

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LOS SERVICIOS E IDENTIFICAR
LAS NECESIDADES NO SATISFECHAS DE LOS ASOCIADOS DE LA
COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES DE LOS EDUCADORES DE LA
REGION HUETAR NORTE R.L. COOPEANDE N°7 R.L.

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

ELABORADO POR:

YINELY ALFARO ROJAS

PROFESOR TUTOR:

ALLAN JOSÉ PEREZ OROZCO

I SEMESTRE

AGUAS ZARCAS DE SAN CARLOS, 2016

ACTA DE TRIBUNAL

**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 1:00 p.m., del 23 de mayo del 2016, se procedió a la defensa pública del Trabajo Final de Graduación realizado por la estudiante **Yinely Alfaro Rojas**, para optar por el grado académico de Bachillerato Universitario.

El Tribunal examinador estuvo integrado por la **MAP. Ana Gabriela Víquez Paniagua**, y por **MBA. Oscar Córdoba Artavia**, como presidente del Jurado.

La estudiante **Alfaro Rojas** 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.



Oscar Córdoba Artavia

MBA. Oscar Córdoba Artavia
Jurado - Lector

Ana Gabriela Víquez Paniagua

MAP. Ana Gabriela Víquez Paniagua
Jurado - Lector

Ana Gabriela Víquez Paniagua

MAP. Ana Gabriela Víquez Paniagua
Coordinación Trabajo Finales de Graduación

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo

A Dios por haberme brindado la oportunidad de estudiar y también por haberme dado las fuerzas, ánimos y sabiduría para poder llevar a cabo este trabajo.

A mis padres que me han brindado todo su apoyo y amor incondicional. Además quienes han sido mi mayor motivación y mi pilar fundamental para culminar esta etapa de mi vida.

A mis hermanos quienes con su sabiduría, profesionalismo, amor y carisma me apoyaron en el día a día de mi transcurso por la vida universitaria.

Yinely Alfaro Rojas

AGRADECIMIENTOS

Es un placer para mi persona el haber logrado satisfactoriamente finalizar una de las etapas más importantes de mi vida: la universidad. Una etapa en la que se vive una experiencia maravillosa donde no solo se trata de ingresar a una biblioteca y estudiar, sino que es un momento de nuestras vidas en donde tenemos que expandir nuestros horizontes, desarrollar nuevas habilidades y conocer otros ámbitos no necesariamente académicos.

Por ello, quiero agradecer primeramente a Dios por haberme concedido el don de la vida y por darme siempre las fuerzas para continuar en lo adverso, por guiarme en el sendero de lo sensato y darme la sabiduría para enfrentar momentos difíciles.

Igualmente y desde lo más profundo de mi ser, agradezco a mi papá y a mi mamá quienes me trajeron al mundo y quienes han sido mi principal ejemplo a seguir durante mi camino por la universidad. ¡Gracias papi y mami! Ustedes con su humilde y caliente corazón me han apoyado y acompañado día a día durante esta lucha para lograr escalar y conquistar este peldaño más en mi vida. Ustedes al ser mis principales promotores de sueños, hoy esta meta ha culminado exitosamente. Este triunfo también es de ambos, Dios los bendiga siempre.

Por otra parte, agradezco de manera muy especial a mis hermanos por ser también un ejemplo a seguir. Gracias por estar siempre a mi lado y brindarme amor y apoyo moral durante mi carrera profesional.

También quiero agradecer a COOPEANDE N° 7 R.L. por haberme abierto las puertas para poder realizar este trabajo.

Igualmente agradezco al Tecnológico de Costa Rica por haberme brindado la oportunidad de ser estudiante de tan prestigiosa universidad. Y a su vez agradezco a los profesores de la universidad quienes fueron fundamentales para mi formación.

Para finalizar, un agradecimiento muy especial a mi equipo de trabajo, mis compañeras, y sobre todo mis amigas (Rocío, Pamela, Dilana y Nicol), con quienes compartí grandes momentos en el TEC.

Yinely Alfaro Rojas

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general del presente estudio de mercado es el evaluar los servicios que ofrece la Cooperativa de Servicios Múltiples de los Educadores de la Región Huetar Norte R.L., conocida por sus siglas como COOPEANDE N°7 R.L., identificando a su vez las necesidades de sus asociados no satisfechas para proponerle una cartera de productos/servicios y estrategias de promoción para la misma. El trabajo se desarrolló en el Departamento de Proyectos de la Cooperativa.

El enfoque del proyecto fue de tipo descriptivo y contó con una única población finita los cuales fueron los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. Además, la técnica de investigación que se implementó fue una encuesta y esta se efectuó a través de un cuestionario estructurado, con el cual se obtuvo toda la información indispensable para cumplir con los objetivos del estudio.

Al finalizar el proyecto, se logró conocer la satisfacción de los asociados con los servicios que actualmente brinda la cooperativa. Y al mismo tiempo, se logró identificar la posible cartera de productos/servicios que la cooperativa podría brindarle a los mismos con el fin de satisfacerles las necesidades. Además, se determinó cuáles serían las estrategias de promoción más adecuadas para comercializar la cartera propuesta.

Palabras claves: cooperativa, cartera de productos y/o servicios, estudio de mercado, estrategias promocionales, necesidades.

ABSTRACT

The main objective of this marketing research is to evaluate the services provided by Cooperativa de Servicios Múltiples de los Educadores de la Región Huetar Norte R.L., known by the short name of COOPEANDE N°7 R.L., and at the same time to identify the unsatisfied needs of its associates with the purpose of creating a new portfolio of products/services and promotional strategies. The marketing research took place at the department of projects of the cooperative.

The market research used a quantitative approach and it had one unique target audience: the associates of COOPEANDE N°7 R.L. The research was completed through a survey filled out by the associates themselves. The survey was implemented through a carefully structured questionnaire that yielded the necessary information to meet the objectives of the study.

The research data provided information on the associate's current level of satisfaction given the services that the cooperative provides. At the same time, it was possible to identify which products and services the cooperative can provide under the new portfolio of products and services in order to fully satisfy the needs of such associates. In addition, it was determined which are the best strategies to promote the new proposed portfolio of products and services.

Key words: cooperative, portfolio of products and services, market research, promotional strategies, needs.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	3
1.1. Reseña histórica	3
1.2. Integración órganos sociales	5
1.3. Asociados	7
1.4. Empleados.....	7
1.5. Estructura organizacional	8
1.6. Logotipo	10
1.7. Slogan.....	10
1.8. Misión	10
1.9. Visión	10
1.10. Valores.....	11
1.11. Portafolio de servicios.....	11
1.11.1. Créditos:.....	11
1.11.2. Subsidios:.....	12
1.11.3. Convenios:	12
1.11.4. Otros:	12
1.12. Estatuto.....	13
1.13. Políticas	13
1.13.1. Política de calidad de COOPEANDE N°7 R.L.....	13
1.13.2. Política de recursos humanos de COOPEANDE N°7 R.L.....	14
1.14. Reglamentos.....	14
1.15. Códigos.....	15
CAPÍTULO II: ASPECTOS DEL ESTUDIO	17
2.1. Antecedentes del estudio.....	17
2.2. Planteo del problema	17

2.2.1. Justificación del problema	17
2.3. Objetivos del estudio.....	18
2.3.1. Objetivo General	18
2.3.2. Objetivos Específicos	18
2.4. Alcances del estudio	18
2.5. Limitaciones del estudio.....	19
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	21
3.1. Conceptos de Cooperativismo.....	21
3.1.1. Origen	21
3.1.2. Definición	22
3.1.3. Cooperativa	22
3.1.4. Historia del cooperativismo en Costa Rica.....	22
3.1.5. Organismos Cooperativos en Costa Rica	24
3.1.6. Legislación del cooperativismo en Costa Rica	25
3.1.7. Identidad del cooperativismo.....	26
3.2. Conceptos de Mercadeo.....	30
3.2.1. Definición	30
3.2.2. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.....	30
3.2.3. Investigación de mercados.....	32
3.2.4. Mezcla de mercadeo	35
3.2.5. Estrategia de mercadeo	45
3.2.6. Planeación estratégica	46
3.3. Conceptos de Metodología	53
3.3.1. Proceso de investigación	53
3.3.2. Tipos de investigación.....	54
3.3.3. Enfoques de investigación	56
3.3.4. Sujetos de investigación.....	58
3.3.5. Fuentes de información.....	58
3.3.6. Muestra	59

3.3.7. Instrumentos de recolección de información	65
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	71
4.1. Tipo de investigación	71
4.2. Enfoque de investigación	71
4.3. Fuentes consultadas.....	71
4.3.1. Fuentes de literatura	71
4.3.2. Fuentes de información.....	72
4.4. Sujetos de investigación	73
4.5. Diseño de la muestra	74
4.5.1. Población	74
4.5.2. Unidad de muestreo	74
4.5.3. Cálculo de la muestra.....	74
4.6. Técnicas de investigación	75
4.6.1. Encuesta	75
4.7. Etapas de la investigación	76
4.7.1. Primera etapa: planteamiento de la investigación	76
4.7.2. Segunda etapa: recopilación de datos	78
4.7.3. Tercera etapa: tabulación y graficación de datos	81
4.7.4. Cuarta etapa: análisis de la información	81
4.7.5. Quinta etapa: elaboración de la cartera y las estrategias de promoción	82
4.7.6. Sexta etapa: redacción de conclusiones y recomendaciones	85
CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	87
5.1. Identificación del asociado.....	87
5.1.1. Género	87
5.1.2. Lugar de residencia.....	88
5.1.3. Edad.....	95
5.1.4. Asociado pensionado	96
5.1.5. Ministerio, institución o entidad para la cual labora	97

5.1.6. Lugar de habitación.....	98	
5.1.7. Desarrollo de alguna actividad económica.....	99	
5.1.8. Sector en el que desarrollan la actividad económica	100	
5.1.9. Propiedad donde desarrollan la actividad económica	101	
5.1.10. Deseo de los asociados en desarrollar alguna actividad económica	102	
5.1.11. Sector en que los asociados desarrollan la actividad económica	103	
5.1.12. Razones que impiden desarrollar alguna actividad económica.....	104	
5.2. Diagnóstico del asociado	107	
5.2.1. Medio por el cual es asociado	107	
5.2.2. Tiempo de ser asociado	108	
5.3. Diagnóstico de los servicios.....	109	
5.3.1. Frecuencia de uso de los servicios o desconocimiento de los mismos	110	
5.3.2. Eficiencia de los servicios	112	
5.3.3. Atención brindada	113	
5.3.4. Conocimiento de los servicios por parte de los colaboradores	114	
5.3.5. Información adicional de los servicios que se brindan	115	
5.3.6. Satisfacción del servicio brindado por parte de los colaboradores.....	116	
5.3.7. Eficiencia en el apoyo y asesoramiento para realizar trámites.....	117	
5.3.8. Instalaciones	118	
5.3.9. Aspectos que se deben de mejorar.....	120	
5.3.10. Otros aspectos a considerar para mejorar los servicios actuales	122	
5.3.11. Satisfacción de las necesidades con los servicios actuales.....	123	
5.3.12. Satisfacción general de los servicios.....	125	
5.4. Identificación de nuevos productos y servicios	128	
5.4.1. Productos y servicios que posee actualmente y que estaría dispuesto a	adquirir	128
5.4.2. Adquisición de los productos y servicios eventualmente brindados ...	130	
5.4.3. Asociados que actualmente poseen algún plan vacacional	134	
5.4.4. Adquisición de planes vacacionales.....	135	

5.4.5. Tipos de planes vacacionales	136
5.5. Medios de publicidad	140
5.5.1. Medio de comunicación por el que se transmite información de los servicios.....	140
5.5.2. Medios por los que se hace publicidad	141
5.5.3. Canal de televisión más visto	142
5.5.4. Periódico más leído.....	143
5.5.5. Emisora más escuchada	144
5.5.6. Medio de comunicación adecuado para transmitir información de los productos y servicios que eventualmente se ofrezcan	145
5.5.7. Interés en recibir información de los productos y servicios que eventualmente se ofrezcan.....	146
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y COMPILACIÓN DE RESULTADOS	150
6.1. Cartera de servicios actual de COOPEANDE N°7 R.L.	150
6.1.1. Servicios para asociados	150
6.1.2. Servicios para asociados y público en general	159
6.2. Análisis de resultados por combinación de variables	168
CAPÍTULO VII: CARTERA DE PRODUCTOS	188
7.1. Cartera de productos/servicios para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	188
CAPÍTULO VIII: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	206
8.1. Estrategias de promoción para la cartera de productos/servicios propuesta a COOPEANDE N°7 R.L.	206
CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	222
9.1. Conclusiones	222
9.2. Recomendaciones	224
REFERENCIAS.....	226
APÉNDICES.....	228
ANEXOS	254

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Consejo de Administración COOPEANDE N°7 R.L.	5
Tabla 2: Comité de Vigilancia COOPEANDE N°7 R.L.	6
Tabla 3: Comité de Educación COOPEANDE N°7 R.L.	6
Tabla 4: Legislación del cooperativismo en Costa Rica.	25
Tabla 5: Símbolos del cooperativismo.....	27
Tabla 6: Bandera del cooperativismo.	28
Tabla 7: Fuentes secundarias de información.....	73
Tabla 8: Cálculos para el muestreo del trabajo.	79
Tabla 9: Recolección de datos.	81
Tabla 10: Formato utilizado para la cartera propuesta.	82
Tabla 11: Formato utilizada para la propuesta de las estrategias de promoción...	84
Tabla 12: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de San Carlos.....	89
Tabla 13: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Upala.	89
Tabla 14: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Guatuso.....	90
Tabla 15: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Los Chiles.....	90
Tabla 16: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de San Ramón.	90
Tabla 17: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Grecia.....	90
Tabla 18: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Naranjo.....	91
Tabla 19: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Sarapiquí.	91
Tabla 20: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Desamparados.	92
Tabla 21: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Curridabat.....	92
Tabla 22: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Moravia.....	92

Tabla 23: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Puntarenas.	93
Tabla 24: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Talamanca.....	93
Tabla 25: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Liberia.....	94
Tabla 26: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Nicoya.	94
Tabla 27: Dependencia en la que laboran los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.....	97
Tabla 28: Perfil de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	105
Tabla 29: Diagnóstico de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.....	109
Tabla 30: Opinión de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. acerca de las instalaciones de las oficinas de la cooperativa.....	119
Tabla 31: Otros beneficios que a los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. les gustaría tener.....	121
Tabla 32: Sugerencias de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. para mejorar los servicios actuales.	122
Tabla 33: Motivos por los cuales COOPEANDE N°7 R.L. no satisface las necesidades de sus asociados.....	124
Tabla 34: Diagnóstico de los servicios de COOPEANDE N°7 R.L.	126
Tabla 35: Otros productos y servicios que a los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. les gustaría adquirir por medio de la cooperativa.	132
Tabla 36: Identificación de nuevos productos y servicios para COOPEANDE N°7 R.L.....	139
Tabla 37: Identificación de nuevos productos y servicios para COOPEANDE N°7 R.L.....	147
Tabla 38: Líneas de créditos para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.....	150
Tabla 39: Tipos de subsidios para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	153
Tabla 40: Tipos de convenios para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	154

Tabla 41: Becas para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	157
Tabla 42: Fondo de ayuda mutua para asociados de COOPEANDE N°7 R.L. ...	157
Tabla 43: Otros servicios para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	158
Tabla 44: Convenios para asociados y público en general.	159
Tabla 45: Otros servicios.	161
Tabla 46: Cartera de servicios actual de COOPEANDE N°7 R.L.	163
Tabla 47: Frecuencia de uso o desconocimiento de los servicio que son ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L.	164
Tabla 48: Resumen de las combinaciones de variables desarrolladas.	184
Tabla 49: Estrategia de promoción: publicidad.	208
Tabla 50: Estrategia de promoción: marketing directo.	211
Tabla 51: Estrategia de promoción: promoción de ventas.	217
Tabla 52: Estrategia de promoción: relaciones públicas.	219
Tabla 53: Adquisición del producto o uso del servicio por parte de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	249

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama COOPEANDE N°7 R.L.....	8
Ilustración 2: Organigrama por Áreas de COOPEANDE N°7 R.L.	9
Ilustración 3: Logotipo COOPEANDE N°7 R.L.....	10
Ilustración 4: Etapas para el desarrollo de una investigación de mercados.	33
Ilustración 5: Mezcla de mercadeo.....	35
Ilustración 6: Clasificación de los productos.....	36
Ilustración 7: Variables del producto.	40
Ilustración 8: Variables del precio.....	41
Ilustración 9: Variables de la plaza.....	43
Ilustración 10: Variables de la promoción.....	44
Ilustración 11: Pasos para desarrollar la planeación estratégica.....	47
Ilustración 12: Matriz crecimiento-participación.....	49
Ilustración 13: Matriz de expansión de producto/mercado	50
Ilustración 14: Fases y procesos de la investigación.....	54
Ilustración 15: Categorías generales de diseños de investigación.	55
Ilustración 16: Tipos de enfoques de investigación.	56
Ilustración 17: Proceso cuantitativo.....	57
Ilustración 18: Fórmula para obtener una muestra finita.	60
Ilustración 19: Fórmula para obtener una muestra infinita.	60
Ilustración 20: Simbología para el cálculo de la población.	60
Ilustración 21: Tipos de muestras probabilísticas.....	62
Ilustración 22: Tipos de muestras no probabilísticas.....	63

Ilustración 23: Tipos de instrumentos de recolección de datos	66
Ilustración 24: Proceso para diseñar un cuestionario.....	68
Ilustración 25: Variables combinadas para el análisis 1	168
Ilustración 26: Variables combinadas para el análisis 2	170
Ilustración 27: Variables combinadas para el análisis 3	172
Ilustración 28: Variables combinadas para el análisis 4	174
Ilustración 29: Variables combinadas para el análisis 5	176
Ilustración 30: Variables combinadas para el análisis 6	178
Ilustración 31: Variables combinadas para el análisis 7	180
Ilustración 32: Variables combinadas para el análisis 8	182
Ilustración 33: Medios por los cuales se debe de hacer publicidad a la cartera de productos y servicios propuesta para COOPEANDE N°7 R.L.	207

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	87
Gráfico 2: Provincia de residencia de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. ...	88
Gráfico 3: Rangos de edad de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	95
Gráfico 4: Porcentaje de asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que son pensionados.	96
Gráfico 5: Lugar de habitación de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	98
Gráfico 6: Porcentaje de asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que desarrollan alguna actividad económica que genere ingresos.	99
Gráfico 7: Sector en que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. desarrollan alguna actividad económica que les genere ingresos.	100
Gráfico 8: Propiedad donde los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. desarrollan la actividad económica.	101
Gráfico 9: Deseo de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. en desarrollar alguna actividad económica que les genere ingresos.	102
Gráfico 10: Sector en que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. desean desarrollar la actividad económica.	103
Gráfico 11: Razones que impiden que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. desarrollen alguna actividad económica que les genere ingresos	104
Gráfico 12: Medio por el cual los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. se asociaron a la cooperativa.	107
Gráfico 13: Años que los asociados tienen de pertenecer a COOPEANDE N°7 R.L.	108
Gráfico 14: Frecuencia de uso o desconocimiento de los servicio que son ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L.	110

Gráfico 15: Eficiencia en los servicios que ofrece COOPEANDE N°7 R.L.....	112
Gráfico 16: Atención brindada por los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.....	113
Gráfico 17: Nivel de conocimiento de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L. acerca de los servicios que se ofrecen.	114
Gráfico 18: Porcentaje de asociados que han recibido información adicional al momento de haber realizado algún trámite en COOPEANDE N°7 R.L.....	115
Gráfico 19: Satisfacción de los asociados acerca del servicio brindado por los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.	116
Gráfico 20: Eficiencia por parte de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L. en cuanto al apoyo y asesoramiento para realizar trámites.	117
Gráfico 21: Calificación de las instalaciones de COOPEANDE N°7 R.L.	118
Gráfico 22: Aspectos que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. opinan que deben de mejorarse.....	120
Gráfico 23: Porcentaje de asociados a los que se les satisface las necesidades con los servicios que actualmente brinda COOPEANDE N°7 R.L.	123
Gráfico 24: Grado de satisfacción en general de los asociados con respecto a los servicios que se brindan en COOPEANDE N°7 R.L.	125
Gráfico 25: Productos y servicios que actualmente los asociados poseen y que estarían dispuestos a adquirir por medio de COOPEANDE N°7 R.L.	128
Gráfico 26: Adquisición de los productos y servicios por parte de los asociados que eventualmente brinde COOPEANDE N°7 R.L.	130
Gráfico 27: Asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que poseen actualmente algún plan vacacional con alguna otra empresa.	134
Gráfico 28: Asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que estarían dispuestos a adquirir algún plan vacacional con la cooperativa.....	135

Gráfico 29: Tipo de plan vacacional que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. estarían dispuestos a adquirir.	136
Gráfico 30: Tipo de plan vacacional a nivel nacional que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. estarían dispuestos a adquirir.	137
Gráfico 31: Tipo de plan vacacional a nivel internacional que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. estarían dispuestos a adquirir.	138
Gráfico 32: Medios de comunicación por los que COOPEANDE N°7 R.L. transmite información de los servicios que ofrece.	140
Gráfico 33: Medio de comunicación por el cual los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. han visto publicidad de la cooperativa.	141
Gráfico 34: Canal de televisión que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. frecuentan ver con mayor regularidad.	142
Gráfico 35: Periódico que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. frecuentan leer con mayor regularidad.	143
Gráfico 36: Emisora que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. frecuentan escuchar con mayor regularidad.	144
Gráfico 37: Medios de comunicación por los que los asociados estarían dispuestos a recibir información de los productos y servicios que eventualmente ofrezca COOPEANDE N°7 R.L.	145
Gráfico 38: Interés de los asociados en recibir información de los productos y servicios que eventualmente ofrezca COOPEANDE N°7 R.L.	146
Gráfico 39: Eficiencia de los servicios de COOPEANDE N°7 R.L., según el tiempo que tienen los asociados de pertenecer a la cooperativa y género.	165
Gráfico 40: Satisfacción general de los servicios ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L. según la edad y el género de los asociados.	166
Gráfico 41: Desarrollo de alguna actividad económica según los asociados que están o no pensionados.	168

Gráfico 42: Desarrollo de actividad económica en el sector de ganadería y agricultura según provincia, propiedad donde es desarrollada, género y edad. .	170
Gráfico 43: Desarrollo de actividad económica en el sector comercial según provincia, propiedad donde es desarrollada, género y edad.....	170
Gráfico 44: Deseo de desarrollar alguna actividad económica según los asociados que están o no pensionados.	172
Gráfico 45: Deseo de desarrollar actividad económica en el sector de ganadería y agricultura según provincia, género y rango de edad.....	174
Gráfico 46: Deseo de desarrollar alguna actividad económica en el sector comercial según provincia, rango de edad y género.	174
Gráfico 47: Deseo de desarrollar alguna actividad económica en el sector turístico según provincia, género y rango de edad.	174
Gráfico 48: Razones por las que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. no desean desarrollar alguna actividad económica según edad y género.....	176
Gráfico 49: Tiempo que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. tienen de pertenecer a la cooperativa según edad y género.	178
Gráfico 50: Aspecto que se debe de mejorar (beneficios de ser asociado) según edad y género.	180
Gráfico 51: Aspecto que se debe de mejorar (seguridad) según edad y género.	180
Gráfico 52: Aspecto que se debe de mejorar (servicio al cliente) según edad y género.....	180
Gráfico 53: Medio por el que se hace publicidad (televisión) según cantón.....	182
Gráfico 54: Medio por el que se hace publicidad (vallas) según cantón.....	182
Gráfico 55: Medio por el cual se hace publicidad (redes sociales) según cantón.	182
Gráfico 56: Venta de electrodomésticos según medio para recibir información..	251
Gráfico 57: Farmacia según medio para recibir información.	251

Gráfico 58: Centros médicos según medio para recibir información.	252
Gráfico 59: Agencia de viajes según medio para recibir información.	252
Gráfico 60: Librería según medio para recibir información.	253
Gráfico 61: Seguros según medio para recibir información.	253

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado se desarrolla en la Cooperativa de Servicios Múltiples de los Educadores de la Región Huetar Norte R.L. conocida por sus siglas como COOPEANDE N°7 R.L. El objetivo general del trabajo es el evaluar los servicios que ofrece COOPEANDE N°7 R.L. identificando a su vez las necesidades de sus asociados no satisfechas para proponerle a la cooperativa una cartera de productos/servicios y estrategias de promoción.

