

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL, SAN CARLOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



***“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DIRIGIDA A SERVIDORES PÚBLICOS Y
USUARIOS EN GENERAL NO ASOCIADOS A LA COOPERATIVA DE SERVICIOS
MÚLTIPLES DE LOS EDUCADORES DE LA REGIÓN HUETAR NORTE R.L.
COOPEANDE N°7 R.L.”***

**PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ELABORADO POR
DILANA ARCE RODRÍGUEZ**

**PROFESOR TUTOR
ALLAN JOSÉ PÉREZ OROZCO**

**I SEMESTRE
SAN CARLOS, 2016**

Sede Regional San Carlos
Escuela de Administración de Empresas
Tecnológico de Costa Rica

ACTA DE PRÁCTICA DE ESPECIALIDAD

En la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, en la Sede Regional San Carlos, a las 3:00 p.m., del 23 de mayo del 2016, se procedió a la defensa pública del Trabajo Final de Graduación realizado por la estudiante **Dilana Arce Rodríguez**, para optar por el grado académico de Bachillerato Universitario.

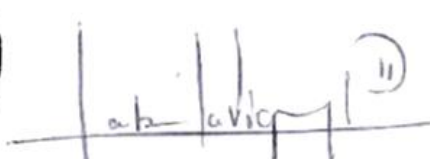
El Tribunal examinador estuvo integrado por la **MAP. Ana Gabriela Víquez Paniagua**, y por **MBA. Rony Rodríguez Barquero**, como presidente del Jurado.

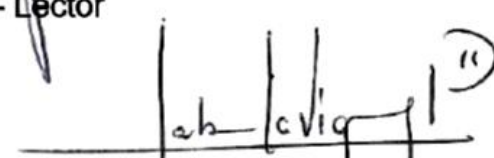
La estudiante **Arce Rodríguez** realizó la exposición de su trabajo, después de la cual el tribunal le interrogó sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada satisfactoriamente la defensa pública, se le otorga la aprobación de su Trabajo Final de Graduación.




MBA. Rony Rodríguez Barquero
Jurado - Lector


MAP. Ana Gabriela Víquez Paniagua
Jurado - Lector


MAP. Ana Gabriela Víquez Paniagua
Coordinación Trabajo Finales de Graduación

DEDICATORIA

A Dios, pilar fundamental de mi vida en todo momento, motivo de fortaleza, sabiduría y paz emocional.

A mi mamá, por ser un ejemplo de mujer integral, profesional, fuente de amor, consuelo y ternura.

A mi papá, por ser un ejemplo de hombre amoroso y entregado a su familia, profesional, y soporte de todas mis decisiones, fuente de amor y fortaleza.

A Migue y David, por ser más que mis hermanos, mi motivo de superación para ser su ejemplo.

A todos aquellos jóvenes que no tiene la posibilidad de estudiar, que, por enfermedad, falta de amor o apoyo, conflictos sociales, agresión y/o abuso, no cuentan con la oportunidad de estudiar, conocer grandes personas, ni compartir momentos tan lindos propios de la vida de estudiante.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi fortaleza en todo momento, guiarme durante toda mi etapa universitaria y darme tantas oportunidades profesionales y personales para aprovechar y crecer.

A mi familia, por ser mi motor cada día, por apoyarme y siempre estar a mi lado.

A mis compañeros de generación de Administración de Empresas 2012, en especial a Nicole, Pamela, Rocío y Yinely, por ser el mejor equipo de trabajo, por ayudarme a salir adelante en esta etapa, parte de este logro es gracias a ustedes.

A David Pérez, por haber sido fuente de apoyo incondicional, ayudarme a crecer como persona, y buscar siempre lo mejor para mí.

A mis profesores, por inculcar en mí la semilla del saber, en especial a Marlon Pérez, Patricia López, Lucía Chávez, Ligia Guerrero, Gabriela Víquez, Rony Rodríguez y Sonia Trejos, por el apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos de vida, y la confianza que tuvieron siempre en mí y mis capacidades.

A COOPEANDE N°7 R. L. por la oportunidad brindada para desarrollar mi Práctica Final de Graduación en la cooperativa, el apoyo en todo momento, y adoptarme como una colaboradora más en el equipo de trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo I.	Aspectos generales	3
1.1.	Descripción de la cooperativa	4
1.1.1	Antecedentes de la cooperativa	4
1.1.2	Organigrama empresarial	6
1.1.3	Misión y Visión.....	8
1.1.4	Valores empresariales	8
1.1.5	Logotipo y eslogan.....	9
1.1.6	Portafolio de servicios	9
1.1.7	Códigos y políticas	10
1.2.	Generalidades del proyecto	14
1.2.1	Antecedentes del estudio	14
1.2.2	Planteo del problema	14
1.2.3	Justificación del problema	14
1.2.4	Objetivos del estudio	14
1.2.5	Alcances del proyecto.....	15
1.2.6	Limitaciones del proyecto.....	15
Capítulo II.	MARCO TEÓRICO	16
2.1.	Cooperativismo	17
2.1.1	Orígenes del cooperativismo	17
2.1.2	Orígenes del cooperativismo en Costa Rica.....	19
2.1.3	Fundamentos del cooperativismo	21
2.1.4	Conceptualización de la entidad de estudio.....	27
2.2.	Mercadeo	28
2.2.1	Concepto de mercadeo	28
2.2.2	Mezcla de mercadotecnia.....	29
2.2.3	Proceso de mercadeo	32
2.2.4	Mercado meta	33
2.2.5	Investigación de mercado.....	35
2.2.6	Ventaja competitiva.....	36
2.3.	Investigación.....	37
2.3.1	Concepto de investigación.....	37
2.3.2	Tipos de investigación	38
2.3.3	Enfoques de la investigación	39
2.3.4	Etapas de la investigación.....	39
2.3.5	Población de estudio	40

2.3.6	Muestra	41
2.3.7	Fuentes de información.....	45
2.3.8	Sujetos de investigación	46
2.3.9	Técnicas de recolección de información.....	46
2.3.10	Análisis de resultados	47
Capítulo III.	MARCO METODOLÓGICO	49
3.1.	Tipo de investigación.....	50
3.2.	Enfoque de la investigación.....	50
3.3.	Sujetos de investigación.....	50
3.4.	Fuentes de información.....	50
3.4.1	Primarias	51
3.4.2	Secundarias.....	51
3.5.	Técnicas de investigación	51
3.5.1	Cálculo de la muestra	51
3.5.2	Selección de la muestra.....	54
3.5.3	Técnica y herramienta de recolección de datos	56
3.5.4	VARIABLES A MEDIR	57
3.5.5	Plan Piloto.....	60
3.6.	Tabulación y análisis de datos	60
3.6.1	Tabulación	60
3.6.2	Análisis.....	60
3.7.	Proceso de investigación.....	60
3.7.1	Planeación de la Investigación.....	60
3.7.2	Aplicación del Instrumento de evaluación	62
3.7.3	Tabulación de la Información Recolectada.....	63
3.7.4	Análisis de resultados iniciales	64
3.7.5	Análisis de resultados con cruces de variables.....	64
3.7.6	Propuesta.....	65
3.7.7	Conclusiones y recomendaciones.....	66
Capítulo IV.	ANÁLISIS DE RESULTADOS INICIALES.....	67
4.1.	Características demográficas.....	68
4.1.1	Distrito	68
4.1.2	Género	69
4.1.3	Edad	71
4.1.4	Estado Civil.....	72
4.1.5	Ocupación.....	74
4.1.6	Percepción de ingresos.....	75
4.1.7	Fuente de ingresos	77

4.1.8	Sector laboral.....	79
4.2.	Poder adquisitivo.....	81
4.3.	Conocimiento sobre COOPEANDE N° 7 R. L.	82
4.3.1	Grado de conocimiento	83
4.3.2	Medios de comunicación.....	85
4.4.	Utilización de los servicios ofrecidos por COOPEANDE N° 7 R.L.....	87
4.4.1	Utilización del servicio	87
4.4.2	Frecuencia de uso	88
4.4.3	Grado de satisfacción	89
4.4.4	Asociación previa con la cooperativa	90
4.4.5	Razón de retiro de la cooperativa.....	91
4.5.	Medios de comunicación.....	91
4.5.1	Medios de comunicación.....	92
4.5.2	Fuentes transmisoras	94
4.5.3	Frecuencia de uso	106
4.6.	Servicios demandados y sus características	118
4.6.1	Servicios demandados	118
4.6.2	Aspectos relevantes para el usuario por servicio	120
Capítulo V.	ANÁLISIS DE RESULTADOS CON CRUCE DE VARIABLES	133
5.1.	Grado de conocimiento de los servicios brindados por la cooperativa según ocupaciones	134
5.2.	Grado de conocimiento de los servicios brindados por la cooperativa según edad y género	136
5.3.	Servicios más demandados por distrito según ocupaciones y nivel de ingreso	138
5.3.1	Pital.....	138
5.3.2	Ciudad Quesada.....	139
5.3.3	Aguas Zarcas	139
5.3.4	Monterrey.....	140
5.3.5	La Tigra.....	141
5.3.6	Venecia	141
5.3.7	San Rafael	142
5.3.8	Los Chiles	143
5.3.9	Upala.....	143
5.4.	Análisis de los medios de comunicación, fuentes transmisoras y frecuencias de uso	145
5.5.	Rangos de edad y fuentes de ingreso.....	149
5.6.	Servicios más demandados según sector laboral por distrito	150
5.6.1	Pital.....	150
5.6.2	Ciudad Quesada.....	151
5.6.3	Aguas Zarcas	151
5.6.4	Monterrey.....	152

5.6.5	La Tigra.....	152
5.6.6	Venecia	153
5.6.7	San Rafael	154
5.6.8	Los Chiles	155
5.6.9	Upala.....	155
5.7.	Ocupaciones según edad por sector laboral	158
5.8.	Ocupaciones según género por sector laboral.....	161
5.9.	Rango de edades según rango de ingresos por sector laboral.....	164
5.10.	Rango de ingresos según género por sector laboral.....	166
Capítulo VI.	PROPUESTA.....	168
6.1.	Cartera de Servicios.....	169
6.2.	Plan Promocional.....	177
6.2.1	Publicidad	178
6.2.2	Promoción en ventas	179
6.2.3	Relaciones Públicas.....	183
6.2.4	Mercadotecnia directa	186
Capítulo VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	191
7.1.	Conclusiones.....	192
7.2.	Recomendaciones	193
Capítulo VIII.	BIBLIOGRAFÍA	195
Capítulo IX.	ANEXOS.....	198
Capítulo X.	Apéndices	227

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama empresarial COOPEANDE N°7 R.L	7
Figura 2. Logotipo y eslogan de COOPEANDE N°7 R.L.	9
Figura 3. Valores del cooperativismo.....	22
Figura 4. Principios cooperativos	23
Figura 5. Himno del cooperativismo	26
Figura 6. Proceso del mercadeo.....	32
Figura 7. Proceso de investigación de información	36
Figura 8. Enfoques de la investigación.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del Código de Ética de COOPEANDE N°7 R. L.	11
Tabla 2. Resumen del reglamento para la utilización del uniforme de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.	13
Tabla 3. Descripción de las partes de la bandera del cooperativismo.....	24
Tabla 4. Descripción de las partes del emblema del cooperativismo.....	25
Tabla 5. Ministerios con convenio con COOPEANDE N°7 R.L.	27
Tabla 6. Proceso del mercadeo.....	32
Tabla 7. Tipos de investigación.....	38
Tabla 8. Etapas de la investigación.....	40
Tabla 9. Población de estudio.....	52
Tabla 10. Cálculo del Factor f.....	53
Tabla 11. Muestra por cantón.....	54
Tabla 12. Distribución de la muestra perteneciente al sector público.....	55
Tabla 13. Necesidades y variables de estudio.....	57
Tabla 14. Población de estudio según frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa.....	88
Tabla 15. Frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa por distrito.....	89
Tabla 16. Población de estudio según grado de satisfacción.....	89
Tabla 17. Asociación previa a la cooperativa por distrito.....	90
Tabla 18. Población de estudio según el motivo para dejar de ser asociado de la cooperativa.....	91
Tabla 19. Resumen de las ocupaciones con mayor y menor ingreso y los servicios más demandados por distrito	144
Tabla 20. Resumen de fuente transmisora y frecuencia de uso para los medios de comunicación más utilizados	148
Tabla 21. Resumen de las ocupaciones más demandadas por distrito y el porcentaje del sector laboral que las demanda.....	156
Tabla 22. Resumen de ocupaciones según rango de edad predominante.....	160
Tabla 23. Resumen de las ocupaciones más desempeñadas por la muestra en estudio según el género más predominante.....	163
Tabla 24. Resumen de género y su respectivo rango de ingresos predominante.....	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Población de estudio según distritos evaluados	68
Gráfico 2. Población de estudio según género	69
Gráfico 3. Género por distrito.....	70
Gráfico 4. Muestra de estudio según rango de edad.....	71
Gráfico 5. Población de estudio según estado civil.....	72
Gráfico 6. Estado civil según la muestra por distrito	73
Gráfico 7. Población de estudio según las ocupaciones más.....	74
Gráfico 8. Población de estudio según percepción de ingresos	75
Gráfico 9. Percepción de ingresos por distrito.....	76
Gráfico 10. Población de estudio según fuente de ingresos.....	77
Gráfico 11. Fuente de ingresos por distrito	78
Gráfico 12. Población de estudio según sector laboral.....	79
Gráfico 13. Sector laboral por distrito	80
Gráfico 14. Población de estudio según rango de ingreso.....	81
Gráfico 15. Población de estudio según el grado de conocimiento.....	83
Gráfico 16. Grado de conocimiento de los servicios ofrecidos.....	84
Gráfico 17. Población de estudio según el medio por el que	85
Gráfico 18. Población de estudio según la utilización.....	87
Gráfico 19. Utilización de los servicios de la cooperativa por distrito	88
Gráfico 20. Población de estudio según asociación previa a la cooperativa	90
Gráfico 21. Población de estudio según medios de comunicación utilizados	92
Gráfico 22. Población de estudio según demanda de canales de televisión	94
Gráfico 23. Demanda de canales de televisión por distrito	95
Gráfico 24. Población de estudio según emisoras de radio	96
Gráfico 25. Emisoras de radio por distrito	97
Gráfico 26. Población de estudio según demanda de redes sociales	98
Gráfico 27. Redes Sociales demandadas por distrito.....	99
Gráfico 28. Población de estudio según demanda de utilización de periódicos.....	100
Gráfico 29. Periódicos demandados por distrito	101
Gráfico 30. Población de estudio según tipo de mensajería de texto demandado	102
Gráfico 31. Tipo de mensajería de texto demandado por distrito	103
Gráfico 32. Población de estudio según utilización del	104
Gráfico 33. Demanda de correo electrónico por distrito.....	105
Gráfico 34. Población de estudio según frecuencia de uso de la televisión	106
Gráfico 35. Frecuencia de uso de la televisión por distrito.....	107
Gráfico 36. Población de estudio según frecuencia de uso de radio	108
Gráfico 37. Frecuencias de uso del radio por distrito.....	109
Gráfico 38. Población de estudio según frecuencia de uso de redes sociales.....	110
Gráfico 39. Frecuencias de uso de redes sociales por distrito.....	111
Gráfico 40. Población de estudio según frecuencia de uso de periódico	112
Gráfico 41. Frecuencia de uso del periódico por distrito.....	113
Gráfico 42. Población de estudio según frecuencia de uso de mensajería de texto	114
Gráfico 43. Frecuencia de uso de mensajería de texto por distrito.....	115
Gráfico 44. Porcentaje de muestra según frecuencia de uso del correo electrónico.....	116
Gráfico 45. Frecuencia de uso del correo electrónico por distrito	117
Gráfico 46. Población de estudio según los servicios más demandados	118
Gráfico 47. Aspectos relevantes para el servicio de guardería.....	120
Gráfico 48. Aspectos relevantes para el servicio de centro médico	121
Gráfico 49. Aspectos relevantes para la venta de servicios funerarios	122
Gráfico 50. Aspectos relevantes para el servicio de librería	123
Gráfico 51. Aspectos relevantes para el servicio de estación de servicios	124
Gráfico 52. Aspectos relevantes para el servicio de compras en línea.....	125
Gráfico 53. Aspectos relevantes para el servicio de venta	126
Gráfico 54. Aspectos relevantes para el servicio de agencia de viajes	127

Gráfico 55. Aspectos relevantes para el servicio de farmacia	128
Gráfico 56. Aspectos relevantes para el servicio de cafetería	129
Gráfico 57. Aspectos relevantes para el servicio de gimnasio	130
Gráfico 58. Aspectos relevantes para el servicio de venta de seguros	131
Gráfico 59. Aspectos relevantes para el servicio de cementerio privado	132
Gráfico 60. Ocupaciones más desempeñadas según el grado de conocimiento	134
Gráfico 61. Rango de edad por género según el grado de conocimiento	136
Gráfico 62. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de estudio según rango de ingreso	138
Gráfico 63. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de estudio según rango de ingreso	140
Gráfico 64. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de estudio según rango de ingreso	142
Gráfico 65. Canales de televisión más demandados	145
Gráfico 66. Tipo de mensajería de texto más	146
Gráfico 67. Red social Facebook según mayor frecuencia de uso	147
Gráfico 68. Correo electrónico según mayor frecuencia de uso	147
Gráfico 69. Rango de edad según fuente de ingreso	149
Gráfico 70. Servicios más demandados de los distritos de Aguas Zarcas,	150
Gráfico 71. Servicios más demandados de los distritos de Venecia,	152
Gráfico 72. Servicios más demandados de los distritos de Upala,	154
Gráfico 73. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de	158
Gráfico 74. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de estudio	161
Gráfico 75. Rango de edad según rango de	164
Gráfico 76. Género según rango de ingresos por Sector laboral	166

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1.	Cuestionario.....	228
Apéndice 2.	Población de estudio según la ocupación de los encuestados.....	234
Apéndice 3.	Profesiones según cada distrito evaluado.....	236
Apéndice 4.	Poder adquisitivo según cada distrito evaluado.....	239
Apéndice 5.	Medio por el que conocen de la cooperativa según cada distrito evaluado.....	241
Apéndice 6.	Medios de comunicación según cada distrito evaluado.....	246
Apéndice 7.	Población de estudio según los servicios más demandados.....	252
Apéndice 8.	Servicios más demandados por distrito.....	255

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Código de ética COOPEANDE N°7 R.L.	199
Anexo 2.	Política de Calidad de COOPEANDE N°7 R.L.	211
Anexo 3.	Políticas de Recursos Humanos COOPEANDE N°7 R.L.	213
Anexo 4.	Reglamento de utilización del uniforme.....	222

RESUMEN

Esta investigación de mercados es un proyecto final de graduación para optar por el grado de Bachiller en Administración de Empresas, incluye aspectos del ámbito del cooperativismo, la mercadotecnia, el área de la investigación descriptiva, y propone una cartera de servicios complementarios para la cooperativa y su correspondiente plan promocional.

Ante el cambio que da la cooperativa COOPEANDE N°7 R.L. al pasar de ser una cooperativa de ahorro y crédito para los educadores de la Zona Norte a una cooperativa de servicios múltiples, surge la necesidad de identificar nuevos servicios que ofrecer, por lo que la presente investigación pretende identificar servicios potenciales y funcionar así, como una herramienta que facilite la toma de decisiones.

La investigación se desarrolla en Aguas Zarcas de San Carlos tomando en cuenta la población de los principales distritos de los cantones de San Carlos, Los Chiles, Guatuso, y Upala para el primer semestre del año 2016; es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo.

La investigación permitió concluir lo siguiente: primero, no existe un perfil único de los usuarios potenciales de la cooperativa. Segundo, los servicios más demandados son el de guardería, centro médico, servicios funerarios y librería. Tercero, los medios de comunicación como la televisión, la mensajería de texto, las redes sociales y el correo electrónico son los más utilizados por la muestra evaluada. Cuarto, la mayoría de las personas conocen los servicios de la cooperativa por medios como otros asociados, redes sociales y colaboradores de la misma. Quinto, la cooperativa carece de un plan de mercadeo. Sexto, un alto porcentaje de personas no conocen sobre los servicios de la cooperativa. Finalmente, las variables de frecuencia de uso y calidad de los servicios brindados por la cooperativa, así como las razones de retiro de personas que pertenecieron a la cooperativa antes, tuvieron porcentajes mínimos de representatividad que no permitieron hacer un análisis a profundidad.

Palabras clave: Cooperativismo, cooperativa de servicios múltiples, servicios, necesidades comerciales, investigación de mercados, cartera de servicios, plan promocional.

ABSTRACT

This investigation is developed as Final Graduation Project to obtain the Bachelor's degree in Business Administration. It takes into account topics like cooperativism, marketing, and descriptive investigation. It also proposes a complementary services portfolio with its own promotional plan.

Due to the change that COOPEANDE N°7 R. L faced turning from a savings and credit cooperative of the North Region professors to a multiple services cooperative appears the necessity of identify new potencial services to offer. That is why this investigation intends to work as a decision making tool.

This is a descriptive investigation with a qualitative approach and it was developed in Aguas Zarcas, San Carlos, taking into account the main districts of San Carlos, Los Chiles, Guatuso, and Upala for the first semester of the year 2016.

The investigation concludes that there is no a unique profile of potential users of the services offer by the cooperative. Second, the most demanded services are the baby care center, health care center, mortuary services, and a stationery shop. Third, television, text messages, social network, and the email, are the most used media in the districts evaluated. Fourth, most of the people knows something about the cooperative thanks to other associates, social networks and workers from the cooperative. Fifth, there is no marketing plan to follow. Sixth, there is a high percentage of people who does not know anything about the cooperative. Finally, the frequency of use and quality of the services offer by the cooperative, as well as the reasons why people left the cooperative before, did not have significant percentages to be analyzed deeply.

Keywords: Cooperativism, multiple services cooperative, services, Commercial needs, market research, services portfolio, Promotional plan.

INTRODUCCIÓN

El cooperativismo surge como un movimiento social que busca la ayuda mutua entre grupos de personas que se unen en busca de un bien común. Este movimiento ha buscado propagarse a lo largo de los años alrededor del mundo promoviendo los valores y principios cooperativos y el beneficio que reciben aquellas empresas que desean optar este modelo.

Nuestro país no es la excepción, y forma parte del grupo países que fomenta el cooperativismo como alternativa de empresa. Existe variedad en tipos de cooperativas dentro de la que se encuentran las cooperativas de ahorro y crédito, de servicios múltiples, de autogestión, escolares, de transporte, entre otros tipos.

COOPEANDE N°7 R.L. surge como una cooperativa de ahorro y crédito para los educadores de la Zona Norte y toma un giro de negocio al cambiarse a cooperativa de servicios múltiples. Es por esta razón, que se ve la necesidad de identificar servicios complementarios para ser ofrecidos por la cooperativa y el desarrollo de una investigación de mercados que identifique necesidades vigentes para ser solventadas.

La presente investigación busca realizar un diagnóstico de servicios complementarios potenciales para servidores públicos y usuarios en general no asociados a COOPEANDE N° 7 R.L., mediante una investigación de mercados desarrollada en Aguas Zarcas de San Carlos tomando en cuenta la población de los distritos principales de los cantones de San Carlos, Los Chiles, Guatuso, y Upala para el primer semestre del año 2016.

El objetivo principal de esta investigación pretende alcanzarse mediante la determinación del perfil de los demandantes potenciales de servicios complementarios ofrecidos por COOPEANDE N° 7 R.L., un diagnóstico de los servicios complementarios con mayor demanda requeridos por usuarios potenciales a la cooperativa, una cartera de los servicios complementarios con mayor demanda, ajustada a los gustos y necesidades de servidores públicos y usuarios en general no asociados a COOPEANDE N° 7 R.L., y el desarrollo de una estrategia promocional para la cartera de servicios propuesta.

Este documento cuenta con diez capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El capítulo I contiene los aspectos generales tanto de la empresa como del proyecto, el capítulo II pertenece al marco teórico que conceptualiza aspectos relacionados con los temas del cooperativismo, el mercadeo y la investigación, el capítulo III contiene el marco metodológico

de la investigación detallando el tipo de investigación, los sujetos de investigación, las fuentes de información, las técnicas de investigación, y aspectos sobre la tabulación y análisis de datos.

Por otra parte, el capítulo IV detalla los resultados iniciales obtenidos luego de aplicar la herramienta de recolección de datos, el capítulo V muestra el análisis de los resultados con cruce de las variables más importantes para la investigación, el capítulo VI presenta la propuesta de la investigación, el capítulo VII las conclusiones y recomendaciones, el capítulo VIII la bibliografía utilizada para la elaboración del proyecto y por último los capítulos IX y X con los anexos y apéndices respectivamente.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES



I. Aspectos Generales

Este apartado contiene información general sobre COOPEANDE N°7 R.L. que permite tener mayor entendimiento de los antecedentes de la cooperativa, su razón de ser, los servicios que ofrece, su organización estructural y los diferentes valores, reglamentos y códigos que rigen el comportamiento de sus colaboradores y la forma de brindar los servicios a asociados y usuarios de la cooperativa. Además, se abarcan temas generales del proyecto con el fin de orientar al lector sobre los hechos que le anteceden, la razón que justifica la realización del proyecto, objetivos general y específicos que guían y delimitan las acciones a ejecutar, así como, los alcances y limitaciones.

1.1. Descripción de la cooperativa

1.1.1 Antecedentes de la cooperativa

La situación económica de los educadores alrededor de los años 60 en el país no era idónea, los sistemas de pago eran muy arcaicos y el Ministerio de Educación atrasaba mucho el pago a los interinos, que en esa época predominaban sobre los educadores que tenían propiedad.

Los acreedores y prestamistas se aprovechaban de esta situación y cobraban altas tasas de interés por los créditos y préstamos que daban a los educadores sin pago. El problema era una realidad y era de urgente necesidad encontrar una solución.

Como respuesta a esta situación, la Ande (Asociación Nacional de Educadores), coordinó y propició el desarrollo de cursos de Cooperativismo con apoyo del INFOCOOP, para que, en varios circuitos escolares del país, nacieran cooperativas de ahorro y crédito y algunas de consumo, dentro de las que se estableció COOPEANDE N°7 R.L.

El asesor supervisor de las escuelas del circuito cuarto de Aguas Zarcas, Mario Salazar Mora, integró un comité pro-cooperativa el cual se encargó de motivar a los maestros del circuito cuarto (no había colegio en Aguas Zarcas).

El 3 de julio del año 1967, nació en asamblea constitutiva, con sede en Aguas Zarcas de San Carlos, “La Cooperativa de Ahorro y Crédito de los maestros del Circuito Cuarto de San Carlos”, con el nombre resumido de: “COOPEANDE N°7 R.L.”, un total de 50 maestros y un capital social de ₡ 3500 (tres mil quinientos colones).

Todo principio es difícil, pero los maestros del Circuito Cuarto tenían la firme convicción de que su Empresa les ayudaría a salir adelante. Así, la naciente Cooperativa se convirtió, desde el principio, en un órgano de servicio para sus asociados.

Entre los primeros pasos el asesoramiento fue prioritario y así se estableció la deducción del salario, por medio de la Oficina Técnica Mecanizada, de las operaciones de ahorro y crediticias que se pactaran en la Cooperativa; además, se pensó desde el principio, que las tasas de interés deberían ser bajas.

Coopeande N° 7 empezó sus acciones en la Oficina de la Supervisión que también habían construido los maestros del Circuito, donde antes estaba la casa de Ande de Aguas Zarcas. El primer gerente fue el profesor Humberto Moya Chaves, quien, al principio administró gratuitamente a COOPEANDE N°7 R.L.

En el año 1971 se fundó el Colegio de Aguas Zarcas y los profesores de esa Institución decidieron afiliarse a la Cooperativa. Por esa razón debió reformarse el Estatuto, en el sentido de cambiar el nombre de COOPEANDE N°7 R.L. a “Cooperativa de ahorro y crédito de los Educadores de la Región Huetar Norte, R.L.”. El cambio de nombre permitió abrir el horizonte de la Cooperativa, la que antes sólo podía operar en el distrito de Aguas Zarcas.

Eso sirvió para que hoy día, el radio de influencia de la misma se extienda a todo el Cantón de San Carlos, los cantones de Guatuso, Upala, Los Chiles y Sarapiquí.

En el año 1990 se inauguró el edificio central en Aguas Zarcas y en febrero del 2005 se compró otro edificio en Ciudad Quesada. Formalmente existen en la actualidad dos sedes de COOPEANDE N°7 R.L, la sede central en Aguas Zarcas de San Carlos y la sede en Ciudad Quesada, distrito principal del cantón de San Carlos.

En el año 2009 se modificaron los estatutos para ampliar el rango de asociados y aceptar los pertenecientes a otros sectores, esto, establecido en el estatuto del año 2009, capítulo tercero de los asociados, artículo N° 11¹.

¹ El número de asociados será ilimitado y podrán serlo los que reúnen los siguientes requisitos:

Los asalariados y pensionados del Ministerio de Educación Pública e instituciones afines a la educación costarricense; las personas jurídicas que no persiguen fines de lucro, los empleados administrativos y trabajadores permanentes de la Cooperativa siempre que cumplan con lo dispuesto en el artículo 58 de la Ley 4179 y sus reformas; los funcionarios de otros Ministerios e instituciones públicas en las que, mediante convenio, se facilite la deducción por medio de planillas

A partir del año 2015, la cooperativa cambia su nombre de “Cooperativa de ahorro y crédito de los Educadores de la Región Huetar Norte, R.L.” a “Cooperativa de servicios múltiples de los Educadores de la Región Huetar Norte, R.L.” con la finalidad de ampliar sus servicios y satisfacer más necesidades de sus asociados.

1.1.2 Organigrama empresarial

El organigrama de la cooperativa aprobado en el Acta ordinaria del Consejo N°1024 celebrada el 08 de julio de 2015 se muestra en la Página 7, Figura 1.

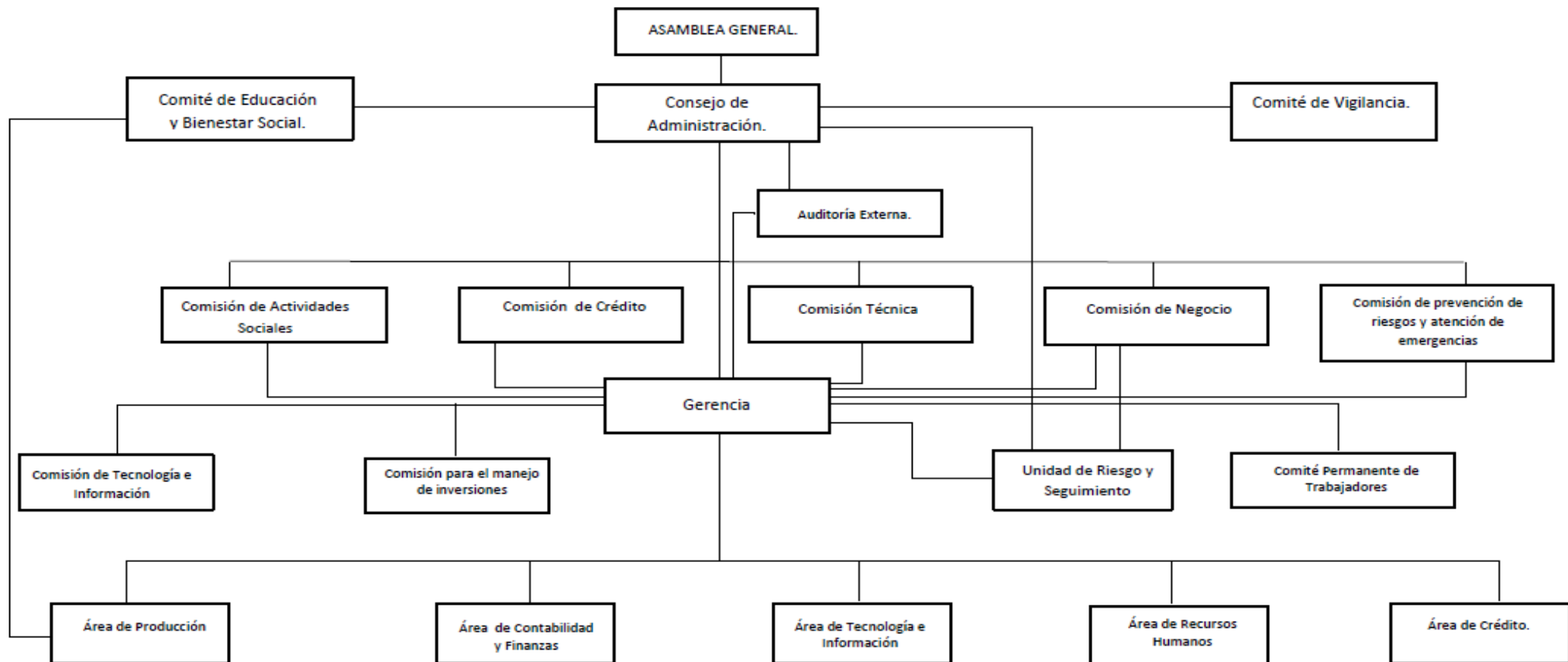


Figura 1. Organigrama empresarial COOPEANDE N°7 R.L

Fuente: COOPEANDE N°7 R.L. (14 de Enero de 2015). Organigrama empresarial de COOPEANDE N°7 R.L. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica: COOPEANDE N°7 R.L. Recuperado el 20 de Enero de 2016

1.1.3 Misión y Visión

La misión y visión establecidas por COOPEANDE N° 7 R.L. permiten identificar la razón de ser de la cooperativa y lo que quieren llegar a ser en pro de los asociados y la sociedad en general.

A. Misión

“Brindar a los asociados y asociadas servicios eficientes para que logren una mayor calidad de vida”

B. Visión

“Ser una cooperativa consolidada que aprovecha los recursos para ofrecer variedad de servicios y generar desarrollo personal y social en sus asociados y asociadas”

1.1.4 Valores empresariales

Los valores empresariales de la cooperativa son aquellos con los que sus colaboradores se identifican y ponen en práctica al momento de brindar sus servicios tanto a asociados como a sus usuarios en general. Los valores empresariales de COOPEANDE N° 7 R.L. son los siguientes:

- Responsabilidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Responsabilidad Social
- Rentabilidad

1.1.5 Logotipo y eslogan

COOPEANDE N°7 R.L. cuenta con un logotipo y eslogan que permiten promover los servicios ofrecidos y una mejor identificación de los asociados y usuarios con la cooperativa. El logotipo y eslogan de COOPEANDE N°7 R.L. se muestran en la Figura 2.



Figura 2. Logotipo y eslogan de COOPEANDE N°7 R.L.

Fuente: COOPEANDE N°7 R.L. (Enero de 2016). Reseña Histórica. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 20 de Enero de 2016

1.1.6 Portafolio de servicios

COOPENADE N°7 R. L. provee a sus asociados una serie de servicios que pretenden contribuir con su calidad de vida y su desarrollo personal.

Dentro de los servicios ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L. se encuentra la oferta de créditos como los de capital social u otros aportes, créditos especiales (como los créditos de refundición de deudas), o créditos solidarios (como el de pago de marchamo y créditos de emergencia).

Además, la cooperativa brinda otros servicios a los asociados como subsidios por gastos médicos, subsidios especiales para asociados con alguna necesidad, becas para hijos de asociados y asociadas estudiantes de secundaria, fondo de ayuda mutua, cursos, asesoramiento, seminarios y convenios con universidades, convenios con clínicas dentales y oftalmólogos, convenios con centros turísticos, con empresas comerciales que benefician los asociados y asociadas con buenos descuentos.

COOPEANDE N° 7 R.L. también brinda servicios a la comunidad en general como el cobro de recibos de luz, cobro de recibos telefónicos, cobro de marchamos, remesas al exterior, colocación de bonos y créditos para vivienda a través de la ventanilla de servicios de la Fundación para la Vivienda Rural Costa Rica- Canadá.

Desde hace aproximadamente 10 años COOPEANDE N° 7 R.L. y La Fundación para la Vivienda Rural Costa Rica- Canadá, convinieron la apertura de una ventanilla para la colocación de Bonos y Créditos para vivienda, desde entonces la labor que se ha realizado ha sido muy satisfactoria.

Además, la cooperativa realiza donaciones de materiales a supervisiones escolares y aporta material didáctico y basureros para las escuelas, así como ayudas especiales a las cooperativas estudiantiles. (COOPEANDE N°7 R.L, 2015)

1.1.7 Códigos y políticas

Los códigos y políticas de una empresa permiten enmarcar aspectos de relevancia para el adecuado comportamiento de los colaboradores y el mejor funcionamiento de la misma. COOPEANDE N°7 R.L. cuenta con una serie de códigos y políticas que facilitan el entendimiento y la forma de actuar de los colaboradores de la cooperativa que los caracterizan antes otras instituciones.

A. Código de Ética de COOPEANDE N°7 R.L.

El Código de Ética de COOPEANDE N°7 R.L. establece las directrices que los colaboradores deben poner en práctica en sus labores profesionales para alcanzar estándares éticos elevados en el ejercicio de sus actividades. Además, presenta la identidad cultural y compromisos asumidos en los mercados de acción de la cooperativa.

El objetivo principal de este código es el de guiar la conducta de COOPEANDE N°7 R.L., propiciando la interacción armónica y equitativa al interior de la institución entre los asociados que la conforman, logrando que prevalezca el interés general sobre el particular.

El Código de Ética de COOPEANDE N°7 R.L. está conformado por 17 artículos ([Ver anexo 1](#)), resumidos en la Tabla 1.

Tabla 1. Resumen del Código de Ética de COOPEANDE N°7 R. L.

Artículo	Descripción
Artículo 1	Criterios de práctica y apreciación de la lealtad de los funcionarios.
Artículo 2	Criterios de apreciación de la confidencialidad de los directores, funcionarios y profesionales.
Artículo 3	Criterio de práctica y apreciación de la conducta de los funcionarios.
Artículo 4	Criterios de apreciación del cumplimiento y adhesión de los funcionarios y cuerpos directivos.
Artículo 5	Criterios de apreciación y práctica de la honestidad de los directores, funcionarios y profesionales.
Artículo 6	Criterios de práctica y apreciación de la responsabilidad de los funcionarios.
Artículo 7	Criterios de práctica y apreciación de la disciplina de los funcionarios.
Artículo 8	Criterios de práctica y apreciación de la vocación de servicio de los funcionarios.
Artículo 9	Criterios de práctica y apreciación de la equidad de los funcionarios.
Artículo 10	Criterios de práctica y apreciación del decoro de los funcionarios.
Artículo 11	Criterios de práctica y apreciación de la eficacia de los funcionarios.
Artículo 12	Criterios de práctica y apreciación de la transparencia de los funcionarios.
Artículo 13	Criterios de práctica y apreciación de la puntualidad de los funcionarios.
Artículo 14	Criterios de práctica y apreciación de la pulcritud de los funcionarios.
Artículo 15	Criterios de práctica y apreciación de la prevención de “lavado de dinero” para directivos y funcionarios.
Artículo 16	Criterio de práctica y apreciación del cumplimiento de la Ley No. 7476 contra el hostigamiento sexual en el empleo y la docencia.
Artículo 17	El código podrá ser modificado cada vez que las necesidades de la institución así lo requieran y sea aprobado por el Consejo de Administración.

Nota. Fuente: Elaboración propia basada en COOPEANDE N°7 R.L. (13 de Noviembre de 2013). Política de Recursos Humanos de COOPEANDE N°7 R.L. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 20 de 2016 de Enero

B. Política de Calidad de COOPEANDE N°7 R.L.

Esta política permite dar una atención personalizada en todos los servicios dirigidos a los asociados actuales, futuros y usuarios en general ya que enmarca los aspectos que todo funcionario de la cooperativa debe cumplir en busca de la mayor calidad del servicio.

El propósito de esta política es el de proveer a todos los funcionarios de la cooperativa, de las capacidades requeridas para otorgar servicios de calidad a los asociados actuales y futuros de COOPEANDE N°7 R.L., y a los usuarios en general.

Los compromisos de calidad establecidos en esta política son los enlistados a continuación ([Ver Anexo 2](#)).

- La capacitación permanente de todos los colaboradores, para dotarlos de las habilidades y competencias requeridas para lograr altos estándares de competencia y desempeño en sus funciones diarias.
- COOPEANDE N°7 R.L. dará respuesta oportuna a todas las necesidades de los asociados y usuarios, mediante la prestación de “las mejores soluciones”, utilizando eficientemente todos los recursos disponibles y cumpliendo toda las leyes y reglamentos que rigen a la cooperativa.
- Búsqueda de la mejora continua en la generación y mantenimiento de los servicios.
(COOPEANDE N°7 R.L., 2012)

C. Políticas de Recursos Humanos de COOPEANDE N°7 R.L.

Los recursos humanos de una empresa son el motor fundamental que permite el funcionamiento de la misma, es por esto que la selección del recurso humano, así como el trato brindado, la capacitación y el clima organizacional, entre otros, son aspectos de gran relevancia. La cooperativa cuenta con una serie de políticas relacionadas a los procesos de recursos humanos de la misma los cuales se ejemplifican en el [Anexo 3](#).

Los procesos de recursos humanos en COOPEANDE N°7 R.L. abarcados en estas políticas son: reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación, estudios formales, motivación, evaluación del clima organizacional, uso del uniforme, cultura organizacional, permisos o vacaciones, prioridad de permisos a colaboradores para estudiar, aplicación del código de trabajo, el derecho al salario escolar, tratamiento de las incapacidades de los funcionarios, goce de vacaciones de los funcionarios, póliza de vida para funcionarios,

asistencia a reuniones, capacitaciones o sesiones de trabajo, ley contra el hostigamiento sexual en el empleo y la docencia, jornada laboral, ley no al fumado, no al alcoholismo y farmacodependencia, y correcta solución de conflictos laborales.

D. Reglamento para la utilización del uniforme de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.

Este reglamento pretende que los funcionarios proyecten una excelente imagen de la cooperativa, y se unifique el vestir de los colaboradores.

Este reglamento está conformado por 12 artículos que enmarcan la forma adecuada de utilizar el uniforme y de presentación personal que deben acatar los colaboradores.

Los artículos del reglamento se resumen en la Tabla 2 ([Ver anexo 4](#)).

Tabla 2. Resumen del reglamento para la utilización del uniforme de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.

Artículo	Tema
Artículo 1	Presentación personal
Artículo 2	Calzado
Artículo 3	Gafete
Artículo 4	Accesorios
Artículo 5	Corbata
Artículo 6	Otras disposiciones
Artículo 7	Asistencia a actividades en representación de la cooperativa
Artículo 8	Prácticas supervisadas, pasantías y prácticas profesionales
Artículo 9	Devolución de gafete
Artículo 10	Pago del uniforme y otras disposiciones
Artículo 11	Prohibiciones
Artículo 12	Procedimiento a seguir por el no uso del uniforme

Nota. Fuente: Elaboración propia basada en COOPEANDE N°7 R.L. (23 de Enero de 2013). Reglamento para la utilización del uniforme de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 20 de Enero de 2016

1.2. Generalidades del proyecto

1.2.1 Antecedentes del estudio

COOPEANDE N°7 R.L experimentó un giro de negocio al pasar de ser una cooperativa de ahorro y crédito a una cooperativa de servicios múltiples. Al optar por este giro de negocio, la necesidad de brindar nuevos servicios a sus asociados y usuarios, y abastecer de ingresos económicos a la cooperativa se vuelve prioridad y se hace indispensable la búsqueda de una solución que permita identificar servicios complementarios potenciales para cumplir este objetivo.

1.2.2 Planteo del problema

¿Qué servicios complementarios podrían satisfacer los gustos y necesidades de la población de los cantones de San Carlos, Los Chiles, Guatuso, y Upala que al ser ofrecidos por COOPEANDE N°7 R. L., permitan ampliar su cartera como cooperativa de servicios múltiples?

1.2.3 Justificación del problema

Con el giro de negocio, COOPEANDE N°7 R.L, al pasar de cooperativa de ahorro y crédito a cooperativa de servicios múltiples, se hace imprescindible realizar una investigación de mercado para identificar los gustos y preferencias de los usuarios potenciales de la cooperativa. Con esta investigación de mercado se procura establecer una nueva cartera de servicios complementarios, amplia y dirigida a los ciudadanos de la Región Huetar Norte en su totalidad y no únicamente a los asociados de la cooperativa, ampliando así su mercado meta.

1.2.4 Objetivos del estudio

A. Objetivo general

Realizar un diagnóstico de servicios complementarios potenciales para servidores públicos y usuarios en general no asociados a COOPEANDE N° 7 R.L., mediante una investigación de mercados desarrollada en Aguas Zarcas de San Carlos tomando en cuenta la población de los distritos principales de los cantones de San Carlos, Los Chiles, Guatuso, y Upala para el primer semestre del año 2016.

B. Objetivos específicos

- Determinar el perfil de los demandantes potenciales de servicios complementarios ofrecidos por COOPEANDE N° 7 R.L.
- Identificar los servicios complementarios con mayor demanda requeridos por usuarios potenciales de COOPEANDE N°7 R.L.
- Proponer una cartera de los servicios complementarios con mayor demanda, ajustada a los gustos y necesidades de servidores públicos y usuarios en general no asociados a COOPEANDE N° 7 R.L.
- Desarrollar un plan promocional para la cartera de servicios propuesta.

1.2.5 Alcances del proyecto

Este proyecto se centrará en realizar un diagnóstico de las demandas potenciales de los servidores públicos y usuarios en general no asociados a COOPEANDE N°7 R.L., de los principales distritos de los cantones de San Carlos, Los Chiles, Guatuso, y Upala. Este diagnóstico incluirá una investigación de mercado como medio de recopilación de información y análisis de la misma, con la finalidad de determinar las características del perfil de los demandantes potenciales servicios complementarios ofrecidos por la cooperativa y los servicios con mayor demanda que estos requieren. Además, este diagnóstico propondrá una cartera de servicios demandados ajustada a los resultados arrojados por la investigación de mercado y un plan promocional.

1.2.6 Limitaciones del proyecto

Dentro de las principales limitaciones presentes durante el desarrollo de la investigación se encontró que:

- Los encuestados no lograron entender el objetivo de la última pregunta del cuestionario por lo que la misma no fue analizada.
- Los datos recopilados fueron digitados en la base de datos creada, por lo que la presencia del error humano es siempre posible.
- No pudo determinarse un precio referencial para los servicios establecidos en la cartera propuesta, debido a que, por las características de los mismos y la falta de recurso humano y económico, se volvió difícil el desarrollo de un benchmarking para su determinación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO



II. Marco Teórico

El presente capítulo fundamenta el proyecto de investigación de mercado y proporciona al lector una idea más clara acerca de los conceptos y temas básicos, complementarios y específicos, tratados a lo largo de este documento. El cooperativismo y el mercadeo son los temas centrales del presente capítulo, los cuales merecen ser estudiados para el correcto análisis de la información brindada por el investigador.

2.1. Cooperativismo

2.1.1 Orígenes del cooperativismo

Durante la Revolución Industrial, los obreros, dejaron sus trabajos como agricultores y artesanos para laborar en industrias cuyos dueños eran grandes capitalistas. Estos trabajadores eran explotados y sus salarios no eran suficientes para abastecer a sus familias de servicios básicos y otras necesidades.

“Cuando decae el feudalismo y surge la Revolución Industrial se da origen al capitalismo desmedido, la explotación en ese momento es peor que la esclavitud que aplicaron antiguos imperios, niños y mujeres son avasallados con trabajos indignos, en condiciones mínimas de seguridad y donde la muerte rondaba a cada instante” (Corella, 2011, pág. 20).

Los obreros no vieron solventadas sus necesidades trabajando para empresas de un solo dueño, por lo que optaron por asociarse unos con otros de forma solidaria y buscar conjuntamente alternativas para solventarlas.

Es en ese momento cuando surge el cooperativismo como un movimiento que trata de que la brecha social entre dueños y obreros no crezca y permitir también a la clase trabajadora enfrentar esos problemas producto del dominio capitalista de las industrias y así fortalecer a los pequeños y medianos productores.

El movimiento cooperativo no surge de la noche a la mañana, sino que fue necesario el aporte de muchos hombres y mujeres que sentaron las bases para implementar esta modalidad de organización empresarial quienes fueron conocidos como los padres del cooperativismo.

“Surgen pensadores como Robert Owen, William King, Charles Fourier y otros que abogan por un nuevo modelo de sociedad donde se presenta la cooperativa como alternativa social y empresarial que pone la persona por encima del capital y la distribución por encima de la acumulación” (Corella, 2011, pág. 21).

“Se identifica al socialista utópico inglés Robert Owen (1771-1858) como el primer precursor, dado que intentó mejorar la distribución de las ganancias entre los trabajadores de su fábrica textil en New Lanark (Escocia) y socializar los medios de producción. Owen trató de demostrar que, mediante la cooperación y la solidaridad, pueden desenvolverse armoniosamente las relaciones entre obreros y patronos, en un ambiente de mutua colaboración” (INFOCOOP Costa Rica, 2016).

El inglés William King (1786-1865) y el francés Charles Fourier (1172-1837) crearon organizaciones basadas en la asociación de personas e hicieron cambios al modelo cooperativo en aspectos relacionados con la democratización, asociación y derecho al trabajo.

“Fourier proponía un sistema económico-social basado en pequeñas comunidades agrícolas (falansterios) sin espíritu de lucro y orientadas a la generación de empleo. King, por su parte, fue precursor de las primeras cooperativas de consumo en las cuales los obreros asociados adquirirían los artículos básicos para su sobrevivencia.” (INFOCOOP Costa Rica, 2016).

Con el surgimiento de estos pensadores y distintas ideologías se da paso a la creación de asociaciones y grupos de personas que trataban de actuar de acuerdo a dichas ideologías enfocadas en la cooperación mutua y el servicio en beneficio de los demás. Estas asociaciones sirvieron como base para que, con el pasar del tiempo, la figura cooperativa se estableciera firmemente.

Se identifica una cooperativa textil de consumo fundada por 28 obreros en 1844, en Rochdale, Inglaterra, como la primera cooperativa en operar como tal a nivel mundial.

“Estos cambios en el modo de pensar llevaron a hacer varios experimentos cooperativos en Europa y luego en Estados Unidos, sin mayor éxito, pero sentaron las bases para que años después surgiera la figura cooperativa, ejemplo ya señalado muchas veces lo fue el esfuerzo de los pioneros de Rochdale en Inglaterra, lo cual

hoy se conoce como la primera cooperativa en operar como tal.” (Corella, 2011, pág. 22).

Con el surgimiento de la primera cooperativa en la ciudad de Rochdale, se abre camino al surgimiento de un sinnúmero de cooperativas a nivel mundial que fomentan los valores y doctrinas de cooperativismo en pro de la ayuda mutua y el beneficio social.

2.1.2 Orígenes del cooperativismo en Costa Rica

A finales del siglo XIX se llevan a cabo en Costa Rica los primeros esfuerzos de cooperativas. Alrededor del año 1907 nace la Sociedad Obrera Cooperativa a partir de la necesidad de los artesanos de la época por defender las cualidades y habilidades de su trabajo, así como, defender los intereses de los consumidores, ante abusos de comerciantes e intermediarios.

“En sus inicios en Costa Rica, el cooperativismo estuvo muy ligado al movimiento sindical, fueron los gremios de artesanos y trabajadores en general quienes promovieron la formación de cooperativas antes que estas fueran incluidas en la legislación costarricense” (Corella, 2011, pág. 38).

La Cooperativa Agrícola Costarricense y Colonización Interior se caracteriza por ser una de las primeras cooperativas, cuya finalidad era la de satisfacer las necesidades de productores y trabajadores agrícolas. Posteriormente se forma la Sociedad Cooperativa Cafetalera en Heredia y San José.

En el año 1940 nace el Centro para el Estudio de los Problemas Nacionales como respuesta a un grupo de jóvenes que se preocuparon por las graves dificultades que afrontaba Costa Rica en esa época, y decidieron unificarse y crear un centro que analizara y propusiera soluciones a los diversos problemas nacionales. El cooperativismo a nivel nacional fue apoyado por este centro ya que como Luis Corella menciona en su libro *Evolución del cooperativismo en Costa Rica* “el Centro para el Estudio de los Problemas Nacionales ve en las cooperativas una herramienta eficaz para democratizar la economía” (Corella, 2011, pág. 38).

Para el año 1943 existían 23 empresas cooperativas que ofrecían servicios de crédito y consumo cuyo periodo de vida no fue largo debido a la falta de educación cooperativa y ayudas económicas.

“Todas estas iniciativas tuvieron una vida muy corta debido a ausencia de educación cooperativa, falta de capital y crédito, carencia de buenos sistemas administrativos, inexistencia de una legislación adecuada y condiciones político-económicas difíciles”
(INCOCOOP Costa Rica, 2016).

El Centro para el Estudio de los Problemas Nacionales considera la necesidad de una legislación propia del movimiento cooperativo. Fue en ese momento cuando este centro propuso un proyecto de ley general del cooperativismo que fue aprobado y plasmó la primera legislación específica sobre el cooperativismo en el capítulo tercero del Código de Trabajo en 1943. Fue así como, hasta ese mismo año, se dio la creación oficial de la primera cooperativa.

Para el año 1947 se crea la Ley 861 en la Sección de Fomento de Cooperativas Agrícolas e Industriales del Banco Nacional de Costa Rica, primer organismo técnico que guió a las cooperativas y apoyó el impulso de este sector. A partir de la creación de dicha ley se facilita la creación de cooperativas como la Cooperativa de Productores de Leche DOS PINOS R.L. en el mismo año.

En 1955 surge la primera oficina de cooperativas en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, la Oficina de Sindicatos y Cooperativas, mediante la Ley 1860.

Para el año 1966 ya existían cerca de 40 cooperativas, entre ellas COOPEANDE N°1 R.L. y COOCIQUE R.L.

En el año 1968 surge la Ley de Asociaciones Cooperativas con la finalidad de crear una institución diferente al Banco Nacional de Costa Rica que fomentara el cooperativismo.

En el año 1971 una comisión integrada por Marjorie de Oduber, Santiago Núñez, Bolívar Cruz, Francisco Morales, Eduardo Lizano y Antonio Hernández presentan un proyecto de ley para crear el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP). Y es así como, el 20 de febrero de 1973 se da la creación de dicho ente mediante la Ley 5185.

“Al crearse el Instituto, los activos del Departamento de Cooperativas (por el orden de los ¢84,222,000) le fueron traspasados. También recibió ¢5 millones en bonos del Estado. Cabe subrayar que el aporte del 10% de las utilidades de los bancos estatales ya existía, pues se le trasladaba al Departamento de Cooperativas. El INFOCOOP

recibió del Departamento de Cooperativas del Banco Nacional de Costa Rica, una cartera aproximada de 300 cooperativas activas” (INCOCOOP Costa Rica, 2016).

El año 1975 se crea el Centro Nacional de Educación Cooperativa (CENECOOP) por iniciativa de la Junta Directiva del INFOCOOP. La creación de entidades como esta favoreció al crecimiento del sector cooperativo nacional y facilitó la creación de nuevas cooperativas.

A partir de los años noventa hasta la actualidad la realidad cooperativa costarricense está enfocada en el fortalecimiento del modelo y en la educación cooperativa de la sociedad costarricense.

2.1.3 Fundamentos del cooperativismo

A. Definición de cooperativa

Existe un sinfín de conceptos teóricos para el término *cooperativa*, sin embargo, todos coinciden en que las cooperativas son conjuntos de personas -independientemente de si son de un mismo gremio social o laboral- que se asocian entre sí voluntariamente, con la finalidad de buscar beneficios y ayuda mutua en pro de la sociedad.

Algunos conceptos recopilados sobre el término *cooperativas* que lo detallan adecuadamente se muestran a continuación:

“Las cooperativas son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales, con plena personalidad jurídica, de duración indefinida y de responsabilidad limitada, en las que los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su mejoramiento económico y social, como un medio de superar su condición humana y su formación individual, y en las cuales el motivo del trabajo y de la producción, de la distribución y del consumo, es el servicio y no el lucro”. (Ley de Asociaciones Cooperativas, 1982).

“Una cooperativa es una asociación 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 conjunta y democráticamente controlada” (Granados, 2014).

B. Valores cooperativos

Las cooperativas rigen sus acciones en una serie de valores cooperativos que guían su ideología y las diferencian de las demás empresas. Además, el cooperativismo cuenta con una serie de valores éticos inculcados por sus fundadores y que, hoy en día se siguen tomando como parte de los valores propios del movimiento cooperativo.

Los valores cooperativos y éticos se muestran en la Figura 3.



Figura 3. Valores del cooperativismo

Fuente: Elaboración propia basada en Cooperativas de las Américas Región de la Alianza Cooperativa Internacional. (2016). Principios y Valores Cooperativos. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>

C. Principios cooperativos

Los principios cooperativos son lineamientos que guían el quehacer de las cooperativas para cumplimiento de los valores del cooperativismo. Además, funcionan como parámetros que miden y regulan el comportamiento de las cooperativas para ser juzgado y tomar decisiones en caso de ser necesarias.

Primer Principio	• Membresía abierta y voluntaria
Segundo Principio	• Control democrático de los miembros
Tercer Principio	• Participación económica de los miembros
Cuarto Principio	• Autonomía e independencia
Quinto Principio	• Educación, formación e información
Sexto Principio	• Cooperación entre cooperativas
Séptimo Principio	• Compromiso con la comunidad

Figura 4. Principios cooperativos

Fuente: Elaboración propia basada en Cooperativas de las Américas Región de la Alianza Cooperativa Internacional. (2016). Principios y Valores Cooperativos. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>

D. Símbolos del cooperativismo

Como movimiento internacional que es, el cooperativismo, posee símbolos que lo identifican y permiten diferenciarlo de otros movimientos internacionales. El cooperativismo cuenta con un emblema, una bandera e himno que identifica cualquier cooperativista donde quiera que se encuentre.

- **La Bandera**




A partir del año 2015, el movimiento cooperativo costarricense cambió la bandera cooperativa dando a conocer una bandera más sencilla, de color azul con las siglas “COOP” en medio.

“Las cooperativas costarricenses iniciarán el año 2015 con una nueva bandera, de acuerdo a lo resuelto en el marco del XIII Congreso Nacional Cooperativo realizado en el mes de diciembre pasado. El nuevo emblema incorpora la Marca Cooperativa

aprobada por la Alianza Cooperativa Internacional en su última Conferencia y Asamblea General celebrada en Ciudad del Cabo, Sudáfrica.

La decisión del cambio se tomó en la decimotercera edición del Congreso Nacional de Cooperativas (CONACOOOP), realizado el 6 de diciembre pasado y fue luego ratificada en la asamblea nacional, celebrada el 19 de diciembre en Puntarenas. CONACOOOP es el órgano superior del esquema de las cooperativas costarricenses, que organiza el congreso y la asamblea nacional del sector” (Cooperativas de las Américas Región de la Alianza Cooperativa Internacional, 2016).

Tabla 3. Descripción de las partes de la bandera del cooperativismo




Símbolo	Partes	Significado
<p>La bandera</p> 	<p>Color azul</p> 	<p>El azul de la bandera hace referencia a la ilusión; es el cielo y el mar, estimula a admirar la belleza de la creación.</p>
	<p>Las siglas “COOP”</p> 	<p>Las letras “Coop” hacen alusión a la palabra <i>cooperativa</i>.</p>

Nota. Fuente: Cooperativas de las Américas Región de la Alianza Cooperativa Internacional. (2016). Principios y Valores Cooperativos. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>

- **El emblema**

El cooperativismo posee un emblema identificado a nivel internacional conformado por un círculo que engloba dos pinos. El emblema del cooperativismo se muestra en la Tabla 5.

Tabla 4. Descripción de las partes del emblema del cooperativismo

Símbolo	Partes	Significado
	<p>El círculo</p> 	<p>Representa al mundo que todo lo abarca y todo lo contiene. Es también símbolo de plenitud. Así es el cooperativismo; esfuerzo humano entrelazado para servir a todos por igual.</p>
El escudo	<p>Fondo amarillo del círculo</p> 	<p>Representa el sol que es fuente de vida para el hombre, las plantas y los animales. Por eso la cooperación parte de la misma. No podemos concebir un mundo feliz sin ella. Por eso, todas nuestras esperanzas descansan en la cooperación.</p>
	<p>Los dos pinos</p> 	<p>Significan la necesidad de que las personas se unan para resolver rápida y eficientemente los problemas que les conciernen a todos. Un solo hombre puede construir una casa, pero tardaría mucho en terminarla. Con ayuda de sus vecinos, podría acabarla más rápidamente; esto es cooperación o sea trabajar unidos como hermanos.</p> <p>Son verde porque es el color que genera la clorofila como principio de vida en la naturaleza.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en COOPEANDE N°7 R.L. (Enero de 2016). Reseña Histórica. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 20 de Enero de 2016

“El círculo que abraza los dos árboles de pino, indica la unión del movimiento, la inmortalidad de sus principios, y la fecundidad de sus seguidores. El árbol del pino, se consideraba en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y de fecundidad, era respetado por su capacidad de supervivencia en las tierras menos fecundas y con una sorprendente capacidad de multiplicación.

El Circulo representa la vida eterna, además hace alusión al globo terrestre reflejando así la idea de la universalidad.

El color verde oscuro se asemeja al color de la clorofila donde nace el principio vital de la naturaleza el amarillo-oro representa el sol, fuente permanente de energía, calor y vida” (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

- **El Himno**

Asimismo, el sector cooperativo cuenta con un himno al cooperativismo, con música de José Joaquín Prado y letra de Humberto Gamboa.

Himno al cooperativismo

*Se agiganta el cooperativismo, con su real y fructífera acción,
Que trasciende cual fuente creadora, de servicio, trabajo y unión.
Es ambiente vital, solidario, que involucra el sentido del bien,
Donde arde la llama del triunfo, del más noble y sublime quehacer.
Las campanas sonoras del viento, su mensaje doquier llevan ya,
La función del cooperativismo, se engrandece a nivel nacional.
Ya se palpa por toda la Patria, esta empresa eficiente y capaz,
Donde el buen asociado es ejemplo, de virtud y justicia social.
Se agigantan las cooperativas, con su noble y fructífera acción,
Que trasciende cual fuente creadora, de servicio, trabajo y unión*

Figura 5. Himno del cooperativismo

Fuente: CONACOOOP. (15 de Enero de 2016). Himno del cooperativismo. Obtenido de <http://www.conacoop.coop/himnocooperativo>

2.1.4 Conceptualización de la entidad de estudio

A. Asociado

Todo asociado de COOPEANDE N°7 R.L. debe cumplir con los requisitos establecidos en el estatuto del año 2009, capítulo tercero de los asociados, artículo N° 11, el cual establece lo siguiente:

El número de asociados será ilimitado y podrán serlo los que reúnen los siguientes requisitos:

Los asalariados y pensionados del Ministerio de Educación Pública e instituciones afines a la educación costarricense; las personas jurídicas que no persiguen fines de lucro, los empleados administrativos y trabajadores permanentes de la Cooperativa siempre que cumplan con lo dispuesto en el artículo 58 de la Ley 4179 y sus reformas; los funcionarios de otros Ministerios e instituciones públicas en las que, mediante convenio, se facilite la deducción por medio de planillas.

Es decir, aquellas instituciones pertenecientes a los ministerios que se muestran en la Tabla 5 quienes son pagados por medio de la Tesorería Nacional, lo que facilita la deducción por medio de planillas a la hora de brindar los servicios de la cooperativa.

Tabla 5. Ministerios con convenio con COOPEANDE N°7 R.L.

Ministerios
Ministerio de la Presidencia
Ministerio de Relaciones Exteriores
Ministerio de Agricultura y Ganadería
Ministerio de Economía, Industria y Comercio
Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones
Ministerio de Comercio Exterior
Ministerio de Cultura y Juventud
Ministerio de Educación Pública
Ministerio de Seguridad Pública
Ministerio de Hacienda
Ministerio de Justicia y Paz

Ministerios
Ministerio de Gobernación y Policía
Ministerio de Ambiente y Energía
Ministerio de Obras Públicas y Transportes
Ministerio de Salud Pública
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica
Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos
Ministerio de Comunicación

Nota. Fuente: COOPENADE N°7 R.L. (15 de Febrero de 2016). Ministerios con convenio con COOPEANDE N°7 R.L. Recuperado el 15 de Febrero de 2016

B. No asociado

Se entiende por no asociado a COOPEANDE N°7 R.L. como aquellas personas que cumplen con los requisitos estipulados en el estatuto del año 2009, capítulo tercero de los asociados, artículo N° 11, pero que no se han asociado a la cooperativa y que podrían hacerlo. Es decir, aquellos funcionarios del sector público que son asociados potenciales de la cooperativa.

C. Usuario general

Los usuarios en general de COOPEANDE N°7 R.L. son todas aquellas personas que no cumplen con los requisitos para ser asociados establecidos en el estatuto del año 2009, capítulo tercero de los asociados, artículo N° 11, pero que pueden hacer uso de los servicios ofrecidos al público por la cooperativa, una única vez o en más de una oportunidad según sus necesidades.

2.2. Mercadeo

2.2.1 Concepto de mercadeo

El mercadeo es popularmente conocido como el arte que permite promocionar bienes o servicios en medios de comunicación, llamadas telefónicas, o panfletos, para captar la atención de usuarios y venderlos. Sin embargo, aunque lo anterior forma parte del mercadeo no es el punto principal del mismo.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) en su libro “Fundamentos del mercadeo”, se puede definir el concepto de mercadeo como ...” *un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” “... implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los usuarios. Definimos mercadeo como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus usuarios y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus usuarios.”* (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

Es así como, con base en esta definición podemos interpretar el mercadeo como todo aquello que permite tanto a los individuos como a las empresas cubrir sus necesidades mediante el intercambio de la compra y venta de bienes y/o servicios.

2.2.2 Mezcla de mercadotecnia

En el mundo del mercadeo se relacionan una serie de factores que son esenciales para que el proceso de mercadeo sea óptimo y efectivo. El conjunto de estos factores es conocido como la mezcla de la mercadotecnia y está conformada por los conceptos de producto, precio, plaza y promoción.

A. Producto/servicio

El producto o servicio es todo aquello que las empresas producen o generan con el fin de posicionarlo en un mercado meta y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Cuando se habla de los términos producto o servicio, muchos aspectos son los que se deben tomar en consideración, desde el empaque, tamaño, color, hasta rapidez, agilidad, tiempo y garantía del mismo.

“Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196).

B. Precio

Se conoce como precio al valor que se le asigne a un producto o servicio para su comercialización. El tipo, monto y su cancelación, variarán dependiendo del tipo de empresa y consumidor.

Este es uno de los factores más influyentes en la mente del consumidor, ya que muchas veces las personas relacionan el precio con la eficiencia del producto o servicio, y con la calidad del mismo. Así como un cliente puede pensar que un producto es demasiado caro para su funcionalidad, otro puede considerarlo un producto de calidad con solo identificarlo como de alto precio.

“En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los usuarios para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador... los gerentes inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 257).

C. Plaza

Este factor de la mezcla de mercadeo es también conocido como canales de distribución o cadena de suministro, debido a que todo bien ya sea producto o servicio, requiere de uno o varios canales mediante los cuales pueda llegar al consumidor final, así como de canales que suplan a la empresa de materiales o insumos para producir el bien o servicio. Los canales son diversos, y dependen del tipo de producto, y de la forma en que se quiere llegar al mercado.

El concepto plaza se compone de socios hacia arriba y hacia abajo. Hacia arriba se encuentran todas aquellas empresas que provean a la empresa de materias primas, componentes, información, finanzas y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio.

Los socios hacia abajo son todos aquellos que se dirigen directamente hacia el cliente, son los socios mayoristas y minoristas que forman un vínculo vital entre la empresa y su mercado meta.

Además, existen aspectos importantes dentro del término plaza, que se deben tomar en consideración con la finalidad de tener los productos en el lugar correcto y justo a tiempo para el acceso del consumidor final; la fábrica del producto, su localización, el almacenamiento, los proveedores y cómo se va a transportar son algunos de ellos. Lo mismo sucede con los servicios, ya que, en este caso, la plaza hará referencia a todo lo que sea necesario para que el servicio sea eficaz y sea brindado en el momento justo, y cuando el consumidor lo requiera.

“Fabricar un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere de forjar relaciones no sólo con los usuarios, sino también con los principales proveedores y distribuidores en la cadena de suministro de la empresa.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 293).

D. Promoción

Muchas veces cuando las personas escuchan la palabra mercadeo piensan en anuncios comerciales, panfletos y vallas publicitarias, cuando en realidad esa es solo una de las partes de la mezcla del mercadeo conocida como “promoción”. La promoción es el área del mercadeo que se dedica a dar a conocer a los usuarios todas y cada una de las ventajas y beneficios que el producto o servicio generado por la empresa, les ofrece.

Una empresa necesita promocionarse a sí misma y darse a conocer para posteriormente posicionarse en la mente de los consumidores. Cómo comunicar y específicamente qué comunicar son unas de las funciones que corresponden al área de promoción del mercadeo.

(Kotler & Armstrong, 2013) comentan en su libro “Fundamentos del mercadeo”, que existe la mezcla promocional también llamada mezcla de comunicaciones de mercadeo basada en la funcionalidad de poner en práctica la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el mercadeo directo en conjunto.

“...consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de mercadeo directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los usuarios” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357).

2.2.3 Proceso de mercadeo

Como ya fue mencionado anteriormente en este capítulo, el mercadeo se enfoca en conocer a profundidad las necesidades de sus usuarios y así poder crear un bien o servicio que satisfaga esas necesidades, y así, por medio de diferentes canales de distribución, llegar a manos del consumidor meta.

