% de productores; Por otro lado, en Alajuela, en Alfaro Ruíz Ruiz se cuenta con 11 productores asociados y 15 que no lo están, es decir, el 5% de los asociados y el 7% de los no asociados a Coopeamistad. En Grecia, se encuentra el 2% de los asociados y el 3% de los no asociados a Coopeamistad, para un total de 12.44% de productores; en Alajuela, Grecia 4 productores son asociados y 7 no lo son, para un total de 5.26%; en Oreamuno de Cartago 5 productores son asociados y 4 no lo son, para un total de 4.3%; en Sarapiquí 7 productores son asociados y uno no lo es, para un 3.82% de productores de leche; en Tilarán 5 productores son asociados y dos de ellos no lo son, para un 3.34%; en la provincia y cantón de Alajuela se observa que 3 productores son asociados a Coopeamistad y 3 de ellos no lo son, para un 2.87%; en la provincia de Guanacaste cantón Bagaces 3 productores son asociados y 2 no lo son, para un 2.39%;, en el cantón Central, Cartago 3 personas son asociadas y una no lo es, de igual manera para la provincia de San José cantón Central y Vázquez de Coronado 3 productores son asociados y un productor no lo es, para un total de 1.91% en cada uno de los lugares mencionados; en Goicoechea 3 productores son asociados para un 1.43%; en Alajuela, Upala se encuentran 3 productores no asociados, para un 1.43%; en Liberia se cuenta con un productor asociado y 2 que no lo son para un 1.43%; en Santa Bárbara se cuenta con 2 productores asociados, en la provincia de Puntarenas, cantón Puntarenas 2 productores son asociados; en Nicoya un productor no lo es y un productor no respondió a la pregunta, para un total de 0.95% en cada caso. Luego se encuentran otros cantones como Oreamuno, Sarapiquí y Tilarán que tienen pocos productores de leche tanto asociados como no asociados. Finalmente, el resto de los cantones presentan cada uno de ellos el 1% o menos de los asociados y no asociados a Coopeamistad, por lo que se agruparon en una sola categoría.



~~Y de igual manera en Alajuela cantón los Chiles, San Mateo, San Ramón y Poás se cuenta con un productor no asociado a Coopeamistad; en Alajuela, Orotina un productor de leche es asociado en la provincia y cantón de Cartago un productores es asociado, en La Unión un productor de leche es asociado a Coopeamistad, mientras que en el cantón de Paraíso un productor no es asociado, en Nandayure un productor es parte de Coopeamistad, mientras que en Santa Cruz un productor es asociado, en la provincia y cantón de Heredia un productor no es asociado, en el cantón Central un productor si es productor, en la provincia de Limón cantón Guacimo y Pocosí un productor de leche es asociado en cada zona; y en el cantón de Montes de Oro un productor no lo es; en Curridabat un productor no es asociado a Coopeamistad, y en los cantones de Montes de Oca y Moravia un productor de leche es asociado a Coopeamistad, para un total de 0.47% de productores en cada uno de los casos anteriormente mencionado.~~



Tabla V-2: Provincia y Cantón donde se encuentran los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad, Agosto del 2006

Con formato: SPSS, Centrado

Es asociado de Coopeamistad					
Provincia y Cantón	Si	No	Ns/Nr	Total	Porcentaje
Alajuela, San Carlos	34	53	3	90	43,6
Alajuela, Alfaro Ruíz	11	15		26	12,44
Alajuela, Grecia	4	7		11	5,26
Cartago, Oreamuno	5	4		9	4,3
Heredia, Sarapiquí	7	1		8	3,82
Guanacaste, Tilarán	5	2		7	3,34
Alajuela	3	3		6	2,87
Guanacaste, Bagases	3	2		5	2,39
Cartago, Central	3	1		4	1,91
San José, Central	3	1		4	1,91



COOPEAMISTAD R.L.

Es asociado de Coopeamistad					
Provincia y Cantón	Si	No	Ns/Nr	Total	Porcentaje
San José, Vazquez de Coronado	3	1		4	1,91
San José, Goicochea	3			3	1,43
Guanacaste, Liberia	1	2		3	1,43
Alajuela, Upala		3		3	1,43
Heredia, Santa Barbara	2			2	0,95
Puntarenas	2			2	0,95
Guanacaste, Nicoya		1	1	2	0,95
Alajuela, Orotina	1			1	0,47
Cartago	1			1	0,47
Cartago, La Unión	1			1	0,47
Guanacaste, Nandayure	1			1	0,47
Guanacaste, Santa Cruz	1			1	0,47



COOPEAMISTAD R.L.

Es asociado de Coopeamistad					
Provincia y Cantón	Si	No	Ns/Nr	Total	Porcentaje
Heredia, Central	4			4	0,47
Limón, Guacimo	4			4	0,47
Limón, Pocosí	4			4	0,47
San José, Montes de Oca	4			4	0,47
San José, Moravia	4			4	0,47
Alajuela, Los Chiles		4		4	0,47
Alajuela, Poás		4		4	0,47
Alajuela, San Mateo		4		4	0,47
Alajuela, San Ramón		4		4	0,47
Cartago, Alvarado		4		4	0,47
Cartago, Paraiso		4		4	0,47
Heredia		4		4	0,47



Es asociado de Coopeamistad					
<i>Provincia y Cantón</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Ns/Nr</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
Heredia, Belén		4		4	0,47
Puntarenas, Montes de Oro		4		4	0,47
San José, Curridabat		4		4	0,47
Total	99	106	4	209	100,0%

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 109 productores no asociados

n: 100 productores asociados



Aunque si bien es cierto ~~que~~ es en San Carlos donde se encuentran la mayor parte de productores de leche de Dos Pinos, ~~no es en este lugar donde se ubican la mayor parte de asociados con respecto a la representatividad de la muestra, sino que es Sarapiquí el lugar con más productores asociados a la cooperativa, por lo que define con este resultado que se presenta algún tipo de discrepancia con respecto al alcance que esta cooperativa ha tenido con respecto a los productores de leche de la provincia de Alajuela.~~ llama la atención el hecho de que una gran proporción de sus productores de leche no se han asociado a Coopeamistad. Es decir, existen más no asociados que asociados, lo que demuestra que la Cooperativa tiene mucho por hacer en este cantón. Igual sucede en Alfaro Ruiz, en donde la cantidad de no asociados es también mayor a la cantidad de asociados. Por otro lado, llama la atención el caso de cantones como Sarapiquí, en donde solo hay ocho productores en la muestra, y sin embargo siete de ellos son asociados a la Cooperativa. Este es un indicador relevante, en el sentido de que se podría más adelante identificar factores que incidan en una relativa mayor asociación a la Cooperativa por parte de los productores de leche de Sarapiquí.



5.1.3 ~~Cantidad de hombres y mujeres que son productores de leche~~ Género de los productores de leche.

La figura mostrada a continuación ~~muestra~~ indica que el 74.2% de los productores de leche de Dos Pinos seleccionados en la muestra son hombres, ~~y mientras~~ que el 25.8% son mujeres.

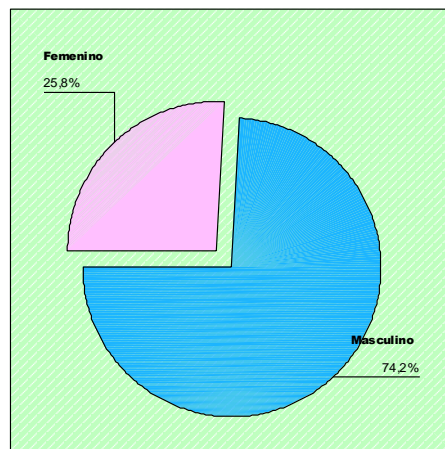


Figura V-1 ~~Figura V-1~~ **Porcentaje de hombres y mujeres que son productores de leche de Dos Pinos.**

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos

Con formato: Ninguno

Con formato: Fuente, Izquierda

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente





Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que la ~~mayor parte de los productores de leche~~ ~~tendencia a ser productor de leche~~ de Dos Pinos ~~en su mayoría~~ ~~son de hombres.~~ ~~Probablemente lo anterior se deba a ya~~ que generalmente estos son los que desempeñan este tipo de actividad productiva, y que las mujeres se mantienen al margen de realizar este tipo de trabajo como sustento para vivir. ~~Además, de la conversación con las productoras, algunas manifestaron ser asociadas a Coopeamistad porque (según determinaron los resultados), las mujeres asociadas a Dos Pinos, lo dicen ser por tener que nombrarse en calidad de como~~ ~~representantes~~ de la lechería, y no como ~~legítimas legítimas~~ productoras de leche.

Con formato: Justificado



5.1.3. 5.1.4 Cantidad de hombres y mujeres que son productores de leche y asociados a Coopeamistad. Género de los asociados a Coopeamistad

Con formato: Título 3, Izquierda

Con formato: Numeración y viñetas

Como se muestra en la siguiente figura, de las mujeres productoras de leche, el 50% de ellas son asociadas a Coopeamistad, el 46% no lo son y un 4% de ellas no respondió.

De los hombres productores de leche, se observa que un 46% son asociados, 53% de ellos no lo son y que un 1% no respondió.

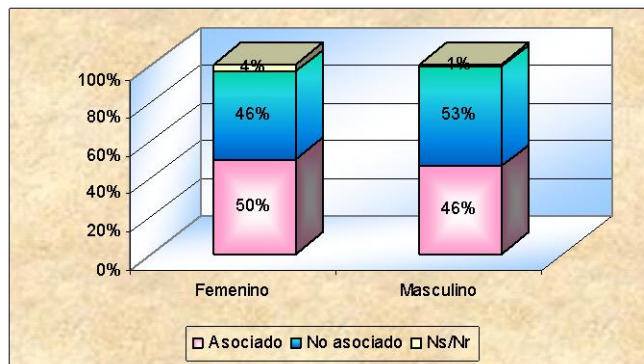


Figura V-2 ~~Figura V-2~~ **Porcentaje de hombres y mujeres que son productores de leche y asociados a Coopeamistad.**

Con formato: Fuente

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 109 productores no asociados
n: 100 productores asociados

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente



~~A pesar de la gran cantidad de hombres productores de leche de Dos Pinos, son las mujeres, según su representatividad, las más asociadas a la cooperativa. De la gráfica se desprende que, lo cual indica que~~ existe una mayor tendencia (aunque no muy marcada) por parte de las productoras de leche de ser parte de Coopeamistad y contar con sus servicios, ~~que de los hombres productores de leche de Dos Pinos, por lo que los productos y servicios actuales se enfocan más a las necesidades femeninas. Sin embargo, considerando el hecho repasado en el punto anterior, de que prácticamente el 75% de los productores de leche son hombres, existe una productora por cada cuatro productores de leche. Esto significa que proporcionalmente la Cooperativa aun no ha asociado aproximadamente a la mitad de hombres y a la mitad de mujeres productores y productoras de leche, pero en términos absolutos, la mayor veta de potenciales asociados está en el segmento masculino. La Cooperativa entonces debería enfocarse en la afiliación de hombres.~~



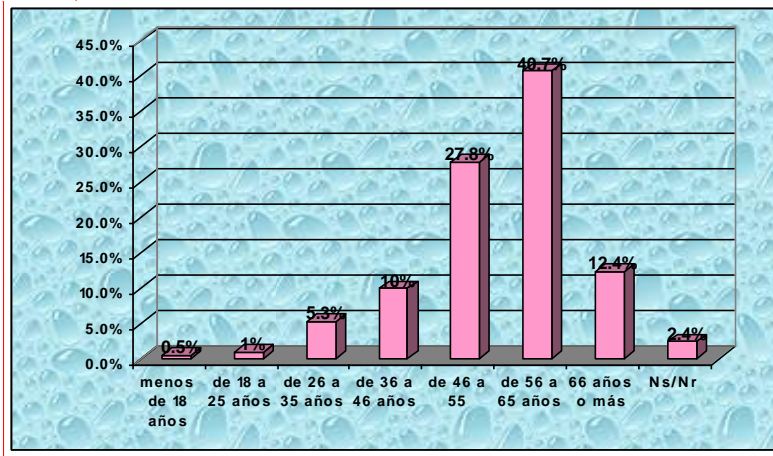
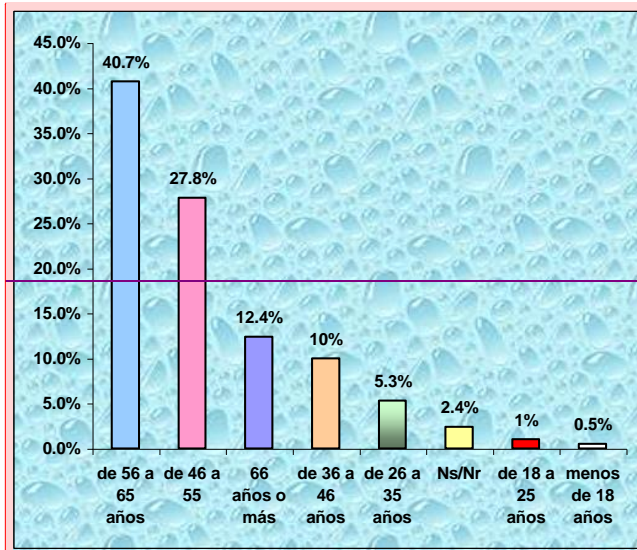
5.1.4. 5.1.5 Edad aproximada que tienen los productores de leche.

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Español (México)

En la siguiente figura se muestra la edad aproximada que tienen los productores de leche de Dos Pinos. Como se puede observar la mayor parte de los productores, es decir, el 40.7% de productores tienen una edad entre 56 y 65 años, seguidos por el 27.8% de productores ~~que su~~cuya edad se encuentra entre los 46 y 55 años, luego el 12.4% de productores tienen 66 o más años de edad, el 10% de los productores se encuentran entre los 36 y 46 años de edad, un 5.3% de productores tienen entre 26 y 35 años de edad, el 2.4% de los productores no respondieron a esta pregunta, un 1% de los productores de leche de Dos Pinos tiene su edad entre los 18 y 25 años; y un 0.5% de productores tiene 18 años o menos.



Comentario [RRB2]: Debes ordenar las categorías en su orden lógico: Menos de 18 años; De 18 a 25 años, y así sucesivamente.

Figura V-3 Figura V-3. Edad aproximada de los productores de leche de **Dos Pinos.**

Con formato: Ninguno

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos

Con formato: Fuente, Izquierda

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente



Según permite observar la figura anterior, son los productores con edad avanzada los ~~que se definen como~~principales productores de leche de Dos Pinos, y no los que están en una edad temprana, ~~por que se percibe una cierta inclinación de los adultos con edad madura a ser parte de Dos Pinos por algún tipo de atracción, en la cual parecen diferir los productores más jóvenes, ya que estos son relativamente pocos.~~ Lo anterior indica que en general la producción de leche por parte de los asociados a Dos Pinos es una actividad fundamentalmente desarrollada por adultos y adultos mayores. Para Coopeamistad este es un aspecto relevante, en el sentido de que debería orientar sus productos y servicios fundamentalmente a este tipo de públicos.

=====
=====
=====
=====
=====
=====

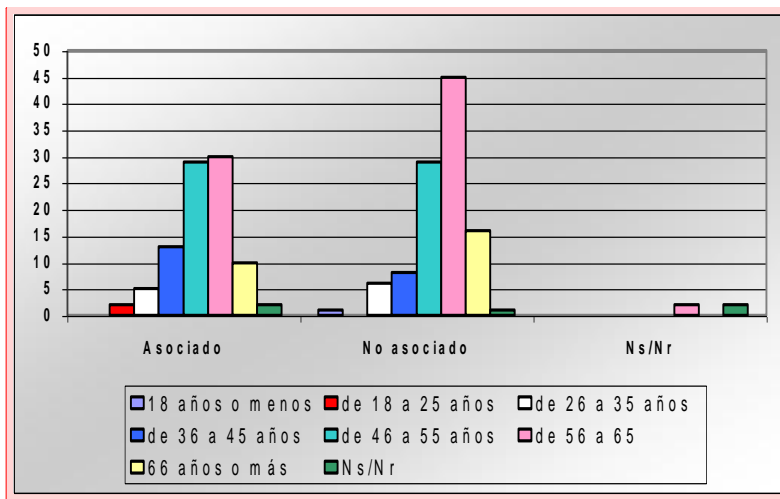
Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

~~5.1.2.5.1.5. 5.1.6 Edad aproximada que tienen los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad.~~ Edad de los asociados y no asociados a Coopeamistad



La figura mostrada a continuación presenta la edad de los productores de leche de Dos Pinos, indicando por separado a los asociados y a los no asociados ~~a de~~ Coopeamistad. Como se puede ver, ~~de~~ de 18 a 25 años de edad se encuentran un 2% de productores asociados a Coopeamistad, ~~en~~ en la edad de 26 a 35 años se encuentran un 5% de productores asociados y 5% de productores no asociados, ~~de~~ de 36 a 45 años se encuentra un 15% de productores asociados y 10% de productores no asociados, ~~de~~ de 46 a 55 años se encuentra ~~el~~ 28% de productores asociados y 25% ~~de~~ productores no asociados, ~~de~~ de 56 a 66 años de edad ~~el~~ 36% ~~son~~ productores, 44% ~~de los~~ productores ~~son~~ no ~~son~~ no asociados ~~y~~ 25% ~~de los~~ productores no respondieron a la pregunta, ~~en el rango de~~ más de 66 años de edad, ~~el~~ 12% ~~son~~ productores ~~son~~ asociados y ~~el~~ 16% ~~productores no son asociados~~ no lo son, ~~25% de los productores que si son asociados no respondieron la edad que tenían un 2%,~~ productor no asociado no respondió la edad un 1% y un 25% de los productores no respondió la edad ni si es o no asociado a Coopeamistad.



Comentario [RRB3]: Debes quitarle el fondo café, que confunde mucho la lectura del gráfico

Figura V-4 Figura V-4. Edad aproximada de los productores de leche que son y no asociados a Coopeamistad.

Con formato: Ninguno

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
 n: 109 productores no asociados
 n: 100 productores asociados



Al igual que lo mencionado ~~anteriormente en el punto anterior~~, los productores de leche de Dos Pinos- asociados a Coopeamistad son aquellos que tienen una edad madura, comprendida entre los 46 y 65 años de edad, mientras que aquellos productores con edades menores, no son tan ~~notables-comunes~~ dentro de la cooperativa, ~~por lo que se establece que existe cierto alejamiento por parte de los jóvenes productores hacia los productos y servicios que en general ofrece Coopeamistad, y por el contrario los productores antiguos parecen tener un nivel de agrado más elevado a la misma cooperativa. De estos datos se desprende que los asociados y los no asociados a Coopeamistad en general presentan perfiles de edad similares. También, comparando los datos con la gráfica del punto anterior, se aprecia que los productores del rango de edad más abundante (de 56 a 65 años), son al mismo tiempo el mayor número entre los asociados y entre los no asociados. Es relevante el hecho de que el grueso de los no asociados se agrupan entre los productores de leche que tienen entre 46 y 65 años, por lo que la Cooperativa debería hacer importantes esfuerzos por plantear productos y servicios para capturar productores de leche en esos rangos de edad.~~

=====

=====

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas



5.2. 5.1.7 Estado Civil que actualmente tienen los productores.

5.1.6. Estado civil de los productores de leche

En la siguiente figura figura #5.7 se muestra que el 80% de los productores de leche son casados, un 6% conviven en unión libre, 5% de ellos son solteros, 5% productores de leche están viudos, 3% de estos productores se encuentran divorciados y finalmente 3% de los productores no respondieron a la pregunta indicada.

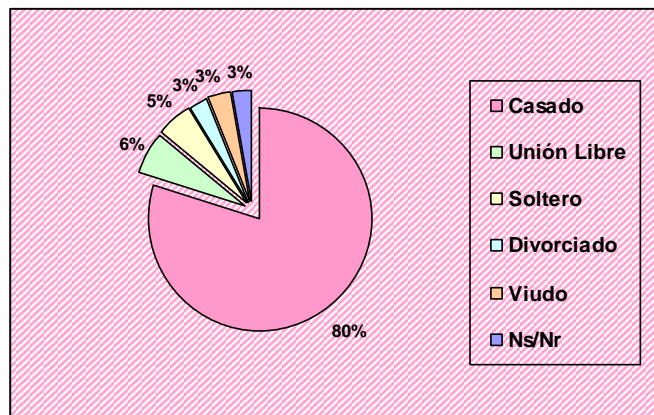


Figura V-5 Estado Civil de los productores de leche.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos

Con formato: Ninguno

Con formato: Fuente, Izquierda

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente



Como se desprende del gráfico,

~~Los productores de leche de Dos Pinos en su gran mayoría son casados, seguidos por unión libre, lo que establece que los productores con una mayor responsabilidad de brindar sustento a terceras personas y con una productividad más notoria con lo que se refiere a la leche por el hecho de tener un trabajo conjunto, presentan una mayor facilidad para ser parte de Dos Pinos, que aquellas personas que se encuentran en soltería o que son estos solos los que velan por la producción de leche. lo que para Coopeamistad representa una oportunidad de mejorar sus productos actuales y plantear nuevos productos y servicios para atender fundamentalmente a productores con este condición de estado civil.~~

5.2.1.5.1.7. 5.1.8 Estado Civil que actualmente tienen los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad de los asociados y no asociados a Coopeamistad.

Con formato: Numeración y viñetas

En la siguiente figura #5.8 se observa que de los productores asociados a Coopeamistad, 76% de los productores de leche son casados, 10% son solteros, 4% son divorciados, 4% son viudos y el 6% productores asociados conviven en unión libre, mientras que un productor no respondió. En el caso de los productores no asociados, se observa que 88% productores de los mismos son casados, 2% de los productores ellos son solteros, un 1% son divorciados, 2% son viudos y 7% conviven en unión libre, un productor no asociados no respondió.

De los productores que no respondieron si son o no asociados a Coopeamistad, un 25% son casados, otro 25% son solteros y un 50% de ellos no respondieron indicó su estado civil.

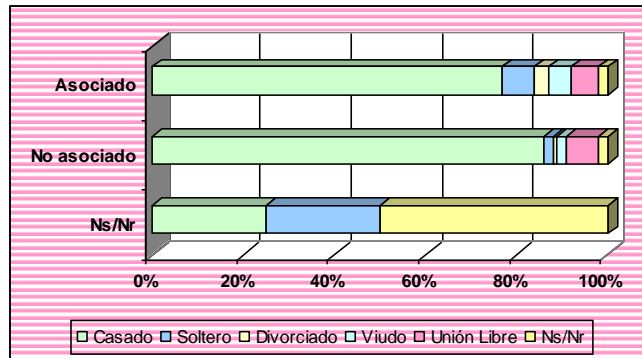


Figura V-6 Estado Civil de los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
 n: 109 productores no asociados
 n: 100 productores asociados

Con formato: Ninguno

Con formato: Fuente, Izquierda

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente

Como se muestra, la mayor parte de los asociados y de los no asociados son casados, seguidos por solteros, lo que permite ver que existe una mayor inclinación de los productores casados de ser parte de Coopeamistad aunque de igual manera se presente en los productores no asociados ya que estos en su mayoría son casados, lo cual es un dato interesante ya que esta población de productores casados no tienen las mismas circunstancias ni necesidades, más bien se cuenta con un gran porcentaje de productores casados pero con necesidades financieras distintas lo que para Coopeamistad es relevante, porque refuerza lo que se indicó en el punto anterior, ya que se demuestra que una oferta de productos y servicios más orientada a productores casados, puede aumentar la afiliación de productores a la Cooperativa.



5.1.8. 5.1.9 Productores de leche que tienen hijos. Tenencia de hijos por parte de los productores de leche

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Español (México)

En la siguiente figura ~~#5.9~~ se observa ~~que qué~~ porcentaje de los productores de leche seleccionados tienen hijos.

El 90.4% de los productores tienen hijos, mientras que el 7.2% de productores no tienen hijos, y un 2.4% no respondieron a la pregunta indicada.

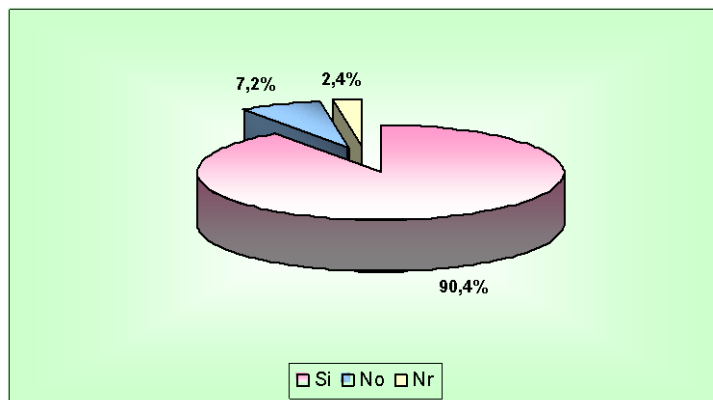


Figura V-7 ~~Figura V-7~~. Porcentaje de productores de leche que tienen o no hijos.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos

Con formato: Fuente



Los productores de leche de Dos Pinos en su mayoría tienen hijos por los cuales velar, lo que implica una mayor responsabilidad, mientras que un bajo porcentaje de estos productores dicen no tener hijos. Este hecho indica que la tenencia de hijos es un punto importante del perfil de los productores de leche, por lo que también es un aspecto a considerar en el planteamiento de mejoras a productos y servicios, o para el planteamiento de nuevas ofertas por parte de Coopeamistad.

Con formato: Numeración y viñetas



5.1.9. Número de hijos de los asociados y no asociados a Coopeamistad

La figura siguiente muestra a los productores de leche de Dos Pinos asociados y no asociados a Coopeamistad y cuáles de ellos tienen o no hijos.

Con los asociados se indica que el 79% de productores si tienen hijos, que el 17% de los productores asociados no tiene hijos y que un 4% de los mismos no respondieron. De los productores no asociados, 94% de ellos si tienen hijos, 4% no tienen hijos y 2% no respondieron.

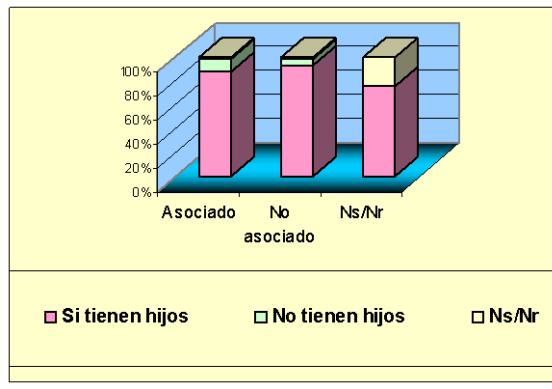


Figura V-8. Tenencia de hijos por parte de los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 109 productores no asociados

n: 100 productores asociados

Con formato: Fuente

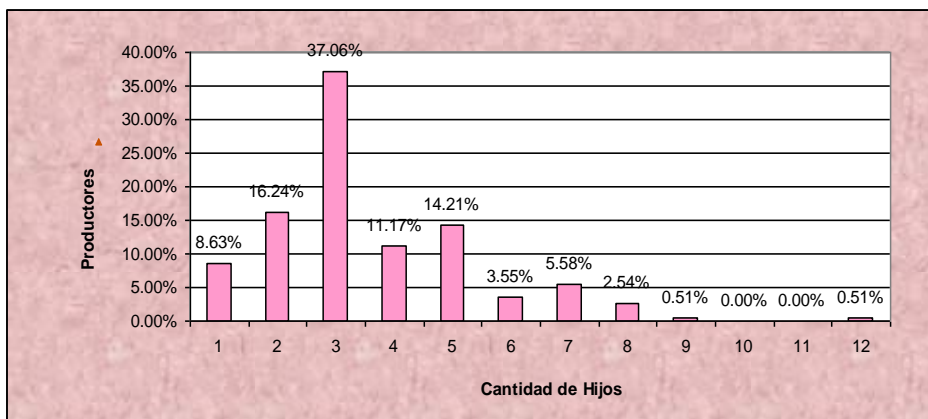
Con los resultados presentados anteriormente se determina que no existe ninguna inclinación por el hecho de tener hijos, al ser o no asociados a Coopeamistad ya que en ambos casos se muestra que la mayor parte de los productores tienen hijos, tanto en su condición de asociados como de no asociados.