Este documento consta de nueve capítulos. El primer capítulo engloba toda la información referente a la cooperativa en donde se expone información como su reseña histórica, estructura organizacional, misión, visión, entre otros.

En el segundo capítulo se realiza una explicación de los aspectos generales del estudio como lo son los antecedentes del mismo, planteo del problema y su justificación, los objetivos propuestos y por último los alcances y las limitaciones.

En el tercer capítulo se le presenta al lector una serie de conceptos teóricos que le serán de gran ayuda para comprender de una mejor manera los aspectos tratados durante la realización del estudio.

El capítulo cuatro consta del marco metodológico en donde se explican ampliamente los pasos por los cuales se logró obtener los resultados de la investigación de mercado. Allí mismo, se detallan aspectos como la muestra, el medio de recolección de información, las etapas de la investigación, entre otros.

En el quinto capítulo se muestra la descripción de los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a los asociados de la cooperativa y en el sexto capítulo se presenta el análisis y la compilación de los hallazgos.

En el sétimo capítulo se presenta la propuesta de la cartera de productos y servicios que COOPEANDE N°7 R.L. podría poner a disposición de sus asociados y en el octavo capítulo las estrategias de promoción que podría implementar para la misma.

Por último, el noveno capítulo se caracteriza por poseer las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron una vez concluido el estudio.

CAPÍTULO I

Identificación de la empresa

En el presente capítulo se presentará información relativa a los aspectos de la empresa con el fin de que el lector comprenda de una mejor manera la empresa en la que se realizó el trabajo.

Aquí podrá encontrar información referente a la reseña histórica, integración de los órganos sociales, asociados, empleados, estructura organizacional, logotipo, slogan, misión y visión, valores, portafolio de servicios, estatuto, políticas, reglamentos y códigos.

CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Reseña histórica

El 3 de Julio de 1967 en una asamblea constitutiva llevada a cabo en el cuarto circuito del país, Aguas Zarcas de San Carlos, se fundó “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.”. Fue fundada por 50 maestros, los cuales reunieron un capital social de ₡3.500.

La cooperativa nació a razón de que en los años 60, un promedio de ₡500 era lo que ganaba un educador y el Ministerio de Educación se atrasaba mucho en el pago a los mismos. Debido a ello, los educadores solicitaban créditos y los prestamistas se aprovechaban cobrando altas tasas de interés.

La Asociación Nacional de Educadores (ANDE) reconocía el gran problema por el que estaban viviendo los educadores del país. Es por eso que se preocupó y busco la manera de fomentar y brindar cursos de cooperativismo con el apoyo del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP). Fue de esa manera que nacieron las cooperativas de ahorro y crédito y también algunas de consumo.

El profesor Mario Salazar Mora quien era el asesor supervisor de las escuelas del circuito cuarto de Aguas Zarcas, formó un comité pro-cooperativa con el fin de motivar a los maestros del circuito cuatro en crear una cooperativa que les ayudaría a resolver el grave problema que se estaba presentando. El comité estuvo integrado por: Humberto Moya Chaves, Fernando Arias Sagot, Rodrigo Morales Serrano, José Ángel Rodríguez Quesada, José Enrique Mora Villalobos, Víctor Julio Navarro López y Rodrigo Mora Alfaro.

Inicialmente, para la apertura de la cooperativa se necesitó asesoramiento. A su vez se estableció una deducción del salario por medio de una oficina llamada Oficina

Técnica Mecanizada y además, se pensó en que las tasas de interés deberían de ser bajas para que los asociados se vieran beneficiados.

COOPEANDE N° 7 R.L. inició sus labores en la oficina de la supervisión ubicada en la casa de la Asociación Nacional de Educadores, misma que había sido construida por los maestros del circuito. Fue para el año 1990, que se inauguraron las oficinas centrales ubicadas al costado oeste de la plaza de deportes de Aguas Zarcas. Y para el año 2005 se adquirió un edificio ubicado 200 metros norte del costado noroeste de la Catedral de Ciudad Quesada.

El primer gerente de la cooperativa fue el profesor Humberto Moya Chaves, quien al principio, administró gratuitamente la cooperativa. Otros gerentes fueron Róger López Morera, Marcial Cruz Chaves, Orlando Blanco Matamoros y Alexis Quirós Umaña. La gerente actual es la Señora Seidy Jiménez Castro.

Para el año 1971, se fundó el Colegio de Aguas Zarcas, y los profesores de esa institución tomaron la decisión de asociarse a la cooperativa. Por ello, debió reformarse el Estatuto, en el sentido de cambiar el nombre a COOPEANDE N°7 R.L., “Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Educadores de la Región Huetar Norte, R.L.”. Así, la cooperativa pudo abrir su horizonte ya que solo podía operar en el distrito de Aguas Zarcas, razón por la cual la cooperativa ahora se extiende a todo el cantón de San Carlos, y también a los cantones de Guatuso, Upala, Los Chiles y Sarapiquí.

Por otra parte, para diciembre de 2009 se volvió a presentar un cambio en el Estatuto de la cooperativa en donde también pueden ser asociados de COOPEANDE N°7 R.L. los funcionarios de otros ministerios, instituciones o entidades públicas en las que mediante convenio se facilite la deducción por medio de planillas.

Para el 17 de Febrero de 2015, la cooperativa pasa de ser de una cooperativa de ahorro y crédito a ser una cooperativa de servicios múltiples, cambiando su sentido

a “Cooperativa de Servicios Múltiples de los Educadores de la Región Huetar Norte R.L.”, manteniendo sus siglas COOPEANDE N°7 R.L.

El giro de sus negocios se decidió en la asamblea anual ordinaria por delegados celebrada el 26 de Abril de 2014, en donde se presentó una moción que consideraba varios aspectos. Primero, que los costos de la supervisión eran muy elevados lo que le dificultaba a la cooperativa generar mayores excedentes. Segundo, para tener la posibilidad de poder incursionar en nuevos negocios y por último para cumplir con la promesa de la marca “Las Mejores Soluciones”.

El capital social de Coopeande N°7 R.L, específicamente al 31 de octubre de 2014 es de ₡1.890.445.573,09. La cartera de créditos es de ₡4.011.750.346,73. Y cuenta con una membresía que oscila en los 1050 asociados.

1.2. Integración órganos sociales

COOPEANDE N°7 R.L. está integrado por varios órganos sociales con los cuales se pretende asignar tareas específicas y diferenciadas a cada órgano con el fin de lograr metas y objetivos propuestos.

Los órganos sociales de COOPEANDE N°7 R.L. son tres, los cuales son: el consejo de administración, el comité de vigilancia y el comité de educación. A continuación se presenta la manera en cómo están organizados cada uno.

Tabla 1: Consejo de Administración COOPEANDE N°7 R.L.

Consejo de Administración 2015-2016	
Puesto	Nombre
Presidente	Juan Carlos Quirós Vargas
Vicepresidente	Rita Chavarría Mata
Secretario	Luis Diego Umaña Fernández

1° Vocal	Ceilán López Corella
2° Vocal	Luis Gerardo Barboza Quesada
1° Suplente	Katya Felicia Pizarro Arias
2° Suplente	Rosibel Jiménez Villalobos

Fuente: elaboración propia con base en (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

Tabla 2: Comité de Vigilancia COOPEANDE N°7 R.L.

Comité de Vigilancia 2015-2016	
Puesto	Nombre
Presidente	Dita Roma Watson Porta
Vicepresidente	Antonio Jiménez Alvarado
Secretario	Victor Manuel Rojas Saborío
1° Suplente	Ligia Virginia Zeledón Rovira
2° Suplente	Yorleni Patricia Alvarado Guzmán

Fuente: elaboración propia con base en (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

Tabla 3: Comité de Educación COOPEANDE N°7 R.L.

Comité de Educación 2015-2016	
Puesto	Nombre
Presidente	Ana Cristina Siles Ocampo
Vicepresidente	Roger Cruz Cruz
Secretaria	Ligia Garro Aguilar

1° Vocal	Sandro Jarquín Gaitán
2° Vocal	Ana María Vásquez Dinarte

Fuente: elaboración propia con base en (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

1.3. Asociados

Son asociados de COOPEANDE N°7 R.L.:

- ⌘ Todos los asalariados y pensionados del Ministerio de Educación Pública.
- ⌘ Personas que laboran en instituciones afines a la educación de Costa Rica, como por ejemplo los profesores provenientes de centros educativos privados.
- ⌘ Personas que laboran en ministerios, instituciones o entidades públicas en las que mediante convenio se facilite la deducción por medio de planillas o pago en ventanilla si no mediara convenio.
- ⌘ Personas jurídicas que no persiguen fines de lucro.
- ⌘ Empleados administrativos y trabajadores permanentes de COOPEANDE N°7 R.L.

Según la base de datos de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. actualizada al 27 de Enero de 2016 la cooperativa cuenta con 1.046 (mil cuarenta y seis) asociados.

El aporte monetario que COOPEANDE N°7 R.L. solicita a sus asociados para que permanezcan activos en la cooperativa es de un 1,5% del salario bruto.

1.4. Empleados

Actualmente, la cooperativa cuenta con 22 funcionarios de los cuales 17 laboran en la oficina central ubicada en Aguas Zarcas y los restantes 5 trabajan en la oficina de Ciudad Quesada. Todos los colaboradores trabajan a tiempo completo.

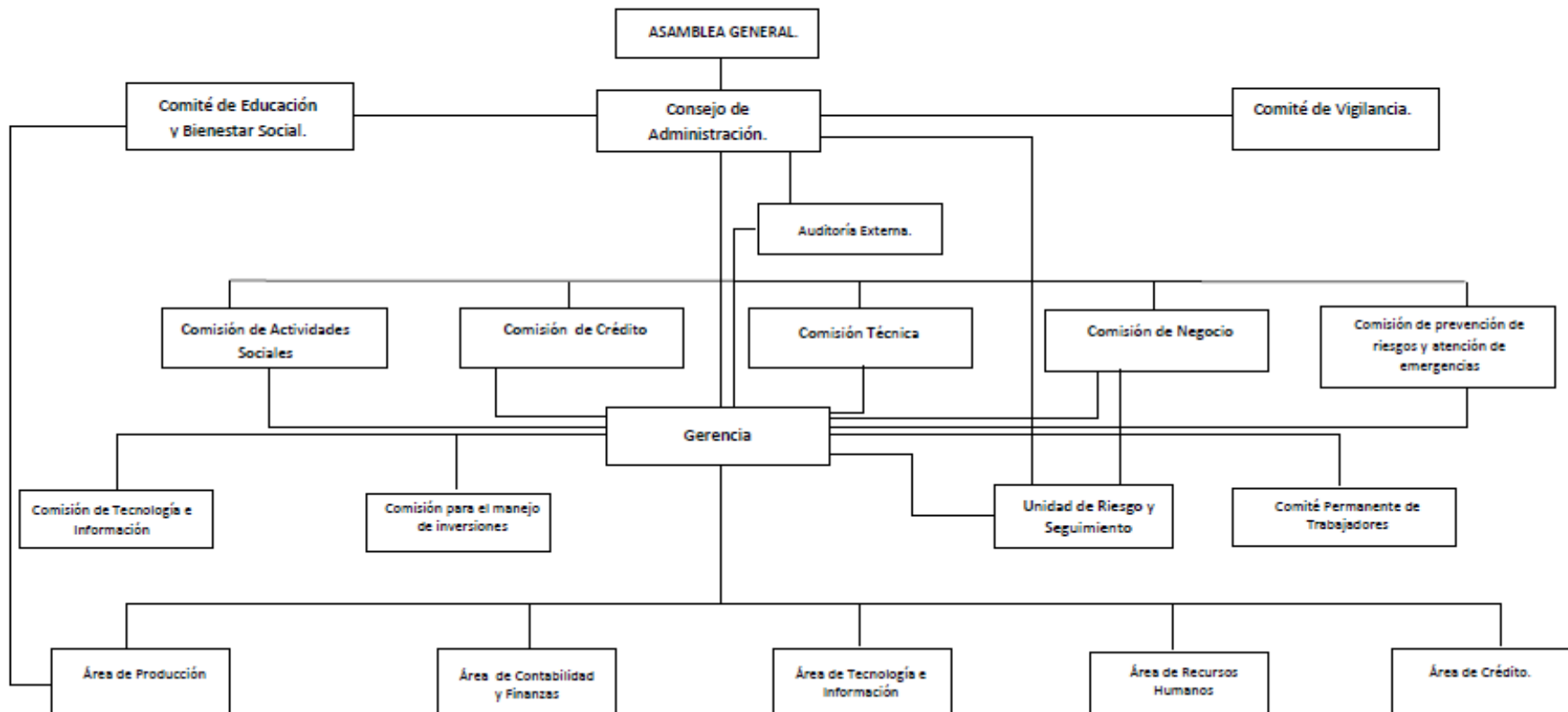
1.5. Estructura organizacional

El organigrama actual de COOPEANDE N°7 R.L. se muestra a continuación:

Ilustración 1: Organigrama COOPEANDE N°7 R.L.

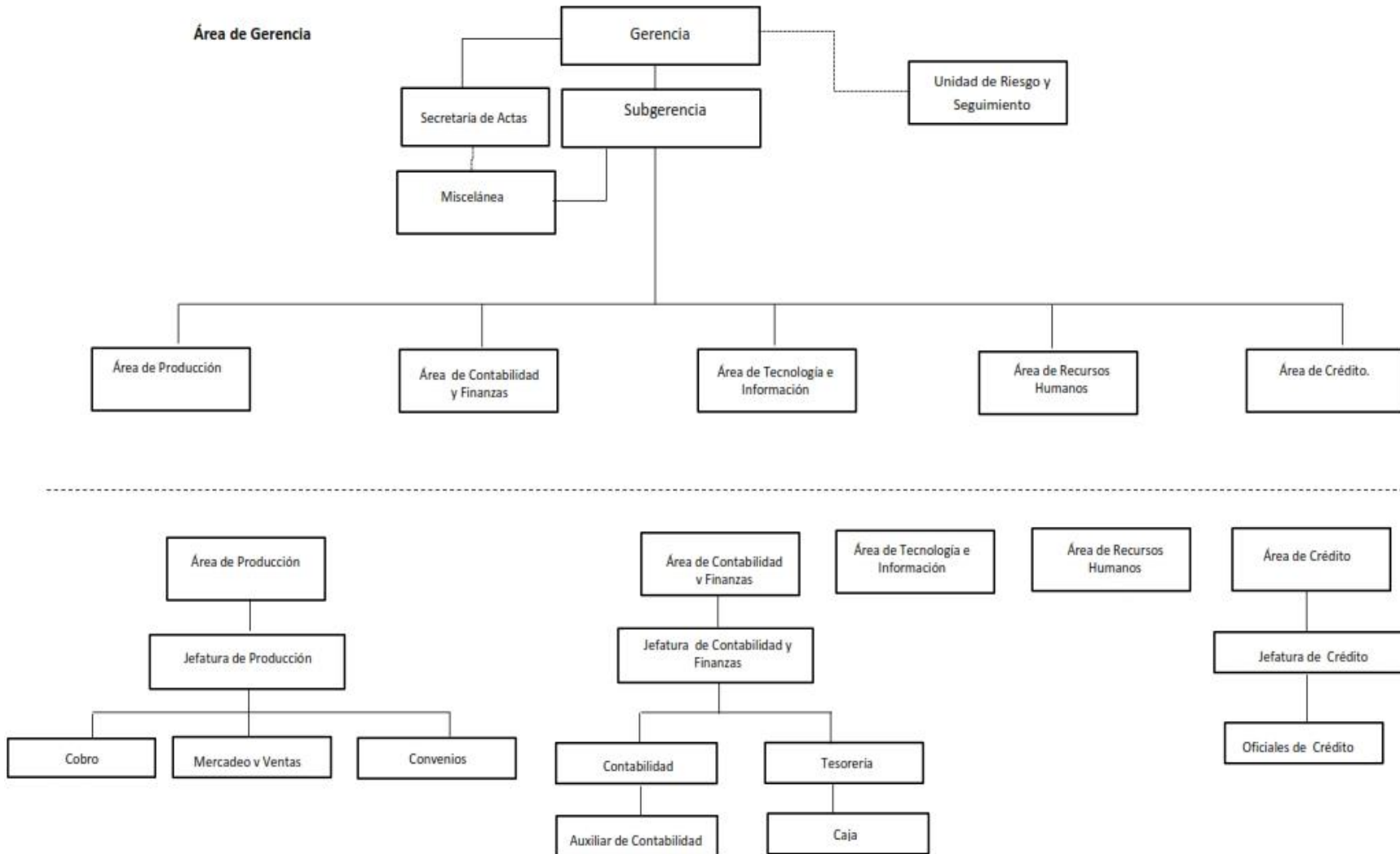
Organigrama Coopeande N°7 R.L.

APROBADO EN SESIÓN DEL CONSEJO N°1024 DEL 08 DE JULIO DE 2015.



Fuente: (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

Ilustración 2: Organigrama por Áreas de COOPEANDE N°7 R.L.



Fuente: (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

1.6. Logotipo

A continuación se presenta el logotipo de COOPEANDE N°7 R.L.

Ilustración 3: Logotipo COOPEANDE N°7 R.L.



Fuente: (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

1.7. Slogan

A continuación se presenta el slogan de COOPEANDE N°7 R.L.

“Las mejores soluciones”.

1.8. Misión

A continuación se presenta la misión de COOPEANDE N°7 R.L.

“Brindar a los asociados(as) servicios eficientes para que logren una mejor calidad de vida”.

1.9. Visión

A continuación se presenta la visión de COOPEANDE N°7 R.L.

“Ser una Cooperativa consolidada que aprovecha los recursos para ofrecer variedad de servicios y generar desarrollo personal y social en sus asociados (as)”.

1.10. Valores

A continuación se presentan los valores de COOPEANDE N°7 R.L.

- Responsabilidad.
- Solidaridad.
- Honestidad.
- Responsabilidad Social.
- Rentabilidad.

1.11. Portafolio de servicios

A continuación se presentan los servicios que brinda COOPEANDE N°7 R.L.

1.11.1. Créditos:

A. Créditos con base en el capital social u otros aportes:

- ⌘ Crédito corriente.
- ⌘ Crédito por capital social.
- ⌘ Crédito de gerencia.

B. Créditos especiales:

- ⌘ Refundición.
- ⌘ Credi-rápido.
- ⌘ Multiusos.
- ⌘ Estímulo al asociado.

C. Créditos solidarios:

- ⌘ Créditos de emergencia.
- ⌘ Crédito para pago de marchamo.

1.11.2. Subsidios:

- ⌘ Por gastos médicos.
- ⌘ Especiales para asociados con alguna necesidad.
- ⌘ Por servicios dentales.
- ⌘ Para medicina preventiva.

1.11.3. Convenios:

- ⌘ Con universidades.
- ⌘ Con clínicas dentales.
- ⌘ Con oftalmólogos.
- ⌘ Con centros turísticos.
- ⌘ Con hospitales.
- ⌘ Con la fundación para la Vivienda Rural Costa Rica-Canadá.
- ⌘ Con PRONAMYPE.

1.11.4. Otros:

- ⌘ Becas para hijos.
- ⌘ Fondo de ayuda mutua.
- ⌘ Asesoramientos y capacitaciones.
- ⌘ Asesoramiento financiero.

- ∞ Atención a domicilio.
- ∞ Préstamo de implementos médicos.
- ∞ Cobro de servicios públicos.
- ∞ Envío de remesas al exterior.
- ∞ Recargas telefónicas.
- ∞ Pago de marchamo.
- ∞ Tiempo aire y tarjetas.

1.12. Estatuto

COOPEANDE N°7 R.L. cuenta con un estatuto el cual está conformado por un total de siete capítulos con setenta y cinco artículos y un octavo capítulo que incluye tres transitorios.

1.13. Políticas

COOPEANDE N°7 R.L. cuenta con dos políticas: política de calidad y política de recursos humanos, las mismas se presentan a continuación.

1.13.1. Política de calidad de COOPEANDE N°7 R.L.

Con la política de calidad, lo que la cooperativa pretende es “brindar con atención personalizada ‘las mejores soluciones’ en todos los servicios dirigidos a nuestros asociados actuales, futuros y clientes en general; lo cual lograremos con trabajo honesto, responsable, disciplinado, innovador y proactivo” (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

Y el propósito de esta política es “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 clientes en general” (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

Esta política está compuesta por tres compromisos de calidad ([Ver Anexo1](#)) y fue aprobada el 22 de febrero de 2012.