Basados en esta idea del mercadeo, (Kotler & Armstrong, 2013) muestran en su libro “Fundamentos del mercadeo” un diagrama del proceso de mercadeo que resume las funciones de este proceso (Figura 6).



Figura 6. Proceso del mercadeo

Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de mercadeo (Vol. XI). (A. Mues, M. d. Costal, J. Cavazos, & H. Aguirre, Trads.) México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Enero de 2016

Los cinco procesos de mercadeo se muestran resumidos en la Tabla 6.

Tabla 6. Proceso del mercadeo

Proceso	Descripción
1. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente	<p>En esta etapa se comprenden las necesidades y deseos de los usuarios y del mercado en el cual se opera, examinando cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) necesidades, deseos y demandas 2) ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias) 3) valor y satisfacción 4) intercambios y relaciones 5) mercados.
2. Diseño de una estrategia de mercadeo orientada a los usuarios	<p>Una vez que se comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de mercadeo puede diseñar una estrategia de mercadeo orientada a los usuarios. Definimos dirección de mercadeo como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de mercadeo es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los usuarios meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.</p>

<p>3. Preparación de un programa y un plan de mercadeo integrado</p>	<p>El programa de mercadeo genera relaciones con los usuarios al transformar la estrategia de mercadeo en acciones. Consiste en la mezcla de mercadeo de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de mercadeo que la empresa emplea para implementar su estrategia de mercadeo. Las principales herramientas de la mezcla de mercadeo se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.</p>
<p>4. Construcción de relaciones con los usuarios</p>	<p>La administración de las relaciones con los usuarios es tal vez el concepto más importante del mercadeo moderno. Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de usuarios (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de usuarios individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.</p>
<p>5. Captar valor de los usuarios</p>	<p>Implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera usuarios altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Aquí analizaremos los resultados de la creación de valor del cliente: lealtad y retención de usuarios, participación de mercado y de usuarios y, capital de usuarios.</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia basada en Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de mercadeo (p. 6-23) (Vol. XI). (A. Mues, M. d. Costal, J. Cavazos, & H. Aguirre, Trads.) México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Enero de 2016

2.2.4 Mercado meta

Toda empresa u organización, independientemente de su razón de ser y si brinda bienes o servicios, tiene un mercado meta al cual van dirigidos todos sus esfuerzos tanto de mercadeo como de las diferentes áreas administrativas y operativas.

El mercado meta es aquel grupo de personas que están dispuestas a comprar o utilizar los bienes o servicios que la empresa brinda. Las personas que forman parte del mercado meta, cuentan con necesidades específicas, las cuales son esenciales para orientar los patrones de los bienes brindados y satisfacer las necesidades actuales evolucionando conforme las mismas.

Una empresa puede tener varios mercados meta, seleccionados mediante dos procesos conocidos como segmentación y posicionamiento de mercado.

A. Segmentación de mercado

“Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos

a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165).

Basados en este concepto se puede decir que la segmentación de mercados es aquel proceso que permite detectar gustos y necesidades afines entre las personas que conforman un solo mercado, con el fin de estratificarlo y poder así enfocar la funcionalidad de la empresa a uno solo en su totalidad.

Posterior a la segmentación se debe realizar la selección del mercado o los mercados meta de la empresa.

“La segmentación del mercado revela las oportunidades para una empresa con respecto a determinados segmentos; le resta evaluar los diversos segmentos y decidir a cuántos y cuáles de ellos puede atender mejor” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 174).

En la evaluación de distintos segmentos del mercado, la empresa debe prestar atención a tres factores:

- **Tamaño y crecimiento del segmento**

Al analizar este factor, los mercadólogos deben identificar el segmento de mercado cuyo tamaño se ajuste a las capacidades productivas de la empresa, así como, el crecimiento que el mismo tenga, para analizar las posibilidades que la empresa tenga de crecer conforme el segmento lo hace y evitar así quedar rezagada y no dar abasto con las necesidades del mercado.

- **Atractivo estructural del segmento**

Este factor considera la existencia de competidores dentro del segmento de mercado. La presencia de muchos bienes sustitutos² hace menos atractivo el segmento de mercado, mientras que, la existencia de pocos competidores, hace mucho más atractiva la posibilidad de posicionarse dentro del mercado como una empresa que ofrece bienes o servicios nuevos para ese sector de la población.

² Lo bienes sustitutos son aquellos pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor, y que entran en competencia uno con otro, por acaparar la atención del consumidor.

- **Objetivos y recursos de la empresa**

Al evaluar este factor las empresas deben determinar si el segmento de mercado se ajusta a los objetivos de largo plazo de la compañía ya que, la empresa puede carecer de las habilidades y los recursos necesarios para tener éxito en dicho segmento atractivo.

Posterior al análisis de los segmentos de mercado se procede a seleccionar el o los que mejor se adapten a la empresa.

B. Posicionamiento de mercado

Una vez identificado el segmento de mercado al que se dirigirán los esfuerzos del mercadeo, es esencial enfocarse en las características del mismo y en cómo posicionarse en dicho mercado. El posicionamiento de mercado es una de las partes más importantes de una empresa, ya que, una vez posicionada en el mercado meta, estará más cerca de acaparar la atención de los consumidores.

“Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 182) .

2.2.5 Investigación de mercado

Como se citó en (Hair Jr, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 4) *“La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios”.*

Al analizar el concepto anterior, podemos concluir que la investigación de mercado es un proceso esencial para toda organización, ya que permite recopilar y analizar información que caracteriza el mercado meta, lo que facilita prestar atención a aquellos aspectos de

valor. Además, se logran identificar las necesidades que el segmento de mercado enfrenta, promoviendo así la creación de nuevas soluciones que suplan esas necesidades.

La investigación de mercado se basa en recopilar información del mercado, analizarla y poder así obtener conclusiones. (Hair Jr, Bush, & Ortinau, 2010) muestran en su libro “Investigación de mercados”, cuatro etapas que conforman el proceso de investigación de información. Estas etapas se resumen en la Figura 7 .



Figura 7. Proceso de investigación de información

Fuente: Elaboración propia basada en Hair Jr, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Investigación de mercados En un ambiente de información digital (p. 39-53) (Vol. IV). (E. Palos, & J. F. Dávila, Trads.) México D.F., México: McGraw-Hill. Recuperado el 12 de Enero de 2016

2.2.6 Ventaja competitiva

La segmentación de mercados, el posicionamiento de mercados y la investigación de mercados, guían los mercadólogos en búsqueda de la ventaja competitiva de su

organización. La ventaja competitiva es aquel atributo del o los productos o servicios que les permiten diferenciarse de los demás, y que son preferidos por los consumidores ante los productos o servicios de la competencia. A ese conjunto de productos o servicios brindados por las empresas se les conoce como cartera ya sea de productos, servicios o negocios.

“La gerencia, guiada por la declaración de la misión de la empresa y sus objetivos, deberá entonces planear su cartera de negocios: el conjunto de negocios y productos que constituyen a la empresa. La mejor cartera de negocios es la que mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno” (Hair Jr, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 41).

2.3. Investigación

Debido a la naturaleza de este proyecto es importante abarcar la conceptualización de lo que significa una investigación y los diferentes métodos y técnicas empleados en ella; esto para comprender adecuadamente los temas y procedimientos desarrollados a lo largo del trabajo.

2.3.1 Concepto de investigación

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Basados en el concepto anterior podemos definir la investigación como un proceso que estudia sistemáticamente un fenómeno, mediante el seguimiento de una estructura científica, que permite la obtención de resultados y conclusiones comprobables sobre dicho fenómeno.

Así como existen fenómenos de diferente naturaleza, también existen enfoques de investigación que los estudian.

2.3.2 Tipos de investigación

La teoría afirma que existen cuatro tipos de investigación: la investigación exploratoria, la investigación descriptiva, la investigación correlacional y la investigación explicativa. La Tabla 7 muestra dichos tipos de investigación, así como su respectiva definición según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Tabla 7. Tipos de investigación

Tipos	Descripción
Investigación exploratoria	Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.
Investigación descriptiva	Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas
Investigación correlacional	Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.
Investigación explicativa	Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Nota. Fuente: Elaboración propia basada en Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (p. 79-83). México D.F.: McGraw Hill. Recuperado el 13 de Enero de 2016

2.3.3 Enfoques de la investigación

Así como existen tipos de investigación, existen a su vez de enfoques de la investigación, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El enfoque cuantitativo es aquel que recopila datos numéricos para ser evaluados y analizados por medio de métodos estadísticos y resultado más exactos.

El enfoque cualitativo se enfoca más hacia la observación de situaciones específicas y a la recolección y análisis de datos que permitan la identificación de patrones o resultados característicos.

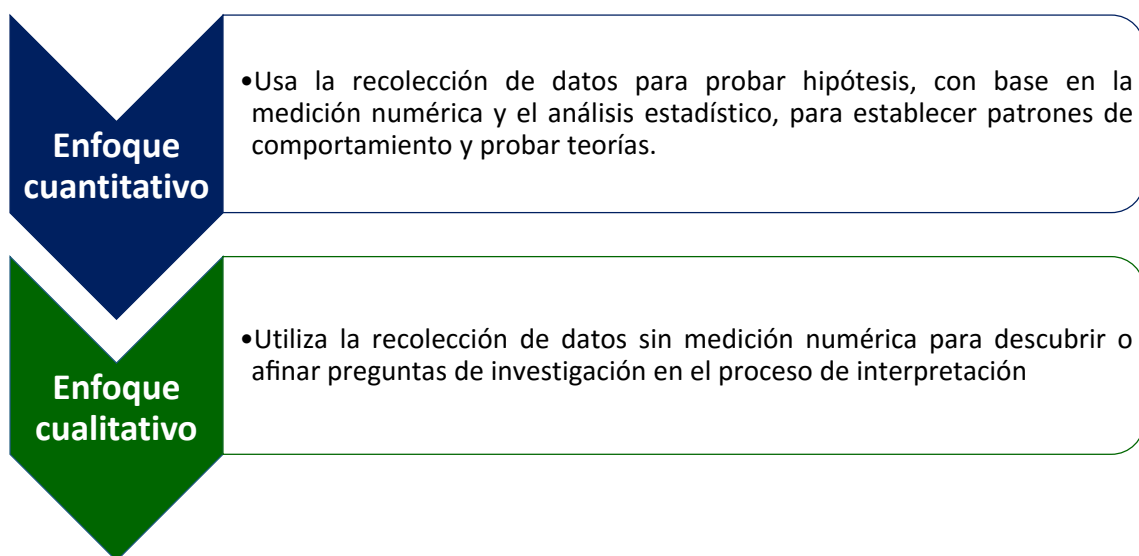


Figura 8. Enfoques de la investigación

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (p. 4-7). México D.F.: McGraw Hill. Recuperado el 13 de Enero de 2016

2.3.4 Etapas de la investigación

Los enfoques cuantitativo y cualitativo presentan las mismas etapas de ejecución con la particularidad de que, el enfoque cuantitativo presenta la fase de “Revisión de la literatura y desarrollo de marco teórico” como su tercera etapa mientras que, en el enfoque cualitativo, el investigador puede acudir a esta etapa en cualquier momento del proceso de investigación. En la investigación cualitativa con frecuencia es necesario regresar a esta etapa y revisar la información nuevamente, aunque ya se haya revisado previamente.

“Aunque ciertamente hay una revisión inicial de la literatura, ésta puede complementarse en cualquier etapa del estudio y apoyar desde el planteamiento del

problema hasta la elaboración del reporte de resultados.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 7).

Tabla 8. Etapas de la investigación

ENFOQUE CUANTITATIVO		ENFOQUE CUALITATIVO
FASE	NOMBRE	FASE
Fase I	Idea	Fase I
Fase II	Planteamiento del problema	Fase II
Fase III	Revisión de literatura y desarrollo del marco teórico	El investigador acude a esta fase en cualquier etapa de la investigación
Fase IV	Visualización del alcance del estudio	Fase III
Fase V	Elaboración de hipótesis y definición de variables	Fase IV
Fase VI	Desarrollo del diseño de investigación	Fase V
Fase VII	Definición y selección de la muestra	Fase VI
Fase VIII	Recolección de los datos	Fase VII
Fase IX	Análisis de los datos	Fase VIII
Fase X	Elaboración del reporte de resultados	Fase IX

Nota. Fuente: Elaboración propia basada en Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (p. 5-8). México D.F.: McGraw Hill. Recuperado el 13 de Enero de 2016

2.3.5 Población de estudio

La población de estudio es aquel conjunto de casos o sujetos en su totalidad, que deben ser estudiados e investigados. Existen dos tipos de poblaciones la población finita y la población infinita.

La población finita es aquella en la que la cantidad de elementos es un número finito ya conocido, mientras que, la población infinita es aquella en la que la cantidad de elementos es infinita o de un tamaño tan grande que podría considerarse como infinita como se citó

en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 174) “...una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

2.3.6 Muestra

Dependiendo del tamaño de la población de estudio, se hace necesario delimitarla y calcular una muestra que facilite el trabajo del investigador ya que, en la mayoría de los casos, la población de estudio es muy extensa y difícil de ser abarcada en su totalidad para el adecuado análisis.

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 173).

A. Tipos de muestreo

Existen diferentes tipos de muestra para diferentes tipos de poblaciones. Para la determinación de estas muestras se pueden caracterizar dos categorías de muestreo: muestreo probabilístico y no probabilístico.

(i) Muestreo probabilístico

En este tipo de muestreo, todos los sujetos de la población tienen igual probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra de estudio.

“En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 176).

El muestreo probabilístico según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) se divide en tres tipos: aleatorio simple, probabilístico estratificado y probabilístico por racimos.

- **Aleatorio simple**

El muestreo aleatorio simple es aquel muestreo probabilístico en el que al inicio todos los casos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra de estudio.

- **Probabilístico estratificado**

Este modelo es utilizado cuando la población de estudio tiene individuos o casos con características similares entre sí, conformando grupos o estratos dentro de la población. La finalidad de este muestreo es seleccionar una muestra de cada estrato de la población y así comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el problema de investigación.

- **Probabilístico por racimos**

Este muestreo se aplica cuando las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos. En este tipo de muestreo se debe diferenciar la unidad de análisis que son quienes van a ser medidos, y la unidad muestral, que hace referencia al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis.

“Por ejemplo, en una muestra nacional de ciudadanos de un país por clusters o racimos, podríamos primero elegir al azar una muestra de estados, provincias o departamentos (primera etapa); luego, cada estado o provincia se convierte en un universo y se seleccionan al azar municipios (segunda etapa); posteriormente, cada municipio se considera un universo o población y se eligen al azar comunidades o colonias (tercera etapa); a su vez, cada una de éstas se concibe como universo y de nuevo, al azar, se eligen manzanas o cuadras (cuarta etapa); finalmente se escogen al azar viviendas u hogares e individuos (quinta etapa)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 183).

(ii) Muestreo no probabilístico

Este muestreo no utiliza la probabilidad como medio de selección, sino que selecciona los sujetos de estudio tomando como base las características propias de la investigación. Por lo general la selección de esta muestra se hace en base a juicio de expertos o por conveniencia.

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores...” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 176).

B. Cálculo de la muestra

El proceso de cálculo del tamaño de una muestra puede darse de las siguientes formas:

(i) Población infinita

Para determinar el tamaño de muestra de una población infinita (n') se utiliza la siguiente fórmula donde Z = nivel de confianza estimado para la investigación, S^2 es igual a la varianza de la muestra³ y E^2 al error estándar con el que queremos trabajar para proyectar nuestros resultados. Además $S^2 = p(1 - p)$ donde p = probabilidad de ocurrencia.

Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra para una población infinita

$$n' = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

(ii) Población finita

Para determinar el tamaño de muestra de una población finita (n) se utiliza la siguiente fórmula donde N = número de la población total y n' el tamaño de muestra para una población finita.

Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra para una población finita

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

³ Varianza de la muestra: es la probabilidad de ocurrencia esperada de la variable que se pretende medir.

(iii) Población con estratos

Para determinar el tamaño de muestra de una población con estratos es necesario averiguar el factor (f) el cual es el multiplicador que determina qué porcentaje de la muestra debe seleccionarse de cada estrato de la población. Donde n es igual a la muestra ya sea finita o infinita respectivamente, y N igual a la población total.

Fórmula para cálculo del
factor (f)

$$f = \frac{n}{N}$$

“Una vez obtenido el factor, procedemos a multiplicar el mismo por la cantidad de individuos pertenecientes a cada estado discriminado” (Álvarez, 2015).

(iv) Teorema del Límite Central

El teorema del límite central es aquel que dice según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) en su libro *Metodología del Investigación*, que una muestra de más de cien casos será una muestra con una distribución normal en sus características, lo cual sirve para el propósito de hacer estadística inferencial.

C. Criterios del diseño de la muestra

Según (Kish, 1975) un buen diseño de una muestra requiere tomar en consideración y equilibrar eficazmente cuatro amplios criterios:

(i) Orientación hacia la meta

El diseño complejo, tanto en la selección como en la estimación, debe orientarse a los objetivos de la investigación, hechos a la medida de diseño de la encuesta y ajustados a las condiciones de la encuesta. Estas consideraciones deben influir en la selección y en la definición de la población, en la medición y en los procedimientos de muestreo.

(ii) Mensurabilidad

Es una característica de los diseños que permite calcular, a partir de la propia muestra, estimaciones válidas o aproximaciones de su variabilidad de muestreo. La mensurabilidad

es la base necesaria para la inferencia estadística, y sirve como puente científico y objetivo, entre el resultado de la muestra y el valor desconocido de la población.

(iii) Practicidad

La practicidad se refiere a los problemas que deben resolverse para llevar al cabo el diseño esencialmente como se propuso. Una muestra probabilística no puede crearse por suposición, ni estará *dada*, como sucede en los problemas teóricos. Se requiere de cuidado para traducir el modelo de la selección teórico a un conjunto de instrucciones de oficina y campo. Estas instrucciones deben ser *simples, claras, prácticas y completas*. La simplicidad debe estar siempre en los objetivos, porque reduce el riesgo de los errores, y compensa con creces la pérdida de un poco de la eficiencia teórica.

Una buena parte del trabajo práctico consiste en suponer qué y cuántas irregularidades, se podrán tolerar y en dónde serán admisibles. El arte del muestreo implica llevar al cabo un diseño práctico que se comporte bien, aun cuando no sea perfecto, y que se adapte a un modelo.

(iv) Economía

La economía se refiere a cumplir los objetivos de la encuesta con un costo (esfuerzo) mínimo y al grado en que se alcanza este objetivo. La eficiencia denota este criterio en algunos libros de muestreo; pero en general en los textos de estadística, la eficiencia mide el número de elementos de la muestra que se requieren para una recisión fija. Este número, aunque importante, no es generalmente el único factor de costo en las encuestas por muestreo. Además, se deben considerar los costos por recurso humano, espacio geográfico a recorrer, entre otros.

Los cuatro criterios suelen estar en conflicto, y el experto en muestreo debe equilibrarlos y mezclarlos para obtener un buen diseño de muestreo. No existe una definición única de una muestra buena o deseable.

2.3.7 Fuentes de información

Las fuentes de información son todos aquellos recursos que le permiten al investigador adquirir conocimiento esencial y compararlo, para el desarrollo de la investigación.

A. Fuentes Primarias

Las fuentes de información primaria contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido modificada por otras personas. Esta información se obtiene directamente de la fuente que la emite.

B. Fuentes Secundarias

Las fuentes de información secundaria contienen información primaria que ha sido recopilada y sintetizada. Esta información se obtiene de forma indirecta, es decir, es información que ya ha sido transmitida de varios emisores después del emisor principal.

2.3.8 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación son todos aquellos individuos que formaron parte de la recolección de información para el desarrollo de la investigación; y que, analizaron y transformaron la información obtenida para orientarla hacia la solución del problema de la investigación.

2.3.9 Técnicas de recolección de información

A. Entrevista

La entrevista es la técnica que facilita la obtención de información entre dos o más personas utilizando una herramienta conocida como guía de entrevista. Esta guía está conformada por una serie de preguntas que guían al entrevistador a obtener la información que necesita recopilar. Es decir, la entrevista tiene un propósito bien definido que es buscar respuestas ante diferentes dudas o preguntas existentes. Existen dos tipos de entrevistas la entrevista estructurada, no estructurada y mixta.

(i) Entrevista estructurada

El cuestionario utilizado para la realización de este tipo de entrevista está conformado por preguntas definidas ya sean abiertas⁴ o cerradas⁵. Las preguntas son previamente formuladas por el investigador para posteriormente ser aplicadas.

⁴ Las preguntas abiertas son aquellas que pueden ser respondidas de forma libre por el entrevistado.

⁵ Las preguntas cerradas son aquellas donde el entrevistado debe seleccionar su respuesta entre las opciones brindadas por el entrevistador en el cuestionario.

(ii) **Entrevista no estructurada**

En este tipo de entrevistas el cuestionario no es requerido, sino más bien una guía, en la que se establezcan los puntos que se quieren abarcar durante la misma. Tanto preguntas como respuestas fluyen con el progreso de la entrevista hasta abarcar los conceptos o factores establecidos en la guía. No hay preguntas previamente formuladas.

(iii) **Entrevista mixta**

En este tipo de entrevistas el investigador lleva un cuestionario con preguntas previamente formuladas y estructuradas, sin embargo, se formulan preguntas no estructuradas durante el proceso de la entrevista.

B. Encuesta

Así como en una entrevista, la encuesta pretende obtener información relevante para la investigación de varias personas, cuyas opiniones son relevantes para la investigación. Durante el desarrollo de la encuesta es necesaria la herramienta del cuestionario conformado a su vez por preguntas tanto abiertas como cerradas. Este cuestionario es entregado a los sujetos investigados para que lo contesten y recopilar así información que posteriormente debe ser analizada y sintetizada por el investigador.

C. Observación

Esta técnica permite recopilar información por medio del registro de datos. Se utiliza cuando la información que necesita el investigador es obtenida a partir de circunstancias o situaciones específicas donde el sujeto investigador observa dicha situación y registra la información que considera pertinente.

2.3.10 Análisis de resultados

Una vez recopilada la información por medio de las técnicas de recolección se procede a codificar, tabular y sintetizar los datos obtenidos convirtiéndose así en resultados de la investigación. Estos resultados son sometidos a un profundo análisis que permite identificar los resultados más relevantes para el investigador y así determinar conclusiones.

Esta es una de las etapas trascendentales en lo que a investigación se refiere, ya que, por medio de ella se obtienen los resultados y conclusiones de la investigación.

Una vez analizados los resultados y determinadas las conclusiones se procede a exponer dicha información a los sujetos interesados.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO



III. Marco Metodológico

En este capítulo se detalla de qué forma se efectuó el estudio, describiendo todos los materiales y metodologías implementadas bajo el proceso de investigación. Se incluyen aspectos como: población y muestra del estudio, diseño de investigación, métodos, técnicos e instrumentos de investigación, procedimientos de recolección de información, diseño de procesamiento y análisis de datos.

3.1. Tipo de investigación

Basados en la teoría, esta investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva ya que, el objetivo principal de la misma, se basa en caracterizar los servicios o productos vistos como una necesidad actual en las áreas de influencia para COOPEANDE N°7 R.L. y que podrían ser solventadas por la cooperativa, todo mediante la caracterización previa de dicha población de estudio.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es un enfoque cuantitativo ya que los datos recopilados expresaron cifras y porcentajes que fueron analizados para la determinación de patrones de comportamiento, gustos y preferencias para caracterizar así la población de estudio.

3.3. Sujetos de investigación

Los sujetos de información de esta investigación de mercado fueron personas físicas residentes de las zonas de influencia de los principales cantones de la Región Huetar Norte. Dichas zonas fueron los distritos de Ciudad Quesada, Aguas Zarcas, La Tigra, Monterrey, Venecia, Pital, Upala, Los Chiles y San Rafael.

Además, Gilbert Tenorio Angulo, Jefe de proyectos de COOPEANDE N° 7 R.L., Keisy Carranza Rojas encargada de Recursos Humanos y Senia Salas Aguilar, Secretaria General, quienes fueron el contacto directo con la cooperativa y brindaron la información relacionada con la misma.

3.4. Fuentes de información

Para la elaboración de esta investigación fue necesaria la revisión tanto de fuentes primarias como secundarias.

3.4.1 Primarias

Las fuentes primarias de información fueron las personas encuestadas de las áreas de mayor influencia para la cooperativa, de los cantones de San Carlos, Los Chiles, Guatuso, y Upala. Por medio de la información obtenida se logró caracterizar la población de estudio, sus gustos y necesidades, así como cumplir con el objetivo principal de la investigación.

3.4.2 Secundarias

Las fuentes secundarias de información requerida durante el desarrollo de esta investigación fueron sitios web consultados por medio de Internet, libros de texto, documentos elaborados por expertos en el área del cooperativismo, e información obtenida a través de COOPEANDE N°7 R.L.

3.5. Técnicas de investigación

Esta investigación de mercados requirió de técnicas para la correcta obtención de información. Se necesitó del cálculo de una muestra, el diseño de una herramienta para la recolección de información, y la determinación de las variables que fueron medidas con la implementación del cuestionario.

3.5.1 Cálculo de la muestra

A. Población de estudio

La población de estudio de esta investigación de mercado fue las personas residentes de los distritos de mayor influencia para COOPEANDE N°7 R.L. de los cantones de San Carlos, Los Chiles, Guatuso, y Upala de la provincia de Alajuela. En su totalidad la población de estudio está conformada por 133765 personas.

El desglose de la totalidad de población por cantón se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9. Población de estudio

Distritos	Hombres	Mujeres	Total
Ciudad Quesada	20343	21871	42214
Aguas Zarcas	10068	10173	20241
La Tigra	3213	3161	6374
Monterrey	1787	1668	3455
Venecia	4841	4797	9638
Pital	8874	8451	17325
Upala	7910	8228	16138
Los Chiles	6719	6534	13253
San Rafael	2653	2474	5127
Total	66408	67357	133765

Nota. Fuente: Elaboración propia basada en INEC Costa Rica. (2011). Censo poblacional. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de <http://datos.inec.go.cr/datastreams/74800/poblacion-total-por-sexo-segun-provincia-canton-y-distrito-censo-2011/>

B. Tipo de muestra

Debido a la magnitud del total de la población de estudio se necesitó determinar una muestra de la misma, con la finalidad de facilitar el trabajo del investigador y alcanzar los objetivos con la mayor efectividad posible.

La muestra de esta investigación de mercado fue de tipo probabilística aleatoria simple, donde cada uno de los individuos encuestados tienen igual importancia.

C. Cálculo del tamaño de la muestra

El procedimiento utilizado para la determinación del tamaño de la muestra fue el siguiente:

1. Se analizó el Teorema del límite central propuesto por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) donde una muestra de 100 individuos es lo suficientemente válida para inferir los resultados de la investigación realizada a la población total de estudio.
2. Se consideraron los cuatro criterios del diseño de una muestra establecido por (Kish, 1975) analizando los objetivos de la investigación, la mensurabilidad, la practicidad y la economía del trabajo tomando en cuenta los recursos de tiempo, dinero y recurso humano en conjunto, y se determinó la investigación contaba con los recursos necesarios mínimos para entrevistar una muestra de 130 individuos, 30 encuestados más que los propuestos en el Teorema del límite central (100

individuos), y así cumplir con mayor eficacia los objetivos de la investigación considerando las variables mencionadas anteriormente.

3. Como método de distribución de la muestra entre los diferentes distritos a evaluar se utilizó un porcentaje de distribución. Dicho porcentaje se obtuvo de la división del total de la muestra entre el total de la población de estudio. Este porcentaje de distribución se utilizó para determinar qué cantidad de la muestra debe seleccionarse para cada distrito de la población, donde n = al tamaño de muestra y N al tamaño de la población total.

Tabla 10. Cálculo del Factor f

Fórmula para cálculo del porcentaje de distribución (f)	Cálculo	Porcentaje de distribución (f)
$f = \frac{n}{N}$	$f = \frac{130}{133765}$	0,000971854

Nota. Para la determinación de este porcentaje se utilizaron el tamaño de la muestra y el de la población total de estudio.

4. Posterior al cálculo del porcentaje de distribución se multiplicó el total de la población de cada distrito en estudio por dicho porcentaje, determinando así la cantidad de la muestra correspondiente a cada distrito específico.
5. Una vez establecida la cantidad de encuestados por distrito se determinó que el 50% de los mismos serían trabajadores del sector público no asociados a COOPEANDE N°7 R.L. y el otro 50% correspondería a usuarios en general para garantizar que ambos sectores sean abarcados. Al aplicar el porcentaje de distribución y la norma del 50%, la cantidad de individuos a entrevistar en los distritos de Ciudad Quesada, Aguas Zarcas, Monterrey, Venecia, Upala y San Rafael, dieron una cifra impar por lo que se procedió a agregar un individuo más a la cifra de usuarios en general y eliminar así el decimal existente en ambas cifras.

Es así como tomando como base el *Teorema del límite central* y los cuatro criterios del diseño de la investigación, se estimó una muestra de 130 individuos, donde 41 corresponden al distrito de Ciudad Quesada, 20 a Aguas Zarcas, 6 a La Tigra, 3 a Monterrey, 9 a Venecia, 17 a Pital, 16 a Upala, 13 a Los Chiles, 5 a San Rafael.

El resumen de la cantidad de la muestra por distrito se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. Muestra por cantón

	Población distritos principales por cantón	Factor f	Muestra por distritos principales por cantón	50% Sector Público	50% Usuarios en general
Ciudad Quesada	42214	0,000971854	41	20	21
Aguas Zarcas	20241	0,000971854	20	10	10
La Tigra	6374	0,000971854	6	3	3
Monterrey	3455	0,000971854	3	1	2
Venecia	9638	0,000971854	9	4	5
Pital	17325	0,000971854	17	8	9
Upala	16138	0,000971854	16	8	8
Los Chiles	13253	0,000971854	13	6	7
San Rafael	5127	0,000971854	5	2	3
Total	133765		130	62,0	68,0

Nota. Para determinar el total de encuestados por cantón se multiplicó el número de población total de cada cantón por el porcentaje de distribución y luego por 50% para determinar el porcentaje correspondiente a cada sector

3.5.2 Selección de la muestra

A. Selección de la muestra del sector público

Para seleccionar la muestra se analizó cuáles instituciones del sector público tienen sede en cada uno de los distritos evaluados para esta investigación y pertenecen a los ministerios con quienes COOPEANDE N°7 R.L. tiene convenio. Posterior a esto se determinó encuestar igual cantidad de individuos por institución, y en el caso de los distritos que no cuentan con instituciones suficientes para abarcar el número de individuos a encuestar, o que poseen más instituciones que la cantidad de individuos necesaria, se seleccionó al azar en cuáles instituciones se evaluarían dos o más personas, o de lo contrario en cuáles no se evaluaría ningún individuo, enumerando cada una de las instituciones y sacando un número al azar.

El resultado de la selección de la muestra dirigida al sector público se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12. Distribución de la muestra perteneciente al sector público

Distrito	Institución	Cantidad de encuestados
Ciudad Quesada	MAG	2
	MINAE	2
	Ministerio de Hacienda	2
	Fuerza Pública	3
	MOPT	2
	PANI	2
	INA	3
	Municipalidad	2
	INDER	2
Aguas Zarcas	Colegio	3
	Escuela	3
	Ministerio de Salud	2
	Fuerza Pública	2
La Tigra	EBAIS	1
	Escuela	1
	Colegio	1
Monterrey	Escuela	1
Venecia	MAG	1
	Fuerza Pública	1
	Escuela	1
	Colegio	1
Pital	MAG	2
	Fuerza Pública	2
	Escuela	2
	Colegio	2

Distrito	Institución	Cantidad de encuestados
Upala	MAG	1
	Escuela	2
	Colegio	1
	INDER	1
	INA	1
	Municipalidad	1
	Fuerza Pública	1
Los Chiles	PANI	1
	Fuerza Pública	1
	INA	1
	Municipalidad	1
	Colegio	1
	Escuela	1
San Rafael	INDER	1
	Municipalidad	1

Nota. La cantidad de individuos de cada distrito fue determinada completamente al azar.

B. Selección de la muestra de usuarios en general

Para seleccionar la muestra de los individuos categorizados como “usuarios en general”, se ubicaron lugares con mayor afluencia de personas en cada uno de los distritos evaluados, por ejemplo: municipalidades, sectores comerciales, hogares aledaños al centro de los distritos, entre otros. Luego se entrevistó 1 persona cada tres minutos transcurridos, es decir, luego de entrevistar una persona, se esperó que pasaran tres minutos antes de identificar al azar la siguiente persona que sería evaluada.

3.5.3 Técnica y herramienta de recolección de datos

La técnica utilizada para recolectar los datos de esta investigación, fue la encuesta donde se utilizó el cuestionario como herramienta.

A. Tipo de cuestionario

El cuestionario formulado fue un cuestionario estructurado directo con un total de 20 preguntas. Las 130 personas que conformaron la muestra fueron encuestadas con el mismo cuestionario cada una, de forma personal y directa.

B. Tipos de preguntas

El cuestionario contó con diferentes tipos de preguntas donde la mayoría fueron preguntas con respuestas cerradas y otras de selección múltiple con opción semi-abierta. ([Ver Apéndice 1](#))

3.5.4 Variables a medir

La Tabla 13 resume las necesidades de información de la investigación y las correspondientes variables que permitieron obtener la información necesaria.

Tabla 13. Necesidades y variables de estudio

Necesidad de información	Variables	Especificación de variables
1. Características demográficas	1.1 Distrito de residencia	Ciudad Quesada Aguas Zarcas La Tigra San Rafael Los Chiles Monterrey Pital Upala Venecia
	1.2 Género	Masculino Femenino
	1.3 Edad	Menos de 30 años Entre 31 y 35 años Entre 36 y 40 años Entre 41 y 50 años Entre 51 y 60 años Más de 61 años
	1.4 Estado Civil	Casado Soltero Unión libre Viudo Divorciado
	1.5 Ocupación	Ama de casa Profesor Comerciante Trabajador de la salud Ganadero Administrador Agricultor Ingeniero Otro
	1.6 Percibe ingresos económicos	Sí No

Necesidad de información	Variables	Especificación de variables
	1.7 Fuente de ingreso	Asalariado Negocio propio Ambas Pensionado
	1.8 Sector laboral	Público Privado
2. Poder adquisitivo de la población	2.1 Ingresos mensuales	Menos de €300.000 al mes Entre €301.000 y €500.000 al mes Entre €501.000 y €700.000 al mes Entre €701.000 y €1.000.000 al mes Más de €1.000.000
3. Conocimiento de COOPEANDE N°7 R.L.	3.1 Conocimiento de los servicios ofrecidos por la cooperativa	Mucho Parcialmente Nada
	3.2 Medio emisor de la información sobre la cooperativa	Televisión Periódico Asociado Colaborador de la cooperativa Radio Redes sociales Otro
4. Utilización previa de los servicios ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L.	4.1 Utilización	Sí No
	4.2 Frecuencia	Poco Regularmente Siempre
	4.3 Satisfacción	Bueno Regular Malo
	4.4 Ha sido asociado de la cooperativa en oportunidades anteriores	Sí No
	4.5 Motivo del dejar de pertenecer a la cooperativa	Respuesta abierta
5. Medios de comunicación utilizados	5.1 Medios de comunicación	Televisión Radio Redes sociales Periódico Correo electrónico Mensajería de texto

	5.2 Medio transmisor	<p>Otro</p> <p>Televisión: canal 7, canal 6, canal 14, canal 13, otro</p> <p>Radio: San Carlos, Cultural Pital, Santa Clara, Cultural Upala, Los Chiles, Sinfonola, otro</p> <p>Redes Sociales: Facebook, Twitter, otro</p> <p>Periódico: La Nación, La Extra, Al Día, San Carlos Al Día, otro.</p> <p>Mensaje: Whatsapp, SMS, otro</p> <p>Otro</p>
	5.3 Frecuencia de uso	<p>Televisión: mañana, tarde, noche.</p> <p>Radio: mañana, tarde, noche.</p> <p>Redes Sociales: Diariamente, semanalmente, ocasionalmente.</p> <p>Periódico: Todos los días, sábados, domingos, lunes, ocasionalmente.</p> <p>Mensaje: Diariamente, semanalmente, ocasionalmente.</p> <p>Correo electrónico: Diariamente, semanalmente, ocasionalmente.</p>
6. Necesidades de la población	6.1 Servicios requeridos	<p>Estación de servicios</p> <p>Cafetería</p> <p>Venta de electrodomésticos</p> <p>Cementerio</p> <p>Librería</p> <p>Farmacia</p> <p>Seguros</p> <p>Servicios funerarios</p> <p>Suministros de oficinas</p> <p>Suministros agrícolas</p> <p>Centro médico</p> <p>Guardería</p> <p>Gimnasio</p> <p>Agencia de viajes</p> <p>Compras en línea</p> <p>Otro</p>
	6.3 Características deseadas	<p>Accesibilidad</p> <p>Parqueo</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Horario</p> <p>Precio</p> <p>Financiamiento</p> <p>Variedad en los productos</p> <p>Observaciones</p>

Nota. El cuestionario elaborado para la recopilación de información fue basado en las ocho necesidades de información y sus respectivas variables.

3.5.5 Plan Piloto

Una vez confeccionado el cuestionario se revisó y evaluó por parte del profesor tutor Allan José Pérez Orozco, el señor Gilberth Tenorio Angulo Jefe de proyectos de COOPENADE N°7 R.L. y la licenciada Seidy Jiménez Castro, gerente general de COOPEANDE N°7 R.L.

Posterior a la revisión del cuestionario se realizó un plan piloto donde se puso a prueba el cuestionario en campo como última revisión del mismo.

El plan piloto consistió en aplicar el cuestionario a cinco personas y tomar en consideración aquellas observaciones y dudas en cuanto a forma y fondo del mismo para ser corregidas posteriormente.

3.6. Tabulación y análisis de datos

3.6.1 Tabulación

Se recopilaron los datos obtenidos de las encuestas mediante la tabulación sencilla de los mismos, donde fueron agrupados según cada variable estudiada con la finalidad de cruzar las variables de interés y obtener información válida y certera. La tabulación de los datos fue realizada manualmente utilizando la herramienta ofimática de Excel, donde se pasó mano a mano la información de las encuestas impresas, a la base de datos digital.

Posterior a la tabulación de la información se crearon gráficos con la finalidad de realizar un análisis más eficiente y eficaz de los mismos, utilizando a su vez Excel como herramienta sistemática para su elaboración.

3.6.2 Análisis

Una vez tabulados y graficados los datos, se analizó y se razonó detalladamente la información, para destacar patrones y datos relevantes para la investigación.

El análisis de los datos fue reforzado mediante cruces de aquellas variables que el investigador consideró permitientes permitiendo así, la relación entre varias de ellas.

3.7. Proceso de investigación

3.7.1 Planeación de la Investigación

Para la planeación de la investigación se identificaron tres grandes apartados: los aspectos generales, el marco teórico de la investigación y el marco metodológico.

A. Aspectos generales de la investigación

En el primero de los apartados se desarrollaron los aspectos generales de la empresa, así como las generalidades de la investigación. Se solicitó información de la cooperativa a la encargada de Recursos Humanos, al Jefe de proyectos, y a Secretaria General; para recopilar y analizar los datos relacionados con los antecedentes de la empresa, el organigrama empresarial, la misión y visión de la cooperativa, los valores empresariales, el logotipo y eslogan, el portafolio de servicios y los diferentes códigos y políticas que rigen en COOPEANDE N° 7 R.L.

Para el desarrollo de las generalidades de la investigación se inició con la identificación los antecedentes del proyecto, el planteamiento del problema de estudio, la justificación de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, los alcances del proyecto y las limitaciones del mismo. Esta información fue desarrollada según el criterio del investigador, las necesidades de COOPEANDE N°7 R.L. expuestas al investigador con anterioridad y el soporte académico del profesor tutor de práctica.

B. Marco teórico

Una vez identificados los aspectos generales de la investigación se desarrolló el marco teórico de la misma con la finalidad de plasmar en el documento aquellos conceptos y teoría que el lector debe conocer y comprender a cabalidad, la información desarrollada a lo largo del documento, y los resultados de la investigación.

Según la naturaleza del proyecto, el marco teórico se dividió en tres grandes conceptos: el cooperativismo, el mercadeo y la investigación.

- **Cooperativismo**

Se consultaron diferentes fuentes primarias y secundarias para la recopilación de la información utilizada en este apartado, definiendo así los fundamentos del cooperativismo como el concepto de qué es una cooperativa, la estructura administrativa de las cooperativas, los sectores en los que se divide el cooperativismo, los valores y principios cooperativos, y los símbolos del cooperativismo. Además, se conceptualizaron definiciones relacionados con la naturaleza de la investigación como las diferencias entre asociado, no asociado y usuario en general.

- **Mercadeo**

Además, se consultaron fuentes literarias para la descripción de diferentes conceptos relacionados al mercadeo, así como etapas utilizadas dentro del mismo. Se desarrollaron temas como el significado del mercadeo, la mezcla de mercadotecnia, el proceso de mercadeo, mercado meta, investigación de mercado y ventaja competitiva, necesarios para la comprensión de la investigación.

- **Investigación**

Por otra parte, se profundizó a su vez en la conceptualización de lo que es una investigación, y las diferentes etapas e individuos que entran en juego al desarrollarse este tipo de proyectos. Se redactaron temas como el concepto de investigación, enfoques, etapas, población de estudio, muestra, fuentes de información e investigación, técnicas de recolección de datos y análisis de resultados.

C. Marco Metodológico

Una vez identificadas las generalidades de la empresa, los aspectos generales del proyecto y el marco teórico del mismo, se procedió al desarrollo del marco metodológico de la investigación.

Este apartado se enfocó en identificar qué tipo de investigación es la que se está ejecutando, el enfoque de la misma, los sujetos de investigación que juegan un papel trascendental en la recopilación de información, las fuentes de información consultadas, las técnicas de investigación implementadas, como el cálculo del tamaño y la selección de la muestra, el proceso de tabulación y análisis de datos, y el proceso desarrollado, propio de la investigación.

3.7.2 Aplicación del Instrumento de evaluación

Para aplicar el instrumento de medición, en este caso el cuestionario, se dio seguimiento a la planeación previa que se había desarrollado. Se visitaron los distritos previamente definidos y se encuestó 50% de individuos que laboran en instituciones del sector público y 50% de individuos contactados fuera de estas instituciones.

Se imprimió una lista con las instituciones del sector público por visitar en cada uno de los distritos, y la cantidad de funcionarios por entrevistar en cada una de ellas, así como la

cantidad de individuos que se debía contactar fuera de estas instituciones, esto con la finalidad de tenerla como guía durante la aplicación de las encuestas.

Se visitaron los distritos de Monterrey, La Tigra, Ciudad Quesada, Pital, Los Chiles, Upala, Venecia y Aguas Zarcas, en ese orden, pasando en cada visita primero por las instituciones del sector público definidas en el apartado “selección de la muestra” del marco metodológico, y luego entrevistando en diferentes sectores de los distritos, la cantidad de individuos destinada para ser entrevistados fuera de las instituciones.

Todos los cuestionarios aplicados fueron de forma impresa y escrita, algunos de ellos fueron aplicados por el investigador y otros fueron entregados a las personas para que fueran llenados por cada uno, esto según el tiempo de cada persona, sus gustos y capacidades.

3.7.3 Tabulación de la Información Recolectada

Al finalizarse el periodo de aplicación de encuestas se procedió a la tabulación de la información recopilada. Para esto se elaboró una base de datos en Excel donde se dividieron por columnas cada una de las preguntas realizadas y las posibles respuestas para cada una de ellas, teniendo así por columna, cada una de las posibles respuestas. Luego, manualmente se pasaron los datos que se encontraban de forma escrita en las encuestas, a la base de datos digital, tomando cada fila de la hoja de cálculo como una sola encuesta y seleccionando dentro de esa misma fila la columna correspondiente a la respuesta seleccionada por el encuestado.

Del total de la muestra (130 individuos) cinco no contestaron el cuestionario, por lo que resultaron ser en total 125 las encuestas tabuladas. Variando así la cantidad de respuestas de los distritos de Ciudad Quesada de 41 individuos a 37 respuestas, y el distrito de Pital de 17 individuos a 16 respuestas.

Una vez tabulados los datos en la base de datos en Excel se procedió a adaptar la base de datos para ser utilizada en la elaboración de tablas dinámicas y facilitar el trabajo del investigador. Además de dio una segunda revisión total a la base de datos para eliminar aquellos errores cometidos al pasar los datos manualmente, propios de ser humano.

Algunas de las variables, dependiendo de su complejidad en la cantidad y variabilidad de respuestas posibles para los encuestados, se tabularon y graficaron realizando solo una

tabla dinámica. Sin embargo, algunas otras de las variables requirieron de varias tablas dinámicas para resumir los datos y así poder realizar el gráfico esperado con la información requerida.

Una vez tabulada la información se resumió en gráficos para ser analizados. Dependiendo de las variables incluidas en cada gráfico y si el análisis se hacía de forma total a la muestra o individualmente por cada distrito, así varió el tamaño de respuestas obtenido y por ende el denominador utilizado para determinar el porcentaje determinativo de cada variable.

En caso de que el número de respuestas por variable resultara diferente al número de la muestra, se especificó cada cantidad dentro del gráfico, así como, si el número de respuestas fue igual al número de la muestra, se indicó únicamente el tamaño de la muestra.

3.7.4 Análisis de resultados iniciales

Para el análisis de los resultados iniciales se realizaron tablas dinámicas que sirvieran como herramienta para la organización de los datos según cada variable deseada. Cada dato se colocó en una tabla en Excel donde se conectaban los valores absolutos de cada variable con la tabla dinámica, para luego determinar por medio del uso de las fórmulas de Excel el porcentaje representativo de cada una.

Según el tipo de pregunta así fue el denominador utilizado para la determinación de los porcentajes. Si la pregunta era de selección única se determinó el porcentaje según el total de la muestra, si la pregunta era filtro, se determinó el porcentaje en relación al total de respuestas, así como si la pregunta era de selección múltiple, donde el porcentaje de cada variable se determinó sobre el total respuestas y no el total de la muestra.

Cada variable fue analizada según la muestra en general y según cada distrito.

Una vez tabulada la información se procedió a crear los gráficos que permitieron identificar si el patrón de cada variable seguía siendo el mismo al individualizarse los datos por distrito.

3.7.5 Análisis de resultados con cruces de variables

Para el análisis de resultados con cruces de variables se solicitó al jefe de proyectos de la cooperativa, los principales resultados que quería conocer de la investigación según las variables recopiladas, con lo que se determinaron los cruces de variables a ser analizados.

Para la elaboración de los cruces se utilizaron tablas dinámicas como herramienta organizadora de la información, y luego cada dato absoluto fue transcrito a una tabla en Excel para luego determinar por medio del uso de fórmulas el porcentaje representativo de cada una.

Una vez tabulada la información se procedió a crear los gráficos que facilitaron el entendimiento de las variables.

3.7.6 Propuesta

La propuesta dada por el investigador la misma se dividió en una cartera de servicios y en un plan promocional.

A. Cartera de servicios

Para la elaboración de la cartera de servicios se tomaron en cuenta los más demandados por los encuestados de los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, Pital y Venecia, según consenso con el jefe de proyectos de la cooperativa. Una vez identificados los servicios se procedió a elaborar una descripción para cada uno, los aspectos relevantes para los usuarios, y el perfil del usuario de cada servicio.

La descripción de cada servicio explica brevemente cuál es el fin del mismo y qué actividades se desarrollan al brindarlo, los aspectos relevantes se derivan a su vez de la encuesta realizada y las necesidades y requerimientos que mostraron los encuestados. Para la determinación del perfil del usuario se identificaron las ocupaciones más demandantes de cada servicio, así como el rango de ingresos predominante, el rango de edad más seleccionado y el sector laboral mayoritario para cada una de ellas.

B. Plan promocional

La elaboración del plan promocional tuvo como base las herramientas de la promoción propuestas por (Kotler & Armstrong, 2013). Se determinó cuáles de esas herramientas se acoplan a las necesidades, posibilidades y alcances de la cooperativa y se aplicaron a la información recopilada con la investigación. Las herramientas seleccionadas fueron: publicidad, promoción e ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

Dentro de los medios publicitarios existentes se tomó en consideración únicamente la televisión debido a que los resultados de la encuesta arrojaron que este era el medio

publicitario más utilizado en comparación con medios como radio y periódico. En relación a la promoción en ventas se analizaron medios de promoción como visitas estratégicas, descuentos, alianzas estratégicas, sorteos especiales. Para la herramienta de relaciones públicas se tomaron en consideración los patrocinios, eventos especiales y mercadeo social. Y, por último, para el análisis de la herramienta de mercadeo directo se tomaron en consideración los medios de mensajería de texto, redes sociales, correo electrónico y página web.

3.7.7 Conclusiones y recomendaciones

Una vez finalizados los análisis de resultados iniciales y con cruces de variables se identifican los puntos establecidos en los objetivos de la investigación, así como otros aspectos relevantes. Es así como se llega a determinar las conclusiones para estos aspectos al finalizar todo el proceso de la investigación. Para cada conclusión se brinda una recomendación por parte del investigador que de un punto de vista particular basado en su conocimiento profesional y el conocimiento de la empresa adquirido durante el periodo de la misma.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS INICIALES



IV. Análisis de resultados iniciales

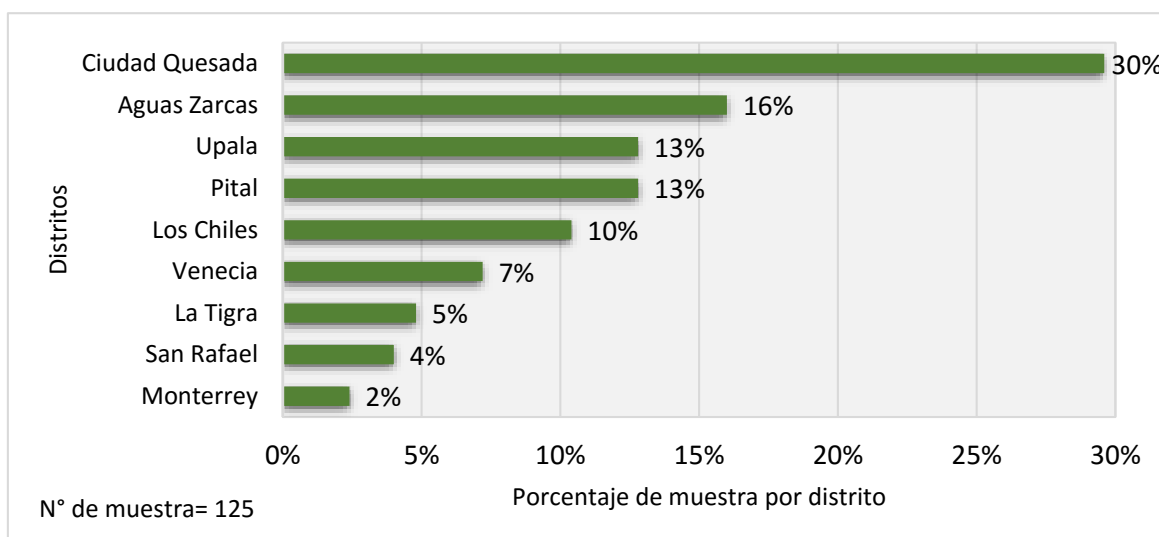
En este capítulo se analizan los resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a la población de estudio. Toma como base los gráficos y tablas elaborados con anterioridad que resumen la información recopilada para un mejor entendimiento y análisis. El análisis se divide según las variables de estudio en características demográficas, poder adquisitivo, conocimiento sobre COOPEANDE N° 7 R. L., utilización previa de los servicios ofrecidos por COOPEANDE N° 7 R. L., medios de comunicación utilizados, servicios demandados y sus características.

4.1. Características demográficas

A continuación, se caracteriza el perfil de las 125 personas encuestadas, primero desde una perspectiva a nivel general de la población de estudio y luego profundizando cada distrito estudiado. En la encuesta se evaluaron las variables distrito de procedencia, género, edad, estado civil, ocupación, percepción de ingresos, fuente de ingresos y sector laboral.

4.1.1 Distrito

Gráfico 1. Población de estudio según distritos evaluados
Región Huetar Norte
2016



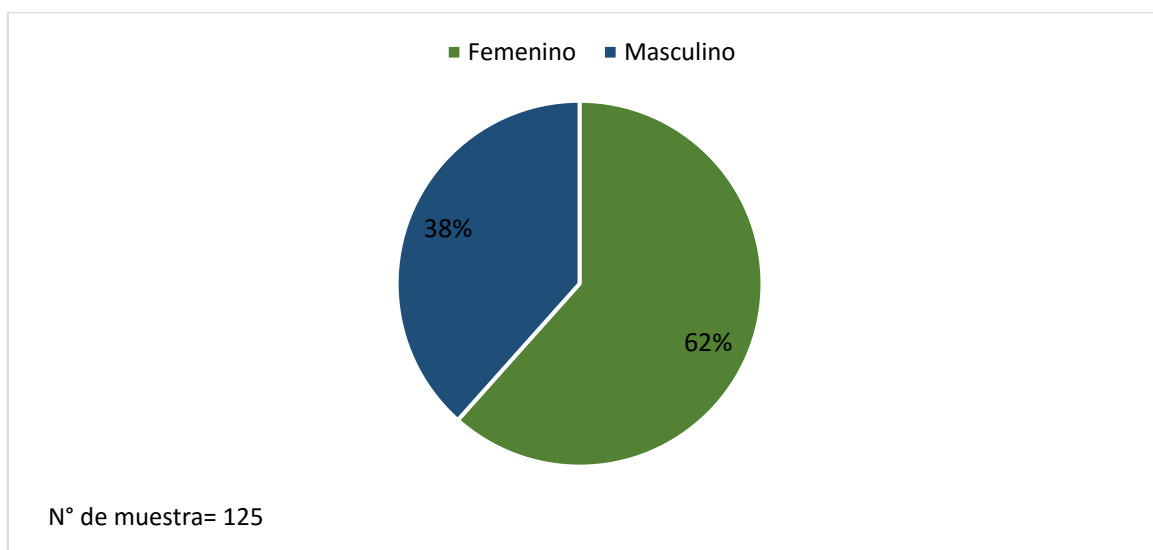
Como se explicó en el Capítulo III Marco Metodológico, la muestra de estudio se distribuyó en los nueve distritos más representativos para COOPEANDE N° 7 R. L. según el criterio del

jefe de proyectos de la cooperativa, mediante la aplicación de un porcentaje de distribución sobre la población total de cada distrito.

Es así como se puede observar en el Gráfico 1 que la mayoría de los encuestados con un 30% de representatividad fueron del distrito de Ciudad Quesada, el segundo con más representatividad fue Aguas Zarcas con un 16% y en tercer lugar los distritos de Upala y Pital con un 13% de representatividad cada uno; mientras que, los distritos de Los Chiles, Venecia, La Tigra, San Rafael y Monterrey tuvieron una representatividad inferior al 10% de la población llegando inclusive a solo un 2% en el caso de Monterrey. Esto debido a la cantidad de población total de cada distrito, como se muestra en la Tabla 10 en el apartado de “[Población de estudio](#)”. Ciudad Quesada es el distrito que cuenta con más ciudadanos (42.214 personas) mientras que Monterrey es el distrito con menos cantidad de ciudadanos (3.455 personas).

4.1.2 Género

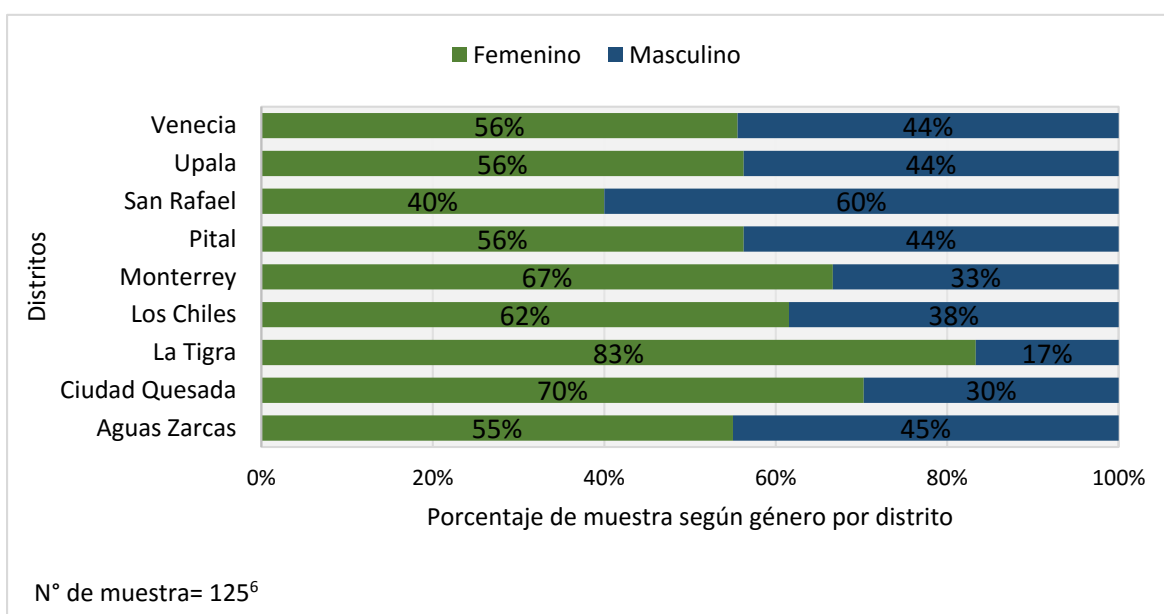
**Gráfico 2. Población de estudio según género
Región Huetar Norte
2016**



Como se aprecia en el Gráfico 2 la mayoría de la muestra en estudio pertenece al género femenino con un 62% de representatividad mientras que el género masculino tuvo un porcentaje inferior de representatividad de 38%. La cantidad de mujeres y hombres encuestados no fue determinada con anterioridad ni bajo ninguna preferencia, como se explicó en el Capítulo III Marco metodológico, los encuestados fueron seleccionados completamente al azar.

Sin embargo, al observar la representatividad del género en cada uno de los distritos evaluados, en el Gráfico 3, se puede identificar que, el patrón de más mujeres entrevistadas que hombres se cumplió en los distritos de Venecia, Upala, Pital, Monterrey, Los Chiles, La Tigra, Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, mientras que se puede evidenciar que en el distrito de San Rafael se rompe este patrón ya que la mayoría de encuestados fueron hombres con un 40% de representatividad para el género femenino y un 60% de representatividad para el género masculino.

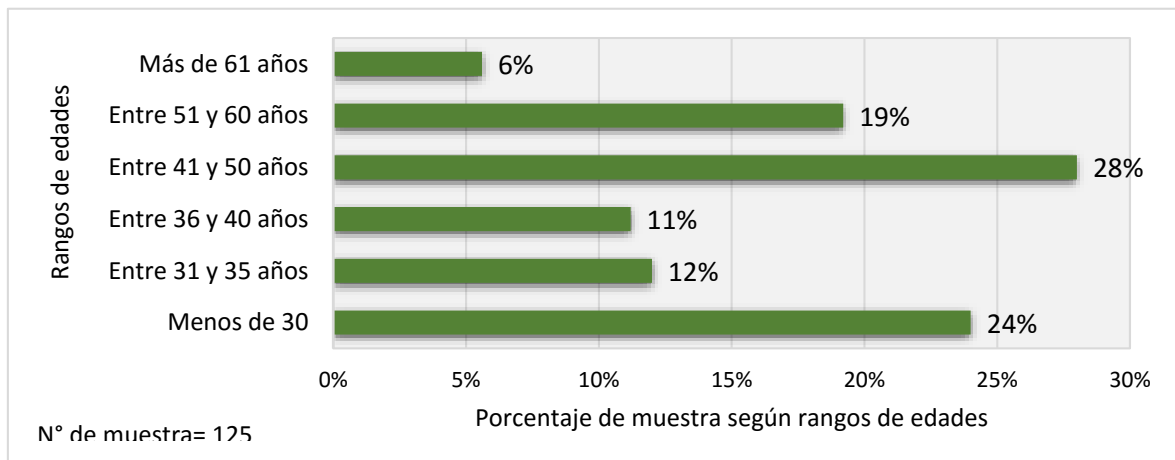
**Gráfico 3. Género por distrito
Región Huetar Norte
2016**



⁶ Número de respuestas por distrito = Venecia: 9; Upala:16; San Rafael: 5; Pital: 16; Monterrey: 3; Los Chiles: 13; La Tigra: 6; Ciudad Quesada: 37; Aguas Zarcas: 20.

4.1.3 Edad

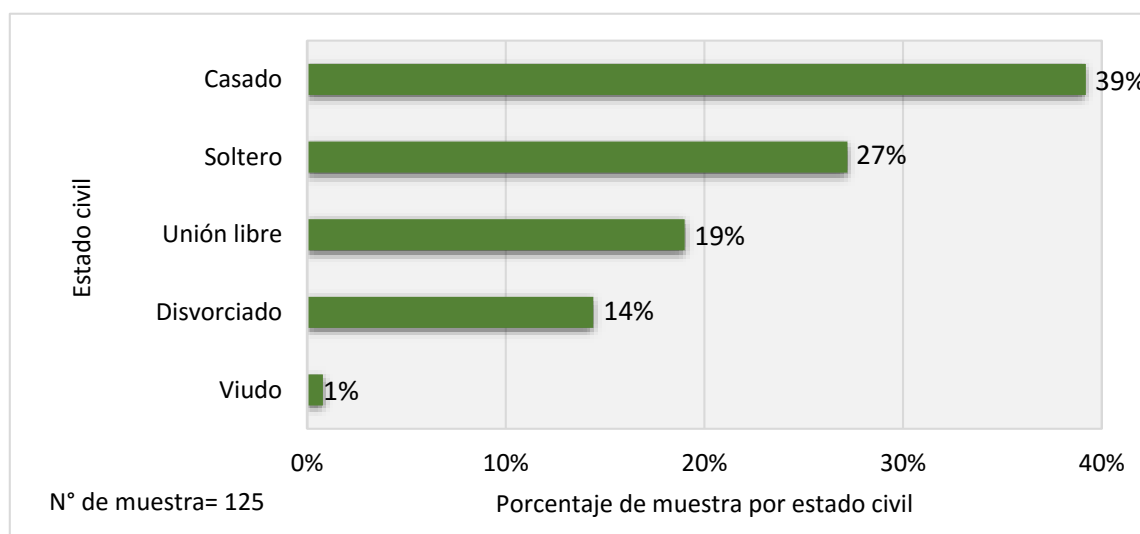
**Gráfico 4. Muestra de estudio según rango de edad
Región Huetar Norte
2016**



Según los datos reflejados en el Gráfico 4, las personas encuestadas rondaron en su mayoría entre los 41 y 50 años, así como en edades menores a los 30 años, con porcentajes de representatividad de 28% y 24% respectivamente. También, se puede denotar que solamente un 6% de la muestra fue mayor a los 61 años y un 24% menor de 30 años, lo que permite identificar que un 70% de la muestra encuestada se encontró entre los 30 y 60 años, rango de edad en la que usualmente la mayoría de las personas cuentan con una ocupación y mantienen un nivel de ingreso que les facilita el hacer uso de servicios comerciales como los analizados en esta investigación. Esto permitió concluir que los datos brindados por la muestra tienen un alto nivel de validez e importancia para el análisis de los servicios potenciales que COOPEANDE N° 7 R. L. llegará a ofrecer, ya que en su mayoría son posibles usuarios de estos servicios y la información que brindan permite cumplir con los objetivos de la investigación y objetivos futuros al momento de tomar decisiones estratégicas de mercadeo.

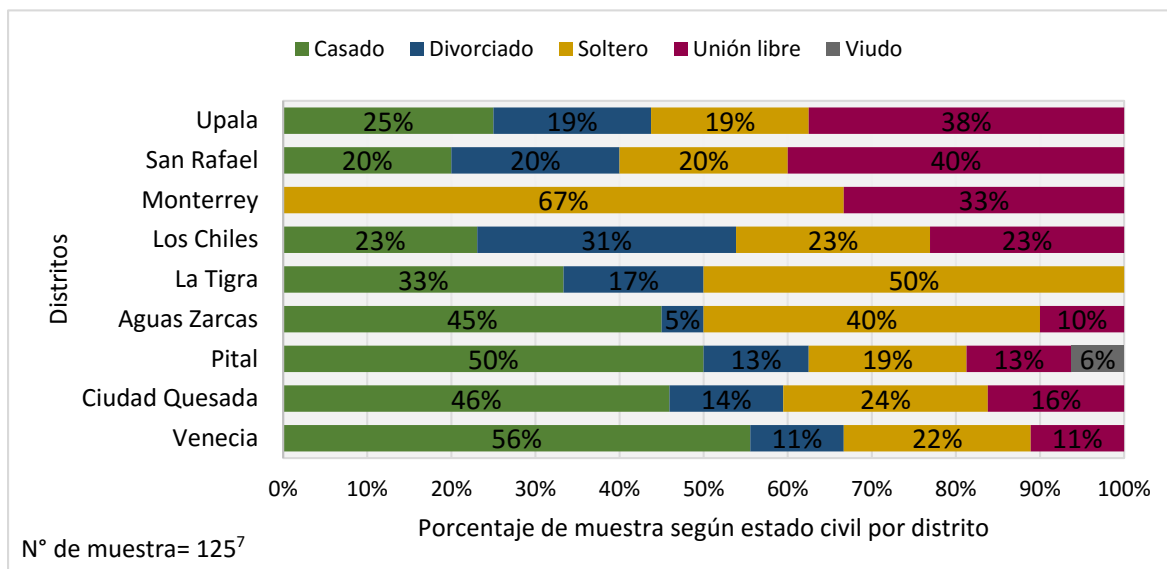
4.1.4 Estado Civil

**Gráfico 5. Población de estudio según estado civil
Región Huetar Norte
2016**



Del total de personas encuestadas 58% viven actualmente con una pareja mientras que el 42% no. Los datos reflejados en el Gráfico 5 permiten identificar que la información recopilada de la muestra fue en su mayoría brindada por personas casadas (con un 39% de representatividad de la muestra) y/o que se encuentran en unión libre (con un 19% de representatividad de la muestra); mientras que, solo un 27% están solteros, un 14% divorciados y solo un 1% en estado de viudez. Este tipo de información se considera al momento de tomar decisiones estratégicas para saber a qué mercado enfocar los servicios que pueden llegar a ofrecerse, si son grupos familiares o personas solteras, ya que, el tipo de convivencia influye muchas veces en la prioridad de las necesidades de las personas y la orientación de sus ingresos.

**Gráfico 6. Estado civil según la muestra por distrito
Región Huetar Norte
2016**



Sin embargo, este patrón de que los mayores porcentajes pertenecen a personas que conviven con una pareja no fue constante al analizar los datos por cada distrito como lo muestra el Gráfico 6. En los distritos de Upala, San Rafael, Aguas Zarcas, Pital, Ciudad Quesada y Venecia la mayoría de personas afirmaron sí convivir con pareja ya sea casados o en unión libre; sin embargo, en los distritos de Monterrey, Los Chiles y La Tigra la mayoría de los encuestados indicaron no vivir con pareja con porcentajes de representatividad de 67%, 54% y 67% correspondientemente entre personas solteras y divorciadas.

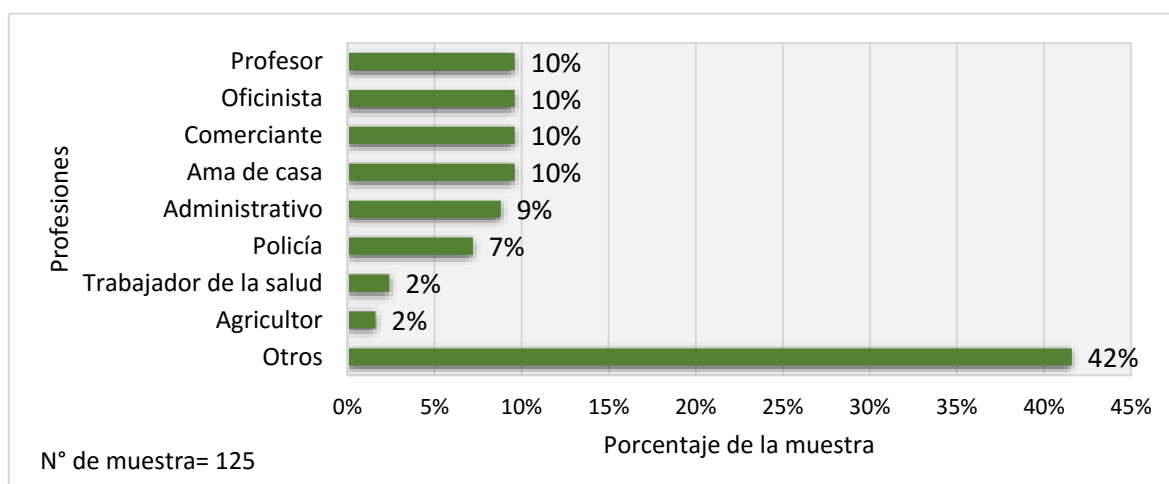
⁷ Número de respuestas por distrito= Upala:16; San Rafael: 5; Monterrey: 3; Los Chiles: 13; La Tigra: 6; Aguas Zarcas: 20; Pital: 16; Ciudad Quesada: 37; Venecia: 9.

4.1.5 Ocupación

En el Gráfico 7 pueden resaltarse las ocupaciones de *profesor*, *oficinista*, *comerciante* y *ama de casa* con un 10% de representatividad cada una, así como *administrativo* y *policía* con un 9% y 7% de representatividad respectivamente, como las ocupaciones más desempeñadas por la muestra de estudio.