5.2.2.5.1.10. 5.1.10 Cantidad Número de hijos que tiene de los productores de leche de Dos Pinos.

Con formato: Numeración y viñetas

La siguiente figura- #5.10- presenta que 38% de los productores de leche tienen 3 hijos, que un 16% de ellos tienen 2 hijos, un 11% de los productores tienen 4 hijos, 11% de los productores tienen 5 hijos, 9% tienen 1 hijo, 6% de ellos tienen 6 hijos, 4% de los productores tienen 7 hijos, 3% de los productores tienen 8 hijos, un 1% de los productores tienen 9 hijos y otro 1% tienen 12 hijos.



Con formato: Fuente: 8 pto, Negrita

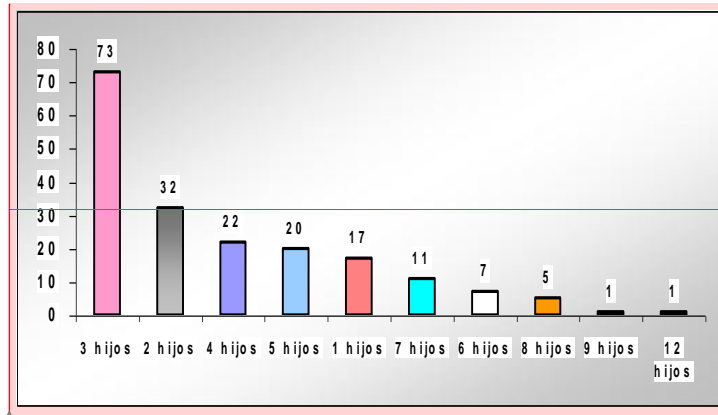


Figura V-9V-1 Cantidad de productores que tienen o no hijos Número de hijos de los productores de leche.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos

Según los resultados obtenidos, los productores que dijeron tener hijos, en su mayoría, cada uno de estos productores tienen 3 hijos, lo que permite razonar que la tendencia actualmente a tener hijos es de un número relativamente bajo en comparación a épocas pasadas. Nuevamente, Coopeamistad debería pensar sus productos y servicios para personas con hijos, sin embargo, considerando la edad de los productores de leche, sería interesante en otro estudio considerar la variable edad de los hijos como un aspecto susceptible de evaluar.

Con formato: Epígrafe

Comentario [RRB4]: Este gráfico deberías mostrarlo en porcentajes, no en absolutos, porque además de que es más correcto, en los comentarios haces referencia a porcentajes.

Comentario [RRB5]: En este gráfico deberías mostrar las categorías ordenadas por el número de hijos: 1 hijo, 2 hijos, etc.

Con formato: Epígrafe, Izquierda

Con formato: Fuente de párrafo predeter.

Código de campo cambiado

Con formato: Fuente, Izquierda, Ninguno

Con formato: Fuente



5.2.3. 5.1.11 Productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad y los hijos que tienen.

Con formato: Numeración y viñetas

La figura siguiente muestra a los productores de leche de Dos Pinos asociados y no asociados y cuales de ellos tiene o no hijos.

Con los asociados se indica que el 79% de productores si tienen hijos, que el 17% de los productores asociados no tiene hijos y que un 4% de productores asociados no respondieron si tienen o no hijos. De los productores no asociados 94% de ellos si tienen hijos, y 4% no asociados no tienen hijos y un 2% de los productores no asociados no respondió si tiene o no hijos, mientras que un 75% de los productores que no respondieron si es o no asociado a Coopeamistad respondieron que si tienen hijos y 25% de productores no respondieron si es o no asociado a Coopeamistad ni respondieron que si tienen o no tienen hijos.

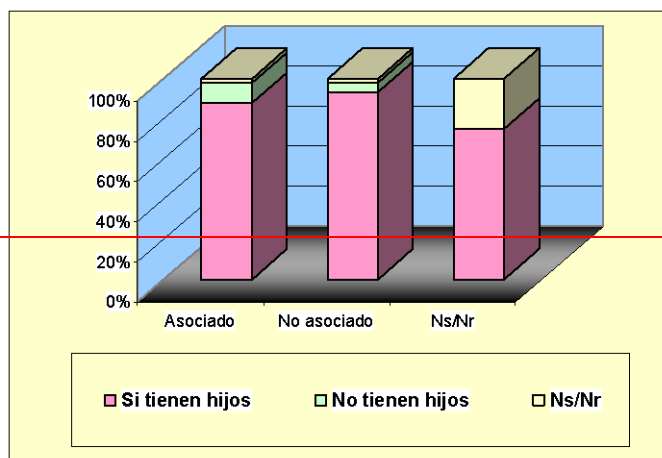


Figura V-9 Productores asociados y no asociados a Coopeamistad que tiene o no hijos.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 109 productores no asociados

n: 100 productores asociados

5.1.11. Con los resultados presentados anteriormente se determina que no existe ninguna inclinación por el hecho de tener hijos, al ser o no asociados a Coopeamistad ya que en ambos casos se muestra que la mayor parte de los productores tienen hijos.

Con formato: Título 3

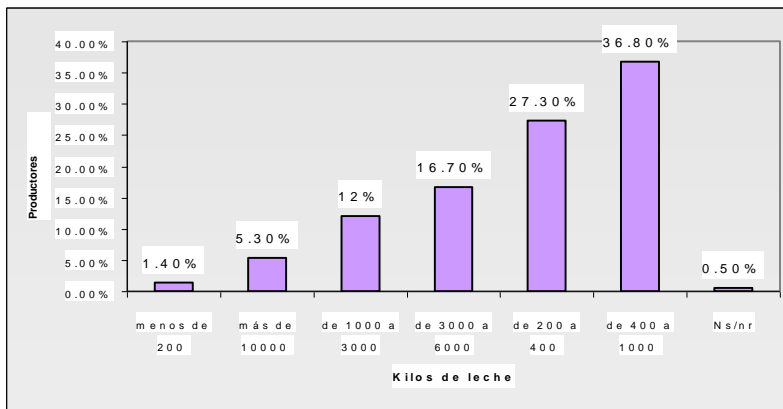
Con formato: Numeración y viñetas

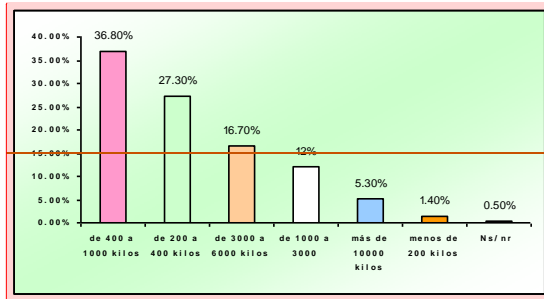


5.1.12 Cantidad de leche ~~entregada que le suministran por~~ los productores de leche a Dos Pinos.

La figura sucesora muestra el tiempo que tienen los productores de leche ser parte de Dos Pinos.

Como se puede notar, el 36.8% de los productores suministran de 400 a 1.000 kilos por entrega, luego el 27.3% de los productores entregan de 200 a 400 kilos, el 16.7% de los productores suministran más de 1.000 kilos de leche por entrega, el 12% de productores entregan de 1.000 a 3.000 kilos, el 5.3% de los productores suministran de 3.000 a 6.000 kilos por entrega, el 1.4% de los productores entregan menos de 200 kilos y un 0.5% de los productores no respondieron.





Comentario [RRB6]: Debes ordenar este gráfico en orden ascendente de las categorías

Figura V-10V-20 Cantidad de leche aproximada que suministran los productores de leche por entrega.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Izquierda, Ninguno

Con formato: Fuente

De manera general, los resultados obtenidos permiten ver que la leche que le suministra la mayor cantidad de los productores de leche a Dos Pinos es una cantidad discreta (cerca del 60% de los productores entregan 1.000 kilos o menos), lo que indica que la mayor parte de estos productores cuentan con lecherías en tamaño similar, pequeñas y hatos reducidos y que únicamente unos pocos productores realizan una entrega de leche masiva a Dos Pinos. Para Coopeamistad significa que su principal mercado meta deberían ser los pequeños productores de leche, que producen 1.000 o menos kilos. Cabe destacar que aproximadamente el 22% de los productores entregan más de 3000 kilos de leche.



~~5.1.12. 5.1.13~~ **Cantidad de leche que le suministra los productores de leche a Dos Pinos, entregada a Dos Pinos por los asociados y no asociados a Coopeamistad.**

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

La siguiente figura muestra que el 30% de los productores de leche asociados a Coopeamistad suministran de 200 a 400 kilos por entrega y el 37% de los productores asociados suministran de 400 a 1,000 kilos por entrega, el 10% de productores asociados suministran de 1,000 a 3,000 kilos de leche, un 11% de los productores entregan de 3,000 a 6,000 kilos de leche, 10% de los productores asociados suministran más de 10,000 kilos de leche por entrega y un 2% de asociados no respondieron.

~~De los productores no asociados, un 2% de productores entregan menos de 200 kilos de leche por entrega, un 18% de ellos suministran de 200 a 400 kilos de leche, un 25% de los productores no asociados suministran más de 10000 kilos, 40% de productores no asociados suministran de 4000 a 1000 kilos de leche, 10% de productores no asociados suministran de 1000 a 3000 kilos de leche por entrega, mientras que 5% de productores no asociados suministran de 3000 a 6000 kilos y de los productores que no respondieron si son o no asociados a Coopeamistad 20% de ellos entregan de 200 a 400 kilos mientras que el 80% suministra de 200 a 400 kilos por entrega.~~



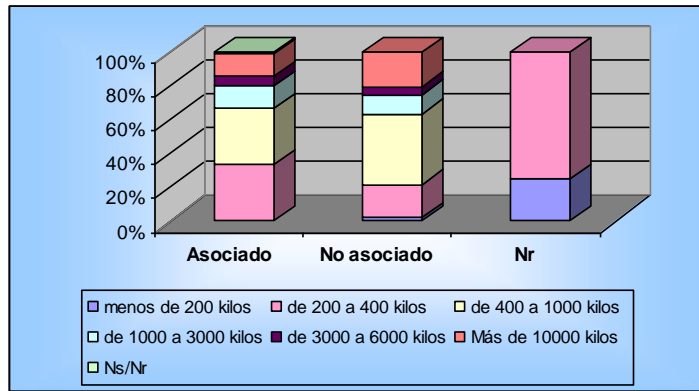


Figura V-11V-34 Cantidad de leche aproximada que suministran los productores de leche por entrega.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
 n: 109 productores no asociados
 n: 100 productores asociados

- Con formato: Fuente
- Con formato: Fuente, Ninguno
- Con formato: Fuente

De los productores no asociados, un 2% de productores entregan menos de 200 kilos de leche por entrega, un 18% de ellos suministran de 200 a 400 kilos de leche, un 25% de los productores no asociados suministran más de 10.000 kilos, 40% de productores no asociados suministran de 4.000 a 1.000 kilos de leche, 10% de productores no asociados suministran de 1.000 a 3.000 kilos de leche por entrega, mientras que 5% de productores no asociados suministran de 3.000 a 6.000 kilos.



Los resultados permiten determinar que los productores de leche que realizan la menor entrega de leche mínima a Dos Pinos son los que en su mayoría pertenecen a Coopeamistad, mientras que los productores con un nivel de entrega más elevado por es parte de la cooperativa sin embargo, también la mayoría de no asociados se concentran también en las categorías de 1.000 kilos o menos por entrega. Quiere decir que Coopeamistad debe concentrar esfuerzos en mejorar sus productos pensando principalmente (aunque no exclusivamente) en los pequeños productores, que son sus principales asociados, pero también son sus principales potenciales asociados.

5.1.13. Perfil de los productores de leche

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas



Analisis objetivo 1

Como se ha apreciado, los productores de leche, tanto los asociados como los no asociados a Coopeamistad, tienen un perfil que se caracteriza por:

- Se ubican principalente en la provincia de Alajuela, especialmente en San Carlos, y menor medida Alfaro Ruiz y Grecia.
- Son principalmente hombres, y por género, no existe mucha diferencia en el grado de asociación de hombres y mujeres.
- Son personas de más de 45 años de edad, y la edad no es determinante para ser asociado o no a Coopeamistad
- Están casados, con hijos (por lo general entre uno y tres)
- Entregan menos de 1.000 kilos de leche a Dos Pinos

Con formato: Numeración y viñetas

5.2. Nivel de conocimiento sobre Coopeamistad R.L.

Con formato: Título 3



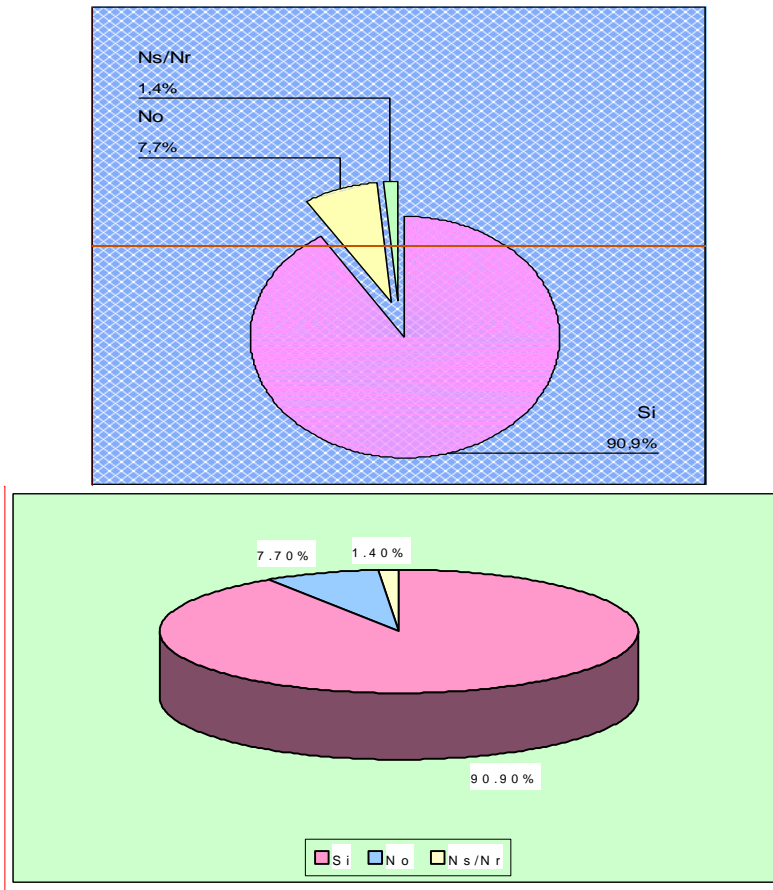
~~5.2 Nivel de conocimiento de los productores de leche de Dos Pinos sobre Coopeamistad R.L.~~

~~5.2.4.5.2.1. 5.2.1~~ Productores de leche que saben qué es Coopeamistad.

~~La figura mostrada a continuación presenta el porcentaje de productores de leche que saben o no qué es Coopeamistad.~~

Se obtuvo que un 90.9% de los productores ~~si-sí~~ saben que es Coopeamistad y que un 7.7% de estos productores no saben ~~que-qué~~ es esta Cooperativa, mientras que un 1.4% no respondieron a la pregunta ~~asignada~~.

Con formato: Esquema numerado + Nivel: 3 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Sangría: 0 cm



Comentario [RRB7]: Quítale el fondo, que distorsiona los datos

Figura V-12V-42. Productores de leche que saben qué es Coopeamistad. Nivel de conocimiento de los productores de leche sobre Coopeamistad

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos.



Como lo ~~arroje-arrojan~~ los resultados, la mayor parte de los productores de leche de Dos Pinos dicen conocer sobre Coopeamistad, pero de una manera ~~leve-general~~, y pocos productores ~~manejan un desconocimiento~~ desconocen sobre los productos y servicios que ofrece la ~~cooperativa~~ Cooperativa. Esto indica que la no asociación a Coopeamistad no se debe al desconocimiento de la Cooperativa, si no a otros factores.

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas



5.2.2. 5.2.2 Cantidad de productores de leche que saben si son- asociados o no ~~son asociados~~ a Coopeamistad.

La figura siguiente presenta la cantidad de productores de leche de Dos Pinos, asociados y no asociados a Coopeamistad.

Un 51% de los productores ~~no se~~respondieron que eran asociados, el 47% de productores ~~no respondieron que no eran se~~no asociados y un 2% no respondieron. En el caso de si eran o no asociados, todos los productores respondieron acertadamente.

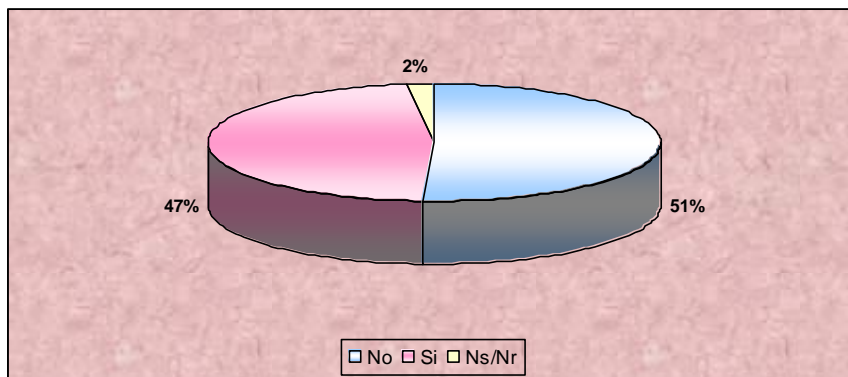


Figura V-13 Figura V-13. Productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad, según su nivel de conocimiento de su condición

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos

Con formato: Fuente, Izquierda, Ninguno

Con formato: Fuente



Como lo permite dar a conocer los resultados, según los productores de leche de Dos Pinos que dijeron o no ser parte de Coopeamistad, ~~no es lo establecido según los datos reales brindados por la cooperativa, por lo que se muestra que existe entre los mismos productores una confusión con respecto a si se es o no asociado de Coopeamistad, y de la misma manera un porcentaje de estos productores desconocen si son parte de la cooperativa. en general saben si son o no asociados a la Cooperativa, por lo que principalmente en el caso de los productores asociados, se puede indicar que existe identidad con la organización.~~





~~5.3. 5.3~~ Antigüedad como asociados a Coopeamistad R.L. ~~por parte de los productores de leche de Dos Pinos~~

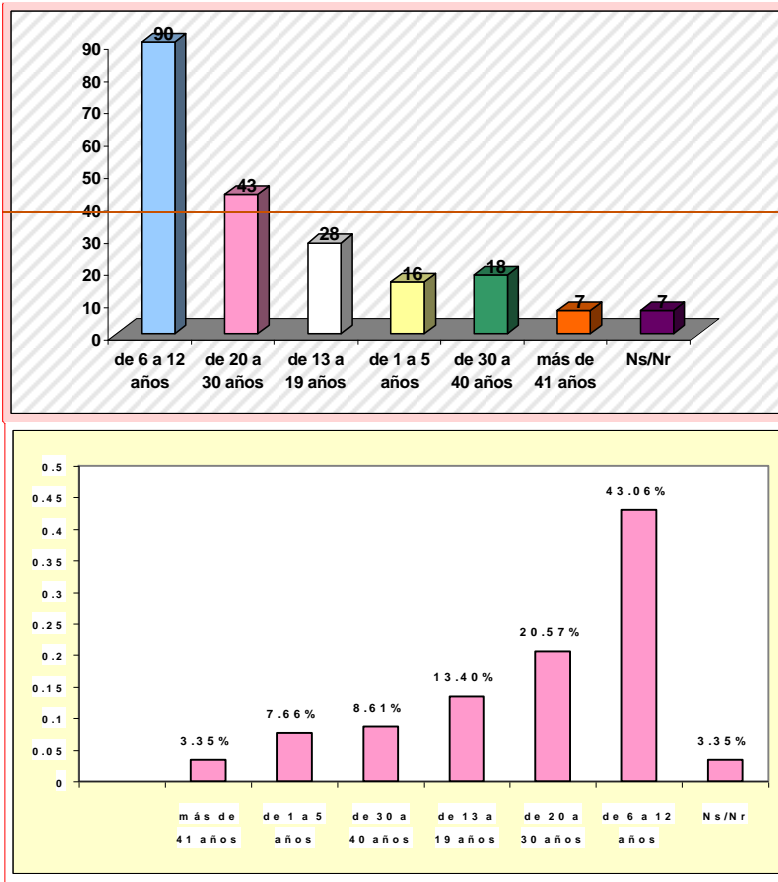
Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas

~~5.2.5.5.3.1. 5.3.1~~ Tiempo Antigüedad como productor de leche de ~~que tienen los productores de ser parte de~~ Dos Pinos.

Con formato: Numeración y viñetas

La siguiente figura ~~#5.12~~ muestra el tiempo que tienen los productores de leche de ser parte de Dos Pinos, ~~El~~ 43% de los productores de leche tienen de 6 a 12 años de ser productores de leche de Dos Pinos, un 21% de productores tiene de 20 a 30 años de ser parte de Dos Pinos, el 13% de los productores tienen de 13 a 19 años de ser parte de Dos Pinos, un 8% de productores tienen de 30 a 40 años de ser parte de Dos Pinos, 9% de productores tienen de 1 a 5 años de ser productores de leche de Dos Pinos, mientras que el 3% de productores tiene más de 41 años de ser productores de Dos Pinos y otro 3% de productores no respondieron.



Comentario [RRB8]: Debes mostrar los valores en relativo, no en absoluto.

Figura V-14 V-5.4 **Tiempo que tienen de ser productores de leche de Dos Pinos. Antiquidad de los entrevistados como productores de leche de Dos Pinos.**

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos

Con formato: Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente



Como se muestra anteriormente, los productores en su mayoría tienen poco tiempo de ser productores de leche de Dos Pinos comparando con el tiempo que tiene Dos Pinos de constituida, y son pocos los productores que se mantienen entregando la leche que producen en sus fincas a Dos Pinos desde sus inicios.



5.3.2. 5.3.2 Tiempo que tienen los productores de leche de ser parte de Dos Pinos y si son asociados o no son asociados a Coopeamistad. Antigüedad como productores de leche por parte de los asociados y no asociados a Coopeamistad

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

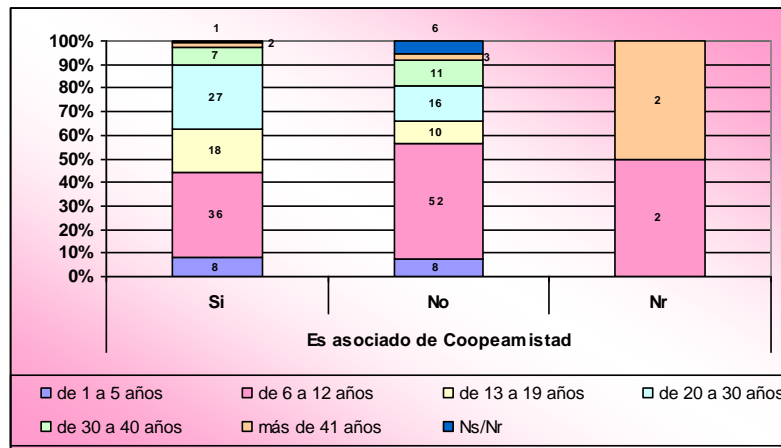
Con formato: Español (México)

En la figura ~~#5.13 se muestra el tiempo que tienen los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad de ser parte de Dos Pinos, de los productores asociados.~~ Un 8% de los productores tienen de 1 a 5 años de ser productores de leche de Dos Pinos, un total de 32% tienen de 6 a 12 años ~~de ser productores de leche de Dos Pinos~~, 20% de productores tienen de 13 a 19 años ~~de ser parte de Dos Pinos~~, 29% de los productores tiene de 20 a 30 años ~~de ser parte de Dos Pinos~~, 9% de productores tienen de 30 a 40 años ~~de ser parte de Dos Pinos~~, mientras que un 1% de los productores tiene más de 41 años ~~de ser productores de Dos Pinos~~ y otro 1% no respondieron.

~~De los productores no asociados a Coopeamistad, 8% de los productores tienen de 1 a 5 años de ser productores de leche de Dos Pinos, un total de 46% tienen de 6 a 12 años de ser productores de leche de Dos Pinos, 10% de los productores tienen de 13 a 19 años de ser parte de Dos Pinos, 18% de los productores tienen de 20 a 30 años de ser parte de Dos Pinos, 13% de productores tienen de 30 a 40 años de ser parte de Dos Pinos mientras que el 2% de los productores tiene más de 41 años de ser productores de Dos Pinos y un 3% de productores no respondieron.~~

~~De los productores que no respondieron si son o no asociados a Coopeamistad, 25% dijeron tener entre 6 y 12 años de ser parte de Dos Pinos y otro 25% dijeron tener más de 41 años de ser parte de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.~~





Con formato: Centrado

Figura V-15V-65. Tiempo que tienen de ser productores de leche y si son o no asociados a Coopeamistad. Antiquedad como productores de leche por parte de los asociados y no asociados a Coopeamistad

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 109 productores no asociados

n: 100 productores asociados

Con formato: Fuente

De los productores no asociados a Coopeamistad, 8% tienen de 1 a 5 años de ser productores de leche de Dos Pinos, un total de 46% tienen de 6 a 12 años, 10% de los productores tienen de 13 a 19 años, 18% de los productores tienen de 20 a 30 años, 13% tienen de 30 a 40 años, mientras que el 2% de los productores tiene más de 41 años y un 3% de productores no respondieron.



~~Los productores asociados a la cooperativa que en su mayoría tienen igual tiempo de ser parte de Dos Pinos, cuentan con el mismo tiempo que aquellos productores no asociados a la cooperativa, con por lo que se muestra que el tiempo de ser parte de Dos Pinos no es un factor determinante para que los productores sean o no asociados a Coopeamistad. Es interesante que si bien el grueso de asociados de Coopeamistad (aproximadamente el 60%) tienen 19 años o menos de ser productores de leche, una situación similar se presenta en el grupo de los no asociados. Es decir, la Cooperativa debe preocuparse fundamentalmente por buscar la forma de hacer atractivos sus productos actuales y potenciales fundamentalmente para los productores que tienen menos tiempo en la actividad.~~

5.4. Percepción con respecto a los productos de Coopeamistad

Con formato: Numeración y viñetas



Analisis 3

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas



5.4 Nivel de utilización y la opinión con respecto a los servicios de Coopeamistad R.L. por parte de los productores de leche de Dos Pinos asociados a la Cooperativa.

5.2.6.5.4.1. 5.4.1 SServicios que utilizan utilizados por los productores de leche asociados a Coopeamistad.