1.13.2. Política de recursos humanos de COOPEANDE N°7 R.L.

Toda empresa debería de poseer una política de recursos humanos, la cual le ofrezca a la compañía los correctos lineamientos para abarcar todos los temas relativos a las interacciones con sus empleados. Es así como COOPEANDE N°7 R.L. posee una política con la cual pretende provocar en sus colaboradores un ambiente de armonía, confianza y motivación, para así alcanzar el éxito en sus negocios.

La política de recursos humanos de la cooperativa está compuesta por veintitrés aspectos ([Ver Anexo 2](#)), cada uno de ellos posee una aclaración de la misma así como también su propósito. Esta política se aplica desde el 12 de setiembre de 2012.

1.14. Reglamentos

COOPEANDE N°7 R.L. cuenta únicamente con un reglamento, el mismo es para la utilización del uniforme de los colaboradores de COOPEANDE N° 7 R.L.

La cooperativa implementa este reglamento “con el fin de que nuestros funcionarios proyecten una excelente imagen de nuestra empresa y se unifique el vestir de los colaboradores” (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

Dicho reglamento de vestimenta se conforma por poseer doce artículos ([Ver Anexo 3](#)) y comenzó a regir a partir del 28 de marzo de 2012.

1.15. Códigos

COOPEANDE N°7 R.L. posee un único código, y el mismo es acerca de la ética que deben de cumplir los colaboradores una vez que inician sus labores en la cooperativa. Tal es el hecho de que las personas nuevas que ingresen a la empresa tienen que firmar el compromiso de cumplimiento con el Código de Ética de COOPEANDE N°7 R.L.

El propósito de la cooperativa al contar con el código de ética es “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” (COOPEANDE N°7 R.L., 2016).

Este código se pone en práctica desde el 08 de octubre de 2008 y se encuentra compuesto por varias secciones, entre ellas: introducción, propósito, alcance, definiciones y por último los artículos que son diecisiete en total ([Ver Anexo 4](#)).

CAPÍTULO II

Aspectos del estudio

En el presente capítulo se presentará información relativa a los aspectos generales del estudio.

Dentro de los aspectos del estudio se encuentran los antecedentes, el planteamiento del problema y su justificación, el objetivo general y los específicos, el alcance y las limitaciones.

CAPÍTULO II: ASPECTOS DEL ESTUDIO

2.1. Antecedentes del estudio

Para toda empresa, independientemente de su actividad productiva, es importante poseer una cartera de productos y servicios que le permita suplir las necesidades de sus clientes. A su vez, es importante para la empresa poseer estrategias de promoción para lograr comercializar los productos y servicios.

COOPEANDE N°7 R.L. al poseer asociados en todo el país (en Alajuela se encuentra el 95%, Guanacaste 1,43%, San José 1,43%, Heredia 1,34%, Limón 0,29%, Puntarenas 0,19% y Cartago 0,19%), se le hace de vital importancia conocer acerca de cuáles son las necesidades de sus asociados para así lograr desarrollar una cartera de productos y servicios que satisfaga y se adecue a las necesidades de los mismos.

2.2. Planteo del problema

Una vez evaluados los servicios e identificadas las necesidades no satisfechas de sus asociados, ¿Cuál sería la mejor propuesta de productos/servicios y estrategias de promoción para COOPEANDE N°7 R.L.?

2.2.1. Justificación del problema

En el año 2015 COOPEANDE N°7 R.L. dio un giro de negocio al pasar de ser una cooperativa de ahorro y crédito a una cooperativa de servicios múltiples. Debido a ello, surge la necesidad para la cooperativa de evaluar la cartera actual de servicios que tiene a disposición de sus asociados y a su vez conocer acerca de las necesidades de los mismos para desarrollar una nueva cartera con la cual puedan suplir las mismas. Es por esta razón por la que la Junta Directiva de la cooperativa toma la decisión de invertir en un estudio de mercado.

2.3. Objetivos del estudio

2.3.1. Objetivo General

Evaluar los servicios que ofrece COOPEANDE N°7 R.L. e identificar las necesidades de sus asociados no satisfechas, para proponerle a la cooperativa una cartera de productos/servicios que satisfagan las mismas y estrategias para promocionarla.

2.3.2. Objetivos Específicos

- ∞ Determinar el perfil de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.
- ∞ Realizar un diagnóstico de los servicios que actualmente brinda COOPEANDE N°7 R.L.
- ∞ Identificar las necesidades no satisfechas de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.
- ∞ Proponer una cartera de productos/servicios a COOPEANDE N°7 R.L. según las necesidades no satisfechas de sus asociados.
- ∞ Desarrollar estrategias para promocionar la cartera de productos/servicios propuesta a COOPEANDE N° 7 R.L.

2.4. Alcances del estudio

Con el estudio de mercado para COOPEANDE N°7 R.L. durante el I Semestre del 2016, se pretende conocer la opinión por parte de los asociados acerca de la eficiencia de la cartera actual de servicios que COOPEANDE N°7 R.L. pone a disposición de ellos.

De la misma manera se pretende conocer cuáles son las las necesidades de los asociados, para así proyectarle a COOPEANDE N°7 R.L. una nueva cartera de

productos y servicios que se acople mejor a sus asociados para que la cooperativa logre expandir su negocio.

También, se le propondrá a COOPEANDE N° 7 R.L. una serie de estrategias de promoción que mejor se adecuen a la nueva cartera de productos y servicios.

2.5. Limitaciones del estudio

Se presentó la limitante de no poder incluir en la cartera propuesta el precio de los productos y servicios ya que para la ponderación de los mismos se hace indispensable tomar en cuenta ciertos factores antes de tomar una decisión, y esos factores únicamente se conocen al momento en que se quiere colocar el producto o servicio en el mercado.

Otra limitante fue el no poder asegurarse una única respuesta por asociado en el método de autoaplicación por medio de internet, debido a que si se quería lograr eso los asociados debían de tener una cuenta con Google y muchos de ellos no contaban con la misma.

CAPÍTULO III

Marco Teórico

En este apartado se presentarán los principales conceptos teóricos requeridos para que el lector tenga una mejor comprensión de los temas tratados durante el desarrollo del estudio.

Para un mejor entendimiento de este capítulo, los conceptos se dividieron en tres diferentes temas, los cuales son: cooperativismo, mercadeo y metodología.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos de Cooperativismo

3.1.1. Origen

El cooperativismo surge a partir de la revolución industrial ocurrida en Europa, específicamente en Gran Bretaña donde con sus características de desorden trajo consecuencias para la clase trabajadora. A muchos de los trabajadores no se les pagaba adecuadamente por sus labores ya que recibían su salario no en dinero sino en especies y muchas de esas especies que les eran entregadas estaban en malas condiciones y era de muy altos precios lo cual les era difícil vender. A algunos trabajadores que les retribuían el salario en dinero, el valor del dinero era demasiado bajo. Es por esta razón que las personas debían de someterse a créditos y debido a las circunstancias por las que estaban pasando, los créditos eran dados a altas tasas de interés (CREAFAM, s.f.).

Dadas las circunstancias, los trabajadores vieron que era necesaria la organización entre ellos para luchar contra las malas consecuencias que la revolución industrial traía consigo. Razón por la cual pensaron que entre todos los trabajadores podían organizarse para colaborar y defenderse de las malas condiciones económicas y sociales que dicha revolución había provocado. Con organizarse, los trabajadores pretendían lograr obtener los algunos bienes y servicios que les eran indispensables. Y fue así como surgió la idea de las cooperativas de consumo.

Según Castillo (2007), fue entonces para el año 1844 con una capital de 28 libras esterlinas recolectadas por un total de 28 personas que se fundó la primera cooperativa conocida como "De los Justos Pioneros de Rochadle", en Rochadle, ciudad del país de Inglaterra.

Fueron entonces los ingleses con sus ideas innovadoras y su deseo de cumplir sus ideas que se creó el concepto de cooperativismo. Este nuevo concepto no duro mucho en ser conocido en otras partes del mundo, ya que a tan solo un año posterior a la apertura de la primera cooperativa en el mundo, se creó la primera cooperativa en Checoslovaquia.

3.1.2. Definición

“El cooperativismo es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades” (Pellini, 2014).

Como bien lo menciona Pellini (2014), se logra identificar que el cooperativismo es un concepto que se utiliza socialmente con el que se pretende exponer la importancia del apoyo entre las personas así como también la relevancia de la cooperación. Todo esto, de una manera en que no se busca conseguir un beneficio sino más bien brindar algunos beneficios con buenas condiciones a los miembros.

3.1.3. Cooperativa

Una cooperativa es una asociación integrada por personas voluntarias con un mismo interés que se unen para satisfacer sus necesidades y aspiraciones ya sean económicas, sociales o culturales; esto a través de una empresa que es controlada democráticamente y que es propiedad de los mismos integrantes (CICOPA, s.f.).

3.1.4. Historia del cooperativismo en Costa Rica

Es importante conocer cuál ha sido la trayectoria que se ha dado en Costa Rica con lo que respecta al tema del cooperativismo. Han sido varios los acontecimientos que se ha presentado en nuestro país. Según INFOCOOP (2016), a continuación se exponen la historia del cooperativismo en Costa Rica:

En el siglo XIX se dio un intento de conformación de una organización cooperativa por los artesanos de Heredia y San José. La Cooperativa Agrícola Costarricense de Cultivos y Colonización fue uno de los primeros intentos.

En 1907, nace una de las primeras organizaciones cooperativas: "Sociedad Obrera Cooperativa" con el fin de satisfacer la necesidad organizativa de los artesanos de la época.

En 1917 se funda la Sociedad Cooperativa de Consumos, Ahorro y Socorros Mutos por parte de los Obreros del Taller de Obras Públicas. También, se conforma la sociedad Cooperativa de Consumo y Apoyo Mutuo en el I Congreso Obrero Centroamericano.

En 1943, surgió la primera legislación a favor del cooperativismo a través de la promulgación del Código de Trabajo. Además, la revista Surco, informó al pueblo costarricense mediante varias publicaciones, la importancia y las ventajas que el cooperativismo le podía brindar al país.

Para 1947, se crea en el Código de Trabajo la sección de Fomento de Cooperativas Agrícolas e Industriales del Banco Nacional de Costa Rica. En este año, también surge la Cooperativa de Productores de Leche DOS PINOS R.L.

En 1949 se crea la Constitución Política, la cual establece en su artículo 64 el fomentar la creación de cooperativas como medio para facilitar las condiciones de vida a los trabajadores.

El año 1953, la sección de Cooperativas Agrícolas e Industriales se transformó en el Departamento de Fomento de Cooperativas del Banco Nacional de Costa Rica.

Para 1955, con la creación del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) surge la Oficina de Sindicatos y Cooperativas mediante la ley 1860.

En 1966, se creó una comisión a efectos de elaborar una ley especial para las cooperativas.

En 1968 se promulga la Ley de Asociaciones Cooperativas.

En el año 1971 el ministro de trabajo presenta una ley para crear al INFOCOOP.

El año 1973, fue un año muy trascendental debido a que se presentaron varios acontecimientos. Primero, el 20 de febrero mediante la Ley 5158 se creó el INFOCOOP (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo). Segundo, para el 21 de febrero se promociona mediante la ley 5184 la enseñanza del cooperativismo, ley que para el año 1980 fue derogada por la Ley 6437. Tercero, el 13 de mayo en una asamblea realizada en el auditorio de la Asociación Nacional de Educadores (ANDE), se instaló CONACOOOP. Cuarto, INFOCOOP abrió sus puertas al público el 15 de junio. Y por último, INFOCOOP trasladó sus oficinas a su primer edificio cerca del Parque Morazán.

Para 1975 se traslada la sede de INFOCOOP a Barrio México. Además, se crea el Centro Nacional de Educación Cooperativa (CENECOOP).

En 1978, se dio el primer Taller Nacional de Cooperativismo Escolar.

Para 1983, se instalaron oficinas de INFOCOOP en la Zona Huetar Norte y en Brunca. Además, el CENECOOP fue trasladado al Movimiento Cooperativo.

Para 1988, se dio la apertura de Los Organismos de Integración de Segundo Grado para apoyar las cooperativas afiliadas a INFOCOOP.

En 1993, se dio el primer Censo Nacional Cooperativo.

Y el último acontecimiento fue en el año 2010 cuando el INFOCOOP decide mejorar sus labores mediante una apertura de una sucursal en el edificio cooperativo.

3.1.5. Organismos Cooperativos en Costa Rica

En Costa Rica, existen cuatro instituciones nacionales que brindan apoyo y respaldo al cooperativismo. Las mismas son:

A. INFOCOOP

El Instituto Nacional de Fomento Cooperativo es la institución encargada de fomentar, promover, desarrollar, divulgar, apoyar y financiar el cooperativismo en Costa Rica.

B. CONACOOOP

El Consejo Nacional de Cooperativas es el órgano rector del movimiento cooperativo en Costa Rica. A su vez se encarga de representar y defender el sector, y de dictar los lineamientos por los cuales se tiene que regir el cooperativismo.

C. CPCA

La Comisión Permanente de Cooperativas de Autogestión trabaja en conjunto con el CONACOOOP para defender y representar el sector. También es encargado de definir las políticas con las que se brindan créditos a las cooperativas.

D. CENECOOP

El Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa es una organización sin fines de lucro que investiga, educa y capacita a las personas que laboran en las cooperativas.

3.1.6. Legislación del cooperativismo en Costa Rica

Es importante conocer que existe un conjunto de leyes que conforman la legislación general para las cooperativas del país.

En la siguiente tabla se mencionan cuáles son las leyes que tienen que cumplir las cooperativas en Costa Rica:

Tabla 4: Legislación del cooperativismo en Costa Rica.

Legislación general	Ley 4179 de Asociaciones Cooperativas y Creación del INFOCOOP.
----------------------------	--

Legislación general	Ley 6437 de la obligatoriedad de la enseñanza del cooperativismo.
	Interpretación auténtica del artículo 80 de la ley N° 4179 de 22 de agosto de 1968, sus reformas, “Ley de Asociaciones Cooperativas y Creación del Instituto nacional de Fomento Cooperativo”.
	Reglamento para el uso de la Reserva de Educación.
	Ley 8634: Sistema de Banca para el Desarrollo.
Ley para cooperativas de electrificación rural	Ley 8345 de participación de las cooperativas de electrificación rural y de las empresas de servicios públicos municipales en el desarrollo nacional
Ley para cooperativas de ahorro y crédito	Ley 7391 de regulación de la actividad de intermediación financiera de las Organizaciones Cooperativas.
Legislación para cooperativas mineras	Reglamento de la actividad de la minería artesanal y en pequeña escala para subsistencia familiar por parte de Cooperativas Mineras.

Fuente: elaboración propia con base en (INFOCOOP , 2016).

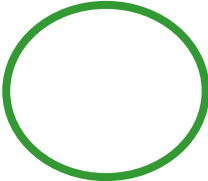
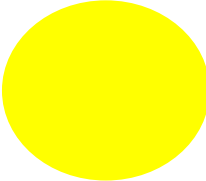


3.1.7. Identidad del cooperativismo

El cooperativismo es identificado a nivel mundial por varios distintivos, como el escudo, la bandera, los valores y los principios. A continuación se detalla cada uno de los diferentes distintivos.

A. Escudo

A continuación se presenta en una tabla el significado de los símbolos que componen el emblema del cooperativismo, esto con el objetivo de brindar un mejor entendimiento del porqué cada símbolo.

Tabla 5: Símbolos del cooperativismo.

Símbolos del cooperativismo		
Aspecto	Símbolos	Significado
Círculo		El círculo representa el mundo y la plenitud.
Color amarillo		El color amarillo representa el sol que es necesario para la vida humana y la vida silvestre.
Dos pinos y color verde		Los dos pinos representan la necesidad de que una persona se apoye con otra para así lograr solventar más rápidamente los problemas. Y el color verde significa la clorofila que representa el principio de vida en la naturaleza.
Simbolo		Simboliza a la constante actividad de cooperación.

Fuente: elaboración propia con base (INFOCOOP , 2016).

B. Bandera

En la siguiente tabla se presenta el significado del color y de las letras que conforman la bandera del cooperativismo.

Tabla 6: Bandera del cooperativismo.

Bandera del cooperativismo		
Aspecto	Ilustración	Significado
Color azul		El color azul representa al cielo y el mar que significan la ilusión.
Palabra "Coop"		La palabra "Coop" representa la palabra Cooperativismo.
Bandera		Bandera con la que las cooperativas pretenden que se les identifique.

Fuente: elaboración propia con base en (INFOCOOP , 2016).

C. Valores

Según INFOCOOP (2016), la identidad de las cooperativas está conformada por una serie de valores los cuales representan los pilares fundamentales para las mismas. Es así como los valores del cooperativismo son la solidaridad, honestidad, transparencia, igualdad, ayuda mutua, responsabilidad, democracia, preocupación por los demás, equidad y responsabilidad social. Estos valores ayudan a conocer el

cómo se deben de hacer las cosas para así cumplir tanto con la misión y como con la visión de la cooperativa.

D. Principios

Los principios básicos del cooperativismo ayudan como complemento a los valores mencionados anteriormente. A su vez también constituyen las reglas básicas de funcionamiento. Los principios son los siete que se presentan a continuación:

- I. Membresía abierta y voluntaria.
- II. Control democrático de los miembros.
- III. Participación económica de los miembros.
- IV. Autonomía e independencia.
- V. Educación, entrenamiento e información.
- VI. Cooperación entre cooperativas.
- VII. Compromiso por la comunidad (INFOCOOP , 2016).

E. Himno internacional

Según INFOCOOP (2016), el himno internacional del cooperativismo “fue escrito en 1964, conlleva el mensaje de trabajo, libertad, solidaridad y unidad” ([Ver Anexo 5](#)).

F. Himno Nacional de Costa Rica del Cooperativismo

Según INFOCOOP (2016), el himno nacional del cooperativismo en Costa Rica fue “creado en 1985 mediante un concurso convocado por UNACOOOP R.L. La primera versión la grabó la orquesta y coro del Conservatorio Castella” ([Ver Anexo 6](#)).

3.2. Conceptos de Mercadeo

3.2.1. Definición

Según Calderón (2002), se puede definir el mercadeo como un conjunto de técnicas que utiliza una empresa para comercializar y distribuir el producto y/o servicio que pone a disposición a su segmento objetivo. Esto con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes a cambio de un beneficio. A su vez, se puede entender el mercadeo como toda actividad que se realiza desde el momento en que surge la idea de la creación del producto y/o servicio, hasta el momento en que sus clientes adquieren dicho producto o servicio.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2013) definen marketing como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

3.2.2. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

A. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Al momento en que se va a estudiar un mercado, el punto primordial es el de conocer a los clientes. Esto se logra mediante varios aspectos como lo son las necesidades que como lo describen Kotler y Armstrong (2013), “son los estados de carencia percibidos como las físicas, sociales e individuales”.

Otro aspecto indispensable de conocer son los deseos que Kotler y Armstrong (2013) los definen como “la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual”.

El último aspecto y el más importante para las empresas es el concepto de demandas de los clientes que se presenta al momento en que los deseos de las personas se convierten en demandas que dado sus deseos y recursos, los clientes

adquieren productos y/o servicios que les brinden gran calor y satisfacción (Armstrong & Kotler, 2013).

B. Ofertas de mercado

Se dice que las ofertas de mercado es cuando se satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores mediante productos, servicios, información, experiencias, lugares, ideas, entre otros (Armstrong & Kotler, 2013).

C. Valor y satisfacción del cliente

El valor percibido por el cliente se define como la relación que existe en los beneficios que el consumidor obtiene a cambio de lo que está pagando por el producto o servicio. Por lo que es de suma importancia que la relación entre costo-beneficio se encuentre en equilibrio con la calidad de lo que las empresas ofrezcan, ya que esto le genera a las empresas incremento en sus ventas y también fidelidad de sus clientes (Armstrong & Kotler, 2013).

Por otro lado, la satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad que obtienen las personas cuando realizan una compra o utilizan un servicio. El cumplimiento de la satisfacción de las expectativas que los clientes tienen indica que a mayor satisfacción mayor será la posibilidad de volver a comprar o a utilizar los servicios (Armstrong & Kotler, 2013).

D. Intercambios y relaciones

Armstrong y Kotler (2013) manifiestan que “el marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio”. Por esa razón, se identifica que el mercadeo es sumamente relevante ya que es el punto en el que empresa le da al cliente el producto o le brinda el servicio a cambio de un monto monetario.

E. Mercados

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 8). Dichos compradores se caracterizan por poseer al menos alguna característica en común, misma que puede ser suplida a través de un intercambio.

3.2.3. Investigación de mercados

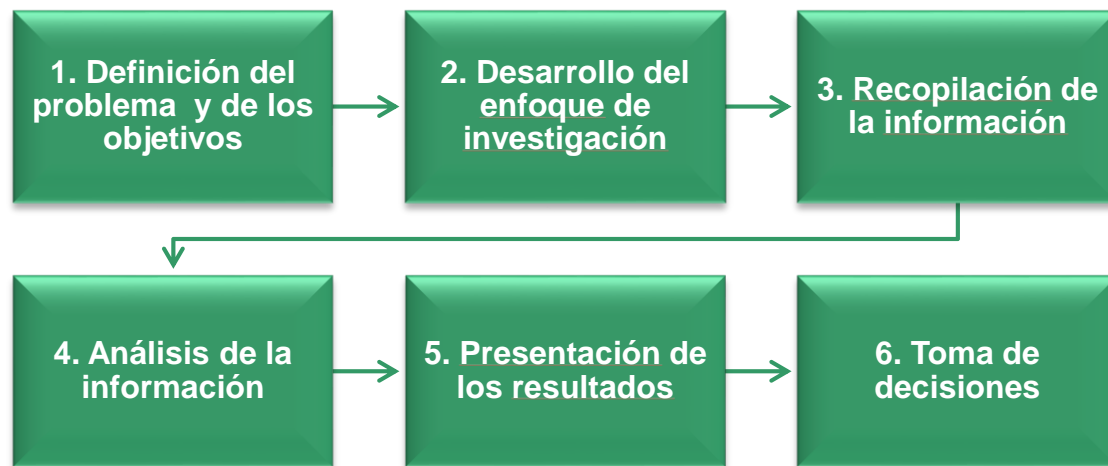
La investigación de mercados se define como: “La función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información” (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2010, pág. 4).