Dentro de la opción “otros” se encontraron ocupaciones como cajero, cocinero, dependiente, estilista, oficial de seguridad, pensionado, salonero, entre otras, las cuales no fueron parte de los porcentajes de representatividad más relevantes de las ocupaciones desempeñadas por los encuestados.

**Gráfico 7. Población de estudio según las ocupaciones más desempeñadas por los encuestados
Región Huetar Norte
2016**

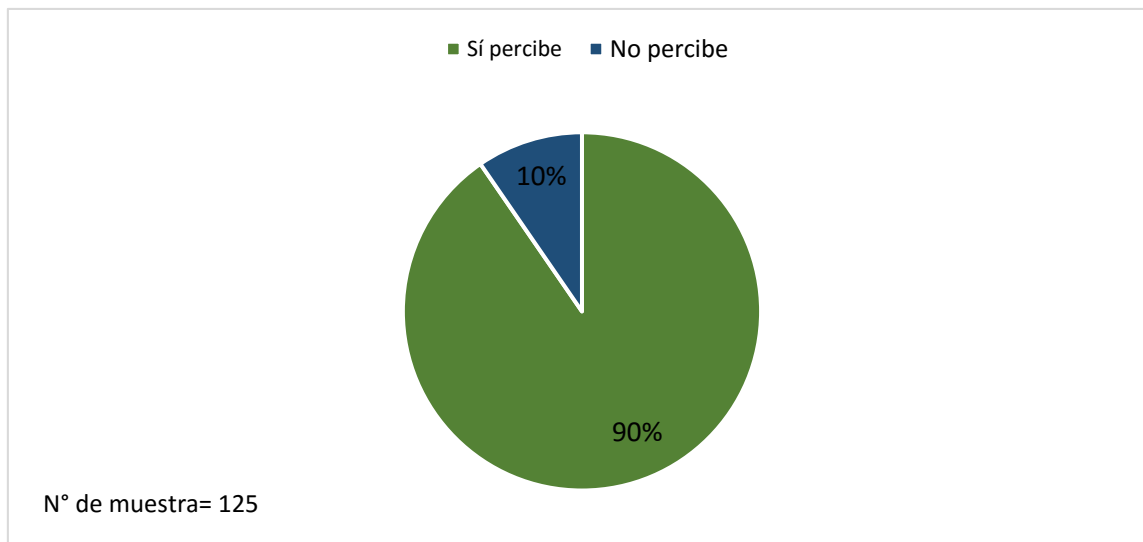


Nota. La variedad de ocupaciones desempeñadas por las personas encuestadas se muestra en el [Apéndice 2](#). Al individualizar estos datos por distrito y visualizar los gráficos incluidos dentro del [Apéndice 3](#), encontramos que la ocupación *ama de casa* formó también parte de las ocupaciones más desempeñadas de los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, Los Chiles y Pital. Además, *comerciante* formó parte a su vez de las ocupaciones más desempeñadas en los distritos de La Tigra, Pital, San Rafael, Upala y Venecia. La ocupación de *oficinista* fue más desempeñada en distritos como Ciudad Quesada, Los Chiles y San Rafael. *Profesor* fue parte de las ocupaciones más desempeñadas en distritos como Aguas Zarcas, Los Chiles, Monterrey, Upala y Venecia. La ocupación de *administrativo* fue seleccionada como unas de las más desempeñadas en Ciudad Quesada, Pital y Upala. Y, por

último, *policía* fue señalada como una ocupación que se desempeña mayoritariamente en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia.

4.1.6 Percepción de ingresos

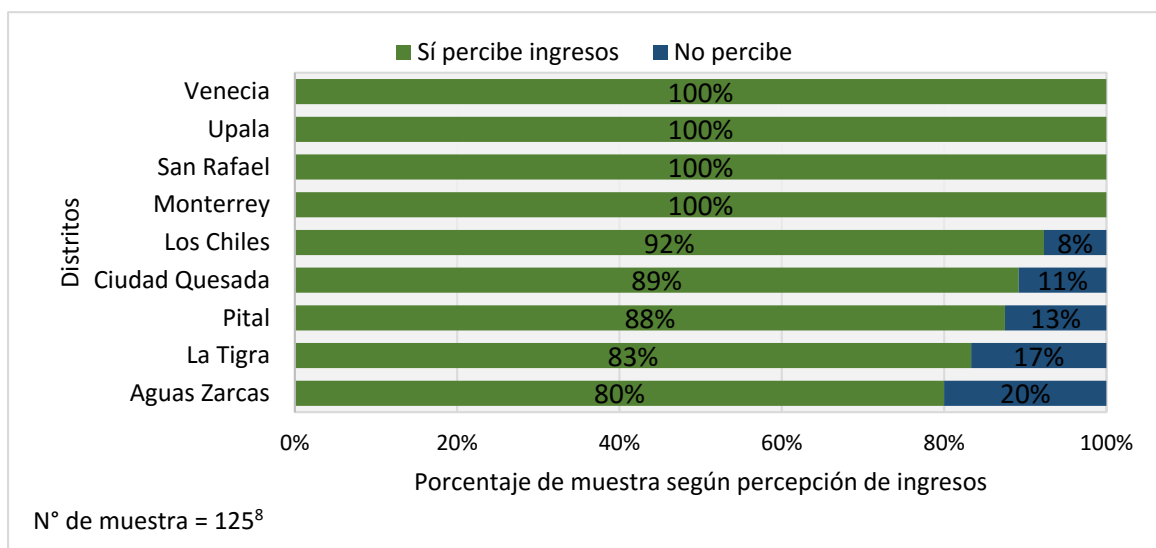
Gráfico 8. Población de estudio según percepción de ingresos
Región Huetar Norte
2016



Como se puede apreciar en el Gráfico 8 el 90% de la muestra de estudio indicó percibir ingresos periódicos mientras que solo un 10% de la muestra de estudio no.

Es de importancia rescatar que al ser el 90% de la muestra en estudio quienes demostraron tener ingresos periódicos, aumenta el grado de validez de la información brindada por los encuestados al identificarse como clientes potenciales para los posibles servicios a ofrecer por COOPEANDE N° 7 R. L. ya que tienen la posibilidad de elegir en qué invertir su dinero, siendo los servicios ofrecidos por la cooperativa una de las posibilidades.

**Gráfico 9. Percepción de ingresos por distrito
Región Huetar Norte
2016**

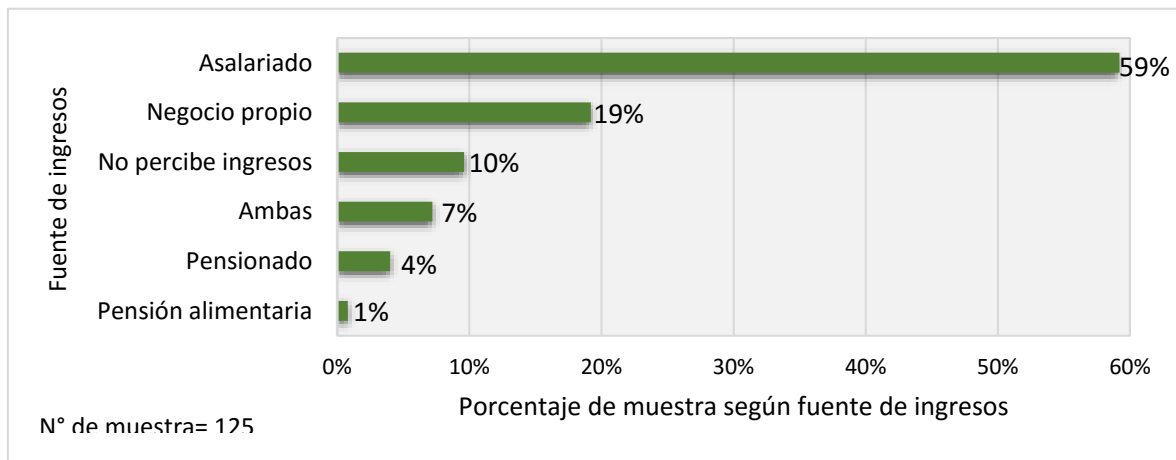


Este patrón fue constante al evaluar la variable de percepción de ingresos individualmente en cada uno de los distritos como se aprecia en el Gráfico 9. En los distritos de Monterrey, San Rafael, Upala y Venecia la totalidad de la muestra indicó percibir ingresos, y en los demás distritos evaluados más del 80% afirmó lo mismo.

⁸ Número de respuestas por distrito= Monterrey: 3; San Rafael: 5; Upala: 16; Venecia: 9; Los Chiles: 13; Ciudad Quesada: 37; Pital: 16; La Tigra: 6; Aguas Zarcas: 20.

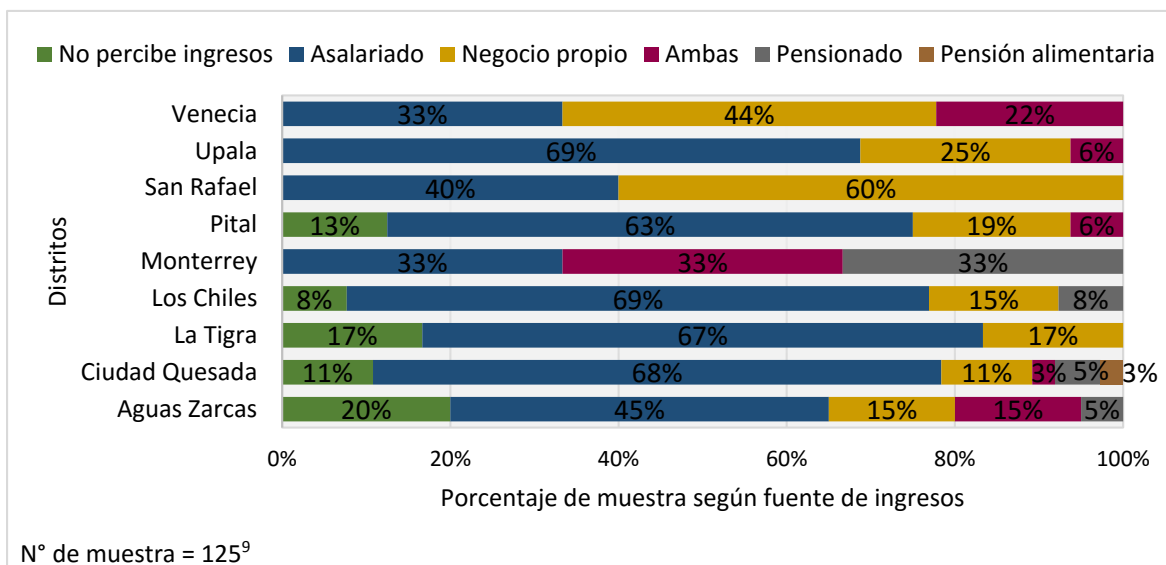
4.1.7 Fuente de ingresos

**Gráfico 10. Población de estudio según fuente de ingresos
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 10 afirma lo presentado en el Gráfico 8 mostrando que gran porcentaje de la muestra afirmó percibir ingresos periódicos donde la mayoría con un 59% de representatividad indicó percibirlos por medio de un patrono, 19% por medio de un negocio propio, 7% por de ambas formas y 5% por medio de una pensión. Quedando así un 10% restante de la muestra que no recibe ingresos.

**Gráfico 11. Fuente de ingresos por distrito
Región Huetar Norte
2016**



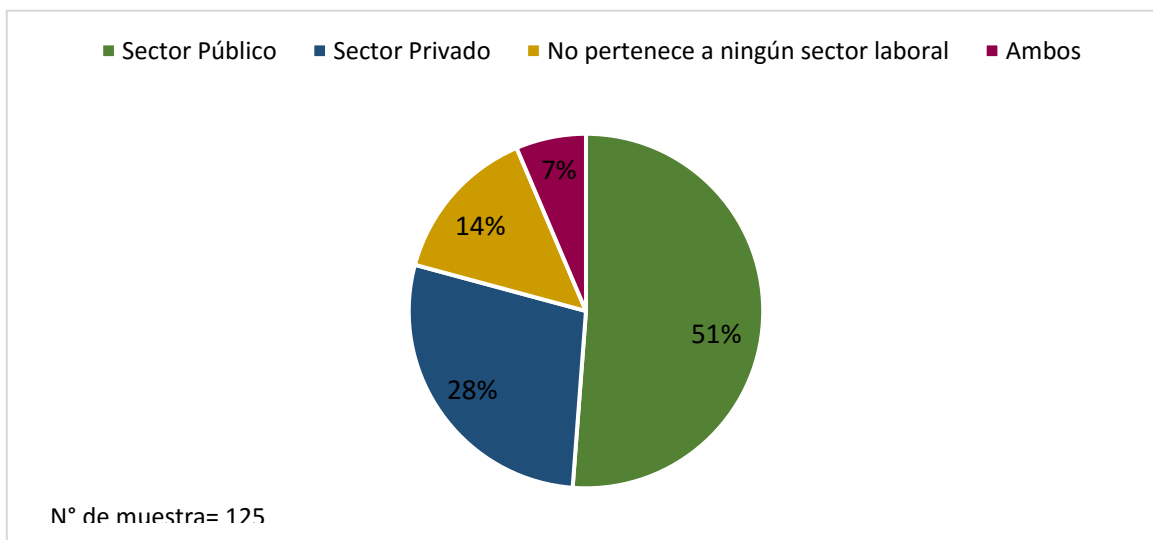
Al analizar las fuentes de ingreso de los encuestados por distrito (Gráfico 11) corroboramos que el patrón del Gráfico 10 se repitió y que en la totalidad de los distritos la mayoría de los perceptores de ingresos lo hicieron por medio de un patrono siendo el porcentaje de representatividad de personas asalariadas de 33% en Venecia, 69% en Upala, 40% en San Rafael, 63% en Pital, 33% en Monterrey, 69% en Los Chiles, 67% en La Tigra, 68% en Ciudad Quesada y 45% en Aguas Zarcas.

Por otra parte, es importante resaltar que el 10% del total de la muestra que no percibe ingresos se encontró distribuido en los distritos de Pital, Los Chiles, La Tigra, Ciudad Quesada y Aguas Zarcas; y el 7% que percibe ingresos por medio de ambas formas tanto por un patrono como por un negocio propio, se distribuyó en los distritos de Venecia, Upala, Pital, Monterrey, Ciudad Quesada y Aguas Zarcas.

⁹ Número de respuestas por distrito= Venecia: 9; Upala: 16; San Rafael: 5; Monterrey: 3; Los Chiles: 13; La Tigra: 6; Ciudad Quesada 37; Aguas Zarcas: 20.

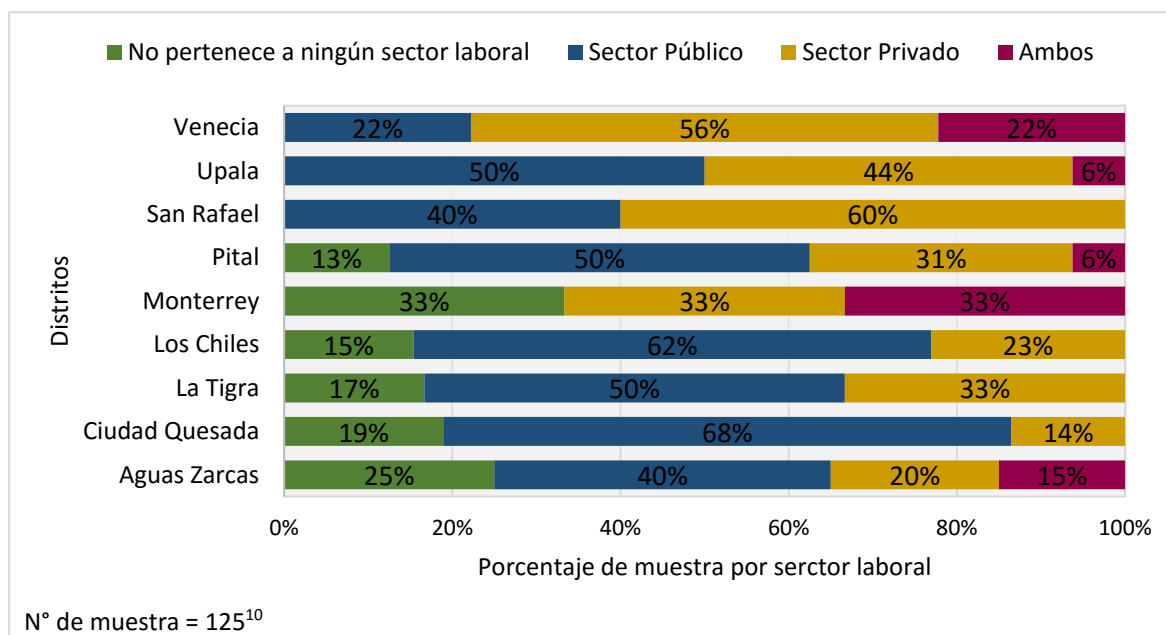
4.1.8 Sector laboral

**Gráfico 12. Población de estudio según sector laboral
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 12 muestra que el 51% de los encuestados que tienen una ocupación indicaron laborar para instituciones del sector público, el 28% para empresas del sector privado, 7% para ambos sectores laborales y un 14% no pertenece a ningún sector laboral. Esta información es importante de resaltar ya que se determina entonces que más del 50% de los encuestados se categorizan como asociados potenciales de la cooperativa al pertenecer al sector público o algún ministerio en convenio con la cooperativa, y 30% como usuarios potenciales por no pertenecer a ninguna institución pública o ministerio descritos en el Capítulo II Marco Teórico en el apartado [“Conceptualización de la entidad de estudio”](#).

**Gráfico 13. Sector laboral por distrito
Región Huetar Norte
2016**



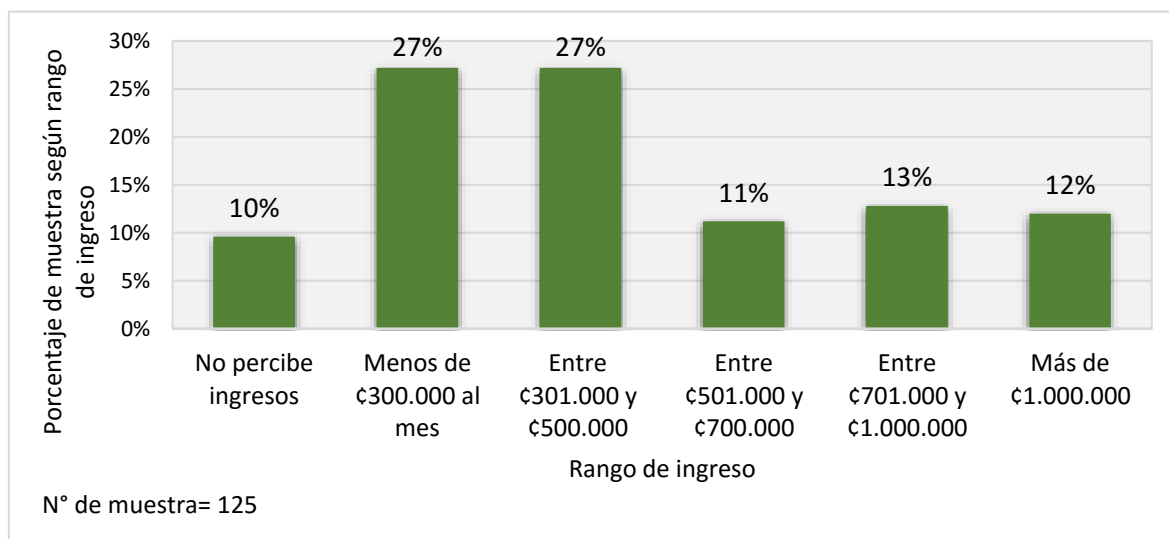
El Gráfico 13 nos muestra los datos del sector laboral de los encuestados según la información brindada para cada distrito. Este gráfico expresa que el 58% representativo de trabajadores del Sector Público o que laboran para ambos sectores se distribuyeron en todos los distritos evaluados al igual que el 35% representativo del Sector Privado y/o personas que laboran para ambos sectores. Además, el 14% de encuestados que no pertenecen a ningún sector laboral se distribuyeron en los distritos de Pital (13%), Monterrey (33%), Los Chiles (15%), La Tigra (17%), Ciudad Quesada (19%) y Aguas Zarcas (25%).

¹⁰ Número de respuestas por distrito=Venecia: 9; Upala: 16; San Rafael:5; Pital: 16; Monterrey: 3; Los Chiles: 13; La Tigra: 6; Ciudad Quesada: 37; Aguas Zarcas: 20.

4.2. Poder adquisitivo

En este apartado se caracteriza el poder adquisitivo que tienen las personas encuestadas en esta investigación, analizando su nivel de ingreso mensual en colones.

**Gráfico 14. Población de estudio según rango de ingreso
Región Huetar Norte
2016**



Como se puede apreciar en el Gráfico 14 solo un 10% de la muestra afirmó no percibir ingresos, mientras que un 27% indicó percibir ingresos menores a los ₡300.000 colones mensuales, un 27% tiene ingresos que rondan entre los ₡301.000 colones al mes y ₡500.000 colones al mes, un 11% indicó percibir ingresos entre los ₡501.000 y los ₡700.000 colones mensuales, un 13% entre ₡701.000 Y ₡1.000.000 de colones al mes y un 12% mayores a ₡1.000.000 de colones al mes.

El [Apéndice 4](#) muestra las gráficas que resumen la variable de poder adquisitivo según la información brindada por cada distrito, donde se puede identificar que en el distrito de Aguas Zarcas la mayoría de los encuestados dijeron poseer ingresos menores a ₡500.000 o no perciben ingresos.

En el distrito de Ciudad Quesada la mayoría de los encuestados mostraron percibir ingresos menores a ₡500.000 y mayores a ₡500.000. Estos datos reflejaron que entre los encuestados de Ciudad Quesada se encontró un sector significativo de personas que posiblemente prioricen primero la adquisición de las necesidades básicas antes de pensar en un gasto extra; sin embargo, un porcentaje significativo de encuestados afirmó contar

con un nivel de ingresos elevado lo que puede facilitar la adopción de servicios complementarios como los estudiados en esta investigación.

En La Tigra la mayoría de los encuestados indicaron percibir menos de ₡500.000, e ingresos que rondan entre los ₡501.000 y ₡700.000 al mes.

En Los Chiles la mayoría de los encuestados dijeron percibir ingresos inferiores a los ₡300.000 mensuales mientras que otro sector de la muestra dijo percibir ingresos entre ₡501.000 y ₡1.000.000 al mes y mayores a ₡1.000.000 de colones. Así como en el distrito de Monterrey, los encuestados dijeron percibir ingresos menores a los ₡300.000 mientras que otro sector percibe entre ₡701.000 y ₡1.000.000 al mes, y el distrito de Pital donde la mayoría de los encuestados mostraron percibir ingresos menores a los ₡300.000 al mes, entre los ₡501.000 y más de ₡1.000.000 al mes, y más de ₡1.000.000 de colones mensuales.

En el distrito de San Rafael los encuestados indicaron percibir ingresos menores a los ₡500.000 al mes y ₡301.000 y ₡500.000 colones mensuales, notándose así que la totalidad de los encuestados de este distrito dice poseer ingresos bajos cuyas prioridades posiblemente se enfoquen en la suplencia de las necesidades básicas.

En Upala los encuestados dijeron percibir entre ₡301.000 y ₡500.000, menos de ₡300.000 mensuales, y entre ₡501.000 y ₡1.000.000 al mes.

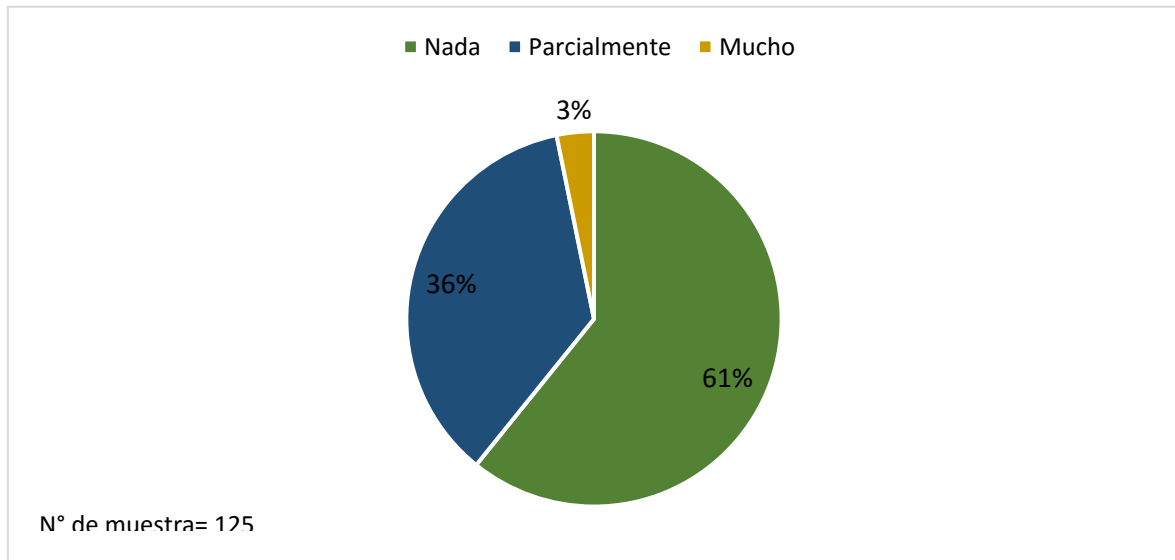
Por último, en el distrito de Venecia se evidencia un contraste entre los niveles de ingresos de los encuestados donde se observa que la mayoría de los encuestados mostraron percibir menos de ₡300.000 mensuales y entre ₡701.000 y más de ₡1.000.000 al mes.

4.3. Conocimiento sobre COOPEANDE N° 7 R. L.

En este apartado se analiza cuál es el grado de conocimiento de los encuestados en relación a los servicios que ofrece actualmente la cooperativa. Además, el medio por el cual se enteraron de los servicios, permitiendo así una evaluación de la comunicación que está teniendo y ha tenido la cooperativa con asociados potenciales y/o personas, quienes son los personajes principales en uno de los canales de mercadeo más eficientes e influyentes en la toma de decisiones, el “boca en boca”.

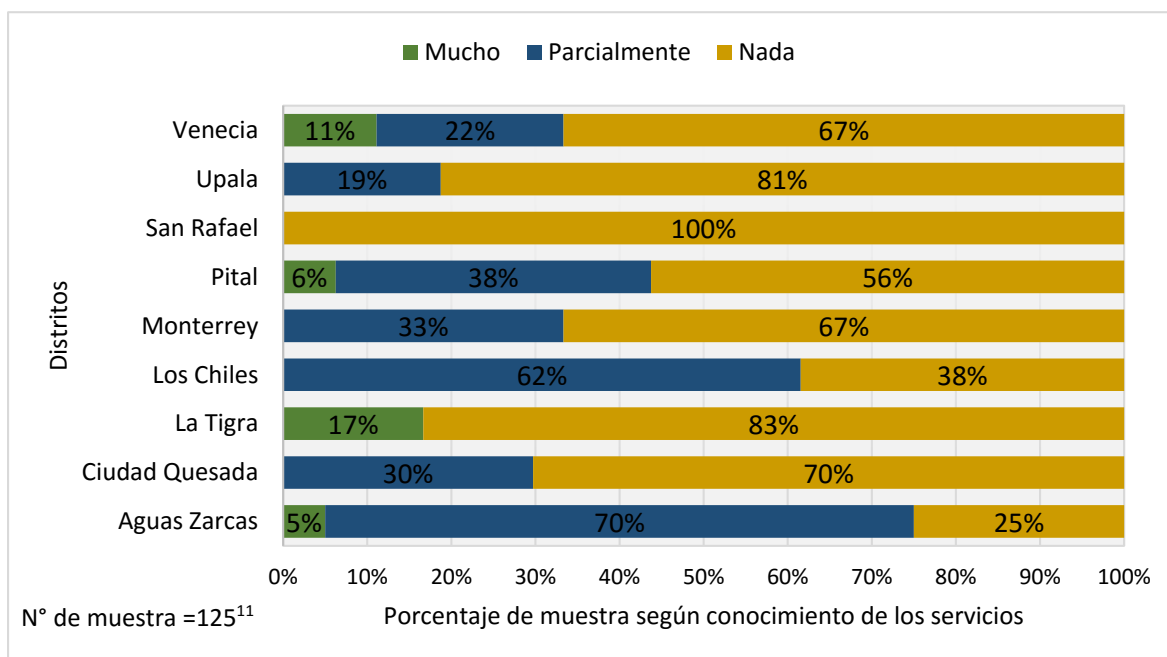
4.3.1 Grado de conocimiento

Gráfico 15. Población de estudio según el grado de conocimiento de los servicios ofrecidos por COOPEANDE N° 7 R. L. Región Huetar Norte 2016



El Gráfico 15 muestra que de las 125 personas encuestadas un alto porcentaje (61%) dijo no conocer nada acerca de la cooperativa ni los servicios que ofrece, sin embargo, un 36% dijo tener conocimiento parcial de los servicios ofrecidos por la cooperativa y solamente un 3% indicó conocer mucho sobre los mismos, dejando así en evidencia que de la muestra evaluada únicamente un 39% indicó conocer parcialmente o mucho los servicios ofrecidos por la cooperativa.

Gráfico 16. Grado de conocimiento de los servicios ofrecidos por COOPEANDE N° 7 R. L. por distrito Región Huetar Norte 2016



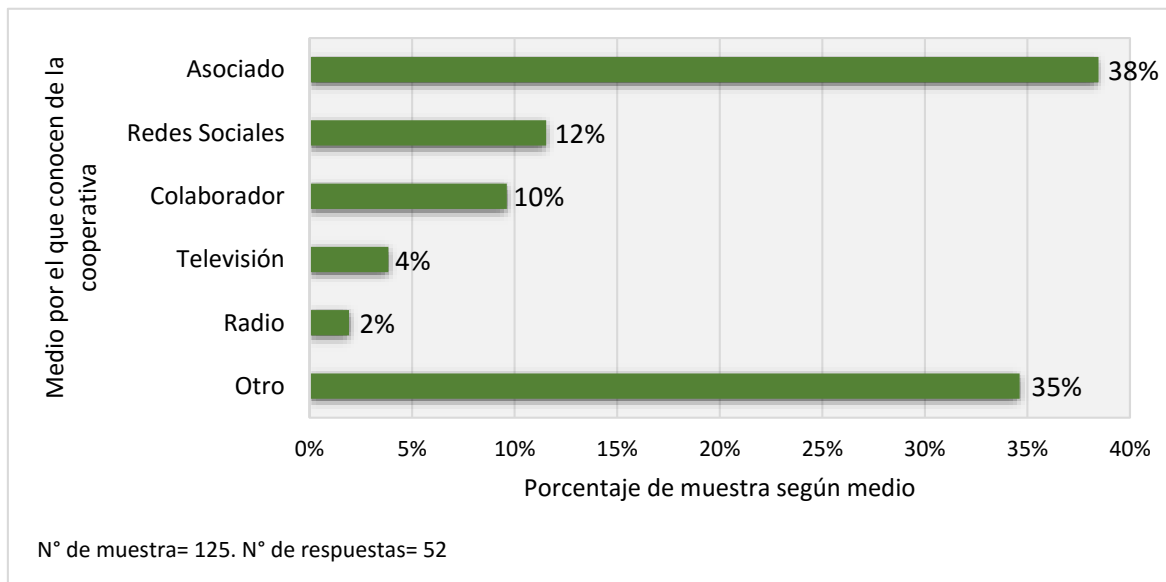
Al analizar individualmente esta variable en cada uno de los distritos como se resume en el Gráfico 16, se identificó que el patrón se mantuvo, identificándose en todos los distritos gran cantidad de encuestados que no tienen conocimiento sobre la cooperativa siendo en distritos como Upala, San Rafael, La Tigra y Ciudad Quesada, más del 70% de los encuestados.

Por otra parte, es importante identificar que el 3% de la muestra que indicó conocer mucho sobre los servicios de la cooperativa se distribuyó entre los distritos de Venecia, Pital, La Tigra y Aguas Zarcas. Así como se evidencia también que en todos los distritos evaluados hubo porcentajes de encuestados cuyo conocimiento sobre la cooperativa es parcial, siendo en los distritos de Los Chiles y Aguas Zarcas la mayoría de los encuestados con un porcentaje de representatividad de 62% y 70% respectivamente.

¹¹Número de respuestas por distrito= Venecia: 9; Upala: 16; San Rafael: 5; Pital: 16; Monterrey: 3; Los Chiles: 13; La Tigra: 6; Ciudad Quesada: 37; Aguas Zarcas: 20.

4.3.2 Medios de comunicación

**Gráfico 17. Población de estudio según el medio por el que conocen de la cooperativa
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 17 muestra que según las respuestas que evaluaron el medio de comunicación por el que los encuestados conocieron sobre la cooperativa, la mayoría con un 38% de representatividad correspondieron a la opción asociado, y un 12% y 10% por medio de redes sociales y colaboradores de la cooperativa respectivamente. Dentro de la opción “otro” las respuestas fueron correo electrónico, formar parte de un consorcio, cercanía a la escuela de Aguas Zarcas, promoción de bonos de vivienda Costa Rica-Canadá, información brindada por una persona externa que conoce de la cooperativa y promoción de la cooperativa en institución educativa, rescatando este último, con un 15% de porcentaje representativo de la muestra.

La recopilación de esta variable dividida por distrito se puede apreciar en los gráficos incluidos en el [Apéndice 5](#) donde se evidencia que, en el distrito de Ciudad Quesada según el total de respuestas, la mayoría indicó conocer la cooperativa por medio de algún asociado y por medio de redes sociales con un porcentaje de representatividad de un 42% y 25% cada uno.

En el distrito de Aguas Zarcas según la totalidad de las respuestas de esta variable, los asociados que conocían los servicios brindados por COOPEANDE N° 7 R. L. lo hicieron gracias a un asociado (53%) y/o un colaborador de la cooperativa (20%). Es de rescatar que,

al encontrarse la sucursal principal de la cooperativa en este distrito, la mayoría de asociados pertenecen al mismo, así como sus colaboradores, probablemente razón por la que hay mayor divulgación de los servicios y ventajas de la cooperativa gracias a esos dos medios.

En el distrito de La Tigra el 100% de las respuestas correspondieron a la opción asociado de la cooperativa. Por el contrario, al distrito de Monterrey donde la totalidad de respuestas correspondieron a la promoción que ha hecho la misma en instituciones y centros educativos del distrito.

El distrito de Los Chiles cuenta con un 25% de las respuestas dentro de la opción promoción de la cooperativa en instituciones educativas, además un 25% a la opción de asociados y otro 25% redes sociales.

En Pital, según la totalidad de las respuestas la mayoría de encuestados indicaron haberse enterado de los servicios de la cooperativa por medio de asociados y promoción de la cooperativa en centros e instituciones educativas del distrito con un porcentaje de representatividad de 33% y 22% respectivamente.

En Upala los encuestados conocieron sobre la cooperativa gracias a la promoción de la misma sobre los bonos de vivienda *Costa Rica-Canadá*, colaboradores de la cooperativa y promoción en centro educativos con un 33% de representatividad cada uno, según la totalidad de respuestas para este distrito.

Finalmente, el distrito de Venecia indica que los encuestados conocen de la cooperativa debido a asociados de la misma, personas externas que conocen sobre la cooperativa, y televisión, con un 33% de representatividad cada uno, según la totalidad de respuestas para este distrito.

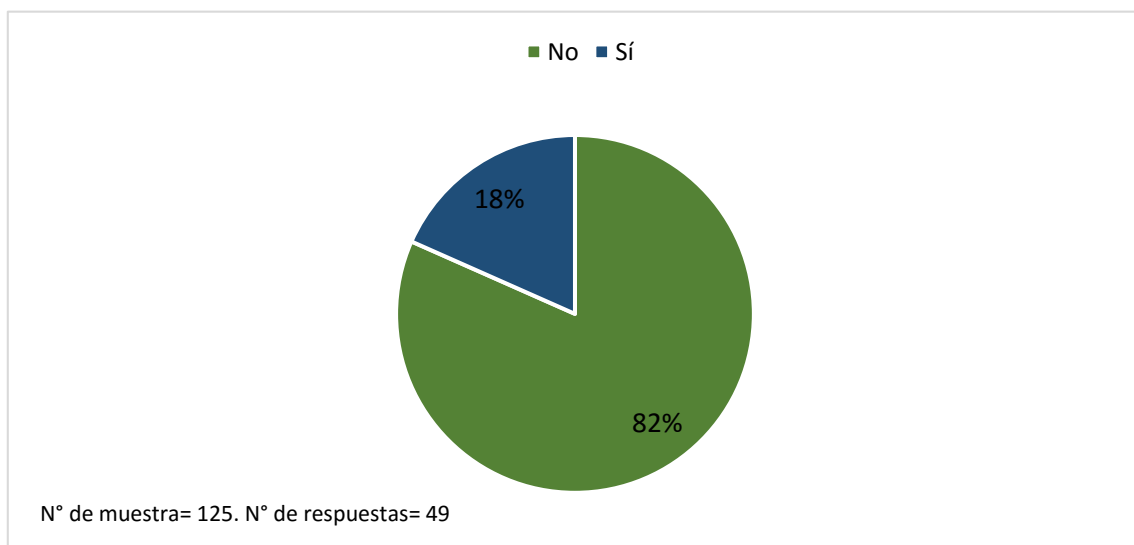
Los encuestados de distrito de San Rafael en su totalidad indicaron no tener conocimiento alguno de los servicios que brinda actualmente COOPEANDE N°7 R.L.

4.4. Utilización de los servicios ofrecidos por COOPEANDE N° 7 R.L.

Este apartado pretende identificar los encuestados que hacen uso de los servicios de COOPEANDE N° 7 R. L, y así determinar la frecuencia de uso del servicio y el grado de satisfacción con el mismo. Además, se muestra el porcentaje de encuestados que ha dejado de ser asociado y la razón del por qué se retiró de la cooperativa.

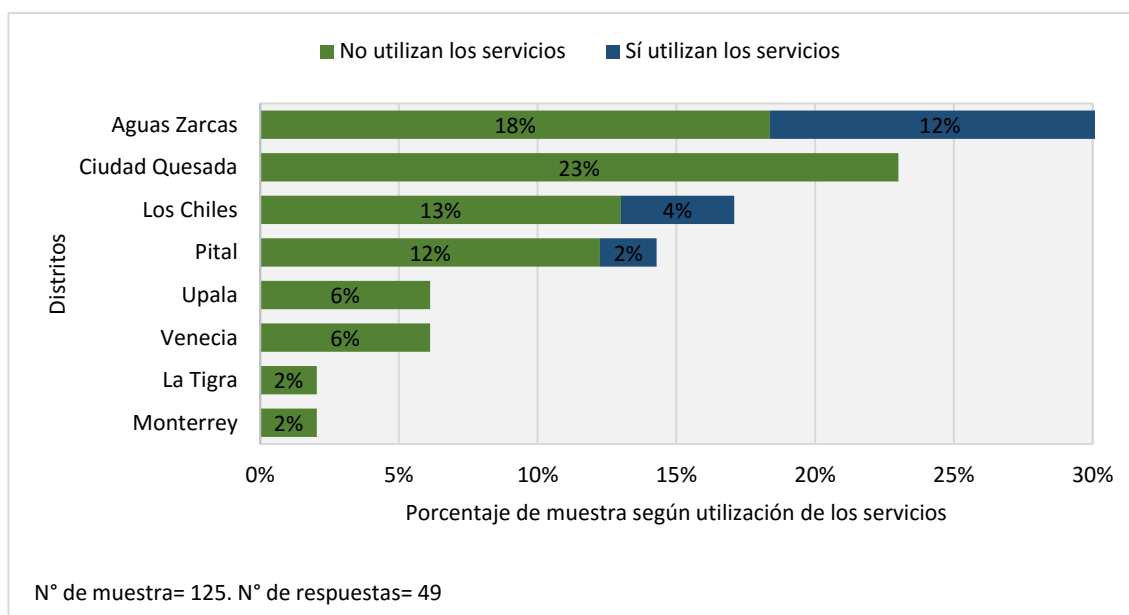
4.4.1 Utilización del servicio

Gráfico 18. Población de estudio según la utilización de los servicios de la cooperativa Región Huetar Norte 2016



Del total de respuestas el 82% correspondieron a encuestados que dijeron no hacer uso de los servicios de la cooperativa actualmente, mientras que solo un porcentaje mínimo de 18% correspondió a aquellos encuestados que dijeron sí utilizarlos, según lo resumido en el Gráfico 18.

**Gráfico 19. Utilización de los servicios de la cooperativa por distrito
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 19 refleja que el 12% de las respuestas correspondieron a personas que dijeron sí hacer uso de los servicios de la cooperativa en el distrito de Aguas Zarcas, 4% en Los Chiles y 2% en Pital. Identificándose a su vez que los distritos de Ciudad Quesada, Upala, Venecia, La Tigra y Monterrey no mostraron respuestas que afirmaran sí conocer los servicios de la cooperativa y hacer uso de los mismos.

4.4.2 Frecuencia de uso

Tabla 14. Población de estudio según frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa

Frecuencia de uso	Cantidad de personas
Poco	5
Regularmente	2
Siempre	2

La Tabla 14 deja en evidencia que la cantidad de personas que hacen uso de los servicios de la cooperativa es mínima y que en su mayoría los utilizan poco.

Tabla 15. Frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa por distrito

Distritos	Frecuencia de uso		
	Poco	Regularmente	Siempre
Aguas Zarcas	2	2	2
Los Chiles	2		
Pital	1		

Al analizar la variable de frecuencia de uso por distrito nos damos cuenta que los encuestados de los distritos de Ciudad Quesada, La Tigra, Monterrey, Venecia, Upala y San Rafael dijeron no utilizar los servicios de la cooperativa por lo que no están incluidos en el Tabla 15. Del total de respuestas correspondientes a hacer uso de los servicios de la cooperativa, en los distritos de Los Chiles y Pital las mismas correspondieron a poco uso de los servicios, mientras que en Aguas Zarcas la frecuencia de uso fue equivalente entre poco uso, uso regular, y uso permanente. Es de esperar que entre estos tres distritos sea en Aguas Zarcas donde los servicios de la cooperativa se utilicen con mayor regularidad debido a que la sucursal principal de la cooperativa se encuentra en él.

4.4.3 Grado de satisfacción

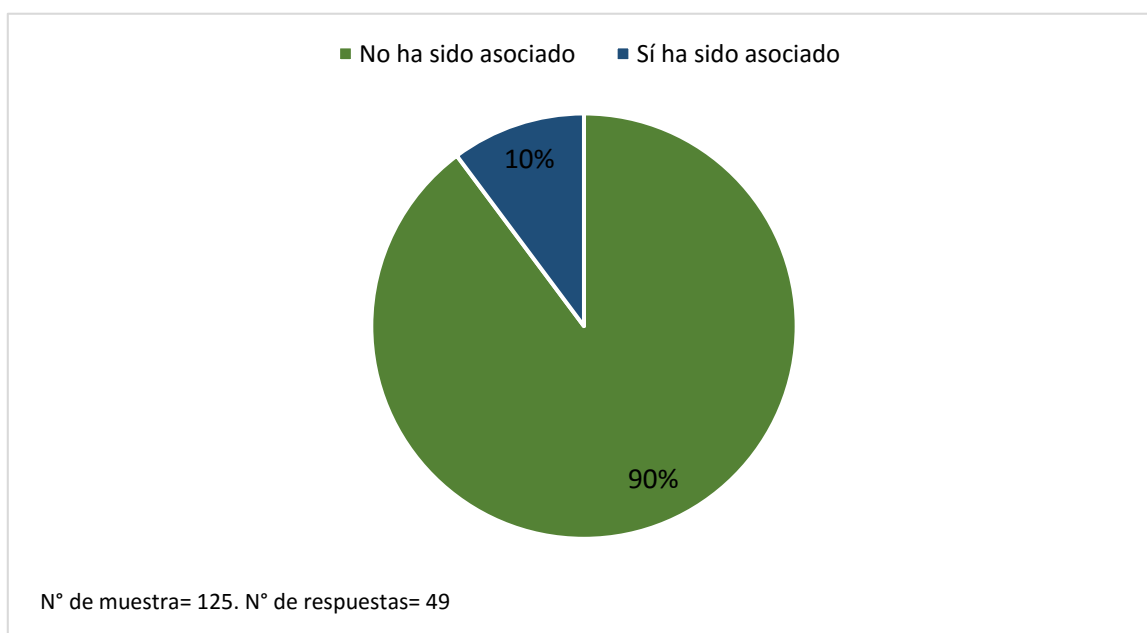
Tabla 16. Población de estudio según grado de satisfacción

Distritos	Bueno	Regular	Total por distrito
Pital		1	1
Los Chiles	2		2
Aguas Zarcas	6		6

Al analizar la variable de grado de satisfacción por distrito se evidencia que, del total de respuestas, en los distritos de Los Chiles y Aguas Zarcas las mismas correspondieron a buen servicio, mientras que en Pital a un servicio regular según la Tabla 16.

4.4.4 Asociación previa con la cooperativa

**Gráfico 20. Población de estudio según asociación previa a la cooperativa
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 23 muestra que de los 49 encuestados que conocían de los servicios que brinda COOPEANDE N° 7 R. L. el 90% no han sido asociados de la cooperativa mientras que un 10% sí han sido asociados en ocasiones anteriores.

De ese 10% que sí han sido asociados los encuestados pertenecen a los distritos de Aguas Zarcas, en el cual se fundó y encuentra la sucursal principal de la cooperativa, y Pital uno de los distritos del cantón de San Carlos más cercano a Aguas Zarcas según la Tabla 17.

Tabla 17. Asociación previa a la cooperativa por distrito

Distritos	Cantidad de encuestados que fueron asociados previamente
Aguas Zarcas	3
Pital	2

4.4.5 Razón de retiro de la cooperativa

Tabla 18. Población de estudio según el motivo para dejar de ser asociado de la cooperativa

Motivo	Cantidad de personas
Disconformidad personal con un colaborador	1
Inconsistencias administrativas	1
Para ahorrar el monto de Aporte Capital	1
No le generaba ningún beneficio	2

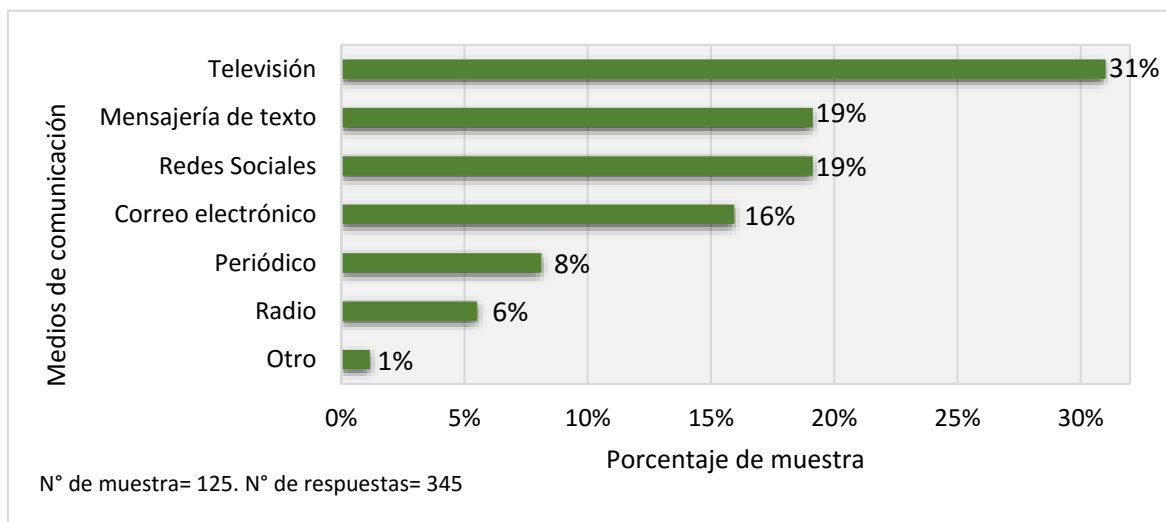
La Tabla 18 muestra que de las 5 personas que conocen la cooperativa y que han sido asociados anteriormente, las mismas dejaron de pertenecer a la cooperativa por motivos como que no generaba ningún beneficio, disconformidades personales con un colaborador de la misma, creer notar inconsistencias en la parte administrativa de la cooperativa, y para no devengar el monto de aporte capital.

4.5. Medios de comunicación

En esta sección se analizan los medios de comunicación que utilizan los encuestados, así como sus respectivas fuentes transmisoras y frecuencias de tiempo, con la finalidad de poder utilizar esta información para la elaboración de planes promocionales y de mercadeo, y alcanzar así con mayor efectividad el segmento de mercado meta de la cooperativa.

4.5.1 Medios de comunicación

**Gráfico 21. Población de estudio según medios de comunicación utilizados
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 27 muestra que la televisión con un porcentaje de representatividad de 31%, la mensajería de texto con un 19% al igual que las redes sociales, y el correo electrónico con un 16% de representatividad, fueron los medios de comunicación más seleccionados por los encuestados según las respuestas obtenidas para esta pregunta. En la variable “otro” cuyo porcentaje de representatividad es de 1% los encuestados mencionaron llamadas telefónicas y páginas web como dos diferentes medios de comunicación que también utilizan.

Estos datos permitieron identificar que de los medios de comunicación convencionales (televisión, periódico, radio, teléfono) la televisión es el que aún es utilizado actualmente con mayor regularidad, mientras que, por otra parte, los medios de comunicación relativamente modernos (mensaje de texto, redes sociales, correo electrónico) han cobrado auge y forman parte de los canales informativos de la sociedad hoy en día.

Analizando esta variable de medios de comunicación utilizados para cada uno de los distritos evaluados en los gráficos que conforman el [Apéndice 6](#), se identificó que el patrón se repite y la televisión, mensajes de texto, redes sociales y correo electrónico fueron los medios de comunicación más utilizados por distrito.

En el distrito de Aguas Zarcas el 31% de las respuestas correspondieron a utilizar la televisión, el 24% a mensajería de texto, el 20% a redes sociales y el 18% a correo

electrónico. Así mismo, en el distrito de Ciudad Quesada estos mismos cuatro medios de comunicación fueron más utilizados con un 29% de representatividad en cuanto a la televisión, 23% a redes sociales, 17% a mensajería de texto y 16% a correo electrónico.

En el distrito de La Tigra por su parte fueron tres los medios de comunicación más seleccionados, en este caso la mensajería de texto (30%), la televisión (30%) y las redes sociales (25%); al igual que el distrito de Los Chiles, donde los tres medios de comunicación más utilizados fueron la televisión (32%), mensajería de texto (22%) y correo electrónico (16%); y el distrito de Monterrey cuyos medios de comunicación más seleccionados fueron las redes sociales con un 40% de representatividad, la televisión con un 40% y el correo electrónico con un 20% del total de respuestas.

Además, en el distrito de Pital fueron la televisión (26%), la mensajería de texto (23%), el correo electrónico (17%) y las redes sociales (15%), los medios de comunicación más seleccionados por los encuestados.

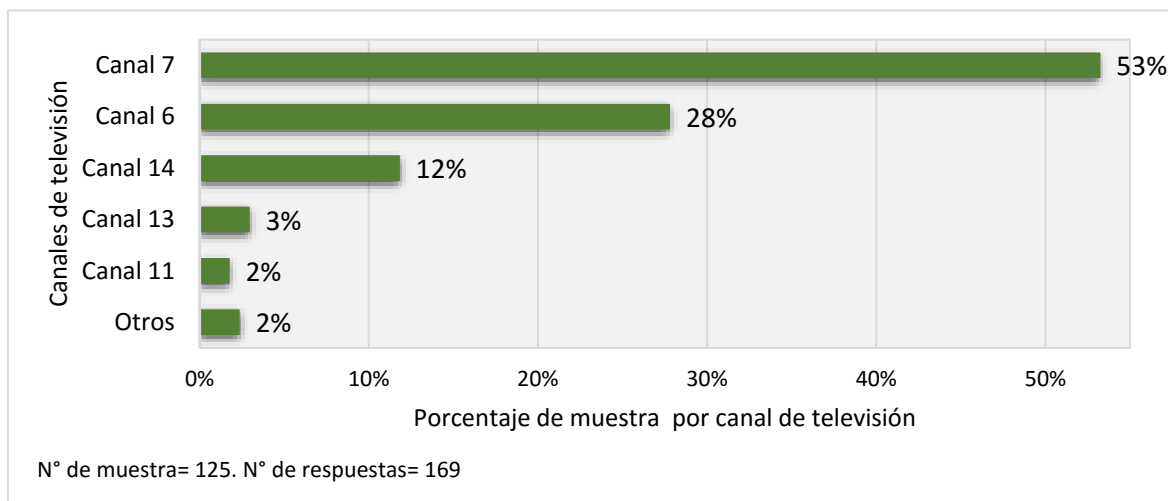
En el distrito de San Rafael los medios de comunicación más seleccionados fueron la televisión con un 36% de representatividad del total de respuestas, los mensajes de texto con un 18% y las redes sociales con otro 18%. Así mismo, en Upala la televisión (39%) y el correo electrónico (18%) formaron parte de los medios más utilizados además de la mensajería de texto (16%).

Por último, en el distrito de Venecia los medios de comunicación más seleccionados fueron la televisión con un 33% de representatividad del total de respuestas, las redes sociales con un 21% y el periódico con un 17%, resaltando que el periódico se identifica como uno de los medios más utilizados únicamente en este distrito.

4.5.2 Fuentes transmisoras

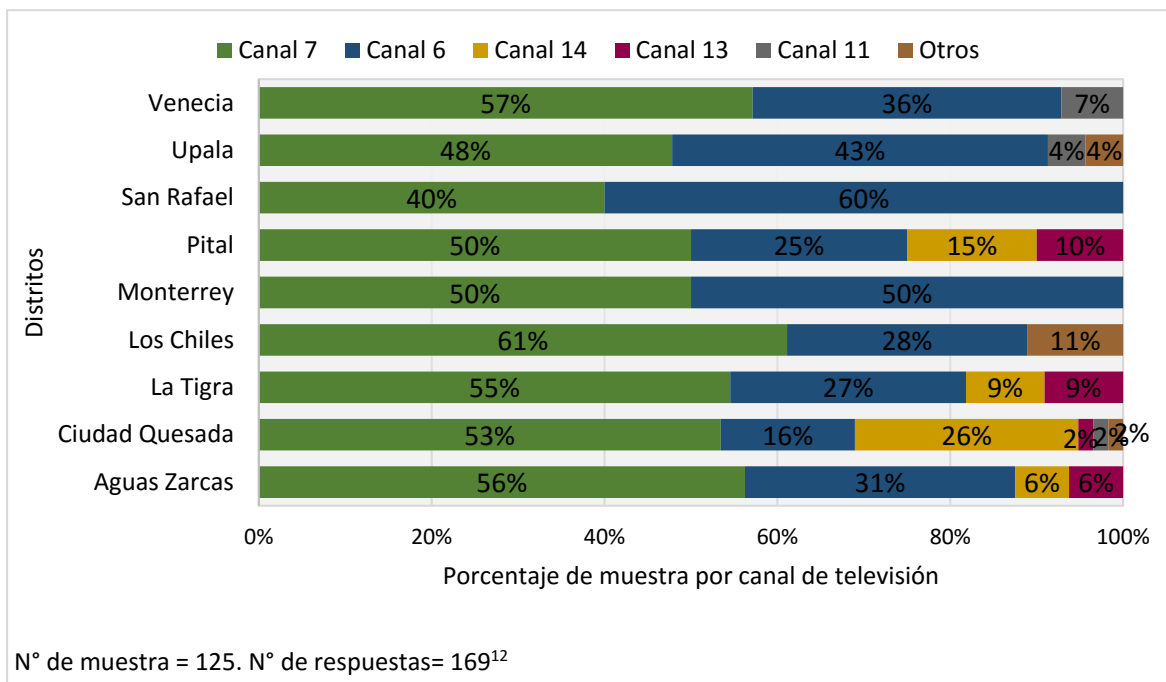
A. Televisión

**Gráfico 22. Población de estudio según demanda de canales de televisión
Región Huetar Norte
2016**



En el Gráfico 28 se aprecia que de las 169 respuestas que evaluaron esta variable de canales de televisión, el 53% seleccionó canal 7, 28% canal 6 y 12% canal 14, siendo los dos primeros los canales nacionales con mayor popularidad y alcance a nivel geográfico, y el tercero el canal regional, motivos por los que probablemente la mayor cantidad de personas tienen acceso a los mismos, inclusive cuando en algunos casos los hogares no cuentan con acceso a televisión por cable. Los encuestados mencionaron en la variable “otro” con un 2% de representatividad que observan canales como el 5, el canal 4, canal 44 y canal 28.

**Gráfico 23. Demanda de canales de televisión por distrito
Región Huetar Norte
2016**

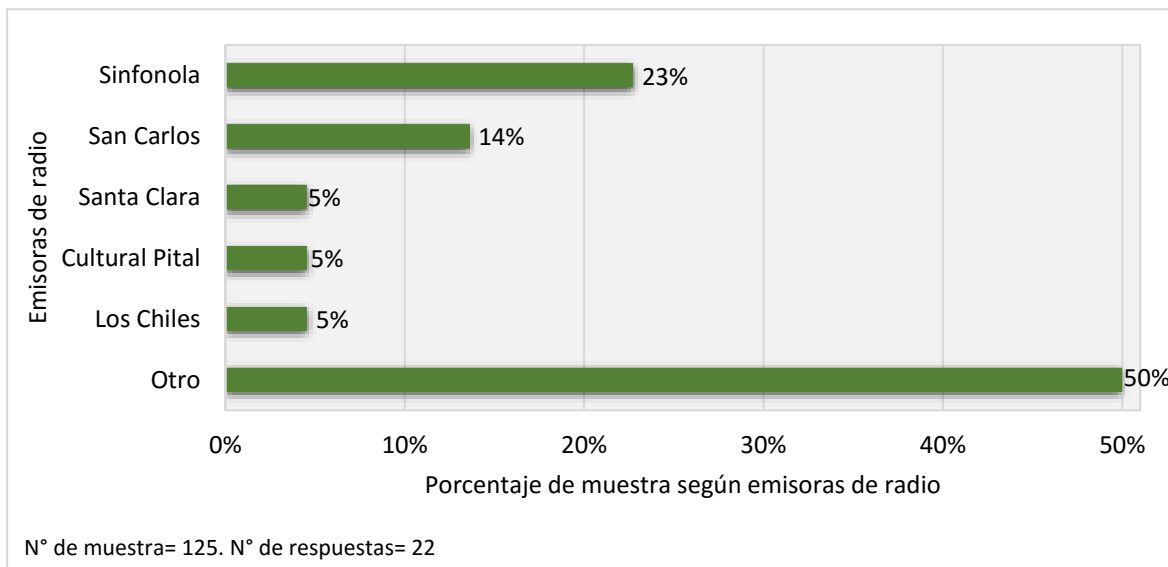


Analizando las respuestas de los canales de televisión vistos por cada distrito evaluado (Gráfico 29) se evidencia que el patrón se mantuvo, y que en todos los distritos evaluados canal 7 y canal 6 fueron los canales televisivos más vistos por los encuestados. Además, canal 14, se mantuvo como uno de los canales más usados en los distritos de Pital, La Tigra, Ciudad Quesada y Aguas Zarcas; no así en los distritos de Venecia, Upala, San Rafael, Monterrey ni Los Chiles.

¹² Número de respuestas por distrito= Aguas Zarcas:16; Ciudad Quesada: 58; La Tigra: 11; Los Chiles: 18; Monterrey: 4; Pital: 20; San Rafael: 5; Upala: 23; Venecia: 14.

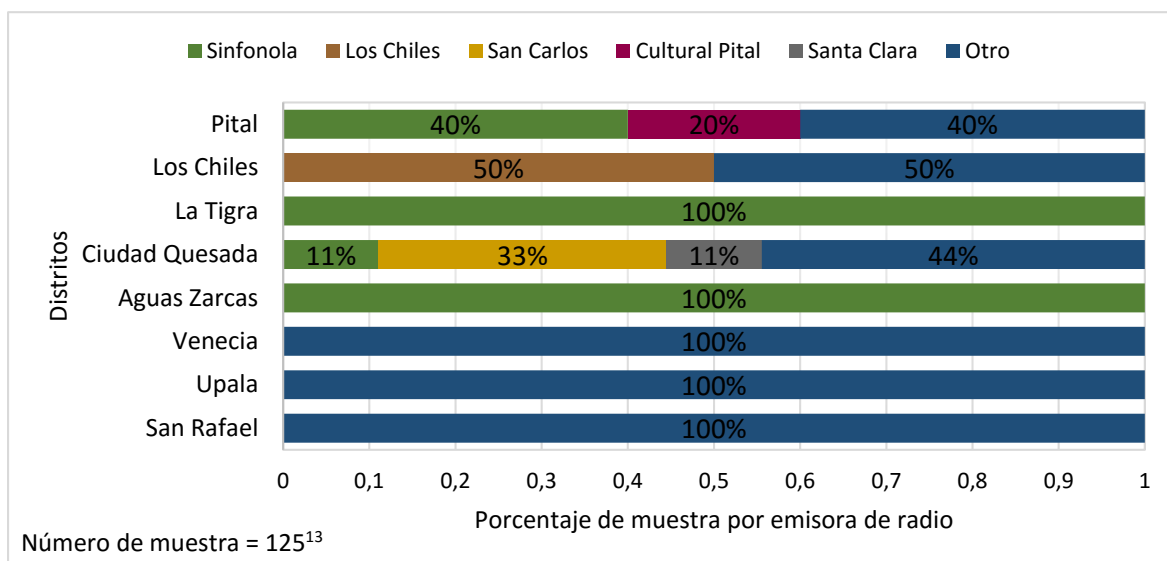
B. Radio

**Gráfico 24. Población de estudio según emisoras de radio
Región Huetar Norte
2016**



Del total de respuestas que evaluaron las emisoras más escuchadas el 23% correspondió a Radio Sinfonola y un 14% a de Radio San Carlos. La opción “otro” cuyo porcentaje de representatividad es un 50% abarcó emisoras como Columbia, Faro Caribe, Fides, Los Chiles, Monumental, Radio 94,7, Radio dos, Radio u, Santa Clara, Jazz y Que teja, identificándose estos dos últimos con un 9% cada uno del total de respuestas.

**Gráfico 25. Emisoras de radio por distrito
Región Huetar Norte
2016**



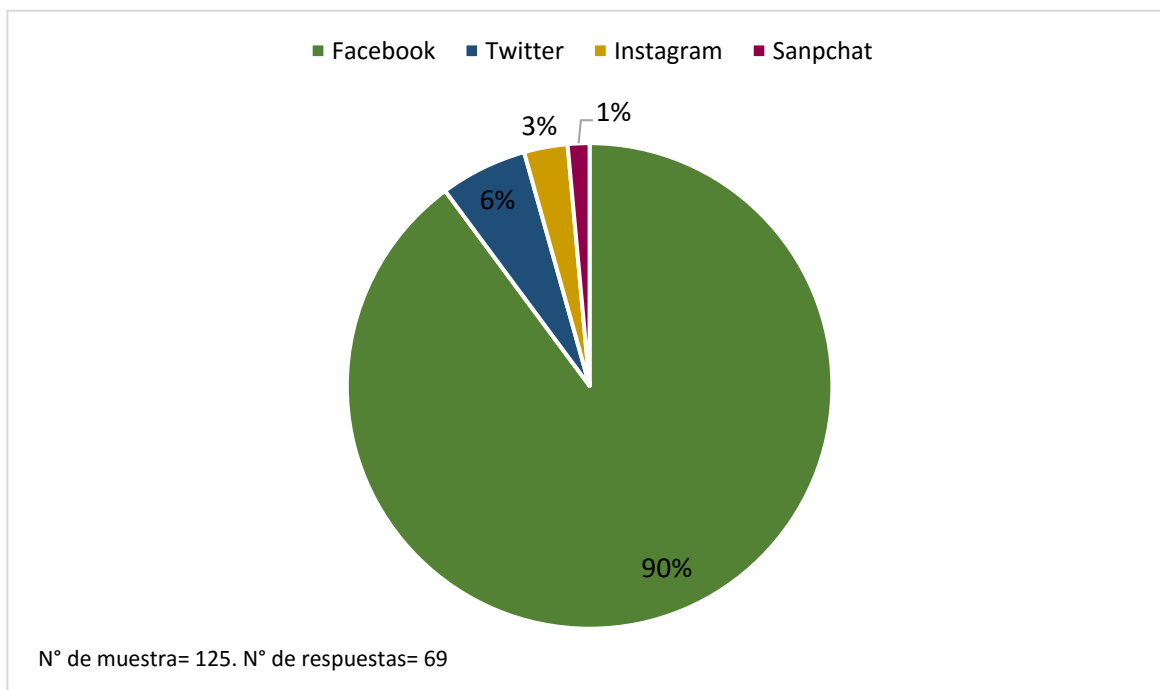
Analizando los datos del Gráfico 31 se distinguieron las emisoras de radio más escuchadas según cada distrito evaluado. A su vez, se identificó que las dos emisoras más escuchadas por la muestra en estudio (Radio Sinfonola y Radio San Carlos) se encuentran distribuidas en los cantones de Pital, La Tigra, Aguas Zarcas y Ciudad Quesada.

En los distritos de Venecia, Upala y San Rafael, la variedad de emisoras escuchadas por los encuestados es alta, dando como resultado porcentajes altos de la opción “otro”, sin embargo, dentro de dicha opción no se rescata ningún patrón de emisoras que sean escuchadas por las personas, sino únicamente muchas emisoras escuchadas por pocas personas.

¹³ Número de respuestas por distrito= Pital: 5; Los Chiles: 2; La Tigra: 1; Ciudad Quesada: 9; Aguas Zarcas: 1; Venecia: 2; Upala: 1; San Rafael: 1.

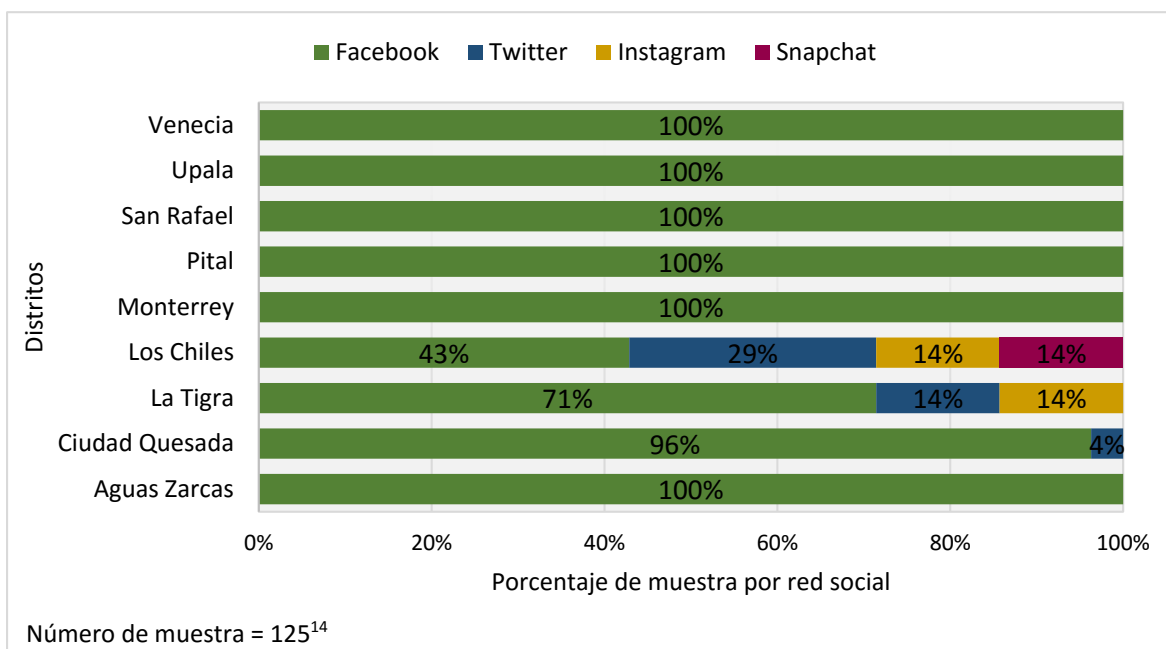
C. Redes sociales

Gráfico 26. Población de estudio según demanda de redes sociales
Región Huetar Norte
2016



Según el Gráfico 32 de las 69 respuestas que correspondieron a la evaluación de los tipos de redes sociales utilizados por las personas encuestadas, la gran mayoría con un 90% de representatividad correspondieron a la opción Facebook, y solamente el 10% correspondieron a Twitter, Instagram y Snapchat con un 6%, 3% y 1% de representatividad respectivamente.