Con formato: Numeración y viñetas

En la tabla #5.5 siguiente se muestra que el 21.4% de los productores asociados tienen aportaciones en Coopeamistad, un 7.6% de estos productores tienen créditos a largo plazo, un 3.8% tienen crédito a corto plazo, un 3.3% de los productores de leche tienen ahorros a la vista, un 1.9% de los productores tienen ahorro navideño, un 1.4% de ellos tienen crédito a mediano plazo, un 1.4% de los productores tienen ahorro navideño y ferias, un 1% de los productores tienen ahorro vacacional, un 1% tiene ahorros a la vista y CDP (certificado de depósito a plazo), un 1% de los productores tienen un ahorro navideño y un crédito a largo plazo, un 1% de productores tienen un ahorro navideño, un ahorro día de la madre y un crédito largo plazo, un 1% de ellos tienen un ahorro navideño, un crédito a largo plazo y un crédito a mediano plazo, un 0.5% de los productores tienen ahorro de kilo de leche, un 0.5% de los productores tienen ahorro marchamo, un 0.5% tienen ahorro a la vista y ahorro navideño y finalmente un 0.5% de los productores tienen ahorro a la vista y ahorro de marchamo. los principales productos utilizados por parte de los productores de leche asociados a Coopeamistad. sSe relacionan con las aportaciones (45%), créditos a largo plazo (16%), créditos a corto plazo (7%), ahorro navideño (4%), créditos a mediano plazo (3%) y ahorro navideño y ferias (3%). Los demás servicios son utilizados cada uno individualmente o en conjunto por el 2% o menos de los asociados.





Tabla V-3: Tabla V-3V-3. Servicios que utilizan actualmente los productores de leche asociados a Coopeamistad:

Servicio Utilizado	Productores	Porcentaje
Aportaciones	45	45%
Largo plazo	16	16%
Corto plazo	8	8%
Ahorro a la vista	7	7%
Ahorro navideño	4	4%
Mediano plazo	3	3%
Ahorro navideño y ferias	3	3%
Ahorro vacacionalOtros	214	214%
Ahorro a la vista y GDP	2	2%
Ahorro Navideño y crédito Largo plazo	2	2%
Ahorro navideño, crédito Largo plazo y corte plazo	2	2%
Ahorro navideño, día de la madre y crédito a largo plazo	2	2%
Ahorro kilo de leche	4	4%
Ahorro marchamo	4	4%
Ahorro a la vista y ahorro Navideño	4	4%
Ahorro a la vista y marchamo	4	4%
Total	100	100%

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 100 productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Con formato: No agregar espacio entre párrafos del mismo estilo

Con formato: SPSS, Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm

Con formato: Fuente, Ninguno, Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm

Con formato: Fuente



Según los resultados obtenidos, la mayor parte de los asociados a Coopeamistad utilizan el servicio de aportaciones, las cuales se rebajan de planilla para un ahorro del mismo productor cuando este deje de ser parte de Coopeamistad o de Dos Pinos, mientras que un porcentaje muy bajo utiliza ~~el~~ los servicios crediticios que ofrece esta ~~cooperativa~~ Cooperativa, seguidos por los diferentes tipos de ahorro. Esta situación no le genera a la empresa ningún tipo de ganancia notoria para el desarrollo de la misma, ya que son ~~estos tipos de los~~ créditos los que principalmente hacen crecer la empresa. Queda claro que Coopeamistad debe enfocarse en la manera de lograr que sus asociados obtengan más créditos.



~~5.2.7. 5.4.2 Tiempo que tienen los asociados y servicios que utilizan actualmente.~~

Con formato: Numeración y viñetas

~~En la tabla mostrada a continuación se observa que los dos productores de leche que tienen menos de 1 años de ser asociado a Coopeamistad utiliza uno el ahorro navideño y otro el ahorro vacacional. De los 35 productores de leche que tienen de 1 a 3 años de ser parte de Coopeamistad, 3 utilizan ahorro a la vista, 2 utilizan ahorro navideño, un productor ahorro kilo de leche, un productor ahorro marchamo, 6 productores tiene crédito a largo plazo, 2 productores tienen crédito a mediano plazo, un productor tiene un crédito a corto plazo, 14 productores tiene aportaciones, un productor tiene ahorro a la vista y ahorro navideño, un productor tienen ahorro navideño y servicio brindado en la feria del día de la madre, de igual manera un productor tiene un ahorro la vista y ahorro marchamo, un productor de leche tiene un ahorro navideño y un crédito a largo plazo y finalmente un productor tiene un ahorro navideño, un crédito a largo plazo y a corto plazo. De los 27 productores de leche que tienen de 3 a 5 años de ser asociado a Coopeamistad, se observa que 2 de ellos tienen ahorro a la vista, un productor ahorro navideño, 3 de ellos tienen crédito a largo plazo, 16 utilizan aportaciones, 2 de ellos tienen ahorro navideño y servicio brindado en las ferias, un productor tiene ahorro a la vista y CDP (certificados de depósito a plazo), un productor utiliza un ahorro navideño, un crédito a largo plazo y a corto plazo y un productor tiene ahorro navideño, día de la madre y crédito a largo plazo. El total de los productores que tienen de 5 a 10 años de ser asociado a Coopeamistad son 17, de los cuales un productor tiene ahorro a la vista, 5 de ellos tienen crédito a largo plazo, 3 productores a tienen crédito a corto plazo, 7 tienen aportaciones, 1 productor tiene ahorro a la vista y CDP (certificados de depósito a plazo).~~



~~Más de 10 años de ser productor de leche asociado a Coopeamistad tienen 17 productores, uno de ellos tiene ahorro a la vista, un productor ahorro vacacional, 5 de ellos tienen crédito a largo, 1 productor tiene crédito a mediano plazo, un productor tiene un crédito a corto plazo, 6 utilizan aportaciones, 2 de ellos tienen ahorro navideño y crédito a largo plazo y un productor tiene ahorro navideño, día de la madre y crédito a largo plazo.~~

Tabla V- 4: Servicios que utilizan y tiempo de ser asociado a Coopeamistad.

Tiempo de ser asociado a Coopeamistad								
Servicio que Utilizan	menos de 1 año	de 1 a 3 años	de 3 a 5 años	de 5 a 10 años	más de 10 años	Ns/Nr	Total	Porcentaje
Aportaciones		14	16	7	6	2	45	45%
Largo plazo		6		5	5		16	16%
Corto plazo		4	3	3	4		8	8%
Ahorro a la vista		3	2	1	1		7	7%

Con formato: Español (alfab. internacional)



Tiempo de ser asociado a Coopernistas								
Servicio que Utilizan	menos de 1 año	de 1 a 3 años	de 3 a 5 años	de 5 a 10 años	más de 10 años	Ns/Nr	Total	Porcentaje
Ahorro navideño	4	2	4				4	4%
Mediano plazo		2			4		3	3%
Ahorro navideño y ferias		4	2				3	3%
Ahorro vacacional	4				4		2	2%
Ahorro a la vista y GDP			4	4			2	2%
Ahorro Navideño y crédito Largo plazo		4			4		2	2%
Ahorro navideño, crédito Largo plazo y corto plazo		4	4				2	2%
Ahorro navideño, día de la madre y crédito a largo plazo			4		4		2	2%
Ahorro kilo de leche		4					4	4%
Ahorro marchamo		4					4	4%
Ahorro a la vista y ahorro Navideño		4					4	4%
Ahorro a la vista y marchamo		4					4	4%
Total	2	35	27	17	17	2	100	100%

Con formato: Español (alfab. internacional)



— SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 100 productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad

~~Los productores que utilizan los diferentes servicios que brinda Coopeamistad, en su mayoría poseen un corto periodo de tiempo de ser asociado, pero con lo que respecta a los servicios crediticios son los productores con más tiempo de ser parte de la cooperativa los que requieren estos servicios.~~

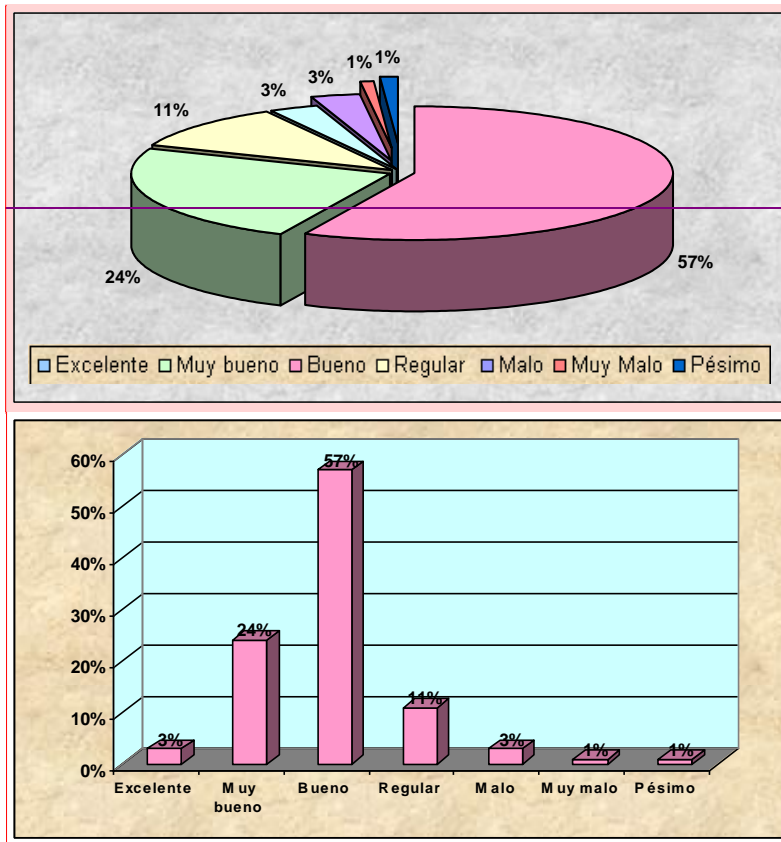
5.2.8.5.4.2.

← **Con formato:** Numeración y viñetas



5.4.3 Opinión ~~que tiene~~ los productores de leche sobre el servicio que utilizan.

En la figura presentada a continuación se muestra que el 57% de los productores consideran que el servicio que utilizan es bueno, 24% consideran que es muy bueno, 11% de los productores consideran que es regular, un 3% de los productores lo consideran excelente y otro 3% lo consideran malo, mientras que un 1% lo considera muy malo y otro 1% lo considera pésimo.



Comentario [RRB9]: Este gráfico debes convertirlo a barras horizontales, poniendo las categorías en orden descendente: Excelente, etc.

Figura V-16V-7 Opinión sobre el servicio que utilizan actualmente los productores de leche.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 100 productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente



Como muestran los resultados, según la opinión de los productores de leche, estos consideran los productos y servicios recibidos como buenos. ~~r. en En~~ este caso como fueron las aportaciones las más utilizadas se pueden calificar como buen servicio, como lo indicaron los productores especialmente por la forma de pago que se deduce de planilla.

análisis-4



5.5. 5.5 Perfil de los servicios crediticios demandados por los productores de leche de Dos Pinos

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas

5.2.9.5.5.1. 5.5.1 Cantidad de productores de leche que acostumbran solicitar algún tipo de crédito ~~créditos en cualquier entidad financiera.~~

Con formato: Español (alfab. internacional)

Con formato: Numeración y viñetas

La figura siguiente muestra que el 65% de los productores de leche no acostumbran a solicitar créditos, que un 32% de productores si acostumbrar a solicitar créditos, mientras un 3% de estos productores no respondió a lo indicado.

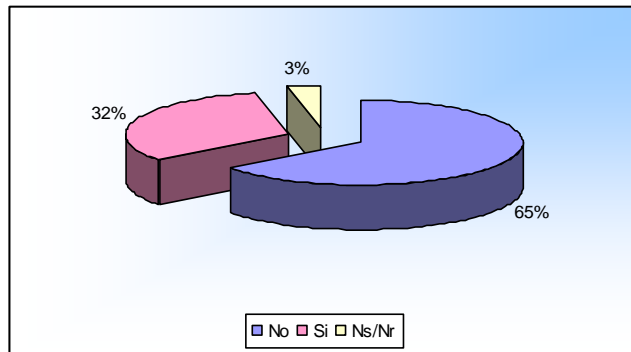


Figura V-17V-8 Productores de leche que acostumbran a solicitar créditos.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 100 productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente



Como muestran los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado realizado, la mayoría de los productores de leche no tienen el hábito solicitar algún tipo de crédito en cualquier entidad financiera para solventar su situación económica, por lo que se determina que gran parte de estos productores de leche de Dos Pinos no presentan una necesidad económica notoria. Esta situación es negativa para Coopeamistas, pues se nota que en general existe cierta aversión al crédito por parte de los productores de leche., ya que, como señalan los resultados son pocos los productores que dependen de la realización de un crédito para poder llevar a cabo proyectos propuestos.



5.5.2. 5.5.2 ~~Productores asociados y no asociados a Coopeamistad que~~
~~acostumbran a solicitar créditos en cualquier entidad financiera.~~

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

La siguiente figura ~~presentada a continuación~~ muestra que de los productores que acostumbran a solicitar créditos, 36% son asociados a Coopeamistad y 40% productores no lo son, ~~de~~ De los productores que no acostumbran a solicitar ~~créditos~~ créditos, 60% son asociados ~~a Coopeamistad, que y~~ 50% de los productores no son asociados, ~~mientras que el 4% de los asociados no respondieron y el 10% de los no asociados no respondieron, el 100% de los productores que~~ dijeron no acostumbrar a solicitar créditos no respondieron si son o no asociados.

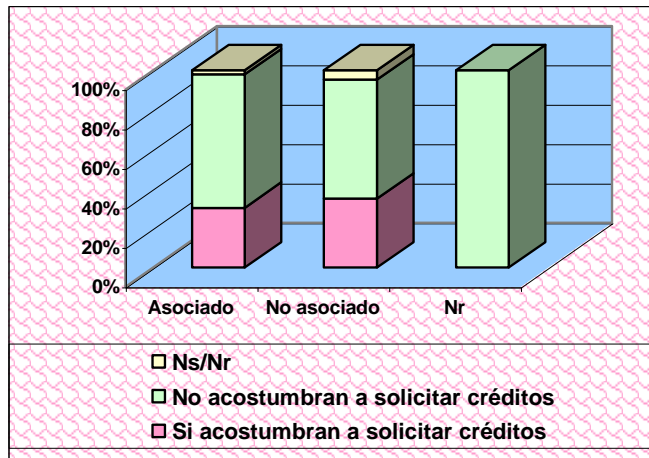


Figura V-18V-9 Productores asociados y no asociados a Coopeamistad que acostumbran a solicitar créditos.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
 n: 109 productores no asociados
 n: 100 productores asociados

Con formato: Ninguno

Con formato: Fuente

Según muestra la figura anterior, los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad, en su mayoría no acostumbran a solicitar créditos para emprender diferentes proyectos, sino que la mayor parte de estos asociados dijeron que no acostumbran a solicitar créditos, mientras que los productores no asociados a esta cooperativa que acostumbran a la solicitud de créditos, supera levemente a los asociados que son asociados, por lo cual se razona que el ser parte de la ~~cooperativa Cooperativa~~ no esta-está relacionado con la posibilidad de solicitar este tipo de productos crediticios que ofrece Coopeamistad, ~~ya que como se muestran existe una mayor tendencia de solicitar créditos a los productores no asociados.~~



5.5.3. 5.5.3 Cantidad de veces que los productores de leche han solicitado crédito ~~en cualquier entidad financiera.~~

Con formato: Título 3, Izquierda

Con formato: Numeración y viñetas

A continuación se muestra que el 62% de los productores han solicitado de 2 a 5 veces un crédito en alguna entidad financiera durante los últimos cinco años, mientras que el 37% de los productores ha solicitado crédito solo una vez y un 1% a solicitado crédito más de 5 veces.

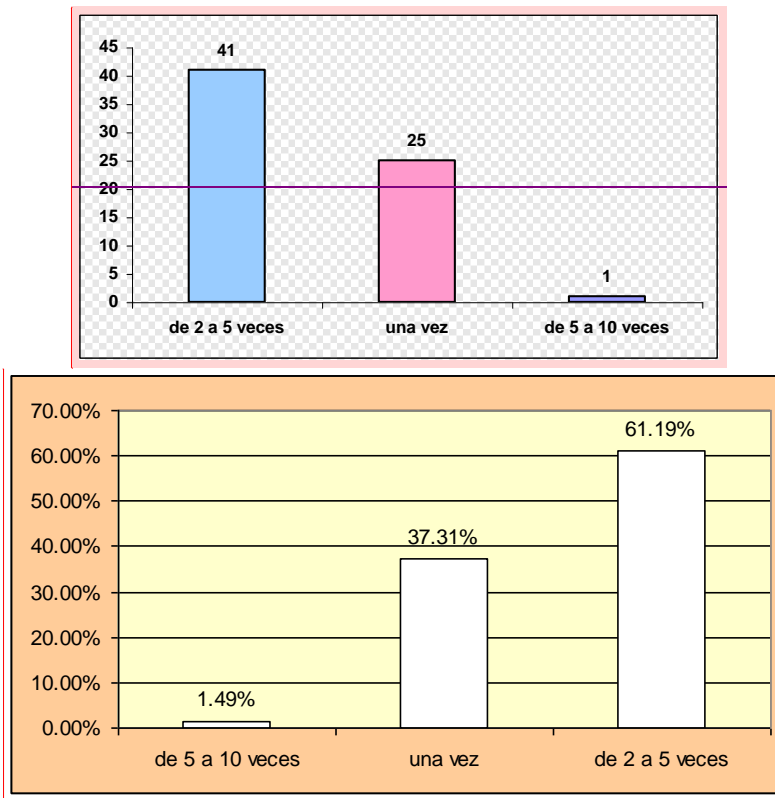


Figura V-19V-40 Cantidad de veces que los productores han solicitado créditos: durante los últimos cinco años

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 10967 productores de leche no asociados

n: 100 productores asociados

Comentario [RRB10]: Debes ordenar las categorías de mayor a menor. Utilizar valores relativos, no absolutos.

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Izquierda, Ninguno

Con formato: Fuente

Comentario [RRB11]: Revisa la muestra. Creo que aquí hay un error. ¿Respondían a esta pregunta solo los que solicitan créditos?

Con formato: Fuente, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números



Con lo que respecta a los productores de leche que acostumbran a solicitar créditos se genera como resultado que la mayor cantidad de estos productores lo han solicitado varias veces en los últimos años, con lo que determina que estos productores ~~si~~sí necesitan de este tipo de productos crediticios para desarrollar diferentes proyectos de manera continua.

Con formato: Normal; Texto Grethel



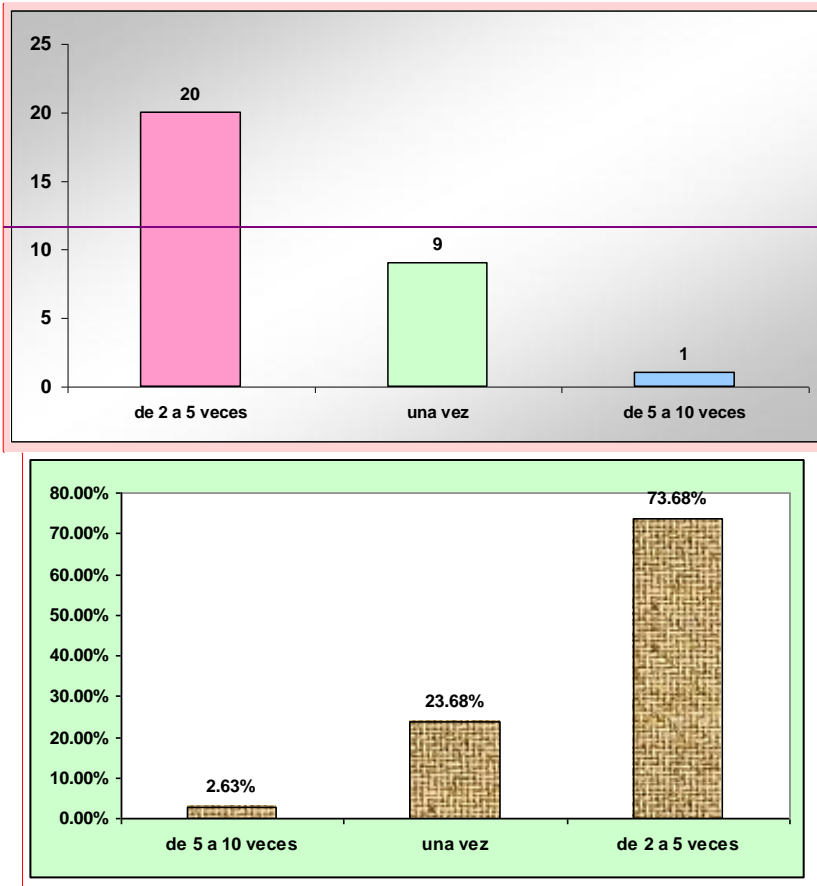
5.5.4

~~5.5.4. Productores asociados que acostumbran a solicitar créditos en entidades financieras y cantidad de veces que lo han solicitado en los últimos cinco años.~~ Prácticas crediticias de los asociados de Coopeamistad

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Español (México)

A continuación ~~en la figura #5.20~~ se observa que de los productores asociados el 67% ha solicitado créditos en los últimos 5 años de 2 a 5 veces, el 30% de los productores lo han hecho una vez, y un 3% de los productores ha solicitado crédito de 5 a 10 veces en los últimos 5 años.



Comentario [RRB12]: Ordenar las categorías por magnitud de menor a mayor de izquierda a derecha. Utilizar valores relativos, no absolutos

Figura V-20V-41 Cantidad de productores asociados a **Coopeamistad** que acostumbran a solicitar crédito y cantidad de veces que lo han hecho en los últimos 5 años.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 3867 productores de leche de Dos Pinos que acostumbran a solicitar créditos.

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente

Comentario [RRB13]: Creo que aquí también hay un error.





De la misma manera que el caso anterior, los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad, han solicitado algún tipo de crédito en los últimos años, lo que quiere que decir que se mantiene el concepto de que cierta clase de productores de leche si dependen de más de un crédito para diferentes actividades personales.

Con formato: Normal; Texto Grethel, Nivel 1



5.5.5

5.5.5. Lugar-Entidad donde los productores de leche han solicitado créditos en los últimos 5 años.

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Español (México)

En la figura ~~mostrado~~ mostrada a continuación se muestra que el 7.6% de los productores tienen crédito en Coopelecheros, un 2.9% de los ~~productores~~ tienen crédito en el Banco de Costa Rica, el 2.9% de los productores de leche de Dos Pinos tienen crédito en el Banco de Costa Rica y el Banco Nacional, un 2.4% de los productores tienen crédito en el Banco Nacional, otro 2.4% tienen en Cooquite, un 1.9% de los productores tienen crédito en Coopeamistad, otro 1.9% tiene crédito en el Banco de Costa Rica y Cooquite, el 1.9% tiene crédito en Coopeamistad y Cooquite, un 1.5% de los productores tienen crédito en Popular, Cooquite y Coopelecheros, un 1.4% tienen en Coopeamistad y Coopelecheros, un 1% de los productores tienen en Coopeamistad, Coopelecheros y Banco de Costa Rica, un 0.5% tiene crédito en el Banco Popular, un 0.5% de los productores en Cooquite y Coopelecheros, un 0.5% de los productores tiene crédito en Banco Nacional y Banco Cuscatlán, un 0.5% de los productores tiene en Cooquite, Coopelecheros y Coopecar, un 0.5% ~~tiene~~ tiene en Banco Popular y Cooquite y un 0.5% de los productores tiene crédito en Cooquite y Coopecar.





Tabla V-6: Tabla V-4V-4_Cantidad de productores asociados que acostumbran a solicitar crédito en diferentes entidades financieras.

Entidad Financiera	Productores	Porcentaje
Coopelcheros	16	723,6088%
Banco de Costa Rica	6	8,962,90%
Banco de Costa Rica y Banco Nacional	6	8,962,90%
Banco Nacional	5	7,472,40%
Cocique	5	7,472,40%
Coopeamistad	4	5,971,90%
Banco de Costa Rica y Cocique	4	5,971,90%
Coopeamistad y Cocique	4	5,971,90%
Otros	3	4,481,50%
Popular, Cocique y Coopelcheros	3	4,481,40%
Coopeamistad y Coopelcheros	3	4,481,40%
Banco de Costa Rica, Coopeamistad y Coopelcheros	2	2,991,00%
Banco Popular	1	1,490,50%
Cocique y Coopelcheros	1	1,490,50%
Banco Nacional y Cuscatlan	1	1,490,50%
Cocique, Coopelcheros y Coopcar	1	1,490,50%
Banco Popular y Cocique	1	01,490,50%
Cocique y Coopcar	1	01,5049%
Total	67	3100,90%

SPSS

Comentario [RRB14]: Eliminé muchos datos que eran innecesarios.

Con formato: Epígrafe

Comentario [RRB15]: Ojo con los porcentajes. Debes calcularlos con base en 67, no en 209.

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Con formato: Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: SPSS, Izquierda, Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm



Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 67 productores que acostumbran a solicitar créditos

Con formato: Fuente

La tendencia que ~~indican demuestran tener~~ los productores de leche que acostumbran a solicitar créditos es hacia Coopelecheros, seguido de los bancos estatales, con lo que se analiza que esta entidad financiera es una de las mayores competencias que ~~se~~ presenta ~~para~~ Coopeamistad a nivel nacional, ya que aunque si bien es cierto Coopelecheros es una cooperativa de la ~~zona Zona norte Norte~~ del país, en la actualidad está teniendo un nivel de alcance a todo el territorio nacional, con lo cual, hace más ~~reñida reñido la competitividad del acceso al mercado~~, específicamente porque estas dos cooperativas mencionadas anteriormente se dirigen a productores de leche de Dos Pinos.



5.5.6 ~~Competitividad según la distribución de productores en el territorio nacional~~ Relación de productores de leche por entidad financiera

En la siguiente figura se puede determinar que la mayor parte de los productores de la muestra se encuentran ubicados en la provincia de Alajuela, en el cantón de San Carlos, es decir el 43.1% de los productores residen en San Carlos y de estos productores el 37% acostumbra a solicitar crédito en entidades financieras.

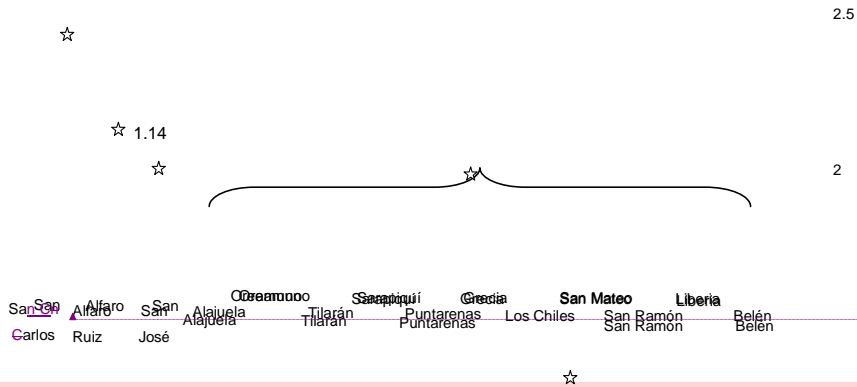
También se puede observar que es en la Zona-zona de San Carlos en donde se encuentra la mayor parte de productores que acostumbran a solicitar crédito y es en este mismo lugar donde se encuentra la mayor parte de productores de leche de Dos Pinos, seguido de Alfaro Ruiz y San José.

De la misma manera en que San Carlos cuenta con la mayor parte de productores que acostumbran a solicitar créditos para desarrollar proyectos orientados a la producción de leche, es en este mismo lugar donde se encuentra la mayor parte de entidades financieras que son competencia de Coopeamistad, aunque si bien es cierto que estas entidades también se dijeron a la mayor parte del territorio nacional.