Al ser una un enlace con el que se logra obtener información, para las empresas es una herramienta importante ya que les ayuda de una mejor manera a tomar decisiones debido a que la investigación de mercados apoya a las empresas con el mejoramiento y desarrollo de los productos y servicios que brinda, así como también le ayuda a conocer más profundamente su mercado meta.

A. Pasos para poder realizar una investigación de mercados

Según Kotler y Keller (2010), una investigación de mercados se puede realizar mediante seis etapas y con ello lograr un mejor desarrollo del mismo. Las etapas se presentan a continuación.

Ilustración 4: Etapas para el desarrollo de una investigación de mercados.



Fuente: elaboración propia con base en (Kotler & Keller, 2012).

i. Primera etapa: definición del problema y de los objetivos

Para dar inicio una investigación es importante identificar qué es lo que se está haciendo y porqué se está haciendo. Es por ello que es necesario identificar y aclarar las necesidades de la información para así conocer el propósito de elaboración la investigación. Además se debe de comprender la situación actual y realizar un análisis situacional.

Una vez que se conozca la situación en la que se encuentra la empresa, es necesario definir el problema. El problema consiste en plantearse una pregunta, con el fin de garantizar un enfoque sistemático para poder encontrar soluciones a este.

Luego de que se tenga planteado el problema de investigación, se deben de especificar los objetivos y estos deben de estar relacionados con el problema para que ayuden al investigador a conseguir la información indispensable para obtener las soluciones del problema.

ii. Segunda etapa: desarrollo del enfoque de investigación

Como segunda etapa se encuentra el identificar los aspectos relevantes para poder definir de la mejor manera el enfoque de la investigación.

Dentro de las tareas a realizar en este paso se encuentra el definir el tipo de investigación, determinar de qué fuentes se va a recabar la información necesaria para el desarrollo de los objetivos, trazar el plan de muestreo, definir las fuentes de información, calcular el tamaño de la muestra, diseñar el método de recolección de datos y desarrollar una prueba piloto del mismo, identificar los medios por los cuáles contactar a las fuentes, entre otros.

iii. Tercera etapa: recopilación de la información

La tercera etapa en la realización de la investigación se considera muy importante dentro del proceso de desarrollo de una investigación, ya que hay que asegurarse que el método de recolección de información posea las preguntas correctas, ordenadas y en secuencia. Todo este proceso se debe de realizar de la mejor manera y con la mínima cantidad de errores o sesgos, para así lograr la obtención de información necesaria para que los objetivos de la investigación sean cumplidos, y así encontrar solución al problema planteado.

iv. Cuarta etapa: análisis de la información

El cuarto paso consiste en analizar los datos anteriormente recolectados, con el fin de que el investigador pueda generar un conjunto de variables, proporciones o constructos para que los mismos sean interpretados y con ello lograr que el investigador genere conocimientos que le ayuden a buscar la mejor solución al problema de investigación.

v. Quinta etapa: presentación de los resultados

Luego de haber analizado la información, como quinta etapa se encuentra la presentación de los resultados. Es aquí donde se debe de exponer los resultados obtenidos durante la investigación.

vi. Sexta etapa: toma de decisiones

El último paso y el más importante, es el de tomar las decisiones correctas que ayuden a que se resuelva el problema y así la empresa se pueda enfrentar al entorno que la rodea. Las decisiones se tienen que tomar con base en las conclusiones y resultados obtenidos durante la investigación.

3.2.4. Mezcla de mercadeo

Según Thompson (2005), la mezcla de mercadeo es cuando “las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno”. La mezcla de mercadeo integra todo lo que para una empresa influye en la cantidad de la demanda de su producto y/o servicio. Estas herramientas o variables que son implementadas por las empresas para alcanzar las cifras deseadas de ventas son conocidas como las 4P’s, las cuales se presentan a continuación:

Ilustración 5: Mezcla de mercadeo.



Fuente: elaboración propia.

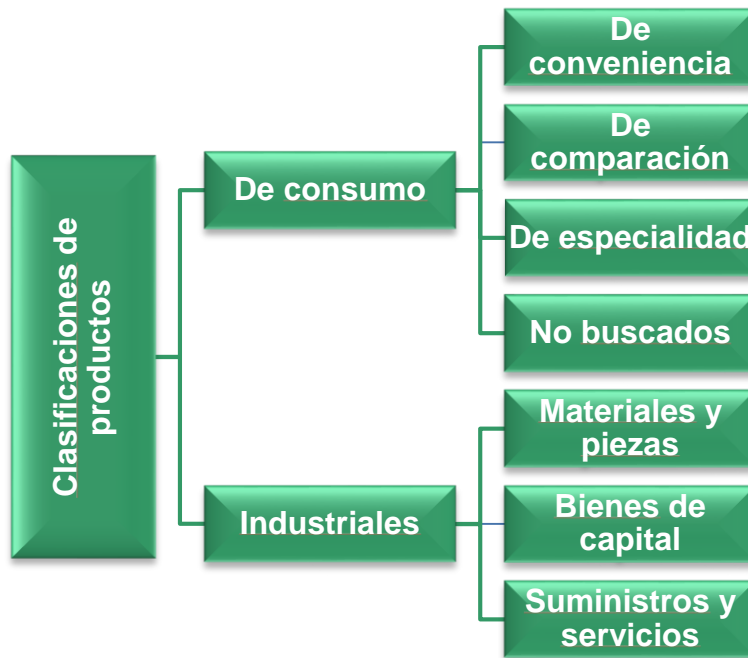
A. Producto

Se define 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” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196).

i. Clasificación de los productos:

Según Armstrong y Kotler (2013), existe una clasificación de productos según los tipos de consumidores existentes en el mercado. En la siguiente ilustración se muestra la clasificación y posteriormente se explican.

Ilustración 6: Clasificación de los productos.



Fuente: elaboración propia con base en (Kotler & Armstrong, 2013).

1) Productos de consumo:

Los productos de consumo son los que son adquiridos para consumo personal por parte de los consumidores finales. Este tipo de productos se caracterizan por la

manera en que se coloca en el mercado (necesidades, preferencias y deseos de los consumidores).

A su vez, los productos de consumo se clasifican en:

- ∞ **Productos de conveniencia:** son los productos que los seres humanos están habitualmente acostumbrados a comprar y que en algunas veces son indispensables para su vida, por lo que se caracterizan por ser comprados con mayor frecuencia. Por ejemplo, la comida, implementos de limpieza, etc.
- ∞ **Productos de comparación:** son productos que al momento en que se van a adquirir se necesita tiempo para comprar ya que se debe de comparar estilos, precios y calidad. Razón por la cual no son productos que se adquieren inmediatamente sino que se necesita tiempo para recabar toda la información pertinente. Algunos ejemplos son: automóviles, electrodomésticos, ropa, entre otros.
- ∞ **Productos de especialidad:** son los productos que poseen características únicas o que son de una marca reconocida a grandes rasgos. Ejemplos: ropa de marca, servicios especializados como los médico y dentistas, automóviles de una marca específica, etc.
- ∞ **Productos no buscados:** son productos que generalmente no son de interés para los consumidores o bien que son productos que no son conocidos y buscados por el mercado. Por ejemplo: servicios fúnebres, seguros de vida, productos innovadores, entre otros.

2) Productos industriales:

Los productos industriales son los que se caracterizan por ser adquiridos por los consumidores para luego ser transformados.

La clasificación de los productos industriales es la que se presenta a continuación:

- ∞ **Materiales y piezas:** estos productos son adquiridos por parte de los consumidores y son utilizados como materia prima. Ejemplos: los productos

agropecuarios como el ganado, verduras y frutas, los componentes materiales como el hierro, hilo, cemento, alambre, entre otros.

- ∞ **Bienes de capital:** son los productos que ayudan al ser humano a operar sus actividades económicas como por ejemplo las fábricas, oficinas, sistemas informáticos, computadoras, etc.
- ∞ **Suministros y servicios:** estos tipos de productos también son necesarios para que las personas puedan realizar labores. Los suministros son los productos como los lubricantes, el carbón, el papel, las escobas y los servicios son la reparación de equipo de cómputo, los servicios de asesoramiento empresarial, entre otros.

ii. Ciclo de vida del producto

Según Armstrong y Kotler (2013), una vez que un producto nuevo sale al mercado, este posee un ciclo de vida el cual está definido por varias etapas que se detallan a continuación:

1) Desarrollo del producto:

Inicia desde el momento en que la empresa ha detectado una idea que puede ser convertida en un producto. Al ser una nueva idea, no existen ganancias para la compañía sino más bien, se presentan gastos al tener que investigar y desarrollar nuevos procesos para así lograr colocar en el mercado el nuevo producto.

2) Etapa de introducción:

Esta etapa inicia en el momento en que el producto es lanzado al mercado. En este periodo la empresa no percibe grandes ganancias porque los consumidores apenas están conociendo el producto. Por otra parte, la empresa tiene que invertir grandes cantidades de dinero porque tiene que lograr que el producto se posicione en el mercado, por lo que debe de invertir en estrategias de mercadeo.

3) Etapa de crecimiento:

En la etapa de crecimiento, el producto ya es reconocido y es aceptado por el mercado debido a que satisface las necesidades y/o deseos. Esto provoca que la empresa obtenga mejores ganancias ya que el producto está siendo comprado por un gran grupo de personas. Además, es en esta etapa en que se tiene que pensar en nuevos estilos, modelos, características del producto y canales de distribución ya que el producto se encuentra posicionado y puede captar nuevos segmentos de mercado.

4) Etapa de madurez:

La etapa de madurez del producto se presenta cuando el producto está ubicado en un nivel en que ya ha sido conocido por todo el mercado y ha dejado de ser novedoso. A pesar de ello sus ventas se mantienen estables, aunque eso no quiere decir que la empresa no tenga que pensar en buscar nuevas estrategias para el producto como por ejemplo, nuevos estilos de empaque, nuevos sabores, colores e ingredientes, entre otros; logrando así alcanzar un equilibrio o incrementar las ganancias.

5) Etapa de decadencia:

La decadencia del producto se haya al momento en que se presenta una desaceleración en las ventas. También esta etapa es conocida cuando la competencia baja sus precios, invierte más en mercadeo, lanzan nuevas promociones, destinan mayor presupuesto para mejorar sus productos, etc.

iii. Variables del producto:

Según Thompson (2005), el producto posee a su vez un conjunto de variables que se ilustran a continuación:

Ilustración 7: Variables del producto.



Fuente: elaboración propia con base en (Thompson, 2005).

B. Precio

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el precio se define como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio”, además “es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”.

i. Principales estrategias de fijación de precios:

Según Armstrong y Kotler (2013), las empresas al tomar la decisión del precio final de su producto y/o servicio se basan en lograr obtener utilidad y al mismo tiempo en atraer a una cantidad razonable de demandantes. Todo esto, tomando en cuenta los costos, la competencia y las percepciones del consumidor.

Para que las empresas definan los precios, según Armstrong y Kotler (2013) existen las siguientes tres estrategias:

1) Fijación de precios de valor para el cliente:

La fijación de precios de valor para el cliente es cuando se establece el precio con “base en las percepciones de valor hechas por el cliente más que con base en el costo del vendedor” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 258).

2) Fijación de precios basada en costos:

Según Armstrong y Kotler (2013), cuando se implementa este tipo de fijación de precios, es cuando se establece un porcentaje de ganancia para la empresa y cuando se toma en cuenta los costos de producción, distribución y ventas.

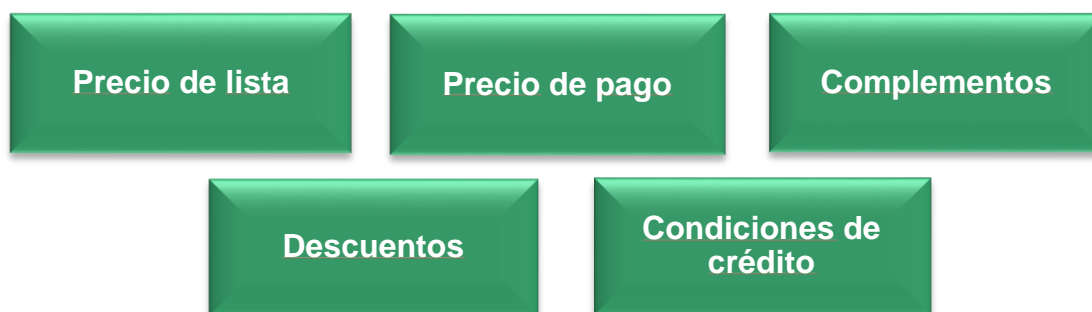
3) Fijación de precios basada en la competencia:

Implementar la fijación de precios basada en la competencia, implica conocer acerca de “la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 263).

ii. Variables del precio:

Según Thompson (2005), el precio posee a su vez un conjunto de variables. Las mismas se ilustran a continuación:

Ilustración 8: Variables del precio.



Fuente: elaboración propia con base en (Thompson, 2005).

C. Plaza

Cuando se habla de plaza, se habla de las “actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 53). Dentro de dichas actividades se hace referencia a las cadenas de suministro y la red de entrega de valor.

El canal de suministro se define como “un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 293).

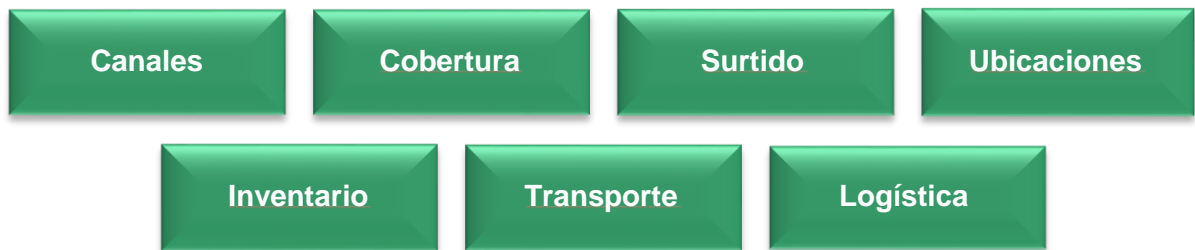
Según Armstrong y Kotler (2013), el concepto de cadena de suministro se compone de dos socios. Están los socios hacia arriba que son las compañías que suministran materias primas, componentes, partes, información, finanzas, entre otros, y los socios hacia abajo que se conoce como el canal de mercadeo quienes son los mayoristas y minoristas considerados como los que conectan a la empresa con sus clientes.

Como red de entrega de valor se entiende a la “red compuesta por la empresa, sus proveedores, distribuidores y en última instancia sus clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo con el fin de entregar valor al cliente” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 48).

i. Variables de la plaza:

Según Thompson (2005), la plaza posee a su vez un conjunto de variables que se ilustran a continuación:

Ilustración 9: Variables de la plaza.



Fuente: elaboración propia con base en (Thompson, 2005).

D. Promoción

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

i. Herramientas para la promoción:

Según Armstrong y Kotler (2013), existen cinco herramientas que se pueden implementar para que una empresa haga promoción de sus productos y/o servicios para así lograr que el mercado conozca acerca de ellos y para que la empresa este en comunicación con sus cliente. Las herramientas se muestran a continuación:

1) Publicidad:

Es cuando se paga publicidad en algún medio de comunicación identificado. Como por ejemplo: la radio, televisión, internet.

2) Promoción de ventas:

La función de esta herramienta es incentivar al mercado a adquirir los productos y/o servicios. Por ejemplo: cupones, descuentos.

3) Ventas personales:

Las ventas personales es cuando la empresa se hace presente para captar el mercado y así realizar ventas. Algunos ejemplos son las ferias comerciales.

4) Relaciones públicas:

Esta herramienta se implementa cuando la empresa realiza acciones las cuales no demandan ningún gasto de publicidad. Los comunicados de prensa y los patrocinios son ejemplos de esta herramienta de promoción.

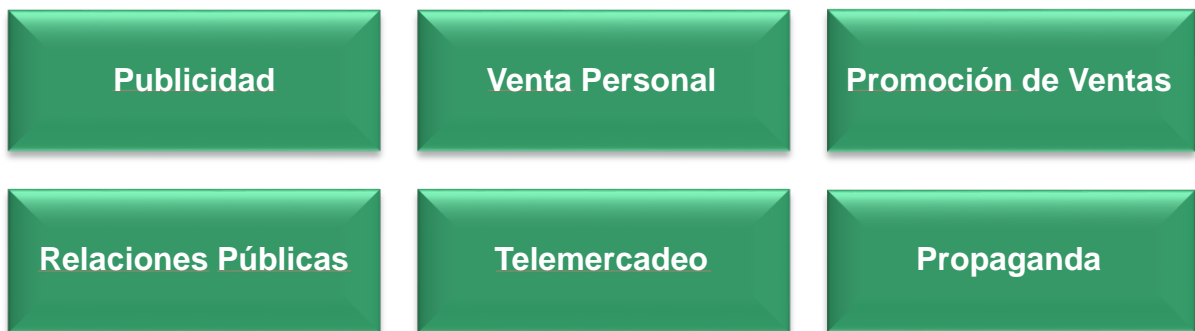
5) Marketing directo:

Es el medio por el cual la empresa se pone en contacto con su cliente individual y directamente. Ejemplos: catálogos y televisión de repuesta directa.

ii. Variables de la promoción:

Según Thompson (2005), la promoción posee a su vez un conjunto de variables, las mismas se ilustran a continuación:

Ilustración 10: Variables de la promoción.



Fuente: elaboración propia con base en (Thompson, 2005).

3.2.5. Estrategia de mercadeo

Para las empresas, la estrategia de mercadeo significa el alcanzar todos los objetivos y metas propuestas por medio de la atracción de los consumidores con el fin de incrementar la productividad para obtener ganancias y mejorar día a día (Armstrong & Kotler, 2013).

Según Armstrong y Kotler (2013), varios son los aspectos que se toman en cuenta al momento en que una empresa se encuentra diseñando su estrategia de mercadeo orientada hacia los clientes. Esos aspectos son los siguientes:

A. Segmentación de mercado:

“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 49). Por lo que se puede decir que la segmentación de mercados es una técnica implementada por las empresas con la cual se pretende incrementar las ventas por medio de la división del mercado en distintos grupos de posibles consumidores.

Según Armstrong y Kotler (2013), al existir en el mercado diferentes tipos de clientes se hace más fácil dividir a los consumidores según cuatro factores, esos factores son los que se mencionan a continuación:

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

B. Selección de mercado meta:

“Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 49).

Para una empresa no sería rentable adaptar su producto y/o servicio a todos los distintos consumidores que existen en el mercado, esto porque todos ellos poseen diferentes necesidades y deseos. Debido a eso es por el que toda empresa debe de seleccionar un mercado meta en el cual pueda brindarle el mayor valor al cliente. Algunas de las variables para tomar en cuenta al momento de elegir el mercado meta son: la edad, el género y las condiciones socioeconómicas.

C. Diferenciación y posicionamiento de mercado:

Según Armstrong y Kotler (2013), la diferenciación es cuando la empresa hace que su producto y/o servicio sea diferente a los demás y que a su vez genere un mayor valor para el cliente.

Y por otro lado, el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en que es concebido por los consumidores según las percepciones, impresiones y sentimientos. Para Armstrong y Kotler (2013), la posición de un producto “es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores”.

3.2.6. Planeación estratégica

Es importante que toda empresa conozca acerca de cómo se van a desempeñar las labores para cumplir con las metas previamente propuestas. Esto lo logran mediante la creación de un plan estratégico que según Armstrong y Kotler (2013) es “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing”.

Con el desarrollo de un plan estratégico, las empresas se adaptan a las oportunidades existentes en el entorno.

Para crear un plan estratégico se deben de seguir los siguientes pasos:

Ilustración 11: Pasos para desarrollar la planeación estratégica.



Fuente: elaboración propia con base en (Armstrong & Kotler, 2013).

A. Definir la misión de la empresa

Definir la misión de una empresa, es definir cuál es el propósito de la misma. Además funciona como una guía para que los colaboradores sepan cual es el fin de la empresa y así ellos se sientan motivados para trabajar.

Para lograr establecer la misión de una empresa, según Armstrong y Kotler (2013) se deben de responder las siguientes interrogantes:

- ∞ ¿Cuál es nuestro negocio?
- ∞ ¿Quién es el cliente?
- ∞ ¿Qué valoran los clientes?
- ∞ ¿Cuál debería ser nuestro negocio?

B. Fijar los objetivos y las metas de la empresa

Una vez que se haya declarado la misión, el siguiente paso es establecer objetivos a cada nivel estructural que brinden soporte a las labores que se realicen para el correcto cumplimiento de la misión (Armstrong & Kotler, 2013).

C. Diseñar la cartera de negocios

Luego de que la empresa tenga claro cuál es su misión y sus objetivos, se tiene que diseñar la cartera de negocios la cual según Armstrong y Kotler (2013) es la “colección de negocios y productos que componen a la empresa”. Para que la cartera quede bien diseñada, esta tiene que tener ajustadas las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades que se encuentran en su entorno.

Según Armstrong y Kotler (2013), para planear una cartera de negocios es necesario realizar dos pasos:

i. Análisis de la cartera de negocios actual

El análisis de la cartera de negocios actual es el “proceso por el cual la dirección evalúa los productos y negocios que componen la empresa” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 41).

Con el análisis de la cartera de negocios, lo que se trata es identificar cuáles son los negocios claves o bien las áreas estratégicas de la empresa. Como negocios clave se entiende que puede ser una división, una línea de productos, una marca, un producto, etc. Una vez identificados los negocios que resaltan en la empresa, se debe establecer cuánto apoyo podría poseer cada negocio (Armstrong & Kotler, 2013).

Según Armstrong y Kotler (2013), identificar de qué manera una empresa puede aprovechar de una mejor manera sus fortalezas para captar las oportunidades interesantes que se encuentran en el entorno, es el fin de la planeación estratégica. A su vez, ambos autores mencionan que el método más conocido para la planeación para una cartera de negocios es el que se expone a continuación:

1) Método de Boston Consulting Group

Con este método, se desarrolla la cartera de negocios mediante una evaluación con respecto a la tasa de crecimiento de mercado y a la participación relativa de

mercado de todas las áreas claves de la empresa. A su vez, este método hace uso de una matriz que lleva por nombre matriz de crecimiento-participación, misma que se ilustra y explica a continuación.

Ilustración 12: Matriz crecimiento-participación.



Fuente: elaboración propia con base en (Armstrong & Kotler, 2013).