**Gráfico 27. Redes Sociales demandadas por distrito
Región Huetar Norte
2016**

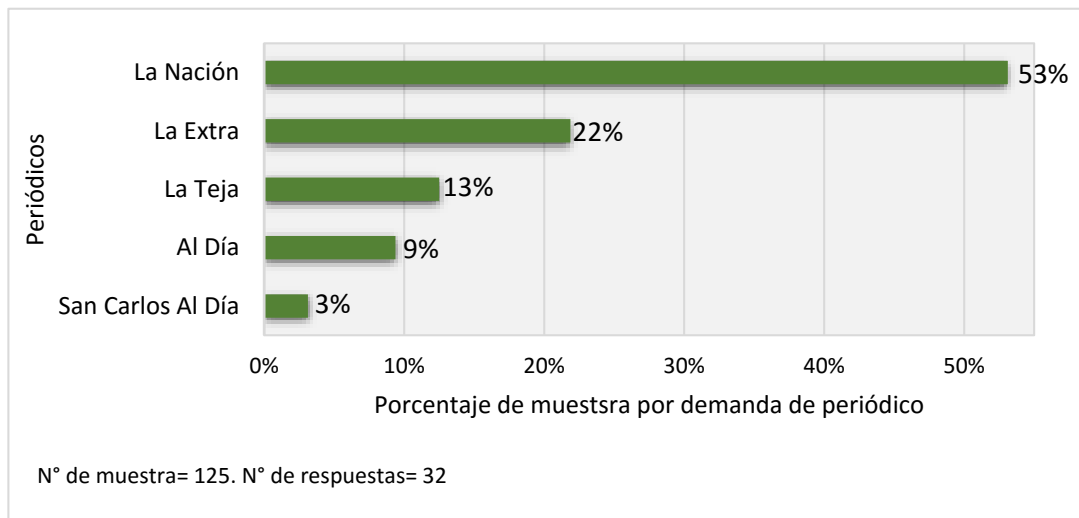


La información dividida según los encuestados de cada distrito afirmó que el patrón se repite, en la mayoría de los distritos evaluados, el Facebook tiene un porcentaje de representatividad del 100% a excepción de Los Chiles, La Tigra y Ciudad Quesada. En Los Chiles del total de respuestas, 43% correspondieron a Facebook, el 29% a Twitter, 14% a Instagram y otro 14% a Snapchat, en La Tigra 71% de las respuestas correspondieron a Facebook, 14% a Twitter y 14% a Instagram, y en Ciudad Quesada el 96% correspondió a Facebook y 4% a Twitter.

¹⁴ Número de respuestas por distrito= Venecia: 2; Upala: 5; San Rafael: 2; Pital: 7; Monterrey: 2; Los Chiles:7; La Tigra: 7; Ciudad Quesada: 27; Aguas Zarcas: 10.

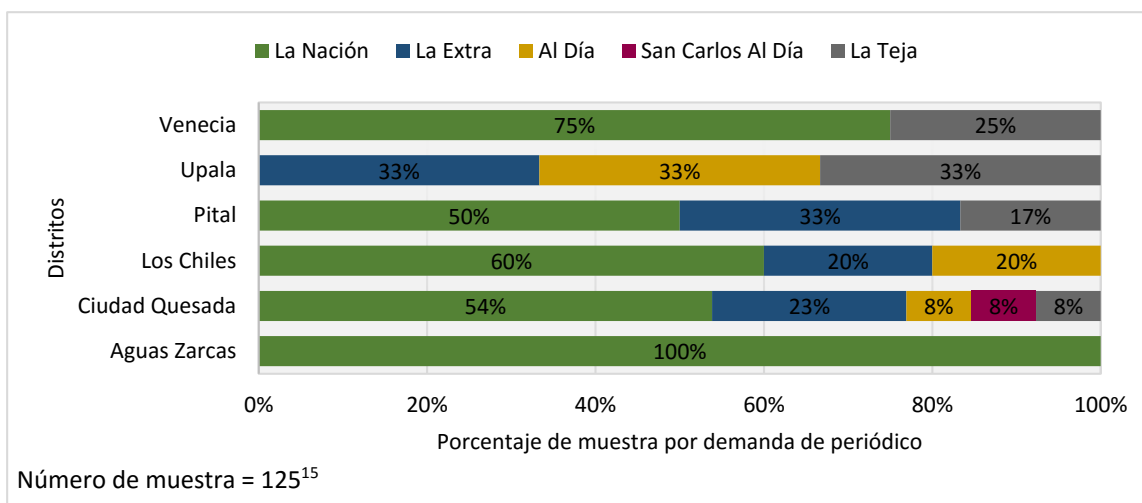
D. Periódico

**Gráfico 28. Población de estudio según demanda de utilización de periódicos
Región Huetar Norte
2016**



De las 32 respuestas relacionadas con la evaluación de la variable de periódicos utilizados, el 53% correspondió al periódico La Nación, 22% a La Extra y 13% a La Teja. La Nación es uno de los periódicos con mayor popularidad a nivel nacional en lo que a noticias de sucesos, política y economía se refiere, mientras que La Extra y La Teja son dos periódicos que publican y dan a conocer noticias e información de índole más popular, posibles razones que motivan a los encuestados a hacer uso de los mismos.

**Gráfico 29. Periódicos demandados por distrito
Región Huetar Norte
2016**

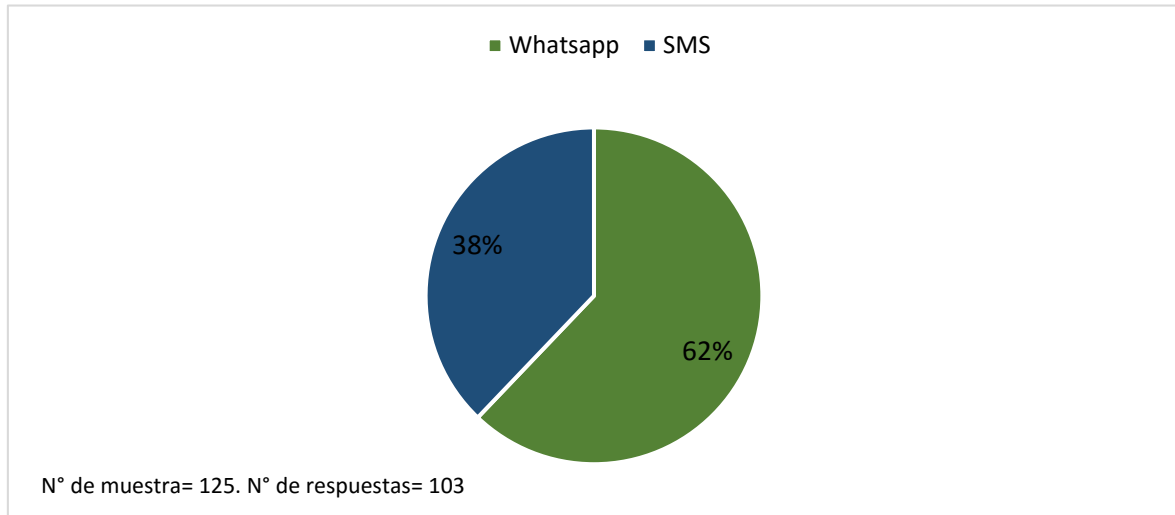


En el Gráfico 35 se afirma lo expuesto en el Gráfico 34 donde el periódico más seleccionado fue La Nación teniendo un 75% de representatividad en Venecia, 50% en Pital, 60% en Los Chiles, 54% en Ciudad Quesada, y un 100% en el distrito de Aguas Zarcas según el total de respuestas. El único distrito en el que los encuestados no afirmaron utilizar La Nación fue el de Upala donde 33% de las respuestas indicaron utilizan La Extra, otro 33% Al Día y 33% La Teja.

¹⁵ Número de respuestas por distrito= Venecia: 4; Upala: 3; Pital: 6, Los Chiles: 5; Ciudad Quesada: 13; Aguas Zarcas: 1.

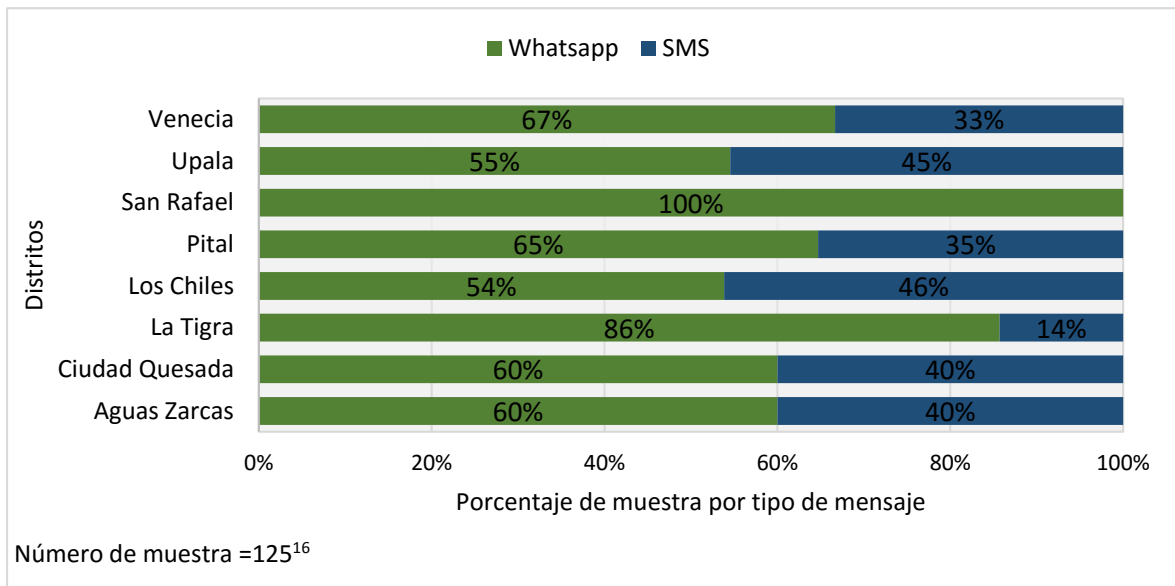
E. Mensajería de texto

**Gráfico 30. Población de estudio según tipo de mensajería de texto demandado
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 36 muestra que de las 103 respuestas para la pregunta que evaluó el tipo de mensajería de texto utilizada el 62% correspondieron a Whatsapp y el 38% a mensaje SMS. La comunicación constante entre individuos y/o grupos de personas a nivel mundial es ahora más frecuente que nunca, y con la ayuda de aplicaciones en teléfonos inteligentes como el Whatsapp esta comunicación es más eficiente, poniendo al tanto a cualquier persona en cuestión de segundos, sobre lo que está pasando al otro lado del mundo.

**Gráfico 31. Tipo de mensajería de texto demandado por distrito
Región Huetar Norte
2016**

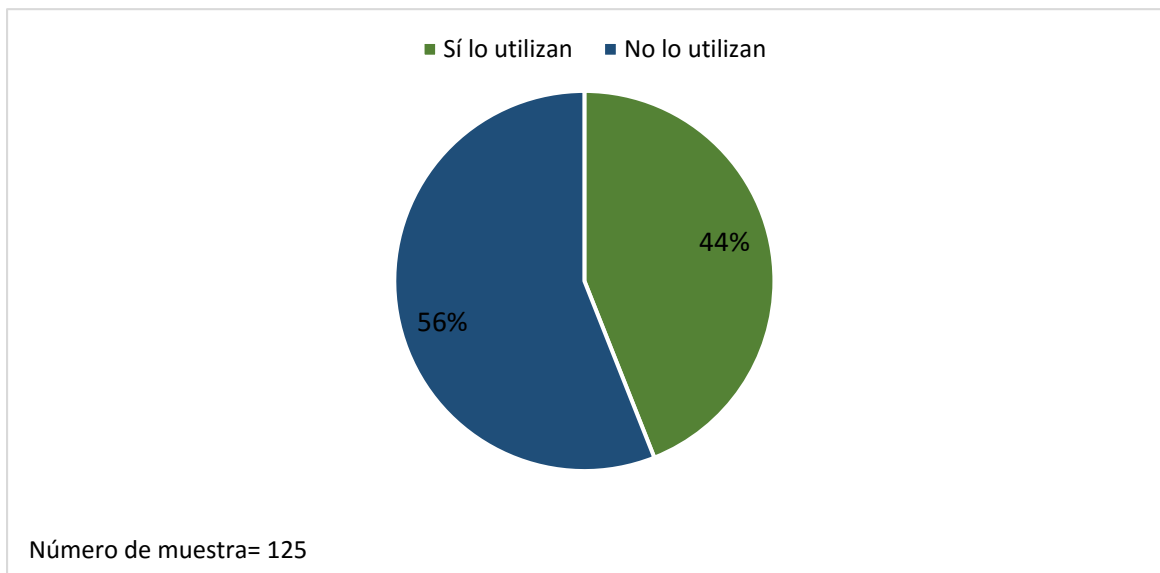


Analizando esta variable por cada distrito evaluado se identificó que el patrón se repite y según el Gráfico 37 en todos los distritos se indicó utilizar el Whatsapp como medio de mensajería de texto con porcentajes de representatividad mayores al 54% en relación al total de respuestas por distrito, así como la utilización del mensaje SMS con porcentajes de representatividad significativos. A excepción de San Rafael donde el 100% de las respuestas correspondieron a mensajería de texto únicamente por Whatsapp.

¹⁶ Número de respuestas por distrito= Venecia: 3; Upala: 11; San Rafael: 2; Pital: 17; Los Chiles: 13; La Tigra: 7; Ciudad Quesada: 30; Aguas Zarcas: 20.

F. Correo Electrónico

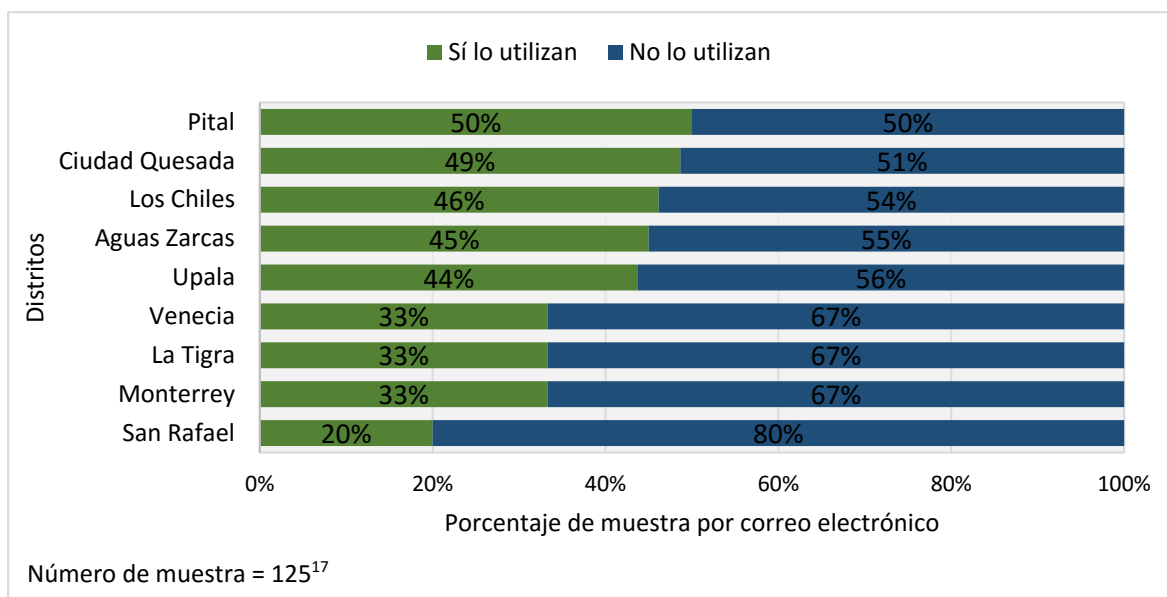
**Gráfico 32. Población de estudio según utilización del correo electrónico como medio de comunicación
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 38 muestra que de las 125 personas encuestadas 44% hacen uso del correo electrónico como medio de comunicación, mientras que la mayoría con un 56% de representatividad no hacen uso de este medio.

Este medio comunicativo es uno de los más utilizados actualmente en comparación a otros medios de comunicación como la radio o el periódico, especialmente a partir de la innovación de los teléfonos inteligentes, desde los cuales se puede revisar el correo electrónico inmediatamente convirtiéndolo así en uno de los medios más eficaces y de mayor alcance.

**Gráfico 33. Demanda de correo electrónico por distrito
Región Huetar Norte
2016**



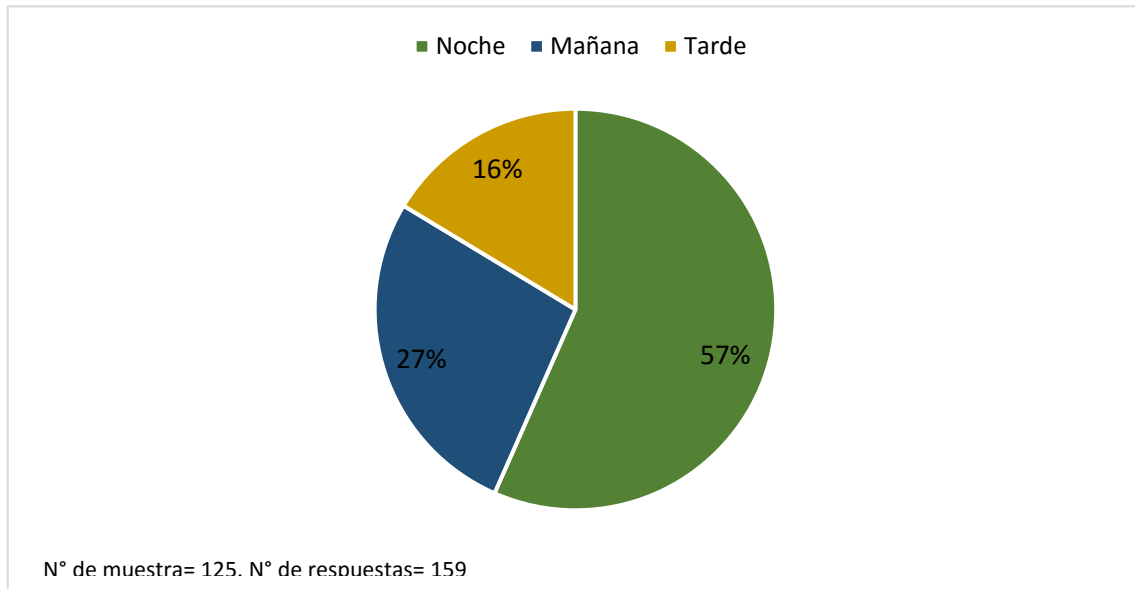
El Gráfico 39 indica que el uso del correo electrónico como medio de comunicación estuvo presente en todos los distritos evaluados con porcentajes de representatividad superiores al 44% en los distritos de Pital, Ciudad Quesada, Los Chiles, Aguas Zarcas y Upala, así como en Venecia, La Tigra, Monterrey y San Rafael con porcentajes inferiores al 33% del total de respuestas que evaluaron esta variable.

¹⁷ Número de muestra por distrito= Pital: 16; Ciudad Quesada: 37; Los Chiles: 13; Aguas Zarcas: 20; Upala: 16; Venecia: 9; La Tigra: 6; Monterrey: 3; San Rafael: 5.

4.5.3 Frecuencia de uso

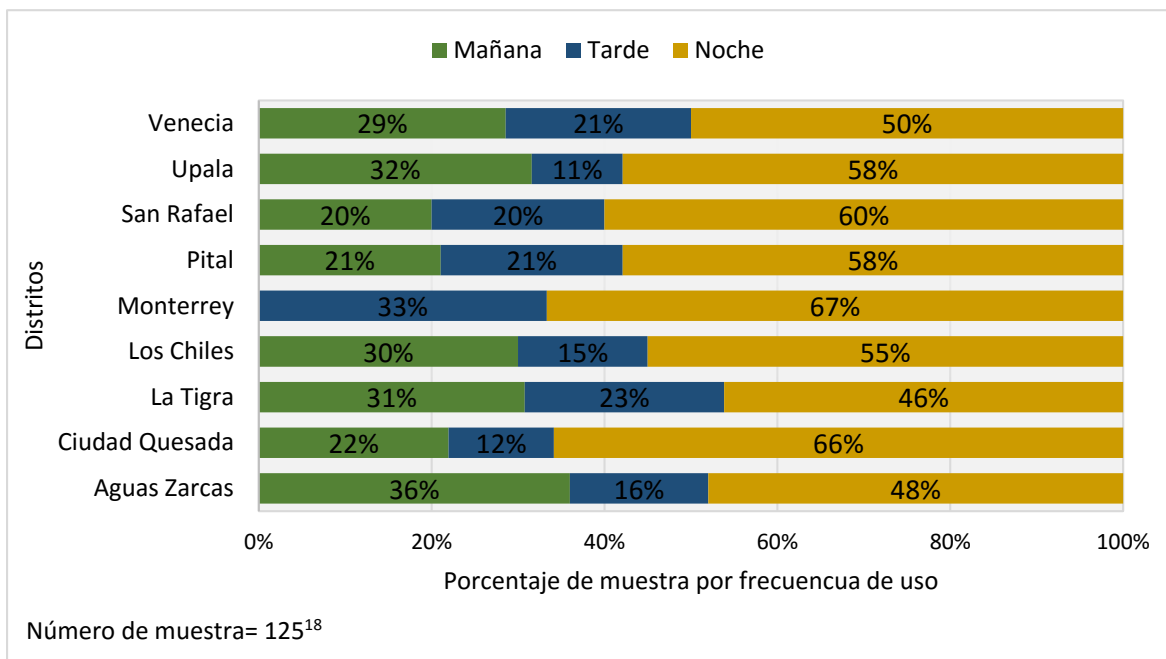
A. Televisión

Gráfico 34. Población de estudio según frecuencia de uso de la televisión
Región Huetar Norte
2016



El Gráfico 40 muestra que de las 159 respuestas de la pregunta que evaluó la frecuencia de uso de la televisión, la mayoría con un 57% correspondieron a la noche, mientras que un 27% a la mañana y un 16% a la tarde. Usualmente las personas desempeñan una ocupación en las horas de la mañana y la tarde, razón por la que generalmente dedican la noche para hacer uso de la televisión u otras actividades extra. No obstante, el 16% de las respuestas obtenidas correspondieron al periodo de la tarde, siendo un porcentaje considerable el que, aunque desempeña una ocupación, tiene la oportunidad de hacer uso de la televisión.

**Gráfico 35. Frecuencia de uso de la televisión por distrito
Región Huetar Norte
2016**

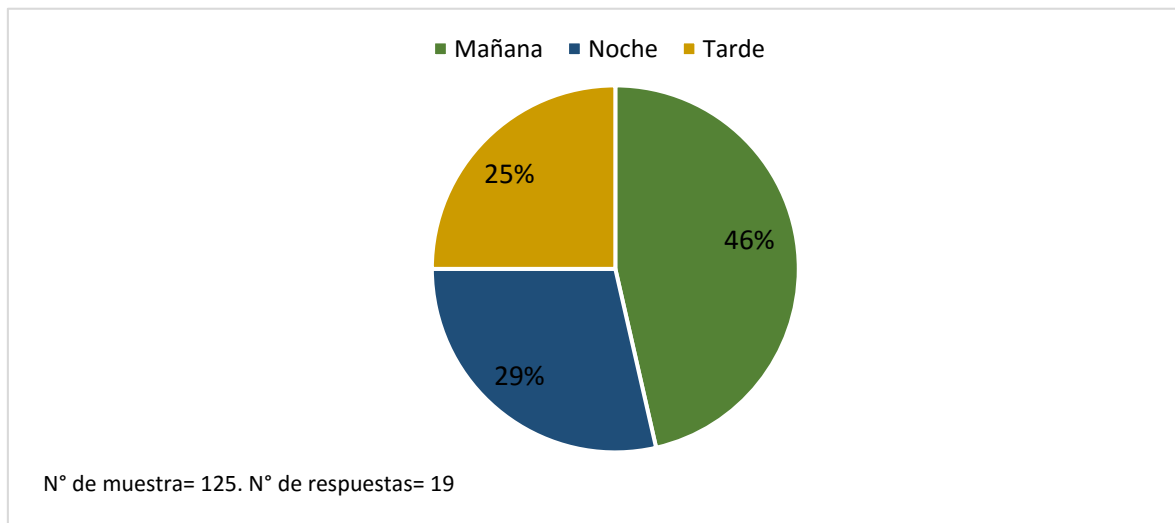


La frecuencia de uso de la televisión a nivel distrital mantuvo el mismo patrón que a nivel total de la muestra, como se puede apreciar en el Gráfico 41 en todos los distritos los encuestados que indicaron hacer uso de este medio seleccionaron la opción de la noche con porcentajes de representatividad mayoritarios entre el 46% y el 67%.

¹⁸Número de respuestas por distrito= Venecia: 14; Upala: 19; San Rafael: 5; Pital: 19; Monterrey: 3; Los Chiles: 20; La Tigra: 13; Ciudad Quesada: 41; Aguas Zarcas: 25.

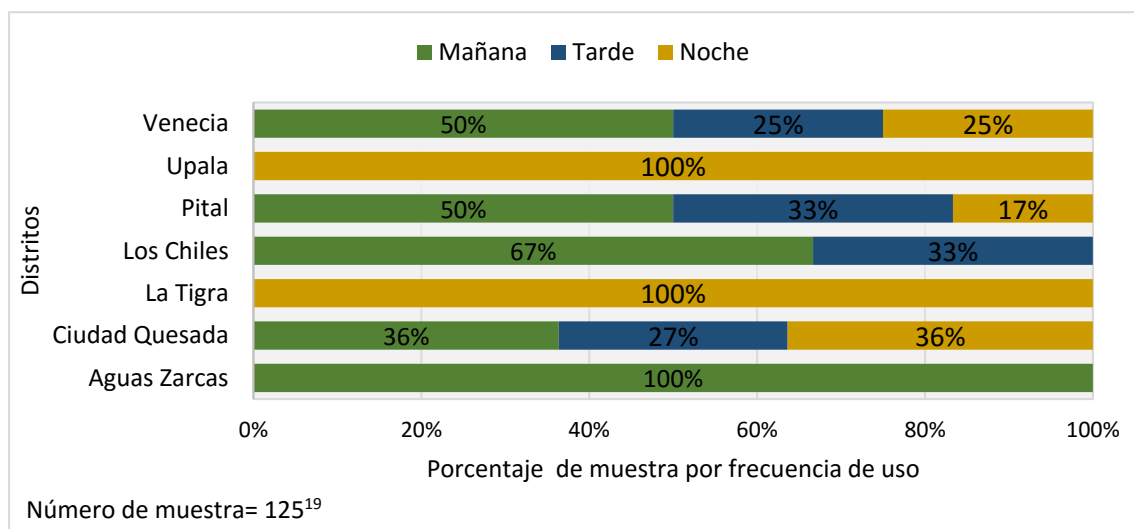
B. Radio

**Gráfico 36. Población de estudio según frecuencia de uso de radio
Región Huetar Norte
2016**



Como se muestra en el gráfico anterior de las respuestas que evaluaron la frecuencia de uso de la radio el 46% correspondieron al periodo de la mañana, mientras que un 29% y 25% al periodo de la noche y en la tarde respectivamente. Analizando que la mayoría de personas encuestadas desempeñan una ocupación, se pueden relacionar estos porcentajes con que las personas usualmente escuchan la radio cuando van camino a sus lugares de trabajo o mientras están haciendo las tareas del hogar en horas tempranas.

**Gráfico 37. Frecuencias de uso del radio por distrito
Región Huetar Norte
2016**

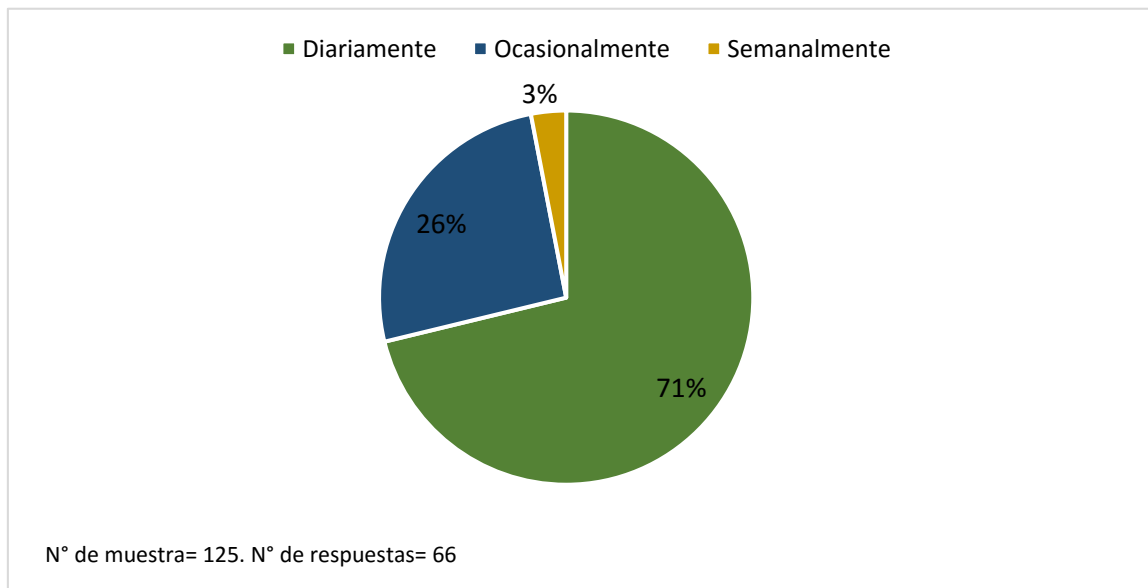


Al analizar la frecuencia de uso de la radio por cada distrito, se pudo distinguir que, en los distritos de Venecia, Pital, Los Chiles y Aguas Zarcas la mayoría de las respuestas correspondieron a encuestados que han hecho uso de la radio en la mañana con porcentajes de representatividad mayores al 50%, siendo en Aguas Zarcas el 100% de las respuestas. Además, en Ciudad Quesada la mayoría de respuestas correspondieron al periodo de la mañana y la noche con un porcentaje de 36% cada uno. Sin embargo, en los distritos de La Tigra y Upala, la totalidad de las respuestas correspondieron al periodo de la noche, reflejándose así que el patrón general de esta variable (Gráfico 42) no se cumplió al analizarla por distrito y que las frecuencias de uso de radio varían según cada lugar.

¹⁹ Número de respuestas por distrito= Venecia: 4; Upala: 1; Pital: 6; Los Chiles: 3; La Tigra: 1; Ciudad Quesada: 11; Aguas Zarcas: 2.

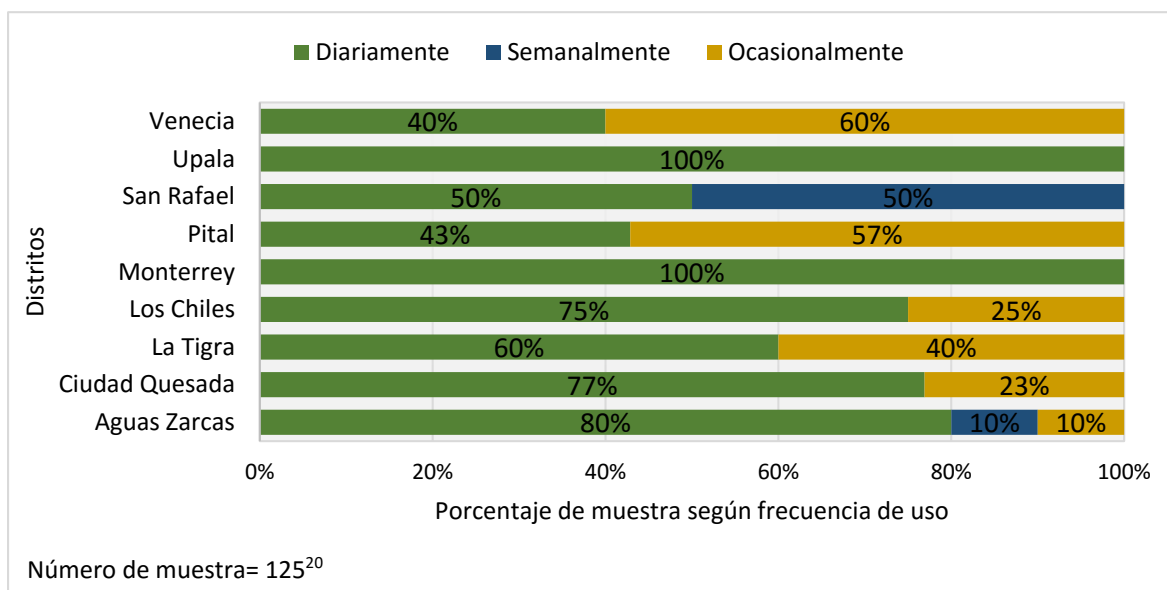
C. Redes Sociales

Gráfico 38. Población de estudio según frecuencia de uso de redes sociales
Región Huetar Norte
2016



Dentro de las respuestas que correspondieron al uso de las redes sociales como medio de comunicación, poco más del 70% pertenecieron a la opción de uso diario, 26% al uso semanal y 3% al uso ocasional. Este medio es uno de los medios de comunicación modernos cuyo alcance ha sido generalmente el mayor a nivel mundial, conectando millones de personas alrededor del mundo. La rapidez con que se transmite la información es usualmente alta y gracias a la existencia de los teléfonos inteligentes, la revisión de este medio es ágil y rápida por lo que muchas empresas suelen actualmente utilizarlo como uno de los mecanismos de mercadeo más efectivos. Hoy en día los usuarios de servicios y demandantes de productos, quieren encargar sus productos o hacer uso de servicios desde su teléfono inteligente o desde la comodidad de su hogar por lo que la mayoría de las veces este medio de comunicación suele ser una de las primeras opciones que los usuarios utilizan para informarse sobre una empresa, institución y/o productos.

**Gráfico 39. Frecuencias de uso de redes sociales por distrito
Región Huetar Norte
2016**

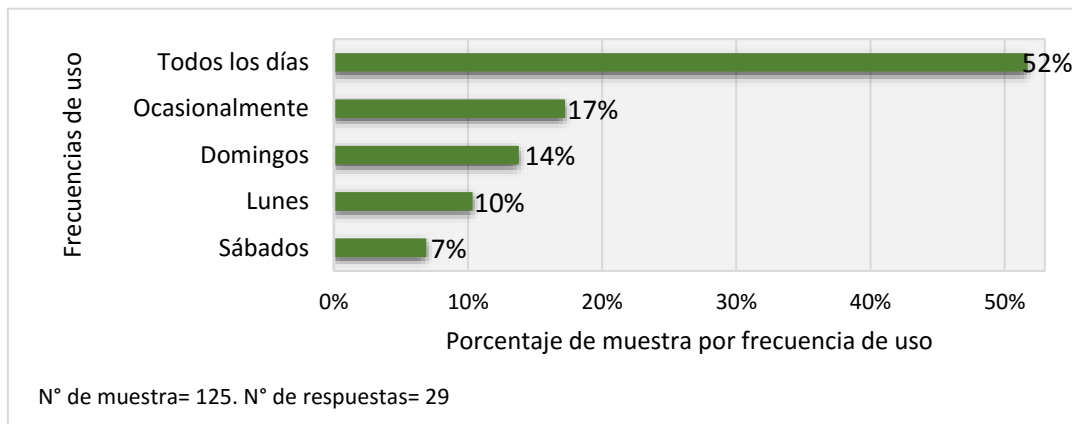


El Gráfico 45 hace un resumen de las respuestas relacionadas con la frecuencia de uso de las redes sociales como medio de comunicación por distrito, donde se distinguió que en la mayoría de los distritos el porcentaje más alto representa al del uso de este medio de forma diaria, a excepción de los distritos de Pital y Venecia donde el porcentaje de respuestas correspondiente a la frecuencia de uso diario fue inferior a las respuestas correspondientes al uso de forma ocasional cuyo porcentaje fue mayor al 57%. Son de rescatar los distritos de Aguas Zarcas, Monterrey y Upala donde el porcentaje de uso diario de las redes sociales fue mayor al 80%, siendo el porcentaje de estos dos últimos distritos el 100% de las respuestas.

²⁰ Número de respuestas por distrito= Venecia: 5; Upala: 5; San Rafael: 2; Pital: 7; Monterrey: 2; Los Chiles:4; La Tigra: 5; Ciudad Quesada: 26; Aguas Zarcas: 10.

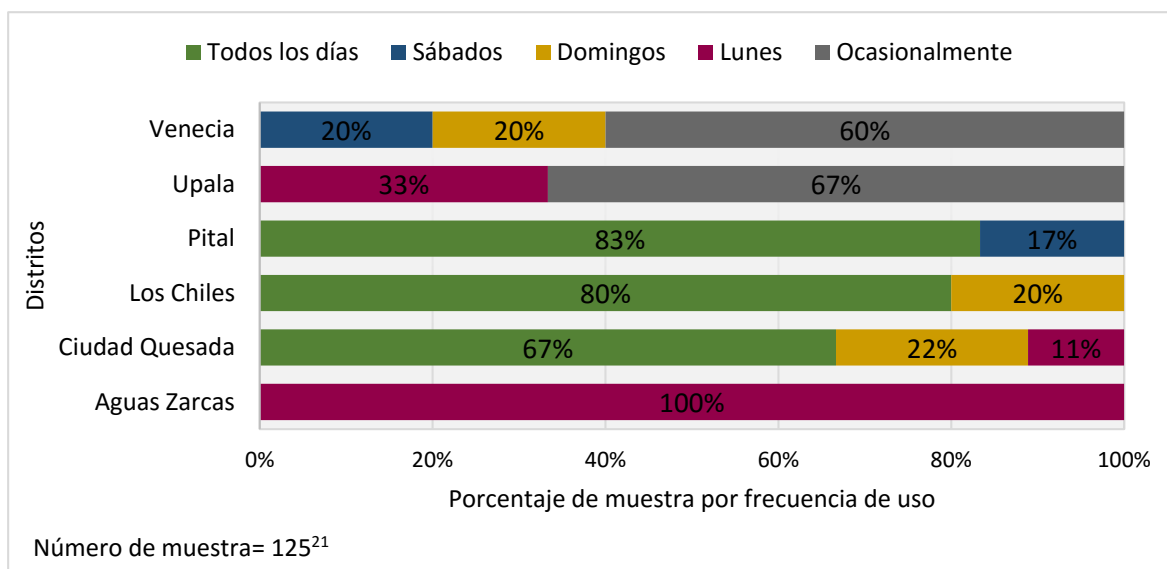
D. Periódico

**Gráfico 40. Población de estudio según frecuencia de uso de periódico
Región Huetar Norte
2016**



La frecuencia de uso del periódico según las 29 respuestas obtenidas que evaluaron esta variable indicaron que en su mayoría este medio se utiliza de forma diaria con un 52% de representatividad según el Gráfico 46, y 17% de forma ocasional. Generalmente el uso de este medio de comunicación tradicional es visto ya como una costumbre en ciertas personas que durante toda su vida lo han utilizado como fuente informativa.

**Gráfico 41. Frecuencia de uso del periódico por distrito
Región Huetar Norte
2016**

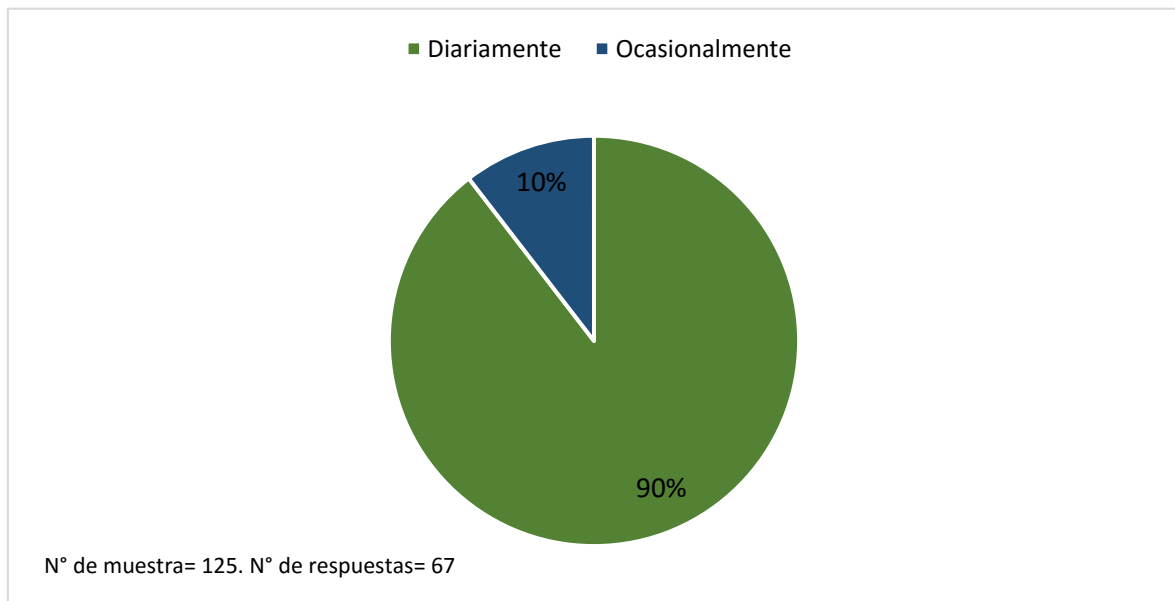


A nivel distrital, la frecuencia de uso del periódico según las respuestas obtenidas fue variado como se aprecia en el Gráfico 47, siendo en Pital, Los Chiles y Ciudad Quesada los únicos distritos donde el uso de este medio fue de forma diaria, cambiando así el patrón presente en el Gráfico 46 que presentó la frecuencia de uso de la muestra encuestada en general, además, en los distritos de Venecia y Upala, más del 60% de las respuestas correspondieron al uso ocasional de este medio.

²¹ Número de respuestas por distrito= Venecia: 5; Upala: 3; Pital: 6; Los Chiles: 5; Ciudad Quesada: 9; Aguas Zarcas: 1.

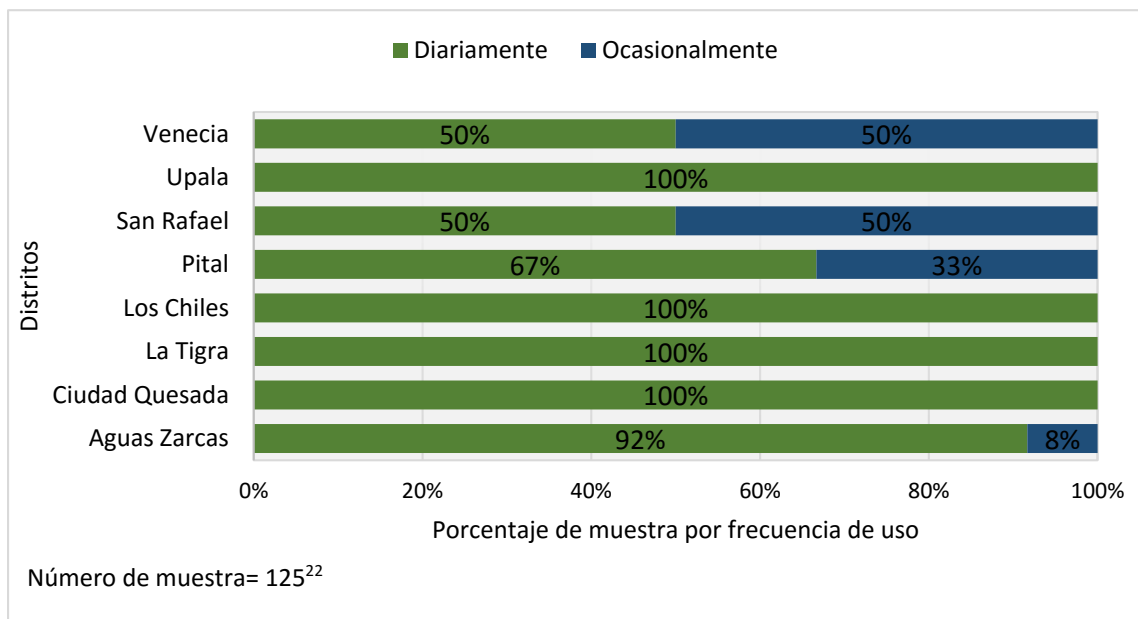
E. Mensaje

**Gráfico 42. Población de estudio según frecuencia de uso de mensajería de texto
Región Huetar Norte
2016**



La gran mayoría de las respuestas que indicaron hacer uso de la mensajería de texto, correspondieron a la frecuencia de uso diario con un 90% de representatividad según el Gráfico 48, mientras que solo un 10% al uso ocasional. La comunicación inmediata entre personas a nivel mundial es ahora una realidad, y uno de los canales de mercadeo que las empresas e instituciones usualmente aprovechan para darse a conocer es este medio de comunicación.

**Gráfico 43. Frecuencia de uso de mensajería de texto por distrito
Región Huetar Norte
2016**

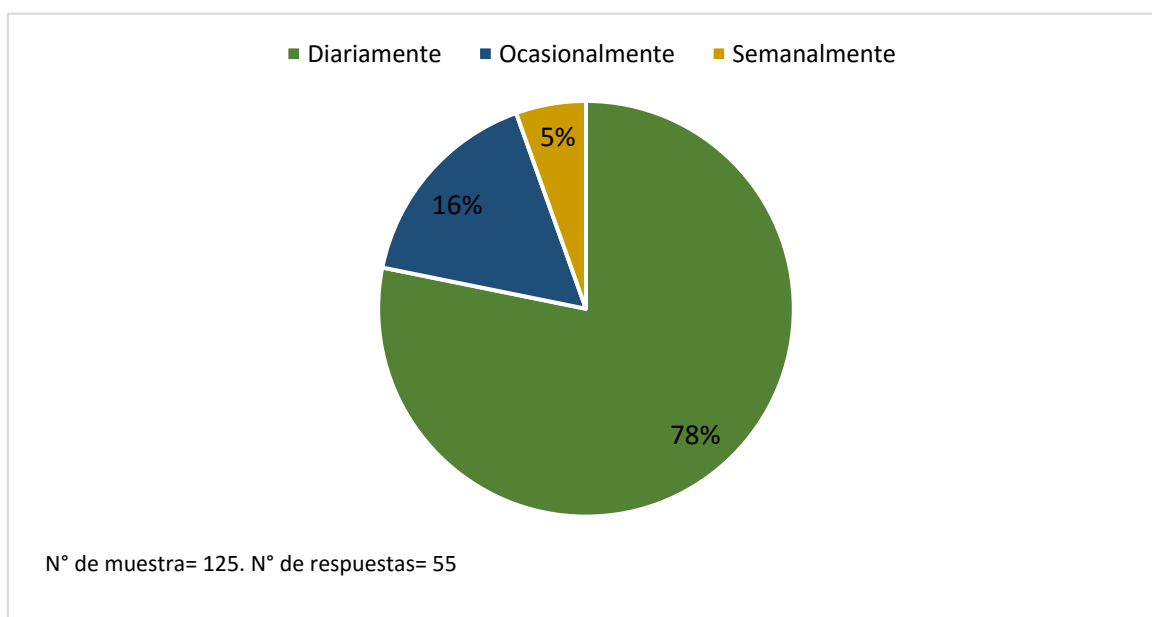


A nivel distrital el patrón mencionado en el análisis del Gráfico 48 se repitió como puede apreciarse en el Gráfico 49, en la totalidad de los distritos según las respuestas obtenidas, el uso de la mensajería de texto de forma diaria es predominante, siendo en los distritos de Upala, Los Chiles, La Tigra y Ciudad Quesada, el 100% de las respuestas.

²² Número de respuestas por distrito= Venecia: 2; Upala: 6; San Rafael: 2; Pital: 12; Los Chiles: 6; La Tigra: 6; Ciudad Quesada: 19; Aguas Zarcas: 12.

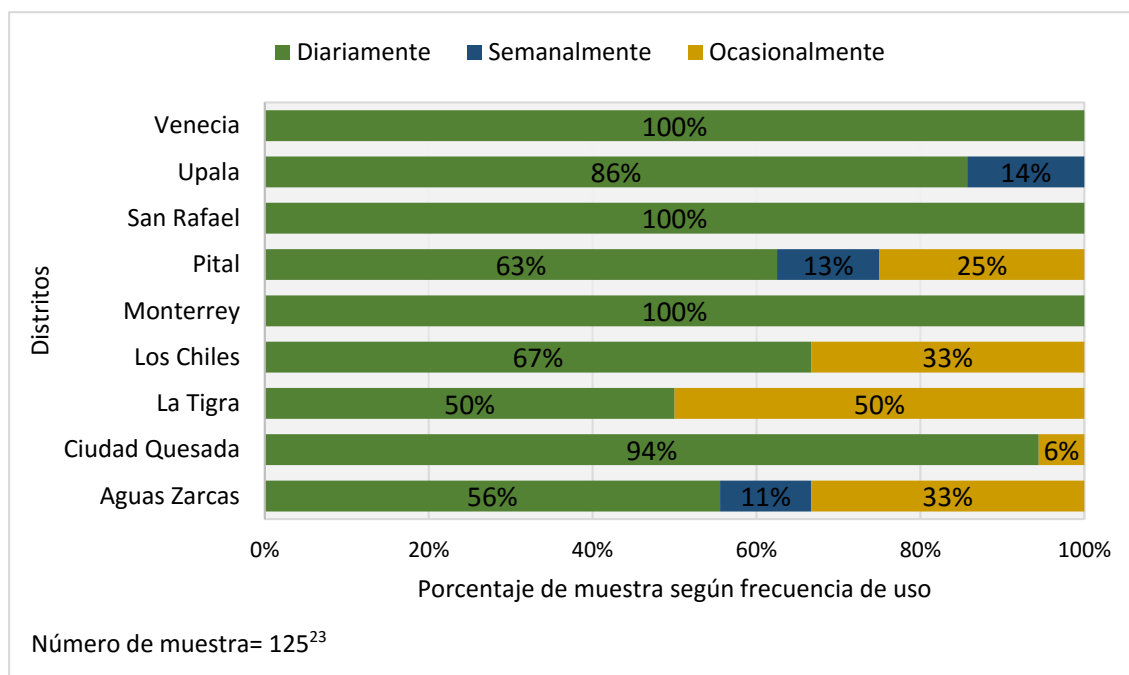
F. Correo Electrónico

**Gráfico 44. Porcentaje de muestra según frecuencia de uso del correo electrónico
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 50 muestra que, de las 55 respuestas obtenidas para esta variable, el 78% correspondieron a la frecuencia de uso diario y solo el 21% de forma semanal u ocasional. El correo electrónico actualmente forma parte de los medios de comunicación más eficientes en el ámbito laboral y educativo, motivo por el que la mayoría de las personas suelen hacer uso del mismo casi todos los días. Además, es generalmente utilizado como medio de comunicación y promoción entre empresas y usuarios, opción viable como parte del mercadeo y promoción de la cooperativa.

**Gráfico 45. Frecuencia de uso del correo electrónico por distrito
Región Huetar Norte
2016**



Al profundizar esta variable por distrito se evidencia según el Gráfico 51 que en la totalidad de los distritos evaluados el uso del correo electrónico de forma diaria representó la mayoría de las respuestas, destacando los distritos de Venecia, Upala, San Rafael, Monterrey y Ciudad Quesada, donde los porcentajes de representatividad según las respuestas obtenidas fueron superiores al 86%, siendo para los distritos de Venecia, San Rafael y Monterrey el 100% de las respuestas.

²³ Número de respuestas por distrito= Venecia: 3; Upala: 7; San Rafael: 1; Pital: 8; Monterrey: 1; Los Chiles: 6; La Tigra: 2; Ciudad Quesada: 18; Aguas Zarcas: 9.

4.6. Servicios demandados y sus características

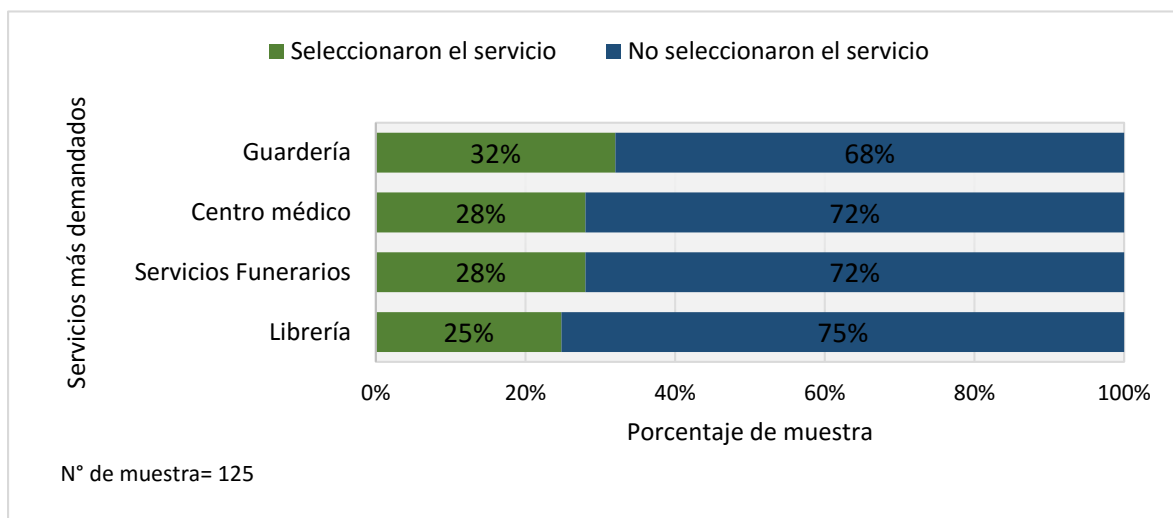
En esta sección se analizarán los servicios más demandados a nivel general de la muestra de estudio y por distrito, así como las características especiales que desean obtener los encuestados para cada uno de estos servicios.

4.6.1 Servicios demandados

Los servicios demandados por las personas encuestadas se aprecian en el [Apéndice 7.1](#) que presenta los servicios más solicitados y el [Apéndice 7.2](#) que muestra los servicios incluidas dentro de la opción “otro”, cuyos porcentajes no fueron tan representativos.

El Gráfico 52 indica que los servicios de Guardería con un 32% de representatividad, Centro médico con 28%, Servicios funerarios con un 28% y Librería con 25%, fueron los servicios que contaron con mayor demanda por parte de la muestra encuestada.

**Gráfico 46. Población de estudio según los servicios más demandados
Región Huetar Norte
2016**



Al analizar los gráficos pertenecientes al [Apéndice 8](#) se pudo identificar que en todos los distritos evaluados se demandó al menos uno de los servicios presentados en el gráfico anterior, en otras ocasiones dos de ellos, y en dos de los distritos los tres servicios más demandados forman parte de este cuarteto de servicios.

El servicio de Guardería formó parte de los servicios más demandados en los distritos de Ciudad Quesada con un 24% de porcentaje de representatividad, San Rafael con un 60%,

Upala con un 75% y Venecia con un 44%, siendo en Upala y Venecia el servicio más demandado por los encuestados.

Por otra parte, los servicios funerarios fueron parte de los servicios más demandados en Aguas Zarcas con un 30%, Los Chiles con un 69%, Pital con un 31% y Venecia con un 44%. En el caso de Los Chiles este servicio fue el más demandado por los encuestados, quienes, en su totalidad, afirmaron en todo momento es de necesidad inmediata, y que las dificultades que enfrentan por no contar con este servicio son elevadas.

Además, el servicio brindado por un centro médico, formó parte de los servicios más demandados en los distritos de Aguas Zarcas con un 35% de representatividad, Ciudad Quesada con un 27%, La Tigra con un 67%, Monterrey con un 100%, San Rafael con un 40% y Upala con un 38%. En los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, La Tigra y Monterrey este servicio fue el más demandado por los encuestados.

Finalmente, el servicio de Librería formó parte de los servicios más demandados para los distritos de Aguas Zarcas con un 25% de representatividad, Ciudad Quesada con un 24%, La Tigra con un 67%, Monterrey con un 100% y Venecia con un 33% de representatividad.

Es de importancia recalcar que en los distritos de La Tigra y Monterrey se demandó también el servicio de farmacia con un 67% y 100% de la muestra respectivamente, en el distrito de Los Chiles por su parte se demandan los servicios de gimnasio (38%), cementerio (31%) y suministros y equipos de oficina (31%).

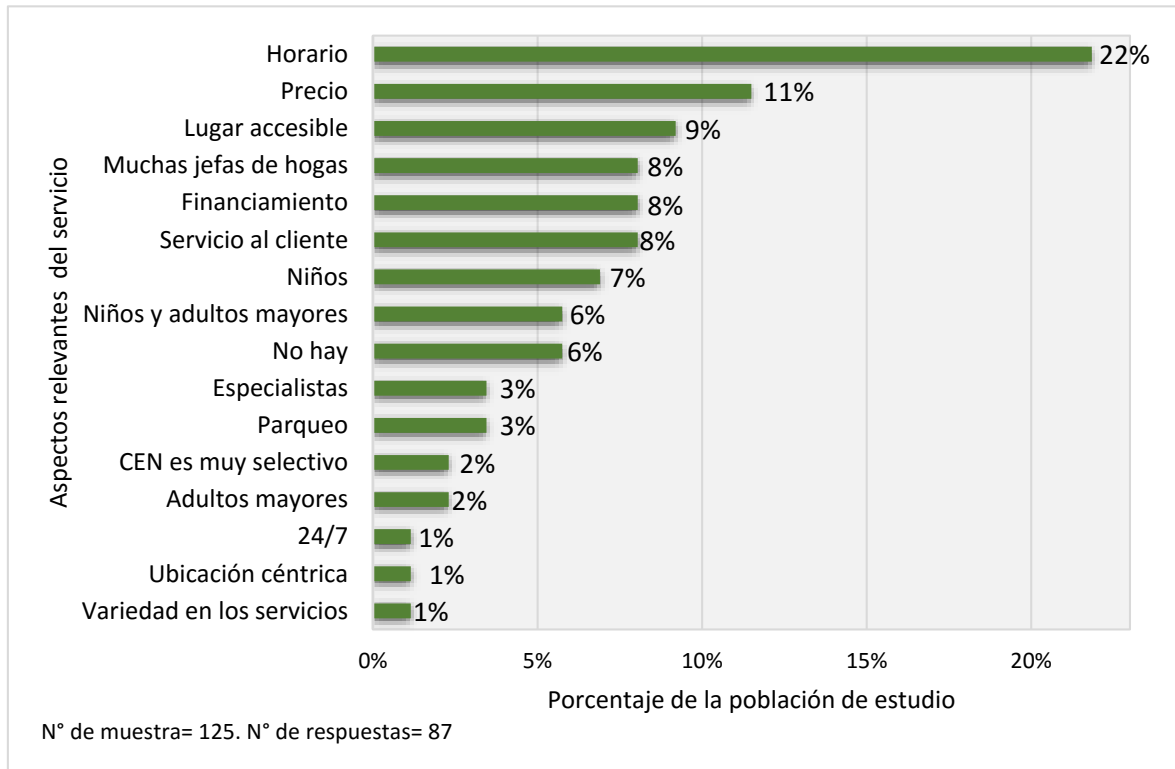
Además, en el distrito de Pital fueron demandados los servicios de gasolinera con un 50%, cementerio con un 38% y agencia de viajes con un 31%, siendo el primero demandado debido a que la estación de servicios actual al momento de la recopilación de la información, se encontraba en remodelaciones, siendo esta la única existente.

Por otra parte, el distrito de San Rafael demandó un centro recreativo (80%) y un salón multiuso (40%), siendo el primero el servicio más demandado en este distrito. Por último, en el distrito de Upala se demandaron los servicios de venta de suministros y equipos de oficina con un 50%, agencia de viajes con un 38% y compras en línea con un 38%.

4.6.2 Aspectos relevantes para el usuario por servicio

A. Guardería

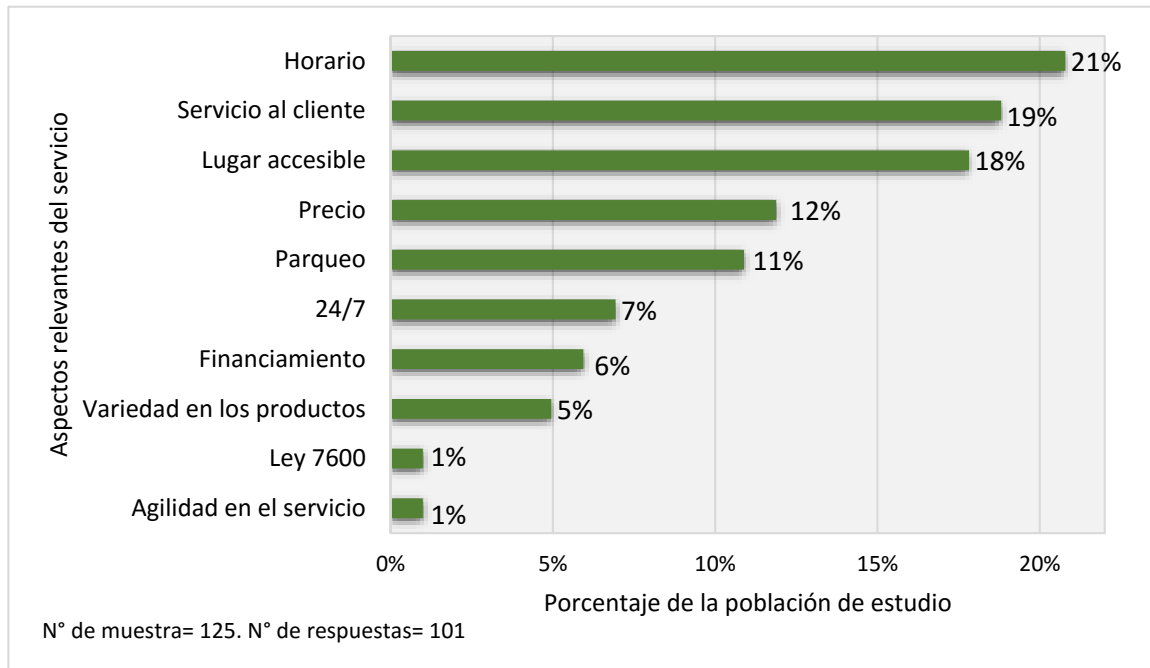
**Gráfico 47. Aspectos relevantes para el servicio de guardería
Región Huetar Norte
2016**



Según los resultados arrojados por la encuesta y resumidos en el Gráfico 53, los demandantes del servicio de guardería dijeron requerir que el horario de la misma sea extenso (22%) y fuera de horario de oficina, con el objetivo de ser utilizado por personas cuya ocupación tiene este tipo de horario, precios accesibles (11%), ubicación en un lugar accesible (9%), financiamiento, y buen trato y servicio al cliente con un 8% cada una. Además, 8% de las respuestas indicaron esta es una gran necesidad debido a la existencia de muchas madres jefas de hogar que necesitan un lugar para dejar sus hijos mientras salen en busca del su sustento diario.

B. Centro médico

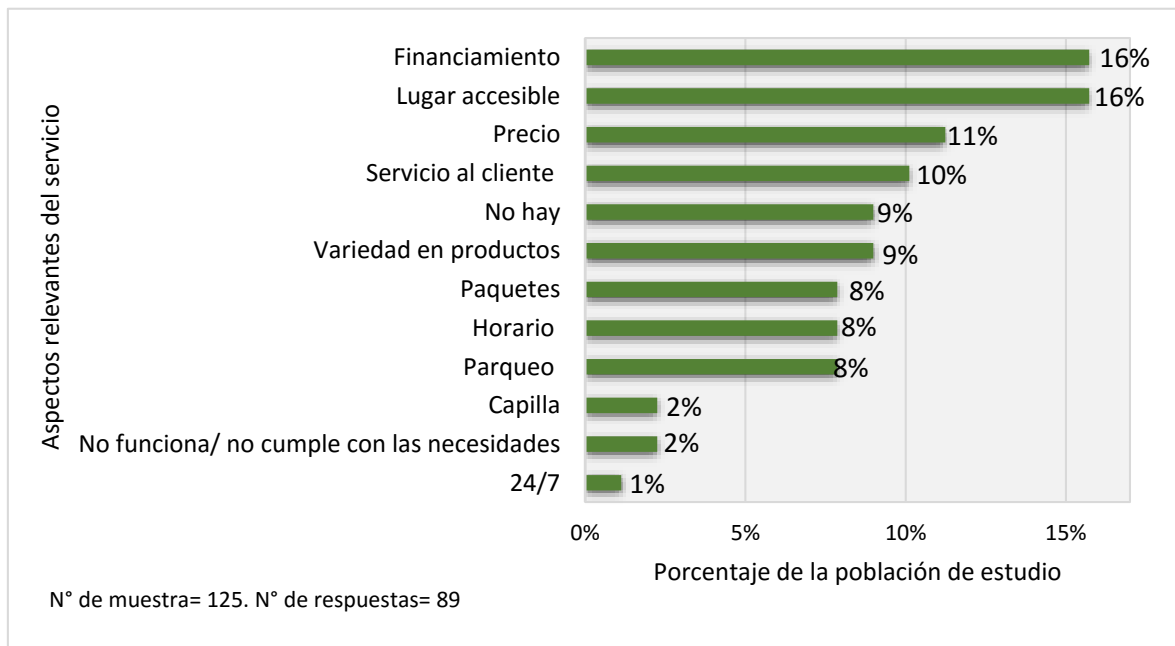
**Gráfico 48. Aspectos relevantes para el servicio de centro médico
Región Huetar Norte
2016**



Según el Gráfico 54 los aspectos de mayor relevancia para encuestados que indicaron el centro médico como una necesidad, fueron horario extenso con un 21% de representatividad del total de respuestas, buen trato y servicio al cliente con un 19% y ubicación en un lugar accesible con un 18%. Además, algunos encuestados indicaron la necesidad de precios accesibles, parqueo, servicio las 24 horas los 7 días de la semana y financiamiento, como características deseadas para este servicio. Al sumar el porcentaje de personas que requirieron un horario extenso y el de aquellas que demandaron un horario 24/7, podemos resumir que el 28% de la muestra indicó como necesidad primordial que el centro médico se encuentre en servicio en cualquier momento del día y la noche o gran parte de ella.

C. Servicios funerarios

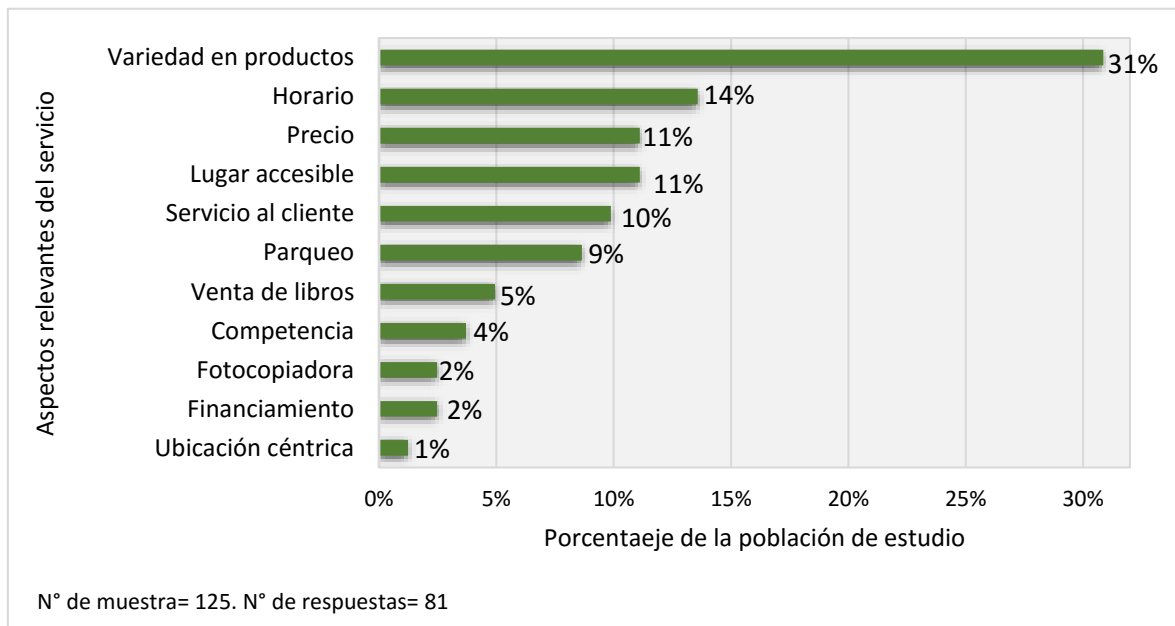
**Gráfico 49. Aspectos relevantes para la venta de servicios funerarios
Región Huetar Norte
2016**



Según el Gráfico 54, los aspectos más relevantes para las personas encuestadas que demandan la venta de servicios funerarios, fueron el recibir la posibilidad de financiamiento con un 16% de representatividad del total de respuestas, ubicación en un lugar accesible con un 16%, precios accesibles y un buen servicio al cliente con un 11% y 10% respectivamente. Además, indicaron requerir aspectos como variedad en los productos ofrecidos, la oferta de paquetes que se adapten a diferentes necesidades, horario accesible, parqueo, con porcentajes de representatividad inferiores al 9%.