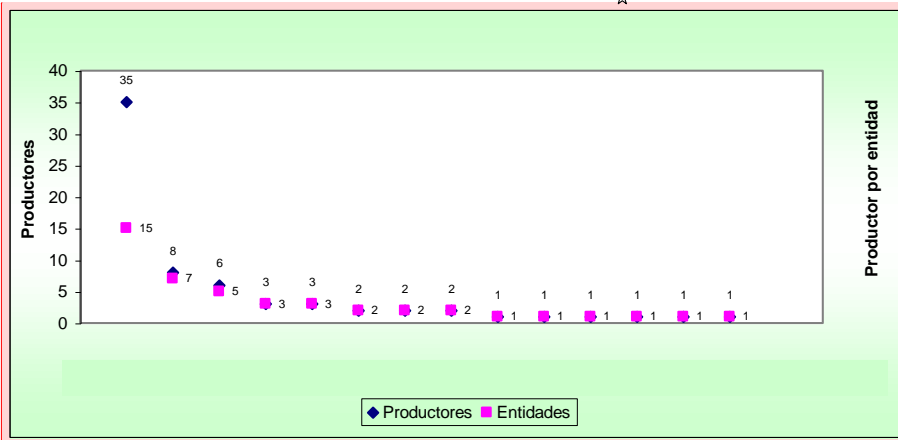
Aunque esto sea así, el gráfico representa que la relación productores por entidad financiera es mayor en la zona de San Carlos con un 2.33 lo cual quiere decir que en San Carlos, según los datos de la muestra existe 2.33 productores por cada entidad financiera, seguido por Alfaro Ruiz con 1.14, San José con 1.2 y finalmente Alajuela Centro, Oreamuno, Tilarán, Sarapiquí, Puntarenas, Grecia, Los Chiles, San Mateo, San Ramón Liberia y Belén con 1 productor en promedio por entidad financiera.



Los anteriores datos significan que si bien en San Carlos existe la mayor competencia, el potencial de mercado es también el mayor. En tanto, en otras comunidades si bien no hay tanta competencia, igualmente el tamaño del mercado es menor.



Con formato: Fuente: 7 pto



Comentario [RRB16]: Ordena los cuadro de texto que están en la gráfica.

Con formato: Fuente: 8 pto



Figura V-21-V-42 Cantidad de productores que acostumbran a solicitar crédito, número de entidades financieras y relación de asociados por entidad financiera en promedio.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 67 productores de leche que acostumbran a solicitar créditos

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente

Con los resultados anteriores se muestra que el mejor lugar para implementar un producto nuevo dirigido a los productores de leche de Dos Pinos es San Carlos, por el hecho de ser esta zona la que cuenta con la mayor parte de productores y de igual manera de entidades que son competencia para Coopeamistad, sin embargo, es más sencillo captar nuevos clientes en donde haya más mercado y no enfocarse a lugares en donde únicamente un pocos productores serían el los interesados para adquirir dicho producto, lo que quiere decir que es San Carlos en donde existe una mayor demanda-potencial para lanzar un producto o servicio.



5.5.7 Tipos de créditos solicitados por los productores y lugar en donde lo solicitaron.

Con formato: Título 3, Ninguno

Con formato: Numeración y viñetas

La tabla #5.9 muestra que 6 productores eligieron el Banco de Costa Rica (BCR) para solicitar el crédito, uno de estos productores solicito un crédito a corto plazo, otro lo solicito un crédito especial para agricultura, 3 productores solicitaron un crédito a largo plazo y un productor solicito un crédito para vivienda y un largo plazo. Los 5 productores que solicitaron créditos en el Banco Nacional (BNCR), uno lo hizo a corto plazo, 3 productores lo solicitaron especial para ganadería y un productor lo solicito a largo plazo. En el Banco Popular lo solicito un productor a corto plazo. En Coopeamistad 4 productores solicitaron créditos, 2 de ellos lo solicitaron a largo plazo y otros 2 a mediano plazo. En Coocique 5 productores solicitaron crédito, 3 de ellos solicitaron un crédito ganadero y 2 solicitaron crédito a largo plazo.

En Coopolecheros fueron 16 productores en total los que solicitaron crédito, 2 productores lo hicieron a corto plazo, 3 realizaron un crédito especial para ganadería, 9 productores solicitaron un crédito a largo plazo, un productor solicito un crédito a mediano plazo y un productor solicitó un crédito para vivienda. Dos productores solicitaron créditos en otras entidades las cuales no fueron mencionadas. Son 3 los productores que tienen crédito en el Banco Popular, Coocique y Coopolecheros, un productor solicito crédito a largo plazo y ganadero y 2 productores lo solicitaron a largo plazo en todas las entidades mencionadas anteriormente.



~~En Coocique y Coopelecheros es un productor el que tiene un crédito revolutivo y otro a corto plazo. En el Banco de Costa Rica y Coocique son 4 los productores que han solicitado crédito, uno realizó un crédito ganadoo y un largo plazo y 3 productores solicitaron un crédito a largo plazo. En el Banco Nacional y el Banco Cuscatlan un productor solicito un crédito especial para ganadería. De igual manera un productor solicito crédito ganadero el Coocique, Coopelecheros y Coopecar.~~

~~En el Banco de Costa Rica y el Banco Nacional son 6 los productores que han solicitado crédito, 3 productores solicitaron un crédito a largo plazo, 2 solicitaron un crédito a largo plazo y a corto plazo y un productor solicito créditos personales.~~

~~En el Banco de Costa Rica, Coopeamistad y Coopelecheros son 2 los productores de leche que han solicitado crédito, uno lo solicito ganadero y otro lo solicito a largo plazo. En Coopelecheros y Coopeamistad son 3 productores son crédito, 2 solicitaron un largo plazo y uno solicito un crédito a largo plazo y un ganadero.~~

~~En Coopeamistad y Coocique son 4 los productores con créditos, un productor solicito un crédito ganadero, 2 lo solicitaron a largo plazo y un productor lo solicito un corto y largo plazo. Un productor solicito un crédito especial para ganadería en el Banco Popular y en Coocique. Y finalmente un productor solicito un crédito ganadero y un largo plazo en Coocique y en Coopecar.~~



COOPEAMISTAD R.L.

Tabla V-7: Tipo de crédito y lugar en donde lo solicitaron los productores

Tipo de crédito	Entidades Financieras en donde los productores han solicitado créditos																			Total		
	BCR	BNCR	Popular	Coopeamistad	Cooceique	Coopelecheros	Otro	Popular, Cooceique y Coopelecheros	Cooceique	y Coopelecheros BCR	y Cooceique	BNCR y Cooceitan	Cooceique	Coopelecheros, Coopecar	BCR y BNCR	BCR, Coopeamistad y Coopelecheros	Coopeamistad,	Coopelecheros	Coopeamistad y Cooceique		Cooceique	y Coopecar
Largo Plazo	3	4	-	2	2	9	2	2	-	3	-	-	-	3	4	2	2	-	-	-	-	46,26
Ganadero	-	3	-	-	3	3	-	-	-	-	4	4	-	-	-	-	4	4	-	-	-	19,4
Corto-Plazo	1	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,43
Mediano Plazo	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,98
Largo y corto-plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2,98



COOPELAAMISTAD S.L.

Tipo de crédito	Entidades Financieras en donde los productores han solicitado créditos																		Total						
	BCR	BNCR	Popular	Cooperamistad	Cooceique	Cooperlecheros	Otro	Popular, Cooceique y Cooperlecheros	Cooceique	y Cooperlecheros BCR	y Cooceique	BNCR y Cuscatlan	Cooceique	Cooperlecheros, Coopercar	BCR y BNCR	BCR, Cooperamistad y Cooperlecheros	Cooperamistad,	Cooperlecheros		Cooperamistad y	Cooceique	Cooceique	y	Coopercar	
Ganadero, Cargo Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,49
Ganadero, largo-plazo	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,49
Ganado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1,49
Largo-plazo y ganadero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	1,49
Largo y Corto-plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	1,49



COOPELA AMISTAD R.L.

Tipo de crédito	Entidades Financieras en donde los productores han solicitado créditos																		Total						
	BCR	BNCR	Popular	Cooperamistad	Cooceique	Cooperlecheros	Otro	Popular, Cooceique y Cooperlecheros	Cooceique	y Cooperlecheros BCR	y Cooceique	BNCR y Cuscatlan	Cooceique	Cooperlecheros, Coopercar	BCR y BNCR	BCR, Cooperamistad y Cooperlecheros	Cooperamistad,	Cooperlecheros		Cooperamistad y	Cooceique	Cooceique	y	Coopercar	
Crédito Agrícola	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,49
Mediana Plazo	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,49
Ganadero, largo-plazo y corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	1,49
Personal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,49



Tipo de crédito	Entidades Financieras en donde los productores han solicitado créditos																		Total		
	BCR	BNCR	Popular	Cooperamistad	Coocisque	Cooperlecheros	Otro	Popular, Coocisque y Cooperlecheros	Coocisque	y Cooperlecheros BCR	y Coocisque BNCR y Cuscatlan	Coocisque Cooperlecheros, Coopercar	BCR y BNCR	BCR, Cooperamistad y Cooperlecheros	Cooperamistad,	Cooperlecheros	Cooperamistad y	Coocisque		Coocisque	y Coopercar
Revolutivo y corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,49
Vivienda	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,49
Vivienda, Largo Plazo	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,49
Total	6	5	4	4	5	16	2	3	4	4	1	4	6	2	3	4	4	4	4	4	100%

5.5.6. Motivo por los cuales los productores eligieron las entidades financieras para solicitar los créditos

SPSS

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración

Con formato: Sangría: Iz cm, Primera línea: 0 cm



~~Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado~~

~~n: 67 productores que acostumbran a solicitar créditos.~~

Con formato: Ninguno

Con formato: Ajustar esp
texto latino y asiático, Aju
entre texto asiático y núm



~~Como se observa en la tabla mostrada anteriormente el crédito ofrecido a largo plazo por Coopelecheros es el más cotizado por los productores de leche de Dos Pinos para solicitar, ya que como se define en la información suministrada es esta entidad la preferida debido a las bajas tasas de interés que ofrece esta entidad, seguido por el crédito especial para ganadería que comparten su preferencia por los productores el Banco Nacional, Coocique y nuevamente Coopelecheros.~~

Con formato: Ninguno

Con formato: Normal; Texto Grethel



~~5.5.8 Motivo por el cual los productores eligieron las entidades financieras para solicitar los créditos.~~

~~5.2.10.~~

~~La tabla siguiente muestra que los 6 productores que tienen crédito en el Banco de Costa Rica eligieron esta entidad porque, un productor considera que es el banco más cómodo, otro productor solicitó el crédito en este banco por costumbre, facilidad y pocos requisitos, otro productor considera que este banco tiene la mejor línea de crédito, 2 productores consideran que son las mejores tasas de interés y un productor eligió esta entidad por estabilidad.~~

~~En el Banco Nacional 4 productores tienen crédito, 2 de ellos piensan que el servicio es mejor en este lugar, un productor considera que la tasa de interés es mejor y otro productor considera que la relación con el cliente y los intereses son los más adecuados. Un productor eligió el banco Popular por creer que es la mejor opción para los productores de leche. Fueron 4 los productores que solicitaron crédito en Coopeamistad por comodidad a la hora de realizar el pago, ya que se lo rebajan de las entregas de leche.~~



~~En Coocique son 8 productores los que solicitaron crédito, un productor considera que este lugar tiene más facilidad y buen trato. En Coopelecheros son 15 los productores, un productor lo eligió por facilidad y buen trato, otro productor considera que el servicio es bueno y hay mayor comodidad, otro lo solicitó por comodidad en los trámites, otro productor lo eligió por la eficiencia, un productor por la facilidad de pago, otro considera que es la mejor línea de crédito ofrecida en el mercado, 2 productores piensan que es la mejor opción para productores de leche, un producto lo eligió por el buen servicio que se ofrece, 5 productores consideran que ahí se ofrece la mejor tasa de interés y un productor califica el lugar como donde se encuentra una mejor relación con el cliente y mejor interés. Dos productores lo solicitaron en otra entidad no mencionada. En el Banco Popular, Coocique y Coopelecheros 2 productores lo solicitaron porque cree que es la mejor tasa de interés. En Coocique y Coopelecheros 2 productores de leche lo eligieron por se la mejor tasa de interés.~~

~~En el Banco de Costa Rica y Coocique son 3 productores, uno porque considera que es la mejor línea de crédito y 2 productores porque la tasa de interés es menor. Un productor lo solicitó en el Banco Nacional y el Banco Cuscatlán por comodidad. En Coocique, Coopelecheros y Coopecar 2 productores lo solicitaron por facilidad en el trámite y el otro por que se encuentra una mejor tasa de interés. En el Banco de Costa Rica y el Banco Nacional 5 productores, uno lo eligió por comodidad, otro porque considera que hay un buen servicio y 3 productores porque hay más estabilidad en estas entidades.~~



~~En el Banco de Costa Rica, Coopeamistad y Coopelecheros 2 productores solicitaron crédito por el hecho de que los intereses son más bajos y existe una mayor estabilidad. Son 3 productores los que solicitaron créditos en Coopeamistad y Coopelecheros, uno por comodidad y 2 lo solicitaron por la tasa de interés.~~

~~En Coopeamistad y en Coocique son 3 los productores que solicitaron créditos, un productor por facilidad en el trámite, otro por la tasa de interés y otro por mayor estabilidad. Un productor solicitó crédito en el Banco Popular y Coocique por que considera que es donde existe una menor tasa de interés. Un productor tiene crédito en Coocique y Coopocar por facilidad en el trámite y bajas tasas de interés. Como se aprecia, la tasa de interés, con un 37%, es el principal motivo que tienen los productores de leche al solicitar una entidad financiera para obtener créditos. En segundo lugar, con un 17% de las menciones, se ubica la comodidad, y luego la estabilidad, con un 10%. Luego aparecen otras opciones con porcentajes menores o iguales al 5%.~~

Tabla V-5V-5. Motivos para solicitar crédito en una entidad financiera

Con formato: Epígrafe

Tabla V- 8: Servicios que utilizan los asociados a Coopeamistad y opinión que tienen sobre el servicio.

<u>Motivos</u>	<u>Total</u>
Mejor tasa de Interés	36,66%
Comodidad	16,66%
Más estabilidad	10%
Mejor línea de crédito	5%
Mejor opción para productores de leche	5%
Menos intereses y tienen más relación con cliente	5%
Buen trato y facilidad	3,33%
Buen Servicio y comodidad	3,33%
Eficiencia y comodidad	3,33%
Costumbre y facilidad, poco requisitos	1,66%
Facilidad de pago	1,66%
Facilidad en el trámite y mejores tasas	1,66%
Mayor eficiencia	1,66%
Mejor servicio	1,66%
Mejores Oportunidades	1,66%
Menos requisitos, menos intereses y más comodidad	1,66%
Total	100%

Con formato: Izquierda: 1,27 cm, Derecha: 3 cm, Arriba: 1,9 cm, Abajo: 2,22 cm, Ancho: 21,59 cm, Alto: 27,94 cm

Con formato: Epígrafe

Con formato: Color de fuente: Negro

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Derecha: 0 cm

Tabla con formato

S
P
S
S

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 67 productores que acostumbran a solicitar créditos.

Con formato: SPSS, Ninguno

Con formato: Fuente



Según los productores de leche de Dos Pinos que acostumbran a solicitar créditos en su mayoría eligieron a Coopelecheros y Cooquite como las entidades financieras más convenientes para solicitar el crédito, debido a las bajas tasas de interés que estas entidades mantienen en comparación con las demás, con lo que se muestra que en la ~~zona~~ Zona norte-Norte existe un mayor grado de oferta de créditos que satisfacen las necesidades de los productores de leche. En este sentido, Coopeamistad deberá esforzarse por si mejorando sus condiciones de tasa de interés sobre los créditos si quiere incursionar con mayor fuerza en San Carlos, que como se ve a pesar de presentar el mayor potencial para la Cooperativa, presenta también la competencia más agresiva.



5.5.7. 5.5.9 Finalidad de la solicitud de créditos.

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

En la figura siguiente muestra que el 26% de los productores destinaron el crédito para compra de ganado, 16% de los productores lo utilizaron para compra de equipo para la lechería, un 13% de los productores lo solicitaron para cuidado de ganado, el 10% de los productores para construcción, compra de ganado y compra de equipo para la lechería, un 10% de los productores lo destinaron a compra y cuidado de ganado y compra de equipo para la lechería, 7% de los productores lo utilizaron para vivienda, otro 7% de los productores para construcción, un 7% de los productores lo destinaron para otras cosas las cuales no nombraron, el 3% de los productores lo utilizaron para compra de vehículo y un 1% no respondió la pregunta.



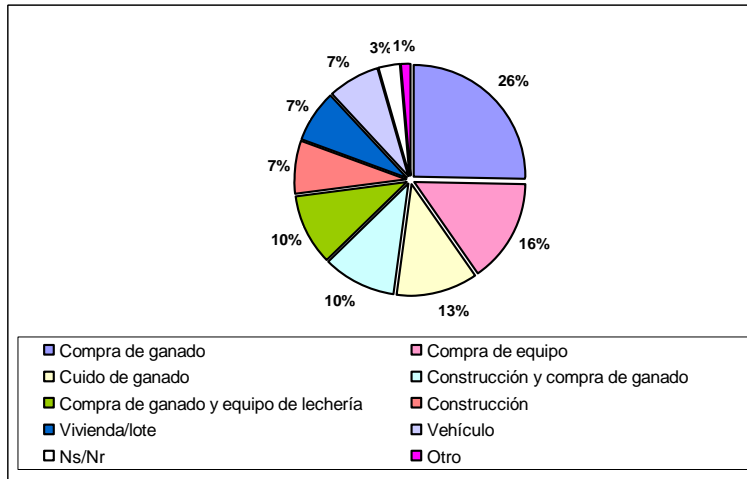


Figura V-22V-13 Fin con el que los productores de leche solicitaron algún tipo de crédito.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 67 productores que acostumbran a solicitar créditos.

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente

Los productores de leche permiten ver por medio de la información suministrada que los créditos que se realizan son para invertir en la misma producción de leche y lograr aumentar el suministro de leche a Dos Pinos, con lo que se comprueba que los créditos aptos para estos productores son los que se enfocan a la ganadería. En este sentido, Coopeamistad deberá investigar más a fondo cómo mejorar sus actuales ofertas, y cómo desarrolla nuevas opciones para los productores de leche, enfocadas principalmente en el mejoramiento de la actividad de los productores.





5.6. ~~5.6~~ Grado de interés de asociarse a Coopeamistad R.L por parte de los productores de leche de Dos Pinos no asociados a la Cooperativa.

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas

~~5.2.11.5.6.1~~ ~~Productores no asociados con interés de ser parte de Coopeamistad.~~

Con formato: Numeración y viñetas

La siguiente figura ~~#5.25~~ muestra que al 56% de los productores de leche no asociados no les gustaría asociarse a Coopeamistad, mientras que al 36% de productores si les gustaría asociarse y un 8% no sabe o no responde a la pregunta.

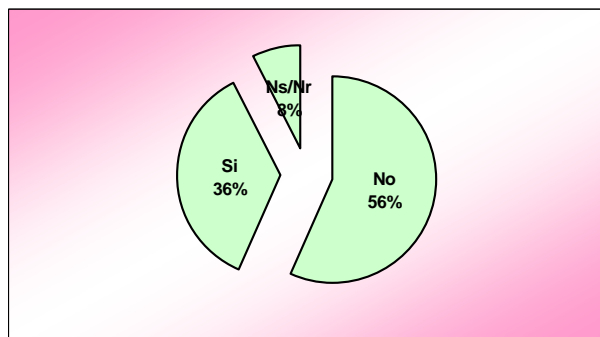


Figura V-23 **V-16** Productores de leche no asociados que se asociarían a Coopeamistad.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 109 productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente



La figura anterior permite observar que se debe de realizar modificaciones en la Cooperativa para aumentar el interés de los productores ~~a para~~ ser parte de Coopeamistad, ~~se~~ Se debe realizar un esfuerzo ya que los productores no están anuentes a pertenecer a la ~~cooperativa~~ Cooperativa, principalmente por la disconformidad que se percibe hacia los productos y servicios- que se ofrecen en esta ~~cooperativa~~ Cooperativa.



5.7. 5.7 Cuáles son las dDemandas y expectativas de los productores no asociados a Coopeamistad R.L. al asociarse a la Cooperativa.

Con formato: Título 2, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números
 Con formato: Numeración y viñetas

5.2.12.5.7.1. 5.7.1 Expectativas que tienen los productores de leche al asociarse a Coopeamistad.

Con formato: Numeración y viñetas

La siguiente tabla muestra que el 50% de los productores esperan recibir de la cooperativa Cooperativa eficiencia y variedad, un 25% de los productores de leche esperan recibir un buen servicio si llegan asociarse a Coopeamistad, un 12.5% espera recibir buen trato y un 12.5% de los productores espera recibir y buen y mejo simultáneamente buenos y mejores servicios.

Tabla

Con formato: Epígrafe, Izquierda

Tabla V-40: ETabla V-6. Expectativas de los productores al asociarse a Coopeamistad.

Con formato: Epígrafe, Izquierda, Ninguno

Que se espera recibirExpectativa	Productores
No respondieron	101
Eficiencia y variedad	4

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato



COOPEAMISTAD R.L.

Que se espera recibir	Productores
Buen servicio	2
Buen trato	1
Buenos y mejores servicios	1
Total	8209

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n:209-8 productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Con formato: SPSS

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente



Como todo cliente, lo que pretenden recibir los productores de leche al asociarse a la ~~cooperativa~~ Cooperativa es eficiencia, tanto en la atención por parte de los empleados, como en la ~~una~~ variedad para elegir un producto determinado que pueda satisfacer las necesidades de estas personas que depositan su confianza en ~~una esta~~ entidad ~~que propone una solvencia económica más fluida para quienes lo requieran. Sin embargo estos resultados no son generalizables ya que respondieron solo ocho productores. La Cooperativa deberá profundizar en este aspecto en posteriores estudios.~~



~~5.8. 5.8 Beneficios consideran los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad R.L. son los que reciben al ser asociado de esta Cooperativa. Beneficios sentidos por los asociados de Coopeamistad~~

Con formato: Título 2, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Numeración y viñetas

~~5.8.1. 5.8.1 Productores asociados a Coopeamistad que consideran que genera beneficios. Percepción de existencia de beneficios~~

Con formato: Título 3, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Numeración y viñetas

La siguiente figura- muestra que el 59% de los productores si consideran que el ser asociado de Coopeamistad genera beneficios, el 34% de los productores asociados no consideran que genera beneficios ~~mientras que~~ el 7% no respondió.

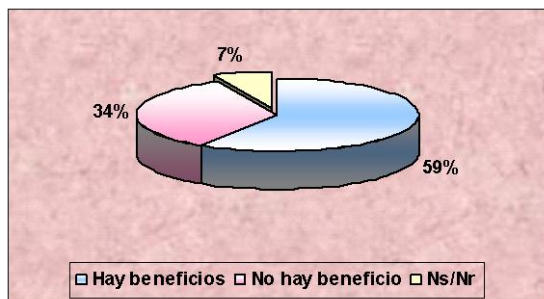


Figura V-24V-14 Percepción de beneficio al pertenecer a Coopeamistad.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 100 productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad

- ← **Con formato:** Fuente
- ← **Con formato:** Fuente, Ninguno
- ← **Con formato:** Fuente

- ← **Con formato:** Justificado



Con formato: Normal; Texto Grethel

Como lo dan a conocer los productores de leche de Dos Pinos el ser parte de Coopeamistad genera beneficios, principalmente por la ayuda que esta ~~cooperativa~~ Cooperativa brinda cuando los productores no cuentan con el dinero suficiente para realizar un proyecto, o bien, cuando estos obtienen un ahorro gracias al respaldo de esta entidad, por lo cual se establece que ~~si-sí~~ se presenta entre los productores asociados- una ~~condición-percepción de beneficiosa~~ si es parte de Coopeamistad beneficio derivada de ser asociado a Coopeamistad.



5.8.2. 5.8.2 Beneficios sentidos por los asociados de Coopeamistad.

~~La tabla que se presenta a continuación muestra que 6 productores consideran que un beneficio es la ayuda económica que se brinda a los asociados, un productor considera que el buen trato que se recibe es un beneficio, 8 productores consideran que la disponibilidad de crédito, 13 productores de leche consideran que la facilidad para la obtención de crédito es un gran beneficio, un productor cree que la facilidad de pago y las becas ofrecidas son un beneficio, 9 productores asociados consideran que la rapidez y la facilidad son un beneficio que ofrece Coopeamistad, un asociado considera que el ahorrar por medio de rebajo de planilla es un beneficio, 7 productores dijeron que la posibilidad para ahorrar, 4 productores creen que la posibilidad para ahorro y crédito es un beneficio, 2 productores creen que la rapidez para solicitar un crédito, un productor considera que los rebajos por entregas son un beneficio y un productor considera que un beneficio es el ser parte de una Cooperativa y la rapidez con la que se realizan los trámites. La tabla siguiente muestra que el 24% de los asociados que respondieron la pregunta consideran como el principal beneficio la facilidad de crédito, seguida por la facilidad y rapidez (17%), la disponibilidad de crédito (15%), la posibilidad de ahorro (13%) y la ayuda económica 11%, entre otros.~~

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números



En este sentido, uno de los beneficios destacados por los productores de leche de Dos Pinos es el hecho de la facilidad y rapidez con la que se puede tramitar diferentes servicios en la Cooperativa, lo cual es satisfactorio para la empresa y para los empleados, ya que genera un mayor valor agregado a esta entidad en comparación con las restantes. El desafío es cómo continuar mejorando en las demás áreas.

Con formato: No ajustar espacio entre texto latino y asiático, No ajustar espacio entre texto asiático y números



Tabla V- 51: Tabla V-7V-6_ Beneficios sentidos por los asociados a Coopeamistad.

Beneficios	Productores	Total
Facilidad de crédito	13	24,07%
Facilidad y rapidez	9	16,66%
Disponibilidad de Crédito	8	14,81%
Posibilidad de Ahorro	7	12,96%
Ayuda económica	6	11,11%
Posibilidad de ahorro y crédito	4	7,40%
Rapidez en créditos	2	3,70%
Buen trato	1	1,85%
Facilidad de pago y becas	1	1,85%
Permite ahorrar deduciendo de entregas	1	1,85%
Rebajo por entrega de leche	1	1,85%
Se es parte de una <u>Cooperativa cooperativa</u> y <u>Rapidezrapidez</u>	1	1,85%
Total	54	100%

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 54 productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad

Con formato: Epígrafe, Ninguno, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Epígrafe

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Con formato: SPSS, Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Fuente, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números



Uno de los beneficios destacados por los productores de leche de Dos Pinos es el hecho de la facilidad y rapidez con la que se puede tramitar diferentes servicios en la cooperativa, lo cual es satisfactorio para la empresa y para los empleados ya que genera un mayor valor agregado a esta entidad en comparación con las restantes.



5.8.3. 5.8.3 Causas por las cuales los productores de leche asociados consideran que el ser parte de Coopeamistad no genera beneficios.

Con formato: Título 3, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Numeración y viñetas

La siguiente tabla muestra que un 18.8% de los productores consideran no es beneficioso ser parte de Coopeamistad porque el servicio brindado es muy malo, un 12.5% considera que es muy complicado el trámite, un 12.5% consideran que la cooperativa no es útil, un 6.3% considera no tiene ningún beneficio que ofrecerle como productor y un 6.3% consideran que ponen muchas trabas para realizar trámites.

De manera general se considera que los productos ofrecidos no son satisfactorios para todos los productores, sino solo para uno cuantos, por que se muestra que existe una controversia con los servicios y productos que ofrece esta entidad. Sin embargo estos resultados no son generalizables, en el sentido de que solo respondieron 16 productores.