- ∞ **Eje vertical:** la tasa de crecimiento de mercado funciona como medida del atractivo del mercado.
- ∞ **Eje horizontal:** la participación relativa en el mercado funciona para medir la fortaleza de la empresa en el mercado.
- ∞ **Estrella:** las estrellas se caracterizan por ser productos o servicios que poseen un alto crecimiento y participación, en algunas ocasiones fuertes inversiones. Con el pasar del tiempo se llegan a convertir en vacas lecheras.
- ∞ **Vaca lechera:** las vacas lecheras son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación pero requieren menos inversión para estar activas en el mercado.

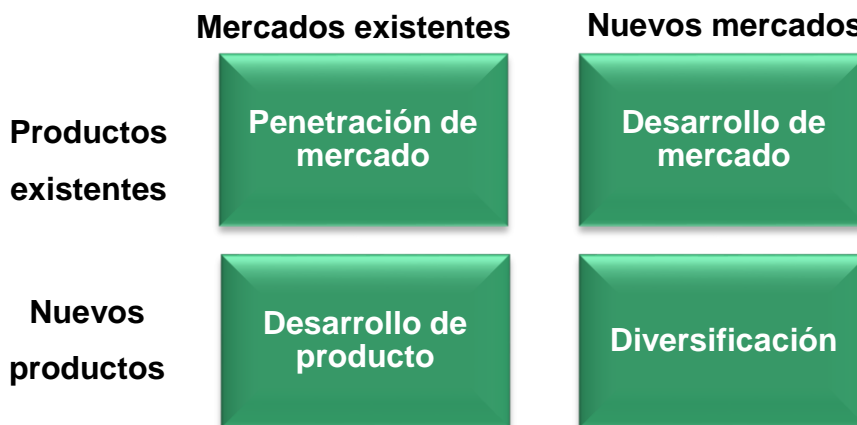
- ⌘ **Signo de interrogación:** los signos de interrogación son productos o servicios de baja participación pero de alto crecimiento y que requieren de altas inversiones para mantener su participación y aún más inversión si necesitaran incrementarla.
- ⌘ **Perro:** los perros son productos o servicios de bajo crecimiento y a su vez de baja participación. Ellos mismos generan los recursos necesarios para mantenerse pero no le generan a la empresa altos ingresos.

ii. Desarrollar estrategias para crecimiento y reducción de tamaño

Hoy en día la vida cotidiana ha revolucionado, es por ello que las empresas deben de estar actualizadas con lo que pasa en el mundo. Esto implica que las empresas estén innovando constantemente, y que de las nuevas oportunidades que se presenten en el mercado alcancen obtener idea de cuáles podrían ser los nuevos negocios y productos que la empresa puede comercializar en el futuro.

Según Armstrong y Kotler (2013), las oportunidades de crecimiento se pueden identificar mediante la matriz de expansión de producto/mercado, misma que se presenta a continuación:

Ilustración 13: Matriz de expansión de producto/mercado



Fuente: elaboración propia con base en (Armstrong & Kotler, 2013).

- ⌘ **Penetración de mercado:** es cuando se presenta un crecimiento de la empresa por medio del aumento de las ventas de los productos que posee actualmente la empresa. Se pueden realizar cambios al diseño de los productos, la publicidad, los precios, entre otros.
- ⌘ **Desarrollo de producto:** es cuando se colocan en los mercados actuales productos nuevos o modificados.
- ⌘ **Desarrollo de mercado:** es cuando la empresa identifica y desarrolla nuevos segmentos para los productos que actualmente posee la empresa.
- ⌘ **Diversificación:** es cuando la empresa crece por medio del inicio o adquisición de negocios diferentes de los productos y mercados que actualmente se encuentra la compañía.

Se dice que las empresas no solo deben de pensar en cuales podrían ser los nuevos negocios para aumentar su cartera de negocios, si no que también deben de estar atentos a los que actualmente poseen, ya que puede que algunos negocios no les sean rentables por lo que el disminuir su cartera de negocios sería una buena opción (Armstrong & Kotler, 2013). Algunas de las razones por la que los autores exponen que hay que disminuir la cartera de negocios son las siguientes:

- ⌘ Estar ubicados en áreas donde la experiencia es carente.
- ⌘ Envejecen y mueren los productos o bien las unidades de negocios.
- ⌘ Entorno de mercado cambiante.

D. Planeación de marketing y otras estrategias funcionales

El plan estratégico de una empresa es el plan que incluye los diferentes tipos de negocios y sus respectivos objetivos. Una vez concluido su desarrollo, se inicia una planeación más detallada y más profunda para cada una de sus unidades (recursos humanos, contabilidad, finanzas, operaciones, etc.) ya que de esa manera es más fácil alcanzar los objetivos estratégicos planteados para la empresa (Armstrong & Kotler, 2013).

Según Armstrong y Kotler (2013), son varias las maneras por las que el marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica:

- ⌘ Sugiere que la estrategia de la empresa gire en torno a crear buenas relaciones con los grupos de clientes importantes.
- ⌘ Ayuda a los encargados de la planeación estratégica a identificar las oportunidades presentes en el entorno.
- ⌘ Diseña estrategias para lograr los objetivos de la unidad.

Para una planeación de marketing es importante que los mercadólogos además de los clientes, desarrollen asociaciones con otras áreas que se describen a continuación:

i. Asociaciones con otros departamentos de la empresa

Es importante conocer que la cadena de valor constituye “la serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 47).

Conocido el concepto de cadena de valor, se deduce que no es únicamente el mercadólogo encargado de crear valor, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y alcanzar el éxito de la empresa. Sino que esta labor está conformada por la armonía de todas las diversas áreas que conforman la estructura de la compañía, ya que cada una de ellas provee información necesaria para aportar a la construcción de la cadena de valor que se le brinda a la cartera de clientes.

ii. Asociaciones con otros en el sistema de marketing

“En el esfuerzo por crear valor para el cliente, la empresa necesita ver más allá de su propia cadena de valor interna y mirar hacia las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y en última instancia, sus clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 48).

Es por ello que según Armstrong y Kotler (2013) muchas de las empresas actuales para poseer una mejor red de entrega de valor, han tenido que realizar negociaciones con sus miembros de la cadena de suministro.

3.3. Conceptos de Metodología

3.3.1. Proceso de investigación

Un proceso de investigación de información es conocido como un “método para recopilar, analizar, interpretar y transformar datos en información para tomar decisiones” (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010, pág. 36).

Según Hair JR, Bush y Ortinau (2010), es importante responder a algunas preguntas antes de tomar la decisión de realizar una investigación. Algunas de las preguntas que mencionan los autores son las siguientes:

- ⌘ ¿Cuál es la importancia y la complejidad del problema?
- ⌘ ¿Es posible investigar el problema?
- ⌘ ¿Hay suficiente dinero, personal y capacidades para satisfacer los costos y necesidades de la investigación?
- ⌘ ¿El valor esperado de la información supera los costos de hacer la investigación?
- ⌘ ¿Se pondrán en práctica los resultados de la investigación?

Una vez que se respondan las preguntas, y si se toma la decisión de realizar la investigación, se deben de seguir las fases y pasos que se presentan en la siguiente ilustración:

Ilustración 14: Fases y procesos de la investigación.

Fase I: Determinar el problema de investigación

- **Paso 1:** Identificar y aclarar las necesidades de información.
- **Paso 2:** Definir el problema y las preguntas de investigación.
- **Paso 3:** Especificar los objetivos de investigación y corroborar el valor de la información.

Fase II: Seleccionar el diseño de la investigación

- **Paso 4:** Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
- **Paso 5:** Trazar el plan de muestreo y calcular el tamaño de la muestra.
- **Paso 6:** Examinar los aspectos y escalas de medición.
- **Paso 7:** Diseño y prueba piloto del cuestionario.

Fase III: Ejecutar el diseño de la investigación

- **Paso 8:** Recopilar y preparar los datos.
- **Paso 9:** Analizar los datos.
- **Paso 10:** Interpretar los datos para generar conocimiento.

Fase IV: Comunicar los resultados de la investigación

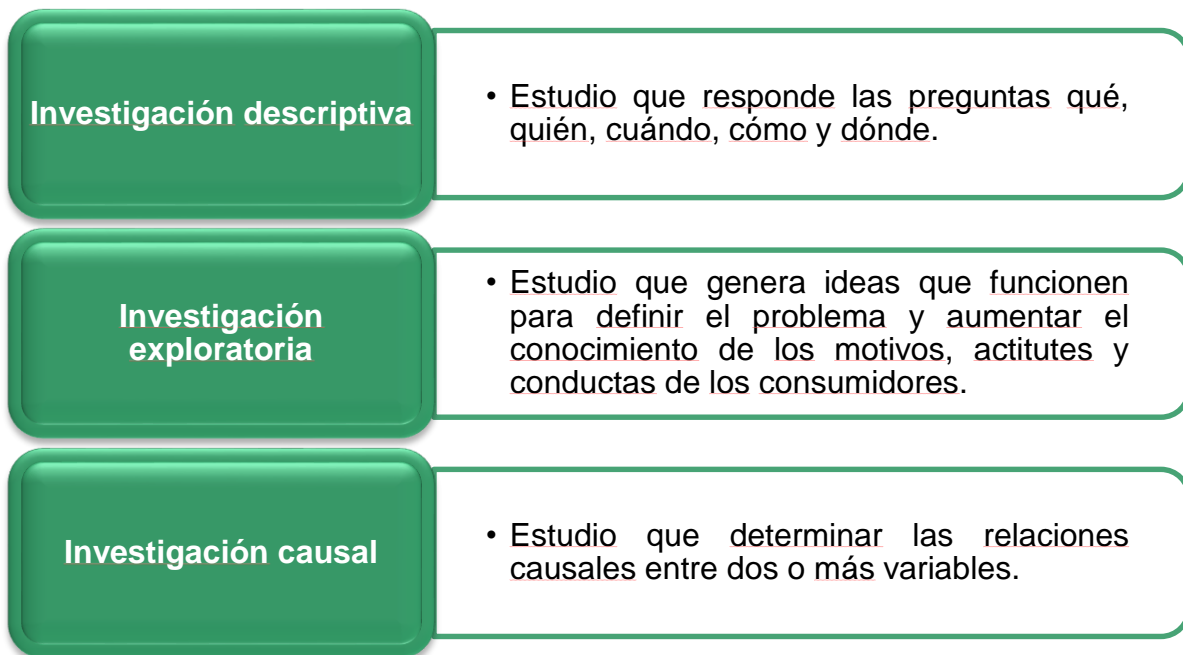
- **Paso 11:** Preparar y presentar el informe final.

Fuente: elaboración propia con base en (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010).

3.3.2. Tipos de investigación

Según Hair JR, Bush y Ortinau (2010), para alcanzar los objetivos de una investigación existen tres diferentes categorías de investigación las cuáles se detallan en la siguiente ilustración:

Ilustración 15: Categorías generales de diseños de investigación.



Fuente: elaboración propia con base en (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010).

En el presente estudio se hará uso de una investigación descriptiva, el cual se basa en los siguientes tres factores:

- ⌘ La naturaleza del problema de decisión o la oportunidad inicial.
- ⌘ El conjunto de las preguntas de investigación.
- ⌘ Los objetivos de investigación (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010).

El objetivo de este tipo de investigación “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Morales, 2012).

Cuando se habla de una investigación, se identifican dos métodos básicos de obtención de información primaria, los cuáles son la observación y la elaboración de preguntas. En el caso de los estudios descriptivos se hace mayor referencia al uso de preguntas previamente formuladas y estructuradas a las personas a cerca

de sus pensamientos y opiniones. Es por ello, que en esta investigación se implementarán las encuestas para la obtención de la información necesaria.

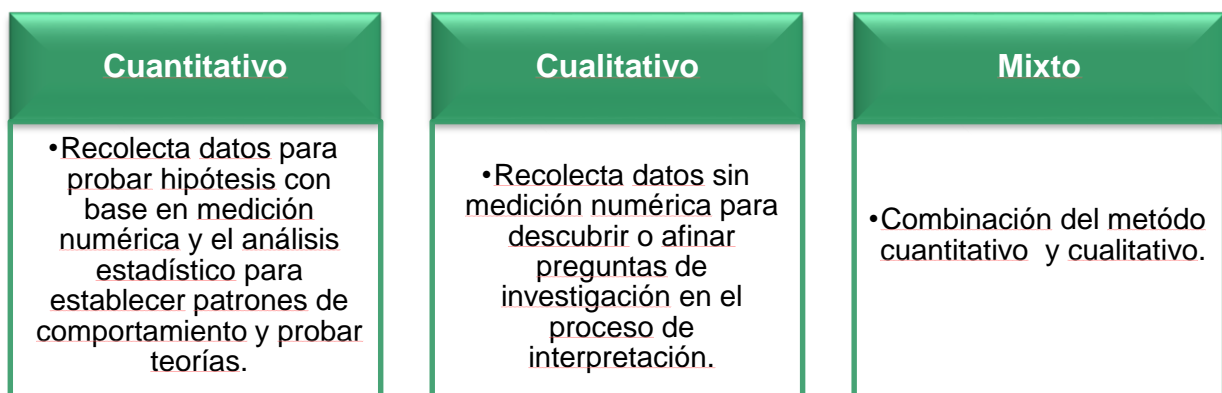
Según Hair JR, Bush y Ortinau (2010), algunos ejemplos de información que se obtienen con una investigación de tipo descriptiva son los siguientes:

- ∞ Actitudes.
- ∞ Intenciones.
- ∞ Preferencias.
- ∞ Hábitos de compra.
- ∞ Datos demográficos de los consumidores.

3.3.3. Enfoques de investigación

Existen tres tipos de enfoques para realizar una investigación de información; cada tipo se acerca a diferentes realidades. Los distintos tipos de enfoques se presentan en la siguiente ilustración:

Ilustración 16: Tipos de enfoques de investigación.



Fuente: elaboración propia con base en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En el presente estudio se implementará el enfoque cuantitativo. En la siguiente ilustración se describe el proceso cuantitativo, mismo que se caracteriza por ser un estudio que por su naturaleza es secuencial, probatorio y de orden riguroso.

Ilustración 17: Proceso cuantitativo.



Fuente: elaboración propia con base en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo es un proceso que se identifica por:

- ⌘ Medir fenómenos.
- ⌘ Utilizar estadística.
- ⌘ Probar hipótesis.
- ⌘ Hacer análisis de causa-efecto.
- ⌘ Ser un proceso secuencial, deductivo, probatorio y que analiza la realidad objetiva.

- ∞ Poseer bondades como la generalización de resultados, control sobre fenómenos, precisión, réplica y predicción.

3.3.4. Sujetos de investigación

Como sujeto de investigación se entiende que es aquella persona que es participe en la investigación. Primero, se conoce al individuo que cumple el papel de investigador quién posee el conocimiento del objeto y problema de investigación y quién buscará las soluciones a las hipótesis planteadas. Segundo, a su vez se considera sujeto de investigación aquella persona que aporta datos e información relevante para poder desarrollar y cumplir con el objetivo de la investigación, conocidas de otra manera como los objetos o población de estudio.

3.3.5. Fuentes de información

Como fuentes de información se consideran todos aquellos recursos en los que se encuentran datos escritos, orales y de manera formal o informal. También se le conoce como todos aquellos instrumentos que ayudan a recopilar la información necesaria para el desarrollo de un trabajo. Las fuentes de información se clasifican en dos diferentes grupos:

A. Fuentes primarias

Se poseen fuentes de información primarias cuando se ha recolectado información por medio de cualquier técnica de recolección de información como las encuestas, sondeos, observación, entre otros. Además, se caracterizan por poseer información original y que a su vez no ha sido interpretada o evaluada por nadie más (Silvestrini & Vargas, 2008).

B. Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundarias es cuando para la realización de un trabajo no se puede implementar una fuente primaria, por lo que se necesita indagar

información en otras fuentes para ampliar el contenido. Los libros, periódicos, revistas, documentales, entre otros, son ejemplos de fuentes secundarias (Silvestrini & Vargas, 2008).

3.3.6. Muestra

Antes de definir el concepto de muestra, es necesario conocer otros conceptos que se relacionan con la muestra.

A. Unidad de análisis

Antes de seleccionar la muestra, se necesita primero identificar la unidad de análisis que pueden ser individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.

B. Población

Una vez conocida la unidad de análisis, se debe delimitar la población que se considera que es el “grupo especificado que se observará o al que se formularán las preguntas para obtener la información deseada” (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2010, pág. 50).

Por otra parte, es importante conocer que existen dos tipos de población:

i. Población finita

La población finita es cuando se conoce el número total de elementos y que a su vez pueden ser contados. También, se caracteriza por poseer un número limitado de medidas y observaciones que se obtienen de ella.

La población finita se calcula de la siguiente manera:

Ilustración 18: Fórmula para obtener una muestra finita.

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

Fuente: elaboración propia con base en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

ii. Población infinita

La población infinita es cuando se tiene un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados. A su vez, se caracteriza por no poseer un límite con respecto al número de observaciones que se puede obtener de ella.

La población infinita se calcula de la siguiente manera:

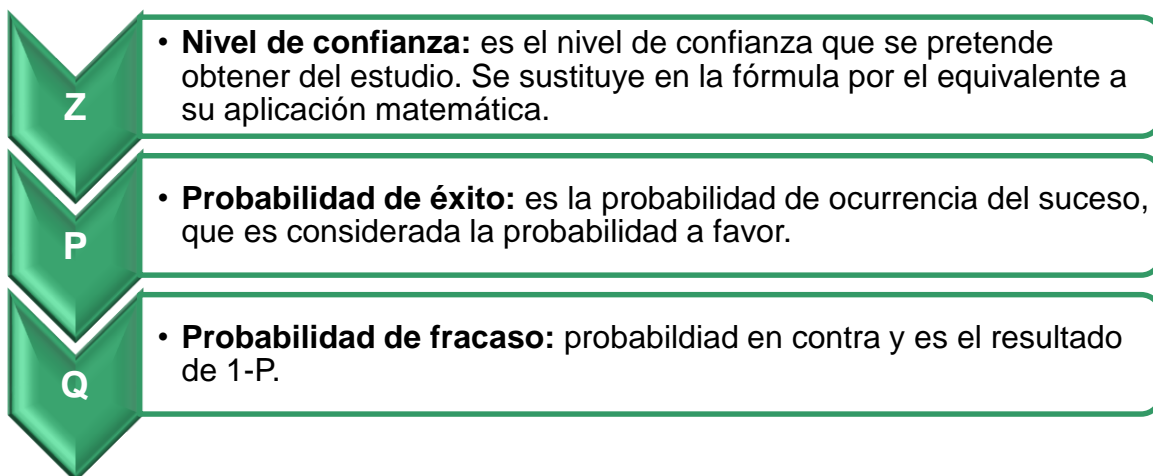
Ilustración 19: Fórmula para obtener una muestra infinita.

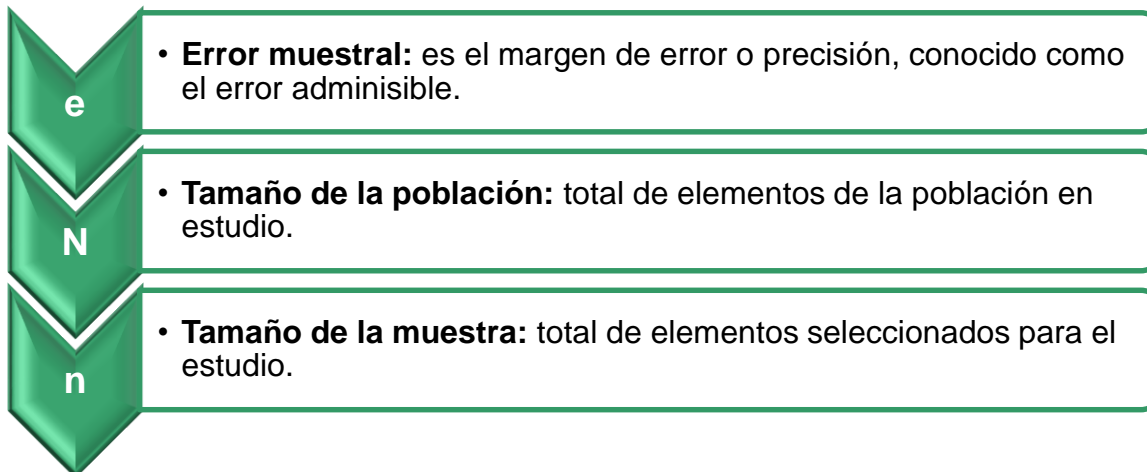
$$n = \frac{(Z^2) * P * Q}{(e^2)}$$

Fuente: elaboración propia con base en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Ahora bien, es importante conocer el significado de los símbolos que se utilizan para calcular las poblaciones. En la siguiente ilustración se explica cada símbolo.

Ilustración 20: Simbología para el cálculo de la población.





Fuente: elaboración propia con base en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

C. Concepto de muestra

Una vez identificada la unidad de análisis y la población, se procede a seleccionar la muestra que es el “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 173). Existen dos tipos de categorización de muestras: las de tipo probabilísticas y las no probabilísticas.

i. Muestras probabilísticas

Las muestras probabilísticas son un “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 176).

Cuando en un estudio se va a implementar el tipo de muestra probabilístico, se puede hacer uso de los cuatro diferentes métodos que se presentan a continuación.

Ilustración 21: Tipos de muestras probabilísticas

Aleatorio simple

- Asegura que cada unidad de muestreo en la población objetivo tiene una conocida e igual oportunidad de ser elegida.

Aleatorio sistemático

- Requiere que la población objetivo definida se ordene de alguna manera.

Aleatorio estratificado

- La población objetivo definida se divide en grupos (estratos) y se seleccionan muestras de cada estrato.
- Se divide en dos grupos: estratificado proporcionado y estratificado desproporcionado.

Por conglomerado

- Las unidades de muestreo se dividen en subpoblaciones mutuamente exclusivas y colectivamente exhaustivas llamadas conglomerados.
- Un tipo de muestreo conglomerado es el muestreo de área.

Fuente: elaboración propia con base en (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010).

1) Teorema del límite central

Hernández, Fernández y Baptista (2010), dicen que una muestra es óptima dependiendo de cuánto se acerca ésta a la distribución de las características de la población en estudio. Es por ello que cuando se piensa en hacer estadística inferencial, implementar una muestra de 100 elementos (la cual se caracteriza por ser una muestra con distribución normal dentro de sus características) es funcional.

Para definir la muestra del presente estudio, se hará uso de este teorema y de los siguientes criterios del diseño de la muestra.

ii. Muestras no probabilísticas

Las muestras no probabilísticas también son conocidas como dirigidas y son un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 176).