D. Librería

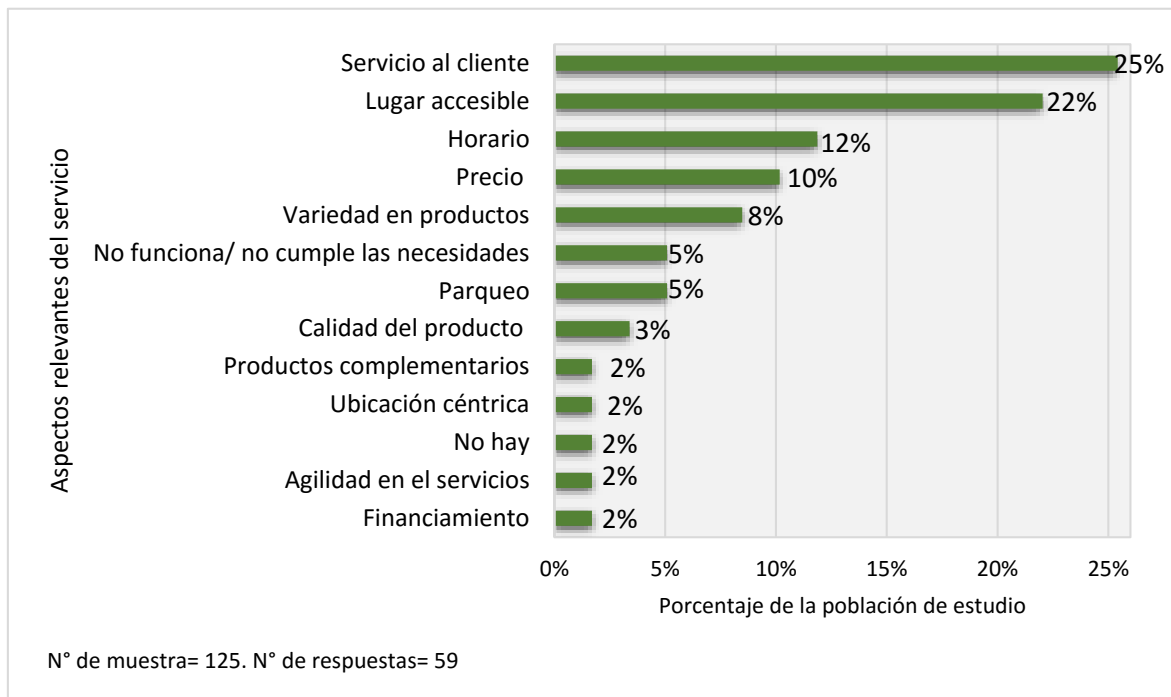
**Gráfico 50. Aspectos relevantes para el servicio de librería
Región Huetar Norte
2016**



Como se muestra en el Gráfico 56, de las 81 respuestas que correspondieron a aspectos relevantes para el servicio de librería el 31% correspondió a que haya variedad en los productos ofrecidos, 14% que se abra durante un horario amplio para personas que laboran y estudiantes que van a clases nocturnas. Además, precios accesibles y ubicación accesible con un 11% cada una, y un buen servicio al cliente con un 10% de representatividad.

E. Estación de servicios

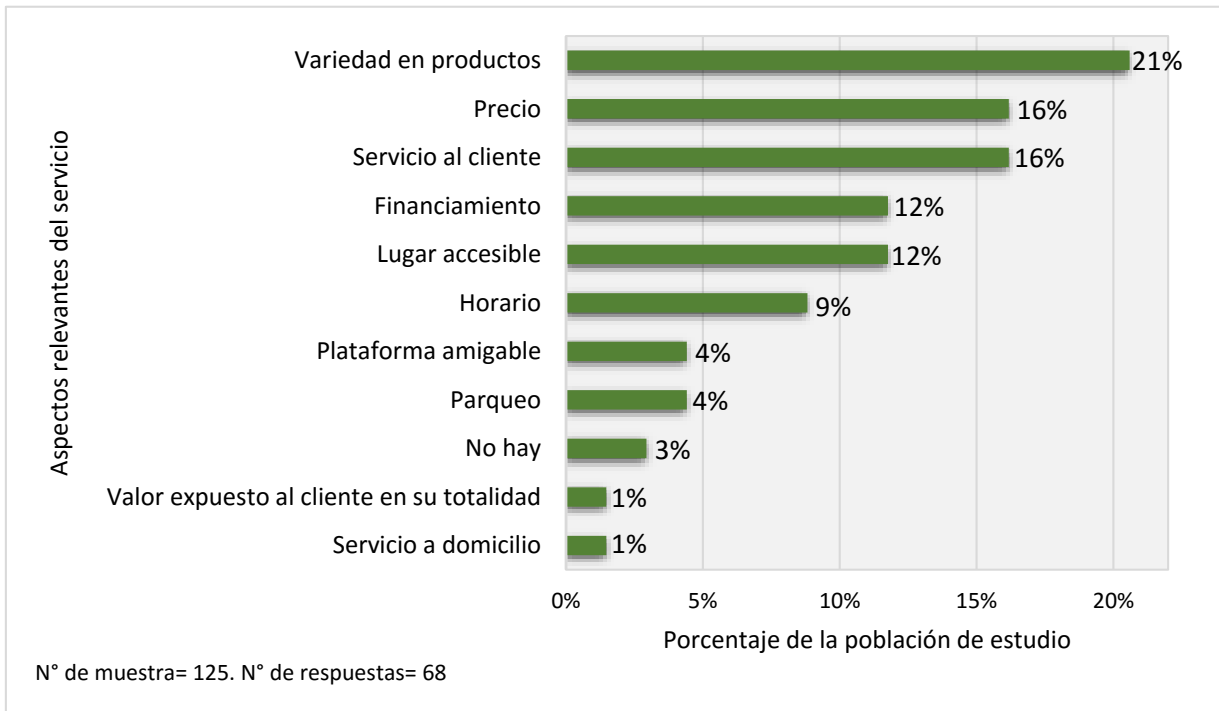
Gráfico 51. Aspectos relevantes para el servicio de estación de servicios
Región Huetar Norte
2016



El Gráfico 57 muestra que los aspectos relevantes que se quieren obtener al hacer uso de una estación de servicios fueron un buen servicio al cliente, que se encuentre en un lugar accesible, que funcione en horarios extensos y cuyos precios sean cómodos, cada uno de estos aspectos demandadas con un 25%, 22%, 12% y 10% de representatividad del total de respuestas respectivamente.

F. Compras en línea

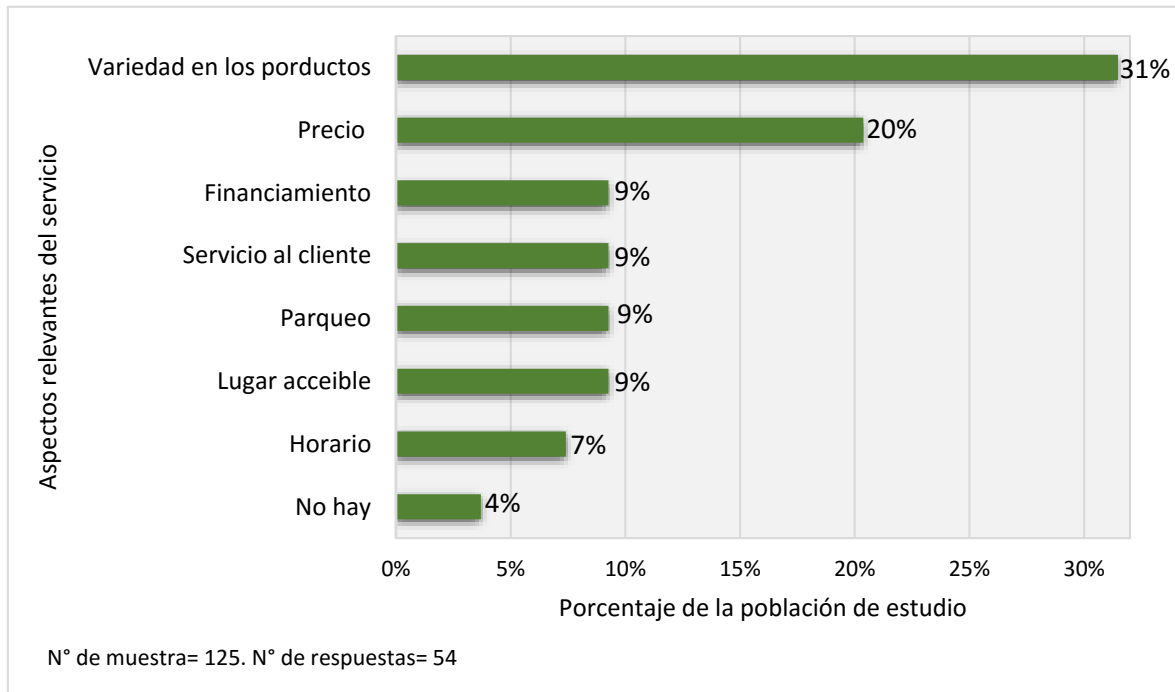
Gráfico 52. Aspectos relevantes para el servicio de compras en línea
Región Huetar Norte
2016



En el gráfico anterior se muestra que, de las 68 respuestas correspondientes a aspectos relevantes del servicio de compras en línea, 21% correspondieron a variedad en los productos ofrecidos, 16% a precios accesibles y buen servicio al cliente cada uno. Además, demandaron otros aspectos como financiamiento en las compras, ubicación accesible para el retiro de pedidos, horario amplio, plataforma amigable, parqueo, valor real de la compra y servicio a domicilio, con porcentajes inferiores al 12% de representatividad del total de respuestas.

G. Suministros y equipo de oficina

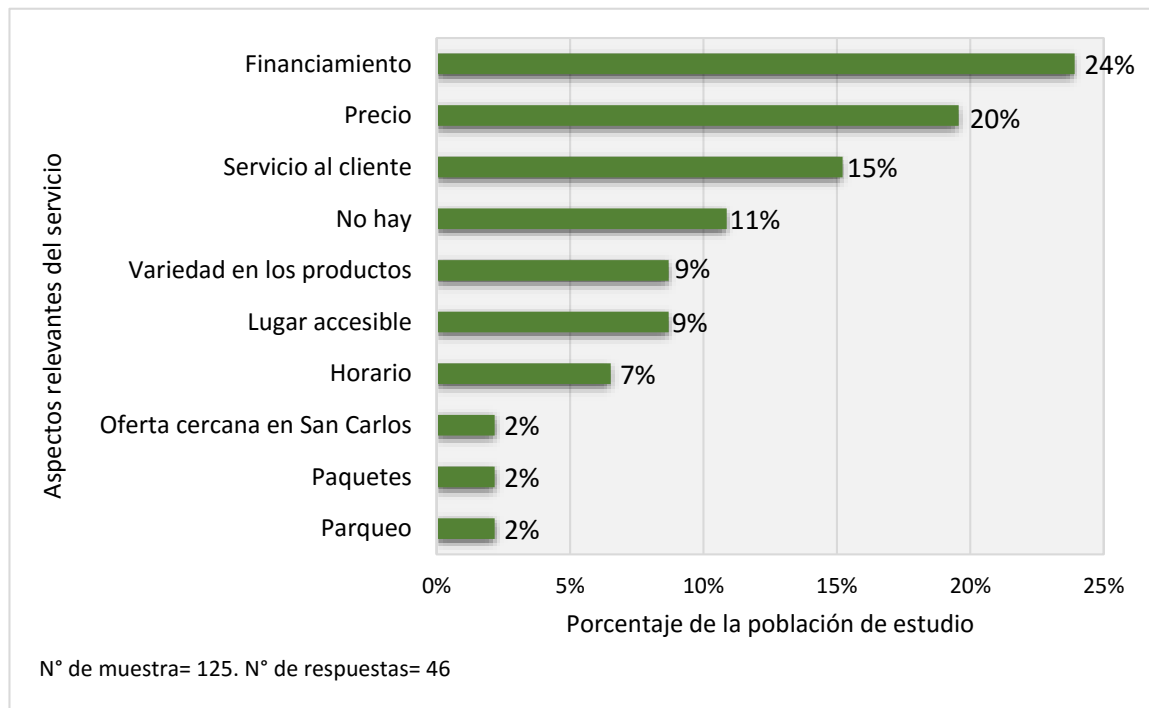
**Gráfico 53. Aspectos relevantes para el servicio de venta de suministros y equipos de oficina
Región Huetar Norte
2016**



Al analizar la información expuesta en el Gráfico 59 se deduce que los dos aspectos más relevantes para los encuestados al momento de hacer uso de este servicio, fueron variedad en productos con un porcentaje de representatividad de 31% del total de respuestas y precios accesibles con un 20%. Además, las personas indicaron aspectos como financiamiento, buen servicio al cliente, parqueo, ubicación accesible y horario extenso, como otras de las demandadas al recibir este servicio, con porcentajes inferiores al 9%.

H. Agencia de viajes

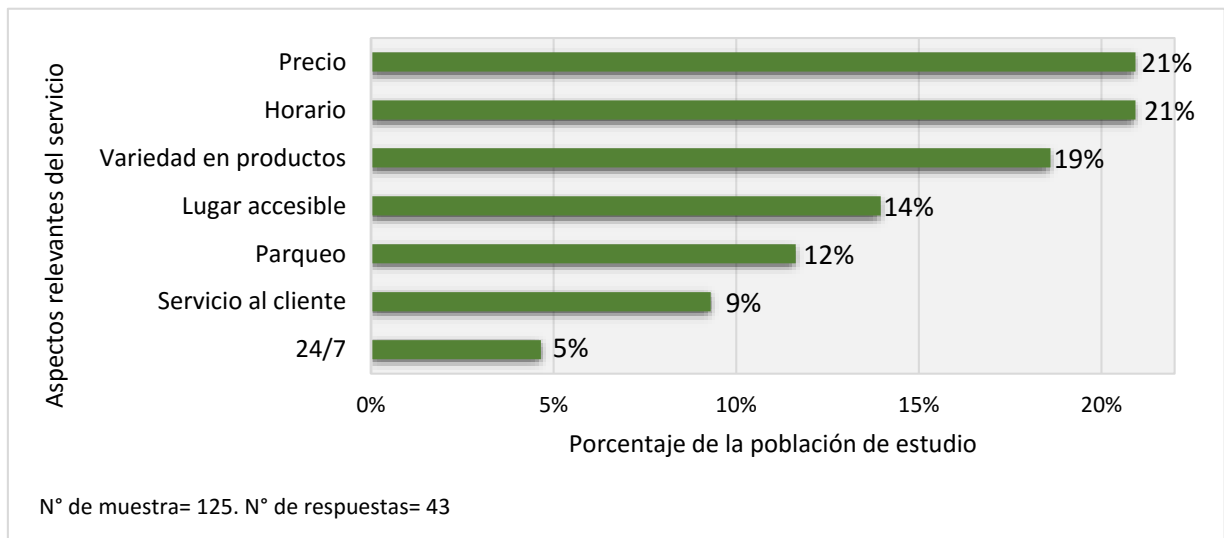
**Gráfico 54. Aspectos relevantes para el servicio de agencia de viajes
Región Huetar Norte
2016**



Según el Gráfico 60 los aspectos relevantes demandados para el servicio de agencia de viajes fueron financiamiento con un 24% del total de respuestas, precios accesibles con un 20% y buena atención y servicio al cliente con un 15% de representatividad. Además, un 11% aseguró no contar con ese servicio actualmente en su distrito y consideran es necesario.

I. Farmacia

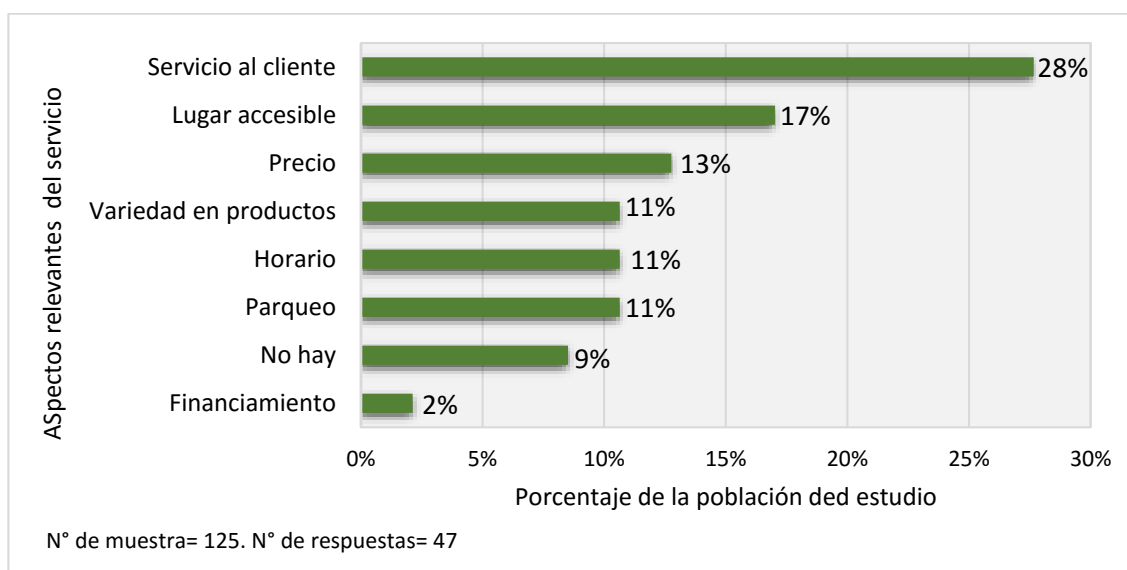
Gráfico 55. Aspectos relevantes para el servicio de farmacia
Región Huetar Norte
2016



En el Gráfico 61 se muestra que, del total de respuestas relacionadas con aspectos relevantes para el servicio de farmacia, los precios accesibles (21%), horario extenso (21%), variedad en productos (19%) y localización en un lugar accesible (14%), fueron los aspectos que esperan recibir con en su mayoría al hacer uso de este servicio. Rescatándose a su vez que un 5% de los encuestados indicaron esperar que la farmacia funcione con un horario de 24 horas los 7 día de la semana, que al unificarse con el 21% que espera un horario extenso, da como resultado que un 26% de las respuestas evaluadas correspondieron a encuestados que vieron como necesidad principal que el servicio de farmacia pueda ser utilizado en cualquier momento del día y la noche o gran parte de ella.

J. Cafetería

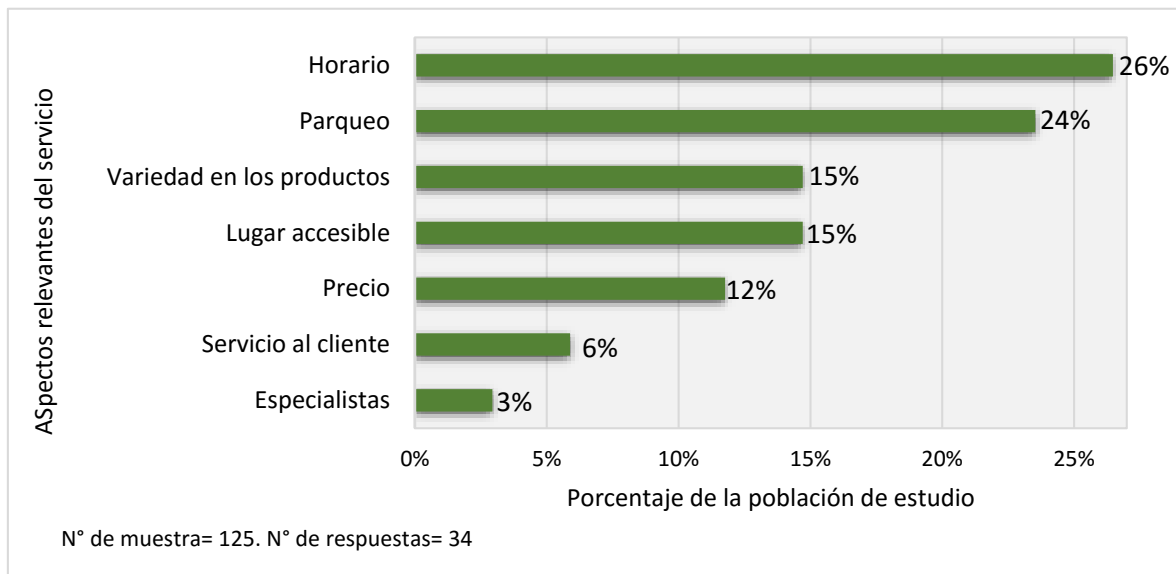
**Gráfico 56. Aspectos relevantes para el servicio de cafetería
Región Huetar Norte
2016**



Las respuestas correspondientes a los aspectos relevantes demandadas para el servicio de cafetería (Gráfico 62) indicaron en su mayoría corresponder a un excelente servicio al cliente con un 28% de representatividad del total de las mismas, además un 17% a que se encuentre en un lugar accesible, con precios cómodos (13%), variedad en productos, horario amplio y parqueo con un porcentaje de 11% cada uno.

K. Gimnasio

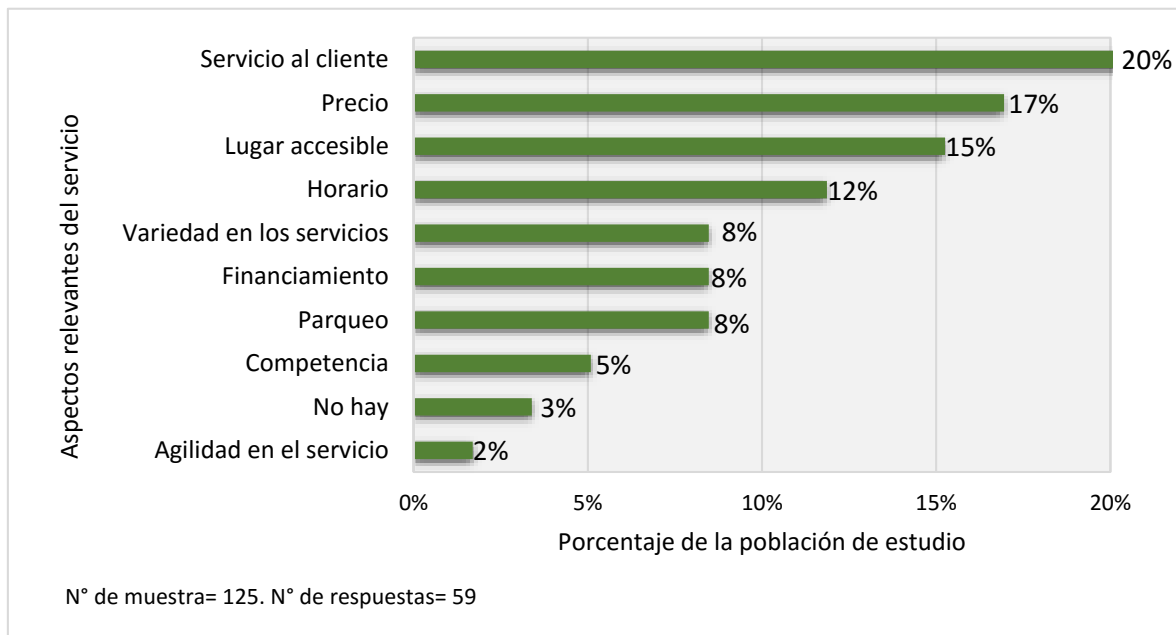
**Gráfico 57. Aspectos relevantes para el servicio de gimnasio
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 63 muestra que horario amplio con 26% de representatividad del total de respuestas, parqueo con un 24%, variedad en productos y ubicación accesible con 15% de representatividad cada uno, fueron las características más demandas por los encuestados que ven como una necesidad el servicio de gimnasio. Además, estas personas buscan precios accesibles, buen servicio al cliente y especialistas.

L. Seguros

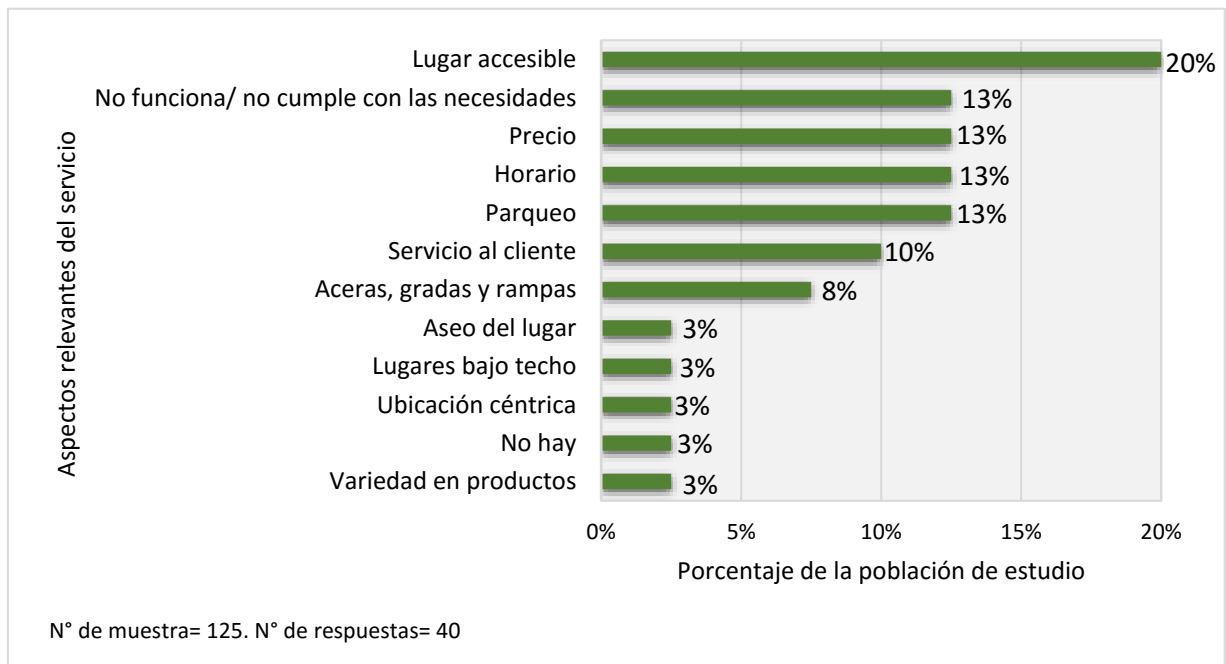
**Gráfico 58. Aspectos relevantes para el servicio de venta de seguros
Región Huetar Norte
2016**



En cuanto al servicio de venta de seguros, los encuestados indicaron que requieren un buen servicio al cliente (20%), precios accesibles (17%), ubicación en un lugar accesible (15%) y horario extenso (12%) para poder ser utilizado fuera de horarios de oficina, como los aspectos relevantes que esperan obtener al hacer uso de este servicio según el Gráfico 64. Además, algunos de los encuestados recalcaron demandar aspectos como variedad en los servicios, financiamiento al adquirirlos, parqueo y agilidad en el servicio.

M. Cementerio Privado

**Gráfico 59. Aspectos relevantes para el servicio de cementerio privado
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 65 indica que los encuestados que requirieron del servicio de cementerio privado, afirmaron demandar en el mismo, una localidad accesible (20%), con precios cómodos (13%), horario amplio (13%), y parqueo (13%). Además, un 13% del total de respuestas correspondieron a encuestados que requieren este servicio porque el existente en su distrito no cumple con las necesidades de la población.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS CON CRUCE DE VARIABLES



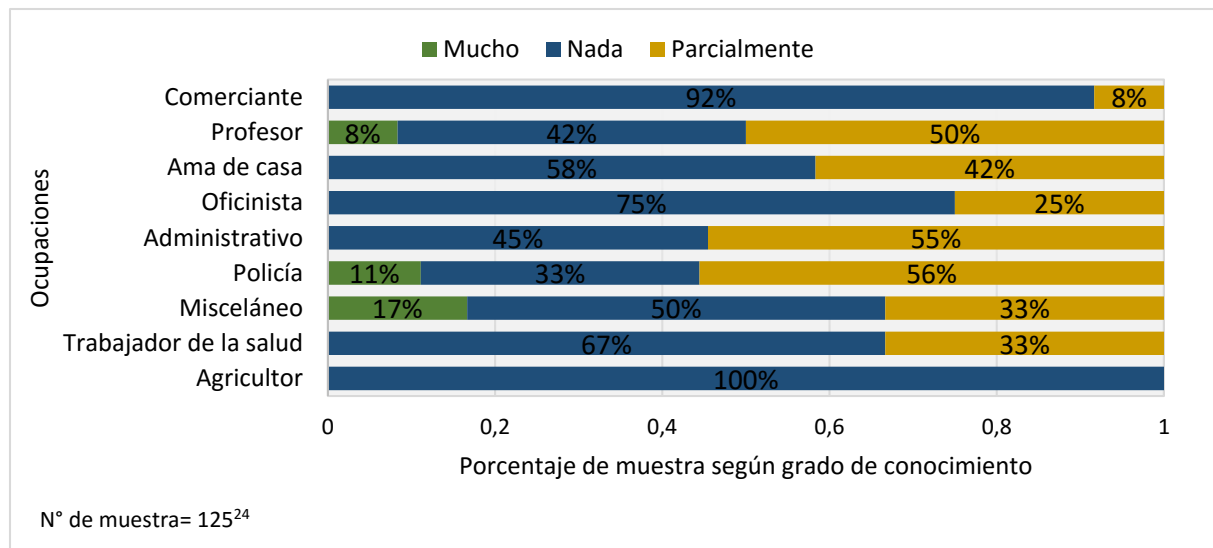
V. Análisis de resultados iniciales

En este capítulo se analizan los resultados descritos en el capítulo anterior bajo la metodología de cruce de variables, obteniendo así datos más específicos. El análisis se divide según las variables seleccionadas para ser cruzadas las cuales fueron solicitadas por el jefe de proyectos de la cooperativa.

5.1. Grado de conocimiento de los servicios brindados por la cooperativa según ocupaciones

Esta sección pretende identificar dentro de la muestra de estudio, las ocupaciones que tienen mayor conocimiento sobre los servicios que ofrece la cooperativa para fortalecer la comunicación con esos gremios y promover la cooperativa y aquellas que no tienen conocimiento de la cooperativa, para fomentar la creación de canales comunicativos.

**Gráfico 60. Ocupaciones más desempeñadas según el grado de conocimiento de los servicios brindados por la cooperativa
Región Huetar Norte
2016**



La información presente el Gráfico 66 confirma que el patrón presente en el Gráfico 15 se mantuvo, el cual indica que la mayoría de la muestra no tiene conocimiento sobre los servicios que brinda la cooperativa.

²⁴Número de respuestas por ocupación= Comerciante: 12; Profesor: 12; Ama de casa: 12; Oficinista: 12; Administrativo: 11; Policía: 9; Misceláneo: 6; Trabajador de la salud 3; Agricultor: 2.

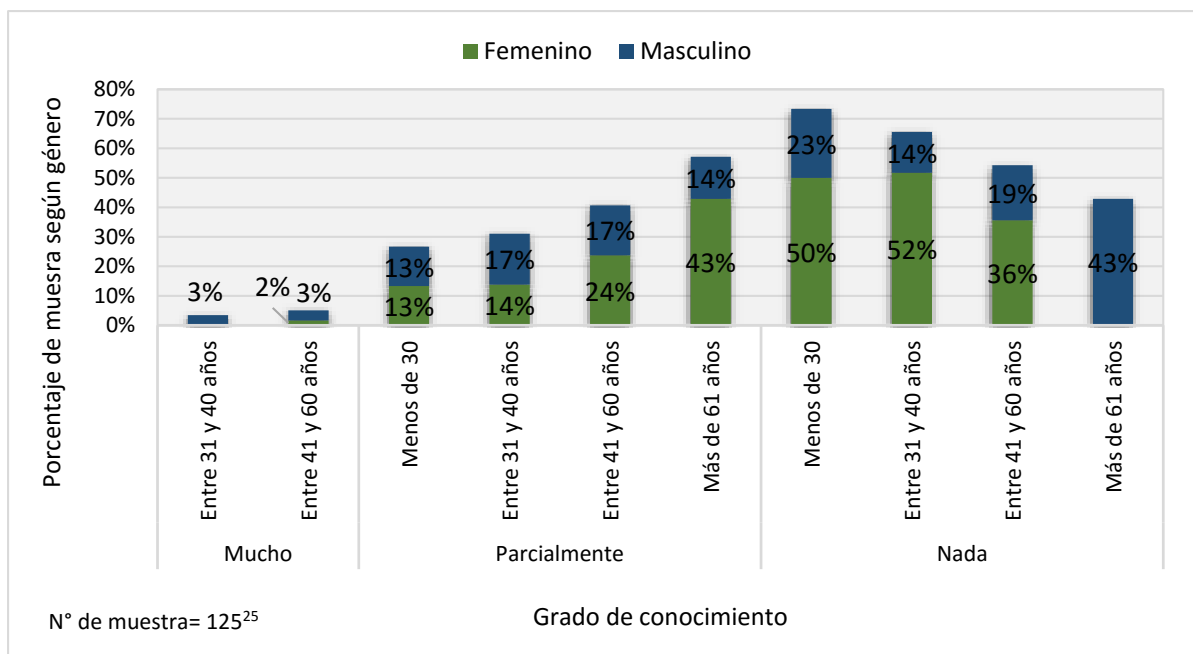
Los encuestados que desempeñan las ocupaciones de agricultor, comerciante, oficinista y trabajador de la salud, fueron los que indicaron conocer menos de los servicios de la cooperativa que los encuestados que desempeñan las otras ocupaciones. El gráfico anterior muestra que el mayor porcentaje de encuestados que laboran en las ocupaciones de agricultor, comerciante, oficinista y trabajador de la salud pertenecen a la variable “nada”, es decir, no poseen conocimiento sobre los servicios de la cooperativa, con porcentajes representativos de 100%, 92%, 75% y 67% respectivamente.

Por otra parte, los encuestados que desempeñan las ocupaciones de profesor, policía y misceláneo, fueron los que dijeron tener más conocimiento sobre los servicios que ofrece la cooperativa, teniendo en cada caso porcentajes de 8%, 11% y 17% para la variable de “mucho” conocimiento. Además, estas mismas ocupaciones tuvieron porcentajes de 50% los profesores, 56% los policías y 33% los misceláneos en cuanto a conocimiento “parcial” de los servicios, rescatándose dentro de ese mismo grado de conocimiento el 55% de los administrativos quienes tuvieron ese porcentaje representativo en cuanto a conocimiento “parcial”.

5.2. Grado de conocimiento de los servicios brindados por la cooperativa según edad y género

En esta sección se analizan las edades y género de las personas encuestadas para determinar la edad de las personas que tienen mayor conocimiento de los servicios ofrecidos por la cooperativa, así como el respectivo género, y poder conocer más a fondo la población a la que los canales comunicativos han llegado eficientemente. Además, la edad y género de las personas que no conocen sobre los servicios de la cooperativa para conocer mejor la población sobre las que se debe fomentar estrategias de mercadeo y promoción de forma más intensiva.

Gráfico 61. Rango de edad por género según el grado de conocimiento de los servicios brindados por la cooperativa
Región Huetar Norte
2016



El Gráfico 67 indica que según las personas encuestadas quienes conocen menos acerca de los servicios ofrecidos por la cooperativa fueron las personas menores de 30 años donde un 50% fueron mujeres que no conocen “nada” sobre los servicios y 23% hombres. Así mismo, las personas cuyas edades estuvieron entre los 31 y 40 años donde el 52% fueron mujeres y 14%

²⁵ Número de respuestas por rango de edad= Menos de 30 años: 30; Entre 31 años y 40 años: 29; Entre 41 años y 60 años: 59; Más de 61 años: 7.

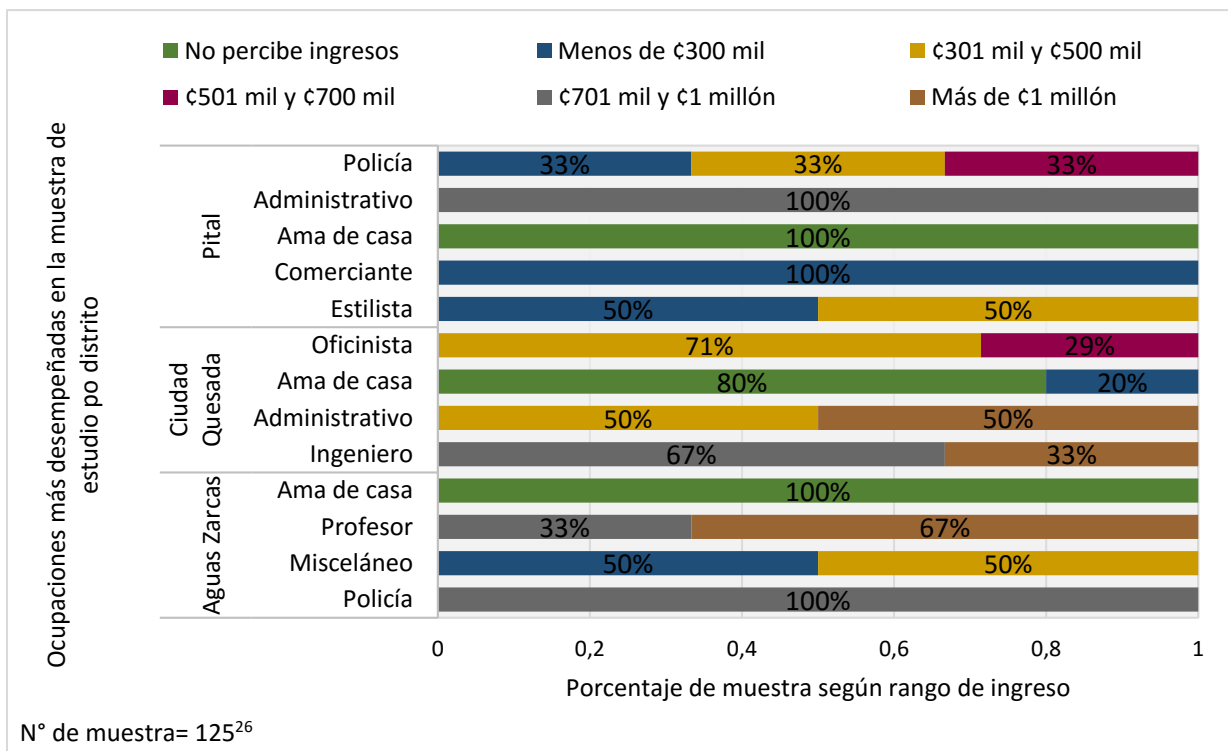
hombres. Dejando así en evidencia que quienes indicaron tener menos conocimiento de la cooperativa fueron mujeres menores de 40 años.

Por otra parte, quienes dijeron tener conocimiento parcial de los servicios brindados por la cooperativa fueron las personas mayores de 61 años de los cuales 43% fueron mujeres y 14% hombres, así como los encuestados entre 41 y 60 años de los que 24% fueron mujeres y 17% fueron hombres. Estableciendo así que de las personas encuestadas quienes en su mayoría dijeron tener conocimiento parcial fueron las mujeres mayores de 40 años.

5.3. Servicios más demandados por distrito según ocupaciones y nivel de ingreso

En este apartado se pretende analizar los servicios más demandados por distrito con las ocupaciones más desempeñadas y sus respectivos rangos de ingreso, con la finalidad de conocer más a fondo los demandantes de los servicios y sus respectivos ingresos mensuales, orientando así más eficientemente las estrategias de mercadeo futuras para cada distrito.

Gráfico 62. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de estudio según rango de ingreso de los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada y La Tigra San Carlos 2016



5.3.1 Pital

El [Apéndice 8.6](#) muestra que los servicios más demandados en este distrito fueron la estación de servicios, el cementerio, la agencia de viajes y los servicios funerarios, siendo estos

²⁶ Número de respuestas por ocupación=
 Aguas Zarcas=Ama de casa: 3; Profesor: 3; Misceláneo: 2; Policía: 2.
 Ciudad Quesada=Oficinista: 7; Ama de casa: 5; Administrativo: 6; Ingeniero: 3.
 Pital= Policía: 3; Administrativo: 2; Ama de casa: 2; Comerciante: 2; Estilista: 2.

seleccionados por administrativos cuyos ingresos van entre los ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones al mes, así como policías donde 33% dijo tener ingresos entre ₡501.000 y ₡700.000 colones al mes, según el Gráfico 68, siendo estas las ocupaciones con ingresos más altos.

Por otra parte, estos servicios también son demandados por comerciantes cuyos ingresos son menores a las ₡300.000 así como estilistas donde el 50% indicó tener esos mismos ingresos y el otro 50% entre ₡301.000 y ₡500.000 colones al mes, siendo las mismas las ocupaciones con ingresos más bajos.

5.3.2 Ciudad Quesada

El [Apéndice 8.2](#) indica que los servicios más demandados en el distrito de Ciudad Quesada fueron centro médico, guardería y librería, y tomando como referencia el Gráfico 68 se puede interpretar que estos fueron demandados por ingenieros de quienes el 67% tiene ingresos mensuales entre ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones y el 33% más de ₡1.000.000 de colones, así mismo, por administrativos, quienes el 50% gana más de ₡1.000.000 de colones al mes y 29% de los oficinistas quienes ganan entre ₡501.000 y ₡700.000 colones mensualmente, siendo estas las ocupaciones con mayores ingresos.

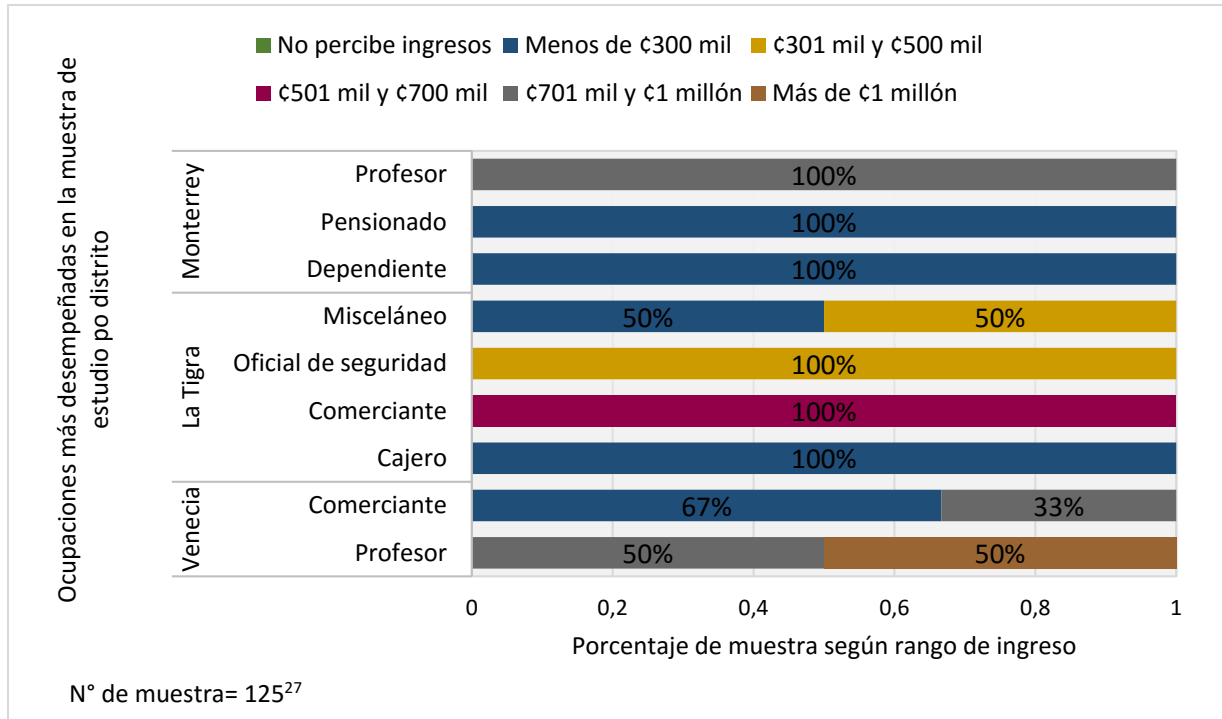
Además, quienes afirmaron tener menores ingresos y también demandaron estos servicios fueron el 71% de los oficinistas cuyos ingresos son entre ₡301.000 y ₡500.000 colones al mes, al igual que el 50% de los administrativos, así como fueron demandados también por el 20% de las amas de casa quienes perciben ingresos menores a los ₡300.000 colones y el otro 80% no percibe ingresos, siendo la ocupación con menores ingresos.

5.3.3 Aguas Zarcas

Los servicios con mayor demanda en el distrito de Aguas Zarcas según el [Apéndice 8.1](#) son centro médico, servicios funerarios y librería, siendo elegidos según el gráfico anterior por policías quienes en su totalidad afirmaron tener ingresos entre ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones mensuales, así como, el 67% de los profesores quienes dijeron tener ingresos superiores al ₡1.000.000 de colones, siendo estas las ocupaciones con mayores ingresos.

Además, fueron demandados por 50% de misceláneos con ingresos entre ₡301.000 y ₡500.000 y el otro 50% con ingresos menores a ₡300.000 colones mensuales.

Gráfico 63. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de estudio según rango de ingreso de los distritos de Venecia, La Tigra y Monterrey San Carlos 2016



5.3.4 Monterrey

En el [Apéndice 8.5](#) se indica que los servicios más demandados en el distrito de Monterrey, los cuales fueron centro médico, farmacia y librería, los cuales fueron seleccionados según el gráfico anterior por profesores cuyos ingresos van entre los ₡701.000 colones y el ₡1.000.000 de colones al mes (ocupación con mayor ingreso) así como por pensionados y dependientes, cuyos ingresos son menores a los ₡300.000 colones mensuales (ocupaciones con menores ingresos).

²⁷ Número de respuestas por ocupación=
 Venecia= Comerciante: 3; Profesor: 2
 La Tigra= Misceláneo: 2; Oficial de seguridad: 1; Comerciante: 1; Cajero:1.
 Monterrey= Profesor: 1; Pensionado: 1; Dependiente: 1.

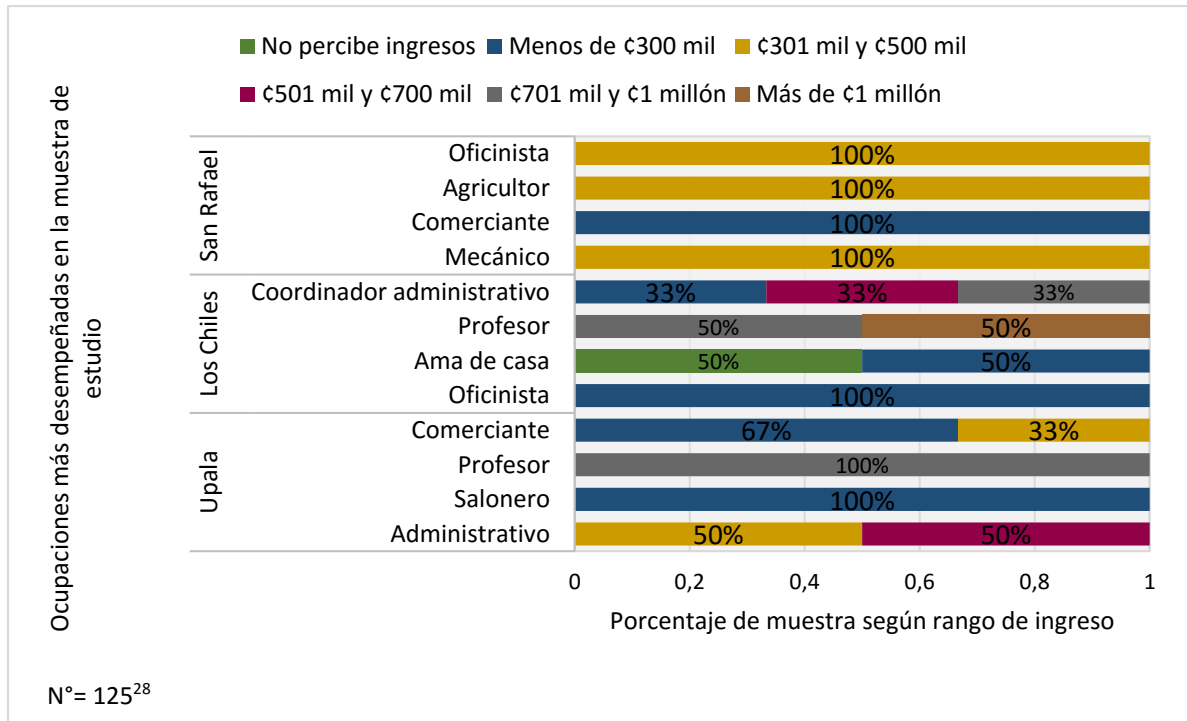
5.3.5 La Tigra

El [Apéndice 8.3](#) muestra que los servicios más demandados en el distrito de La Tigra fueron centro médico, farmacia y librería, los cuales fueron elegidos por comerciantes quienes en su totalidad afirmaron tener ingresos entre los ₡501.000 y ₡700.000 al mes, vistos como la ocupación con mayor ingreso en el gráfico anterior, oficiales de seguridad de quienes el 100% dijo tener ingresos entre los ₡301.000 y ₡500.000 colones al mes, el 50% de los misceláneos con ingresos entre los ₡301.000 y ₡500.000 y el otro 50% de los misceláneos con ingresos menores a los ₡300.000 colones al mes, vistos como las ocupaciones con menores ingresos en este distrito..

5.3.6 Venecia

En el [Apéndice 8.9](#) se muestra que en el distrito de Venecia los servicios con mayor demanda fueron guardería, servicios funerarios y librería, los cuales fueron seleccionados por profesores donde el 50% tiene ingresos entre los ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones mensuales y el otro 50% ingresos mayores al ₡1.000.000 de colones y el 33% de los comerciantes quienes dijeron tener ingresos mayores al ₡1.000.000 de clones; contrarrestando este último dato con el 67% de los comerciantes quienes indicaron tener ingresos menores a los ₡300.000 colones al mes.

**Gráfico 64. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de estudio según rango de ingreso de los distritos de Upala, Los Chiles y San Rafael
Región Huetar Norte
2016**



5.3.7 San Rafael

En el [Apéndice 8.7](#) se ven los servicios más demandados en el distrito de San Rafael siendo los mismos centro recreativo, guardería, centro médico y salón multiuso. Estos servicios fueron demandados por oficinistas, agricultores y mecánicos de los que el 100% indicó tener ingresos entre ₡301.000 y ₡500.000 colones mensuales, comerciantes de los que el 100% dijeron percibir ingresos menores a los ₡300.000 colones. Estos datos reflejaron que las personas encuestadas del distrito de San Rafael tienen un nivel de ingresos bajo e inferior a los ₡500.000 colones por mes según el Gráfico 70.

²⁸ Número de respuestas por ocupación=

Upala= Comerciante: 3; Profesor: 2; Salonero: 2; Administrativo: 2.

Los Chiles= Coordinador administrativo: 3; Profesor: 2; Ama de casa: 2; Oficinista: 2

San Rafael= Oficinista: 2; Agricultor: 1; Comerciante: 1; Mecánico: 1.

5.3.8 Los Chiles

Según el [Apéndice 8.4](#) servicios funerarios, gimnasio, cementerio y venta de suministros y equipos de oficina, fueron los servicios más demandados en el distrito de Los Chiles, donde la mayoría de encuestados fueron profesores donde el 50% dijo sus ingresos eran entre ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones por mes y el otro 50% superior a ₡1.000.000. Igualmente, coordinadores administrativos de quienes el 33% indicó tener ingresos entre los ₡701.000 y ₡1.000.000 y otro 33% entre ₡501.000 y ₡700.000, así como oficinistas donde el 100% tiene ingresos menores a los ₡300.000 colones por mes al igual que el 33% de los coordinadores administrativos y el 50% de las amas de casa, cuyo otro 50% dijo no percibir ingresos.

5.3.9 Upala

Según el [Apéndice 8.8](#) los servicios más demandados en el distrito de Upala fueron guardería, venta de suministros y equipo de oficina, agencia de viajes, centro médico y compras en línea, donde la mayoría de encuestados fueron profesores quienes en su totalidad afirmaron tener ingresos entre ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones mensuales, así como el 50% de los administrativos con ingresos entre los ₡501.000 y ₡700.000 colones.

Por otra parte, administrativos de los que el 50% y el 33% de los comerciantes perciben ingresos entre ₡301.000 y ₡500.000 colones al mes, así como el 100% de los saloneros y el 67% de los comerciantes con ingresos menores a los ₡300.000 colones.

Tabla 19. Resumen de las ocupaciones con mayor y menor ingreso y los servicios más demandados por distrito

Distrito	Servicio más demandado	Ocupación con mayores ingresos			Ocupación con menores ingresos		
		Ocupación	%	Ingresos	Ocupación	%	Ingresos
Pital	Estación de servicios Cementerio Agencia de viajes Servicios funerarios	Administrativos	100%	₡701.000 y ₡1.000.000	Comerciantes Estilistas	100% 50%	Menos de ₡300.000
Ciudad Quesada	Centro médico Guardería Librería	Ingenieros Administrativos	33% 50%	Más de ₡1.000.000	Amas de casa	20%	Menos de ₡300.000
Aguas Zarcas	Centro médico Servicios funerarios Librería	Profesores	67%	Más de ₡1.000.000	Misceláneos	50%	Menos de ₡300.000
Monterrey	Centro médico Farmacia Librería	Profesores	100%	₡701.000 y ₡1.000.000	Pensionados Dependientes	100% 100%	Menos de ₡300.000
La Tigra	Centro Médico Farmacia Librería	Comerciantes	100%	₡501.000 y ₡700.000	Misceláneos Cajeros	50% 100%	Menos de ₡300.000
Venecia	Guardería Servicios funerarios Librería	Profesores Comerciantes	50% 33%	Más de ₡1.000.000	Comerciantes	67%	Menos de ₡300.000
San Rafael	Centro recreativo Guardería Centro médico Salón multiuso	Oficinistas Agricultores Mecánicos	100% 100% 100%	₡301.000 y ₡500.000	Comerciantes	100%	Menos de ₡300.000
Los Chiles	Servicios funerarios Gimnasio Cementerio Suministros y equipo de oficina	Profesores	50%	Más de ₡1.000.000	Oficinistas Amas de casa Coordinadores administrativos	100% 50% 33%	Menos de ₡300.000
Upala	Guardería Suministros y equipo de oficina Agencia de viajes Centro médico Compras en línea	Profesores	100%	₡701.000 y ₡1.000.000	Saloneros Comerciantes	100% 67%	Menos de ₡300.000

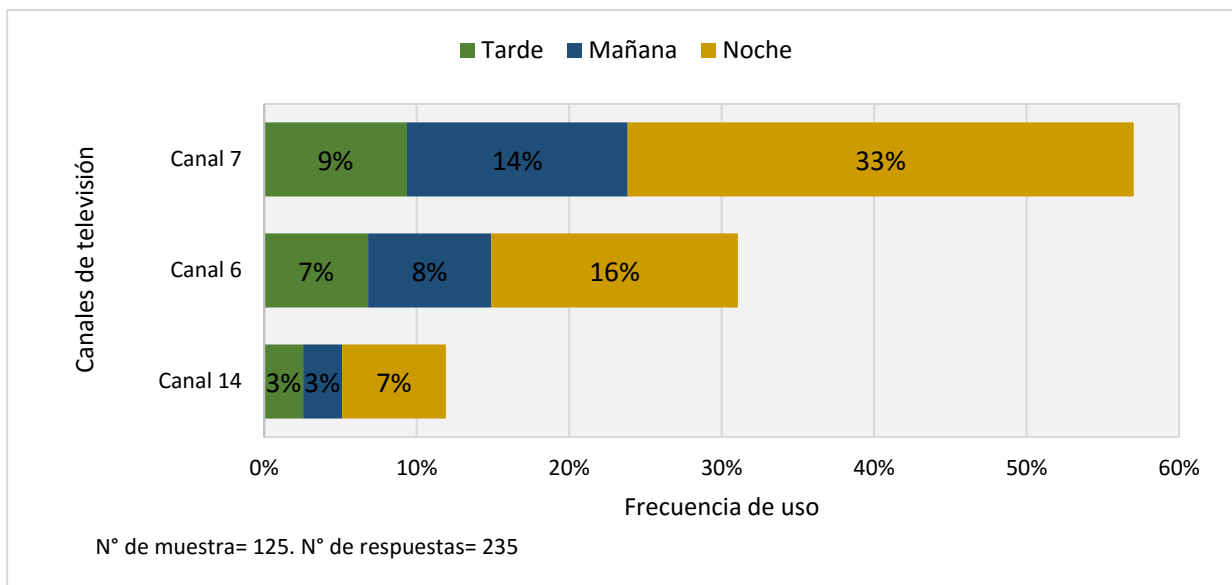
Nota. Número de muestra= 125. Los porcentajes fueron determinados con base al total de personas por ocupación según cada distrito.

La Tabla 14 muestra que de los nueve distritos evaluados la mayoría de ocupaciones que indicaron tener los ingresos mayores a los ₡500.000 colones mensuales fueron los administrativos, ingenieros y profesores, así como los comerciantes del distrito de La Tigra y Venecia. Mientras que las ocupaciones que indicaron tener ingresos menores a los ₡300.000 colones al mes fueron estilistas, amas de casa, misceláneos, pensionados, dependientes, cajeros, oficinistas, coordinadores administrativos, saloneros y los comerciantes del distrito de Pital, Venecia, San Rafael y Upala.

5.4. Análisis de los medios de comunicación, fuentes transmisoras y frecuencias de uso

En esta sección se analizarán los medios de comunicación según las fuentes transmisoras más utilizadas y su correspondiente frecuencia de uso, para así lograr determinar las fuentes transmisoras más demandadas y la frecuencia de uso en la que son más efectivas.

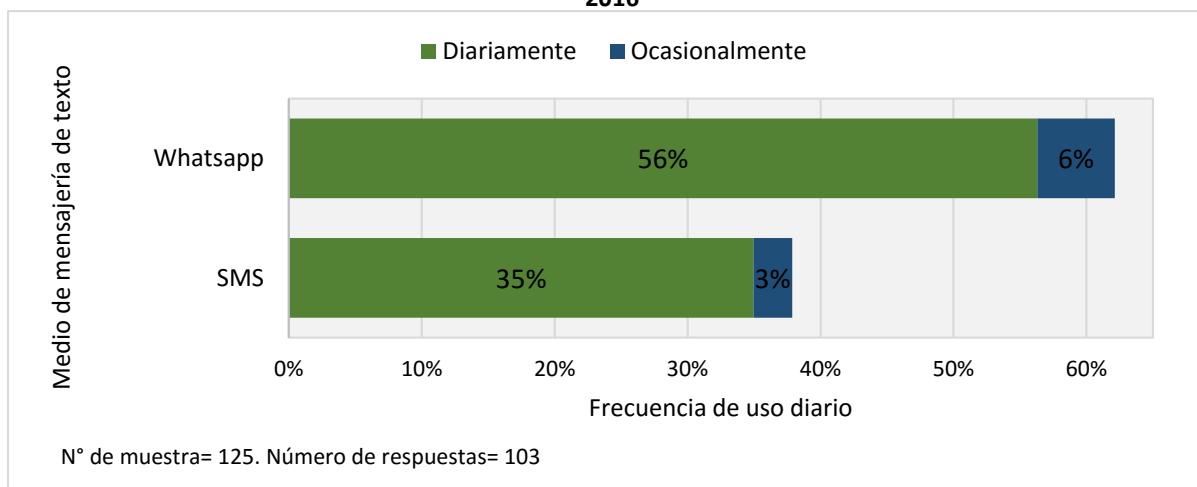
Gráfico 65. Canales de televisión más demandados según frecuencia de uso Región Huetar Norte 2016



Del total de datos obtenidos al evaluar los tres canales más demandados y sus respectivas frecuencias de uso, se puede denotar que la mayoría de respuestas correspondieron a canal 7, seguidas por canal 6 y canal 14. El 33% de las respuestas se relacionaron a canal 7 visto en la noche mientras que el 14% y 9% en la mañana y la tarde respectivamente.

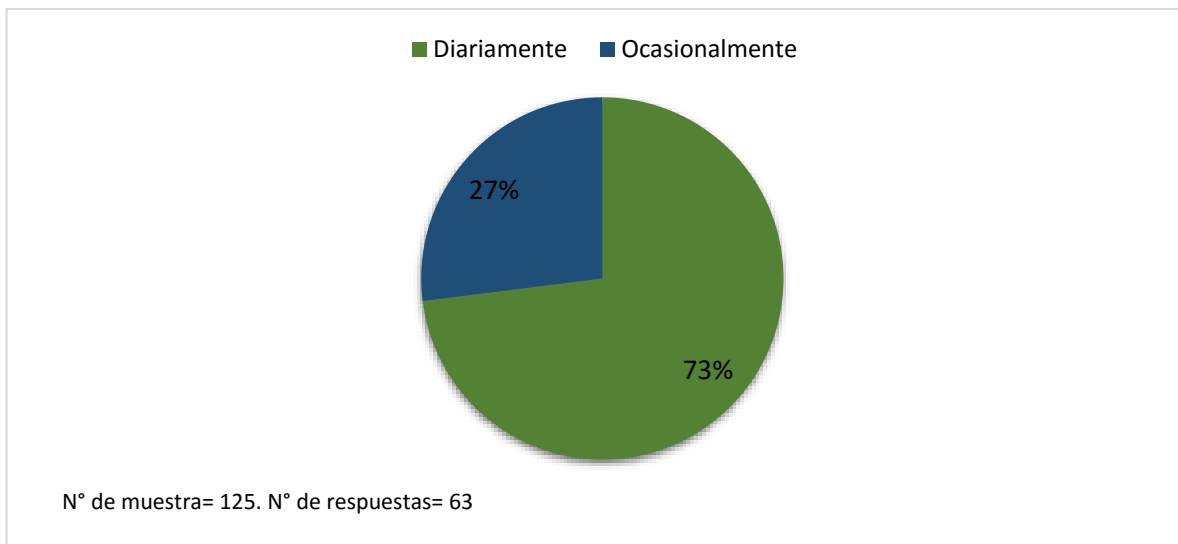
Además, el 16% de las respuestas correspondieron a canal 6 visto en la noche, 8% a la mañana y 7% a la tarde, y 7% a canal 14 visto en la noche, 3% en la mañana y otro 3% en la tarde. Es así como se evidenció que la mayoría de respuestas correspondieron a la frecuencia de uso de este medio de comunicación en la noche y en la mañana.

**Gráfico 66. Tipo de mensajería de texto más demandado según frecuencia de uso
Región Huetar Norte
2016**



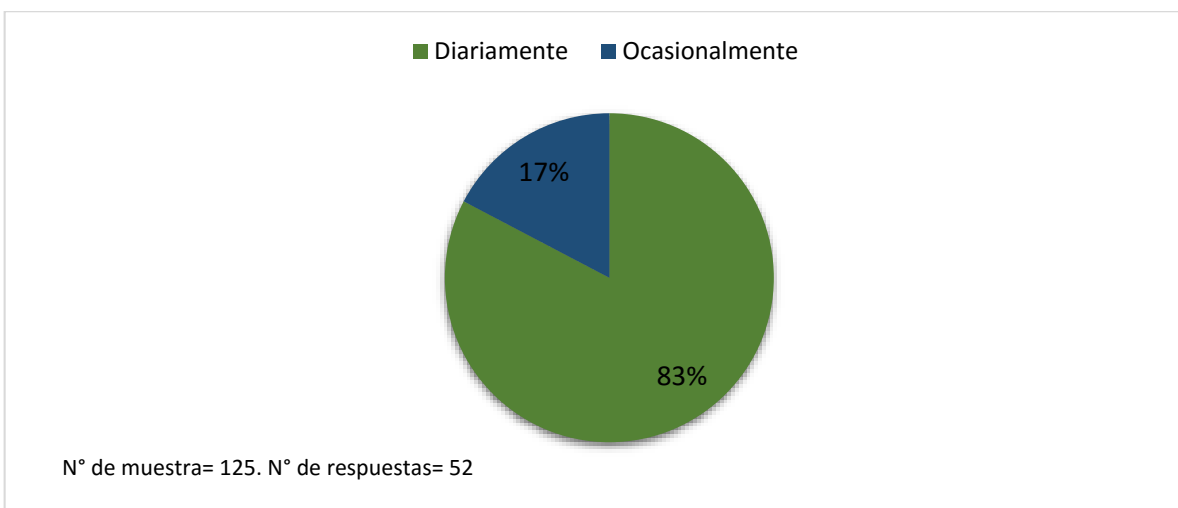
Al evaluar los tipos de mensajería de texto más utilizados y su mayor frecuencia de uso el Gráfico 72 muestra que del total de respuestas el 56% correspondieron al uso diario de whatsapp y el 6% a uso ocasional, mientras que un 35% de las respuestas se orientaron al uso diario de mensajes SMS y 3% al uso ocasional.

**Gráfico 67. Red social Facebook según mayor frecuencia de uso
Región Huetar Norte
2016**



EL 73% de las respuestas correspondieron al uso diario de la red social Facebook mientras que un 27% correspondieron al uso ocasional de la misma, siendo así generalmente un medio de comunicación que transmite información de forma eficiente.

**Gráfico 68. Correo electrónico según mayor frecuencia de uso
Región Huetar Norte
2016**



La mayoría de las respuestas que correspondieron al uso del correo electrónico de forma diaria fueron un 83% del total de las mismas, mientras que solo un 17% se relacionó con el uso del correo electrónico de forma ocasional.

Tabla 20. Resumen de fuente transmisora y frecuencia de uso para los medios de comunicación más utilizados

Medio de comunicación	Fuente transmisora	Frecuencia de uso	%
Televisión	Canal 7	Mañana	14%
		Tarde	9%
		Noche	33%
	Canal 6	Mañana	8%
		Tarde	7%
		Noche	16%
	Canal 14	Mañana	3%
		Tarde	3%
		Noche	7%
Mensajería de texto	Whatsapp	Diariamente	56%
		Ocasionalmente	6%
	SMS	Diariamente	35%
		Ocasionalmente	3%
Redes sociales	Facebook	Diariamente	73%
		Ocasionalmente	27%
Correo electrónico		Diariamente	83%
		Ocasionalmente	17%

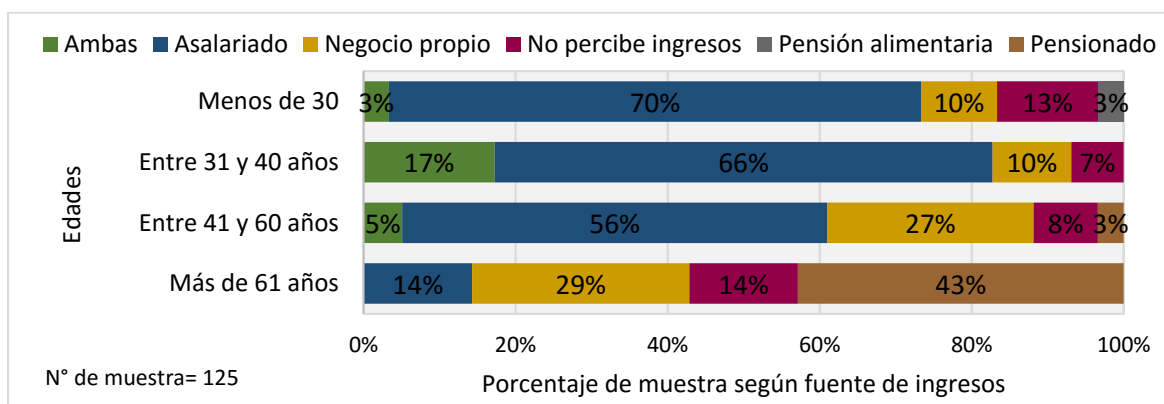
Nota. Los porcentajes fueron determinados según la cantidad total de respuestas por cruce de variables según cada medio de comunicación.

En la Tabla 15 se muestra en resumen que la televisión es vista mayoritariamente en la noche para los tres canales más demandados por la muestra en estudio, además, en el caso de la mensajería de texto la mayoría de las respuestas correspondieron al uso diario de ambos tipos de mensajería. Por otra parte, el Facebook es utilizado en su mayoría por los encuestados de forma diaria al igual que el correo electrónico.

5.5. Rangos de edad y fuentes de ingreso

Este apartado permite conocer según la edad de los encuestados cual es la fuente de ingresos y así determinar quiénes en su mayoría reciben ingresos por parte de un patrono, quiénes por negocio propio, quiénes tienen ambos tipos de ingreso, quiénes no perciben ingreso y quienes por medio de pensión.

**Gráfico 69. Rango de edad según fuente de ingreso
Región Huetar Norte
2016**



El gráfico anterior afirma el patrón expuesto en el Gráfico 10, el cual indica que la mayoría de los encuestados son personas asalariadas. Según el Gráfico 75 el 70% de los encuestados menores de 30 años son asalariados, solo el 10% tienen negocio propio y 3% reciben ingresos por ambos tipos de ingreso.

El 66% de los encuestados con edades entre los 31 y 40 años, dijeron ser asalariados, 10% tener negocio propio y 17% laborar para ambos tipos de ingreso.

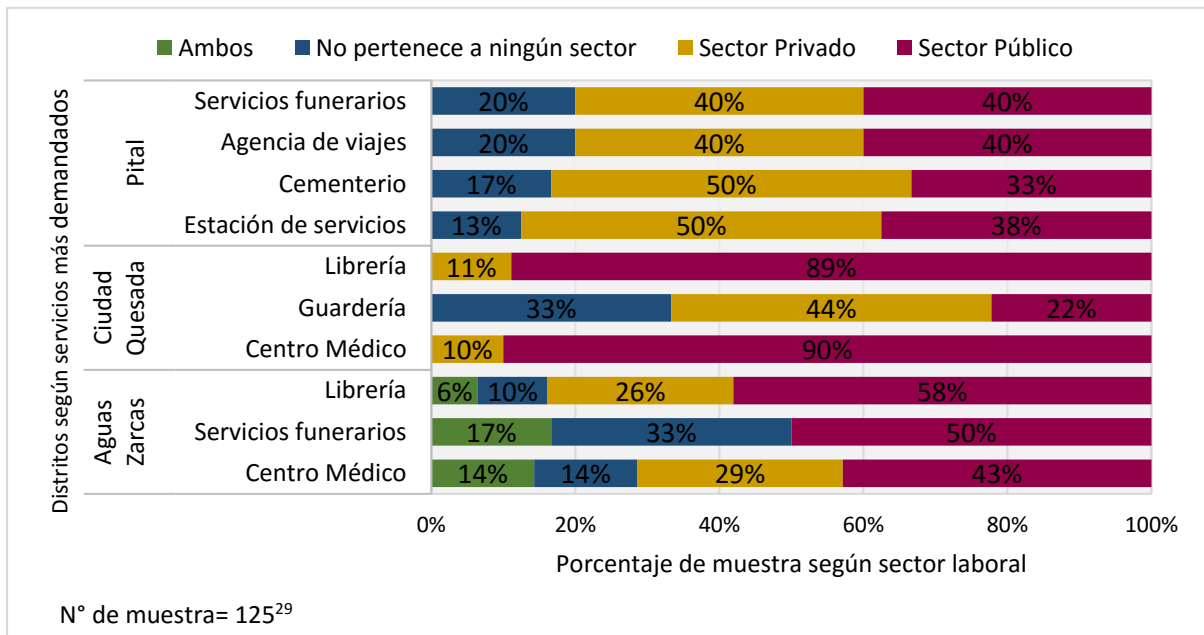
El 56% de los encuestados que tienen edades entre los 41 y 60 años de edad, dijeron ser asalariados, 27% tener negocio propio y solo un 5% percibir ingresos por ambos tipos. Mientras que solo el 14% de los encuestados mayores de 61 años son asalariados, 29% tienen negocio propio, 43% son personas pensionadas y 14% no perciben ingresos.