Tabla V-62: Tabla V-8V-7. Motivos por el los cuales los asociados consideran que el ser parte de Coopeamistad no genera beneficios.

Motivos	Productores	Porcentaje
Muy mal servicio	3	18,8%
Muy complicado	2	12,5%
No es útil	2	12,5%
No beneficia al productor	1	6,3%

Con formato: Centrado

Tabla con formato



COOPEAMISTAD R.L.

Motivos	Productores	Porcentaje
Muchas trabas	1	6,3%
Total	16	100,0%

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 16 productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad

~~Sin embargo, una cantidad de productores no piensa que el ser parte de Coopeamistad, genere algún tipo de beneficio, por el contrario indican de manera general que los productos ofrecidos no son satisfactorios para todos los productores, sino solo para uno cuantos, por que se muestra que existe una controversia con los servicios y productos que ofrece esta entidad.~~

Con formato: Centrado

Con formato: SPSS, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números



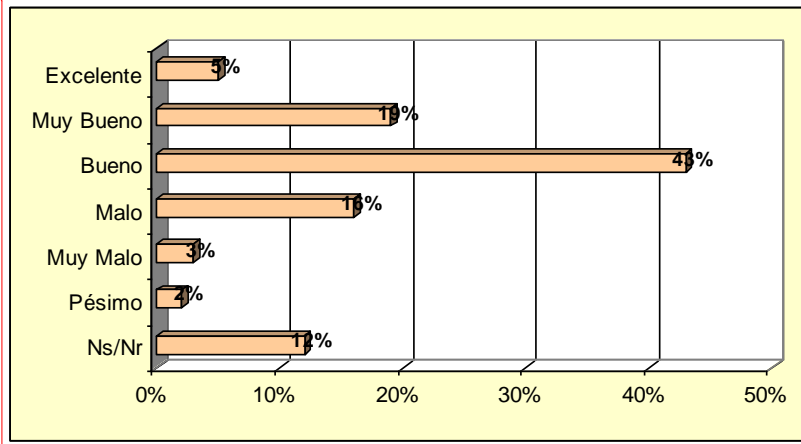
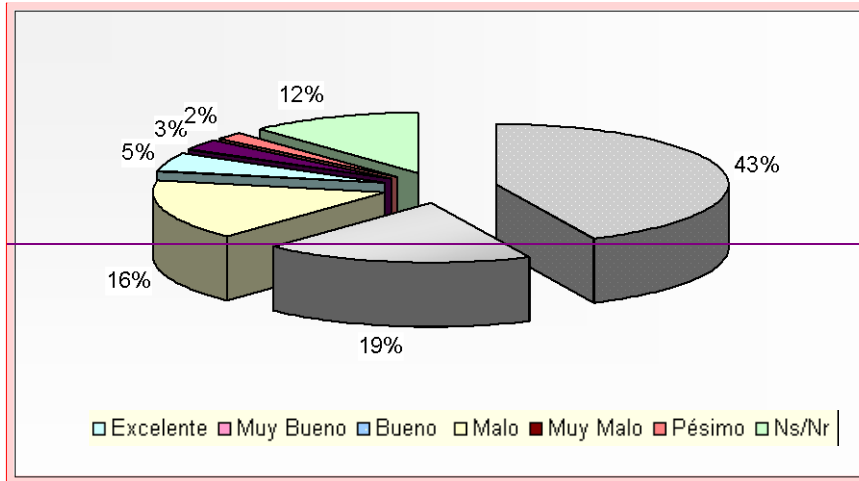
~~5.8.4. 5.8.4~~ Opinión a nivel general que tienen los productores de leche asociados a Coopeamistad sobre la ~~e~~Cooperativa.

Con formato: Título 3, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Español (México)

~~En~~ ~~La~~ siguiente figura ~~#5-24~~ muestra que el 43% de productores lo consideran bueno, 19% de productores lo consideran muy bueno, 16% de ~~productores~~ lo consideran malo, 12% de los productores no respondieron, 5% lo catalogan como excelente, 3% piensan que es malo y un 2% cree que es pésimo.



Comentario [RRB17]: Es mejor convertir este gráfico a barras horizontales, ordenados por el orden lógico de las categorías.

Figura V-25.V-15 Opinión general que tienen los productores asociados sobre la Cooperativa.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 100 productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números



COOPEAMISTAD R.L.

A nivel general la cooperativa ha sido calificada como buena en todos los aspectos, pero aun así los resultados demuestran que con lo que respecta a los productos y servicios que esta entidad ofrece, en la mayoría de los casos no se tiene manera una misma opinión por parte de los productores. En general, la calificación mayoritaria en muy bueno y bueno es rescatable, sin embargo, la existencia de calificaciones como malo, muy malo y pésimo indica que efectivamente hay asociados disconformes. En este sentido, la Cooperativa deberá hacer esfuerzos muy importantes para mejorar la percepción que tiene entre sus asociados.

Con formato: Título 2, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Numeración y viñetas



5.9. 5.9—Recomendaciones ~~sugieren~~ sugeridas por los productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad para la mejoría del servicio que brinda la Cooperativa.

Con formato: Título 2

~~5.9.1 Sugerencias brindadas por los productores de leche asociados a Coopeamistad para mejorar el servicio que actualmente ofrece.~~

~~La tabla #5.15 siguiente muestra que 8 productores recomiendan que se les brinde más información sobre la Cooperativa, 3 productores recomiendan más información y mejores servicios, 7 productores recomiendan más opciones de crédito, un productor recomienda más productos y menos intereses, 21 productores recomiendan más variedad en los servicios que se ofrecen, 2 consideran necesario una mejor atención para los pequeños productores, 2 recomiendan una mejor capacitación para el personal de la cooperativa, un productor piensa que se debe de tener una mejor relación con los asociados y tener más información, 10 consideran conveniente que se brinden menores intereses y un productor recomienda que se establezcan menores tasa de interés y que las acciones de Dos Pinos sean aceptadas como garantía para el crédito. el 50% de los respondentes considera necesario mejorar la variedad y las opciones de los créditos; el 18% considera necesario mejorar la tasa de interés y el 14% considera necesario mejorar el nivel de información.~~

Con formato: Epígrafe



Tabla V-73: Tabla V-9V-8_ Recomendaciones por parte de los asociados a Coopeamistad para mejorar la eCooperativa.

Recomendaciones	Productores	Total Porcentaje*
Más variedad de productos / Más opciones de créditos	284	37,50% 50,00%
Menor interés	10	17,85%
Más información	8	14,28%
Más opciones de créditos	7	12,50%
Más información y mejores servicios	3	5,35%
Mejor atención para pequeños productores	2	3,57%
Mejor capacitación al personal	2	3,57%
Más productos y menos intereses	1	1,78%
Mejor relación con cliente y más información	1	1,78%
Menos intereses y que las acciones de Dos Pinos sean garantía para el crédito	1	1,78%
Total	56	100%

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Con formato: Color de fuente: Negro

SPSS

Con formato: SPSS, Derecha, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 56 productores de leche de Dos Pinos asociados a Coopeamistad

Con formato: Fuente

Con formato: Fuente, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números



Como se muestra anteriormente, la mayor parte de estos productores recomiendan el establecimiento de nuevos y mejores productos en donde se logre una mejor calidad de los mismos, con lo que se muestra que los productos actuales ofrecidos no satisfacen a plenitud las necesidades de los productores de leche de Dos Pinos. En este sentido, el principal esfuerzo de la Cooperativa tiene que centrarse en el desarrollo de nuevas opciones de productos.



5.10. ~~5.10~~ Causas por las cuales los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad R.L. no desean asociarse a la Cooperativa.

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas

~~5.10.2 Motivo por el cual los productores no desean asociarse a Coopeamistad.~~

La figura siguiente muestra que 35% de los productores no asociados no se asocian a Coopeamistad porque no les interesa, el 27% no están conformes con el servicio, el 22% prefieren otra entidad financiera y el 16% consideran que no lo necesitan.

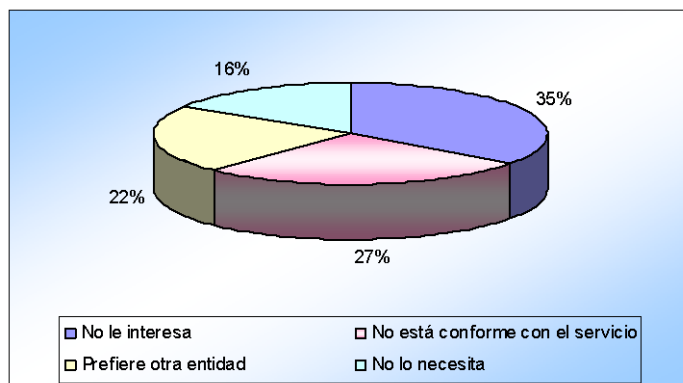


Figura V-26V-17 Motivos por el los cuales no desean asociarse a Coopeamistad los productores de leche no asociados.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 109 productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad

Con formato: Fuente

Los productores que dijeron, según muestran los resultados, no estar dispuestas dispuestos a ser parte de Coopeamistad es debido a un desinterés y a una disconformidad con los servicios ofrecidos, por lo que se establece que debido a esta-la falta de productos se deja de captar la-atenciónel interés por afiliarse un mercado de productores específicos a la Cooperativa por parte de los productores no asociados.



5.11. 5.11 Los cambios que solicitan los productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopemistad R.L. que se realicen para asociarse a la Cooperativa.

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas

~~5.11.1 Cambios en la cooperativa que le gustaría que se diera a los productores de leche no asociados que dijeron no querer asociarse a Coopeamistad.~~

En la tabla ~~#5.16~~ siguiente se muestra que 25 productores en total estaban dispuestos a asociarse a la Cooperativa siempre y cuando se realice algún cambio, 2 productores propusieron como cambio que se baje la tasa de interés en Coopeamistad, 2 productores recomendaron un buen servicio, 6 productores consideran que deben de conocer más información de la Cooperativa, 2 productores propusieron que se brinden más ventajas, otro productor considera que se debe de generar más ayuda a productores, un productor propuso más flexibilidad a la hora de realizar el pago y 10 productores consideran que se debe de ofrecer mejores productos.

Los productores de leche que dijeron si estar dispuestos en un futuro cercano a ser parte de la Cooperativa, en su mayoría manifestaron como condición requerida un cambio en los productos ofrecidos, lo que indica que si la Cooperativa logra una reestructuración o la implementación de nuevos productos, se lograría la atracción de nuevos productores de leche de Dos Pinos.



Tabla V-84: Tabla V-10V-9. Cambios en Coopeamistad que les gustaría a los productores se realizaran para asociarse.

Cambios	Productores	Total Porcentaje
Mejores productos	10	40
Conocer más sobre que <u>qué</u> es Coopeamistad	6	24
Más bajos los interés	2	9
Buen servicio	2	9
Conocer las ventajas	2	9
Que ayuden más a los productores	1	4
Flexibilidad en el Pago	1	4
Total	25	100%

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 25 productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad

~~Los productores de leche que dijeron si estar dispuestos en un futuro cercano a ser parte de la cooperativa, en su mayoría manifestaron un cambio en los productos ofrecidos, lo que indica que si la cooperativa logra una reestructuración o la implementación de nuevos productos, se logra la atracción de nuevos productores de leche de Dos Pinos.~~

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Con formato: Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente



5.12. 5.12 Proyectos personales ~~que tienende~~ los productores de leche de Dos Pinos y su disposición para utilizar a Coopeamistad para desarrollarlos.

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas

5.2.13.5.12.1. 5.12.1 Productores con proyectos personales en mente a corto plazo.

Con formato: Numeración y viñetas

La figura siguiente muestra que el 55% de los productores no tienen proyectos en mente, el 9.1% si los tienen mientras que el 35.9% de productores no respondieron.

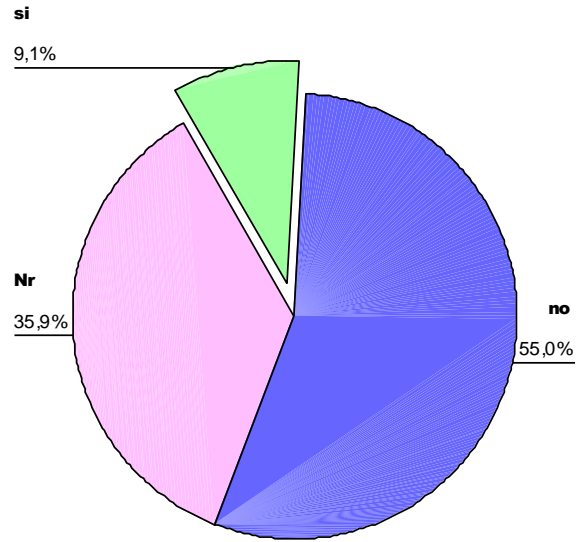


Figura V-27.V-18 Productores de leche con proyectos personales a corto plazo.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 19 productores

- Con formato: Fuente, Izquierda
- Con formato: Fuente, Izquierda, Ninguno
- Con formato: Fuente



Según muestra el estudio realizado, la mayor parte de los productores de leche de Dos Pinos no tienen proyectos personales en mente, lo que indica que cierta población actualmente se encuentra bien organizada y sin necesidades de realización a corto plazo, pero de la misma manera si-sí existe un sector de esta población que tiene estos tipos de productos desarrollos en mente, lo que es de gran importancia para que la cooperativa Cooperativa inicie una implementación de nuevos productos dirigidos a estos productores.



5.2.14.5.12.2. 5.12.2 Proyectos que tienen los productores a corto plazo

Con formato: Numeración y viñetas

La tabla siguiente muestra que son 19 productores los que tienen en mente algún proyecto, un productor tiene como proyecto la ampliación de la lechería, otro productor la compra de nuevas acciones de Dos Pinos, un productor la compra de maquinaria agrícola, 2 productores la compra de ganado, 4 productores planean una nueva lechería, 5 pretenden mejorar la finca, 3 realizar una mejora en la lechería, un productor la reparación de caminos y un productor realizar siembras.

Tabla V-95: Tabla V-11V-10_ Proyectos a cCorto Plazoplazo de los productores de leche de Dos Pinos

Proyectos	Productores	Total
Ninguno	190	90,90%
Mejora en finca	5	2,39%
Lechería nueva	4	1,91%
Mejorar lechería	3	1,43%
Compra ganado	2	0,95%
Ampliar lechería	1	0,47%
Compra de acciones	1	0,47%
Compra de máquina	1	0,47%
Reparar caminos	1	0,47%
Siembra	1	0,47%
Total	209	100%

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato



COOPEAMISTAD R.L.

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 109 productores no asociados
n: 100 productores asociados

Con formato: SPSS, Sangría:
Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm

Con formato: Fuente, Izquierda

Con formato: Fuente, Izquierda,
Ninguno

Con formato: Fuente

Como muestra la tabla anterior, los proyectos que tienen en mente los productores de leche de Dos Pinos a corto plazo son para implementarlos y desarrollar básicamente en la producción de leche, que en todos los casos es la actividad principal, por lo que se genera una necesidad de crecimiento dentro de estos productores de leche y Coopeamistad puede lograr la introducción de nuevos productos dirigidos a esta actividad.



5.12.3. 5.12.3 Limitaciones que tienen los productores de leche para emprender sus proyectos

Con formato: Título 3

Con formato: Numeración y viñetas

La tabla que se presenta a continuación muestra que 18 productores tienen una limitación económica para iniciar el proyecto, mientras que un productor tiene el tiempo como inconveniente.

Tabla V-106: Tabla V-12V-11. Limitaciones que presentan los productores para realizar sus proyectos.

Con formato: Epígrafe

Limitaciones	Productores	Total
No tiene proyectos de corto plazo	190	90,90%
Económicas	18	8,61%
De tiempo	1	0,47%
Total	209	100%

SPSS

Con formato: SPSS, Sangría:
Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm



Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 109 productores no asociados
n: 100 productores asociados

Con formato: Fuente

Como resultado de la tabla anterior se presenta que la mayor limitación que presentan los productores de leche para emprender los proyectos personales, es de tipo económica, para la cual, Coopeamistad es una entidad con capacidad para solventar esta situación y así ayudar con el desarrollo de estos proyectos. Nuevamente surge la oportunidad para Coopeamistad de desarrollar productos novedosos para sus asociados actuales y potenciales.

~~5.2.15-5.12.4. 5.12.4~~ **Productores que están dispuestos a contar con Coopeamistad para realizar el proyecto.**

Con formato: Numeración y viñetas



La siguiente figura muestra que el 55% de los productores si están dispuestos en contar con Coopeamistad para llevar a cabo sus proyectos, mientras que el 45% no lo está.

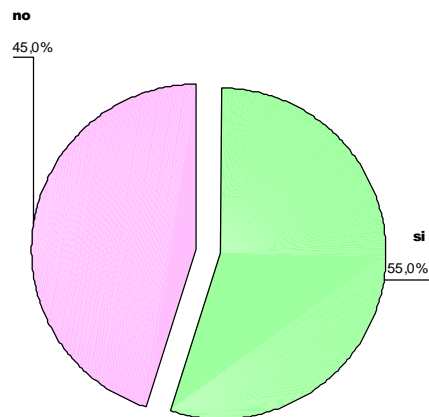


Figura V-28V-19 Productores Disposición por parte de los productores de leche para dispuestos a contar con Coopeamistad para sus proyectos.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado

n: 109 productores no asociados

Con formato: Fuente

Comentario [RRB18]: Revisar, creo que no concuerda

La mayor parte de estos productores esta-están dispuestos a contar con esta Cooperativa para llevar a cabo sus proyectos personales, por lo que es una oportunidad para que esta entidad promueva el lanzamiento de nuevos productos.



Aumentar comentario ...

~~5.2.16.5.12.5. 5.12.5~~ **Motivos por el cual algunos por los que los productores no están de acuerdo en pensar piensan** en Coopeamistad para realizar sus proyectos.

Con formato: Numeración y viñetas

La siguiente tabla muestra que un productor no consideraría a Coopeamistad como opción lo haría porque no se ofrece un buen producto actualmente, otro porque desconoce del servicio que brinda la cooperativa, 2-4 porque los intereses son muy altos (es muy caro), otro porque solicitan muchos requisitos, 2 ~~productores creen que es muy caro~~ y un productor considera que el servicio es malo y caro.

Tabla V- 117: ~~Tabla V-13~~V-12, Motivos para no pensar en Coopeamistad para el desarrollo de proyectos personales Razón por la cual no pensaría en Coopeamistad

Con formato: Epígrafe, Izquierda, Ninguno, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Fuente: 10 pto

Motivo	Productores	Total
--------	-------------	-------

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato



COOPEAMISTAD R.L.

Motivo	Productores	Total
Los intereses son muy altos <u>(es caro)</u>	24	2550%
Muy Caro	2	25%
Actualmente no ofrece buen producto	1	12,50%
Desconocimiento sobre el servicio	1	12,50%
Muchos requisitos	1	12,50%
Muy malo y muy caro	1	12,50%
Total	8	100%

SPSS

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 8 productores de leche

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Con formato: SPSS, Izquierda

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Fuente

Con lo que respecta a los productores que no están de acuerdo en pensar en Coopeamistad como una entidad para que les ayude con la realización de los proyectos, en su mayor parte se refiere a que la Cooperativa tiene altas tasas de interés, por lo que es una entidad cara, no están dispuestos debido a los desacuerdos con los productos y servicios ofrecidos actualmente, lo que indica que si esta cooperativa logra la creación de nuevos productos es posible que estos productores que dijeron no estar de acuerdo puedan acceder a estos nuevos productos y desarrollar su proyectos a corto plazo. Sin embargo, con solo 8 productores que respondieron a la consulta, no se pueden generalizar los hallazgos. Eso si, combinando los resultados de esta tabla con otros que ya han sido comentados en el presente documento, se nota que efectivamente existe la percepción entre los productores de que la Cooperativa ofrece intereses altos sobre sus créditos.

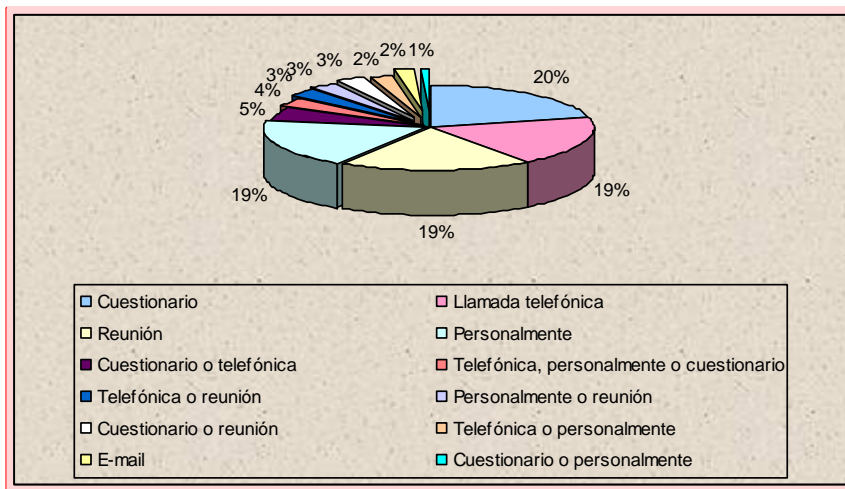


5.13. 5.13 Mecanismo ~~más~~ adecuado para recopilar información de los productores de leche de Dos Pinos sobre nuevos productos de Coopeamistad R.L.

Con formato: Título 2

Con formato: Numeración y viñetas

La figura siguiente muestra que el 20% de los productores asociados prefieren llenar un cuestionario, un 19% de los productores eligieron una llamada telefónica, otro 19% de los productores prefieren recibir una invitación para asistir a una reunión, 19% de los productores eligieron que se haga una visita personalmente, un 5% de productores están de acuerdo en que se realice por cuestionario o por teléfono, un 4% está dispuesto por teléfono, personalmente o por cuestionario, un 3% recomiendan personalmente o por una reunión, otro 3% por teléfono o por reunión, 3% más de productores eligieron por cuestionario o por reunión, 2% de los productores sugirieron por medio telefónico o personal, 2% recomendaron el uso del E-mail y un 1% de productores- por cuestionario o personalmente.



Comentario [RRB19]: Como ves, los resultados son muy parecidos para inclinarse solo por uno de ellos. Es mejor hacer un análisis más profundo.

Figura V-29V-20 Método preferido por los productores para la recopilación de información tendiente a la implementación de nuevos productos por parte de Coopeamistad.

Fuente: propia, Estudio de Mercado realizado
n: 209 productores de leche de Dos Pinos no asociados a Coopeamistad

Con formato: Fuente, Izquierda, Ninguno

Con formato: Fuente



Como lo establecen los productores de leche mediante los resultados, se razona que la manera más conveniente de recopilar información para un posible nuevo producto, es mediante un cuestionario, sin embargo tampoco son descartables la llamada telefónica, una reunión o una visita personal. ~~Lo anterior~~ cual indica que existe una disposición de parte de los productores de leche para ayudar al desarrollo de Coopeamistad mediante la facilitación de información su ayuda, para poder lograr la creación de nuevos productos capaces de satisfacer las necesidades de los productores ~~y al mismo tiempo establecer los diferentes mercados de productores a los cuales se enfrenta actualmente la cooperativa.~~ Adicionalmente, las demás categorías son una mezcla de las principales cuatro opciones, y la única opción con una baja puntuación fue el correo electrónico. Esto indica que en general los productores de Coopeamistad son bastante tradicionalistas en cuanto a los métodos de recolección de información.

En vista de que como se apreció previamente en estos resultados, tanto el perfil de los productores como el perfil de los productos crediticios que demandan es muy similar, la Cooperativa podría valorar, con el fin de reducir costos, el privilegiar el desarrollo de entrevistas personales en profundidad con unos cuantos productores que cumplan el perfil deseado, o bien, realizando grupos focales integrados por productores que respondan ampliamente a los puntos de interés. Lo anterior por cuanto las llamadas telefónicas y las encuestas tienden a ser más costosas. Es decir, se puede aprovechar la gran homogenización del perfil de los productores y sus necesidades, para recabar información de forma rápida y con un alto nivel de fiabilidad. Aquí el punto principal sería utilizar a entrevistadores sagaces que logren extraer la información relevante.



Lo anterior no descarta el que se pueda recopilar información por medio de entrevistas, para lo cual los productores manifestaron su anuencia de completar cuestionarios trasladados por los camiones recolectores de Dos Pinos; o incluso el hacer llamadas telefónicas. La selección del mecanismo dependerá de los objetivos de la Cooperativa con respecto a la consulta que desee realizar.



Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar



VI. Conclusiones y Recomendaciones

Comentario [RRB20]: Aquí analizo las que me enviaste ayer.

Seguidamente, se presenta el capítulo de conclusiones y recomendaciones concernientes a esta investigación, en donde producto de los resultados obtenidos, ~~y el análisis de los mismos y las conclusiones a las que se ha llegado,~~ se sugiere a Coopeamistad R.L. algunas medidas para el mejoramiento del servicio brindado.

Las conclusiones y recomendaciones se dan de manera separada pero a nivel general, siguiendo los objetivos establecidos en un principio.





6.1. Conclusiones

Mediante la información recopilada a través del estudio realizado y una vez analizada esta información brindada por los productores de leche de Dos Pinos asociados y no asociados a Coopeamistad, ~~en nivel general~~ se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se puede concluir que casi el 50% de los productores viven en la zona norte, específicamente en San Carlos, en donde la mayor parte de estos productores conocen levemente sobre la ~~cooperativa~~ Cooperativa, pero aún así son relativamente pocos los asociados a Coopeamistad. Lo anterior quiere decir que la Cooperativa tiene un grupo significativo de productores para asociar principalmente en el cantón de San Carlos, en donde está el 25% de productores no asociados a Coopeamistad.

2. A pesar de que los productores en su mayoría son hombres (a razón de tres productores por cada productora), relativamente menos porcentaje de estos son asociados en comparación con las mujeres productoras. Sin embargo, el grupo más grande de productores no asociados a Coopeamistad está del lado masculino.

Con formato: Justificado, Esquema numerado + Nivel: 2 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Tabulación después de: 0 cm + Sangría: 0 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Texto numerado, Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Texto numerado

Con formato: Numeración y viñetas



3. Los asociados de Coopeamistad en su mayoría son casados, tienen más de 45 años de edad y con responsabilidades similares, con aproximadamente entre 1 y 3 hijos, tienen 12 años o menos de ser productores de leche de Dos Pinos los cuales dependen del productor y la leche que suministran a la Dos Pinos es, en general, de de 400 a menos de 1,000 kilos de leche por entrega, lo cual indica que estas personas tienen necesidades económicas las cuales deben de afrontar que son pequeños productores de leche. Este perfil no se diferencia del de los productores de leche de Dos Pinos, lo que significa que en general los productores de leche, tanto asociados como no asociados a Coopeamistad, comparten un perfil muy similar.

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

La gran mayoría de los productores de leche saben qué es Coopeamistad y a qué se dedica esta Cooperativa.

Con formato: Texto numerado

Con formato: Numeración y viñetas

4.

Con formato: Texto numerado, Sangría: Izquierda: 0 cm

5. Los principales servicios utilizados por los asociados de Coopeamistad son las aportaciones y los créditos a largo plazo, sin ser estos últimos tan relevantes como las aportaciones.

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Numeración y viñetas

4.6. De esta misma forma se concluye que gGran cantidad de asociados a la ~~cooperativa~~ Cooperativa consideran el servicio que la misma ofrece como bueno o muy bueno, específicamente por las facilidades que ofrece en cuanto a la forma de pago ~~a efectuar~~, pero cabe destacar que en aspectos crediticios estos asociados dijeron preferir otra entidad financiera enfatizando Coopelecheros y Coocique, por la disconformidad en los productos que ofrece Coopeamistad.