Cuando en un estudio se va a implementar el tipo de muestra no probabilística, se puede hacer uso de los cuatro diferentes métodos que se presentan a continuación.

Ilustración 22: Tipos de muestras no probabilísticas

Por conveniencia

- Las muestras se toman como le sea más cómodo al investigador

Por juicio

- Se selecciona a los participantes de acuerdo con la creencia de un investigador experimentado de que los sujetos seleccionados cumplirán con los requisitos del estudio.

Por cuota

- Se selecciona a los participantes de acuerdo con cuotas preespecificadas relativas a demografía, actitudes, comportamientos u otros indicadores.

Bola de nieve

- Se elige un conjunto de encuestados y estos ayudan al investigador a identificar a personas adicionales para incluirlas en el estudio.

Fuente: elaboración propia con base en (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010).

D. Criterios para el diseño de la muestra

Para el muestreo de encuestas según Kish (1975), se necesita realizar un buen diseño de muestreo y para el mismo, se deben de equilibrar y mezclar los siguientes criterios:

i. Orientación hacia la meta

El diseño completo, en la selección y en la estimación debe de estar sujeto a los objetivos del estudio; aspectos que deben de influir en la selección y en la definición de la población, en la medición en los procedimientos que conlleva el diseño del muestreo para el estudio.

ii. Medibilidad

La medibilidad se puede entender como el error estándar en las encuestas. Este criterio se caracteriza por permitir calcular estimaciones válidas o aproximaciones de la variabilidad de muestreo. Además, este aspecto es la base necesaria para la inferencia estadística y a su vez cumple la función de ser un puente científico y objetivo entre el resultado de la muestra y el valor que se desconoce de la población.

iii. Practicidad

Con la practicidad se pretende tratar de resolver todos los problemas que se presenten durante el desarrollo del estudio, esto para que se pueda llevar a cabo el diseño tal y como anteriormente ya se había propuesto. Cuando se realiza un estudio probabilístico la muestra tiene que ser obra del autor.

Entonces, con la practicidad es que se debe de suponer las posibles irregularidades que se presenten, y saber cuáles de ellas se pueden ser aceptadas y toleradas.

iv. Economía

Este criterio se refiere a que se deben de cumplir los objetivos que se propusieron para la encuesta incurriendo en los menores costos posibles. Generalmente esta teoría de la economía, es conocida en muchos libros de estadística como la eficiencia.

Cuando se menciona precisión, se está haciendo referencia a los objetivos de la investigación dado a entender en la estadística como la varianza de las encuestas.

El concepto de la exactitud hace relación al error total, aspecto que constituye el sesgo y la varianza.

Para contribuir de manera considerada en las decisiones, es sugerido que se implemente algún método de decisión en la que se tome en consideración para cualquier grado de precisión el costo de la muestra en contraste con su valor con respecto a los objetivos de la encuesta, todo esto a la luz de las fuentes de información. Esto quiere decir que lo más conveniente es establecer la precisión deseada de la muestra y así determinar el tamaño y diseño de la misma que conlleve los menores costes.

El autor menciona que se considera una muestra económica cuando la precisión por unidad de costo es alta.

3.3.7. Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos de recolección de datos son los medios por los cuales los investigadores recopilan la información que necesitan para alcanzar los objetivos del estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) los instrumentos de recolección de información deben de cumplir con tres requisitos esenciales:

- ⌘ **Confiabilidad:** consiste en que con las repetidas veces que se implemente el instrumento, este debería de producir resultados iguales.
- ⌘ **Validez:** se refiere a que el instrumento funcione para medir las variables que se necesitan medir en el estudio.
- ⌘ **Objetividad:** constituye el grado en que el instrumento no infiltre los sesgos y tendencias de los investigadores encargados de utilizarlos.

Hair JR, Bush y Ortinau (2010) manifiestan que se dispone de diversos tipos de instrumentos de recolección, los mismos se presentan en la siguiente ilustración:

Ilustración 23: Tipos de instrumentos de recolección de datos

Cuestionarios	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.
Escalas de actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos para medir por escalas las variables que constituyen actitudes.
Análisis de contenido cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia cualquier tipo de comunicación y cuantifica los resultados para someterlos a análisis estadístico.
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables.
Pruebas estandarizadas e inventarios	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas o inventarios que miden variables específicas.
Datos secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.
Instrumentos mecánicos o electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de medición por aparatos.
Instrumentos específicos propios de cada disciplina	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos propios de áreas de estudio que han sido diseñados para recolectar datos sobre variables específicas.

Fuente: elaboración propia con base en (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010).

Para la realización de este trabajo solamente se hará uso de cuestionarios. Por lo que seguidamente se presenta información básica de los cuestionarios.

A. Cuestionarios

“Marco formalizado que consiste en un conjunto de preguntas y escalas diseñados para generar datos primarios” (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010, pág. 392).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el cuestionario es la herramienta que se utiliza con mayor frecuencia para la recolección de datos.

El método de investigación mediante encuestas puede ser las aplicadas por personas, aplicadas por teléfono, las autoadministradas, o bien las asistidas por computadora (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010).

i. Ventajas y desventajas de los cuestionarios

Hair JR, Bush y Ortinau (2010) mencionan las siguientes ventajas y desventajas de implementar el cuestionario:

1) Ventajas de los cuestionarios:

- ⌘ Se pueden aplicar a grandes muestras a un precio muy bajo.
- ⌘ Los datos que se obtienen se pueden analizar de muchas formas según las variables que se utilizaron en el instrumento.
- ⌘ Son fáciles de aplicar.
- ⌘ Permite hacer comparaciones con los sujetos.
- ⌘ Permite explorar factores que no se observan directamente.
- ⌘ Son prácticas para plantear y registrar las respuestas.

2) Desventajas de los cuestionarios:

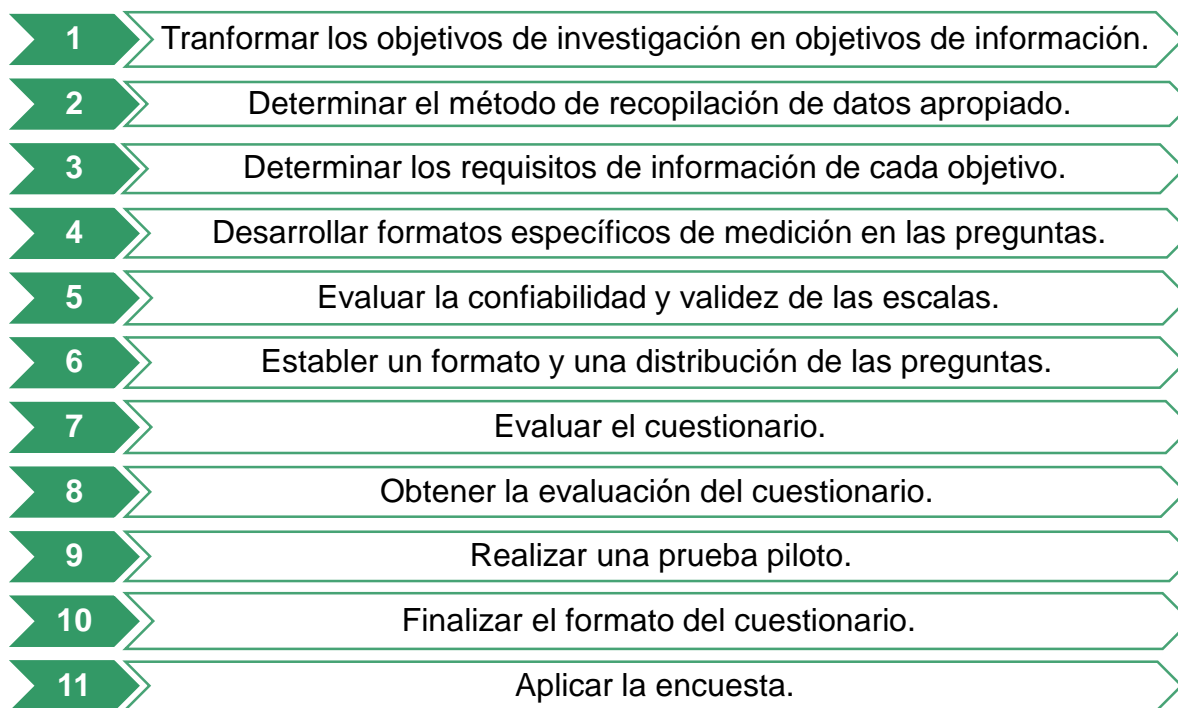
- ⌘ Es difícil elaborar preguntas que midan con certeza actitudes y conductas.
- ⌘ Se dificulta obtener datos detallados y profundos.
- ⌘ Las bajas tasas de respuestas pueden ser un problema.

ii. Plan de diseño de cuestionarios

El diseñar un cuestionario no es como mucha gente lo piensa. No es simplemente redactar preguntas y ponerlas todas juntas. El diseñar un cuestionario es toda una ciencia y no un arte, y de igual manera lleva todo un proceso para cumplir que sea confiable, viable y objetivo.

La elaboración de un cuestionario es todo un proceso sistemático que se menciona en la siguiente ilustración:

Ilustración 24: Proceso para diseñar un cuestionario



Fuente: elaboración propia con base en (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010).

iii. Planteamiento de las preguntas

Para la implementación de un cuestionario, se hace necesario plantear una serie de preguntas para recolectar la información que se necesita para la investigación y con ello evitar errores y sesgos.

Según Hair JR, Bush y Ortinau (2010) las preguntas se deben de caracterizar por:

- ⌘ Ser claras, precisas y comprensibles para las personas que se encuestan.
- ⌘ Ser lo más breves posibles.
- ⌘ Formularse con vocabulario simple, directo y familiar para los encuestados.
- ⌘ No incomodar ni hacer sentir amenazados a los encuestados.
- ⌘ No deberían de inducir las respuestas.
- ⌘ No ser racistas o sexistas ni que ofendan a los participantes.

1) Tipos y estructuras de preguntas

Los aspectos que se mencionan a continuación son los diversos tipos y estructuras de preguntas.

- ⌘ **Preguntas cerradas:** las preguntas de tipo cerrada son aquellas en las cuales se limita al encuestado a elegir ya sea una o varias respuestas de la serie de opciones de respuesta previamente establecidas. Una de sus mayores ventajas es que son fáciles de codificar y analizar.
- ⌘ **Preguntas abiertas:** las preguntas abiertas son preguntas en las cuales el encuestado puede dar abierta y completamente su respuesta según su criterio personal. Se hace útil Implementar este tipo de pregunta cuando no hay suficiente información sobre cuáles podrían ser las posibles respuestas.
- ⌘ **Preguntas estructuradas:** las preguntas estructuradas son preguntas cerradas que “exigen que el entrevistado elija una opción de una serie predeterminada de respuestas o puntos en una escala” (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010, pág. 394).
- ⌘ **Preguntas no estructuradas:** las preguntas no estructuradas son preguntas abiertas que están estructuradas para que “los entrevistados respondan con sus propias palabras” (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010, pág. 394).

CAPÍTULO IV

Marco Metodológico

En el presente capítulo se detallará la información acerca de cómo se llevó a cabo la investigación de mercado con la intención de alcanzar los objetivos planteados.

Se explicará de una manera detallada todas las variables implementadas en el trabajo para así brindarle al lector una mejor comprensión del mismo.

Además, se exponen aspectos como el tipo de investigación, el enfoque, las fuentes implementadas, los sujetos de investigación, las técnicas de recolección de la información, el análisis de datos, la manera en cómo se obtuvo la muestra, entre otros.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

Debido a la naturaleza del estudio, para desarrollar la investigación de mercado se implementó un diseño de tipo descriptivo. Esto debido a que la información que reveló el estudio se implementó para identificar el perfil de los asociados y las necesidades no satisfechas de los mismos para con ello proponerle una cartera de productos/servicios a la cooperativa para que la ponga a disposición de sus afiliados.

4.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue de carácter cuantitativo, ya que con la técnica de recolección de información implementada, se obtuvieron datos numéricos para posteriormente analizarlos y de ellos realizar los respectivos análisis para así buscar solución al problema planteado.

4.3. Fuentes consultadas

Para la realización del presente trabajo, se hizo el uso de dos fuentes de información. Una de ellas es de literatura y la otra de información. Ambas fuentes se describen a continuación:

4.3.1. Fuentes de literatura

Para el desarrollo del trabajo, se utilizaron varias fuentes primarias de información. Esto con el objetivo de brindarle al lector una guía de conceptos teóricos que se requieren para comprender de una mejor manera el estudio. A continuación, se detalla la fuente primaria de literatura implementada.

A. Primarias

Para la recolección de información teórica se consultaron varios libros y páginas web en donde se obtuvo información referente a mercadeo, metodología de la investigación y cooperativismo.

4.3.2. Fuentes de información

Para el desarrollo del estudio, las fuentes de información implementadas fueron primarias y secundarias. Seguidamente se explica cada una de las fuentes utilizadas.

A. Primarias

Como primera fuente de información primaria se encuentran las conversaciones realizadas con el encargado de proyectos de la empresa, ya que en dichas conversaciones se recolectó información indispensable para lograr iniciar la investigación.

Y la segunda fuente primaria de información fueron los cuestionarios previamente planteados para ser aplicados a los asociados activos de la cooperativa.

B. Secundarias

Fueron varias las fuentes de información secundarias que se implementaron para el desarrollo del trabajo. En la siguiente tabla, se menciona cada fuente y a su vez se describe la información que se obtuvo de cada una de ellas:

Tabla 7: Fuentes secundarias de información.

Fuentes secundarias de información	
Fuente	Información obtenida
Departamento de Tecnologías de Información de COOPEANDE N° 7 R.L.	Por medio de este departamento se obtuvo la base de datos de los asociados de la cooperativa con la cual fue posible obtener la muestra del estudio.
Departamento de Recursos Humanos de COOPEANDE N° 7 R.L.	El departamento de recursos humanos brindó información referente a la cooperativa, información importante de conocer previo a la realización del trabajo.
Página web de COOPEANDE N° 7 R.L.	La página web de la cooperativa se utilizó para extraer de ella alguna información.
Colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.	Por medio de los colaboradores de la cooperativa se obtuvo la información de la situación actual.

Fuente: elaboración propia.

4.4. Sujetos de investigación

Como sujetos principales de investigación para el desarrollo del trabajo, fueron los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. quienes colaboraron con la facilitación de información necesaria para el correcto desempeño de los objetivos del estudio.

4.5. Diseño de la muestra

Para obtener la muestra del estudio, aspectos como la población de estudio y la unidad de muestreo fueron datos relevantes e indispensables de tomar en cuenta para el diseño de la muestra.

4.5.1. Población

La población para realizar el estudio estuvo conformada por una única población, los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. Esta misma es considerada como finita debido a que la cooperativa posee una base de datos, en la cual se encuentra toda la información respectiva de cada uno de ellos.

4.5.2. Unidad de muestreo

La unidad de muestreo para el trabajo, fueron todas las personas asociadas a la cooperativa.

Según la base de datos de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. actualizada al 27 de enero de 2016 la cooperativa cuenta con 1046 asociados. A pesar de eso y a solicitud de la cooperativa, para este estudio se excluyeron 20 asociados quienes eran personas jurídicas. Razón por la cual, la unidad de muestreo del estudio se conformó por un total de 1026 asociados.

4.5.3. Cálculo de la muestra

La muestra del estudio fue establecida con ayuda de la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, Sede Regional San Carlos.

Sin embargo, es importante mencionar que para el cálculo de la muestra se implementaron dos aspectos, uno que es el Teorema del Límite Central ([Ver teorema del límite central](#)) y dos que son los criterios para el diseño de la muestra ([Ver variables para el cálculo de la muestra](#)).

El primer aspecto indica que, para la estadística inferencial, una muestra de 100 casos es óptima. Y él según el segundo aspecto, menciona que al momento de obtener una muestra se deben de tomar en consideración los recursos entendiéndose las personas, el tiempo y el dinero, a su vez la aleatoriedad de la información, la practicidad de la muestra y por último los objetivos del estudio.

Una vez unificados ambos conceptos, la muestra definida para el estudio fue de 130 casos. Sin embargo, debido a los métodos de recolección (que más adelante se explican) para el día en que se finalizó la recepción de respuestas a las encuestas se tenían 134 respuestas. Razón por la cual, la muestra final del trabajo fue de 134.

4.6. Técnicas de investigación

La técnica de investigación implementada para el desarrollo del presente trabajo fue la encuesta.

4.6.1. Encuesta

La recolección de información necesaria para el desarrollo de los objetivos propuestos de la investigación, se realizó mediante la técnica de encuestas. Implementado el cuestionario como herramienta.

A. Cuestionario

El cuestionario fue implementado como herramienta de recolección de información [\(Ver Apéndice 1\)](#).

La herramienta estuvo conformada por un total de 38 preguntas las cuales fueron divididas según las siguientes necesidades de información planteadas [\(Ver Apéndice 2\)](#):

- ⌘ Características demográficas del asociado.
- ⌘ Diagnóstico del asociado.
- ⌘ Diagnóstico de los servicios.

- ∞ Identificación de nuevos productos y servicios.
- ∞ Medios de publicidad.

En el cuestionario se incluyeron las preguntas abiertas con el fin de que los encuestados tuvieran libertad de opinión, y con ello conocer a profundidad la opinión de los mismos. A su vez, se incorporaron las preguntas cerradas en las cuales se incluyeron las preguntas de selección múltiple, de escala y dicotómicas con el objetivo de facilitar la evaluación de las necesidades de información planteadas anteriormente.

4.7. Etapas de la investigación

El presente trabajo, implicó el cumplimiento de una serie de etapas para lograr cumplir los objetivos propuestos para dar solución al problema planteado. Etapas que se detallan enseguida:

4.7.1. Primera etapa: planteamiento de la investigación

La primera etapa de la investigación se compuso por los primeros cuatro capítulos del trabajo, los cuales estuvieron conformados por la identificación de la empresa, los aspectos del estudio, el marco teórico y el marco metodológico. Con la elaboración de estos capítulos se pretendió ofrecerle al lector una mejor comprensión de la empresa donde se realizó el estudio, porqué se realizó el estudio, conceptos que apoyan el trabajo y por último la manera en que se llevó a cabo el estudio.

A. Capítulo I: Identificación de la empresa

Dentro de este primer capítulo, se incluyeron generalidades de la cooperativa como lo fueron: la reseña histórica que fue información brindada por la empresa pero se mejoró la redacción y su orden, la integración de los órganos sociales que se obtuvo de la página web de la cooperativa y la información de los asociados y de los

empleados fue de elaboración propia con base en datos brindados en diversas charlas. Por otra parte, la estructura organizacional, el logotipo, el slogan, la misión y visión, los valores, el portafolio de servicios, las políticas, reglamentos y códigos fue información obtenida por medio del departamento de recursos humanos de la cooperativa.

B. Capítulo II: Aspectos del estudio

Para el desarrollo de este capítulo, se inició con la descripción de cuáles habían sido los antecedentes del estudio, posterior a ello se planteó el problema y así mismo se justificó. Seguidamente, se diseñó el objetivo general y sus objetivos específicos. Y por último se mencionó cuales era los alcances que se pretendían obtener con la realización del trabajo y también cuales fueron las limitaciones que se presentaron durante la realización del trabajo.

C. Capítulo III: Marco Teórico

En este apartado se presentaron los principales conceptos teóricos requeridos para que el lector tuviera una mejor comprensión de los temas tratados a lo largo del estudio. Este capítulo se dividió en tres grandes grupos: cooperativismo, mercado y metodología con el fin de brindarle al lector una mejor facilidad y orden al momento de la revisión de la literatura. Cada grupo por el que estuvo compuesto este capítulo, incluyó información relacionada a su tema.

D. Capítulo IV: Marco Metodológico

En el marco metodológico, se definen los aspectos relacionados al tipo y enfoque de investigación que constituyen el estudio, las fuentes de información tanto primarias como secundarias que se implementaron para el desarrollo del trabajo. También se presentan los procedimientos por los cuáles se incurrieron para calcular la muestra del estudio y a su vez se definió la técnica de recolección de la información.

4.7.2. Segunda etapa: recopilación de datos

A. Métodos para la recopilación de datos

Una vez que se solicitó la base de datos a la cooperativa, se observó cuidadosamente y se identificó que no todos los asociados tenían registrado dentro de sus datos un correo electrónico. Por lo que se decidió implementar dos métodos de recopilación de datos para el trabajo. Ambas metodologías se explican a continuación:

- ⌘ Aplicación por medio del teléfono: consistió en hacer llamadas telefónicas directamente a los asociados y por ese medio completar la encuesta vía teléfono.
- ⌘ Autoaplicación por medio de internet: se diseñó la encuesta en Formularios de Google aplicación propia de Google y mediante un correo electrónico se le hizo llegar el link a los asociados para que ellos ingresaran por medio de internet, completaran el formulario y lo enviaran automáticamente.

B. Cálculo de la recolección de datos según cada método

Para el muestreo del trabajo, se desarrolló una serie de cálculos. Para los mismos, se tomó la base de datos y se eliminaron los datos de los asociados con carácter de persona jurídica para luego proceder a dividirla en dos grupos: los asociados con correo electrónico registrado y los asociados sin correo electrónico registrado.

Para el primer grupo el método de recolección fue la autoaplicación por medio de internet y para el segundo grupo fue la aplicación por medio del teléfono.

Los cálculos para la recolección de datos según cada método se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 8: Cálculos para el muestreo del trabajo.

Método de recolección de datos	Unidad de muestreo (a)	Asociados por método de recolección (b)	Porcentaje (c) = b / a	Muestra definida para el estudio (d)	Muestra por método de recolección (e) = c * d
Correo	1026	663	65%	130	84
Teléfono		363	35%		46

Fuente: elaboración propia.

C. Desarrollo de la técnica de recolección de información

1. Se diseñaron las preguntas del cuestionario que ayudaran a obtener la información de los objetivos planteados.
2. Se revisó el cuestionario con el profesor tutor.
3. Se aplicaron los cambios sugeridos por el tutor.
4. Se presentó el cuestionario al asesor de la empresa para ser revisado y aprobado.
5. Se aplicaron los cambios solicitados por el asesor.
6. Se realizó una prueba piloto a 4 personas para así comprobar que el cuestionario no estuviera confuso y por lo contrario estuviera entendible y fácil de completar.
7. Según los resultados obtenidos con la prueba piloto, se hicieron los cambios a la encuesta.
8. Se volvió a presentar el cuestionario al profesor tutor y al asesor para ser finalmente revisado y aprobado.
9. Se le solicitó a la secretaría de gerencia de COOPEANDE N°7 R.L. la revisión del cuestionario en su totalidad.