Estos datos indican que, del total de la muestra, la mayoría de encuestados que dijeron ser asalariados fueron personas menores de 60 años, la mayoría de personas que dijeron tener negocio propio fueron mayores de 41 años y la mayoría de personas que perciben ingresos por ambas formas tienen entre 31 y 40 años.

5.6. Servicios más demandados según sector laboral por distrito

El presente apartado busca conocer el sector predominante que solicitó cada uno de los servicios más demandados en cada uno de los distritos en estudio, y así poder conocer más a profundidad el perfil del usuario potencial para cada servicio y su respectivo distrito según la muestra estudiada.

Gráfico 70. Servicios más demandados de los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada y Pital según sector laboral Región Huetar Norte 2016



5.6.1 Pital

Los porcentajes representativos de los sectores al que pertenecen los encuestados por servicio demandado en el distrito de Pital tienen un grado de variación pequeño. Entre el 40% y el 50% de los encuestados que demandan los servicios funerarios, agencia de viajes, cementerio y estación de servicios pertenecen al sector privado, mientras que entre el 33% y 40% de personas que demandan estos mismos servicios, pertenecen al sector público. Queda así en

²⁹ Número de respuesta por servicio según cada distrito

Aguas Zarcas= Centro médico: 7; Servicios funerarios: 6; Librería: 5.

Ciudad Quesada= Centro médico: 10; Guardería: 9; Librería: 9.

Pital= Estación de servicios: 8; Cementerio: 6; Agencia de viajes: 5; Servicios funerarios: 5.

evidencia que de los encuestados del distrito de Pital ambos sectores demandan de forma casi equitativa los servicios presentes en el gráfico anterior.

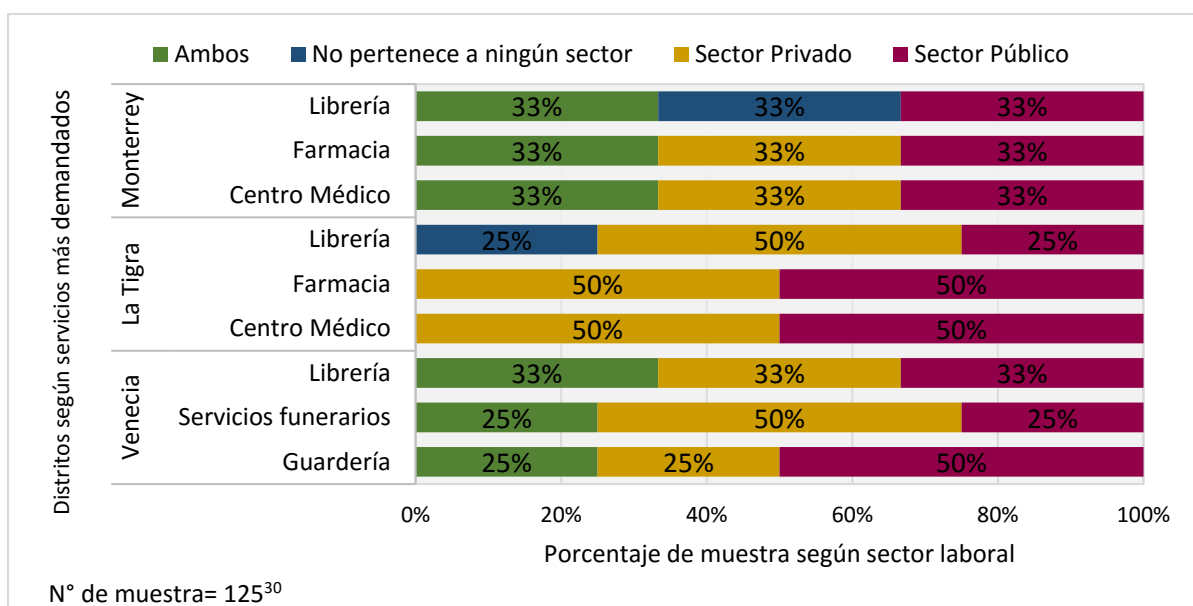
5.6.2 **Ciudad Quesada**

En Ciudad Quesada la mayoría de los demandantes del centro médico pertenecen al sector público, así como un 89% de este mismo sector demandaron el servicio de librería. Por otra parte, se evidencia que la demanda de la guardería por sector es casi equitativa donde 33% son demandantes que no pertenecen a ningún sector, 44% son del sector privado y 22% del sector público.

5.6.3 **Aguas Zarcas**

La mayoría de los encuestados que indicaron necesitar los servicios de librería, servicios funerarios y centro médico en el distrito de Aguas Zarcas, pertenecen al Sector Público, siendo para la librería un 58%, los servicios funerarios un 50% y el centro médico 43%. Además, el 26% del sector privado demandó el servicio de librería y el 29% el servicio del centro médico.

**Gráfico 71. Servicios más demandados de los distritos de Venecia, La Tigra y Monterrey según sector laboral
Región Huetar Norte
2016**



5.6.4 Monterrey

La distribución por sector laboral de los demandantes de los servicios de librería, farmacia y centro médico en el distrito de Monterrey es equitativa. Los servicios de farmacia y centro médico son demandados 33% por ambos sectores, 33% por el sector privado y 33% por el sector público; así como el servicio de librería es demandado 33% por ambos sectores, 33% por el sector público y 33% por personas que no pertenecen a ningún sector.

5.6.5 La Tigra

El 50% de los demandantes de los servicios de farmacia, centro médico y librería en el distrito de La Tigra pertenecen al sector privado, mientras que el sector público demanda 50% del servicio de farmacia y centro médico y 25% del servicio de librería.

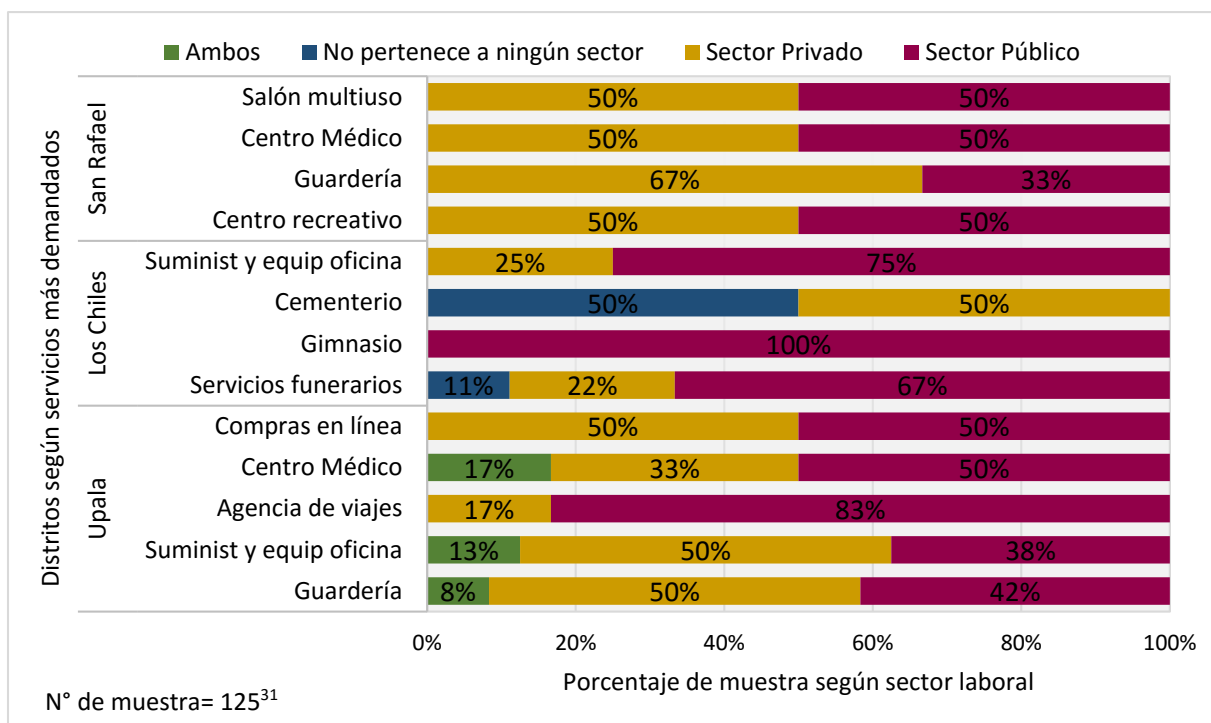
³⁰ Número de respuesta por servicio según cada distrito
 Venecia= Guardería: 4; Servicios funerarios: 4; Librería 3.
 La Tigra= Centro Médico: 4; Farmacia: 4; Librería: 4.
 Monterrey= Centro Médico: 3; Farmacia: 3; Librería: 3.

5.6.6 **Venecia**

La demanda de los servicios de librería, servicios funerarios y guardería en el distrito de Venecia son equitativos según el sector laboral que los demanda. En el caso de la librería la tercera parte pertenece a ambos sectores, al igual que las otras dos terceras partes las cuales una pertenece a sector público y la otra al sector privado.

Además, el 50% de demandantes de servicios funerarios son del sector privado y 25% del sector público, al contrario del servicio de guardería donde el 50% de demandantes son del sector público y 25% del sector privado.

Gráfico 72. Servicios más demandados de los distritos de Upala, Los Chiles y San Rafael según sector laboral Región Huetar Norte 2016



5.6.7 San Rafael

Los porcentajes de encuestados demandantes de los servicios de salón multiuso, centro médico, guardería y centro recreativo en el distrito de San Rafael son equitativos en cuando al sector laboral al que pertenecen. Los porcentajes son 50% del sector privado y 50% del sector público a excepción del servicio de guardería donde en su mayoría con un 67% fue demandado por el sector privado y un 33% por el sector público.

³¹ Número de respuesta por servicio según cada distrito

Upala= Guardería: 12; Suministros y equipo de oficina: 8; Agencia de viajes: 6; Centro Médico: 6; Compras en línea: 6.

Los Chiles= Servicios funerarios: 9; Gimnasio: 5; Cementerio: 4; Suministros y equipo de oficina: 4.

San Rafael= Centro recreativo: 4; Guardería: 3; Centro Médico: 2; Salón multiuso: 2.

5.6.8 **Los Chiles**

La mayoría de los demandantes de los servicios de venta de suministros y equipo de oficina, gimnasio y servicios funerarios del distrito de Los Chiles pertenecen al sector público con porcentajes representativos de 75%, 100% y 67% respectivamente.

Mientras que el 50% de los demandantes del cementerio no pertenecen a ningún sector y el otro 50% pertenece al sector privado.

5.6.9 **Upala**

La mayoría de los demandantes de los servicios de compras en línea, centro médico, agencia de viajes, ventas de suministros y equipos de oficina, y guardería en el distrito de Upala pertenecen al sector público siendo 50%, 50%, 83%, 38% y 42% los porcentajes representativos respectivos.

La Tabla 16 resume los servicios más demandados en cada distrito y el porcentaje correspondiente al sector laboral de la muestra que lo demandó.

Tabla 21. Resumen de las ocupaciones más demandadas por distrito y el porcentaje del sector laboral que las demanda

Distrito	Servicios más demandados	Sector laboral demandante	%
Pital	Servicios funerarios	No pertenece a ningún sector	20%
		Sector Privado	40%
		Sector Público	40%
	Agencia de viajes	No pertenece a ningún sector	20%
		Sector Privado	40%
		Sector Público	40%
	Cementerio	No pertenece a ningún sector	17%
		Sector Privado	50%
		Sector Público	33%
	Estación de servicios	No pertenece a ningún sector	13%
		Sector Privado	50%
		Sector Público	38%
Ciudad Quesada	Centro Médico	Sector Privado	10%
		Sector público	90%
	Librería	Sector Privado	11%
		Sector Público	89%
	Guardería	No pertenece a ningún sector	33%
		Sector Privado	44%
Sector Público		22%	
Aguas Zarcas	Librería	Ambos Sectores	6%
		No pertenece a ningún sector	10%
		Sector Privado	26%
		Sector Público	58%
	Servicios Funerarios	Ambos Sectores	17%
		No pertenece a ningún sector	33%
		Sector Público	50%
	Centro Médico	Ambos Sectores	14%
		No pertenece a ningún sector	14%
		Sector Privado	29%
		Sector Público	43%
	Monterrey	Librería	Ambos Sectores
No pertenece a ningún sector			33%
Sector Público			33%
Farmacia		Ambos Sectores	33%
		Sector Privado	33%
		Sector Público	33%
Centro Médico		Ambos Sectores	33%
		Sector Privado	33%
		Sector Público	33%

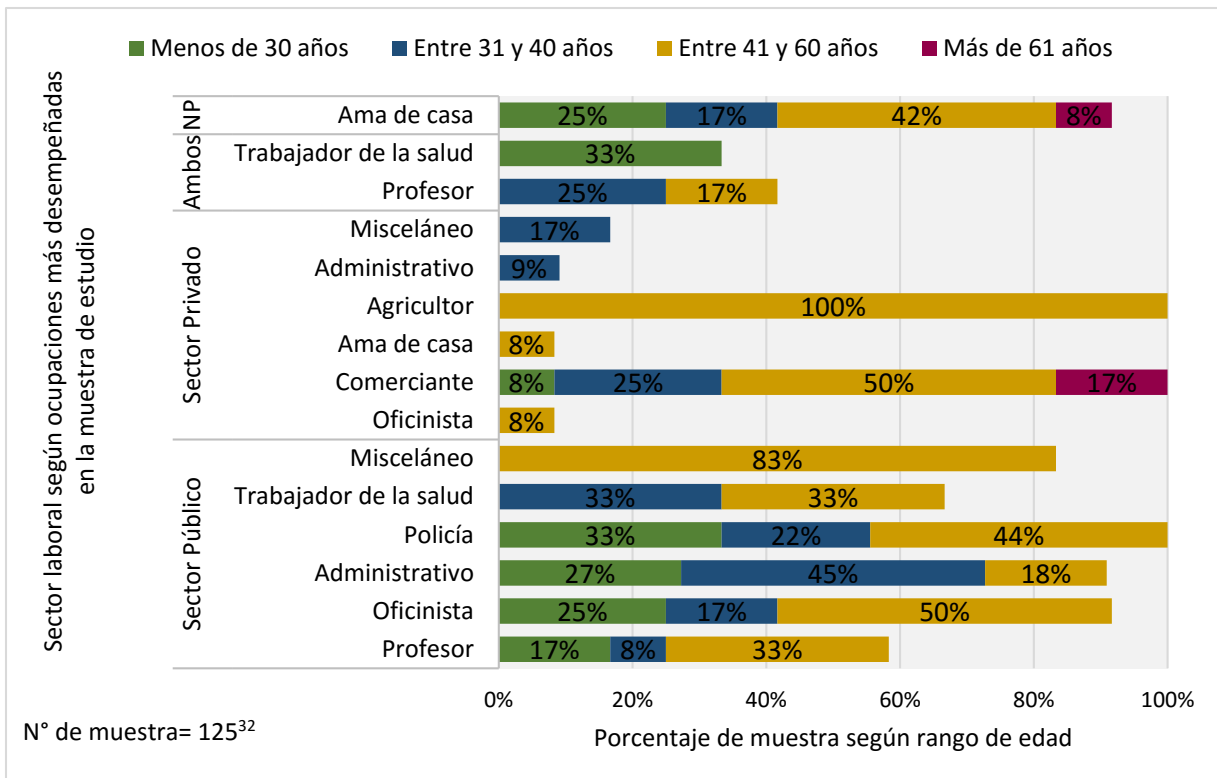
Distrito	Servicios más demandados	Sector laboral demandante	%
La Tigra	Librería	No pertenece a ningún sector	25%
		Sector Privado	50%
		Sector Público	25%
	Farmacia	Sector Privado	50%
		Sector Público	50%
		Centro Médico	Sector Privado Sector Público
Venecia	Librería	Ambos Sectores	33%
		Sector Privado	33%
		Sector Público	33%
	Servicios funerarios	Ambos Sectores	25%
		Sector Privado	50%
		Sector Público	35%
Guardería	Ambos Sectores	25%	
	Sector Privado	25%	
	Sector Público	50%	
San Rafael	Salón Multiuso	Sector Privado	50%
		Sector Público	50%
	Centro Médico	Sector Privado	50%
		Sector Público	50%
	Guardería	Sector Privado	67%
Sector Público		33%	
Los Chiles	Suministros y equipos de oficina	Sector Privado	25%
		Sector Público	75%
	Cementerio	No pertenece a ningún sector	50%
		Sector Privado	50%
	Gimnasio	Sector Público	100%
Servicios funerarios	No pertenece a ningún sector	11%	
	Sector Privado	22%	
	Sector Público	67%	
Upala	Guardería	Ambos Sectores	8%
		Sector Privado	50%
		Sector Público	42%
	Compras en línea	Sector Privado	50%
		Sector Público	50%
	Centro Médico	Ambos Sectores	17%
		Sector Privado	33%
		Sector Público	50%
Agencia de viajes	Sector Privado	17%	
	Sector Público	83%	
Suministros y equipos de oficina	Ambos Sectores	13%	
	Sector Privado	50%	
	Sector Público	38%	

Nota. Los porcentajes fueron determinados según la cantidad de encuestados que demandan cada servicio según cada distrito evaluado.

5.7. Ocupaciones según edad por sector laboral

Este apartado pretende identificar el rango de edad predominante de las ocupaciones más desempeñadas por la muestra en estudio, así como el sector laboral al que pertenecen, conociendo así más a profundidad los encuestados pertenecientes a los diferentes gremios.

**Gráfico 73. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de estudio según rango de edad por sector laboral
Región Huetar Norte
2016**



Según el Gráfico 79 se evidencia que la mayoría de la muestra tiene edades entre los 41 y 60 años, manteniendo el patrón descrito anteriormente en el Gráfico 4.

El gráfico anterior muestra que el 33% de los trabajadores de la salud dijeron tener menos de 30 años y laborar para ambos sectores, mientras que el otro 66% indicaron laborar para el sector público y tienen edades entre los 31 y 40 años, y 41 y 60 años.

³² Número de respuestas por ocupación= Profesor: 12; Oficinista: 12; Comerciante: 12; Ama de casa: 12; Administrativo: 11; Policía: 9; Trabajador de la salud: 3; Agricultor: 2; Misceláneo: 6.

El 50% de los profesores dijeron tener edades entre los 41 y 60 años donde 17% laboran para ambos sectores y 33% para el sector público. El 83% de los misceláneos indicaron su rango de edad es entre 41 y 60 años y pertenecen al sector público, mientras que los pertenecientes al sector privado son más jóvenes con edades entre los 31 y 40 años con un 17% de representatividad.

Además, el 54% de los administrativos indicaron pertenecer al rango de edad entre 31 y 40 años donde 9% pertenecen al sector privado y 45% al sector público.

La totalidad de los agricultores dijeron tienen entre 41 y 60 años y pertenecen al sector privado.

Por otra parte, el 50% de las amas de casa indicaron su rango de edad está entre 41 y 60 años de las que 42% no pertenecen a ningún sector y 8% pertenecen al sector privado.

El 50% de los comerciantes dijeron tener edades entre los 41 y 60 años y se dedican al sector privado mientras que el 58% de los oficinistas indicaron su rango de edad está entre los 41 y 60 años de los que el 8% pertenecen al sector privado y 50% al sector público.

Los rangos de edad de los encuestados que afirmaron ser policías fueron variados donde 33% dijeron era menor a 30 años, 22% entre 31 y 40 años y 44% entre 41 y 60 años, todos pertenecientes al sector público.

La Tabla 17 resume las ocupaciones más desempeñadas por la muestra de estudio con su correspondiente rango de edad más predominante, siendo para los trabajadores de la salud menos de 30 años, entre 31 y 40 años y entre 41 y 60 años, en el caso de los administrativos entre 31 y 40 años, y para los profesores, misceláneos, agricultores, amas de casa, comerciantes, oficinistas y policías entre 41 y 60 años de edad.

Tabla 22. Resumen de ocupaciones según rango de edad predominante

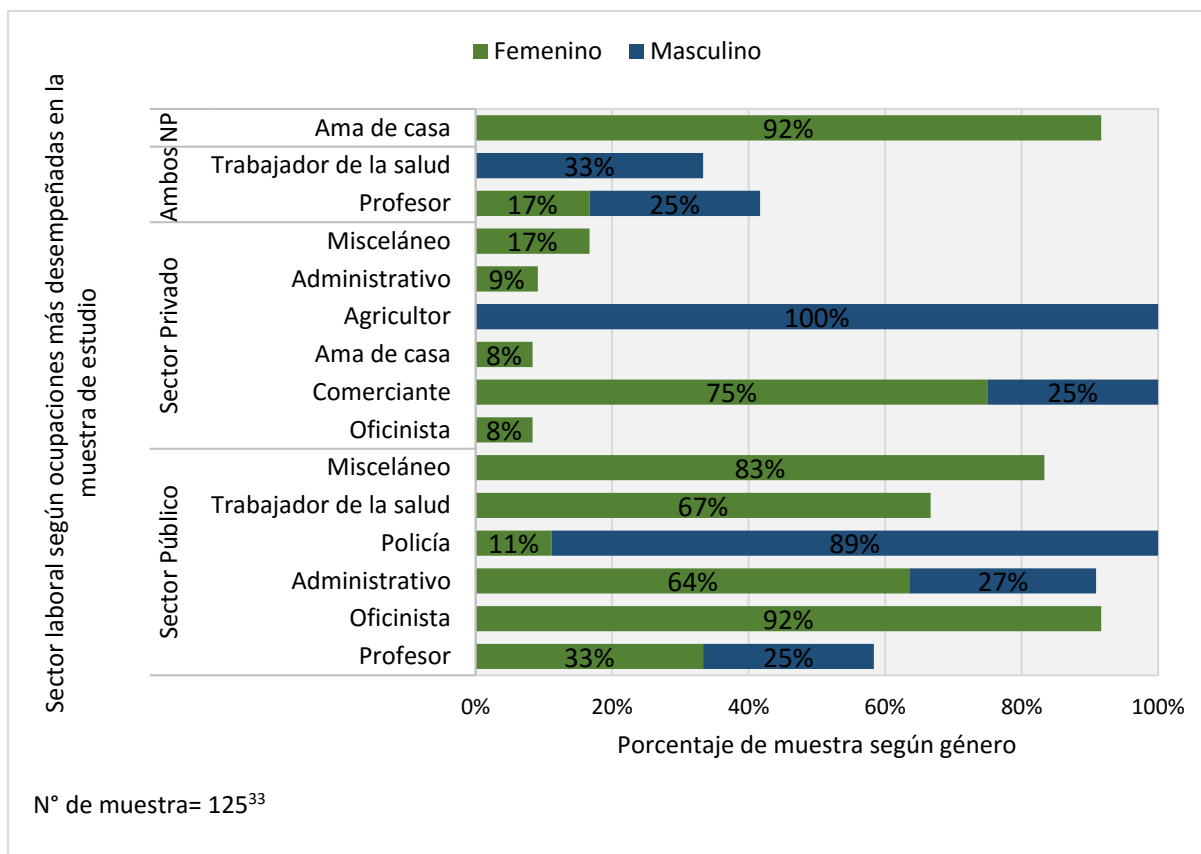
Ocupación	Rango de edad predominante	%
Trabajadores de la salud	Menos de 30 años	33%
	Entre 31 y 40 años	33%
	Entre 41 y 60 años	33%
Profesores	Entre 41 y 60 años	50%
Misceláneos	Entre 41 y 60 años	83%
Administrativos	Entre 31 y 40 años	54%
Agricultores	Entre 41 y 60 años	100%
Amas de casa	Entre 41 y 60 años	50%
Comerciantes	Entre 41 y 60 años	50%
Oficinistas	Entre 41 y 60 años	58%
Policías	Entre 41 y 60 años	44%

Nota. Los porcentajes fueron determinados según la cantidad de personas demandantes por ocupación

5.8. Ocupaciones según género por sector laboral

Esta sección busca identificar el género predominante en cada una de las ocupaciones más desempeñadas por los encuestados de la muestra en estudio, así como el respectivo sector al que pertenecen, con la finalidad de conocer más a fondo los diferentes gremios.

Gráfico 74. Ocupaciones más desempeñadas en la muestra de estudio según género por sector laboral Región Huetar Norte 2016



El gráfico anterior permite confirmar que el patrón establecido en el Gráfico 2 se mantiene siendo en la mayoría de encuestados pertenecientes al género femenino.

³³ Número de respuestas por ocupación= Profesor: 12; Oficinista: 12; Comerciante: 12; Ama de casa: 12; Administrativo: 11; Policía: 9; Trabajador de la salud: 3; Agricultor: 2; Misceláneo: 6.

El 100% de las amas de casa indicaron ser mujeres donde 92% no pertenecen a ningún sector laboras y el otro 8% al sector privado.

El 33% de los trabajadores de la salud dijeron pertenecer al género masculino que laboran para ambos sectores y 67% al género femenino quienes laboran para el sector público. Indicándose así que de los trabajadores de la salud que indicaron pertenecer a ambos sectores ninguna fue mujer, al igual que de los que indicaron laborar para el sector público únicamente ninguno dijo ser hombre.

El 50% de los profesores dijeron ser mujeres y 50% hombres, donde 33% de las mujeres se dedican al sector público y 17% a ambos sectores, así como el 25% de los hombres también se dedica a ambos sectores y otro 25% al sector público.

El 100% de los misceláneos indicaron pertenecer al género femenino y 17% se dedican al sector privado, así como el 83% al sector público. Además, el 73% de los administrativos dijeron ser mujeres de las cuales 9% pertenecen al sector privado y 64% al sector público.

La totalidad de los encuestados que se desempeñan a la agricultura indicaron pertenecer al género masculino y dedicarse al sector privado, mientras que el 75% de los comerciantes afirmaron ser mujeres dedicadas al sector privado, así como el 25% son hombres dedicadas al mismo sector laboral.

El 100% de los oficinistas entrevistados indicó pertenecer al género femenino, donde 8% dijeron pertenecer al sector privado y 92% al sector público.

Finalmente, el 89% de los policías dijeron ser hombres y solo 11% mujeres, todos dedicados al sector público.

La Tabla 18 resume las ocupaciones más desempeñadas por la muestra en estudio con su respectivo género predominante, siendo para los profesores los géneros femenino y masculino, para los agricultores y policías el género masculino, y para las amas de casa, trabajadores de la salud, misceláneos, administrativos, comerciantes y oficinistas, el género femenino.

Tabla 23. Resumen de las ocupaciones más desempeñadas por la muestra en estudio según el género más predominante.

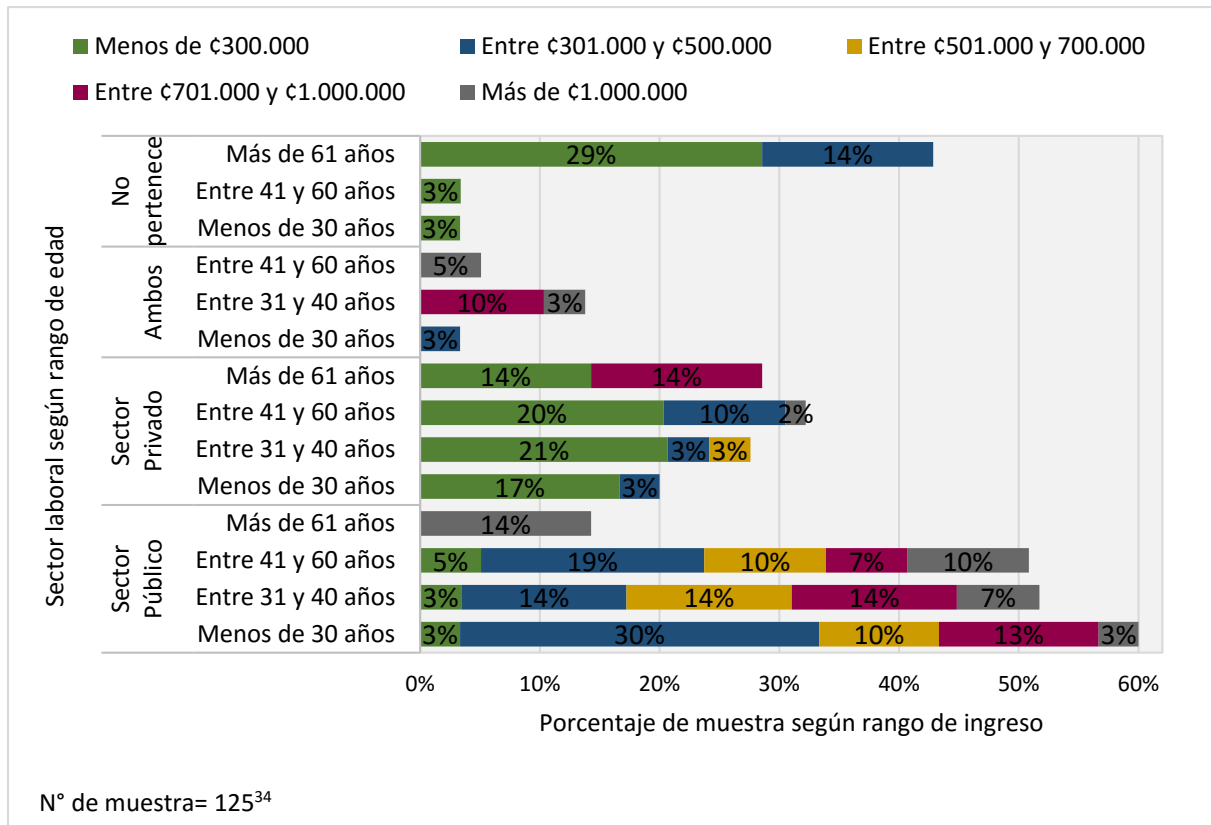
Ocupación	Género predominante	%
Amas de casa	Femenino	100%
Trabajadores de la salud	Femenino	67%
Profesores	Femenino	50%
	Masculino	50%
Misceláneos	Femenino	100%
Administrativos	Femenino	73%
Agricultores	Masculino	100%
Comerciantes	Femenino	75%
Oficinistas	Femenino	100%
Policías	Masculino	89%

Nota. Los porcentajes fueron determinados según el total de encuestados que dijeron desempeñar cada ocupación.

5.9. Rango de edades según rango de ingresos por sector laboral

En el siguiente apartado se pretende determinar el rango de ingresos predominante en cada rango de edad, así como el sector laboral al que cada rango pertenece, y así identificar el rango de edad con mayor poder económico según ingresos.

**Gráfico 75. Rango de edad según rango de ingreso por sector laboral
Región Huetar Norte
2016**



El Gráfico 81 indica que el 43% de los encuestados que dijeron tener más de 61 años tienen ingresos menores a ₡300.000 colones mensuales de los cuales 29% no pertenecen a ningún sector y 14% al sector privado.

³⁴ Número de respuestas por rango de edad= Menos de 30 años: 30; Entre 31 y 40 años: 29; Entre 41 y 60 años: 59; Más de 61 años: 7.

Además, el 29% de los encuestados que indicaron su rango de edad se encuentra entre los 41 y 60 años perciben ingresos entre ₡301.000 y ₡500.000 colones al mes de los que 10% pertenecen al sector privado y 19% al sector público.

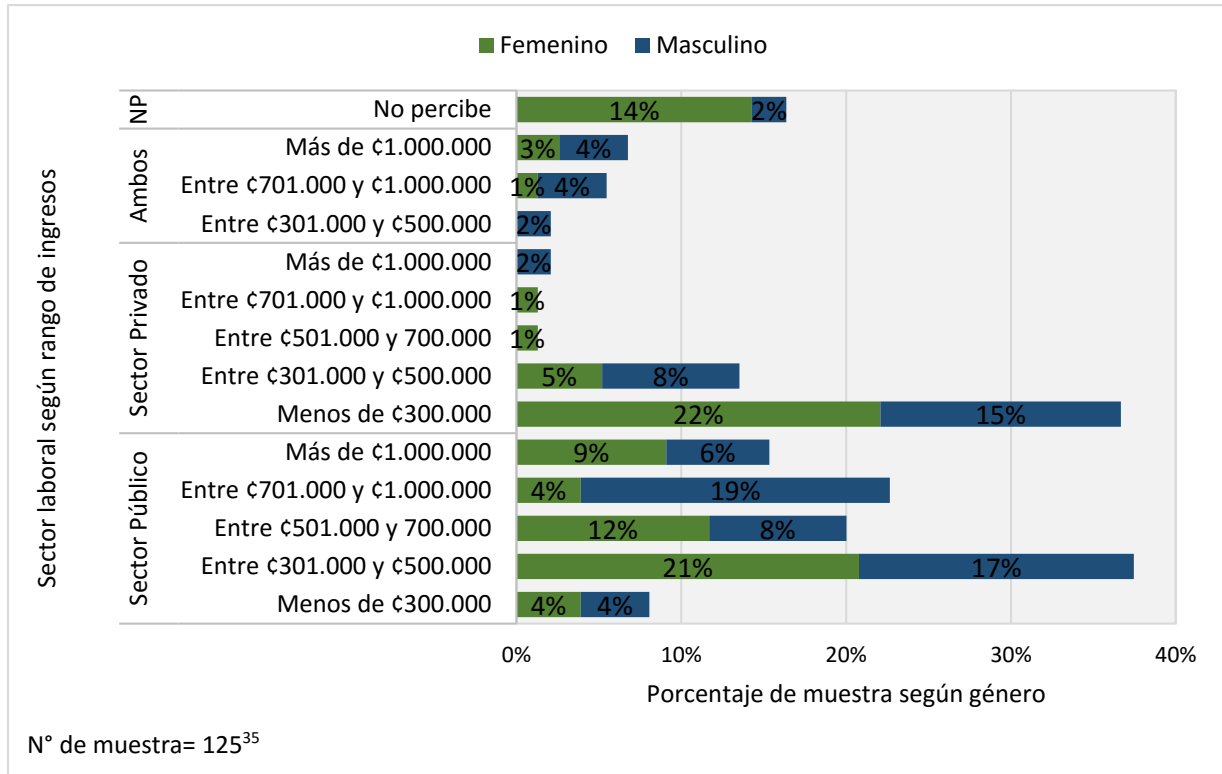
Por otra parte, de los encuestados que dijeron tener entre 31 y 40 años 24% perciben ingresos entre ₡701.000 y ₡1.000.000 colones al mes, y otro 24% menos de ₡300.000 colones. De los primeros 10% laboran para ambos sectores y 14% al sector público, y los segundos 21% al sector privado y 3% al sector público.

Además, el 36% de los encuestados que indicaron su edad es menor a los 30 años tienen ingresos entre ₡301.000 y ₡500.000 colones mensuales de los que 3% laboran para ambos sectores, 3% al sector privado y 30% al sector público.

5.10. Rango de ingresos según género por sector laboral

Este apartado pretende conocer los rangos de ingreso predominantes por género, y el correspondiente porcentaje que corresponde a cada sector laboral, con la finalidad de conocer más a fondo el perfil de las personas que fueron encuestadas y cada sector laboral.

Gráfico 76. Género según rango de ingresos por Sector laboral
Región Huetar Norte
2016



El gráfico anterior muestra que 26% de los encuestados que afirmaron pertenecer al género femenino tienen ingresos menores a los ₡300.000 colones al mes, de los que 22% laboran para el sector privado y 4% para el sector público. Además, otro 26% dijo tener ingresos entre los ₡301.000 y ₡500.000 colones por mes, quienes un 5% pertenece al sector privado y 21% al sector público.

Por otra parte, el 27% de los encuestados que indicaron pertenecer al género masculino, tienen ingresos entre ₡301.000 y ₡500.000 colones por mes, de los que 17% laboran para el

³⁵ Número de respuestas por género= Femenino: 77; Masculino: 48.

sector público y 8% para el sector privado y 2% para ambos sectores. Así mismo, 23% de quienes afirmaron pertenecer a este mismo género, tienen ingresos entre los ₡701.000 y ₡1.000.000 colones mensuales, de los que 4% laboran para ambos sectores y 19% para el sector público.

En la Tabla 19 se resumen los géneros y sus respectivos rangos de ingreso predominantes, así como el porcentaje representativo sobre cada género, siendo en su mayoría para el género femenino menos de ₡300.000 colones, y entre ₡301.000 y ₡500.000 colones mensuales, y para el género masculino, entre ₡301.000 y ₡500.000, y entre ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones al mes.

Tabla 24. Resumen de género y su respectivo rango de ingresos predominante

Género	Rango de ingresos predominante	%
Femenino	Menos de ₡300.000	26%
	Entre ₡301.000 y ₡500.000	26%
Masculino	Entre ₡301.000 y ₡500.000	27%
	Entre ₡701.000 y ₡1.000.000	23%

Nota. Los porcentajes fueron determinados tomando como base la cantidad total de encuestados por cada género.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA



VI. Propuesta

En este capítulo se presenta la cartera de servicios y el plan promocional propuestos por el investigador. La cartera de servicios muestra siete servicios, los distritos que lo demandan, la descripción del servicio, las características demandadas y el perfil del usuario.

Además, el plan promocional incluye medios de promoción enfocados en cuatro herramientas para la misma, la publicidad, la promoción en ventas, las relaciones públicas y el mercadeo directo.

6.1. Cartera de Servicios

Objetivo

Proponer una cartera de los servicios complementarios con mayor demanda en los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, Venecia y Pital, ajustada a las necesidades de servidores públicos y usuarios en general no asociados a COOPEANDE N° 7 R.L.

Justificación

La cartera propuesta incluye los servicios más demandados en los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, Venecia y Pital, debido a que son los distritos con mayor influencia sobre la sede principal de la cooperativa, por cercanía y facilidad de desarrollo del servicio en zonas aledañas a la misma, lo que proporcionaría agilidad en la administración y la supervisión del servicio.

Alcance

Esta cartera se basa en el estudio de la información recopilada sobre los servicios más demandados en los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, Venecia y Pital con la finalidad de recopilar los datos más relevantes y conceptualizar un patrón de los aspectos más relevantes y a quién debe dirigirse cada servicio.

Limitaciones

No pudo determinarse un precio referencial para los servicios evaluados debido a la naturaleza de los mismos. Al no ofrecerse un único servicio o producto se vuelve difícil el desarrollo de un benchmarking, por limitantes económicas, de transporte y de recurso humano en lo que respecta a esta investigación.

Cartera de servicios potenciales para la cooperativa COOPEANDE N° 7 R. L.

Agencia de viajes	Distrito demandante
Descripción	
<p>El objetivo principal de la agencia de viajes es el de simplificar la planificación de viajes extensos a nivel nacional e internacional con aspectos relacionados con la búsqueda de los mejores preciosos que se adapten a los gustos y preferencias, así como de contactar a los proveedores de los diferentes servicios y que el usuario se relacione así únicamente con el encargado de la agencia.</p> <p>Los paquetes ofrecidos por la agencia de viajes pueden ir desde lo más sencillo como la reserva de un boleto de avión y las noches en un hotel, hasta aspectos más complejos como rentar un auto en otro país, pasajes de medios de transporte urbano en metrópolis, y contratación de guías turísticos.</p>	
Aspectos relevantes para el usuario (Ver Gráfico 60)	Perfil del usuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento 2. Precio 3. Servicio al cliente 4. Lugar accesible 5. Horario 6. Paquetes 	<p>El perfil del usuario demandante de la agencia de viajes está conformado por personas cuyas ocupaciones son administrativos con ingresos que rondan entre los €300.000 y €500.000 colones mensuales, edades entre los 31 y 35 años pertenecientes en su mayoría al sector público.</p> <p>Además, comerciantes con ingresos menores a los €300.000 colones al mes, con edades entre los 36 y 60 años pertenecientes al sector privado; así como policías con ingresos entre €501.000 y €700.000 colones al mes, edades menores a los 30 años y entre 41 y 50 años, pertenecientes al sector público.</p> <p>Por otra parte, profesores con ingresos entre los €701.000 y €1.000.000 de colones mensuales, edades entre los 41 y 50 años y pertenecientes al sector público.</p>

Cementerio Privado		Distrito demandante	
		Pital	
Descripción			
<p>El cementerio privado permite dar sepultura a las personas fallecidas en un lugar agradable, con facilidad de acceso y características especiales que usualmente en los cementerios públicos no hay, como jardines y salas de velación. Son muchas las personas que demandan este tipo de cementerios en busca de un servicio más personalizado y paquetes complementarios que van más allá de solo el lugar para sepultar a un ser querido.</p>			
Aspectos relevantes para el usuario (Ver Gráfico 65)		Perfil del usuario	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lugar accesible 2. Precio 3. Horario 4. Parqueo 5. Servicio al cliente 6. Infraestructura adecuada 		<p>El perfil del usuario demandante de un cementerio privado está conformado por personas cuyas ocupaciones son amas de casa quienes en su gran mayoría no cuentan con ingresos mensuales, y rondan las edades entre los 41 y 50 años. Además, comerciantes con ingresos menores a los ₡300.000 colones al mes, y edades entre los 36 y 60 años pertenecientes en su mayoría al sector privado.</p>	

Centro Médico		Distritos demandantes	
		Aguas Zarcas Ciudad Quesada	
Descripción			
<p>El centro médico viene a suplir necesidades que presenta la población en el área de la salud, por motivos como el vivir lejos de un hospital, o la necesidad de un servicio más personalizado y eficiente que el presente en un hospital público. Presenta secciones de atención al usuario en ámbitos de consulta médica y emergencias, con la finalidad de atender rápido a pacientes que lo necesiten ya sea en el propio centro médico o a nivel domiciliario.</p>			
Aspectos relevantes para el usuario (Ver Gráfico 54)		Perfil del usuario	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Horario 2. Servicio al cliente 3. Lugar accesible 4. Precio 5. Parqueo 6. Financiamiento 7. Variedad en servicios 	<p>El perfil del usuario demandante del centro médico está conformado por personas cuyas ocupaciones son comerciantes con ingresos menores a los ₡300.000 colones al mes, con edades entre los 36 y 60 años pertenecientes al sector privado.</p> <p>Además, oficinistas cuyos ingresos rondan entre los ₡301.000 y ₡500.000 colones al mes, con edades entre los 41 y 50 años en su mayoría pertenecientes al sector público, así como policías con ingresos entre ₡501.000 y ₡700.000 colones al mes, edades menores a los 30 años y entre 41 y 50 años, pertenecientes al sector público.</p> <p>Por otra parte, profesores con ingresos entre los ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones mensuales, edades entre los 41 y 50 años y pertenecientes al sector público.</p>		

Estación de servicios		Distrito demandante	
		Pital	
Descripción			
<p>La estación de servicios, gasolinera o servicentro, se dedica a la venta de combustible y lubricantes para vehículos de motor. Además, son vistas como lugares de paso para viajeros donde pueden parar a hacer uso del servicio sanitario, comprar un snack para el resto del camino y revisar asuntos como aceite y agua del vehículo al llenar el tanque de combustible, antes de continuar el viaje.</p>			
Aspectos relevantes para el usuario (Ver Gráfico 57)		Perfil del usuario	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio al cliente 2. Lugar accesible 3. Horario 4. Precio 5. Variedad en productos 	<p>El perfil del usuario demandante de la estación de servicios está conformado por personas cuyas ocupaciones son administrativos con ingresos entre los ₡301.000 y ₡500.000 colones al mes, con edades entre los 31 y 35 años pertenecientes al sector público en su mayoría, amas de casa quienes en su mayoría no perciben ingresos mensuales y tienen entre los 41 y 50, así como comerciantes cuyos ingresos son menores a los ₡300.000 colones al mes, con edades entre los 36 y 60 años pertenecientes al sector privado.</p> <p>Además, dependientes con ingresos menores a ₡300.000 colones al mes, edades menores a los 40 años y pertenecientes al sector privado, oficinistas cuyos ingresos rondan entre los ₡301.000 y ₡500.000 y edades entre los 41 y 50 años, pertenecientes en su mayoría al sector público, y policías con ingresos entre los ₡501.000 y ₡700.000 colones mensuales, edades entre los 41 y 50 años y menores de 30 años, pertenecientes al sector público.</p> <p>Por otra parte, profesores cuyos ingresos van entre los ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones por mes, con edades entre los 41 y 50 años en su mayoría pertenecientes al sector público, así como trabajadores de la salud con ingresos mensuales entre ₡301.000 y ₡500.000, y más de ₡1.000.000 de colones, con edades entre los 41 y 50 años y menores de 35 años, pertenecientes en su mayoría solamente al sector público³⁶.</p>		

³⁶ Al momento de la recopilación de datos la única estación de servicios existente en el distrito de Pital se encontraba en remodelación, razón por la que posiblemente los datos recopilados reflejaron este servicio como uno de los más necesitados por los encuestados de este distrito.

Guardería

Distritos demandantes

Venecia
Ciudad Quesada

Descripción

En la guardería se cuenta con profesionales en el área de la educación temprana, educación preescolar o educación infantil y su trabajo consiste no sólo en supervisar a los niños y proveerles de los cuidados necesarios de su edad, sino a la estimulación de sus áreas cognitiva, física y emocional.

Este tipo de servicios suple las necesidades de muchos hogares en los que ambos padres trabajan y ninguno puede hacerse cargo del niño durante el día, o muchos hogares cuya madre es jefa de hogar.

Aspectos relevantes para el usuario (Ver Gráfico 53)

Perfil del usuario

1. Horario

2. Precio

3. Lugar accesible

4. Servicio al cliente

5. Especialistas

El perfil del usuario demandante de la guardería está conformado por personas cuyas ocupaciones son administrativos con ingresos entre los ₡301.000 y ₡500.000 colones al mes, con edades entre los 31 y 35 años pertenecientes al sector público en su mayoría.

Además, amas de casa quienes en su mayoría no perciben ingresos mensuales y tienen entre los 41 y 50 años, así como comerciantes cuyos ingresos son menores a los ₡300.000 colones al mes, con edades entre los 36 y 60 años pertenecientes al sector privado.

Por otra parte, oficinistas cuyos ingresos rondan entre los ₡301.000 y ₡500.000 y tienen edades entre los 41 y 50 años, pertenecientes en su mayoría al sector público, y profesores cuyos ingresos van entre los ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones por mes, con edades entre los 41 y 50 años en su mayoría pertenecientes al sector público.

<h2 style="text-align: center;">Librería</h2>	<h3 style="text-align: center;">Distritos demandantes</h3>
	<p style="text-align: center;">Aguas Zarcas Venecia Ciudad Quesada</p>
<h3 style="text-align: center;">Descripción</h3>	
<p>La librería es un ente comercial dedicado a la venta de artículos y herramientas educativas, así como materiales para la elaboración de manualidades, y venta de libros, en algunos casos también se ofrece el servicio de fotocopidora, emplastado y encuadernado de trabajos y documentos. Este tipo de comercio es muy demandado debido a la existencia constante de estudiantes y profesionales cuyas actividades diarias requieren de los servicios brindados en la librería.</p>	
<h4 style="text-align: center;">Aspectos relevantes para el usuario (Ver Gráfico 56)</h4>	<h4 style="text-align: center;">Perfil del usuario</h4>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad en productos 2. Horario 3. Precio 4. Lugar accesible 5. Servicio al cliente 6. Venta de libros 7. Fotocopidora 8. Financiamiento 	<p>El perfil del usuario demandante de la librería está conformado por personas cuyas ocupaciones son administrativos con ingresos entre los ₡301.000 y ₡500.000 colones al mes, con edades entre los 31 y 35 años pertenecientes al sector público en su mayoría.</p> <p>Además, profesores cuyos ingresos van entre los ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones por mes, con edades entre los 41 y 50 años en su mayoría pertenecientes al sector público.</p>

Servicios Funerarios		Distritos demandantes
		Aguas Zarcas Pital Venecia
Descripción		
<p>Usualmente los servicios funerarios van desde encargarse del papeleo necesario, permisos, y otros detalles, tales como hacer arreglos con el cementerio, y preparar el obituario para los medios de comunicación, hasta velación, funeral en la iglesia a la que asistía el fallecido (o en la capilla mortuoria), y el servicio de entierro.</p> <p>Además, se ofrece la venta de artículos como ataúdes, trajes para mudar al ser querido que falleció, artículos religiosos, entre otros.</p>		
Aspectos relevantes para el usuario (Ver Gráfico 55)	Perfil del usuario	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento 2. Lugar accesible 3. Precio 4. Servicio al cliente 5. Paquetes 6. Horario 7. Parqueo 8. Capilla de velación 	<p>El perfil del usuario demandante de servicios funerarios está conformado por personas cuyas ocupaciones son amas de casa quienes en su mayoría no perciben ingresos mensuales y tienen entre los 41 y 50, así como comerciantes cuyos ingresos son menores a los ₡300.000 colones al mes, con edades entre los 36 y 60 años pertenecientes al sector privado.</p> <p>Además, oficinistas cuyos ingresos rondan entre los ₡301.000 y ₡500.000 y edades entre los 41 y 50 años, pertenecientes en su mayoría al sector público, y policías con ingresos entre los ₡501.000 y ₡700.000 colones mensuales, edades entre los 41 y 50 años y menores de 30 años, pertenecientes al sector público.</p> <p>Por otra parte, profesores cuyos ingresos van entre los ₡701.000 y ₡1.000.000 de colones por mes, con edades entre los 41 y 50 años en su mayoría pertenecientes al sector público.</p>	

6.2. Plan Promocional

Objetivo

Desarrollar un plan promocional a la cartera de servicios propuesta para los asociados y usuarios en general de COOPEANDE N° 7 R. L.

Justificación

El lanzamiento de un nuevo servicio implica tener que darlo a conocer y que los usuarios se identifiquen con los beneficios y las ventajas de hacer uso del mismo por medio de la cooperativa. Es por esto, que determinar las herramientas de promoción idóneas y dar a conocer la cartera de servicios de la cooperativa es esencial para el posicionamiento de la misma en la mente del usuario.

Alcances

Este plan promocional toma como base los servicios establecidos dentro de la cartera de servicios propuesta, así como la información recopilada en la encuesta aplicada. Se abarcan las herramientas para la promoción propuestas por (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 362) adecuadas a las características y requerimientos asociados a la mezcla comercial de COOPEANDE N° 7 R. L. En el siguiente plan promocional se abarcan las herramientas de publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y mercadeo directo, con la finalidad de dar a conocer de forma efectiva la cartera de servicios de la cooperativa.

Limitaciones

Debido a la carencia de un área de mercadeo dentro de la cooperativa que sirviera de apoyo para la planificación de este capítulo, no se visualiza la efectividad de determinar los encargados específicos de cada actividad ni el cronograma mensual de promoción. Además, el establecimiento de un presupuesto detallado por cada herramienta propuesta fue difícil de alcanzar, por no estar en funcionamiento aún ninguno de los servicios de la cartera propuesta.

Por otra parte, dentro de los medios de publicidad más demandados según la encuesta realizada se encuentran los canales 6 y 7 de televisión nacional, sin embargo, los mismos tienen un alcance mayor al demandado por la cooperativa por lo que no fueron tomados en cuenta para la elaboración del plan promocional propuesto sino únicamente el canal regional canal 14 cuyo rango de alcance es el mismo al de la cooperativa.

Plan promocional para la cooperativa COOPEANDE N° 7 R. L.

6.2.1 Publicidad

Medio publicitario	Descripción	Actividades	Horario	Presupuesto	Ventajas y desventajas de los medios publicitarios
A. Canal 14	<p>Transmisión por medio del canal regional TVN Canal 14, de anuncios publicitarios que describan y den a conocer los servicios ofrecidos por la cooperativa a la Zona Norte.</p> <p>La cooperativa posee actualmente un convenio con una empresa publicitaria llamada "Publicidad Román". Este convenio permite grabar los anuncios bajo el presupuesto ya existente, sin incurrirse en un nuevo gasto. La encuesta realizada dio como resultado que el medio publicitario más utilizado es la televisión, y que uno de los canales más vistos es canal 14 lo que permite validar la implementación de este medio publicitario (Gráfico 26, Gráfico 27).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Separar los servicios financieros brindados actualmente por la cooperativa de los servicios comerciales descritos en la cartera de servicios propuesta. Definir el estilo de ejecución del anuncio: si se quiere mostrar una persona "típica" haciendo uso del servicio, mostrar cómo encaja el servicio en un estilo de vida, crear una fantasía alrededor del servicio ofrecido, crear un estado de ánimo al transmitir el servicio o crear un personaje que represente el servicio. Producir un anuncio para cada grupo de servicios debido a que cada anuncio debe ser enfocado en un tipo de usuario diferente. Firmar un contrato con la televisora y poner los anuncios al aire. 	<p>Cada anuncio debe ser transmitido dos veces a la semana en los noticieros, ya que, según estudios realizados por la televisora, son los programas con mayor ranking. Algunos de estos noticieros se transmiten en el periodo de la noche momento en el que la mayoría de personas hace uso de este canal según la información recopilada por la encuesta (Gráfico 39), además se ser el momento en el que las personas han terminado sus jornadas laborales y dedican tiempo a descanso y actividades de ocio como ver televisión.</p>	<p>Los anuncios se transmitirán en los espacios publicitarios de los noticieros, periodo para el cual la tarifa establecida por 30 segundos de anuncio es de ₡19.995.</p> <p>Requiriéndose así un presupuesto semanal de ₡39.990, mensual de ₡159.960 y anual de ₡1.919.520.</p>	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> El alcance del mensaje es amplio abarcando geográficamente toda la zona norte. Se puede repetir el mensaje transmitido varias veces aumentando el nivel de penetración. Permite a la empresa mostrar sus servicios mediante el uso de imágenes, impresión, sonido y color logrando un mayor impacto en la mente del usuario. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> El mensaje es transmitido de forma impersonal. La atención del usuario no siempre es captada. El costo de transmitir el mensaje es más elevado que otros medios de promoción.

6.2.2 Promoción en ventas

Medio de promoción	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas de la promoción en ventas
<p>A. Visitas estratégicas</p>	<p>La cooperativa puede valerse de un plan de seguimiento y relación con los usuarios para identificar aquellos que demandan uno o varios de los servicios con frecuencia y de forma significativa. Así se podrán realizar visitas estratégicas a los usuarios identificados, que faciliten la promoción de los servicios brindados por la cooperativa. Las visitas forman parte del seguimiento que se debe brindar a los usuarios, y permite obtener retroalimentación de los mismos. Este método facilita la realización de una promoción más personalizada y directa, logrando así adaptar los servicios ofrecidos a las necesidades del usuario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de seguimiento y relación con los usuarios, el cual debe incluir políticas y herramientas a utilizar, que faciliten la comunicación constante con los usuarios y el registro de datos. • Dar seguimiento a los usuarios por medio del plan de seguimiento y relación con los mismos creado, e identificar quiénes demandan uno o varios de los servicios ofertados de forma significativa, desarrollando una base de datos que complemente dicho plan, donde se registren los datos personales del usuario y los productos o servicios que demanda, así como la correspondiente fecha de adquisición o uso del mismo. • Los servicios o productos se caracterizarán como significativamente demandados siempre que se registre la compra o uso del mismo producto o servicio tres meses consecutivos. • Hacer una revisión mensual de la base de datos para identificar patrones de uso o compra y así determinar quiénes son los usuarios estratégicos a los que se deben realizar las visitas de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las visitas deben realizarse de forma periódica, según la demanda del servicio que el usuario mantenga. • Además, cada vez que se ofrezca un servicio innovador o nuevos productos, la visita a estos usuarios estratégicos es indispensable. 	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraen la atención del usuario. • Ofrecen fuertes incentivos de compra. • Pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. • Invitan y recompensan una respuesta rápida. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los efectos de la promoción de ventas a menudo son de vida corta. • A menudo la promoción no es tan efectiva para forjar relaciones con los usuarios y crear preferencia de marca de largo plazo.

Medio de promoción	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas de la promoción en ventas
<p>A. Visitas estratégicas</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con los usuarios cuyas compras son significativamente mayores a los demás, una reunión para promoción de la cooperativa y agendar dicha reunión según requerimientos del cliente. • Visitar personalmente a dichos usuarios y promocionar tanto los productos o servicios que más ha demandado durante los últimos meses, como los demás productos y servicios que ofrece la cooperativa. • Exponer al usuario las ventajas, desventajas y requerimientos de comprar el producto o utilizar el servicio demandado, por medio de la cooperativa y no con la competencia, promocionándolo y ofreciendo condiciones adaptadas al usuario para cerrar la mayor cantidad de ventas. • Dar seguimiento a la venta realizada y mantener comunicación constante con el usuario demandante por medio del plan de seguimiento y relación con los usuarios. • Conocer el grado de satisfacción de los usuarios o en caso de insatisfacción obtener retroalimentación y actuar inmediatamente en busca del bienestar del usuario por medio del plan de seguimiento y relación con los usuarios. 		

Medio de promoción	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas de la promoción en ventas
B. Descuentos	<p>Los descuentos son herramientas que ayudan en cuanto a la captura de la atención de los usuarios.</p> <p>Los servicios comerciales descritos en la cartera propuesta facilitan la aplicación de políticas de descuento al ser servicios de contacto directo con el usuario, y en los que en su mayoría se ofrecen productos para la venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar descuentos con la metodología 2X1 en la compra de productos o uso de servicios ofrecidos por la cooperativa. Aprovechar los cambios de temporada para realizar diferentes, como por ejemplo para el día de la madre, el día del padre, el día del niño, navidad, entrada a clases, vacaciones, día internacional de la salud, entre otros aquellos que estén relacionados con los productos o servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Cada cambio de temporada debe aprovecharse como medio de promoción, es decir, cada cambio de temporada debe lanzarse un descuento que sea motivo de comunicarse a los usuarios y llamar su atención. 	
C. Alianzas estratégicas	<p>Establecer alianzas estratégicas con empresas e instituciones de la Zona Norte, atrae la atención de los usuarios y fomenta la fidelidad y preferencia hacia los servicios ofrecidos por la cooperativa, ya que es común que los mismos busquen beneficios extra al utilizarlos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar empresas que brinden servicios complementarios a los ofertados por la cooperativa. Como por ejemplo alianzas entre empresas de venta de equipo de cuidado médico y el centro médico, escuelas y colegios con la librería para la compra de libros académicos, lava car y talleres de reparación y pintura con la estación de servicios, tiendas de ropa para niño con la guardería, entre otros. Contactar las empresas identificadas y ofrecer el establecimiento de la alianza estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> El proceso de establecer una alianza estratégica se llevará a cabo en el momento que la cooperativa lo considere pertinente y se identifique la necesidad. En el momento que algún otro comercio o empresa solicite establecer una alianza estratégica con la cooperativa, dicha propuesta se evaluará y se tomará en consideración para ser aprobada. 	

Medio de promoción	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas de la promoción en ventas
C. Alianzas estratégicas	<p>Las alianzas estratégicas se basan en buscar beneficio mutuo con empresas que brinden servicios complementarios a los ofertados por la cooperativa, y así dar al servicio un valor agregado que llame la atención del usuario. Así, al hacerse uso del servicio brindado por la cooperativa, los usuarios recibirán algún tipo de beneficio al utilizar el servicio complementario ofrecido por la empresa aliada, y viceversa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una alianza estratégica con las empresas interesadas mediante contratos, ya sea por temporadas o por periodos de tiempo establecidos. • Promover y dar a conocer los beneficios ofrecidos a los usuarios producto de las alianzas establecidas mediante panfletos en los establecimientos y comunicados por medios de mercadeo directo explicados más adelante en este plan promocional. 		
D. Sorteos especiales	<p>Los sorteos especiales son otra forma de captar la atención de los usuarios dándoles la oportunidad de obtener regalías por hacer uso de alguno de los servicios de la cooperativa.</p> <p>Este tipo de promoción de ventas se basa en sortear órdenes de compra, descuentos especiales, canastas de productos o vales para hacer uso de algún servicio, entre todas las personas que hagan uso de los servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los cambios de temporada para realizar diferentes sorteos, como por ejemplo para el día de la madre, el día del padre, el día del niño, navidad, entrada a clases, vacaciones, día internacional de la salud, entre otros aquellos que estén relacionados con los productos o servicios ofrecidos por la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada cambio de temporada debe aprovecharse como medio de promoción, es decir, cada cambio de temporada debe hacerse un sorteo especial que aliente a los usuarios a hacer uso de los servicios, valiéndose de la ilusión del usuario de ser el beneficiado al realizarse el sorteo. 	

6.2.3 Relaciones Públicas

Medio de relaciones públicas	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas de las relaciones públicas
<p>A. Patrocinios</p>	<p>La cooperativa puede valerse de patrocinios para posicionarse en la mente de los usuarios.</p> <p>Estos patrocinios pueden ser de tipo monetario o de artículos ofrecidos en los diferentes servicios incluidos dentro de la cartera propuesta.</p> <p>La cooperativa cuenta con un presupuesto establecido para este tipo de patrocinios y cuenta además con un fondo proveniente del comité de educación y bienestar social que a su vez puede utilizarse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una comisión de patrocinios que se encargue de evaluar las propuestas y aprobarlas. • Identificar eventos realizados en zonas cercanas a las sucursales de la cooperativa durante el año, en los cuales la afluencia de personas sea significativa como fiestas patronales, bingos, carreras atléticas, entre otros. • Ofrecer patrocinios para el desarrollo de esas actividades. • Ser partícipe de la semana del cooperativismo y brindar patrocinios para algunas de las actividades desarrolladas. • Realizar un cronograma de patrocinios anual, con aquellas actividades identificadas previamente, y que sirva así, como base para el presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los patrocinios solicitados serán evaluados por una comisión la cual determinará el beneficio que genera brindar dicho patrocinio para la cooperativa, y dependiendo del grado, será aprobado o no. • Además, serán aprobados siempre y cuando no se sobrepase el límite del presupuesto establecido para ese propósito. Es para esto que la planificación y determinación de este presupuesto debe ser bien estudiada y analizada, para evitar dar malas interpretaciones al momento de tener que negarle el patrocinio a alguien. 	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las relaciones públicas son más reales y creíbles para los usuarios que los anuncios. • Pueden llegar a muchos usuarios potenciales que evitan gastar tiempo con vendedores y anuncios. • El mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta. • Pueden realzar una empresa o producto. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de apreciar, en toda su magnitud, la importancia de la contribución que las relaciones públicas pueden hacer a la buena gestión y dirección. • Utilizar las relaciones públicas solo cuando hacen falta.

Medio de relaciones públicas	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas de las relaciones públicas
<p>B. Eventos especiales</p>	<p>Los eventos reúnen grandes cantidades de personas en un solo lugar y captan su atención. Esto permite a la cooperativa promocionar los servicios y productos ofrecidos, así como posicionarse en la mente de los usuarios.</p> <p>Además, este tipo de eventos tienen como fin aportarle algo a la comunidad, motivo que afianza la fidelidad del usuario con la cooperativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una comisión de eventos especiales que se encargue de evaluar las propuestas y aprobarlas. • Realizar carreras atléticas y deportivas con fines benéficos. • Cobrar un monto de inscripción y determinar un porcentaje que será destinado a beneficencia. • Organizar ferias temáticas en las que se brinden charlas con expertos sobre algún tema en específico como por ejemplo la importancia del ahorro, la salud, técnicas de reciclaje, entre otros temas. • Planear semanas de instrucción al usuario, en las que pueda llegar a la cooperativa y los colaboradores específicos estén a la espera para aclarar cualquier duda que los mismos tengan acerca de cualquiera de los servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de alguna actividad de promoción se llevará a cabo en el momento que la cooperativa lo considere pertinente y se identifique la necesidad. • Además, se someterá a discusión por una comisión la cual determinará el beneficio que genera realizar dicha actividad para la cooperativa, y dependiendo del grado, será aprobado o no 	
<p>C. Mercadotecnia social</p>	<p>Brindar ayuda social en casos especiales permite enaltecer el nombre de la cooperativa, darla a conocer y promocionar sus servicios de forma indirecta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una comisión de mercadotecnia social que apruebe las ayudas sociales a brindar, así como el presupuesto destinado. • Identificar casos específicos de ayuda social para ser valorados por la comisión mediante reuniones con la asociación de desarrollo de Aguas Zarcas y la municipalidad, en las que se analicen casos específicos 	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de alguna actividad de mercadotecnia social se llevará a cabo en el momento que la cooperativa lo considere pertinente y se identifique la necesidad. • Además, se someterá a discusión por una comisión y dependiendo del beneficio ofrecido a la cooperativa, será aprobado o no. 	

Medio de relaciones públicas	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas de las relaciones públicas
<p>C. Mercadotecnia social</p>		<p>de necesidades que ellos hayan identificado en las comunidades de la zona y con las que la cooperativa pueda colaborar. Por ejemplo: protección del ambiente por medio de limpieza de ríos, protección de cuencas, reforestación, reciclaje; así como canastas de alimentos para hogares de muy bajos recursos y becas económicas para estudiantes de bajos recursos con buen rendimiento académico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ayuda social que brinde la cooperativa siempre va a depender de las necesidades que existan y se valorarán por medio de la comisión de mercadotecnia social. • Una vez que se brinda la ayuda social debe darse a conocer a los usuarios haciendo uso de los medios de mercadotecnia directa y afiches en las instalaciones. 		

6.2.4 Mercadotecnia directa

Medio de mercadeo directo	Descripción	Actividades	Frecuencia	Presupuesto	Ventajas y desventajas del mercadeo directo
<p>A. Mensajería de texto</p>	<p>Este medio de comunicación es utilizado por las empresas para dar a conocer aspectos como promociones, nueva mercadería, fechas importantes, sorteos especiales, entre otros. Es uno de los medios de comunicación más utilizado por la muestra, cuya frecuencia de uso es en su mayoría diaria. (Gráfico 47). Los textos transmitidos son cortos y concisos, deben transmitir el mensaje deseado en pocas palabras.</p> <p>Los mensajes de texto pueden ser enviados vía SMS o vía whatsapp, ambos con gran popularidad dentro de la muestra encuestada. (Gráfico 35) Actualmente la cooperativa cuenta con un nombre de usuario en la plataforma prepago del ICE que permite enviar mensajes vía SMS, lo que facilita el uso de este medio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una cuenta de whatsapp con alguno de los proveedores de este sistema de mensajería enfocado en el ámbito corporativo, como por ejemplo la empresa <i>mailink</i>. • Ofrecer un incentivo como sorteo especial donde se solicite la información personal de los usuarios para ser localizados en caso de ser ganadores. • Introducir los datos de los usuarios en una base de datos elaborada por la cooperativa. • Elaborar machotes con mensajes pequeños y concisos y agilizar el proceso de redacción. • Enviar mensajes con imágenes vía whatsapp y mensajes cortos de texto vía SMS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los cambios de temporada para incentivar a los usuarios a hacer uso de los servicios de la cooperativa. • Al lanzar una promoción o sorteo, utilizar este medio para comunicar a los usuarios los resultados y fechas de los mismos, así como al planificarse un evento especial. • Los mensajes vía SMS deben utilizarse con mayor frecuencia que los mensajes vía Whatsapp ya que los primeros son más económicos que los segundos. Es decir, en caso de ocupar enviar un mensaje con imagen se utiliza el Whatsapp, para los demás casos el mensaje SMS. 	<p>El costo por mensaje vía SMS por medio de la plataforma del ICE es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De lunes a viernes de 6:00 am a 9:59 pm ₡ 4,52 colones por mensaje. • De sábados a domingo de 6:00 am a 9:59 pm ₡ 3,50 colones por mensaje. <p>El costo de los mensajes de imagen con texto vía whatsapp por medio de mailink es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 1 a 1000 mensajes \$88. • De 1001 a 2000 mensajes \$168. • De 2001 a 3000 mensajes \$148. 	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es menos público, el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. • Es inmediato y personalizado, los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a usuarios específicos. • Es interactivo, permite un diálogo entre la empresa y el usuario, y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del usuario. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de bases de datos fiables y actualizadas. • Provocar el efecto fatiga en los usuarios por envíos masivos de mensajes.