Indistintamente de si son o asociados a Coopeamistad, la mayoría de los productores de leche no acostumbran solicitar créditos en ninguna entidad financiera, por lo que en general este gremio es altamente reacio al endeudamiento. Sin embargo la tercera parte de ellos si acostumbran utilizar financiamiento, solicitando mayoritariamente entre 2 y cinco créditos en los últimos cinco años.

Con formato: Texto numerado, Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Numeración y viñetas

7.

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

8. San Carlos es la zona con la mayor competencia directa para Coopemistad, ya que es la que presenta el mayor número de entidades financieras utilizadas por los productores de leche, sin embargo, también es el lugar con la mayor proporción de productores por entidad financiera, lo que indica su alto potencial de mercado, explicada fundamentalmente por la existencia de la mayor cantidad de productores de leche del país.

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado

~~Se concluye a su vez, que se presenta un desacuerdo por parte de los productores con relación a la mayor parte de bienes y servicios ofrecidos por la cooperativa, ya que se consideran tasas elevadas de intereses y poca opción para elegir un servicio, especialmente en la línea de crédito. El principal factor que consideran los productores de leche a la hora de escoger una entidad financiera con la cual tratar es la tasa de interés, principalmente las tasas de interés sobre los préstamos, prefiriéndose las más bajas posibles.~~

9.

Los productores de leche fundamentalmente solicitan créditos para mejorar su actividad productiva, y mucha menor medida para asuntos personales ajenos a la producción de leche.

Con formato: Texto numerado, Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Sangría francesa: 0,63 cm



10.

11. Entre los productores de leche no asociados a Coopeamistad aproximadamente la tercera parte tienen disposición favorable para asociarse a la Cooperativa. Los principales motivos para no asociarse a la Cooperativa son que no tienen interés en hacerlo, no están conformes con el servicio que saben brinda la organización, prefieren otra entidad o no lo necesitan.

12. La mayoría de los productores de leche asociados de Coopeamistad consideran que el ser parte de la Cooperativa les reporta beneficios, donde consideran como el principal, la facilidad de crédito que les brinda la organización.

13. La mayoría de productores de leche asociados a Coopeamistad consideran que en general la Cooperativa es buena o muy buena, pero también existen opiniones de que es mala, muy mala e incluso pésima. Para mejorar, los productores sugieren que la Cooperativa fundamentalmente debería ofrecer una mayor variedad de productos.

6. Con relación a la totalidad de productores definidos en la muestra, se puede observar que es muy baja la cantidad de estas personas que están con algún proyecto en mente para desarrollar a corto plazo, pero que aún así la mayoría de estos tienen a Coopeamistad en mente para emprender estos proyectos, siempre y cuando se mejoren los productos ofrecidos, y la principal limitante que apuntan para utilizar la Cooperativa son las altas tasas de interés sobre los créditos.

14.

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Numeración y viñetas



~~7.15.~~ De la misma manera se concluye que gran parte de los productores se encuentran anuentes a brindar su colaboración mostrando su opinión para posibles nuevos servicios y/o productos que ofrezca Coopeamistad en un futuro no muy lejano, ~~y la mejor manera de hacerlo es mediante un cuestionario dado a los productores mediante el camión recolector de Dos Pinos para que lo completen y de la misma manera sea reenviado por el camión a las oficinas correspondientes de Coopeamistad. Las formas para brindar tal información básicamente serían vía cuestionario (personal o telefónico), mediante reuniones o bien por medio de entrevistas personales.~~

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Numeración y viñetas



6.1.6.2. Recomendaciones

Con base en los hallazgos derivados del estudio, se pueden plantear las siguientes recomendaciones para Coopeamistad:

1. Se recomienda a la Cooperativa ~~de Ahorro, Crédito y Servicios Múltiples, La Amistad R.L.~~, que dirija sus productos y servicios a nichos del mercado meta de productores de leche de Dos Pinos según las necesidades que estos tengan, ~~es decir, que se generen productos y/o servicios específicos para productores considerando las necesidades de superación que poseen, y no unificar los servicios a un solo mercado, ya que no todos los productores tienen la misma solvencia económica, porque la mayoría son productores con hijos, lo cual demanda más responsabilidad y por lo tanto más necesidad.~~ Al respecto, el perfil de los productores que ha dibujado el presente estudio puede ser muy orientador, en vista de que, como se vio, la mayoría de los productores, tanto asociados como no asociados, en general, comparten un perfil similar. La Cooperativa debería esforzarse por enfocarse fundamentalmente en la mejora de productos y el lanzamiento de nuevos productos para atender las necesidades de este perfil de consumidores, sin descuidar los demás nichos de mercado, que como se ha visto, son mucho más pequeños.

Con formato: Texto numerado

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0,63 cm + Tabulación después de: 1,27 cm + Sangría: 1,27 cm

Con formato: Texto numerado, Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Numeración y viñetas



2. Se considera importante que los servicios brindados se fortalezcan en la provincia de Alajuela, específicamente en el cantón de San Carlos y en menor medida en el vecino Alfaro Ruiz, ya que es en ~~este~~ estos lugares en donde se encuentra la mayor cantidad de productores de leche de Dos Pinos, y además es en este lugares en donde se acostumbra más a solicitar crédito en diferentes entidades financieras, sin olvidar que también en San Carlos es donde los productores de leche utilizan más entidades financieras para satisfacer sus necesidades. El principal esfuerzo de la Cooperativa debería dirigirse a afiliar más productores de estas zonas, en donde hay mucho potencial de crecimiento en asociados.

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

3. Es importante que la cooperativa fortalezca sus líneas de crédito, principalmente las de Largo Plazo, ya que es este tipo de crédito que a nivel general acostumbran a solicitar los productores, y dirigidas a compra de ganado y de equipo para la lechería, ~~por que son estos los motivos por los cuales los productores solicitan créditos.~~ El principal esfuerzo debe ir encaminado a la reducción de tasas de interés en la medida de las posibilidades de la Cooperativa.

Con formato: Texto numerado

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

4. En el mismo sentido de la recomendación anterior, es conveniente que se realice un esfuerzo por parte de la Cooperativa para estudiar su margen de intermediación y su punto de equilibrio, para poder crear opciones más atractivas para los productores, ya que se determinó que muchos productores no están de acuerdo por los altos intereses en los créditos y los bajos intereses establecidos para los ahorros.

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Numeración y viñetas



==

==

==

==

~~4. Sería adecuado que las tasas de intereses establecidas en la Cooperativa fueran más bajas en la medida de las posibilidades, para así lograr una mayor competitividad con las ofrecidas en el mercado nacional.~~

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Numeración y viñetas

==

5. Se aconseja brindar una mayor información a los productores de leche asociados y no asociados a Coopeamistad sobre todos los servicios ofrecidos, requisitos y demás información con respecto a la organización.

Con formato: Texto numerado

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

==

6. Es importante que el personal que integra esta ~~cooperativa~~ Cooperativa se encuentre bien capacitado para el manejo total de todos los productos y servicios que se ofrecen, para que así se pueda brindar un buen servicio al cliente y responderle todas las inquietudes con relación a los productos y servicios.

Con formato: Texto numerado

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

==

Con formato: Texto numerado

Con formato: Numeración y viñetas



7. Es necesario que la Cooperativa siga mejorando la rapidez con la cual desembolsa un crédito solicitado, ya que es uno de los servicios principales de esta entidad, y de igual manera se debe de manejar si se implementan nuevos productos para los asociados, ~~específicamente productores de leche.~~

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

==

~~8. Es conveniente que se realice un esfuerzo por parte de la Cooperativa para estudiar su margen de intermediación y su punto de equilibrio, para poder crear opciones más atractivas para los productores, ya que se determinó que muchos productores no están de acuerdo por los altos intereses en los créditos y los bajos intereses establecidos para los ahorros.~~

Con formato: Texto numerado, Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Numeración y viñetas

==

==

==

==

==

Con formato: Texto numerado

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Texto numerado, Sangría: Izquierda: 0 cm



~~9.8. Se recomienda que Coopeamistad implemente un método para conocer la opinión de los asociados sobre un nuevo producto, específicamente mediante el cuestionario, ya que la mayor parte de los productores están dispuestos a contestar lo que sea necesario para el beneficio de la empresa y de ellos mismos, este mecanismo se puede adaptar según se ajusten los costos destinados para la realización del mismo esté recopilando información continuamente sobre sus asociados actuales y potenciales, con el fin de que pueda utilizarla para la mejora y desarrollo de sus productos y servicios. Según los resultados del estudio, y en vista del perfil altamente homogéneo de los productores de leche, se pueden usar métodos relativamente baratos, tales como la entrevista en profundidad a algunas personas de interés o bien la realización de grupos focales. Sin embargo, también es válido utilizar llamadas telefónicas o bien cuestionarios. En el caso de estos últimos, los productores de leche muestran buena disposición para responderlos si la Cooperativa los envía a las fincas por medio de los camiones recolectores de leche, para luego ser recogidos por la misma vía.~~

Con formato: Texto numerado, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Numeración y viñetas

9. Se recomienda valorar el personal de la empresa que se encuentra en la sucursal de San Carlos ya que según muestra el estudio, el potencial de los productores de leche se encuentran en San Carlos, y con esto orientar esfuerzos al gran potencial de productores de esta zona tanto para la atención de los afiliados como de los no afiliados.

Con formato: Numeración y viñetas



Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Con formato: Centrado

Capítulo VII

Bibliografía



VII. Bibliografía

Comentario [RRB21]: Faltan los años de publicación



- ✓ Gómez Barrantes Miguel. Elementos de Estadística Descriptiva. Segunda Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia (UNED).

- ✓ Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. , Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

- ✓ Levin I. Richard y Rubin Davis S. Estadística para Administradores, Sexta Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

- ✓ Thomas C. Kinneer y James R. Taylor. Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado. México. Cuarta Edición, Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

- ✓ Weiers Ronald M. Investigación de Mercados. México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana.

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Capítulo VIII

Apéndices

VIII. Apéndices

Apéndice 1. Apéndice #1

8.1. ~~Tabla VIII-4:~~ Tabla comparativa de líneas de créditos en diferentes entidades financieras

Entidad	Líneas de crédito	Plazo	Tasa de interés	Comisión	Garantía Solicitada	Facilidad de pago
	Para infraestructura					
	Equipo de ordeño					
	Tanques de enfriamiento				Pagaré	
<u>Almacén Agro veterinario Dos Pinos</u>	Silos	5 años			Se financia hasta un máximo el 25% del Capital Suscrito	Deducción de entregas
	Maquinaria agrícola					
	Compra de ganado		TBP + 3,25%		-	
	Compra de acciones				-	
<u>Dos Pinos</u>	Refinanciamiento certificados de aportación	3 años	TBP	0,50%	Firma de Pagaré (endoso)	Deducción de entregas
	-					

Con formato: Epígrafe, Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Epígrafe

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Con formato: Centrado

Con formato: Izquierda

Con formato: Izquierda

Con formato: Centrado

Entidad	Líneas de crédito	Plazo	Tasa de interés	Comisión	Garantía Solicitada	Facilidad de pago
	<u>DESARROLLO EMPRESARIAL</u>	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
	Compra de acciones	-	-	-	-	-
	-	10 años	TBP + 3%	-	-	-
	Compra de ganado	-	-	-	Hipotecaria	Cuota de pago mensual en el Banco
	-	-	-	-	-	-
	Infraestructura	7 años	TBP + 4%	-	-	-
	-	-	-	-	Prendaria	-
	-	-	-	-	-	-
<u>Banco de Costa Rica</u>	Cancelación de Pasivos	-	-	1,50%	-	Se reconoce una reducción en la tasa de interés si se deduce de las entregas de leche semanal.
	-	-	-	-	-	-
	Compra de equipo	5 años	TBP + 5%	-	Fiduciaria	-
	-	-	-	-	-	-
	Capital de trabajo	-	-	-	-	-

Con formato: Color de fuente: Negro
 Tabla con formato

Con formato: Normal; Texto Grethel, Centrado, Interlineado: sencillo

Con formato: Normal; Texto Grethel, Centrado

Entidad	Líneas de crédito	Plazo	Tasa de interés	Comisión	Garantía Solicitada	Facilidad de pago
-	-	-	-	-	-	-
-	-	5 años	19%	2%	Fiduciaria	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	8 años	19%	2%	Prendaria	-
Cooციique	-	-	-	-	-	Deducción de entregas-
-	Pymes	-	-	-	-	-
-	-	12 años	19%	2%	Hipotecaria	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

Con formato: Color de fuente: Negro
Tabla con formato

Con formato: Justificado

Con formato: Centrado

Con formato: Justificado

Con formato: Centrado

Con formato: Centrado

Con formato: Centrado

-	-	-	-	-	Fiduciaria	-
-	Desarrollo	5 años	20%	1%	(¢4.-1- ¢6.-2-)	-
-	-	-	-	-	Hasta ¢4.2	-
-	Banco Popular -	5 años	20%	2%	MM Firma	-
-	Coopeechechos	-	-	-	Pagaré	-
-	-	-	-	-	Hasta ¢5.0	-
-	-	-	-	-	MM	-
-	-	-	-	-	-	Deducción de entregas
Coopee lecheros	-	-	-	-	Fiduciaria y	-
-	Banex -	5 años	TB	-1,25%	Prendaria	-
-	Coopeechechos	8 años	+2%	-	Más de	-
-	-	-	TB+4%	-	¢5.0 MM	-
-	-	-	-	-	-	-
-	Infocoop -	-	-	-	Hipotecaria	-
-	Coopeechechos	-	-	-	Hipotecaria	-
-	-	15 años	20%	0%	en 1er.	-
-	-	-	-	-	Grado	-
-	-	-	-	-	hasta	-
-	-	-	-	-	¢9.0MM	-

Con formato: Portugués (Brasil)

Con formato: Centrado

Con formato: Centrado

Con formato: Centrado

Entidad	Líneas de crédito	Plazo	Tasa de interés	Comisión	Garantía Solicitada	Facilidad de pago
	-Compra de Acciones	-				
	-	-				
	-	-				
	Infraestructura	3-años				
	-	-				
	-	-				
	-	-				
	Mejoramiento de Hato	10-años				
	-	-				
	-	5-años				
	-	-				
	Pastos	-				
Banex	-	5-años	TB+ 4%	0%	Hipotecaria	Cuota de pago mensual en el Banco
	-	-				
	-	-				
	-	-				
	Maquinaria y Equipo	7-años				
	-	-				
	-	-				
	-	-				
	-	10-años				
	-	-				
	Cancelación de Pasivos	-				
	-	-				
	-	10-años				
	-	-				
	Compra de finca	-				

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Entidad	Líneas de crédito	Plazo	Tasa de interés	Comisión	Garantía Solicitada	Facilidad de pago
Banex	<u>Compra de Acciones</u>	<u>3 años</u>				
	<u>Infraestructura</u>	<u>10 años</u>				
	<u>Mejoramiento de Hato</u>	<u>5 años</u>				
	<u>Pastos</u>	<u>5 años</u>	TB + 4%	0%	Hipotecaria	Cuota de pago mensual en el Banco
	<u>Maquinaria y Equipo</u>	<u>10 años</u>				
	<u>Cancelación de Pasivos</u>	<u>10 años</u>				
	<u>Compra de finca</u>					
	Banco Nacional	<u>Ganadería</u>	<u>8 años</u>	TBP + 4%	1%	Hipotecaria
Banco Popular	<u>Agricultura y Ganadería</u>	<u>12 años</u>	<u>24,50%</u>	<u>2,50%</u>	Hipotecaria	Cuota de pago mensual en el Banco

Con formato: Color de fuente: Negro

Tabla con formato

Fuente: Coopeamistad

Con formato: Fuente, Ninguno

Con formato: Epígrafe, Sangría: Izquierda: 0 cm

Apéndice 2. Cuestionario #2

**8.2. Cuestionario para Productores productores de leche de
Dos Pinos**

Con formato: Epígrafe

Nombre del productor: _____ Sexo: F () M ()

Lugar de residencia: _____

Teléfono _____ Fecha: _____

Buenas días/tardes

La presente encuesta es realizada por Coopeamistad y el Instituto Tecnológico de Costa Rica, para identificar los productos y servicios financieros que requieren los productores de leche de Dos Pinos para su crecimiento o consolidación es necesaria su colaboración para llenar la siguiente información. De antemano le agradezco su ayuda y le aseguro que todos los datos serán tratados con absoluta confidencialidad.

1. ¿Cuál es la provincia y el cantón en el que vive?

Provincia: _____

Cantón: _____

2. Su edad, ¿en cuál de los siguientes rangos se encuentra?

1. () 18 años o menos 2. () De 18 a 25 años

3. () De 26 a 35 años 4. () De 36 a 45 años 5. () De 46 a 55 años

6. () De 56 a 65 años 7. () 66 años o más 8. () Nr

3. ¿Cuál es su estado civil?

1. () Casado 2. () Soltero 3. () Divorciado 4. () Viudo

5. () Unión Libre 6. () Nr

4. ¿Tiene usted hijos ?

1. () Si 2. () No 3. () Nr

Si responde si, ¿cuántos hijos tiene?

5. ¿Cuánto tiempo tiene de ser productor de leche de Dos Pinos?

1. () Menos de 1 año 2. () De 1 a 5 años 3. () De 6 a 12 años

4. () De 13 a 19 años 5. () De 20 a 30 años 6. () De 30 a 40 años

7. () Más de 41 años 8. () Ns /Nr

6. ¿Aproximadamente cuánta cantidad de leche le suministra a

Dos Pinos por entrega?

- 1.() Menos 200 Kilos 2. () De 200 a 400 kilos 3.() De 400 a 1000 kilos
4.() De 1000 a 3000 kilos 5. () De 3000 a 6000 kilos
6.() De 6000 a 10000 kilos 7. () Más de 10000 kilos 8. () Ns/Nr

7. ¿Sabe usted qué es Coopeamistad?

1. () Si 2. () No (*pase a la 12*)

8. ¿Es asociado a Coopeamistad?

1. () Si 2. () No (*pase a la 12*)

9. ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente es asociado a esta Cooperativa?

1. () Menos de un año 2. () De uno a 3 años 3. () De 3 a 5 años
4. () De 5 a 10 años 5. () Más de diez años

10. ¿Qué servicio utiliza de Coopeamistad?

<i>Ahorro</i>	<i>Crédito</i>	<i>Servicios Múltiples</i>
---------------	----------------	----------------------------

Tabla con formato

Ahorro	Crédito	Servicios Múltiples
1.A la vista ()	7.Largo Plazo ()	14.Ferías ()
2.Navideño ()	8.Mediano Plazo ()	15.Capacitaciones ()
3.Kilo de Leche ()	9.Corto Plazo ()	16.Convenios con Universidades ()
4.Vacacional ()	10.Instantáneo ()	17.Alquiler a automóviles ()
5.Día de la Madre ()	11.Deuda Única ()	18.Aportaciones ()
6.Marchamo ()	12.Tarjeta de Crédito ()	19. Otro
	13.Crédito de Vivienda ()	

Tabla con formato

11. ¿Que opinión tiene sobre este servicio?

Tipo de Producto/ Servicio	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Pésima	Nr
<i>Ahorro</i>								
1.A la vista ()								

Tabla con formato

Tipo de Producto/ Servicio	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Pésima	Nr
2.Navideño ()								
3.Kilo de Leche ()								
4.Vacacional ()								
5.Día de la Madre ()								
6.Marchamo ()								
<i>Crédito</i>								
7.Largo Plazo ()								
8.Mediano Plazo ()								
9.Corto Plazo ()								
10.Instantáneo ()								
11.Deuda Única ()								
12.Tarjeta de Crédito ()								
13.Crédito de Vivienda ()								
<i>Servicios Múltiples</i>								

Tabla con formato

Tipo de Producto/ Servicio	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Pésima	Nr
14.Ferías ()								
15.Capacitaciones ()								
16.Convenios con Universidades ()								
17.Alquiler a automóviles ()								

Tabla con formato

12. ¿Acostumbra solicitar créditos?

1. () Si 2. () No (*pase a la 16 si NO es asociado, si es pase a la 19*) 3. () Ns/Nr

13. ¿Cuántas veces ha solicitado un crédito en los últimos cinco años?

1. () Una vez 2. () De 2 a 5 veces 3. () De 5 a 10 veces
4. () Más de 10 veces 5. () Ninguna *pase a la 16* 6. () Ns/Nr

14. ¿Dónde ha solicitado crédito(s)? Puede marcar más de una opción.

Entidad financiera	Tipo(s) de Crédito	Motivo por el cuál eligió esta entidad
Banco de Costa Rica		
()		
Banco Nacional de Costa Rica		

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Entidad financiera	Tipo(s) de Crédito	Motivo por el cuál eligió esta entidad
()		
Banco Popular		
()		
BAC San José		
()		
Coopeamistad		
()		
Financiera Miravalles		
()		

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

Entidad financiera	Tipo(s) de Crédito	Motivo por el cuál eligió esta entidad
Cooциque		
()		
Mutuales		
()		
Coopelecheros		
()		
Otros		

- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Tabla con formato
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea
- Con formato: Espacio Antes: 0,6 línea, Después: 0,6 línea

15. ¿Con qué fin solicitó el crédito(s)?

1. () Vivienda / lote 2. () Construcción 3. () Compra de vehículo
 4. () Compra de ganado 5. () Compra de equipo para lechería
 6. () Cuido de ganado 7. () Ns/Nr 8. () Otro _____

Si es asociado, pase a la 19



16. ¿Le gustaría asociarse a esta Cooperativa?

1. () Si 2. () Ns/ Nr 3. () No *(pase a la 23)*

¿Por qué? _____

17. ¿Qué condición establece para asociarse a Coopeamistad?

18. ¿Qué espera recibir de la Cooperativa si llegará a asociarse?

Pase a la 23

19. ¿Considera que el ser asociado de Coopeamistad le genera beneficios?

¿Por qué?

1.() Si 2.() No *pase a la 21*

20. ¿Cuáles de estos beneficios considera más importantes? ¿Por que?

21. ¿Cómo considera el servicio que brinda esta Cooperativa?

1.()Excelente 2.() Muy bueno 2.()Bueno 3.()Regular 4.()Malo

5.()Muy malo 6.() Pésimo 3.() Ns/Nr

22. ¿Qué recomendaciones de mejora le sugeriría a la Cooperativa?

Si respondió Si en la pregunta 16, pasa a la pregunta 25

23. ¿Cuál es la razón por la cual no desea asociarse a Coopeamistad?

- 1.() No le interesa 2.() No lo necesita 3.() Prefiere otra entidad
4.() No está conforme con los servicios 5.() Ns/Nr

24. ¿Qué cambios le gustaría que implementara Coopeamistad para asociarse?

- 1.() Mejores servicios 2.() Más variedad de productos
3.() De ninguna manera 4.() Ns/Nr

Si marca la opción 3, termina la entrevista.

25. ¿Tiene usted proyectos personales en mente (ampliaciones, mejoras en la finca, en genética o vivienda, entre otros)

- 1.Si() 2. No() *pase a la 28*

Sí la respuesta es si,
especifique_____

26. ¿Cuáles son sus limitaciones para emprender este proyecto?

27. Pensaría en Coopeamistad para emprender el proyecto

1.Si() 2.No()

Porqué_____

28. En caso de que Coopeamistad deseara conocer su opinión sobre un posible nuevo producto, le gustaría que (puede marcar más de una opción):

1.() Le llamáramos por teléfono para conocer su opinión

2.() Le preguntáramos personalmente

3.()Le enviáramos un cuestionario para que lo complete y lo entregue en Dos Pinos

4.() Le invitáramos a una reunión para hablar al respecto con otras personas

Alguna otra sugerencia:

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Capítulo IX

Anexos

Con formato: Fuente: 36 pto, Color de fuente: Verde mar

Anexos

Anexo 1-Anexo 1. Marco Muestral de productores asociados a Coopeamistad, a marzo del 2006.