10. Una vez más, se realizó el cuestionario a 3 personas como prueba piloto el cuestionario final.
11. Cuando ya se tenía la encuesta fina, la misma se diseñó en la aplicación Formularios de Google.

D. Procedimiento para la recopilación de datos

i. Por medio del teléfono

1. Se creó un machote para la llamada ([Ver Apéndice 3](#)).
2. Se tomó el grupo de la base de datos de asociados sin correo electrónico registrado y se eligieron los datos cada 6 campos. En caso de no obtener respuesta a la llamada, se eligió el siguiente dato de la lista.
3. Se realizó cada llamada y se iba respondiendo la encuesta en línea para así facilitar la tabulación.
4. Una vez que se colgaba la llamada, se habría la hoja de respuestas en línea y se marcaba el campo de la encuesta con un color diferente con el fin de identificar cuáles registros eran las de las llamadas.

ii. Por medio de correo electrónico

1. Se creó un machote de correo electrónico donde se le solicitaba a los asociados responder la encuesta ([Ver Apéndice 4](#)).
2. Se tomó la lista de asociados y se enviaron los 663 correos electrónicos.

A continuación, se presenta una tabla en donde se especifican las encuestas recolectadas durante el tiempo establecido para la recolección de la información.

Tabla 9: Recolección de datos.

Procedimiento de recolección de datos												
Método	Fecha											TOTAL
	12-02	13-02	14-02	15-02	16-02	17-02	18-02	19-02	20-02	21-02	22-02	
Por medio del teléfono.	2			8	13	12	10			1		46
Autoaplicación por medio de internet.	39	10	6	9	8	5	2	2	2	1	4	88
TOTAL	41	10	6	17	21	17	12	2	2	2	4	134

Fuente: elaboración propia.

4.7.3. Tercera etapa: tabulación y graficación de datos

Una vez que se recolectaron todos los cuestionarios, se descargó el documento de Excel creado por la aplicación de Formularios de Google, se prepararon y organizaron los datos, y a su vez se le realizaron algunos cambios a la hoja para un mejor formato del documento. Posterior a ello, se realizó la codificación de los datos de las preguntas abiertas. Y, por último, una vez que se tenían listos todos los datos, se crearon los gráficos para lograr desarrollar la descripción de cada uno.

4.7.4. Cuarta etapa: análisis de la información

En el momento en que se completó la elaboración de todos los gráficos, se continuó con la descripción de ellos para así conocer cuáles fueron los resultados de las encuestas a su vez identificando los principales hallazgos de la investigación.

Por otra parte, el análisis de la información se desarrolló en dos partes. En la primera se incluyó la cartera actual de servicios de la cooperativa para posteriormente

realizarle un análisis con respecto a los hallazgos identificados. Y la segunda parte estuvo conformada por ocho diferentes combinaciones de variables, mismas que fueron solicitadas por la cooperativa.

4.7.5. Quinta etapa: elaboración de la cartera y las estrategias de promoción

Una vez compilados y analizados todos los datos de la encuesta, se continuó con la elaboración de la propuesta de la cartera de productos/servicios y las estrategias de promoción para COOPEANDE N°7 R.L.

Los productos y servicios que se incluyeron en la cartera, fueron los que más del 50% de los asociados dijeron que sí harían uso del servicio o sí comprarían el producto en caso de que los mismos sean ofrecidos por la cooperativa. A razón de ello, la cartera se conformó por cinco productos/servicios ([Ver Apéndice 5](#)).

A continuación se muestra el machote que se utilizó para la cartera propuesta.

Tabla 10: Formato utilizado para la cartera propuesta.

Nombre del producto o servicio
Descripción
Se agregó una pequeña descripción de que consistía el producto/servicio.
Perfil del asociado
En este apartado se incluyó el perfil del asociado que estaría dispuesto a adquirir o hacer uso del producto/servicio. Aquí, se consideró el género, la edad, el lugar de residencia, si es pensionado o no y la institución, ministerio o entidad donde labora.

Ventajas competitivas

En esta parte, se incluyeron las características que el producto/servicio debería de contener para ser competitivo en el mercado y a su vez incitar a los asociados a adquirirlo.

Propuesta de valor para el asociado

La propuesta de valor para el asociado consistió en los aspectos que tendría el producto/servicio y que únicamente se brindaría para el asociado.

Sistema de negocios

El sistema de negocios estuvo conformado por los aspectos que le generarían ganancia a COOPEANDE N°7 R.L. el ofrecer el producto/servicio.

Propuesta base de comunicación

Este apartado, se conformó por los aspectos más llamativos de la propuesta de valor para el asociado que se deberían de colocar en la publicidad del producto/servicio para con ello atraer nuevos asociados y convencer a los ya existentes.

Por otra parte, las estrategias de promoción propuestas se desarrollaron para la cartera que se le propone a la cooperativa. Y para lograr esos resultados, se combinaron dos variables: el producto/servicio y el medio por el que estaría dispuesto el asociados a recibir información del mismo ([Ver Apéndice 6](#)). De esos resultados, se eligieron los primeros cinco medios para cada producto/servicio.

A pesar de ello y al conocer el mercado actual se desarrollaron otras estrategias de promoción que le serían de gran ayuda a COOPEANDE N°7 R.L. poner en práctica para promocionar la cartera.

A continuación se muestra el machote que se implementó para las estrategias de promoción propuestas.

Tabla 11: Formato utilizada para la propuesta de las estrategias de promoción.

Tipo de estrategia de promoción					
Alcance		Aquí se describió que se pretendía con cada tipo de estrategia de promoción.			
Medio	Objetivo	Descripción	Actividades	Periodicidad	Presupuesto
Se anotó el tipo de medio para cada tipo de estrategia.	Aquí se puntualizó lo que se quería lograr con cada tipo de medio.	En esta parte, se desarrolló una pequeña descripción de que se pretendía realizar con cada uno de los medios.	Aquí se contemplaron las actividades que se deben realizar para lograr el objetivo del medio.	La periodicidad se planteó para un año.	El presupuesto se estableció para un año.

4.7.6. Sexta etapa: redacción de conclusiones y recomendaciones

Una vez que se tenía completamente desarrollada la cartera y las estrategias de promoción, se concluyó el trabajo con la redacción de las conclusiones que fueron los hallazgos más relevantes identificados durante la realización del trabajo; y a su vez se redactaron recomendaciones respectivas que COOPEANDE N°7 R.L. puede tomar en consideración.

CAPÍTULO V

Descripción de resultados

En este capítulo se describen los resultados obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios a los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Los resultados se encuentran divididos en cinco secciones, las cuales son: características demográficas del asociado, diagnóstico del asociado, diagnóstico de los servicios, identificación de nuevos productos y servicios y por último los medios de publicidad.

Al final de cada apartado se presenta un cuadro resumen de toda la sección y los resultados que más resaltaron para cada aspecto.

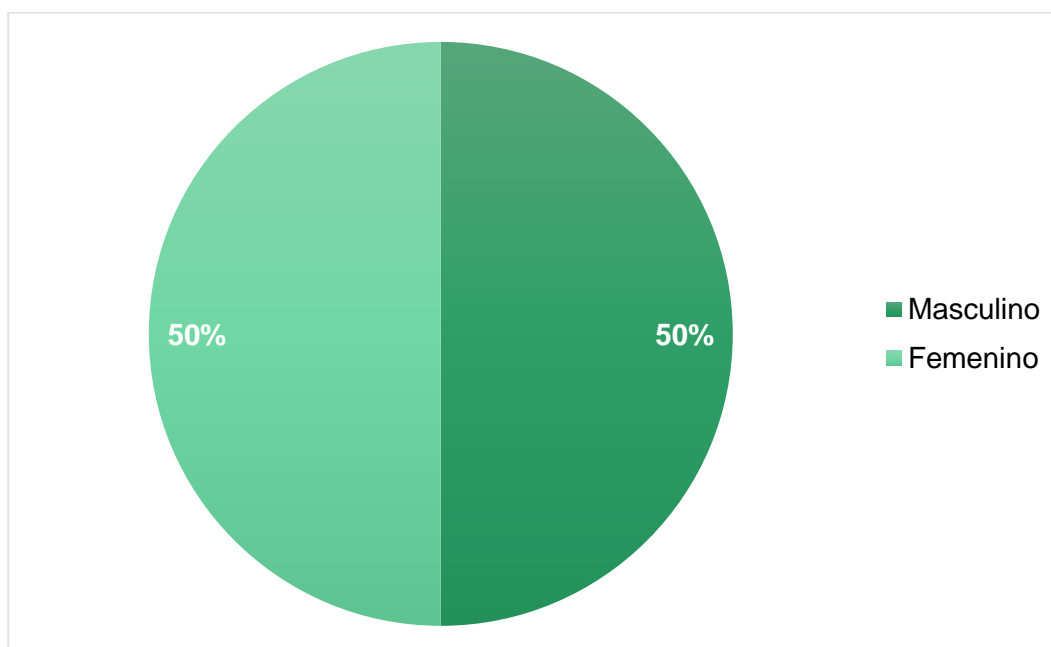
CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

5.1. Identificación del asociado

Con esta sección, se logró identificar el perfil de los asociados y los aspectos que ayudaron a determinarlo fueron el género, el lugar de residencia, la edad, el medio por el cual es asociado, conocimiento de si el asociado es pensionado y en caso de que no lo fuera conocer el ministerio, institución o entidad para la cual labora.

5.1.1. Género

Gráfico 1: Género de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

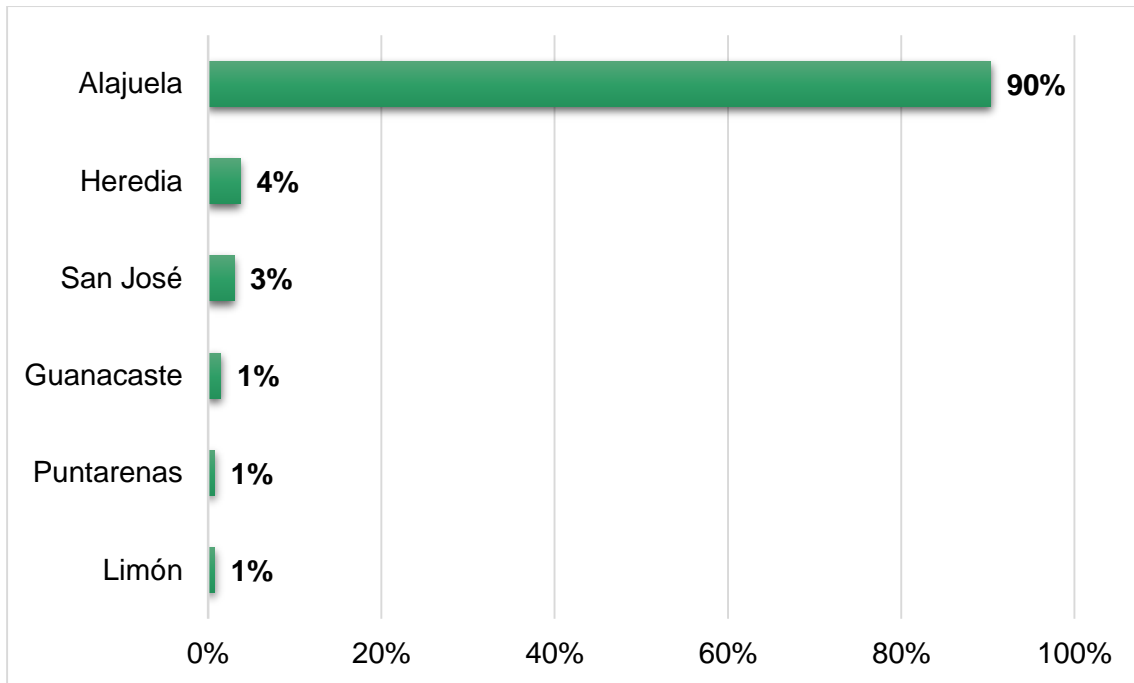


n: 134

Como se puede observar en el gráfico anterior un 50% de los asociados que se encuestaron son mujeres y el otro 50% son hombres.

5.1.2. Lugar de residencia

Gráfico 2: Provincia de residencia de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.



n: 134

Con respecto a la provincia en que residen los encuestados, se muestra que el 90% son de Alajuela, mientras el 4% de Heredia, el 3% de San José y un 1% para Guanacaste, Limón y Puntarenas. Cabe mencionar que ninguno de los asociados encuestados era de la provincia de Cartago.

A continuación se presenta una serie de tablas en las cuáles se muestra la distribución de respuestas por cantón de cada una de las provincias. A la vez, se detallan los respectivos distritos de cada uno de los cantones.

A. Cantones y distritos de Alajuela

Tabla 12: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de San Carlos.

Distrito	Cantón	
	San Carlos	
	Absoluto	Relativo
Ciudad Quesada	38	41%
Aguas Zarcas	25	28%
Florencia	6	6%
Pocosol	6	6%
Palmera	6	6%
Pital	4	4%
Venecia	3	3%
Los Chiles	2	2%
Fortuna	2	2%
Monterrey	1	1%
Venado	1	1%
Total	94	100%

Tabla 13: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Upala.

Distrito	Cantón	
	Upala	
	Absoluto	Relativo
Upala	5	72%
Bijagua	1	14%
Delicias	1	14%
Total	7	100%

Tabla 14: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Guatuso.

Distrito	Cantón	
	Guatuso	
	Absoluto	Relativo
San Rafael	3	50%
Buena Vista	2	33%
Katira	1	17%
Total	6	100%

Tabla 15: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Los Chiles.

Distrito	Cantón	
	Los Chiles	
	Absoluto	Relativo
Central Los Chiles	4	80%
Caño Negro	1	20%
Total	5	100%

Tabla 16: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de San Ramón.

Distrito	Cantón	
	San Ramón	
	Absoluto	Relativo
San Ramón	4	100%
Total	4	100%

Tabla 17: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Grecia.

Distrito	Cantón	
	Grecia	
	Absoluto	Relativo
Río Cuarto	3	100%
Total	3	100%

Tabla 18: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Naranjo.

Distrito	Cantón	
	Naranjo	
	Absoluto	Relativo
Naranjo	2	100%
Total	2	100%

Como se puede observar en las tablas anteriores, son los cantones de San Carlos, Upala, Guatuso, Los Chiles, San Ramón, Grecia y Naranjo en donde residen los asociados que se encuestaron. San Carlos fue el cantón con mayor cantidad, donde Ciudad Quesada y Aguas Zarcas fueron los distritos con mayor representatividad, 38 y 25 asociados respectivamente.

B. Cantones y distritos de Heredia

Tabla 19: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Sarapiquí.

Distrito	Cantón	
	Sarapiquí	
	Absoluto	Relativo
Horquetas	2	40%
Puerto Viejo	3	60%
Total	5	100%

En la tabla anterior, se puede identificar que, del total de los encuestados, solamente son cinco los asociados que pertenecen a la provincia de Heredia, específicamente el cantón de Sarapiquí.

C. Cantones y distritos de San José

Tabla 20: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Desamparados.

Distrito	Cantón	
	Desamparados	
	Absoluto	Relativo
Desamparados	1	50%
Patarrá	1	50%
Total	2	100%

Tabla 21: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Curridabat.

Distrito	Cantón	
	Curridabat	
	Absoluto	Relativo
Curridabat	1	100%
Total	1	1

Tabla 22: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Moravia.

Distrito	Cantón	
	Moravia	
	Absoluto	Relativo
San Vicente	1	100%
Total	1	100%

Con respecto a la provincia de San José, Desamparados, Curridabat y Moravia fueron los cantones de esta provincia donde residían algunos de los asociados encuestados. Al realizar una comparación entre los tres cantones, Desamparados fue el cantón con mayor representatividad (2 asociados).

D. Cantones y distritos de Puntarenas

Tabla 23: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Puntarenas.

Distrito	Cantón	
	Puntarenas	
	Absoluto	Relativo
Puntarenas	1	100%
Total	1	100%

Como se puede observar en la tabla anterior, de la provincia de Puntarenas y del total de los encuestados, únicamente 1 asociado el que reside en esta provincia, específicamente en el cantón de Puntarenas.

E. Cantones y distritos de Limón

Tabla 24: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Talamanca.

Distrito	Cantón	
	Talamanca	
	Absoluto	Relativo
Bratzi	1	100%
Total	1	100%

En la tabla anterior, se observa que en la provincia de Limón, solo se obtuvo la respuesta de un único asociado quien reside en el distrito de Bratzi.

F. Cantones y distritos de Guanacaste

Tabla 25: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Liberia.

Distrito	Cantón	
	Liberia	
	Absoluto	Relativo
Liberia	1	100%
Total	1	100%

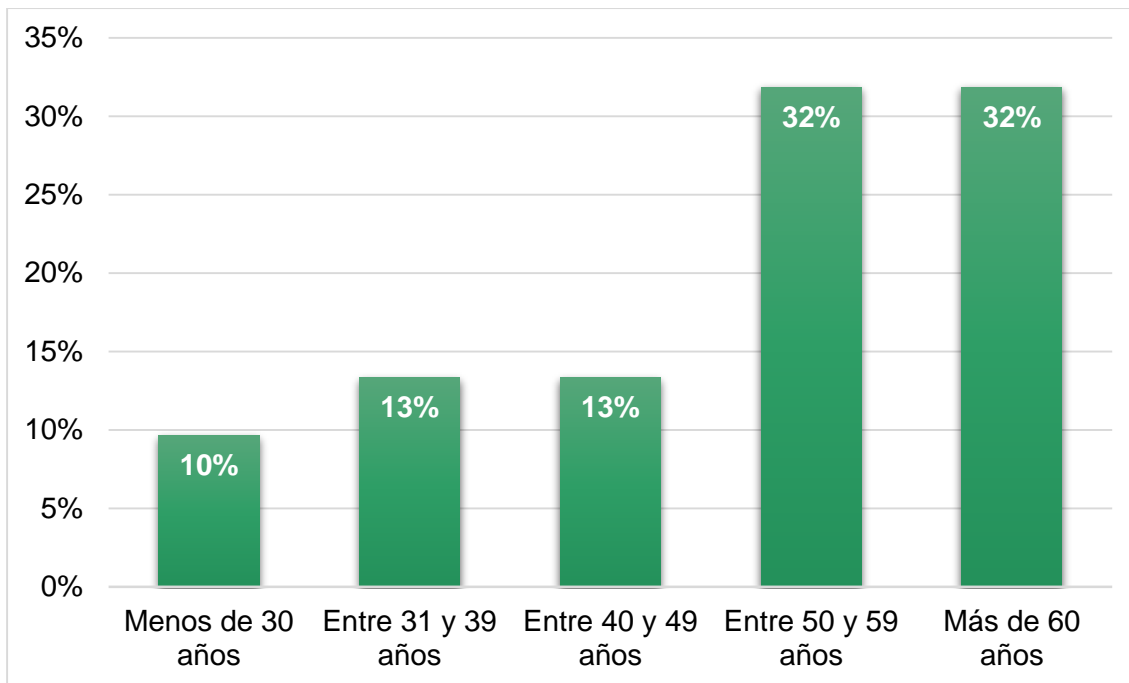
Tabla 26: Distribución de respuestas obtenidas en el cantón de Nicoya.

Distrito	Cantón	
	Nicoya	
	Absoluto	Relativo
San Antonio	1	100%
Total	1	100%

Por último se encuentra la provincia de Guanacaste, donde fueron solamente 2 asociados quienes respondieron la encuesta, uno de ellos residía en el cantón de Liberia, distrito Liberia y el otro en el cantón de Nicoya distrito de San Antonio.

5.1.3. Edad

Gráfico 3: Rangos de edad de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

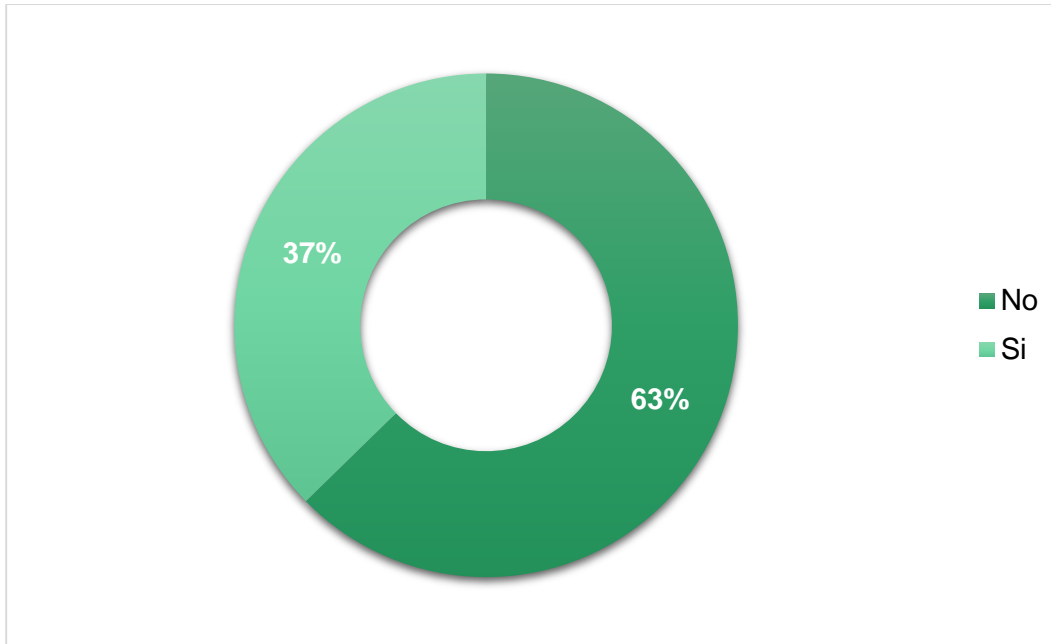


n: 134

En el gráfico anterior se muestran los rangos de edad de los asociados encuestados. En el mismo se puede observar que el 64% de los asociados se encuentran entre los rangos de 50 y 59 años y más de 60 años, seguido por un 26% de los asociados con edades entre los 31 y 39 años y 40 y 49 años. Por último, el rango de menos de 30 años que contempla el 10% de los encuestados.

5.1.4. Asociado pensionado

Gráfico 4: Porcentaje de asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que son pensionados.



n: 134

Como se puede observar en el gráfico anterior, un 37% de los encuestados son personas que actualmente ya están pensionadas, y por el contrario un 63% aún se encuentran activas laboralmente.