Medio de mercadeo directo	Descripción	Actividades	Frecuencia	Presupuesto	Ventajas y desventajas del
<p>A. Mensajería de texto</p>	<p>Para la utilización del whatsapp puede adquirirse una cuenta con una empresa intermediaria como la empresa <i>mailink</i>, quienes brindan el servicio de enviar mensajes masivos y facilitan el proceso para no tener que enviar mensajes individuales a cada uno de los contactos de la base de datos. Esto debido a que la elaboración de listas de difusión en esta aplicación no es lo más eficiente en este caso debido a que los contactos que no poseen o no conocen el número utilizado por la cooperativa no serían receptores del mensaje por aspectos técnicos de la aplicación.</p>				

Medio de mercadeo directo	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas del mercadeo directo
<p>B. Redes Sociales</p>	<p>El alcance que hoy en día tienen las redes sociales es de gran impacto, especialmente la red social Facebook, siendo las más utilizadas según los resultados de la encuesta aplicada en esta investigación. (Gráfico 31).</p> <p>Esta red social es utilizada de forma diaria mayoritariamente según la información recopilada con las encuestas, por lo que el acceso a este medio es cotidiano y existe gran porcentaje de efectividad en el mensaje enviado (Gráfico 43).</p> <p>La cooperativa cuenta actualmente con una página en Facebook, lo que facilita la ejecución de este tipo de mercadeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizada la página de la cooperativa en Facebook. • Crear imágenes que promocionen los servicios de la cooperativa. • Publicar estas imágenes de forma constante en la página de la cooperativa. • Promocionar la página en Facebook con los usuarios de la cooperativa para que den “like” a la misma y estén pendientes de las publicaciones. • Destinar un presupuesto para anuncios en Facebook. El presupuesto será acorde al alcance geográfico que se quiera tener y el tiempo que se determine. • Crear un anuncio en Facebook que promocióne la cooperativa siguiendo paso a paso las indicaciones presentes en la misma página al dar click en la flecha superior derecha “crear anuncio”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el perfil de Facebook de forma constante durante el día para responder cualquier inquietud de los usuarios de Facebook que escriban en el perfil de la cooperativa y mantener comunicación constante con los mismos. • Crear anuncios una vez al mes cuyo tiempo de vigencia sea mensual. Publicar imágenes tres veces por semana que promocionen los servicios de la cooperativa, siempre que haya una promoción, sorteo o actividad especial, y cada inicio de temporada. 	

Medio de mercadeo directo	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas del mercadeo directo
<p>C. Correo Electrónico</p>	<p>Este medio de comunicación es más formal y directo. La información enviada por correo electrónico puede ser un poco más extensa que la enviada por mensaje de texto y puede incluir imágenes que muchas veces llaman más la atención de los usuarios. Según la información recopilada con esta investigación, el correo electrónico es un medio de comunicación utilizado mayoritariamente de forma diaria, lo que permite una mayor eficiencia en la transmisión del mensaje (Gráfico 49).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un incentivo como sorteo especial donde se solicite la información personal de los usuarios para ser localizados en caso de ser ganadores. • Introducir los datos de los usuarios en una base de datos. • Elaborar machotes con posibles mensajes y agilizar el proceso al enviarlos. • Enviar correos a los usuarios que se tengan en la base de datos creada con información relevante de la cooperativa, comunicados sobre promociones, sorteos y eventos especiales, y cambios de temporadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el correo electrónico de la cooperativa de forma constante durante el día, para responder cualquier inquietud de los usuarios que escriban al correo de la cooperativa y mantener comunicación constante con los mismos. • Enviar un correo tres veces a la semana con información relevante de la cooperativa y los servicios que ofrece. Los correos no deben ser repetitivos. • Enviar correos electrónicos masivos siempre que haya una promoción, sorteo o actividad especial, y cada inicio de temporada. 	
<p>D. Páginas web</p>	<p>En ellas debe aparecer información actualizada de la cooperativa y un medio interactivo mediante el cual se pueda estar en constante comunicación con el usuario. Además, deben incluir las formas de contactar la cooperativa, número de teléfono, correo electrónico, página en Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la información de la cooperativa presente en la página Web, los servicios que ofrece, las alianzas estratégicas que se hayan establecido, así como los horarios de cada establecimiento comercial existente y los diferentes contactos. • Modificar la página Web existente para que incluya una ventana interactiva entre los usuarios y la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la página Web de la cooperativa de forma constante durante el día, para responder cualquier inquietud de los usuarios que interactúan con la cooperativa por medio de la ventana interactiva, y mantener comunicación constante con los mismos. 	

Medio de mercadeo directo	Descripción	Actividades	Frecuencia	Ventajas y desventajas del mercadeo directo
<p>D. Páginas web</p>	<p>Las páginas Web facilitan la comunicación con los usuarios si son bien utilizadas y administradas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la página con los anuncios presentes en Facebook, cada vez que haya una promoción, sorteo o actividad especial, y cada inicio de temporada. • Mantener la página actualizada con cada cambio que se realice en los servicios ofertados, horarios, entre otros. 	

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



VII. Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo se resumen las principales conclusiones y recomendaciones generadas al identificarse aspectos de gran importancia para la investigación una vez analizados los resultados de la misma, con la finalidad de que sirvan como respuesta a los objetivos de la investigación y guíen a la cooperativa a un desempeño de calidad constante.

7.1. Conclusiones

Según la información recopilada y analizada en esta investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- No existe un patrón único del perfil de los usuarios potenciales de los servicios a ofertar por la cooperativa, el mismo es amplio, con variedad en ocupaciones desempeñadas, monto de ingreso mensual, edades y sector laboral.
- Los servicios más demandados fueron guardería, predominando su demanda en los distritos de Ciudad Quesada, San Rafael, Upala y Venecia, centro médico en los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, La Tigra, Monterrey, San Rafael y Upala, servicios funerarios con demanda en los distritos de Aguas Zarcas, Pital, Venecia y necesidad primordial en el distrito de Los Chiles, y librería, demandada predominantemente en los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, La Tigra, Monterrey y Venecia ([Gráfico 51](#), [Apéndice 8](#)).
- Los medios de comunicación más utilizados por la muestra estudiada fueron la televisión, la mensajería de texto, las redes sociales y el correo electrónico ([Gráfico 26](#)).
- Los principales mecanismos por medio de los cuales los encuestados manifestaron conocer la cooperativa fueron a través de asociados, redes sociales y colaboradores de la misma, siendo estos los más influyentes en los distritos evaluados ([Gráfico 17](#)).
- La cooperativa carece de un plan de mercadeo que se oriente en dar a conocer los beneficios y servicios ofrecidos por la misma, y atraer así más asociados y usuarios potenciales.
- El alto porcentaje de personas encuestadas que no conocen sobre los servicios de la cooperativa evidencia que los esfuerzos por darlos a conocer en los distritos evaluados no han tenido el éxito esperado ([Gráfico 15](#)).

- El porcentaje de encuestados que afirmaron hacer uso de los servicios de la cooperativa es mínimo para validar el análisis de las variables de frecuencia de uso y calidad del servicio ofrecido y extrapolar los resultados a la población total.
- La mayoría de los encuestados que dejaron de ser asociados consideraron la cooperativa no les genera beneficios. Sin embargo, al ser un porcentaje mínimo no es posible validar esta variable y extrapolarla ([Gráfico 25](#)).

7.2. Recomendaciones

Basados en las conclusiones anteriores y la investigación desarrollada se sugieren a COOPEANDE N° 7 R. L. las siguientes recomendaciones:

- Realizar un estudio de factibilidad para analizar la viabilidad de ofrecer el servicio de guardería en los distritos de Ciudad Quesada, San Rafael, Upala y Venecia
- Desarrollar un estudio de factibilidad para analizar la viabilidad de ofrecer servicios funerarios en Aguas Zarcas, Los Chiles, Pital y Venecia.
- Utilizar la televisión, mensajería de texto, redes sociales y correo electrónico, como herramientas de mercadeo directo con los usuarios.
- Transmitir permanentemente información concreta y certera sobre los servicios y beneficios de COOPEANDE N°7 R. L. a colaboradores y asociados, para fomentar la promoción “boca en boca”.
- Elaborar un plan de mercadeo que tome en cuenta el plan promocional elaborado en esta investigación, así como los medios de comunicación modernos y el “boca en boca”, para promocionar los servicios de la cooperativa, atraer nuevos usuarios y aumentar la confianza de los usuarios actuales.
- Elaborar una investigación que evalúe la frecuencia de uso y calidad de los servicios brindados por la cooperativa para profundizar más en el tema y obtener retroalimentación importante.
- Investigar a profundidad las razones por las que las personas que fueron asociados decidieron retirarse de la cooperativa.
- Considerando el interés de la cooperativa de incursionar en nuevos negocios y su reciente decisión de transformarse en una cooperativa de servicios múltiples, es

recomendable que se realice un análisis del diseño organizacional para optimizar el desempeño de la cooperativa.

CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA



VII. Bibliografías

- Álvarez, J. C. (2015). *Metología de la investigación- Séptimo semestre de administración y contabilidad*. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de Pasos para determinar una muestra probalística: http://losteques.ucab.edu.ve/Profesorado/alvarez_juan/mipagina/archivosweb/muestraprobabilistica.ppt
- CONACOOOP . (15 de Enero de 2016). *Himno del cooperativismo*. Obtenido de <http://www.conacoop.coop/himnocooperativo>
- CONACOOOP. (12 de Enero de 2016). *Cuerpos Directivos*. Obtenido de <http://www.conacoop.coop/cuerposdirectivosidentidad>
- COOPEANDE N°7 R.L. (2015). Historia de COOPEANDE N°7 R.L. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 13 de Enero de 2016
- COOPEANDE N°7 R.L. (22 de Febrero de 2012). Política de calidad de COOPEANDE N°7 R.L. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 20 de Enero de 2016
- COOPEANDE N°7 R.L. (13 de Noviembre de 2013). Política de Recursos Humanos de COOPEANDE N°7 R.L. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 20 de 2016 de Enero
- COOPEANDE N°7 R.L. (23 de Enero de 2013). Reglamento para la utilización del uniforme de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 20 de Enero de 2016
- COOPEANDE N°7 R.L. (8 de Julio de 2015). Organigrama empresarial de COOPEANDE N°7 R.L. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica: COOPEANDE N°7 R.L. Recuperado el 10 de Marzo de 2016
- COOPEANDE N°7 R.L. (Enero de 2016). Reseña Histórica. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 20 de Enero de 2016
- COOPENADE N°7 R.L. (15 de Febrero de 2016). Ministerios con convenio con COOPEANDE N°7 R.L. Recuperado el 15 de Febrero de 2016
- Cooperativas de las Américas Región de la Alianza Cooperativa Internacional. (12 de Enero de 2016). *Actualidad y noticias*. Obtenido de El cooperativismo costarricense cambia su bandera: <http://www.aciamericas.coop/El-cooperativismo-costarricense>
- Cooperativas de las Américas Región de la Alianza Cooperativa Internacional. (2016). *Principios y Valores Cooperativos*. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>
- Corella, L. (2011). *Evolución del cooperativismo en Costa Rica*. San José: El Atabal. Recuperado el 8 de Enero de 2016

- De Cárdenas, G., & Mora, A. (2012). *Visión panorámica del sector cooperativo en Costa Rica una larga historia del sector*. La Paz: Oficina de la OIT para los países Andinos. Recuperado el 28 de Enero de 2016
- Granados, C. (Julio de 2007). *Conceptos Básicos sobre Legislación Cooperativa*. Alajuela, Costa Rica: K&H Consultores S.A. Recuperado el 19 de Enero de 2016
- Granados, C. (Abril de 2014). *Curso Básico para Delegados y Delegadas*. 5. Recuperado el 19 de Enero de 2016
- Hair Jr, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados En un ambiente de información digital* (Vol. IV). (E. Palos, & J. F. Dávila, Trads.) México D.F., México: McGraw-Hill. Recuperado el 12 de Enero de 2016
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill. Recuperado el 13 de Enero de 2016
- INCOCOOP Costa Rica. (2016). *INFOCOOP Costa Rica*. Recuperado el 08 de Enero de 2016, de Historia de Cooperativismo en Costa Rica: http://www.infocoop.go.cr/cooperativismo/historia_costa_rica.html
- INEC Costa Rica. (2011). *Censo poblacional*. Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de <http://datos.inec.go.cr/datastreams/74800/poblacion-total-por-sexo-segun-provincia-canton-y-distrito-censo-2011/>
- INFOCOOP Costa Rica. (2016). *INFOCOOP Costa Rica*. Recuperado el 08 de Enero de 2016, de Historia del Cooperativismo Mundial: http://www.infocoop.go.cr/cooperativismo/historia_del_cooperativismo_mundial.doc.html
- INFOCOOP Costa Rica. (2016). *INFOCOOP Costa Rica*. Recuperado el 28 de Enero de 2016, de <http://www.infocoop.go.cr/cooperativismo/identidad.html>
- INFOCOOP Costa Rica. (12 de Enero de 2016). *Sectores del cooperativismo*. Obtenido de <http://www.infocoop.go.cr/cooperativismo/sectores.html>
- Kish, L. (1975). *Muestreo de encuestas* (Vol. I). México D.F., México: Editorial Trillas. Recuperado el 8 de Marzo de 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. XI). (A. Mues, M. d. Costal, J. Cavazos, & H. Aguirre, Trads.) México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Enero de 2016
- Ley de Asociaciones Cooperativas. (1982). Artículo 2. Costa Rica. Recuperado el 20 de Enero de 2016

CAPÍTULO IX. ANEXOS



Anexo 1. Código de ética COOPEANDE N°7 R.L.

Código de Ética de Coopeande N° 7

Introducción

Este Código de Ética reúne las directrices que se deberán observar en nuestra acción profesional para alcanzar estándares éticos cada vez más elevados en el ejercicio de nuestras actividades. El mismo refleja nuestra identidad cultural y los compromisos que asumimos en los mercados en que actuamos. Nuestro éxito es el resultado de numerosos factores tales como: los conocimientos, la experiencia, el extraordinario talento de nuestros funcionarios, la prudencia de nuestra estrategia, el humanismo de nuestro gerente y desde luego la calidad y conveniencia de nuestros productos y servicios.

Vivimos de acuerdo a nuestros valores y esperamos que todos los que trabajan para COOPEANDE N° 7 R. L. lo hagan, ya que estos son vitales para asegurar y mantener el respeto de nuestros asociados, usuarios, directivos, funcionarios y profesionales.

Propósito

Mediante la compilación de los principios, valores, criterios y normas, el Código busca guiar la conducta de COOPEANDE N° 7 R. L., propiciando la interacción armónica y equitativa al interior de la Institución y entre los asociados que la conforman, logrando que prevalezca el interés general sobre el particular.

Alcance

El presente código enmarca la conducta de los cuerpos directivos, funcionarios y profesionales que laboren o presten un servicio para COOPEANDE N° 7 R. L., cualquiera que sea la jerarquía que ostente, o la denominación del puesto que desempeñe, tratando de crear un ambiente ético, estableciendo estándares de conducta socialmente aceptables.

Definiciones

1- Cooperativa: Sociedad formada por trabajadores de la educación para utilizar servicios de ahorro y crédito.

2- Asociado: Los asalariados y pensionados del Ministerio de Educación Pública e instituciones afines a la educación costarricense; las personas jurídicas que no persiguen fines de lucro, siempre que no se dediquen a actividades similares al giro principal de la Cooperativa; los empleados administrativos y trabajadores permanentes de la Cooperativa y que contribuyan con el 2.5% del salario como aporte al Capital Social.

3- Cliente: Toda persona asociada o no, que utilice los servicios de la cooperativa.

4- Código: Conjunto de disposiciones establecidas para el cumplimiento de los miembros de una institución.

5- Ética: Parte de la filosofía que estudia los actos morales, sus fundamentos y cómo se vinculan en la determinación de la conducta humana.

6- Moral: Relativo a las costumbres o a las reglas de conducta.

7- Directivo: Persona que es nombrada por la asamblea de delegados, mediante votación secreta, para ser miembro del Consejo de Administración, Comité de Vigilancia o Comité de Educación.

8- Funcionario: Persona que presta un servicio a la cooperativa a cambio de una remuneración económica.

9- Conflicto de interés económico: Para este documento se denominará así cuando un funcionario se presta para que se dé una situación de relación personal o de interés económico con algún asociado, cliente o la competencia de la institución.

10- Proveedor: Persona que suministra lo necesario para un fin.

11- Relación de parentesco cercano: Corresponde a la relación de consanguinidad o afinidad hasta segundo grado, incluye al cónyuge, suegros, hijos, nietos, padres, abuelos, yernos, nueras y hermanos del asociado.

12- Relaciones personales: Se define que existe relación personal con usuarios, competidores y proveedores, cuando siendo persona física existe la relación de parentesco cercano, o cuando, siendo personas jurídicas, existe relación de parentesco cercano con sus representantes legales, los miembros de las Juntas Directivas y las personas que desempeñan posiciones gerenciales en esas empresas. Incluye cualquier relación personal, de negocios con la empresa o persona física, que permita suponer a un tercero adecuadamente informado y con suficientes elementos de juicio, que pueda existir favoritismo o falta de objetividad en el manejo de las transacciones entre la Cooperativa y esa empresa (conflicto) por la participación de esa persona.

Artículo 1:

La lealtad de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) Todo funcionario deberá comunicar inmediatamente a sus superiores cualquier acto contrario a las disposiciones de este código, así como rechazar las presiones de superiores jerárquicos, contratantes, interesados o cualquiera que desee obtener favores, ventajas o beneficios indebidos mediante acciones ilegales o inmorales.
- b) Todo funcionario debe mantener una actitud que permita fortalecer la solidaridad y confraternidad con sus compañeros de trabajo, mediante el respeto mutuo, el trato cordial y la racional tolerancia, permitiendo la armonía de la estructura organizacional.

- c) Todo funcionario deberá divulgar entre sus compañeros de trabajo la existencia y el contenido de este código de ética e instar a su cumplimiento.
- d) El funcionario, como custodio principal de los bienes de la dependencia y ambiente de trabajo donde se desempeña, deberá dar inmediatamente parte a sus superiores o al ente correspondiente de los daños causados a dichos bienes.

Artículo 2:

La confidencialidad de los directores, funcionarios y profesionales será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) Cualquier clase de información sobre COOPEANDE N° 7 R. L. (excepto las que por normativa de la SUGEF deben ser públicas), tiene carácter confidencial y está sujeta a secreto profesional, sin que el contenido de la misma pueda ser facilitado a otros asociados ni a terceros, salvo autorización expresa de la institución o requerimiento legal.
- b) Dentro de la información de carácter confidencial se encuentra la relativa a datos privados de los directores, funcionarios y profesionales, tales como los referentes a sus remuneraciones, evaluaciones, obligaciones y ahorros con la institución.
- c) La participación de directores, funcionarios y profesionales como conferencistas, ponentes, organizadores o moderadores en cursos, clases, seminarios y foros similares, requerirá la autorización previa de COOPEANDE N° 7 R. L. La autorización se entenderá concedida si no es denegada en el plazo de 5 días hábiles. Dicha participación, no podrá afectar la dedicación del funcionario a COOPEANDE N°7 R. L., el cual deberá evitar declaraciones u opiniones que puedan comprometer la imagen, los intereses o la información confidencial de la institución, de los asociados y/o terceros.
- d) La información sobre operaciones de asociados y usuarios, tiene en todo caso, carácter confidencial y deberá ser tratada con toda reserva, sin que pueda ser utilizada para ninguna finalidad ajena a COOPEANDE N° 7 R. L. ni facilitada a terceros salvo requerimiento legal.
- e) El deber de secreto de los directivos, funcionarios y profesionales rige en las relaciones con otros asociados y con terceros, así como con los demás directivos, funcionarios y profesionales de COOPEANDE N° 7 R. L, salvo que concurren motivos profesionales que justifiquen la comunicación de la información dentro de los límites legales.
- f) Constituye una práctica irregular la consulta y divulgación de cuentas de directivos, funcionarios y profesionales de cualquier nivel, por parte de otros funcionarios de COOPEANDE N° 7 R. L cuya función y puesto de trabajo no hagan necesario el acceso a tales cuentas.
- g) La captación, utilización, tratamiento y explotación comercial de los datos de carácter personal de los asociados o usuarios, deberá realizarse de forma que se garantice el derecho a la intimidad de los mismos y el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos personales.
- h) Sólo los empleados y directores autorizados para ello por sus funciones, podrán tener acceso, en la medida en que resulte imprescindible, a los datos de carácter

personal de los directivos y funcionarios requeridos para el cumplimiento de las obligaciones legales de COOPEANDE N° 7 R. L.

- i) Los deberes de confidencialidad señalados en el presente artículo subsistirán indefinidamente, aun cuando la relación laboral del directivo, funcionario o profesional con COOPEANDE N° 7 R. L haya finalizado.
- j) Al cese de la relación laboral, el funcionario o profesional no podrá llevarse ningún tipo de información, documentación y artículos propiedad de COOPEANDE N° 7 R. L, adquirida en su condición de funcionario o profesional de la institución, incluida la que se encuentre en los archivos de su computadora, ni aportar o utilizar dicha información en interés de otra entidad o empresa.

Artículo 3:

La conducta de los funcionarios será practicada y apreciada según el siguiente criterio:

El directivo, funcionario o profesional de buena conducta será aquel que durante el ejercicio de sus funciones practique cabal y rigurosamente los principios definidos en este código de ética, políticas, reglamentos y procedimientos.

Artículo 4:

El cumplimiento y adhesión de los funcionarios y cuerpos directivos será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) La Institución entregará a cada uno de sus directivos, funcionarios y profesionales, un ejemplar del presente documento, recabando su constancia de recibido y compromiso de cumplimiento (el cual está contenido en el anexo N° 1). Los directivos, funcionarios y profesionales de nuevo ingreso, suscribirán dicha constancia al momento de su designación, nombramiento o contratación.
- b) El Gerente General de la Cooperativa tiene la responsabilidad de determinar si una situación constituye o no un incumplimiento de este código de Ética, tratándose de subalternos, así como aplicar las sanciones que sean del caso. Las infracciones a los preceptos contenidos en este código de ética, en el caso de los funcionarios darán lugar a la aplicación de medidas disciplinarias establecidas en el Código de Trabajo y Reglamento Interior de Trabajo de esta institución y en el caso de los directores, el gerente y profesionales que se encuentren involucrados en la situación de incumplimiento, la determinación será tomada, con base al procedimiento establecido por la Ley y el Estatuto o por lo establecido en el Código de Trabajo y Reglamento Interior de Trabajo de esta institución.
- c) El quebrantamiento de las normas de este código de ética por parte de los trabajadores, podrá ser considerado "falta grave" y se le aplicará la sanción según corresponda.

Artículo 5: La honestidad de los directores, funcionarios y profesionales será apreciada y practicada según los siguientes criterios:

- a) Los directores, funcionarios y profesionales deberán rechazar en el ejercicio de sus funciones los regalos, invitaciones, favores, dádivas, pago de viajes, uso de medios

de transporte o cualquier clase de halagos, beneficios materiales o inmateriales, ofrecidos por personas o grupos interesados en obtener decisiones favorables o de cualquier tipo.

- b) El directivo o el funcionario deberá abstenerse en forma absoluta de ejercer sus funciones o autoridad con fines distintos al interés público. A tal efecto no deberá, en ninguna circunstancia, vincular su vida privada con el desempeño del cargo que ejerce, ni utilizarlo para hostigamiento, acoso o seducción de cualquier tipo.
- c) Los funcionarios se abstendrán, durante el periodo diario laboral, a celebrar contratos de cualquier naturaleza con terceras personas.
- d) Los directivos, funcionarios o profesionales se inhibirán de conocer o participar por sí o por terceras personas en asuntos en los cuales tengan directa o indirectamente especial interés.
- e) Las entrevistas con personeros o particulares interesados en una determinada decisión deberán ser efectuadas en la respectiva oficina o lugar de trabajo del funcionario.
- f) El acceso a datos e informaciones que dispongan los funcionarios o profesionales debido al ejercicio de sus funciones, competencias, labores o empleos no deberá ser utilizado para fines distintos de COOPEANDE N° 7 R. L.
- g) Los subordinados no deben ser obligados a realizar durante el tiempo de trabajo actividades correspondientes a los asuntos e intereses personales de sus superiores.
- h) Quienes hayan ejercido funciones se abstendrán de utilizar la información obtenida en el ejercicio de su cargo en contra de los intereses de COOPEANDE N° 7 R. L.
- i) El directivo, funcionario y profesional mostrará la rectitud e integridad de su conducta escogiendo siempre cuando esté delante de dos opciones la mejor y más ventajosa para el bien común.
- j) El funcionario o profesional bajo ninguna circunstancia retardará o dificultará a cualquier asociado o cliente el ejercicio regular de su derecho y menos en forma que pueda causarle daño moral o material.
- k) Los funcionarios no podrán solicitar ni recibir remuneraciones en efectivo de asociados, usuarios, ni de la competencia, por ejecutar funciones propias de su cargo. El incumplimiento a esta norma será considerado como falta grave.
- l) Los funcionarios no favorecerán transacciones preferenciales con asociados, usuarios o competidores con los que exista conflicto de interés económico. No se harán negocios sobre la base de amistad, vínculos familiares o intereses personales.
- m) Los funcionarios, el Gerente o Directivos no podrán intervenir en la evaluación, trámite o aprobación de transacciones que la Cooperativa efectúe o planee con usuarios o proveedores en los cuales posean interés económico o relación personal.

Artículo 6:

La responsabilidad de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) Los funcionarios no deben evadir los compromisos contraídos con las personas que acudan en solicitud de la debida prestación de servicios.
- b) El funcionario como custodio principal del patrimonio del departamento y ambiente de trabajo donde se desempeña, deberá ser fiel y permanente vigilante de los documentos, bienes e intereses que de la institución le han sido confiados.
- c) Los superiores podrán otorgar las licencias y permisos sin violar imperativos éticos, y los funcionarios deben solicitarlos en forma moralmente justificada y legalmente correcta.

Artículo 7:

La disciplina de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) El funcionario acatará las órdenes superiores, sin menoscabo del cumplimiento del ordenamiento jurídico establecido, ni la negación de los valores inherentes a la condición humana.
- b) El funcionario cuando no compartiere los criterios de las órdenes recibidas dará cumplimiento a las mismas dejando constancia de su inconformidad ante el órgano competente. Sólo podrá exceptuarse de su acatamiento por inconstitucionalidad, ilegalidad o cuando el conflicto de intereses o derechos le afecte directamente.
- c) La complicidad en el incumplimiento de órdenes recibidas no podrá justificarse alegando un beneficio mayor para COOPEANDE N° 7 R. L.
- d) El funcionario no abandonará bajo ninguna circunstancia su lugar de trabajo sin estar debidamente autorizado, así como tampoco extraerá documentación o información reservada para uso único y exclusivo del departamento o área donde desempeña sus funciones.

Artículo 8:

La vocación de servicio de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) Todo funcionario debe desempeñar su cargo en función de las obligaciones que le confieren utilizando todos sus conocimientos y su capacidad física e intelectual, con el fin de obtener los mejores resultados.
- b) El funcionario actuará permanentemente con solidaridad, respeto, cordialidad, tolerancia y consideración para con el asociado o cliente.
- c) El empleado, para el cabal ejercicio de sus funciones, solicitará de sus superiores, se le informe las funciones, los deberes, los procedimientos, la ubicación jerárquica y los canales regulares de comunicación propios del cargo que ha de ejercer.

Artículo 9:

La equidad de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) Todo aquel que solicite o demande atención o servicio con antelación deberá recibir un tratamiento imparcial y objetivo.
- b) La prestación del servicio se debe en igual cantidad o calidad a todos los asociados, concediendo la misma oportunidad a todos y cada uno de ellos.
- c) Para la justa y correcta prestación del servicio, el funcionario deberá estar permanentemente consciente de que su trabajo está regido por el interés de ser útil a quien demande un servicio, sin considerar condición social, política, económica, religiosa, étnica, o de cualquier otro orden, respetando fielmente sus derechos individuales.
- d) La actitud asumida por el funcionario en los actos del servicio no debe permitir que odios, simpatías, antipatías, caprichos, presiones o intereses de orden personal o grupal interfieran en el trato con el asociado o cliente, con otras autoridades o con sus compañeros de trabajo, superiores o subordinados.

Artículo 10:

El decoro de los funcionarios será practicado y apreciado según los siguientes criterios:

- a) El funcionario en todo momento, lugar y circunstancia debe evitar los excesos, manteniendo una conducta acorde con las normas jurídicas y buenas costumbres socialmente establecidas.
- b) El funcionario durante el ejercicio de sus funciones y especialmente cuando atienda al público se abstendrá de practicar tertulias, juegos, bromas o conversaciones telefónicas personales.
- c) El tratamiento al asociado o cliente será de "usted" y se evitarán familiaridades, coloquialismos y toda suerte de lenguaje no conforme con la seriedad y formalidad del caso. A tal efecto el abuso de confianza en el trato con el asociado o cliente e inclusive entre funcionarios debe evitarse.
- d) La cortesía será primordial en el trato con el asociado y cliente.

Artículo 11:

La eficacia de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) Es deber de todo superior jerárquico crear, promover y mantener una infraestructura técnico-administrativa, mediante la cual las disposiciones del presente código sean efectivamente aplicables, como directrices, manuales, instructivos y cualquier otro instrumento requerido.
- b) Es deber de todo superior jerárquico disponer y mantener abiertos canales de información para la recepción, atención y tratamiento de quejas, reclamos, denuncias, peticiones, solicitudes y sugerencias que el asociado o cliente en general planteen sobre los deberes y comportamiento ético de los directivos, funcionarios y profesionales. Para tal efecto en la oficina principal y sucursales se dispondrá de un buzón de quejas.

- c) Los departamentos colaborarán entre sí y se prestarán toda la atención e información necesaria que posibiliten el mejor cumplimiento de lo indicado en el presente código.
- d) En caso de formación de largas filas de asociados o usuarios en espera de que se les atienda, los superiores deberán organizar el trabajo de los funcionarios, adoptando las medidas necesarias para resolver prontamente la situación.
- e) El uso de los recursos científicos y tecnológicos al alcance, así como la disposición a ser capacitado para el logro de mejores resultados en su aplicación, será práctica obligada de los funcionarios.

Artículo 12:

La transparencia de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) Todo asociado o cliente tiene derecho a conocer la verdad. El funcionario no debe omitirla o falsearla.

Artículo 13:

La puntualidad de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) Los horarios de trabajo serán cumplidos exactamente como han sido establecidos.
- b) Los funcionarios encargados de atender al asociado o cliente comenzarán su horario de trabajo sin mayores retrasos, y al terminar le manifestarán al jefe cortésmente y no de manera abrupta la conclusión de sus labores.

Artículo 14:

La pulcritud de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) La apariencia personal del funcionario deberá ser de general aceptación, esmerándose en la medida en que sus posibilidades se lo permitan en mantener el mayor cuidado posible en su vestimenta o según el uniforme establecido para el año en curso en la institución, así como el cumplimiento de las normas higiénicas básicas.
- b) El funcionario deberá ser fiel y permanente vigilante de la preservación, el mantenimiento y la adecuada presentación de las instalaciones físicas y los bienes del departamento donde labora.
- c) El establecimiento, el manejo y la conservación de archivos y documentación merecerá especial cuidado, como fuente de antecedentes para COOPEANDE N° 7 R. L.

Artículo 15:

La prevención de “lavado de dinero” para directivos y funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:

- a) El funcionario de COOPEANDE N° 7 R. L. debe informarse y conocer ampliamente los procedimientos internos que se refieren a la prevención del lavado de dinero, así como las labores a realizar para su prevención; y su obligación de reportar a través del procedimiento establecido las actividades que puedan ser consideradas inusuales.
- b) Dada la especial trascendencia del incumplimiento de las normas legales o directrices emitidas por el ente supervisor, en materia de lavado de dinero, que pueden implicar sanciones de carácter penal, civil o administrativo tanto para funcionarios como para la entidad, y que pueden afectar su imagen ante terceros y la confianza de los asociados, se hace obligatorio para todos los miembros del Consejo de Administración, Comité de Vigilancia, Comité de Educación, funcionarios y profesionales de COOPEANDE N° 7 R. L., cumplir las reglas de este código de ética que tengan relación con la prevención de actos ilícitos en general y el lavado de dinero.
- c) La Cooperativa no se relacionará con persona física o jurídica que tengan o que aparenten tener actividades ilícitas, capitales provenientes de delitos graves o que sean de dudosa honorabilidad. Si no se conoce fehacientemente a un cliente, proveedor, o posible asociado, sea esta persona física o jurídica, que efectúe transacciones que puedan ser interpretadas como sospechosas o no habituales, según la Normativa Vigente en este caso puede efectuarse la transacción, posteriormente se confeccionará el formulario de transacciones sospechosas, de acuerdo con lo dispuesto en la “Ley sobre Estupefacientes, Sustancias Psicotrópicas, Drogas de Uso no Autorizado, Legitimación de Capitales y Actividades Conexas” Ley 8204.

Artículo 16:

El cumplimiento de la Ley No. 7476 del 3 de enero de 1995, (Ley Contra el Hostigamiento Sexual en el Empleo y la Docencia) será practicada y apreciada según el siguiente criterio

- a) El directivo, funcionario o profesional de COOPEANDE N° 7 R. L. debe informarse y conocer ampliamente, el capítulo décimo tercero, del Reglamento Interior de Trabajo de Coopeande N° 7 R. L. donde trata de acoso y hostigamiento sexual; y su obligación de respetar o reportar cualquier acción que a su parecer atente contra la moral.

Artículo 17:

Este código podrá ser modificado cada vez que las necesidades de la institución así lo requieran y enviado al Consejo de Administración para su aprobación.

U.L.

1. Aprobado por el Consejo de Administración, en Sesión Ordinaria 821, celebrada el 08 de octubre del año 2008, en el acuerdo N° 5.
2. Se actualizó en el Comité de Cumplimiento de la Ley 8204, en la sesión 22-09 del 29 de setiembre de 2009
3. Se aprueba la actualización, en la sesión N° 849 del Consejo de Administración del 13 de octubre de 2009 en el acuerdo N° 3, Anexo N° 01-2009.
4. Se revisa en la sesión N° 857 del Consejo de Administración del 12 de enero de 2010, Anexo N° 01-2010.
5. Se actualizó en el Comité de cumplimiento de la Ley 8204, en sesión 33-12 del 14 de marzo de 2012.
6. Se aprueba la actualización en la sesión N° 921 del Consejo de Administración del 14 de marzo de 2012.
7. Se aprueba la actualización en la sesión N° 948 del Consejo de Administración del 13 de marzo 2013. ---

Compromiso de cumplimiento con el Código de Ética de
COOPEANDE N° 7 R. L.

Hago constar que he leído el Código de Ética de COOPEANDE N° 7 R. L. y que entiendo mis obligaciones como funcionario o directivo, en cuanto a cumplir con los principios, políticas y leyes que se describen en dicho código, incluyendo cualquier enmienda hecha por COOPEANDE N° 7 R. L.

Entiendo que mi consentimiento en cuanto a cumplir con el Código de Ética no establece ni debe interpretarse como si constituyera un contrato de trabajo por tiempo definido ni una garantía de continuidad en la institución.

Nombre _____

Cédula _____

Firma _____ Fecha _____

Anexo 2. Política de Calidad de COOPEANDE N°7 R.L.

POLITICA DE CALIDAD DE COOPEANDE7

Brindar con atención personalizada ‘las mejores soluciones’ en todos los servicios dirigidos a nuestros asociados actuales, futuros y usuarios en general; lo cual lograremos con trabajo honesto, responsable, disciplinado, innovador y proactivo.

Propósito

Proveer a todos los funcionarios de la institución, de las capacidades requeridas para otorgar servicios de calidad a los asociados actuales y futuros de Coopeande N° 7, y a los usuarios en general.


COMPROMISOS DE CALIDAD

1. La capacitación permanente de todos nuestros colaboradores, para dotarlos de las habilidades y competencias requeridas para lograr altos estándares de competencia y desempeño en sus funciones diarias.
2. Coopeande7 dará respuesta oportuna a todas las necesidades de nuestros asociados y usuarios, mediante la prestación de “las mejores soluciones”, utilizando eficientemente todos los recursos disponibles y cumpliendo todas las leyes y reglamentos que rigen a la Cooperativa.
3. Búsqueda de la mejora continua en la generación y mantenimiento de **nuestros** servicios

Aprobado en sesión el Consejo de Administración N° 920 celebrada el 22 de febrero de 2012. Rige a partir de su aprobación.

..... Última línea

Anexo 3. Políticas de Recursos Humanos
COOPEANDE N°7 R.L.

	Unidad de Recursos Humanos	Versión:	008
	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS	Código:	Coopeande7-URH-POL-008
		Página:	Página 1 de 8
		Fecha:	09 de diciembre del 2015
Elaborado por:	Unidad de Recursos Humanos Gerencia	Aprobado por: Consejo de Administración	

POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

1. POLÍTICA DE RECLUTAMIENTO

Toda persona que desee trabajar para Coopeande N°7 puede presentar su solicitud formal de trabajo sin distinción de sexo, edad, raza o credo (religioso o político), siempre que cumpla con los requisitos establecidos para tal acto.

Propósito

Contar con una apertura total al realizar el proceso de reclutamiento de candidatos a puestos dentro de Coopeande N°7.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, quien deberá de velar porque dicha política se cumpla.

2. POLÍTICA DE SELECCIÓN

Al elegir un candidato para un puesto en Coopeande N° 7 se debe considerar lo siguiente:

La persona seleccionada no cuente con juicios penales en proceso o sentencias condenatorias por fraudes, narcotráfico, legitimación de capitales, o temas relacionados.

La persona seleccionada no sea menor de edad o se tome en cuenta el Código de la Niñez y Adolescencia, capítulo XII trabajo.

La persona seleccionada debe de contar con un buen récord crediticio a nivel nacional.

El proceso de selección se debe de realizar en forma transparente, sin que existan injerencias de parte de terceros en la decisión final.

Respetar lo estipulado en el Estatuto de la cooperativa.

Respetar los requisitos estipulados en el Manual de puestos de Coopeande N°7.

Propósito

Definir aspectos básicos que se deben cumplir al momento de seleccionar un nuevo colaborador en Coopeande N°7.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos y la jefatura del área en que se va a realizar la contratación, además del visto bueno de la Gerencia, quienes deberán de velar porque dicha política se cumpla.

3. POLÍTICA DE CONTRATACIÓN


Al contratar un nuevo colaborador por tiempo indefinido, debe cumplir con lo siguiente:

Cumplir con un período de prueba de 3 meses.

Haber cumplido con todo el proceso formal de reclutamiento y selección.

Propósito

Definir aspectos básicos que se deben cumplir, al momento de contratar un nuevo colaborador en Coopeande N°7.

	Unidad de Recursos Humanos	Versión:	008
	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS	Código:	Coopeande7-URH-POL-008
		Página:	Página 2 de 8
		Fecha:	09 de diciembre del 2015
Elaborado por:	Unidad de Recursos Humanos Gerencia	Aprobado por: Consejo de Administración	

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, con la aprobación de la Gerencia, quienes deberán de velar porque dicha política se cumpla.

4. POLÍTICA DE INDUCCIÓN

Todo colaborador antes de iniciar formalmente su trabajo debe cumplir con un proceso de inducción en temas de: cooperativismo, reseña histórica y realidad actual de la cooperativa, así como en funciones, responsabilidades y cualquier otro tema de inherencia para el puesto de trabajo para el cual fue contratado.

Propósito

Brindar a los nuevos colaboradores de Coopeande N° 7 un proceso formal de inducción.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, quien deberá de velar porque dicha política se cumpla, así como de las Jefaturas de Unidades.

5. POLÍTICA DE CAPACITACIÓN

El departamento de Recursos Humanos debe establecer en coordinación con el Comité de Educación y Bienestar Social, y según las necesidades planteadas por las jefaturas de la Cooperativa, un plan de capacitación dirigido a todos sus funcionarios, que forme parte integral del Plan Anual Operativo.

Propósito

Contar con las capacitaciones necesarias para el buen desempeño de los colaboradores en su puesto de trabajo.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, quien deberá de velar porque dicha política se cumpla, así como de las Jefaturas de Unidades y el Comité de Educación y Bienestar Social.

6. POLÍTICA SOBRE ESTUDIOS FORMALES

Todo colaborador que ostente un puesto de jefatura (nivel ejecutivo) debe poseer o estar cursando estudios formales a nivel universitario en una carrera afín a su puesto de trabajo.

Propósito

Asegurar que en los puestos ejecutivos se cuenta con personal altamente calificado y actualizado, para Coopeande N°7.

Alcance


Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos y de las Jefaturas de Unidades, quienes deberán de velar porque dicha política se cumpla.

7. POLÍTICA SOBRE MOTIVACIÓN

El departamento de Recursos Humanos debe promover actividades, que permitan que la cooperativa, cuente con personal motivado y plenamente identificado con la institución.

Propósito

Contar con personal altamente motivado que permita a la institución, el logro de sus metas.

	Unidad de Recursos Humanos	Versión:	008
	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS	Código:	Coopeande7-URH-POL-008
		Página:	Página 3 de 8
		Fecha:	09 de diciembre del 2015
Elaborado por:	Unidad de Recursos Humanos Gerencia	Aprobado por: Consejo de Administración	

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, con el apoyo de la Gerencia, quienes deberán de velar porque dicha política se cumpla.

8. POLÍTICA SOBRE EVALUACIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

Coopeande N°7 llevará a cabo al menos una vez cada dos años la evaluación del clima organizacional de la entidad.

Propósito

Mantener un monitoreo bianual del estado del clima organizacional de la cooperativa.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, con el visto bueno de la Gerencia, para las cotizaciones del profesional que llevará a cabo la evaluación, quienes deberán de velar porque dicha política se cumpla.

9. POLÍTICA SOBRE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS FUNCIONARIOS

Coopeande N°7 llevará a cabo una vez al año la evaluación del desempeño de todos sus colaboradores.

Propósito

Determinar una vez al año la calificación de las y los funcionarios, de acuerdo a la evaluación del desempeño que la institución tenga elegida para este fin, serán aplicadas por las jefaturas inmediatas.

Alcance

Se aplica a todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

10. POLÍTICA SOBRE EL USO DEL UNIFORME

Coopeande N°7 con el afán de proyectar una buena imagen, designará uniforme para uso obligatorio dentro de la jornada de trabajo de sus colaboradores.

Propósito

Procurar que los colaboradores de la cooperativa proyecten una buena imagen, dentro de la jornada laboral.

Alcance

Se aplica a todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

11. POLÍTICA SOBRE LA CULTURA ORGANIZACIONAL


Coopeande N°7 en la búsqueda constante del mejoramiento de la cultura organizacional, realizará la formulación e implementación de campañas de concientización dirigidas a los colaboradores y directivos, basadas en las recomendaciones emitidas de las evaluaciones de clima organizacional.

Propósito

Procurar un mejoramiento constante y continuo en la cultura organizacional de Coopeande N°7.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, quien deberá de velar porque dicha política se cumpla.

	Unidad de Recursos Humanos	Versión:	008
	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS	Código:	Coopeande7-URH-POL-008
		Página:	Página 4 de 8
		Fecha:	09 de diciembre del 2015
Elaborado por:	Unidad de Recursos Humanos Gerencia	Aprobado por: Consejo de Administración	

12. POLÍTICA SOBRE PERMISOS O VACACIONES

Las solicitudes de permisos o vacaciones deben ser tramitadas según:

Si es un día o menos de permiso, se debe tramitar al menos con un día de anticipación.

Si el permiso es mayor a 1 día, debe ser tramitado con no menos de 3 días de antelación.

Propósito

Establecer los tiempos mínimos para solicitudes de permisos o vacaciones.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, jefaturas de cada área, así como de todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L., quienes deberán de velar porque dicha política se cumpla.

13. POLÍTICA SOBRE PRIORIDAD DE PERMISOS O COLABORADORES PARA ESTUDIAR

Los permisos para ausentarse en horario de trabajo para asistir a clases tendrán prioridad sobre los permisos para otras gestiones personales, siempre y cuando el funcionario esté estudiando una carrera afín a su puesto o a los intereses de la cooperativa.

De autorizarse el permiso para estudio, se deberá definir si el tiempo tomado de horas laborales para asistir a clases, será deducido de permiso sin goce de salario o de las vacaciones del funcionario.

Propósito

Establecer una priorización en las solicitudes de los colaboradores relacionadas con permisos para estudio.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, quien deberá de velar porque dicha política se cumpla, así como de las Jefaturas de Unidades de Coopeande N° 7 R. L.

14. POLÍTICA SOBRE APLICACIÓN DEL CÓDIGO DE TRABAJO

La aplicación de lo indicado en el Código de Trabajo será de acatamiento obligatorio en todos sus extremos en las relaciones de trabajo en Coopeande N°7

Propósito

Aplicación obligatoria de lo indicado en el Código de Trabajo.

Alcance


Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos y la Gerencia, quienes deberán de velar porque dicha política se cumpla.

15. POLÍTICA SOBRE EL DERECHO AL SALARIO ESCOLAR

Todo trabajador y trabajadora de la cooperativa, contratado antes del mes Diciembre del año 2012, tendrá derecho a la retribución de un salario escolar. Según lo establecido en el Reglamento de Administración del ahorro escolar.

Propósito

Establecer la disposición del patrono de aportar el 4.16% como fondo para el pago del salario escolar.

	Unidad de Recursos Humanos	Versión:	008
	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS	Código:	Coopeande7-URH-POL-008
		Página:	Página 5 de 8
		Fecha:	09 de diciembre del 2015
Elaborado por:	Unidad de Recursos Humanos Gerencia	Aprobado por: Consejo de Administración	

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, quien deberá de velar porque dicha política se cumpla para todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L. contratados antes de diciembre de 2012.

16. POLÍTICA SOBRE EL TRATAMIENTO DE INCAPACIDADES DE LOS FUNCIONARIOS

La aplicación de lo indicado en la normativa y leyes vigentes acerca del tratamiento a las incapacidades tanto de la CCSS como del INS será de acatamiento obligatorio en todos sus extremos en las relaciones de trabajo en Coopeande N°7. Esto aplica para todos los funcionarios que ingresen a laborar a partir del mes de diciembre del 2012.

Propósito

Establecer el acatamiento obligatorio a lo indicado en las normativas y leyes con relación al tratamiento de las incapacidades de los trabajadores de la cooperativa.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, quien deberá de velar porque dicha política se cumpla por todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L. contratados a partir de Diciembre de 2012.

17. POLÍTICA SOBRE EL GOCE DE VACACIONES DE LOS FUNCIONARIOS

Coopeande N° 7 reconocerá a todos sus colaboradores, las vacaciones que le correspondan de ley según el Código de Trabajo de Costa Rica. A los funcionarios contratados hasta noviembre de 2012, a partir del quinto año de laborar en la cooperativa, se le reconocerá un aumento progresivo en el período a asignar, como reconcomiendo por los años laborados en la institución, según lo establecido en el Reglamento Interior de Trabajo.

Propósito

Establecer un reconocimiento en las vacaciones de los empleados de acuerdo al tiempo laborado.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, quien deberá de velar porque dicha política se cumpla para todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

18. POLÍTICA SOBRE LA POLIZA DE VIDA PARA LOS FUNCIONARIOS


Coopeande N°7 basándose en el Código de Educación, Título II, Artículo N° 496, inciso d), rebajará automáticamente del salario a todos los funcionarios, regulares o temporales, el monto establecido por la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional, para el pago de la cuota de la póliza mutual de vida.

Propósito

Aplicación obligatoria de lo indicado en el Código de Educación de nuestro país.

Alcance

Es de aplicación por parte de la persona responsable de la Unidad de Recursos Humanos, quien deberá de velar porque dicha política se cumpla para todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

	Unidad de Recursos Humanos	Versión:	008
	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS	Código:	Coopeande7-URH-POL-008
		Página:	Página 6 de 8
		Fecha:	09 de diciembre del 2015
Elaborado por:	Unidad de Recursos Humanos Gerencia	Aprobado por: Consejo de Administración	

19. POLÍTICA SOBRE LA ASISTENCIA A REUNIONES, CAPACITACIONES O SESIONES DE TRABAJO

Es de carácter obligatorio la asistencia de todos los colaboradores (as), a las reuniones, capacitaciones o sesiones de trabajo que se programen para el capital humano de la cooperativa.

Propósito

Contar con la participación del capital humano en las reuniones, capacitaciones o sesiones de trabajo, que se programen para ellas y ellos en la cooperativa.

Alcance

Se aplica a todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

20. POLÍTICA SOBRE LA APLICACIÓN DE LA LEY CONTRA EL HOSTIGAMIENTO SEXUAL EN EL EMPLEO Y LA DOCENCIA

Conforme a lo estipulado en la Ley 7476 (Ley de la República de Costa Rica) es totalmente prohibido y será sancionado el acoso u hostigamiento sexual como práctica discriminatoria por razón del sexo, contra la dignidad de la mujer y del hombre en las relaciones laborales y administrativas en Coopeande N°7.

Propósito

Cumplir a cabalidad con lo estipulado en la Ley 7476, relativo al acoso y hostigamiento sexual.

Alcance

Se aplica a todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

21. POLÍTICA SOBRE LA JORNADA LABORAL

En Coopeande N°7 se considera como parte de la jornada de trabajo lo siguiente:

El sistema de pago es mensual, 30 días laborales por mes.

La Jornada de trabajo es mixta con el horario de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., considerando una hora para el almuerzo, y los sábados de 8:00 a.m. a 12 m.d.

Se consideran días feriados todos los que en la ley sean reconocidos como tales.

Propósito

Definir los horarios de jornadas de trabajo de los funcionarios de Coopeande N°7 R.L

Alcance

Se aplica a todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

22. POLÍTICA SOBRE LA APLICACIÓN DE LA LEY NO AL FUMADO, NO AL ALCOHOLISMO Y FARMACODEPENDENCIA

Conforme a lo estipulado en la Ley 9028 (Ley de la República de Costa Rica) es totalmente prohibido y será sancionado el funcionario que se le encuentre fumando dentro de su jornada laboral. De igual manera queda prohibido dentro de la jornada laboral el consumo de bebidas alcohólicas y/o sustancias farmacodependientes (ley 8204) excepto en el caso de prescripción médica.

Propósito

Cumplir a cabalidad con lo estipulado en las leyes 9028 y 8204 dentro de las jornadas de trabajo.



Unidad de Recursos Humanos

Versión:

008

POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

Código:

Coopeande7-URH-POL-008

Página:

Página 7 de 8

Fecha:

09 de diciembre del 2015

Elaborado por:

Gerencia

Aprobado por:

Consejo de Administración

Alcance

Se aplica a todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

23. POLÍTICA SOBRE LA CORRECTA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS LABORALES

Ante la presencia de conflictos laborales en Coopeande N°7, la administración debe actuar en forma oportuna para resolver la situación.

Propósito

Dar solución oportuna a los conflictos laborales que se presenten.

Alcance

Es de aplicación por parte de la Gerencia de la cooperativa, quien, a través del responsable de la Unidad de Recursos Humanos, deberán de velar porque dicha política se cumpla para todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

24. POLÍTICA SOBRE AUMENTOS DE SALARIO POR TÍTULO OBTENIDO

La administración se registrará para los aumentos de salario a los colaboradores, con el título requerido según el Manual de Puestos de Coopeande N°7, si el funcionario percibe un salario superior al que la Ley exige para el título obtenido, el salario no será aumentado o si el título obtenido por el funcionario es superior al que requiere el Manual de Puestos de Coopeande N°7, su salario se basará en dicho manual.

Propósito

Regular los aumentos de salario, según el título obtenido por los funcionarios.

Alcance

Es de aplicación por parte de la Gerencia de la cooperativa, quien, a través del responsable de la Unidad de Recursos Humanos, deberán de velar porque dicha política se cumpla para todos los funcionarios de Coopeande N° 7 R. L.

-----Última línea-----

Control de Versiones			
Fecha modificación	Realizado por	Resumen del cambio realizado	Versión
12/09/2012	Consejo de Administración	Creación del documento	001
26/09/2012	Consejo de Administración	Se enumera todos los títulos y se incluyen los puntos 8, 9 y 10.	002
24/10/2012	Consejo de Administración	Se incluye los puntos 11, 12 y 13	003
28/11/2012	Consejo de Administración	Se incluyen puntos 14, 15, 16, 17 y 18	004
13/03/2013	Consejo de Administración	Se incluyó la política N° 19 (Asistencia a reuniones, capacitaciones o sesiones de trabajo).	005
10/07/2013	Consejo de Administración	Se incluye las políticas N° 20 Ley Contra El Hostigamiento Sexual en el Empleo y la Docencia – Política N°21 Jornada Laboral y La Política N° 22 Ley No al Fumado, No al Alcoholismo y Farmacodependencia.	006
13/11/2013	Consejo de Administración	Se modifica la política 8 y se incluye la 23.	007
09/12/2015	Consejo de Administración	Se modifica las políticas 2, 4, 5, 9, 10, 11, 15, 16, 18, 19, 21 y se incluye la 24.	008



Elaborado por:

Unidad de Recursos Humanos

POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

Unidad de Recursos Humanos

Gerencia

Versión:

008

Código:

Coopeande7-URH-POL-008

Página:

Página 8 de 8

Fecha:

09 de diciembre del 2015

Aprobado por:

Consejo de Administración

Control de Aprobaciones		
Unidad o Cuerpo Colegiado responsable	Aprobado por / Número de acta	Fecha
Consejo de Administración	Consejo de Administración/ Acta N°936	12/09/2012
Consejo de Administración	Consejo de Administración/ Acta N°937	26/09/2012
Consejo de Administración	Consejo de Administración/ Acta N°939	24/10/2012
Consejo de Administración	Consejo de Administración/ Acta N°941	28/11/2012
Consejo de Administración	Consejo de Administración/ Acta N°948	13/03/2013
Consejo de Administración	Consejo de Administración/ Acta N°958	10/07/2013
Consejo de Administración	Consejo de Administración/ Acta N°970	13/11/2013
Consejo de Administración	Consejo de Administración/ Acta N°1038	09/12/2015

Anexo 4. Reglamento de utilización del uniforme

REGLAMENTO PARA LA UTILIZACION DEL UNIFORME DE LOS COLABORADORES DE COOPEANDE N° 7 R.L.

Propósito

Con el fin de que nuestros funcionarios proyecten una excelente imagen de nuestra empresa y se unifique el vestir de los colaboradores, se dicta el presente reglamento:

Artículo N° 1. PRESENTACIÓN

- 1.1. Todos los funcionarios de Coopeande N° 7, están en el deber de utilizar el uniforme que la cooperativa ha seleccionado, a excepción del Gerente General, quien deberá de vestirse de manera adecuada para el puesto que desempeña.
- 1.2. No se permitirá que los funcionarios vistan con camisetas, blusas de tirantes, blusas con escotes, minisetas, blusas o camisetas con dibujos o frases ofensivas, minifaldas, short o manganos, pantalones tipo campana o tubo. Si el funcionario tiene un tatuaje gravado en la piel, en horas laborales deberá estar cubierto y que no se trasluzca a través de la tela de la prenda.
- 1.3. No se podrá modificar el estilo, elaborada por la empresa contratada.
- 1.4. El uniforme se utilizará de lunes a viernes. Los días sábados se podrá utilizar pantalón de mezclilla azul que no debe de tener huecos, desteñidos, detalles llamativos, ni muy ajustados al cuerpo, con camiseta tipo polo logada, que la cooperativa asignará para ese fin. Todos los colaboradores deben de utilizar las prendas asignadas.
- 1.5. Cuando las damas utilicen falda, tendrán que utilizan medias panty o de nylon, tono natural o piel, no podrán ser caladas.
- 1.6. Es de carácter obligatorio para los caballeros utilizar faja, que debe de ser de cuero y color negro, para pantalón de vestir; las medias deben de ser del mismo color del pantalón.
- 1.7. Las funcionarias embarazadas, deben de utilizar ropa del mismo color y características del uniforme.

Artículo N° 2. CALZADO

- 2.1. No se permite el uso de zapatos abiertos, ni de hule o lona, de lunes a viernes, los zapatos deben de ser apropiados para su uso en la oficina.
- 2.2. El color que se podrá utilizar es el negro, tanto para los caballeros, como para las damas.
- 2.3. Los días sábados, las damas podrán utilizar zapato abierto, negro, café, beige, gris, azul o blanco, los caballeros zapato cerrado café, beige o gris. Para ninguno de los casos se permitirá zapato tipo chancleta.

Artículo N° 3. GAFETE

- 3.1. El gafete es parte del uniforme, por lo tanto, su uso es obligatorio.

Artículo N° 4. ACCESORIOS

- 4.1. Las damas deben de utilizar un maquillaje discreto, que armonice con las prendas que está utilizando. Los accesorios como aretes (no deben de ser largos, ni llamativos), prensas, diademas, collares, pulseras, anillos y bolsos deben ser moderados y armonizar con el uniforme.
- 4.2. Los caballeros podrán utilizar únicamente una cadena, esclava y anillo (tipo graduación o matrimonio), de oro o plata, de tamaño discreto, la cadena no debe utilizarse por fuera de la camisa.
- 4.3. Todos los colaboradores podrán utilizar reloj de pulsera, tipo formal de brazalete de metal o cuero color negro.

Artículo N° 5. CORBATA

Para los caballeros el uso de la corbata es opcional. Si la utiliza debe de ser la que se seleccionó con el uniforme y deberá portarla de forma correcta.

Artículo N° 6. OTRAS DISPOSICIONES

- 6.1. No se permitirá lo siguiente:

En los hombres

1. Cabello largo, deberán de portar un corte sobrio y masculino.
2. Uñas largas.
3. Barbas y bigotes largos y descuidados (si los caballeros desean tener, barba, bigote o candado, deberán de estar recortados y bien cuidados)
4. Aretes y piercing.
5. Camisa con faldas por fuera del pantalón.

En las mujeres

1. Cortes extravagantes, o todo el cabello trenzado.
2. Tintes extravagantes.
3. Maquillaje inapropiado, excesivo y llamativo (lápiz de labios en tonos rojas, naranjas, negro, morados, fucsia y neones).
4. Uñas de un largo excesivo, deberán usarse de un largo moderado, que no afecte el uso adecuado de los equipos de la cooperativa, si se pintan deberán de ser colores claros o pastel y con un diseño discreto y apropiado para oficina, queda prohibido el uso de colores como negro, café, azul, verdes, rojos, neones u otros similares que den una mala imagen.
5. Ropa íntima con estampados o colores como turquesa, negro, café, fucsia, amarillo, celeste o cualquier otro tono, que se trasluzca a través de la tela de la prenda, así como fibras que sean solamente encaje. Blúmer tipo brasileño (hilo).
6. Aretes largos o muy grandes y piercing.

En los hombres y mujeres

1. Utilizar audífonos.
2. Utilizar anteojos como diadema.
3. Accesorios de tipo tejido en cuero, hule y plástico.
4. Más de dos botones de la camisa o blusa abiertos (del cuello a tórax).
5. Mangas dobladas.

- 6.2. Los nuevos colaboradores o los que por algún motivo no se les haya confeccionado el uniforme, deberán de presentarse a laborar con pantalón o falda gris, y con camisa o blusa blanca lisa o la camiseta tipo polo utilizada los días sábados.

Artículo N° 7. Asistencia a actividades en representación de la Cooperativa

7.1. Cuando un colaborador deba asistir a una capacitación, reunión, asamblea u otra actividad en representación de la Cooperativa, deberá portar con dignidad el uniforme institucional completo.

7.2. Si la representación que debe hacer de la cooperativa, es en zona rural (finca, centro recreativo), o por la dinámica de la actividad lo amerita, podrá utilizar el uniforme asignado para los días sábados.

Artículo N° 8. Prácticas supervisadas, pasantías y prácticas profesionales

8.1. Aquellos estudiantes que realicen en la cooperativa su práctica como requisito de graduación, deberán apegarse a las disposiciones mencionadas en el presente reglamento.

8.2. Estos estudiantes podrán vestir el mismo pantalón formal color azul que utilizan para el colegio o color negro, con blusa o camisa tipo polo blanca.

Artículo N°9. DEVOLUCIÓN DE GAFETE

El colaborador que termine la relación laboral con Coopeande N°7, independientemente de cuál fue la causa, deberá de entregar el gafete a su jefe inmediato.

Artículo N° 10. PAGO DEL UNIFORME Y OTRAS DISPOSICIONES

10.1. En el Reglamento Interior de Trabajo, en el Capítulo Décimo, "Obligaciones de los trabajadores", artículo 31, inciso D) indica lo siguiente "*La Empresa aportará sin costo alguno el cincuenta por ciento del valor del uniforme por año y financiará el otro cincuenta por ciento del valor, sin intereses*".

10.2. Al momento de la entrega de los uniformes se registrará una cuenta por cobrar para cada colaborador, el monto a que ascienda esta, se cancelará en los próximos seis meses en cuotas consecutivas e iguales rebajadas del salario por quincena.

10.3. En caso de que alguna prenda del uniforme se dañe ya sea por mal uso, mancha con químico, quemadura o cualquier otro incidente que imposibilite el uso de la misma, el funcionario debe de asumir el costo total de remplazo de la prenda, se solicitará de forma inmediata al proveedor a través del departamento de Recursos Humanos.

10.4. Si el colaborador tiene un saldo pendiente por concepto de uniformes y se diera renuncia o despido, le será rebajado del pago de su liquidación. Si el despido fuese sin responsabilidad patronal, el exfuncionario deberá cancelar el saldo de su propio peculio.

Artículo N° 11. PROHIBICIONES

No se permitirá a los funcionarios de Coopeande N°7, que, portando el uniforme, ingresen a sitios como: bares, cantinas, discotecas, night club, casinos, pools y cualquier otro lugar que se asimile a los mencionados.

Artículo N° 12. PROCEDIMIENTO A SEGUIR POR EL NO USO DEL UNIFORME

El encargado de cada área, será el responsable de que sus subalternos porten el uniforme de la manera correcta. Si al colaborador se le presenta algún inconveniente con el uniforme podrá solicitar a su jefe inmediato, mediante correo electrónico, autorización para el no uso del uniforme, hasta por un máximo de tres días. Para lo cual el jefe inmediato está en la obligación de dar a conocer dicho permiso al encargado de Recursos humanos.

Si es por un tiempo mayor a tres días debe de comunicarlo y justificarlo, mediante correo electrónico a la persona encargada de Recursos Humanos.

El no acatamiento a lo dispuesto en el presente reglamento, será sancionado según lo dispuesto en el Reglamento Interior de Trabajo.

El presente reglamento se aprueba en la sesión ordinaria N° 922 del Consejo de Administración, celebrada el día 28 del mes de marzo de 2012. Rige a partir de esta fecha.

Modificado en la sesión del Consejo de Administración N° 944 del 23 de enero de 2013, en los artículos N°1, 2, 4, 5, 6, 7, 8 y 10.

.....última línea.....

CAPÍTULO X. APÉNDICES



Apéndice 1. Cuestionario

Investigación de mercados dirigida a servidores públicos y usuarios en general no asociados a COOPEANDE N°7 R.L.

El presente cuestionario pretende obtener información con fines investigativos para COOPEANDE N°7 R.L. Los datos brindados serán de carácter confidencial y se evaluarán de forma global y no individual.

Marque con una equis dentro del paréntesis que corresponda a su respuesta, y escriba en las líneas cuando la pregunta sea de libre opinión y lo amerite.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

1. Distrito			
Ciudad Quesada	()	Monterrey	()
Aguas Zarcas	()	Pital	()
La Tigra	()	Upala	()
San Rafael	()	Venecia	()
Los Chiles	()		

2. Género	
Femenino	()
Masculino	()

3. Edad			
Menos de 30 años	()	Entre 41 y 50 años	()
Entre 31 y 35 años	()	Entre 51 y 60 años	()
Entre 36 y 40 años	()	Más de 61 años	()

4. Estado civil			
Casado	()	Viudo	()
Soltero	()	Divorciado	()
Unión Libre	()		

5. Ocupación			
Ama de casa	()	Ganadero	()
Profesor	()	Administrador	()
Comerciante	()	Agricultor	()
*Trabajador de la salud	()	**Ingeniero	()
*Tipo de puesto:		**Tipo de ingeniería:	
Otro:			

6. ¿Percibe ingresos periódicos? (diario, semanal, quincenal, mensual).	
Sí	()
No	() Pasa a la pregunta N° 10

7. ¿Cuál es su fuente de ingreso?	
Asalariado	()
Negocio Propio	()
Ambas	()
Pensionado	() Pasa a la pregunta N° 9

8. ¿Labora usted para el sector público o privado?	
<i>* Puede marcar ambas opciones en caso de que aplique</i>	
Sector Público	()
Sector Privado	()

PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACIÓN

9. De los siguientes rangos, ¿en cuál se encuentra el monto correspondiente a sus ingresos o salario mensual?					
<i>* Datos MENSUALES</i>					
Menos de ₡300.000 al mes	()	Entre ₡501.000 y ₡700.000 al mes	()	Más de ₡1.000.000 al mes	()
Entre ₡301.000 y ₡500.000 al mes	()	Entre ₡701.000 y ₡1.000.000 al mes	()		

CONOCIMIENTO SOBRE COOPEANDE N° 7 R.L.

10. ¿Conoce usted los servicios ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L.?

Mucho	()
Parcialmente	()
Nada	() <u>Pase a la pregunta N° 17</u>

11. ¿Por cuál medio se enteró de la existencia de COOPEANDE N°7 R. L.?

**Puede marcar más de una opción*

Televisión	()	Colaborador de la cooperativa	()
Periódico	()	Radio	()
Asociado	()	Redes sociales	()
		Otro:	

UTILIZACIÓN PREVIA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR COOPEANDE N°7 R.L.

12. ¿Utiliza usted los servicios de COOPEANDE N°7 R.L.?

Sí	()
No	() <u>Pase a la pregunta N° 15</u>

15. ¿Ha sido usted asociado de la cooperativa en ocasiones anteriores?

Sí	()
No	() <u>Pase a la pregunta N° 17</u>

13. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de COOPEANDE N°7 R. L.?

Poco	()
Regularmente	()
Siempre	()

14. ¿Cuál fue el grado de satisfacción obtenido al recibir el o los servicios de COOPEANDE N°7 R.L.?

Bueno	()
Regular	()
Malo	()

16. ¿Por qué razón dejó de pertenecer a la cooperativa?

--

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS

17. De la siguiente lista señale:

a) Los medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia

b) El medio de transmisión más utilizado y su frecuencia de uso.

**Puede marcar más de una opción y su correspondiente frecuencia de uso*

Medio de comunicación	Medio trasmisor							Frecuencia de uso			
	() Televisión	Canal 7	Canal 6	Canal 14	Canal 13	Otro:		Mañana	Tarde	Noche	
	()	()	()	()			()	()	()		
() Radio	San Carlos	Cultural Pital	Santa Clara	Cultural Upala	Los Chiles	Sinfonola	Otro:	Mañana	Tarde	Noche	
	()	()	()	()	()	()		()	()	()	
() Redes Sociales	Facebook		Twitter		Otro:			Diariamente	Semanalmente	Ocasionalmente	
	()		()					()	()	()	
() Periódico	La Nación	La Extra	Al Día	San Carlos Al Día		Otro:		Todos los días	Sábados	Domingos	Lunes
	()	()	()	()				()	()	()	()
() Mensaje	Whatsapp		Mensaje de texto en celular			Otro:		Diariamente	Semanalmente	Ocasionalmente	
	()		()					()	()	()	
() Correo electrónico	Diariamente				Semanalmente			Ocasionalmente			
	()				()			()			
Otro:											

NECESIDADES DE LA POBLACIÓN

18. ¿Cuáles de los siguientes servicios considera usted son los más necesarios y requeridos en su comunidad, de preferencia que aún no sean ofrecidos?

Servicios			
Estación de servicios (Gasolinera)	()	Suministros y equipo de oficina	()
Cafetería	()	Suministros agrícolas	()
Venta de electrodomésticos	()	Centro médico	()
Cementerio	()	Guardería	()
Librería	()	Gimnasio	()
Farmacia	()	Agencia de viajes	()
Seguros	()	Compras en línea	()
Servicios funerarios	()		
Otro:			

19. Indique en los siguientes espacios en blanco los servicios seleccionados en la pregunta anterior y seleccione los aspectos relevantes que toma en consideración al hacer uso de los mismos.

Servicios	Aspectos relevantes							Otros/Observaciones
	Accesibilidad	Parqueo	Servicio al cliente	Horario	Precio	Financiamiento	Variedad en los productos	
1.	()	()	()	()	()	()	()	
2.	()	()	()	()	()	()	()	
3.	()	()	()	()	()	()	()	
4.	()	()	()	()	()	()	()	
5.	()	()	()	()	()	()	()	

20. ¿Considera usted que utilizaría los servicios mencionados anteriormente de ser ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L. en su comunidad?

Sí	()	
No	()	¿Por qué?:

¡Gracias por el aporte brindado a esta investigación!