No Asignado	Nombre	Lugar
1	ACOSTA GRANADOS JULIAN	ALMACEN NANDAYURE
2	AGUILAR VINDAS WILLIAM ALONSO	FINANCIERO SAN CARLOS
3	AIZA CARRILLO SIGIFREDO	ALMACEN NANDAYURE
4	ALFARO JAIKEL FABRICIO	FINANCIERO SAN CARLOS
5	ALFARO LEON JOAQUIN	ALMACEN RIO FRIO
6	ALFARO MOYA CARLOS A	FINANCIERO SAN CARLOS
7	ALFARO RODRIGUEZ GERARDO	ALMACEN ZARCERO
8	ALFARO RODRIGUEZ GUIDO	ALMACEN ZARCERO
9	ALFARO ROJAS CARLOS	FINANCIERO SAN CARLOS
10	ALFARO ROJAS FRANCISCO	ALMACEN AGUA ZARCAS
11	ALFARO ROJAS GILBERTO	FINANCIERO SAN CARLOS
12	ALFARO ROJAS VICTOR EDUARDO	FINANCIERO SAN CARLOS
13	ALFARO VARGAS LUIS ANGEL	FINANCIERO SAN CARLOS
14	ALPIZAR VALERIO YORLENY	ALMACEN DE MONTERREY
15	ALVARADO CARRANZA JORGE ART.	ALMACEN ZARCERO
16	ALVARADO CARRANZA JOSE LUIS	ALMACEN ZARCERO
17	ALVARADO CARRANZA MARIA CECILIA	ALMACEN ZARCERO
18	ALVARADO CARRANZA WALTER	ALMACEN ZARCERO
19	ALVARADO DURAN GILBERTH	ALMACEN ZARCERO
20	ALVARADO GONZALEZ MARCO AURELIO	ALMACEN GUAYABO
21	ALVARADO RODRIGUEZ JUAN	ALMACEN RIO FRIO
22	ALVARADO RODRIGUEZ MANUEL	ALMACEN RIO FRIO
23	ALVARADO VIVES RAMIRO	ALMACEN CORONADO
24	ALVAREZ ALFARO JOSE JOAQUIN	ALMACEN GUAYABO
25	ALVAREZ CHAVES FREDDY	ALMACEN PITAL
26	ALVAREZ DIAZ JOSE JOAQUIN	ALMACEN LIBERIA

Con formato

Con formato: Epígrafe

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

No Asignado	Nombre	Lugar
27	ALVAREZ RODRIGUEZ ANA CECILIA	ALMACEN BIJAGUA
28	ALVAREZ ZAMORA OLIVIER	ALMACEN RIO FRIO
29	ALVAREZ ZUÑIGA ENID	ALMACEN TILARAN
30	AMADOR ZAMORA ALBERTO JOSE	OFICINAS CENTRALES
31	ARAGONES RODRIGUEZ GILBERTO	FINANCIERO SAN CARLOS
32	ARAUZ MORA ROLANDO	ALMACEN NANDAYURE
33	ARAYA ARCE CARMELINO	RUTA LIMONAL
34	ARAYA ARCE JUAN FELIX	ALMACEN ZARCERO
35	ARAYA BARQUERO JUAN FERNANDO	ALMACEN AGUA ZARCAS
36	ARAYA CAMACHO GERMAN BENITO	ALMACEN CARTAGO
37	ARAYA GONZALEZ CARLOS ENRIQUE	ALMACEN RIO FRIO
38	ARAYA LEITON JUAN JOSE	FINANCIERO SAN CARLOS
39	ARAYA MENDEZ JORGE LUIS	ALMACEN CORONADO
40	ARAYA MOREIRA MIGUEL ANGEL	RUTA 27
41	ARAYA QUESADA OLIVIER	ALMACEN LA FORTUNA
42	ARAYA RODRIGUEZ EVENCIO	RUTA PENINSULA
43	ARAYA ROJAS MANUEL ANGEL	ALMACEN ZARCERO
44	ARAYA SANCHEZ CARMELINO	ALMACEN TILARAN
45	ARAYA SANCHEZ JAIME A.	ALMACEN TILARAN
46	ARAYA SANCHEZ M. DEL CARMEN	ALMACEN TILARAN
47	ARAYA VARGAS DE SILES MARIA	ALMACEN CARTAGO
48	ARCE GOMEZ JEANNETHE MARIA	ALMACEN VENECIA
49	ARCE SALAS JORGE EDO.	ALMACEN VENECIA
50	ARGUELLO CUBILLO JOSE LUIS	ALMACEN ZARCERO
51	ARGUELLO PEREZ MARCO TULIO	ALMACEN ZARCERO
52	ARGUELLO RODRIGUEZ ANA CECILIA	ALMACEN ZARCERO
53	ARGUELLO RODRIGUEZ JORGE ARTURO	ALMACEN ZARCERO
54	ARGUELLO SOLANO EDWIN ALB.	ALMACEN ZARCERO
55	ARIAS ARGUEDAS NEMIAS	ALMACEN GUAYABO
56	ARIAS ARIAS RIGOBERTO	ALMACEN GUAYABO
57	ARIAS ARRIETA CARLOS LUIS	ALMACEN GUAYABO
58	ARIAS MALAVASSI PILAR	ALMACEN CARTAGO

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

No Asignado	Nombre	Lugar
59	ARIAS MOREIRA GONZALO	ALMACEN ALAJUELA
60	ARIAS PALMA RODRIGO E	ALMACEN LA FORTUNA
61	ARRIETA ARRIETA SABAS NICOLAS	ALMACEN NANDAYURE
62	ARRIETA NAVARRETE MIGUEL ANGEL	RUTA LIMONAL
63	ARRIETA ROJAS JORGE LUIS	ALMACEN RIO FRIO
64	ARRIETA SEQUEIRA TOMAS	ALMACEN NANDAYURE
65	ARRIETA ULATE MARIO HERNAN	ALMACEN GUAYABO
66	ARTAVIA ARAYA ORLANDO	ALMACEN RIO FRIO
67	ASCENCIO JIRON MANUEL DE JESUS	ALMACEN CORONADO
68	ASTUA ALSINA MARGARITA	OFICINAS CENTRALES
69	AVILA BENAVIDES ILEANA	ALMACEN TILARAN
70	AVILA HERRERA EFRAIN	ALMACEN PITAL
71	BALTODANO GUILLEN FEDERICO	ALMACEN LIBERIA
72	BALTODANO GUILLEN JORGE	ALMACEN LIBERIA
73	BARAHONA HIQUEBRANT ALBERTO	OFICINAS CENTRALES
74	BARQUERO SALAZAR JOSE LUIS	ALMACEN ZARCERO
75	BARRANTES CAMACHO CARLOS E.	ALMACEN ZARCERO
76	BARRANTES MENA GERARDO	ALMACEN AGUA ZARCAS
77	BARRANTES ROJAS ANANIAS	ALMACEN RIO FRIO
78	BARRIENTOS ALFARO MARVIN JONABAD	FINANCIERO SAN CARLOS
79	BARRIENTOS ALFARO ROBERTO	FINANCIERO SAN CARLOS
80	BARRIENTOS ALFARO ROBERTO	FINANCIERO SAN CARLOS
81	BARRIENTOS RODRIGUEZ FEDERICO	ALMACEN AGUA ZARCAS
82	BARRIENTOS ROJAS FERNANDO ANTONIO	FINANCIERO SAN CARLOS
83	BARRIENTOS ROJAS LUZ MARIA	ALMACEN AGUA ZARCAS
84	BLANCO ACUÑA JUAN FELIX	FINANCIERO SAN CARLOS
85	BLANCO ALFARO JORGE EDUARDO	ALMACEN ZARCERO
86	BLANCO ALFARO JOSE PABLO	FINANCIERO SAN CARLOS
87	BLANCO CUBILLO ALVARO	ALMACEN ZARCERO
88	BLANCO CUBILLO CLAUDIO	ALMACEN ZARCERO
89	BLANCO CUBILLO HERNAN	ALMACEN ZARCERO
90	BLANCO CUBILLO MARIO	ALMACEN ZARCERO

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

No Asignado	Nombre	Lugar
91	BLANCO MATAMOROS ORLANDO	ALMACEN VENECIA
92	BLANCO MENDEZ LUIS FERNANDO	ALMACEN ZARCERO
93	BLANCO MENDEZ MARIO	ALMACEN ZARCERO
94	BLANCO ROJAS RAUL BERNARDO	ALMACEN ZARCERO
95	BOLAÑOS CAMPOS JOSE	ALMACEN TILARAN
96	BOLAÑOS HIDALGO EDWIN	ALMACEN VENECIA
97	BOLAÑOS VILLALOBOS MARIO	OFICINAS CENTRALES
98	BREALEY MYERS OSCAR	ALMACEN VENECIA
99	BREALEY ORLICH JHON JOSEPH	OFICINAS CENTRALES
100	BREALEY ORLICH KENNETH	RUTA ENTREGA PERSONAL
101	BRENES BIOLLEY FRANCISCO	FINANCIERO SAN CARLOS
102	BRENES GOMEZ MARTHA	ALMACEN NANDAYURE
103	BRENES GONZALEZ JOSE RAFAEL	OFICINAS CENTRALES
104	BRENES GONZALEZ MARGARITA	ALMACEN CARTAGO
105	BRENES JIMENEZ MARVIN	ALMACEN VENECIA
106	BRIZUELA HERNANDEZ JUAN RAMON	ALMACEN LIBERIA
107	CABEZAS CHAVARRIA ARMANDO ENRIQUE	ALMACEN AGUA ZARCAS
108	CABEZAS CHAVARRIA EVARISTO MANUEL	ALMACEN AGUA ZARCAS
109	CAMPOS BARRANTES ZOILA ROSA	ALMACEN NANDAYURE
110	CANTILLO MONTERO CARLOS	OFICINAS CENTRALES
111	CASTEGNARO CAÑAS FRANCISCO	OFICINAS CENTRALES
112	CASTRO ALPIZAR MARIA GERARDA	ALMACEN ZARCERO
113	CASTRO CORDERO JUAN GERARDO	FINANCIERO SAN CARLOS
114	CASTRO HERRERA ZULEMA	ALMACEN VENECIA
115	CASTRO MONGE LISSETTE	ALMACEN CARTAGO
116	CASTRO MONGE LUIS	ALMACEN CARTAGO
117	CASTRO SEQUEIRA EVELIO ALBERTO	FINANCIERO SAN CARLOS
118	CASTRO VARGAS ELIVE	ALMACEN LA FORTUNA
119	CEDEÑO SOLIS MA. DEL ROCIO	FINANCIERO SAN CARLOS
120	CEDEÑO QUESADA SILENA	
121	CHACON AGUILAR ELOY	ALMACEN VENECIA
122	CHACON ARTAVIA JESUS MARIA	ALMACEN CORONADO

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

No Asignado	Nombre	Lugar
123	CHACON GONZALEZ ALVARO	ALMACEN VENECIA
124	CHACON GONZALEZ MARIA DE LOS A.	ALMACEN VENECIA
125	CHACON MARIN LUIS ARTURO	FINANCIERO SAN CARLOS
126	CHACON ROJAS VICTOR SEGUNDO	ALMACEN RIO FRIO
127	CHACON SALAS JUAN CARLOS	ALMACEN PITAL
128	CHACON SALAS ROXANA	ALMACEN VENECIA
129	CHAVARRIA ORTEGA GUILLERMO	ALMACEN GUAYABO
130	CHAVARRIA VARELA NELLY	ALMACEN GUAYABO
131	CHAVES ALFARO WILLIAM	ALMACEN RIO FRIO
132	CHAVES ALVAREZ ALFREDO	ALMACEN PITAL
133	CHAVES CONEJO EDGAR	ALMACEN RIO FRIO
134	CHAVES GONZALEZ EDGARDO	ALMACEN PITAL
135	CHAVES LEON MARTIN	FINANCIERO SAN CARLOS
136	CHAVES MURILLO GEORGIA	ALMACEN PITAL
137	CHAVES MURILLO JEANNETH	ALMACEN PITAL
138	CHAVES NUÑEZ BONIFACIA	ALMACEN RIO FRIO
139	CHAVES QUESADA JOSE ALBERTO	FINANCIERO SAN CARLOS
140	CHAVES QUESADA MANRIQUE	FINANCIERO SAN CARLOS
141	CHAVES QUESADA MANUEL	FINANCIERO SAN CARLOS
142	CHAVES SALAS ROGER	ALMACEN GUAYABO
143	CHAVES VILLALOBOS CARLOS L.	OFICINAS CENTRALES
144	COLLADO SOBRADO LAURA	OFICINAS CENTRALES
145	COLOMBARI MATAMOROS ANA LORENA	OFICINAS CENTRALES
146	CONEJO ARTAVIA WILLIAM	ALMACEN DE MONTERREY
147	CONEJO GONZALEZ EDWIN	ALMACEN LA FORTUNA
148	CORDOBA ARAYA FERNANDO	ALMACEN RIO FRIO
149	CORRALES CORRALES GISSELLE	FINANCIERO SAN CARLOS
150	CORRALES CORRALES SILVIA MARIA	FINANCIERO SAN CARLOS
151	CORRALES MURILLO NOHEMY	ALMACEN TILARAN
152	COTO CERDAS SERGIO C	ALMACEN CARTAGO
153	CRUZ GUTIERREZ OSCAR	OFICINAS CENTRALES
154	CRUZ GUTIERREZ ROLANDO	OFICINAS CENTRALES

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

No Asignado	Nombre	Lugar
155	CRUZ JIMENEZ CARLOS RAFAEL	ALMACEN CARTAGO
156	CUBERO FERNANDEZ RODRIGO	OFICINAS CENTRALES
157	CUBILLO AGUIRRE ALVARO	ALMACEN NANDAYURE
158	DUCOUDRY GONZALEZ FRANCIS	OFICINAS CENTRALES
159	DURAN MURILLO GERMAN	ALMACEN LA FORTUNA
160	DURAN RODRIGUEZ ELSA	ALMACEN VENECIA
161	DURON JIMENEZ MIGUEL	RUTA PENINSULA
162	ECHEVERRIA ALVARADO GILBERTO	OFICINAS CENTRALES
163	ECHEVERRIA HEIGOLD MARCELA	ALMACEN CARTAGO
164	ECHEVERRIA PACHECO OSCAR	OFICINAS CENTRALES
165	ESQUIVEL RODRIGUEZ RAMON	ALMACEN DE MONTERREY
166	ESTRADA BALTODANO CARLOS	ALMACEN LIBERIA
167	ESTRADA BALTODANO CONRADO	ALMACEN LIBERIA
168	ESTRADA BARRANTES ALVARO	ALMACEN LIBERIA
169	ESTRADA BARRANTES SERGIO	ALMACEN LIBERIA
170	FERNANDEZ MORA ALFONSO	ALMACEN CARTAGO
171	FLORES VARELA BENILDA	ALMACEN TILARAN
172	FLORES VARELA FELIPE	ALMACEN TILARAN
173	FLORES VARELA WILBER	ALMACEN TILARAN
174	GALLEGOS GURDIAN ALFREDO	OFICINAS CENTRALES
175	GAMBOA AGUERO WALTER	ALMACEN AGUA ZARCAS
176	GAMBOA GUTIERREZ WILFRIDO (SUCESION)	ALMACEN CORONADO
177	GAMBOA MARIN JORGE LUIS	ALMACEN AGUA ZARCAS
178	GARCIA QUINTANA JULIETA	ALMACEN TILARAN
179	GARCIA UMAÑA BERNARDO MIGUEL	ALMACEN CARTAGO
180	GARGOLLO CUPPER MARIO	OFICINAS CENTRALES
181	GOMEZ CORRALES NORE ALBERTO	ALMACEN CARTAGO
182	GOMEZ CORRALES XINIA	ALMACEN CARTAGO
183	GOMEZ GOMEZ BERNARDO	ALMACEN CARTAGO
184	GOMEZ GOMEZ JOSE CARLOS	ALMACEN CARTAGO
185	GOMEZ HIDALGO MARIANELA	ALMACEN CARTAGO
186	GOMEZ MORERA RAFAEL ANGEL	ALMACEN NANDAYURE

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

No Asignado	Nombre	Lugar
187	GOMEZ SANCHEZ ROMILIO	ALMACEN CARTAGO
188	GOMEZ SOTO GUSTAVO ADOLFO	FINANCIERO SAN CARLOS
189	GONZALEZ BARRANTES CARLOS	RUTA 27
190	GONZALEZ BLANCO ARNULFO	ALMACEN LA FORTUNA
191	GONZALEZ BOLAÑOS JAVIER ANTONIO	ALMACEN VENECIA
192	GONZALEZ BOLAÑOS LUIS FERNANDO	ALMACEN VENECIA
193	GONZALEZ CALDERON OLMAN	ALMACEN CORONADO
194	GONZALEZ CARBALLO FERMIN	ALMACEN PITAL
195	GONZALEZ GONZALEZ DELFIN BERNARDO	ALMACEN ZARCERO
196	GONZALEZ GONZALEZ GILBERTO	ALMACEN ZARCERO
197	GONZALEZ GONZALEZ JORGE EDUARDO	ALMACEN ZARCERO
198	GONZALEZ MOLINA BENEDICTO	ALMACEN DE MONTERREY
199	GONZALEZ MONTERO MARIA CECILIA	FINANCIERO SAN CARLOS
200	GONZALEZ MORERA RUBEN	RUTA PENINSULA
201	GONZALEZ QUESADA RODRIGO	ALMACEN ALAJUELA
202	GONZALEZ RODRIGUEZ RONALD ALBERTO	ALMACEN ALAJUELA
203	GRANADOS MONGE JOAQUIN	OFICINAS CENTRALES
204	GUEVARA GOMEZ ALEJANDRO	ALMACEN NANDAYURE
205	GUEVARA GOMEZ DIXINIA	ALMACEN NANDAYURE
206	GUEVARA GOMEZ FELIX EDO.	ALMACEN NANDAYURE
207	GUEVARA GUEVARA MARIA AMADA	ALMACEN NANDAYURE
208	GURDIAN GOLCHER ROBERTO	OFICINAS CENTRALES
209	GURDIAN HURTADO MAURICIO	OFICINAS CENTRALES
210	GURDIAN MARCHENA RICARDO	OFICINAS CENTRALES
211	GUTIERREZ CARRILLO JEANNETTE	ALMACEN NANDAYURE
212	GUTIERREZ PADILLA FAUSTINO	ALMACEN NANDAYURE
213	GUTIERREZ PADILLA JULIO CESAR	ALMACEN NANDAYURE
214	GUTIERREZ PADILLA RIGOBERTO	ALMACEN NANDAYURE
215	GUTIERREZ PADILLA WALTER	ALMACEN NANDAYURE
216	GUTIERREZ PATIÑO MA.D.SOCORRO	ALMACEN CARTAGO
217	GUZMAN AGUILAR BLANCA	ALMACEN VENECIA
218	HERRERA BARRANTES JUAN VICENTE	ALMACEN VENECIA

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

No Asignado	Nombre	Lugar
219	HERRERA MORA MARIA DEL CARMEN	ALMACEN ALAJUELA
220	HERRERA PARRALES EZEQUIEL	ALMACEN VENECIA
221	HERRERA PARRALES OMAR	ALMACEN VENECIA
222	HIDALGO DITTEL LILLIANA	ALMACEN CORONADO
223	HUERTAS CORRALES LUIS	ALMACEN ZARCERO
224	HUERTAS RODRIGUEZ RAMIRO ALBERTO DEL SOCORRO	ALMACEN ZARCERO
225	HUETE YOLANDA VAZQUEZ DENT	ALMACEN CORONADO
226	IBARRA RAMIREZ MARIA ELISA	OFICINAS CENTRALES
227	IGLESIAS HINE PASTORA	OFICINAS CENTRALES
228	JENKINS CAMPOS MILDRED	ALMACEN DE MONTERREY
229	JIMENEZ CASTRO SANTIAGO	FINANCIERO SAN CARLOS
230	JIMENEZ FALLAS PABLO	OFICINAS CENTRALES
231	JIMENEZ MATA ENRIQUE	ALMACEN CARTAGO
232	JIMENEZ OTAROLA JOAQUIN	ALMACEN PITAL
233	JIMENEZ OTAROLA LUIS ANGEL	ALMACEN PITAL
234	JIMENEZ PRENDAS CARLOS LUIS	ALMACEN NANDAYURE
235	JIMENEZ VARGAS LUIS ALBERTO	FINANCIERO SAN CARLOS
236	JIMENEZ VILLALOBOS JOSE RAFAEL	OFICINAS CENTRALES
237	JIMENEZ VIQUEZ GENARO	FINANCIERO SAN CARLOS
238	JIMENEZ ZAMORA JOSE JOAQUIN	ALMACEN CARTAGO
239	LEIVA MUÑOZ JULIO CESAR	ALMACEN LIBERIA
240	LINARES SALAS ALFREDO	ALMACEN LA FORTUNA
241	LOBO CRUZ OVIDIO	ALMACEN GUAYABO
242	LOPEZ VARGAS OMAR	RUTA 27
243	LUCONI COEN LEONARDO	RUTA LIMONAL
244	LUNA HERRERA SERGIO ANTONIO	ALMACEN VENECIA
245	MACAYA TREJOS BERNARDO	ALMACEN CORONADO
246	MADRIGAL CASTRO ALVARO	ALMACEN CARTAGO
247	MADRIGAL GAMBOA CARLOS ALBERTO	FINANCIERO SAN CARLOS
248	MADRIZ ARIAS RICARDO	OFICINAS CENTRALES
249	MARIN AGUILAR MANUEL	FINANCIERO SAN CARLOS
250	MARIN VARGAS MAX CLEMENTE	FINANCIERO SAN CARLOS

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

No Asignado	Nombre	Lugar
251	MAROTO GONZALEZ GUILLERMO	ALMACEN VENECIA
252	MAROTO PUGA JORGE	FINANCIERO SAN CARLOS
253	MARTINELLI MORALES ARNOLDO	FINANCIERO SAN CARLOS
254	MARTINEZ BARRIENTOS HERNAN	ALMACEN TILARAN
255	MARTINEZ GONZALEZ BALVINA	NULL
256	MARTINEZ ROJAS JUAN	ALMACEN TILARAN
257	MARTINEZ SEGURA OSCAR	ALMACEN CARTAGO
258	MATAMOROS ALVARADO ADOLFO	FINANCIERO SAN CARLOS
259	MATAMOROS SANCHEZ JOHEL H	RUTA 39
260	MATAMOROS SANCHEZ JOSE ANGEL	RUTA 39
261	MEJIAS MONTERO MANUEL ANTONIO	ALMACEN VENECIA
262	MEJIAS VASQUEZ GUILLERMO	ALMACEN VENECIA
263	MEJIAS VASQUEZ WILLIAM	ALMACEN VENECIA
264	MENA CABEZAS SERGIO	ALMACEN AGUA ZARCAS
265	MENA QUIROS VICTOR JULIO	ALMACEN NANDAYURE
266	MENA SOLIS JUAN	ALMACEN AGUA ZARCAS
267	MENA SOLIS JUAN RAFAEL	ALMACEN AGUA ZARCAS
268	MENA SOLIS RAMON	ALMACEN AGUA ZARCAS
269	MENDEZ MURILLO SIMON	ALMACEN AGUA ZARCAS
270	MIRANDA ARAYA JORGE EDUARDO	FINANCIERO SAN CARLOS
271	MIRANDA BARRANTES ALCIDES	ALMACEN AGUA ZARCAS
272	MOLINA ROJAS JUVENAL	ALMACEN LA FORTUNA
273	MOLINA STRASBURGER KEYNA	OFICINAS CENTRALES
274	MONGE BALTODANO M. DEL ROSARIO	RUTA PENINSULA
275	MONTERO AGUILAR NELSON	ALMACEN CARTAGO
276	MONTERO AGUILAR WALTER A	ALMACEN CARTAGO
277	MONTERO DOBLES DANILO	OFICINAS CENTRALES
278	MONTERO LOPEZ LUIS ANGEL	RUTA PENINSULA
279	MONTERO LOPEZ SONIA	ALMACEN CARTAGO
280	MONTERO LOPEZ VERNOR MARTIN	ALMACEN CARTAGO
281	MONTERO MASIS MARCO TULIO	ALMACEN CARTAGO
282	MONTERO SOTO ALFONSO	ALMACEN CORONADO

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

No Asignado	Nombre	Lugar
283	MONTOYA IVANKOVICH GUILLERMO ENRIQUE DEL ROSARIO	ALMACEN CARTAGO
284	MORA ESQUIVEL MARIA	ALMACEN CARTAGO
285	MORA MADRIGAL LUIS DIEGO	NULL
286	MORA NUÑEZ LIDIA	ALMACEN TILARAN
287	MORA QUIROS LUIS ALBERTO	ALMACEN RIO FRIO
288	MORA QUIROS MIRIAM	ALMACEN RIO FRIO
289	MORA VILLEGAS JOSE FRANCISCO	ALMACEN ZARCERO
290	MORA VILLEGAS JOSE JOAQUIN	ALMACEN ALAJUELA
291	MORA ZAMORA FRANKLIN	ALMACEN DE MONTERREY
292	MORALES ALVARADO ROBERTO	ruta 27
293	MORALES MORALES FERNANDO	OFICINAS CENTRALES
294	MOREIRA VILALOBOS MYNOR	ALMACEN DE MONTERREY
295	MORENO MOLINA HAIAS	ALMACEN NANDAYURE
296	MORERA BARQUERO IRENE	RUTA PENINSULA
297	MORERA OVIEDO HENRY	ALMACEN NANDAYURE
298	MORERA ROJAS RICARDO	ALMACEN GUAYABO
299	MUÑOZ BUSTOS JOSE J	ALMACEN LIBERIA
300	MURILLO ALFARO GERARDO	ALMACEN VENECIA
301	MURILLO ARIAS EFRAIN	ALMACEN TILARAN
302	MURILLO BENAVIDES BOLIVAR	ALMACEN PITAL
303	MURILLO BENAVIDES MARIA FRANCISCA	ALMACEN PITAL
304	MURILLO CAMPOS VICTOR JULIO	ALMACEN GUAYABO
305	MURILLO CHAVES OSCAR A.	ALMACEN ALAJUELA
306	MURILLO ESQUIVEL RICARDO	ALMACEN GUAYABO
307	MURILLO HERRERA OMAR	ALMACEN ALAJUELA
308	MURILLO HERRERA SANTIAGO	ALMACEN ALAJUELA
309	MURILLO HERRERA SIGIFREDO	ALMACEN ALAJUELA
310	MURILLO MURILLO NELSON	ALMACEN ALAJUELA
311	MURILLO MURILLO SABINO	ALMACEN ALAJUELA
312	MURILLO MURILLO ZACARIAS	ALMACEN ALAJUELA
313	MURILLO RODRIGUEZ ALEXIS	ALMACEN VENECIA
314	MURILLO ZAMORA ANALIO	NULL

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

No Asignado	Nombre	Lugar
315	NIPOTE ROSALES GILBERT	ALMACEN NANDAYURE
316	NIPOTE SAENZ RONALD	ALMACEN NANDAYURE
317	NUÑEZ ALFARO OSCAR	FINANCIERO SAN CARLOS
318	NUÑEZ ROJAS JUAN	ALMACEN GUAYABO
319	NUÑEZ SANCHEZ MARIANA	RUTA LIMONAL
320	NUÑEZ VEGA ROSARIO	ALMACEN VENECIA
321	OREAMUNO LIZANO ROBERTO	OFICINAS CENTRALES
322	ORTIZ ALVAREZ ARNALDO	RUTA ENTREGA PERSONAL
323	ORTIZ VOLIO MARCO 2874 ANTONIO	OFICINAS CENTRALES
324	ORTIZ VOLIO MARCO ANTONIO	ALMACEN RIO FRIO
325	OSSENBACH SAUTER MANUEL	OFICINAS CENTRALES
326	OTOYA CHACON ALVARO	ALMACEN VENECIA
327	PADILLA VILLEGAS JOSE ANGEL	ALMACEN NANDAYURE
328	PANIAGUA CAMBRONERO MACEDONIO	ALMACEN NANDAYURE
329	PANIAGUA JIMENEZ GEOVANNI GERARDO	ALMACEN AGUA ZARCAS
330	PANIAGUA LEDEZMA GABRIEL ANTONIO	ALMACEN ZARCERO
331	PERAZA FERNANDEZ JOHNNY	FINANCIERO SAN CARLOS
332	PERAZA MONGE YOLANDA	ALMACEN TILARAN
333	PEREZ CENTENO CARLOS	ALMACEN ALAJUELA
334	PIEDRA BEJARANO ROBERTO	ALMACEN RIO FRIO
335	POZUELO AZUOLA FERNAN	ALMACEN NANDAYURE
336	PRENDAS ESPINOZA WILLIAM	ALMACEN RIO FRIO
337	QUESADA ARROYO MIRIAN	ALMACEN AGUA ZARCAS
338	QUESADA BRENES LUBIN	NULL
339	QUESADA MIRANDA VITALIA	ALMACEN LA FORTUNA
340	QUIROS GUTIERREZ Ma. DEL CARMEN	ALMACEN VENECIA
341	RAMIREZ ARGUEDAS RAFAEL ENRIQUE	ALMACEN BIJAGUA
342	RAMIREZ LIZANO OSCAR GMO.	ALMACEN CORONADO
343	RAMIREZ MASIS GONZALO ANTONIO	OFICINAS CENTRALES
344	RAMIREZ MASIS RICARDO	OFICINAS CENTRALES
345	RAMIREZ RAMIREZ SALVADOR	ALMACEN CORONADO
346	RAMIREZ VARGAS FRANKLIN	PASTOS Y SUELOS

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

No Asignado	Nombre	Lugar
347	RAMOS GONZALEZ JORGE OLIDER	ALMACEN GUAYABO
348	RETANA ARIAS RODRIGO	FINANCIERO SAN CARLOS
349	RIGIONI ARIAS TRINIDAD	FINANCIERO SAN CARLOS
350	RIVAS TORUÑO JOSE ML.	ALMACEN LIBERIA
351	ROBERT ROHRMOSER EDGAR	ALMACEN TILARAN
352	ROBERT ROHRMOSER FLORA ISABEL	OFICINAS CENTRALES
353	ROBERT ROHRMOSER MARLENE	OFICINAS CENTRALES
354	ROBERT UREÑA EDUARDO	ALMACEN CARTAGO
355	ROBERTH ROHRMOSER CARLOS ALBERTO	CARTAGO
356	RODRIGUEZ ALPIZAR ANIBAL REINIER	ALMACEN ALAJUELA
357	RODRIGUEZ ALVARADO ALBA	ALMACEN RIO FRIO
358	RODRIGUEZ ALVARADO ANA LORENA DEL SOCORRO	ALMACEN ZARCERO
359	RODRIGUEZ ALVARADO FERNANDO	ALMACEN ZARCERO
360	RODRIGUEZ ALVARADO JUAN ALFREDO	FINANCIERO SAN CARLOS
361	RODRIGUEZ ALVARADO MIGUEL ANTONIO	ALMACEN DE MONTERREY
362	RODRIGUEZ ALVARADO RODOLFO DE JESUS	ALMACEN LA FORTUNA
363	RODRIGUEZ ARAGONES OSCAR	ALMACEN PITAL
364	RODRIGUEZ ARGUELLO ALEXIS	ALMACEN ZARCERO
365	RODRIGUEZ ARROYO FELIX	ALMACEN ZARCERO
366	RODRIGUEZ BARBOZA MELVIN	ALMACEN VENECIA
367	RODRIGUEZ BARQUERO BERNARDITA	ALMACEN DE MONTERREY
368	RODRIGUEZ BARQUERO MARIA ADILIA	ALMACEN DE MONTERREY
369	RODRIGUEZ BENAVIDES BERNAL ANSELMO	FINANCIERO SAN CARLOS
370	RODRIGUEZ CAMACHO MOISES ALFONSO	FINANCIERO SAN CARLOS
371	RODRIGUEZ CAMPOS ALMER	FINANCIERO SAN CARLOS
372	RODRIGUEZ CAMPOS CARLOS E.	FINANCIERO SAN CARLOS
373	RODRIGUEZ CASTRO ANTONIO	ALMACEN LA FORTUNA
374	RODRIGUEZ CASTRO JAIME	ALMACEN LA FORTUNA
375	RODRIGUEZ CASTRO OSCAR	NULL
376	RODRIGUEZ CASTRO RODOLFO	ALMACEN LA FORTUNA
377	RODRIGUEZ CORDERO CARLOS	OFICINAS CENTRALES
378	RODRIGUEZ CUBILLO JORGE ARTURO	ALMACEN ZARCERO