Apéndice 2. Población de estudio según la ocupación de los encuestados

Apéndice 2. Población de estudio según la ocupación

Ocupaciones	Cantidad de encuestados	Porcentaje de la muestra
Administrativo	11	9%
Agricultor	2	2%
Ama de casa	12	10%
Asistente técnico del ICE	1	1%
Asistente tributaria	1	1%
Cajero	1	1%
Chofer	1	1%
Cocinero	1	1%
Comerciante	12	10%
Contador privado	1	1%
Coordinador administrativo	3	2%
Dentista	1	1%
Dependiente	3	2%
Despachador 9-1-1	1	1%
Economista agrícola	1	1%
Estilista	2	2%
Estudiante	2	2%
Extensionista del MAG	1	1%
Ingeniero	4	3%
Mecánico	1	1%
Misceláneo	6	5%
Modista	1	1%
Oficial de seguridad	2	2%
Oficinista	12	10%
Operador de maquinaria	2	2%
Operaria en centro de acopio	1	1%
Orientadora	1	1%
Pensionado	5	4%
Pintor	1	1%
Policía	9	7%
Profesor	12	10%
Promotor cultural	1	1%
Recepcionista	1	1%
Salonero	3	2%
Trabajador de la salud	3	2%
Trailero	1	1%
Veterinario	1	1%
Vicecalde	1	1%

Nota. Número de muestra= 125

Apéndice 3. Profesiones según cada distrito evaluado

Apéndice 3.1 Ocupaciones más desempeñadas en los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada y Pital

Aguas Zarcas	Ciudad Quesada	Pital
Ama de casa	Oficinista	Policía
Misceláneo	Ama de casa	Administrativo
Policía	Administrativo	Ama de casa
Profesor	Ingeniero	Comerciante
Administrativo	Agricultor	Estilista
Comerciante	Asistente tributaria	Dentista
Contador privado	Despachador 9-1-1	Extensionista del MAG
Estudiante	Economista agrícola	Ingeniero
Modista	Misceláneo	Orientadora
Oficial de seguridad	Operador de maquinaria	Profesor
Operador de maquinaria	Operaria en centro de acopio	
Pensionado	Pensionado	
Salonero	Pintor	
Trabajador de la salud	Policía	
	Profesor	
	Promotor cultural	
	Trabajador de la salud	
	Trailero	

Apéndice 3.2 Ocupaciones más desempeñadas en los distritos de Venecia, La Tigra y Monterrey

Venecia	La Tigra	Monterrey
Comerciante	Misceláneo	Dependiente
Profesor	Cajero	Pensionado
Chofer	Comerciante	Profesor
Dependiente	Estudiante	
Policía	Oficial de seguridad	
Veterinaria		

Apéndice 3.3 Ocupaciones más desempeñadas en los distritos de Upala, Los Chiles y San Rafael

Upala	Los Chiles	San Rafael
Comerciante	Coordinador administrativo	Oficinista
Administrativo	Ama de casa	Agricultor
Profesor	Oficinista	Comerciante
Salonero	Profesor	Mecánico
Asistente técnico del ICE	Comerciante	
Cocinero	Pensionado	
Dependiente	Policía	
Misceláneo	Vicealcalde	
Oficinista		
Policía		
Recepcionista		

Apéndice 4. Poder adquisitivo según cada distrito evaluado

Apéndice 4.1 Rango de ingresos del más predominante al menos predominante en los distritos de Aguas Zarcas, Ciudad Quesada y Pital

Aguas Zarcas	Ciudad Quesada	Pital
Entre ₡301.000 y ₡500.000	Entre ₡301.000 y ₡500.000	Menos de ₡300.000 al mes
No percibe salario	Más de ₡1.000.000	Entre ₡501.000 y ₡700.000
Entre ₡701.000 y ₡1.000.000	Menos de ₡300.000 al mes	Más de ₡1.000.000
Menos de ₡300.000 al mes	Entre ₡501.000 y ₡700.000	Entre ₡301.000 y ₡500.000
Más de ₡1.000.000	No percibe salario	Entre ₡701.000 y ₡1.000.000
Entre ₡501.000 y ₡700.000	Entre ₡701.000 y ₡1.000.000	No percibe salario

Apéndice 4.2 Rango de ingresos del más predominante al menos predominante en los distritos de Venecia, La Tigra y Monterrey

Venecia	La Tigra	Monterrey
Entre ₡701.000 y ₡1.000.000	Entre ₡301.000 y ₡500.000	Menos de ₡300.000 al mes
Menos de ₡300.000 al mes	Menos de ₡300.000 al mes	Entre ₡701.000 y ₡1.000.000
Más de ₡1.000.000	Entre ₡501.000 y ₡700.000	
Entre ₡301.000 y ₡500.000	No percibe salario	

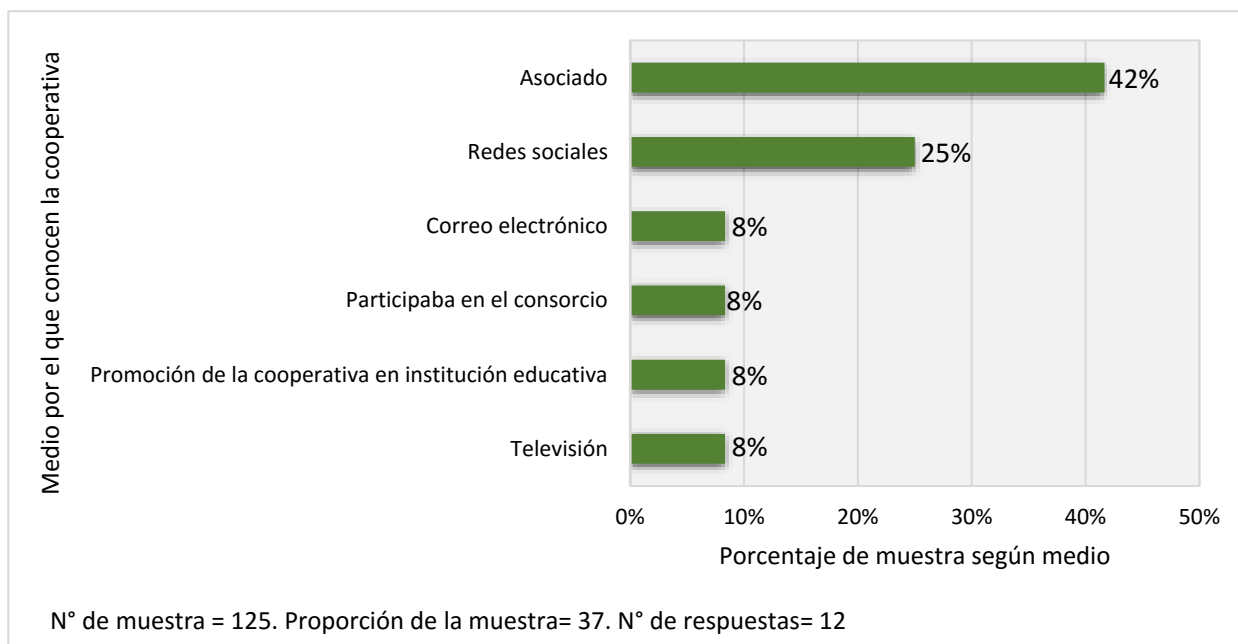
Apéndice 4.3 Rango de ingresos del más predominante al menos predominante en los distritos de Upala, Los Chiles y San Rafael

Upala	Los Chiles	San Rafael
Entre ₡301.000 y ₡500.000	Menos de ₡300.000 al mes	Entre ₡301.000 y ₡500.000
Menos de ₡300.000 al mes	Entre ₡701.000 y ₡1.000.000	Menos de ₡300.000 al mes
Entre ₡501.000 y ₡700.000	Entre ₡501.000 y ₡700.000	
Entre ₡701.000 y ₡1.000.000	Más de ₡1.000.000	
	No percibe salario	

Apéndice 5. Medio por el que conocen de la cooperativa según cada distrito evaluado

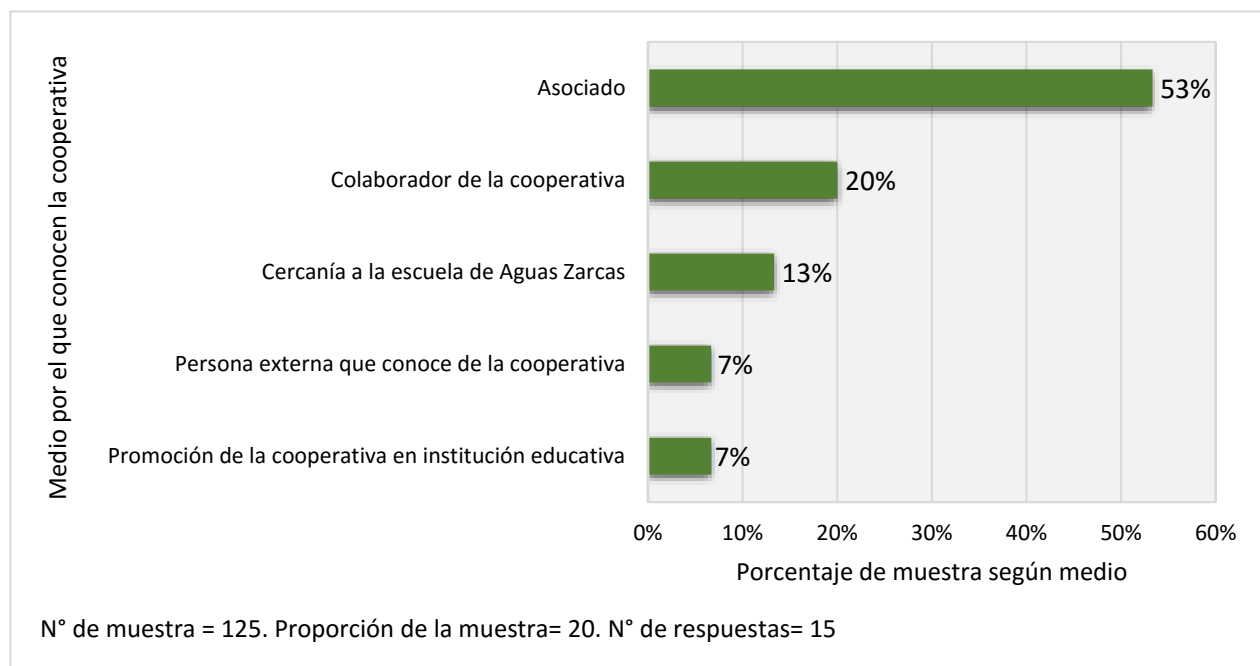
Apéndice 5.1 Medio por el que conocen de la cooperativa según distrito de Ciudad Quesada

**San Carlos
2016**



Apéndice 5.2 Medio por el que conocen de la cooperativa según distrito de Aguas Zarcas

**San Carlos
2016**



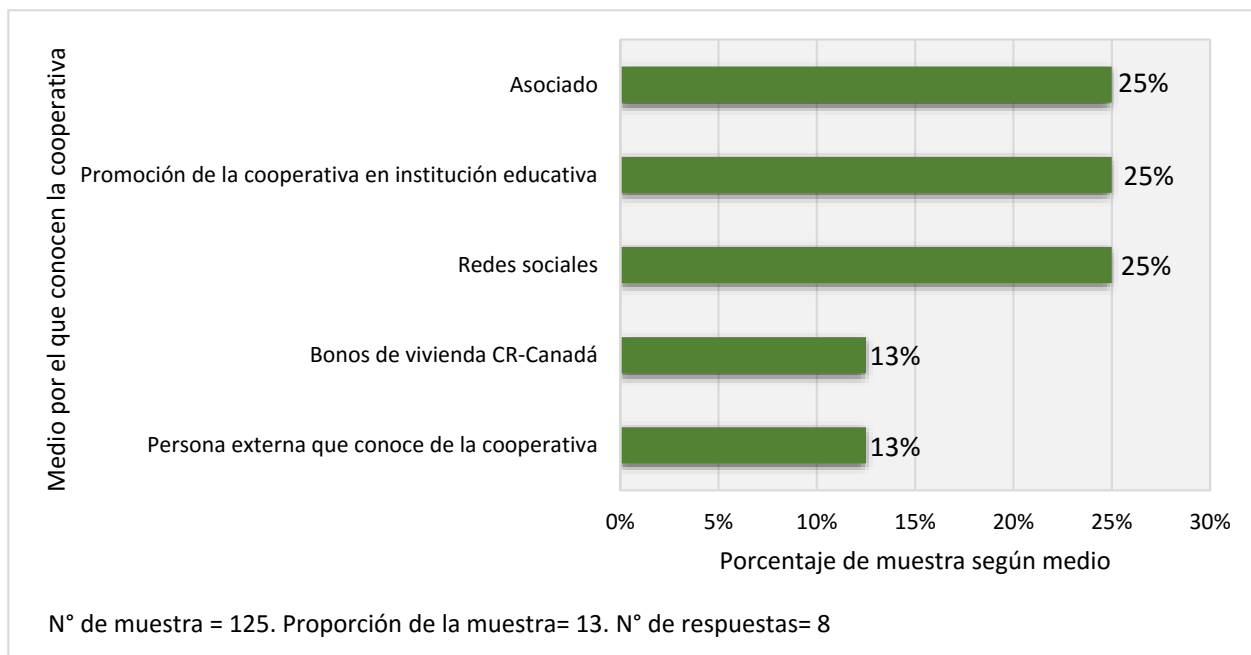
Apéndice 5.3 Medio por el que conocen de la cooperativa según distrito de La Tigra

San Carlos
2016



Apéndice 5.4 Medio por el que conocen de la cooperativa según distrito de Los Chiles

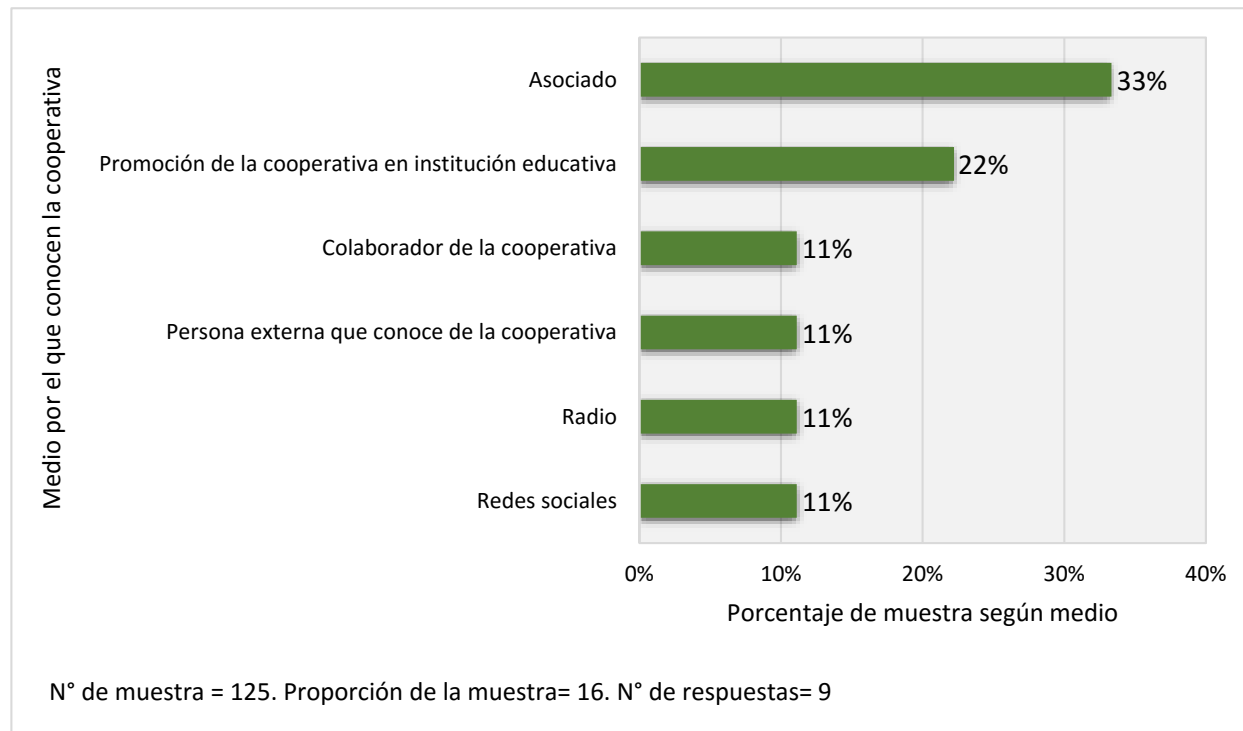
Los Chiles
2016



Apéndice 5.5 Medio por el que conocen de la cooperativa según distrito de Monterrey
San Carlos
2016

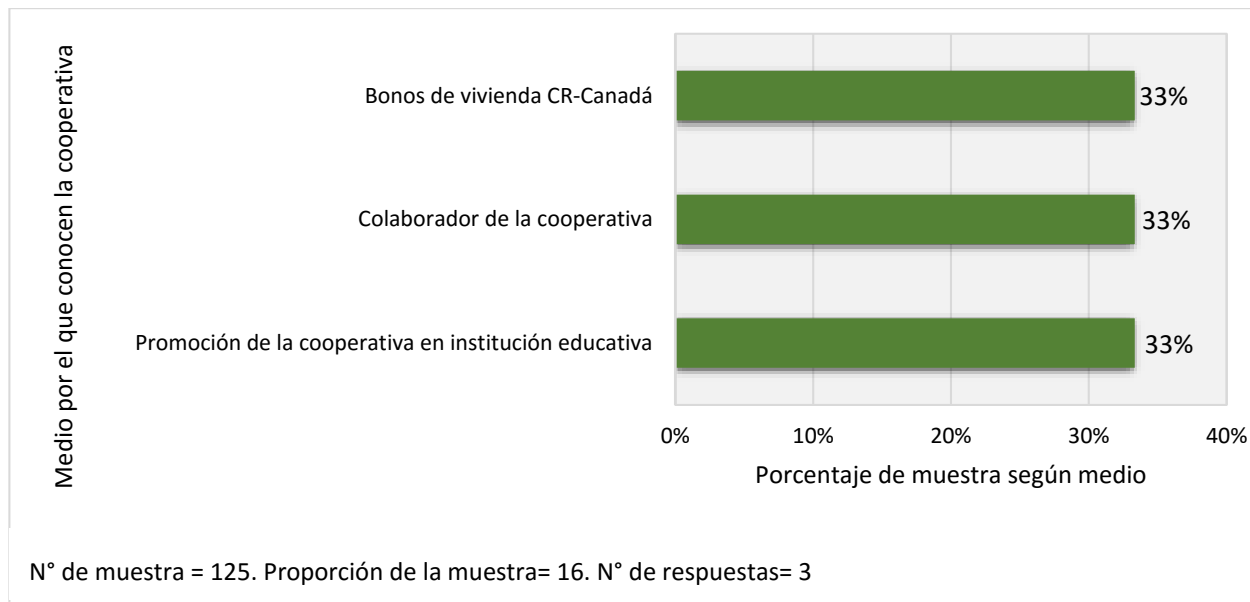


Apéndice 5.6 Medio por el que conocen de la cooperativa según distrito de Pital
San Carlos
2016



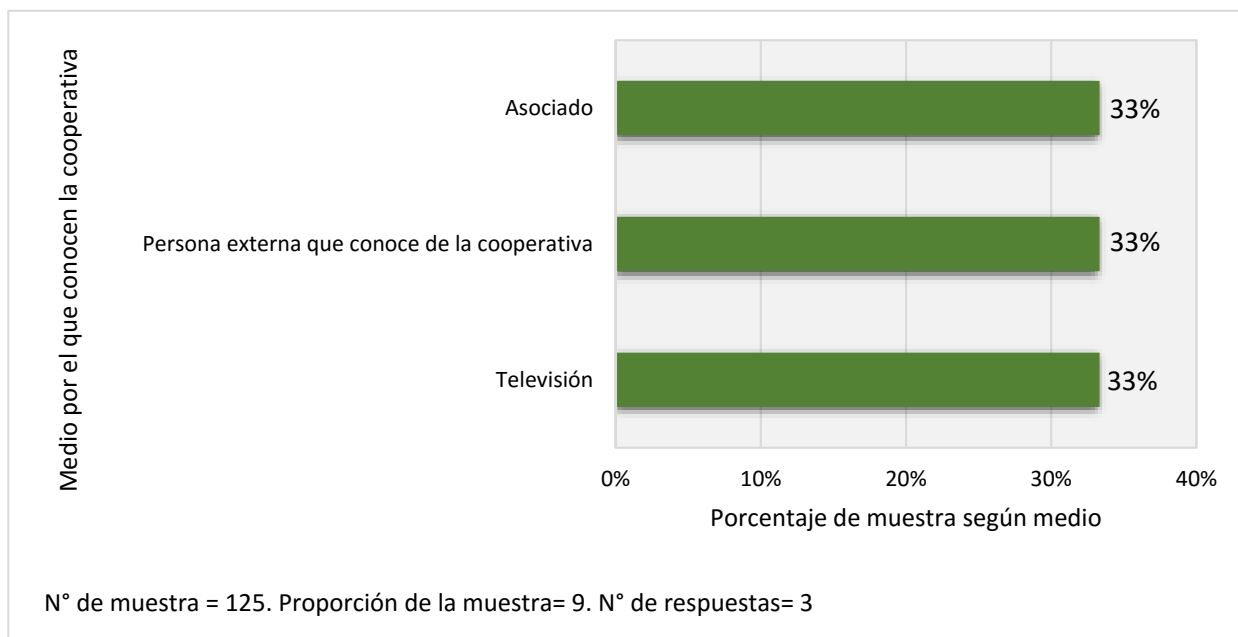
Apéndice 5.7 Medio por el que conocen de la cooperativa según distrito de Upala

**Upala
2016**



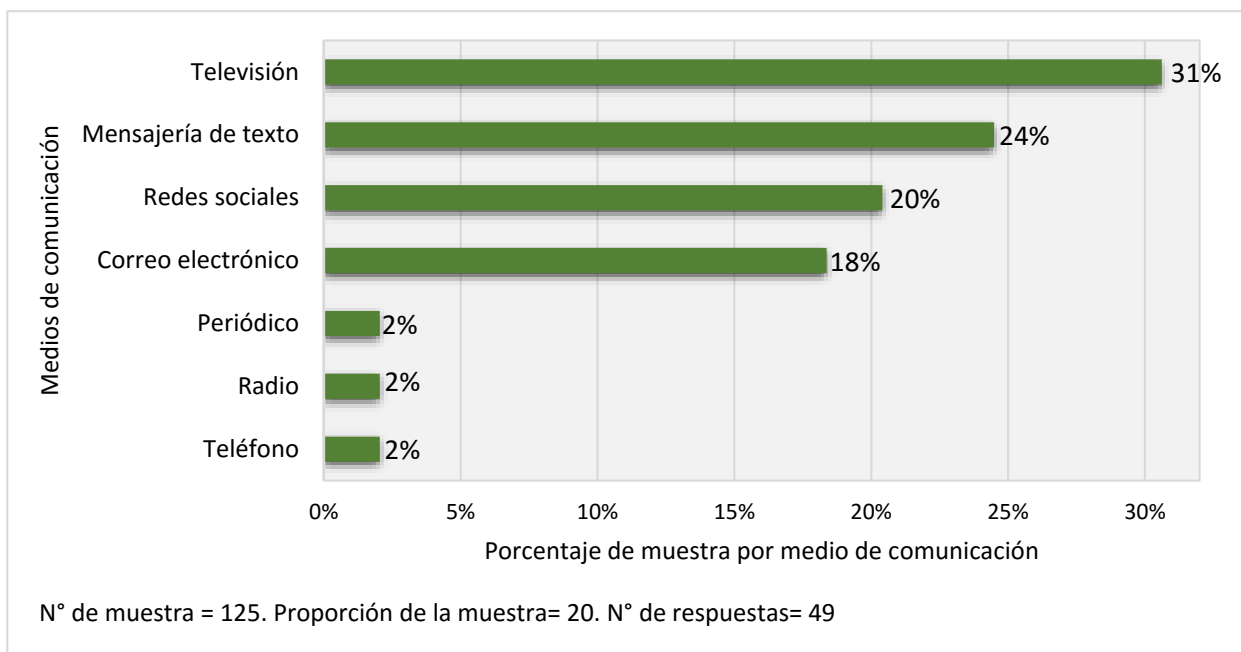
Apéndice 5.8 Medio por el que conocen de la cooperativa según distrito de Venecia

**San Carlos
2016**

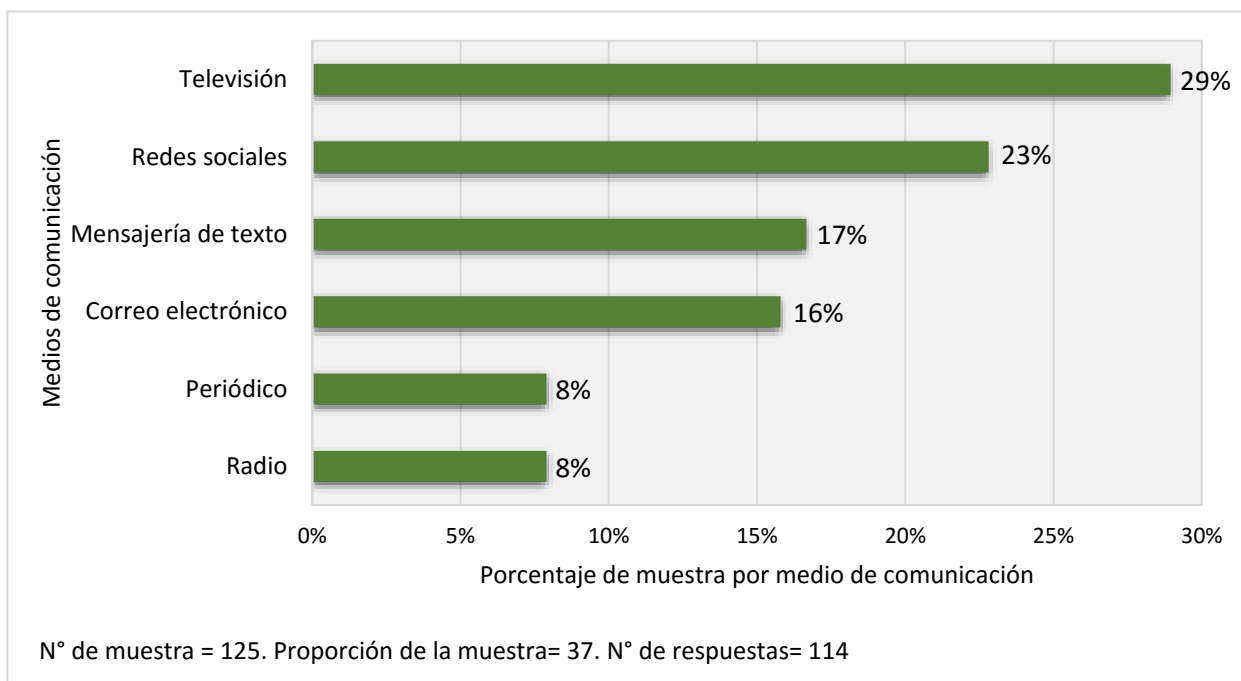


Apéndice 6. Medios de comunicación según cada distrito evaluado

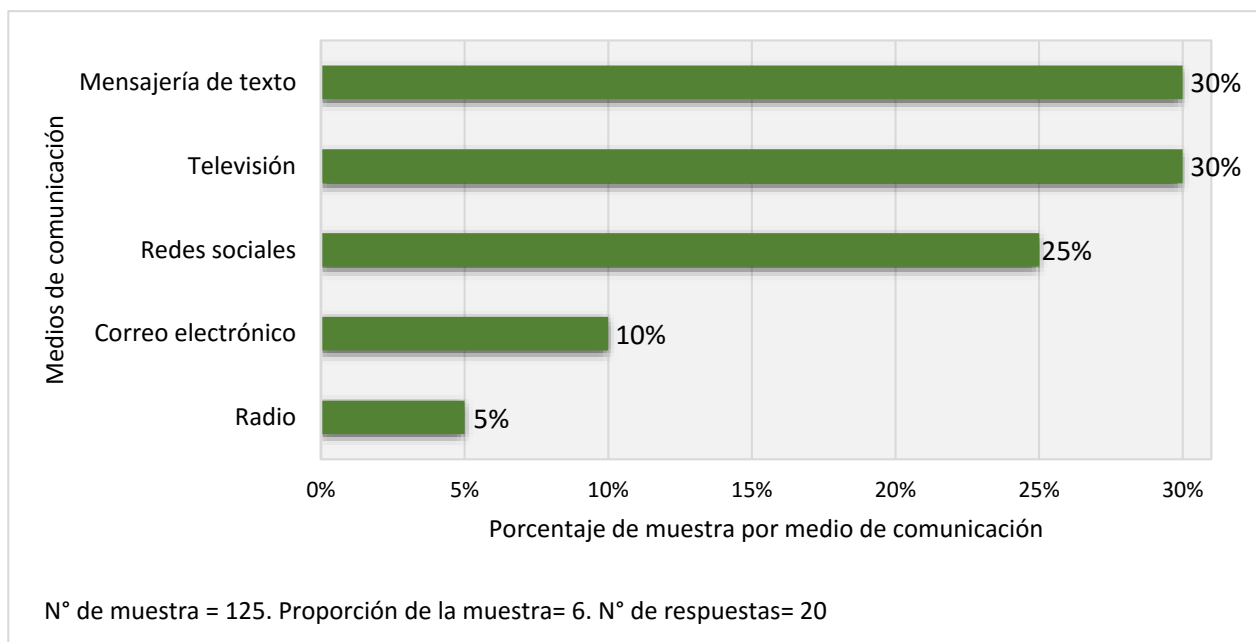
**Apéndice 6.1 Medios de comunicación utilizados en el distrito de Aguas Zarcas
San Carlos
2016**



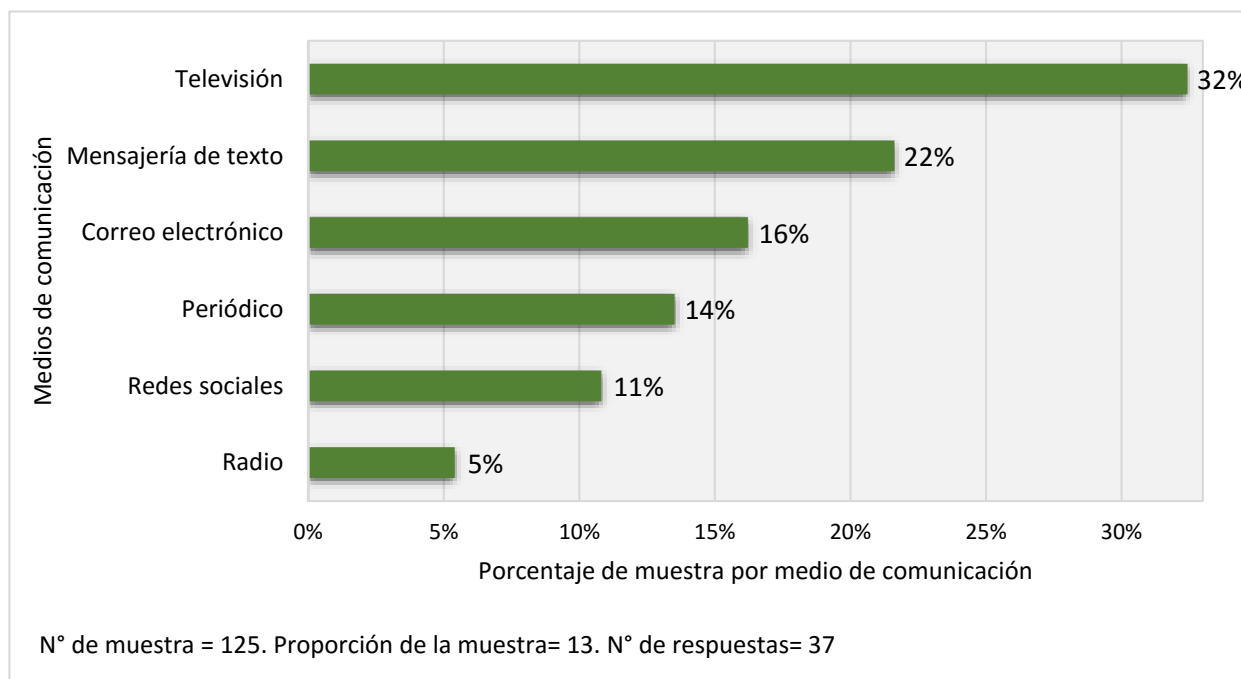
**Apéndice 6.2 Medios de comunicación utilizados en el distrito de Ciudad Quesada
San Carlos
2016**



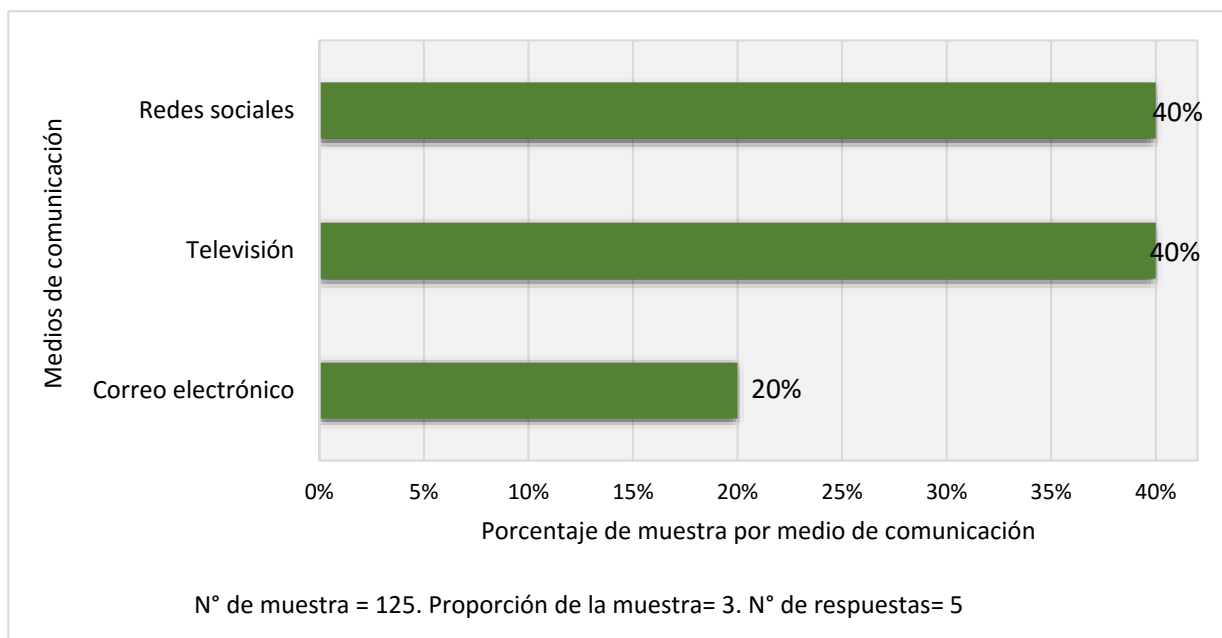
Apéndice 6.3 Medios de comunicación utilizados en el distrito de La Tigra
San Carlos
2016



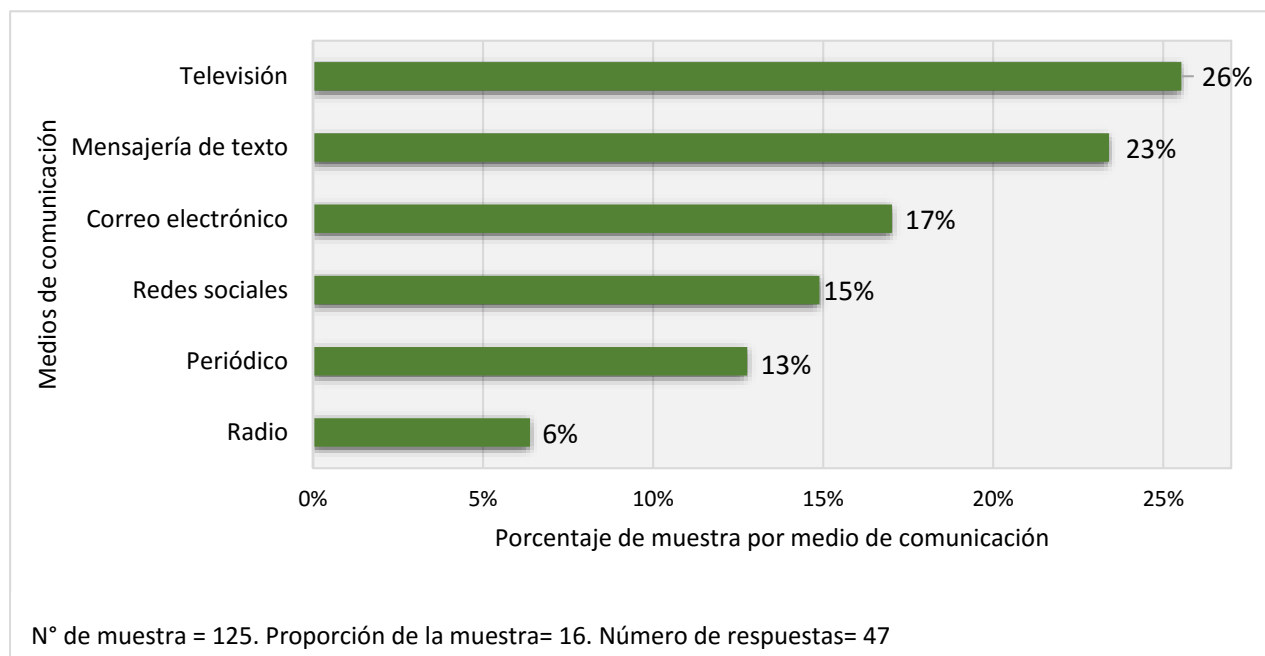
Apéndice 6.4 Medios de comunicación utilizados en el distrito de Los Chiles
Los Chiles
2016



**Apéndice 6.5 Medios de comunicación utilizados en el distrito de Monterrey
San Carlos
2016**

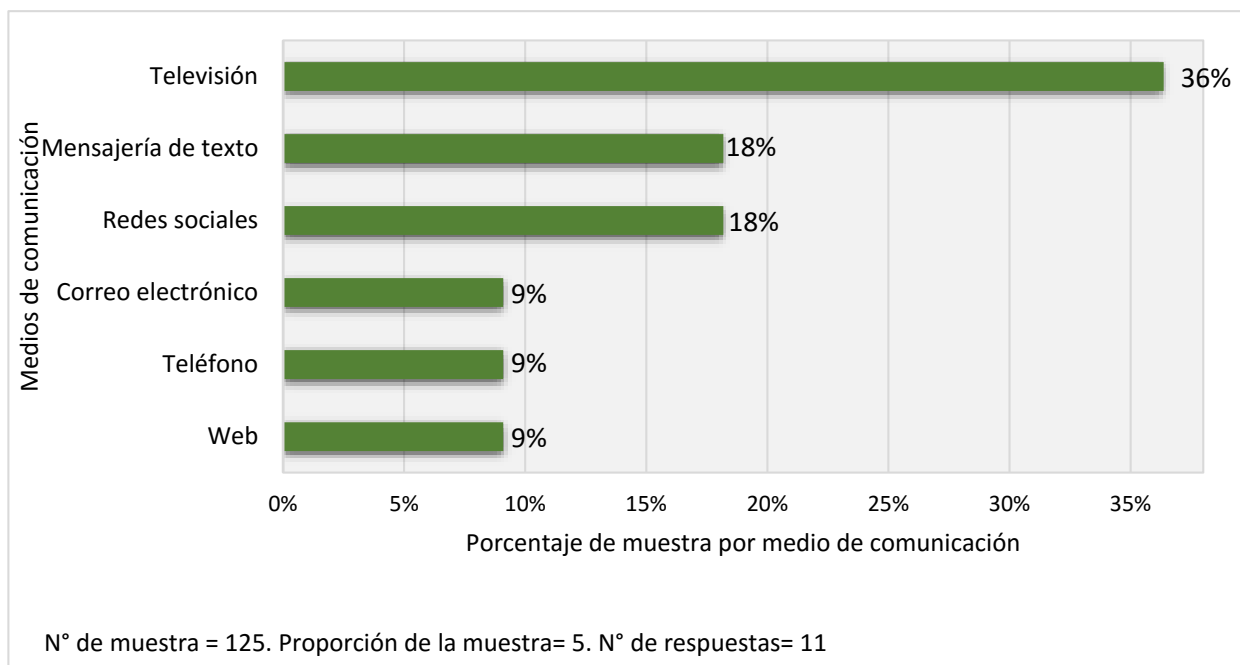


**Apéndice 6.6 Medios de comunicación utilizados en el distrito de Pital
San Carlos
2016**



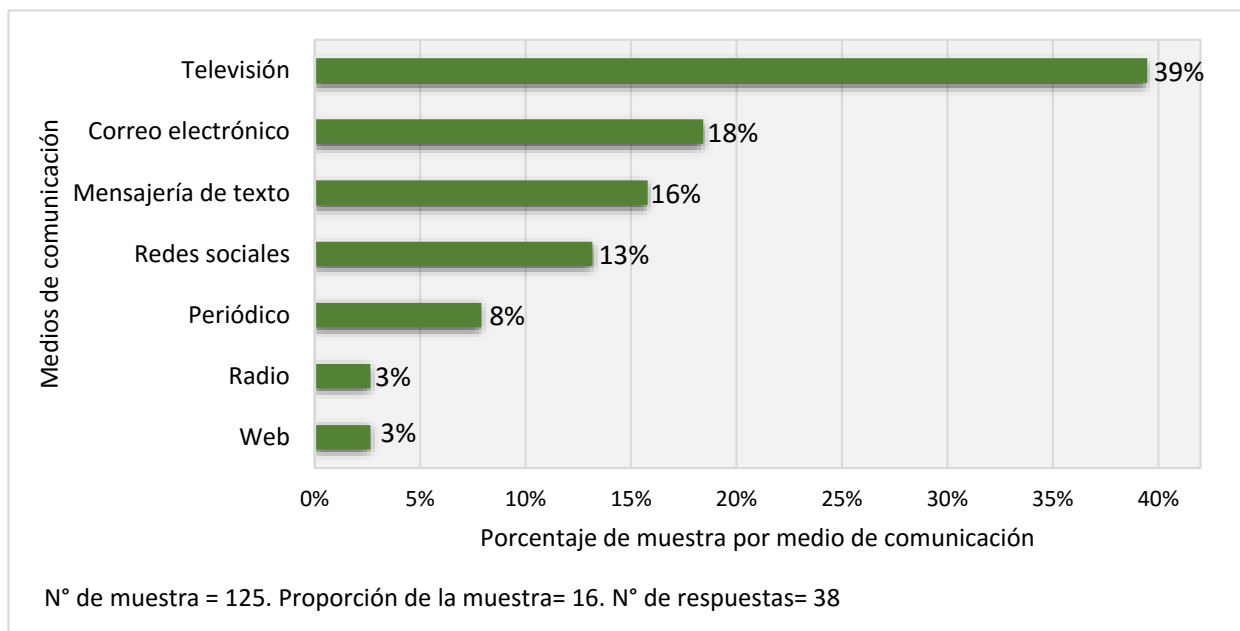
Apéndice 6.7 Medios de comunicación utilizados en el distrito de San Rafael

Guatuso
2016

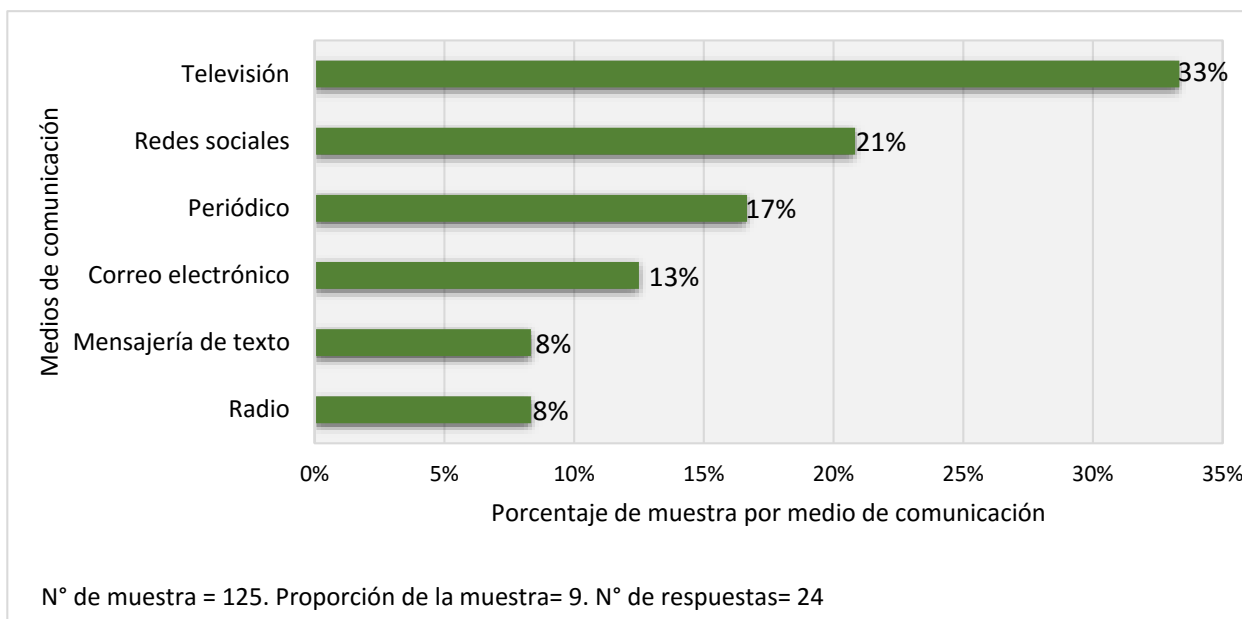


Apéndice 6.8 Medios de comunicación utilizados en el distrito de Upala

Upala
2016

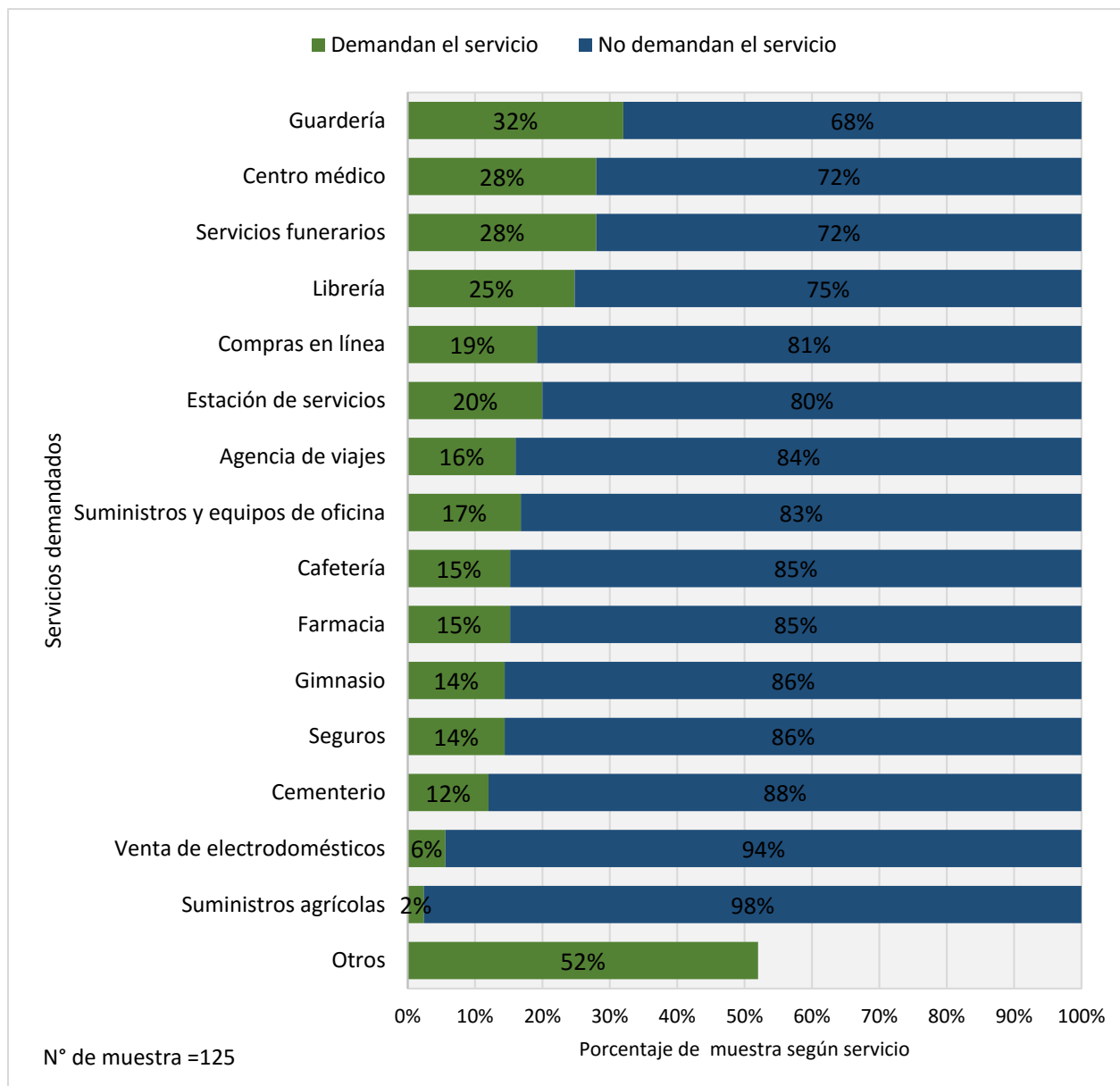


Apéndice 6.9 Medios de comunicación utilizados en el distrito de Venecia
San Carlos
2016



Apéndice 7. Población de estudio según los servicios más demandados

Apéndice 7.1 Población de estudio según demanda de servicios
Región Huetar Norte
2016



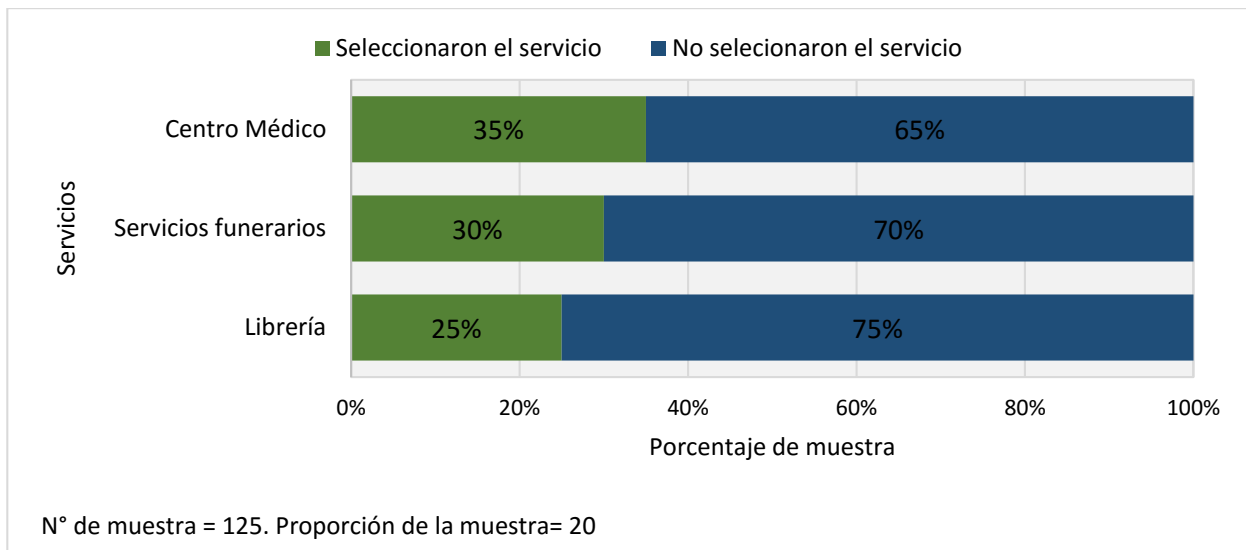
Apéndice 7.2 Otros servicios demandados
Regios Huetar Norte
2016

Otros servicios	Cantidad de personas	Porcentaje de la muestra
Balneario	1	1%
Bancos	1	1%
Biblioteca	1	1%
Cajero automático	1	1%
Centro cultural	1	1%
Centro de educación privada	1	1%
Centro recreativo	12	10%
Cine	2	2%
Envío de remesas al exterior	1	1%
Escuela para discapacitados	1	1%
Estadio	1	1%
Fuentes de empleo	3	2%
Heladería	1	1%
Mueblería	1	1%
No hace falta nada	15	12%
Parqueo privado	1	1%
Pasamanería	1	1%
Restaurante	2	2%
Salón multiuso	4	3%
Servicios express	1	1%
Supermercado	2	2%
Teatro	2	2%
Tienda deportiva	1	1%
Tienda de abarrotes	2	2%
Transporte público	1	1%
Venta de artefactos tecnológicos	1	1%
Vidriera	1	1%
Zapatería	3	2%

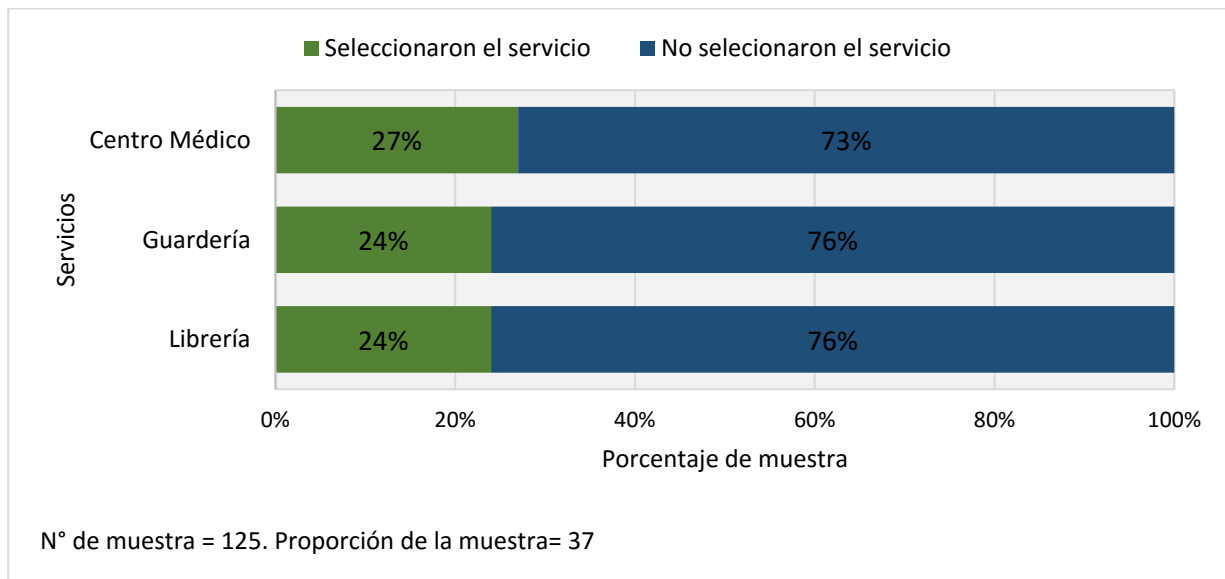
Nota. Número de muestra: 125 personas

Apéndice 8. Servicios más demandados por distrito

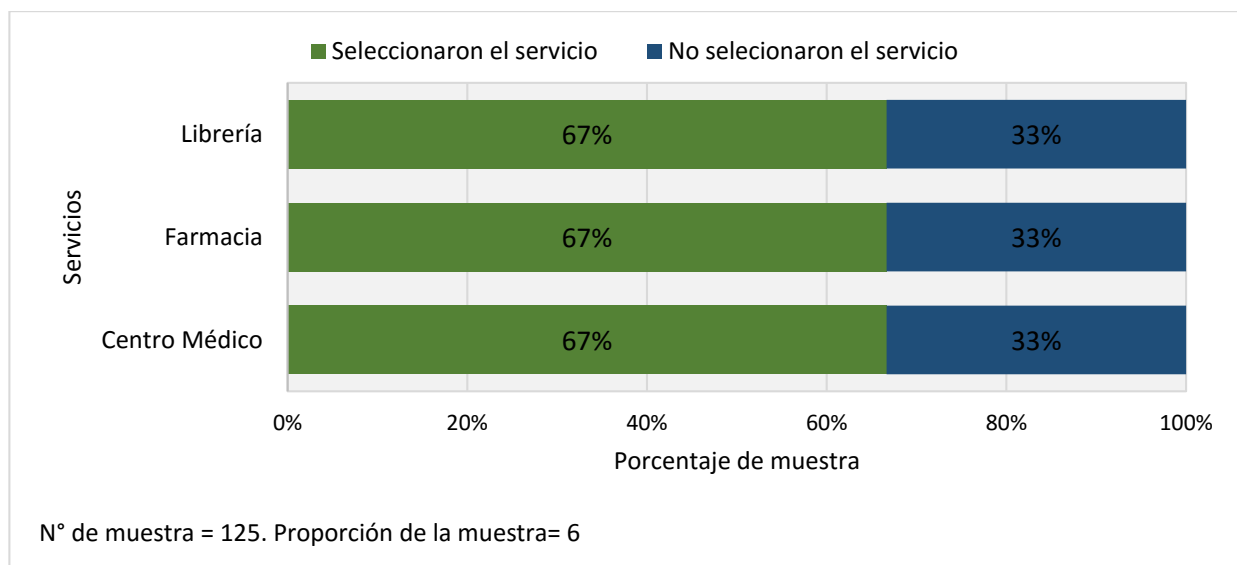
**Apéndice 8.1 Servicios más demandados en el distrito de Aguas Zarcas
Región Huetar Norte
2016**



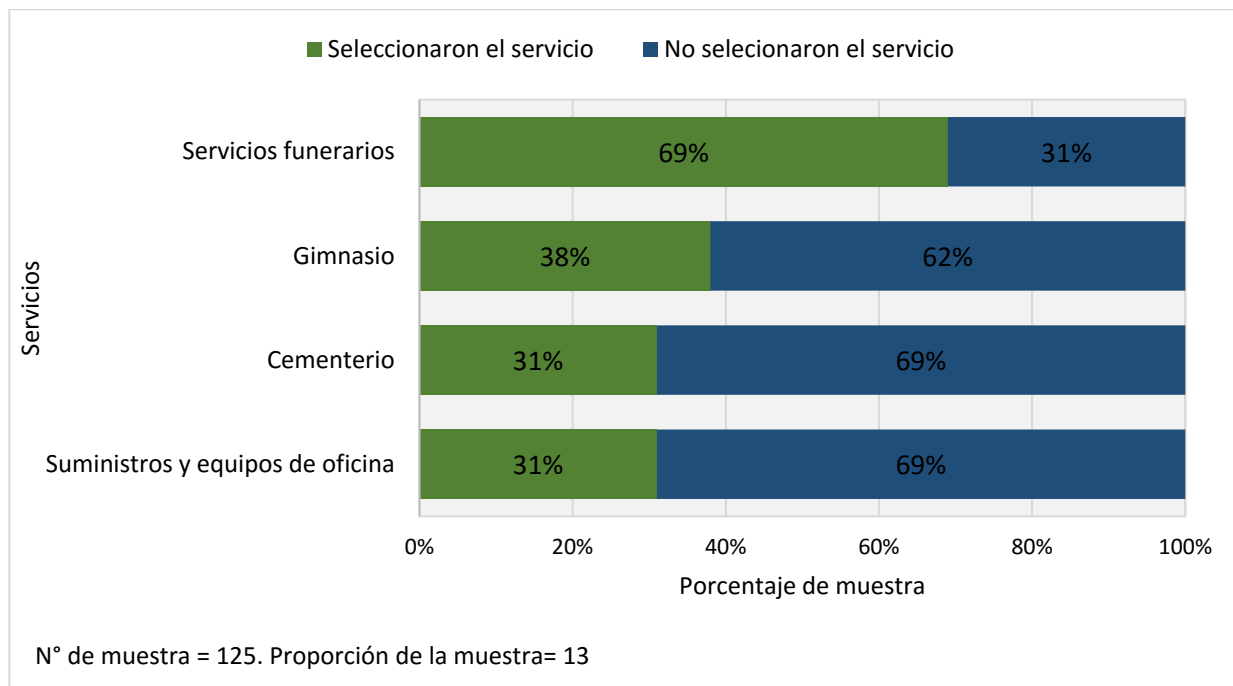
**Apéndice 8.2 Servicios más demandados en el distrito de Ciudad Quesada
Región Huetar Norte
2016**



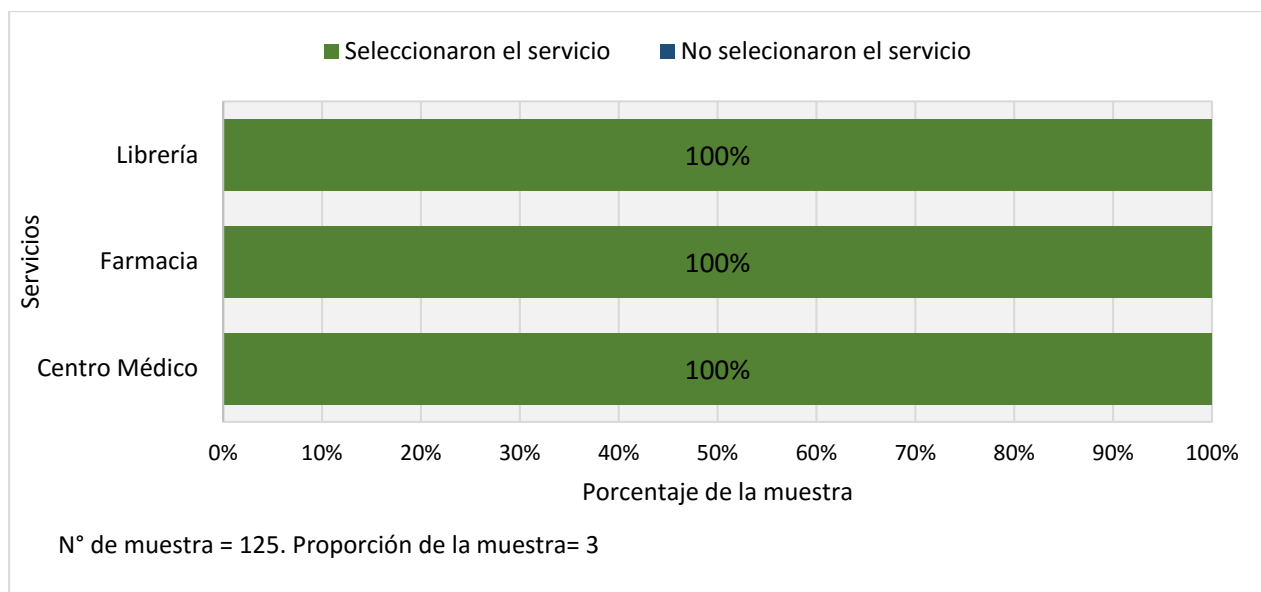
**Apéndice 8.3 Servicios más demandados en el distrito de La Tigra
Región Huetar Norte
2016**



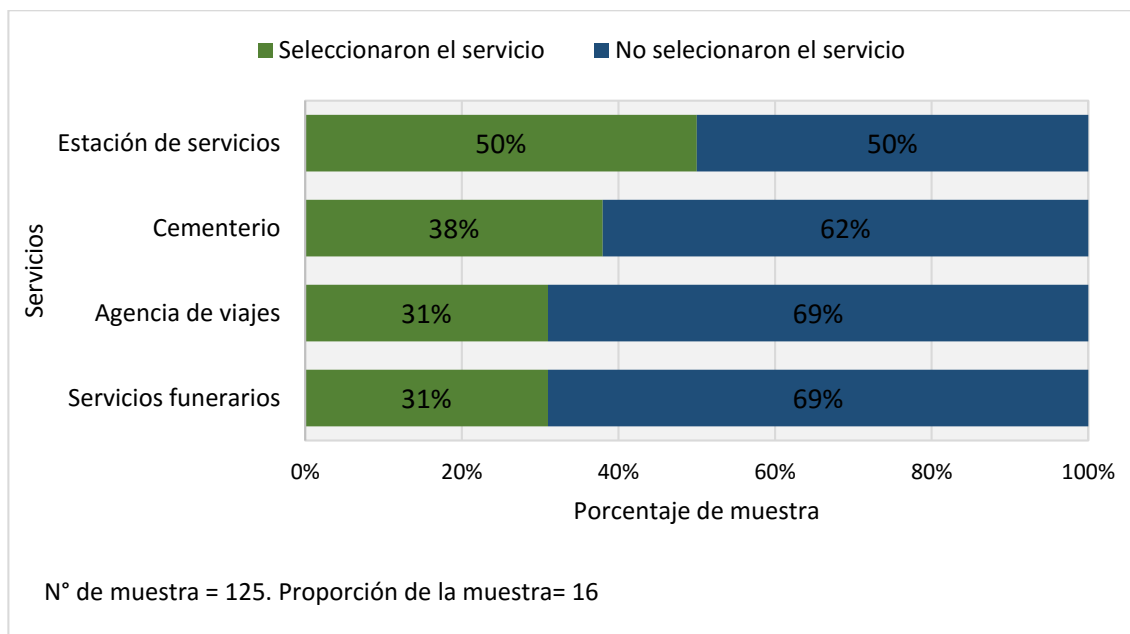
**Apéndice 8.4 Servicios más demandados en el distrito de Los Chiles
Región Huetar Norte
2016**



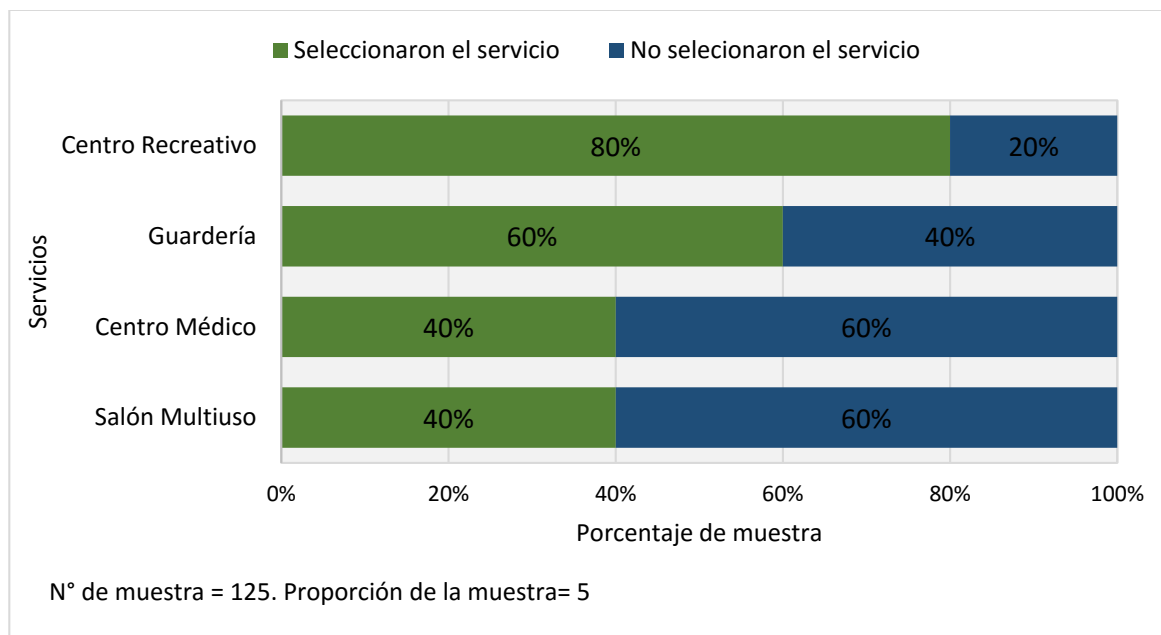
**Apéndice 8.5 Servicios más demandados en el distrito de Monterrey
Región Huetar Norte
2016**



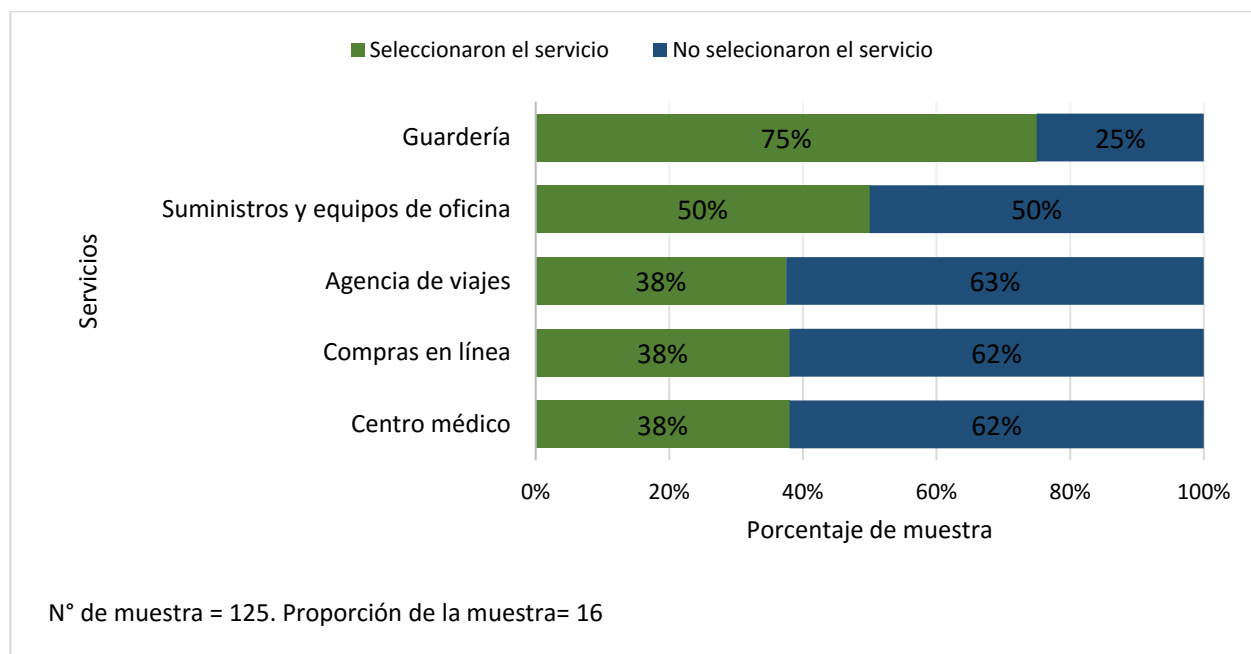
**Apéndice 8.6 Servicios más demandados en el distrito de Pital
Región Huetar Norte
2016**



**Apéndice 8.7 Servicios más demandados en el distrito de San Rafael
Región Huetar Norte
2016**



**Apéndice 8.8 Servicios más demandados en el distrito de Upala
Región Huetar Norte
2016**



Apéndice 8.9 Servicios más demandados en el distrito de Venecia
Región Huetar Norte
2016