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

No Asignado	Nombre	Lugar
379	RODRIGUEZ FERNANDEZ DAGOBERTO	ALMACEN ZARCERO
380	RODRIGUEZ GAMBOA JAVIER	ALMACEN LA FORTUNA
381	RODRIGUEZ JIMENEZ MARVIN GERARDO	FINANCIERO SAN CARLOS
382	RODRIGUEZ MORA JOSE JOAQUIN	OFICINAS CENTRALES
383	RODRIGUEZ MUÑOZ JUAN CARLOS	ALMACEN ZARCERO
384	RODRIGUEZ PANIAGUA AIDA	ALMACEN ZARCERO
385	RODRIGUEZ QUESADA JUAN LUIS	FINANCIERO SAN CARLOS
386	RODRIGUEZ QUIROS ALEJANDRO	RUTA PENINSULA
387	RODRIGUEZ RODRIGUEZ FABIO A	FINANCIERO SAN CARLOS
388	RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOSE J.	FINANCIERO SAN CARLOS
389	RODRIGUEZ RODRIGUEZ LIGIA MARIA	ALMACEN ZARCERO
390	RODRIGUEZ RODRIGUEZ LUIS A.	RUTA LIMONAL
391	RODRIGUEZ RODRIGUEZ LUIS MIGUEL	ALMACEN TILARAN
392	RODRIGUEZ RODRIGUEZ ROLANDO AL	ALMACEN ZARCERO
393	RODRIGUEZ ROJAS DIEGO	ALMACEN LA FORTUNA
394	RODRIGUEZ ROJAS LUIS EMILIO	FINANCIERO SAN CARLOS
395	RODRIGUEZ RUIZ JORGE EMILIO	ALMACEN CORONADO
396	RODRIGUEZ SANCHO JAIME	ALMACEN TILARAN
397	RODRIGUEZ SIBAJA MARTA ELIDA	ALMACEN LA FORTUNA
398	RODRIGUEZ SOTO LUIS FERNANDO	ALMACEN CORONADO
399	RODRIGUEZ VARGAS JOSE ROBERTO	ALMACEN VENECIA
400	RODRIGUEZ VASQUEZ DELFIN ANTONIO	ALMACEN ZARCERO
401	RODRIGUEZ VASQUEZ SERGIO O	FINANCIERO SAN CARLOS
402	RODRIGUEZ VILLALOBOS ELIO OMAR	ALMACEN VENECIA
403	ROJAS ALFARO JUAN JOSE	ALMACEN AGUA ZARCAS
404	ROJAS ALFARO RAFAEL ENRIQUE	ALMACEN AGUA ZARCAS
405	ROJAS BOLAÑOS DAYSI	ALMACEN ZARCERO
406	ROJAS BOLAÑOS JENARO JORGE	FINANCIERO SAN CARLOS
407	ROJAS CASTILLO SERGIO	ALMACEN ALAJUELA
408	ROJAS ELIZONDO MANUEL	ALMACEN NANDAYURE
409	ROJAS GAMBOA HILDA	ALMACEN PITAL
410	ROJAS GONZALEZ ADONAY	ALMACEN VENECIA

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

No Asignado	Nombre	Lugar
411	ROJAS GONZALEZ CRISTIAN	ALMACEN DE MUELLE
412	ROJAS GONZALEZ JOSE FRANCISCO	ALMACEN DE MUELLE
413	ROJAS GONZALEZ LUIS CARLOS	ALMACEN PITAL
414	ROJAS HIDALGO MIGUEL	ALMACEN DE MUELLE
415	ROJAS MONGE GUILLERMO	ALMACEN CORONADO
416	ROJAS QUESADA ELIECER	FINANCIERO SAN CARLOS
417	ROJAS QUESADA JOSE ALBERTO	ALMACEN LA FORTUNA
418	ROJAS QUESADA LIDIETH	ALMACEN VENECIA
419	ROJAS QUIROS FAINIER	ALMACEN PITAL
420	ROJAS QUIROS HUMBERTO	ALMACEN PITAL
421	ROJAS RODRIGUEZ CARLOS MANUEL	ALMACEN VENECIA
422	ROJAS RODRIGUEZ JUAN AUGUSTIN	ALMACEN VENECIA
423	ROJAS RODRIGUEZ LUZ EIDA	ALMACEN ZARCERO
424	ROJAS RODRIGUEZ MARVIN MAURICIO	ALMACEN VENECIA
425	ROJAS RODRIGUEZ PEDRO GERARDO	FINANCIERO SAN CARLOS
426	ROJAS SALAS JESUS	ALMACEN ZARCERO
427	ROJAS SOLIS JOSE ALEXIS	ALMACEN ALAJUELA
428	ROJAS VARGAS QUINTIN	ALMACEN PITAL
429	ROMAN TRIGO LUIS A	ALMACEN LIBERIA
430	ROMERO BARRIENTOS ALEJANDRO	ALMACEN AGUA ZARCAS
431	RUIZ HERNANDEZ ALFREDO	ALMACEN ALAJUELA
432	RUIZ SANCHEZ JORGE ARTURO	ALMACEN TILARAN
433	RUIZ VALVERDE WALTER	OFICINAS CENTRALES
434	SAENZ DE CRUZ JENNY	ALMACEN CARTAGO
435	SAENZ JOHANNING ROBERTO	NULL
436	SALAS BLANCO DIEGO VINICIO	ALMACEN ZARCERO
437	SALAS CARVAJAL VICTOR HUGO	ALMACEN ZARCERO
438	SALAS MURILLO LEDA MARIA	ALMACEN ALAJUELA
439	SALAS SALAS WILFRIDO	ALMACEN GUAYABO
440	SALAS UMAÑA SAUL ANTONIO	ALMACEN ALAJUELA
441	SALAS VALVERDE MAURICIO	ALMACEN LA FORTUNA
442	SALAS VILLALOBOS WILLIAM	ALMACEN LA FORTUNA

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

No Asignado	Nombre	Lugar
443	SALAS VILLEGAS JULIO CESAR	LIBERIA
444	SALAZAR CORRALES ADRIAN	ALMACEN PITAL
445	SALAZAR VARGAS RUFINO GERARDO	ALMACEN AGUA ZARCAS
446	SANCHEZ ESQUIVEL CARLOS	HEREDIA
447	SANCHEZ QUESADA LESMES	ALMACEN CARTAGO
448	SANCHEZ VEGA SERGIO	OFICINAS CENTRALES
449	SANCHO PIEDRA ALVARO	ALMACEN CARTAGO
450	SANCHO PIEDRA GEORGINA	ALMACEN CARTAGO
451	SANCHO PIEDRA JULIO	ALMACEN CARTAGO
452	SAUMA AGUILAR JORGE ARTURO	OFICINAS CENTRALES
453	SCOTTO LOPEZ JUAN JOSE	ALMACEN GUAYABO
454	SEGURA GAMBOA MANUEL ANGEL	ALMACEN PITAL
455	SEGURA MATA VICTOR HUGO	RUTA 27
456	SEVILLA SEVILLA MARCIANO MANUEL	ALMACEN TILARAN
457	SILES OCAMPO ROBERTO ARMANDO GERARDO	FINANCIERO SAN CARLOS
458	SILVA ACEVEDO JOSE ANGEL	NULL
459	SOLIS CHAVES OLIVIER	ALMACEN LA FORTUNA
460	SOLIS CORRALES RONALD	FINANCIERO SAN CARLOS
461	SOLIS DURAN RAFAEL ANGEL	ALMACEN LA FORTUNA
462	SOLIS JIMENEZ MARIA ISABEL	ALMACEN DE MONTERREY
463	SOLIS JIMENEZ WILBERH	ALMACEN DE MONTERREY
464	SOLIS MOLINA ISAAC	ALMACEN ALAJUELA
465	SOLIS QUIROS CARLOS ENRIQUE	FINANCIERO SAN CARLOS
466	SOLIS RODRIGUEZ FREDDY	FINANCIERO SAN CARLOS
467	SOLIS VARGAS MARCO VINICIO	ALMACEN LA FORTUNA
468	SOLIS VILLALOBOS HUBER	ALMACEN DE MONTERREY
469	SOLIS VILLALOBOS JOSE RAFAEL	ALMACEN LA FORTUNA
470	SOLIS VILLALOBOS JUAN VICENTE	ALMACEN LA FORTUNA
471	SOLORZANO ROSALES HERMES	ALMACEN NANDAYURE
472	SOLORZANO SANABRIA ROBERTO	ALMACEN CARTAGO
473	SORO CAMACHO OSCAR EDUARDO	ALMACEN AGUA ZARCAS
474	SOTO MIRANDA ALEJO	ALMACEN GUAYABO

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

No Asignado	Nombre	Lugar
475	SOTO MIRANDA TERESA	ALMACEN GUAYABO
476	SOTO QUESADA MARIO	ALMACEN RIO FRIO
477	STEINVORTH JIMENEZ JORGE	OFICINAS CENTRALES
478	STEINVORTH STEFFEN CHRISTIAN	ALMACEN CORONADO
479	TATTEMBACH YGLESIAS CRISTIAM	OFICINAS CENTRALES
480	TORUÑO TORUÑO RAFAEL	ALMACEN NANDAYURE
481	TRABER CORDERO HELVETIA MARIA	ALMACEN CORONADO
482	ULATE ULATE OLGER	ALMACEN TILARAN
483	ULETT MARTINEZ GASTON	ALMACEN CARTAGO
484	ULRICH STOCKLI FRANZ	ALMACEN LA FORTUNA
485	UMAÑA VEGA NEDGIBIA GINNET	ALMACEN ALAJUELA
486	UREÑA AGUERO VICENTE	ALMACEN CARTAGO
487	UREÑA HIDALGO JOSE ALBERTO	OFICINAS CENTRALES
488	VALENCIANO CHACON DANIEL	FINANCIERO SAN CARLOS
489	VALENCIANO CHACON GERMAN	ALMACEN ZARCERO
490	VALENCIANO ROJAS LUIS GUILLERMO	ALMACEN ZARCERO
491	VALERIO ARIAS GERMAN	ALMACEN GUAYABO
492	VALERIO MORA ROSA ELENA	FINANCIERO SAN CARLOS
493	VALLADARES SALAS MARIA DEL CARMEN	ALMACEN VENECIA
494	VARELA CHAVES VICTOR	ALMACEN GUAYABO
495	VARELA HERRERA GUILLERMO	FINANCIERO SAN CARLOS
496	VARGAS AGUILAR ZENEL	FINANCIERO SAN CARLOS
497	VARGAS ALFARO ARNULFO	FINANCIERO SAN CARLOS
498	VARGAS ALFARO CARLOS ALBERTO	FINANCIERO SAN CARLOS
499	VARGAS ARROYO JOSE LUIS	FINANCIERO SAN CARLOS
500	VARGAS CHAVARRIA GUILLERMO E	FINANCIERO SAN CARLOS
501	VARGAS CORDERO JOSE LUIS	FINANCIERO SAN CARLOS
502	VARGAS CORDERO RODOLFO	FINANCIERO SAN CARLOS
503	VARGAS ESTRADA ADRIAN MARTIN	ALMACEN VENECIA
504	VARGAS GILLEN ROBERTO	ALMACEN CORONADO
505	VARGAS HERNANDEZ OSCAR ALBERTO	ALMACEN AGUA ZARCAS
506	VARGAS JIMENEZ FRANKLIN	ALMACEN PITAL

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

No Asignado	Nombre	Lugar
507	VARGAS LOBO GUILLERMO	ALMACEN ZARCERO
508	VARGAS MONDRAGON EDUARDO	ALMACEN TILARAN
509	VARGAS NAVARRO GERARDO	ALMACEN PITAL
510	VARGAS RODRIGUEZ ELIECER ALBERTO	ALMACEN ZARCERO
511	VARGAS SANCHEZ ELSA	ALMACEN DE MONTERREY
512	VARGAS TENORIO MIRIAM	ALMACEN CORONADO
513	VEGA ALPIZAR FELIPE	ALMACEN NANDAYURE
514	VEGA SOTO CARLOS ENRIQUE	ALMACEN GUAYABO
515	VEGA WELLS AIDA	ALMACEN TILARAN
516	VIDAURRE AVILES GUILLERMO JOSE	OFICINAS CENTRALES
517	VILLALOBOS JIMENEZ LUIS ANGEL	ALMACEN RIO FRIO
518	VILLALOBOS MARTINEZ ANA LUCIA	ALMACEN CARTAGO
519	VILLALOBOS MONTERO JORGE PABLO	ALMACEN CORONADO
520	VILLALOBOS RODRIGUEZ ELADIO	ALMACEN DE MONTERREY
521	VILLALOBOS RODRIGUEZ SERGIO	ALMACEN DE MONTERREY
522	VILLEGAS ESTRADA ANA CRISTINA	ALMACEN NANDAYURE
523	VIQUEZ HERRERA GUILLERMO	ALMACEN ALAJUELA
524	VOSS VON STORREN EDITH	ALMACEN ALAJUELA
525	ZAMORA ALVARADO FABIO	ALMACEN GUAYABO
526	ZAMORA GONZALEZ ADEMAR	ALMACEN VENECIA
527	ZAMORA GONZALEZ ISRAEL	ALMACEN VENECIA
528	ZAMORA MENDEZ JORGE LUIS	ALMACEN VENECIA
529	ZAMORA MURILLO JORGE A.	RUTA PENINSULA
530	ZAMORA VASQUEZ MIGUEL	ALMACEN RIO FRIO
531	ZAMORA VILLALOBOS ELFRIN	NULL
532	ZAMORA VILLALOBOS ENY	ALMACEN GUAYABO
533	ZAPATA CAMACHO SERGIO ENRIQUE DEL SOCORRO	FINANCIERO SAN CARLOS
534	ZELEDON VILLALOBOS RUTH	ALMACEN GUAYABO
535	ZUÑIGA BRENES ALFREDO	ALMACEN CORONADO
536	ZUÑIGA ZAMORA HUGO CESAR	ALMACEN TILARAN

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato: Epígrafe

Con formato: Centrado, Posición:
Horizontal: 16,83 cm, Con relación a:
Página, Vertical: -0,3 cm, Con relación
a: Párrafo, Ancho: Exacto 1,74 cm

A - 18

**Anexo 2- Anexo 2. Marco muestral de productores no asociados
a Coopeamistad**

Nombre Del Productor	Cantón
JIMÉNEZ VILLALOBOS ROSARIO ALFREDO #1	GRECIA
MADRIZ ARIAS RICARDO	GOICOECHEA
BARRANTES RODRÍGUEZ RODOLFO #1	SAN CARLOS
RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ FABIO A	SAN CARLOS
GONZÁLEZ GONZÁLEZ JORGE JUAN	HEREDIA
HAGNAUER AUSDERAU WERNER	UPALA
JARA SALAS ROQUE	SAN CARLOS
TATTEMBACH YGLESIAS CRISTIAN #1	GOICOECHEA
HERRERA MORA MARIA DEL CARMEN	ALAJUELA
HARRINGTON SOLÓRZANO JAIME F.	HEREDIA
VOSS VON STORREN EDITH #1	SANTA BARBARA
MONTERO BARBOZA DANIEL #1	SAN CARLOS
ARREDONDO ARAYA CARLOS M.	SAN CARLOS
COLLADO SOBRADO ADRIAN	PARAISO
GONZÁLEZ MOLINA BENEDICTO	SAN CARLOS
ALFARO VARGAS JUAN FELIX #1	SAN CARLOS
RODRÍGUEZ ROJAS LUIS EMILIO	SAN CARLOS
ORTIZ ALVAREZ ARNALDO	OREAMUNO
CHAVEZ SALAZAR CARLOS M.	SAN CARLOS
BLANCO MATAMOROS ORLANDO	SAN CARLOS
ROJAS CORRALES ANA LIA #1	SAN CARLOS
UMANA VEGA NEDGIBIA GINETTE	OROTINA
MOLINA ROJAS JUVENAL	SAN CARLOS
ROJAS GAMBOA JOSE J	SAN CARLOS
MUÑOZ BUSTOS JOSE JOAQUIN	LIBERIA
BARRIENTOS ROJAS RICARDO	SAN CARLOS
CRUZ MOLINA RODOLFO ANTONIO	OREAMUNO
QUIROS CORRALES MARIA DEL CARMEN	SAN CARLOS

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Nombre Del Productor	Cantón
BENAVIDES BLANCO PEDRO	SAN RAMON
ARAYA SOLÍS MARIA AURORA	SAN CARLOS
GÓMEZ GÓMEZ BERNARDO #4	OREAMUNO
CHAVES SALAS LUZ	SAN CARLOS
ARAYA ARAYA JOSÉ ÁNGEL	SARAPIQUI
BARRANTES BARRANTES JULIO	NARANJO
ÁLVAREZ ÁLVAREZ ÁLVARO	SAN CARLOS
CRUZ JIMÉNEZ GLADYS #3	OREAMUNO
VARGAS ALFARO CARLOS ALBERTO	SAN CARLOS
CHAVARRÍA ORTEGA GUILLERMO	BAGACES
ALFARO ALFARO OVIDIO	GRECIA
HERRERA BARRANTES GUILLERMO #1	SAN CARLOS
QUESADA BLANCO ELIOMAR	ALFARO RUIZ
CASTRO GÓMEZ MANUEL ENRIQUE	ALVARADO
DÍAZ CORRALES RIGOBERTO	SAN CARLOS
BLANCO ALFARO JORGE EDUARDO	ALFARO RUIZ
PANIAGUA HERRERA RICARDO	NANDAYURE
BRIZUELA HERNÁNDEZ JUAN RAMÓN	LIBERIA
ARTAVIA SEGURA OLVER	SAN CARLOS
SOLÓRZANO ROSALES HERMES	NANDAYURE
MÉNDEZ MURILLO SIMÓN	SAN CARLOS
CASTRO GÓMEZ JOSÉ	ALVARADO
NÚÑEZ SÁNCHEZ MARIANA	ABANGARES
ÁLVAREZ BARRANTES JENARO	NANDAYURE
MONTERO ROSABAL LUIS DIEGO	OREAMUNO
COLEGIO TEC. PROF. AGR. JOSÉ DANIEL FLORES Z.	DOTA
QUESADA CASCANTE MIGUEL A	SAN CARLOS
VÍQUES BARRANTES HÉCTOR	POAS
CONEJO GONZÁLEZ EDWIN	SAN CARLOS
VALVERDE JARA FEDERICO	SAN CARLOS
GALLEGOS GUARDIÁN ALFREDO	ALVARADO
ROJAS ALFARO RAFAEL ENRIQUE	SAN CARLOS

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Nombre Del Productor	Cantón
ALFARO RODRÍGUEZ YAMILETH	ALFARO RUIZ
HERRERA ALFARO ANDRÉS	SAN CARLOS
QUESADA CHACÓN ROLANDO ENRIQUE	SAN CARLOS
RODRÍGUEZ MÉNDEZ JAIME LUIS #1	ALFARO RUIZ
ULRICH STOCKLI FRANZ	TILARAN
RODRÍGUEZ QUESADA NELLY	SAN CARLOS
ROJAS RODRÍGUEZ MARVIN	GRECIA
BLANCO VARGAS RICARDO	SAN CARLOS
VARGAS QUIRÓS RAFAEL E. #1	ALFARO RUIZ
COLLADO SOBRADO LAURA	CARTAGO
COLLADO PIEDRA ADOLFO	CARTAGO
COLLADO SOBRADO MANUEL ENRIQUE #1	CARTAGO
ALFARO ROJAS CARLOS	SAN CARLOS
MARÍN BARRIENTOS MANUEL	SAN CARLOS
MARÍN AGUILAR MANUEL	SAN CARLOS
ROBERT ROHRMOSER EDGAR	CAÑAS
ARRIETA VENEGAS CARLOS E. #1	SAN CARLOS
GUILLÉN CLACHAR GUILLERMO ENRIQUE	CARRILLO
ARAGONÉS RODRÍGUEZ ANDRÉS	SAN CARLOS
VARGAS MÉNDEZ MARIA DE LOS ÁNGELES	SAN CARLOS
RODRÍGUEZ VARGAS LUIS DIEGO #1	SAN CARLOS
ORTIZ VOLIO MARCO ANTONIO #2	SAN RAMON
BRENES GÓMEZ MARTHA DIGNA	SANTA CRUZ
ROBERT ROHRMOSER MARLENE #3	OREAMUNO
RAUSCH PETERS ELLA JOHANNA INGEBORG	ALAJUELA
CABEZAS CHAVARRÍA EVARISTO	SAN CARLOS
GUZMÁN SALAS OCTAVIO	SAN CARLOS
LÓPEZ ARCE VÍCTOR M.	SAN CARLOS
SOLÍS RODRÍGUEZ JOSÉ RAFAEL #1	SAN CARLOS
ROBERT ROHRMOSER FLORA ISABEL	OREAMUNO
ROJAS UGALDE KEYLOR	SAN CARLOS
CHACÓN CABEZAS BOLÍVAR #1	SAN CARLOS

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Nombre Del Productor	Cantón
VARELA HERRERA GUILLERMO	SAN CARLOS
MONTERO AGUILAR WALTER A.	ALVARADO
BOLANOS VILLALOBOS MARIO #2	VAZQUEZ DE CORONADO
CHAVES SALAS ROGER	BAGACES
QUIRÓS PÉREZ MARICELA	UPALA
ARGUEDAS TREJOS ANA	UPALA
MADRIGAL CASTRO ÁLVARO	OREAMUNO
BALTODANO GUILLEN FEDERICO	LIBERIA
CHAVES QUESADA MANRIQUE	SAN CARLOS
ALFARO ROJAS MARJORIE	SAN CARLOS
CORDERO ROJAS ADILZA	SAN CARLOS
SOLIS VARGAS MARCO VINICIO	SAN CARLOS
BARRANTES RODRÍGUEZ RODOLFO #4	SAN CARLOS
SOLIS JIMÉNEZ MARIA I.	SAN CARLOS
SALAS VILLEGAS JULIO CESAR	OROTINA
VILLALOBOS JIMÉNEZ LUIS ÁNGEL	SARAPIQUI
RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ URIEL	SAN CARLOS
RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ JOSÉ J.	SAN CARLOS
SALAZAR RAMIREZ CARMEN M.	SAN CARLOS
CEDENO SOLIS MARIA DEL ROCIO	SAN CARLOS
MENA SOLIS RAMON	SAN CARLOS
SUCESORIO CRISANTO ÁLVAREZ ANGULO	LIBERIA
ARROYO RAMIREZ GUIDO	SAN CARLOS
RODRÍGUEZ SOLIS LUIS ALFREDO	SAN CARLOS
ZUNIGA MONGE LIDIA MARIA	GUATUZO
QUESADA VARELA WALTER FRANCISCO	SAN CARLOS
KEITH RAMIREZ MARIA ROSA	OREAMUNO
ARIAS HERRERA EFRAÍN	SAN CARLOS
JENKINS MORALES ÁLVARO	CAÑAS
MORA PIEDRA CARLOS L.	GRECIA
LÓPEZ VILLEGAS JOSÉ ANTONIO #1	UPALA
CERDAS SOLIS ERIC	SAN CARLOS

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Nombre Del Productor	Cantón
VARGAS HUERTAS JOHNNY	SAN CARLOS
VARGAS CALDERON ESTHER	GARABITO
GARCIA QUINTANA JULIETA	TILARAN
MADRIGAL GAMBOA ROGELIO	SAN CARLOS
CHAVES MENDEZ ALCIDES	SAN CARLOS
RAMIREZ MASIS RICARDO #2	VAZQUEZ DE CORONADO
SEGURA VILLALOBOS EVELYN	SAN CARLOS
ROJAS QUESADA JOSÉ ALBERTO	SAN CARLOS
FACIO SÁENZ ROBERTO	ALAJUELA
RODRÍGUEZ BARQUERO VIRGINIA	SAN CARLOS
ARGUELLO RODRÍGUEZ RAFAEL ÁNGEL.	ALFARO RUIZ
ALVARADO GONZÁLEZ MARCO AURELIO	BAGACES
MOREIRA VILLALOBOS MAYNOR	SAN CARLOS
GARGOLLO COOPER MARIO	VAZQUEZ DE CORONADO
ALVARADO RODRÍGUEZ MANUEL	SARAPIQUI
SOLIS VILLALOBOS JOSÉ RAFAEL	SAN CARLOS
ARGUELLO VILLALOBOS ARMANDO #3	ALFARO RUIZ
VILLEGAS QUIRÓS RODRIGO #2	SAN CARLOS
COTO HIDALGO HECTOR MANUEL	CARTAGO
MADRIZ CARRILLO ANA MERCEDES	SARAPIQUI
ROJAS GONZÁLEZ CARLOS ROBERTO	SAN CARLOS
SALAS VALVERDE MAURICIO JOSÉ	SAN CARLOS
VARGAS QUIRÓS SERGIO ALBERTO #2	SAN CARLOS
ARAGONÉS CHAVARRIA PATRICIA	SAN CARLOS
MATA MERINO MANUEL EMILIO #2	SAN CARLOS
GAMBOA MIRANDA RAFAEL ÁNGEL	SAN CARLOS
ARAYA SANCHEZ CARMELINO	TILARAN
RODRÍGUEZ BENAVIDES MARCO VINICIO	SAN CARLOS
RODRÍGUEZ BENAVIDES BERNAL	SAN CARLOS
HIDALGO DITTEL LILLIANA #2	VAZQUEZ DE CORONADO
VARGAS SANCHEZ ELSA	SAN CARLOS
ARIAS VILLEGAS VICTOR MANUEL	LIBERIA

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Nombre Del Productor	Cantón
RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ MARVIN	ALFARO RUIZ
PORRAS ARAYA RAFAEL ÁNGEL #2	SAN CARLOS
ARAGONÉS VILLALOBOS ANDRÉS	SAN CARLOS
VÍQUEZ CHAVES DAGOBERTO	POAS
ALFARO RODRÍGUEZ GERARDO #2	SAN CARLOS
ÁLVAREZ ÁLVAREZ ÁLVARO	GRECIA
BARRANTES ROJAS ANANÍAS #2	SARAPIQUI
WINIKER CHINCHILLA GRETTEL	VAZQUEZ DE CORONADO

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Espacio Antes: 0,4 línea, Después: 0,4 línea, Interlineado: sencillo

Con formato: Centrado, Posición: Horizontal: 16,83 cm, Con relación a: Página, Vertical: -0,3 cm, Con relación a: Párrafo, Ancho: Exacto 1,74 cm