5.1.5. Ministerio, institución o entidad para la cual labora

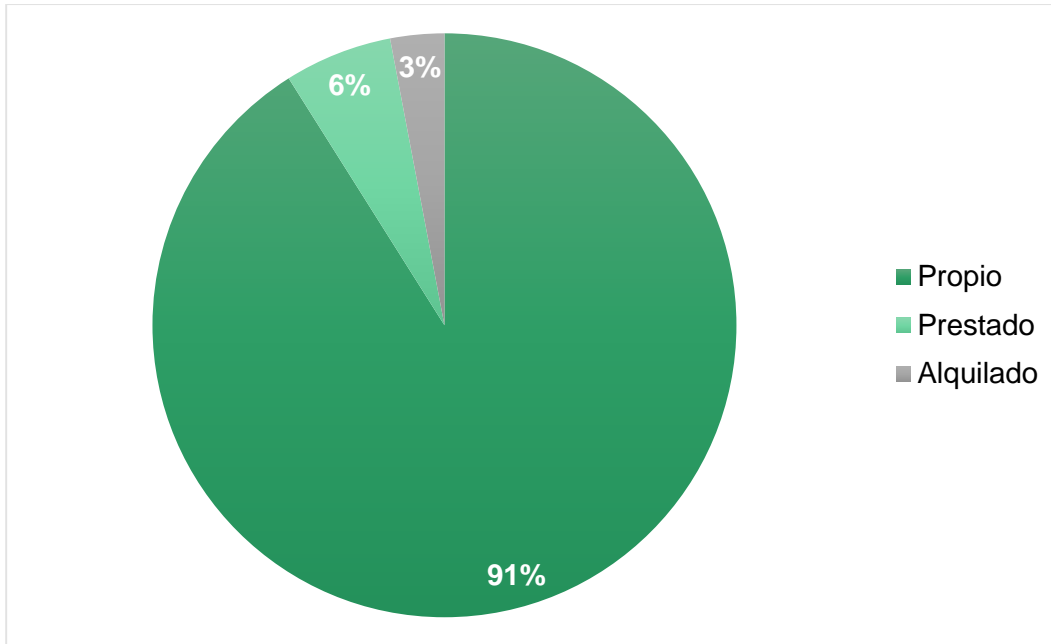
Tabla 27: Dependencia en la que laboran los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Quienes laboran en algún ministerio, institución o entidad	Cantidad	
	Absoluto	Relativo
Ministerio de Educación Pública	51	61%
Ministerio de Seguridad Pública	9	11%
COOPEANDE N°7 R.L.	7	8%
Institución educativa privada	2	2%
URCOZÓN R.L.	2	2%
Caja Costarricense de Seguro Social	1	1%
Ministerio de Obras Públicas y Transportes	1	1%
Instituto Costarricense de Electricidad	1	1%
Universidad Técnica Nacional	1	1%
Ministerio de Salud Pública	1	1%
Instituto Tecnológico de Costa Rica	1	1%
Dirección General de Migración y Extranjería	1	1%
Municipalidad de Upala	1	1%
Ministerio de Justicia y Paz	1	1%
Total quienes laboran en algún ministerio, institución o entidad	80	95%
Quienes no laboran en algún ministerio, institución o entidad		
Labora en lo propio	2	2%
No labora	2	2%
Total quienes no laboran en algún ministerio, institución o entidad	4	5%
Total general	84	100%

En la tabla anterior se muestran los ministerios, entidades o instituciones para las cuales laboran actualmente los asociados que aún no se encuentran pensionados. Así es como se puede observar en la tabla 27, que la primera posición que contempla el 61% de los encuestados son empleados del MEP (Ministerio de Educación Pública), como segundo lugar están los empleados del MSP (Ministerio de Seguridad Pública) y en tercera posición están los empleados de la cooperativa.

5.1.6. Lugar de habitación

Gráfico 5: Lugar de habitación de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

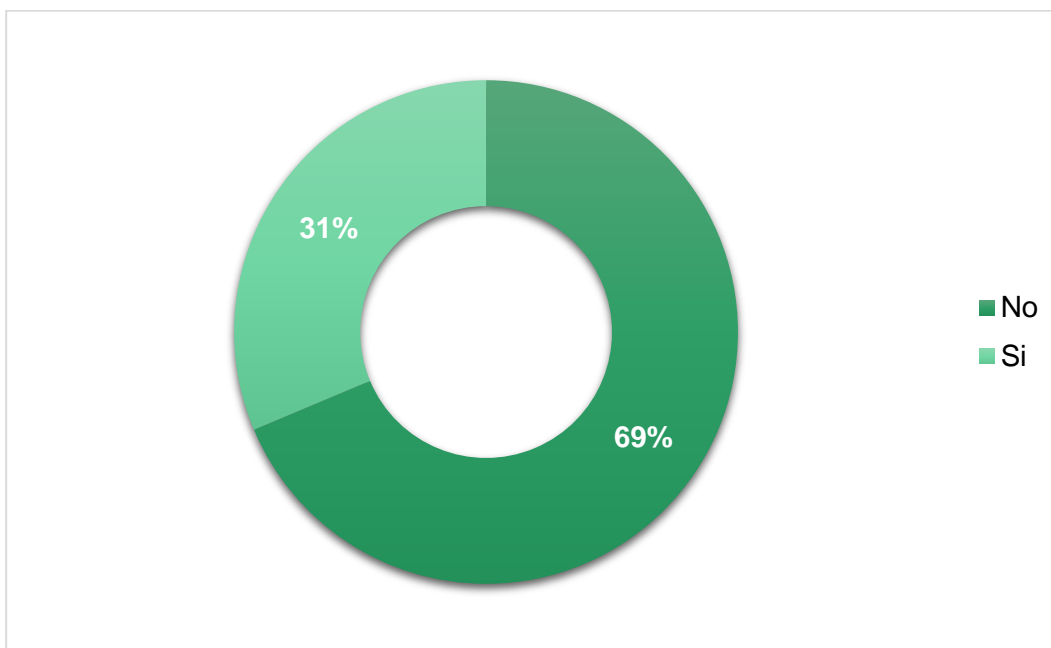


n: 134

Según los datos arrojados por la encuesta la mayoría de los encuestados (91%) cuentan con casa propia, seguido por un 6% que residen en una casa prestada y por último un 3% que habitan en una casa prestada.

5.1.7. Desarrollo de alguna actividad económica

Gráfico 6: Porcentaje de asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que desarrollan alguna actividad económica que genere ingresos.

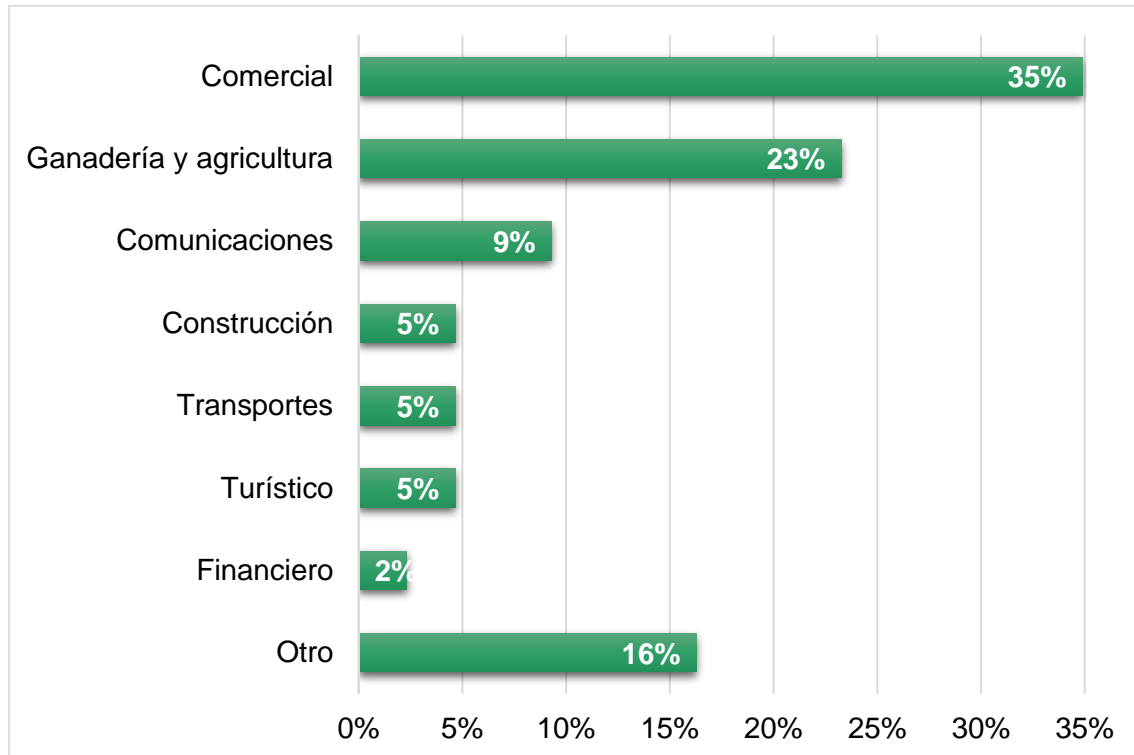


n: 134

El gráfico anterior muestra que, del total de los asociados encuestados, solamente un 31% de ellos realizan alguna actividad económica que les genere ingresos diferentes de su salario o bien su pensión. Por el contrario, un 69% de ellos no realizan ninguna actividad externa que les genere otros ingresos adicionales.

5.1.8. Sector en el que desarrollan la actividad económica

Gráfico 7: Sector en que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. desarrollan alguna actividad económica que les genere ingresos.



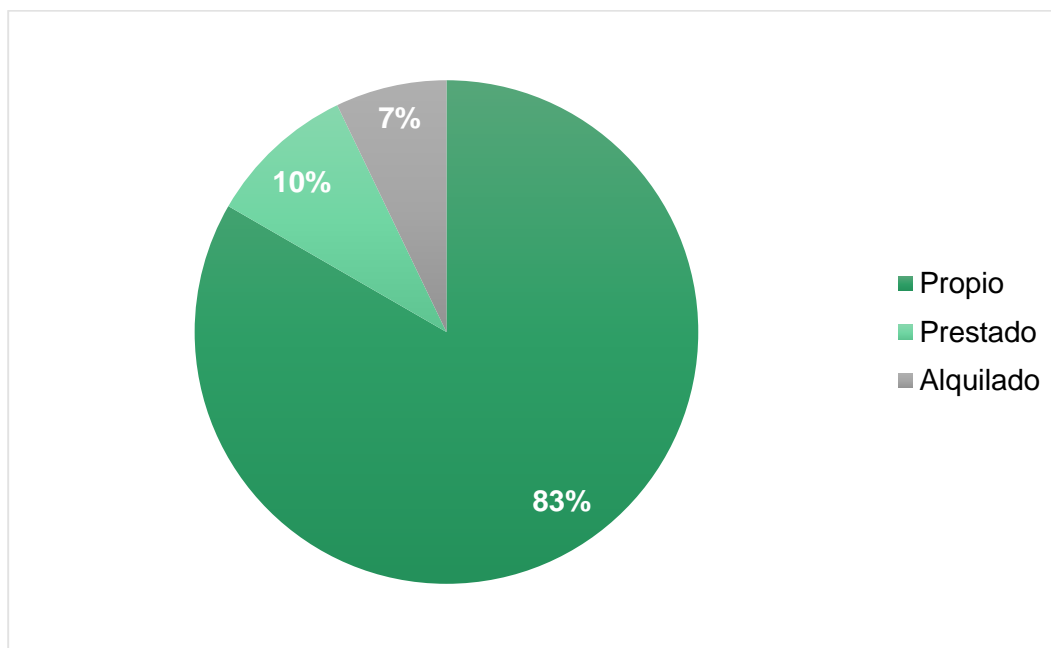
n: 134, Número de respuesta: 44¹

Al conocer que algunos asociados realizan alguna actividad económica, se les preguntó específicamente en cual sector realizan dicha actividad. Con los datos que se muestran en el gráfico anterior, el sector con mayor desarrollo es el comercial con un 35% seguido por el sector de ganadería y agricultura con un 23% para luego colocarse el sector de comunicaciones con un 9%. La opción otro que se contempla por poseer un 16% fue seleccionado específicamente por aquellos asociados quienes brindan servicios profesionales y quienes desarrollan la actividad en el sector de educación. Es importante mencionar, que en esta pregunta la opción del sector industrial no fue seleccionado por ningún encuestado.

¹ En esta pregunta se recibieron 44 respuestas debido a que era una pregunta filtro.

5.1.9. Propiedad donde desarrollan la actividad económica

Gráfico 8: Propiedad donde los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. desarrollan la actividad económica.



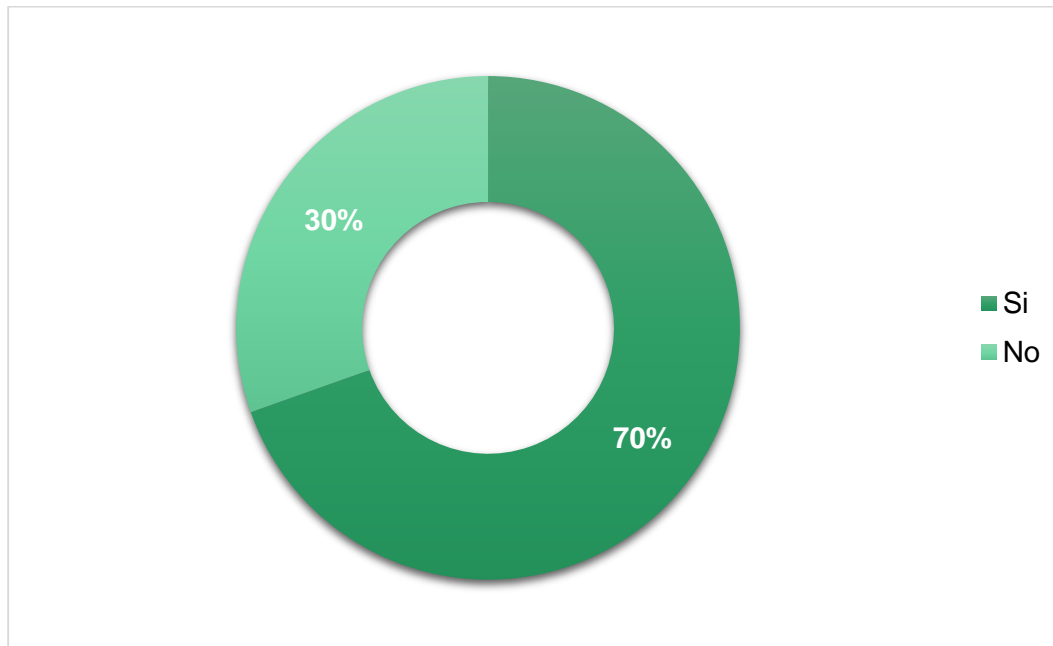
n: 134, Número de respuesta: 42²

Una vez identificados los sectores donde los asociados desarrollan alguna actividad económica, se si la propiedad donde la practicaban era propia, prestada o alquilada dando como resultado 83%, 10% y 7% respectivamente.

² En esta pregunta se obtuvieron 42 respuestas efectivas ya que era una pregunta filtro.

5.1.10. Deseo de los asociados en desarrollar alguna actividad económica

Gráfico 9: Deseo de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. en desarrollar alguna actividad económica que les genere ingresos.



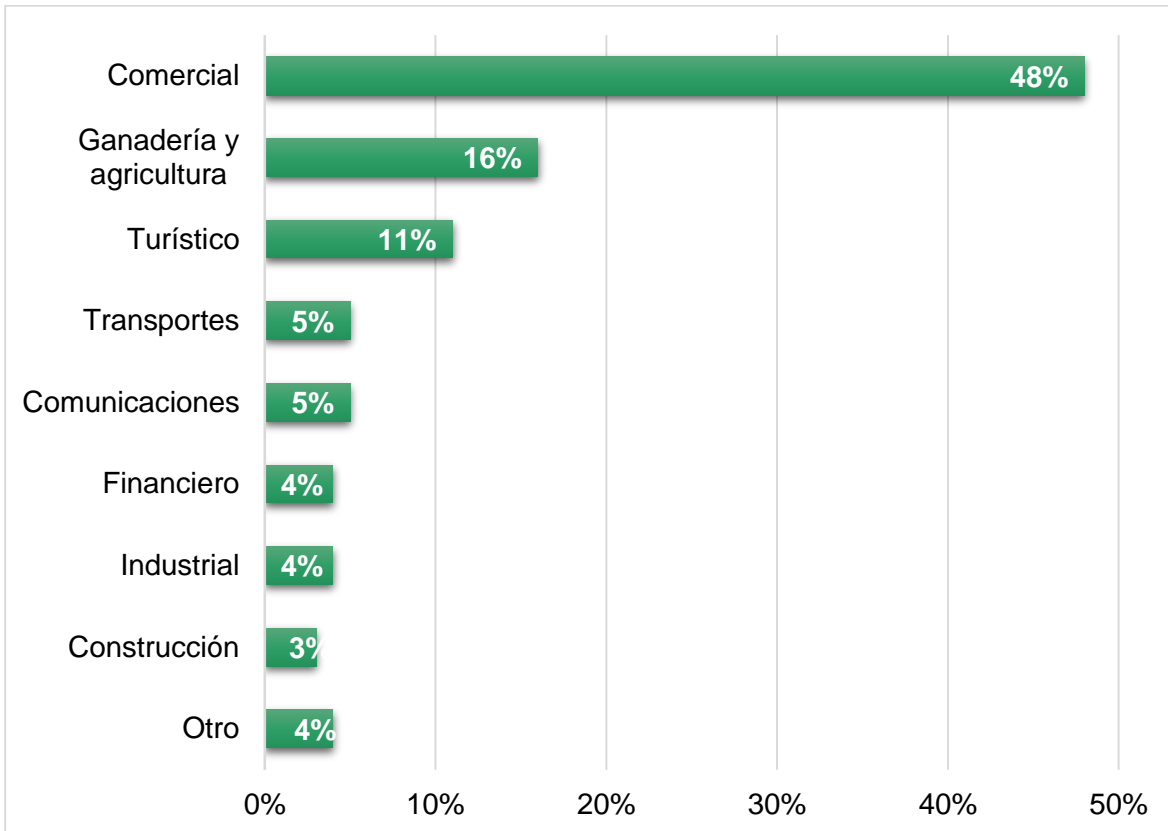
n: 134, Número de respuesta: 92³

Del total de los encuestados que actualmente no desarrollan ninguna actividad económica que les genere ingresos adicionales, el 70% de ellos desearía realizar alguna actividad y el restante 30% no desearían.

³ En esta interrogante se recibieron 92 respuestas debido a que era una pregunta filtro.

5.1.11. Sector en que los asociados desarrollan la actividad económica

Gráfico 10: Sector en que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. desean desarrollar la actividad económica.



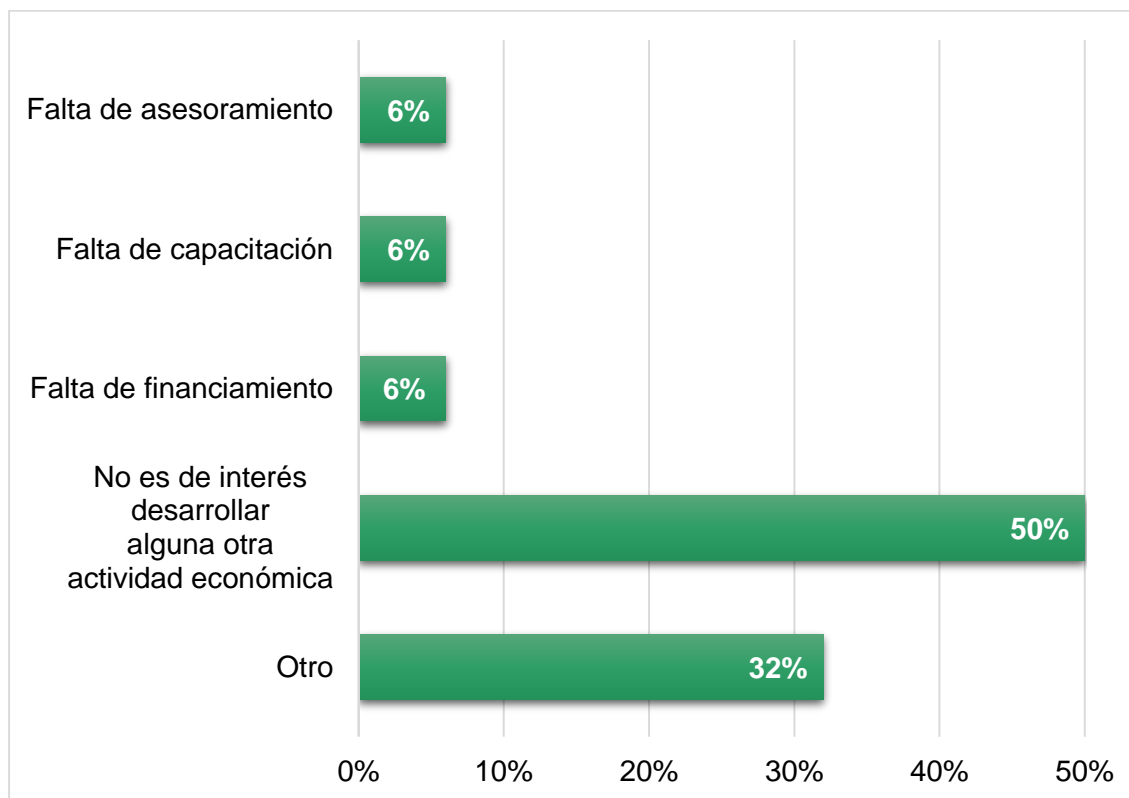
n: 134, Número de respuesta: 92⁴

De los sectores donde los asociados quisieran desarrollar alguna actividad económica que les genere otros ingresos, entre los de mayor demanda se encuentra el sector comercial con un 48%, luego el sector de agricultura con un 16%, y el sector turístico con un 11%. Importante mencionar que un 4% eligió la opción otro donde indicaron que les gustaría desarrollar actividades relacionadas con el sector educación y en actividades relacionadas con los servicios profesionales.

⁴ Se recibieron 92 respuestas en esta interrogante a razón de que se podía seleccionar más de una opción.

5.1.12. Razones que impiden desarrollar alguna actividad económica

Gráfico 11: Razones que impiden que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. desarrollen alguna actividad económica que les genere ingresos



n: 134, Número de respuesta: 32⁵

El gráfico anterior muestra que la razón primordial por la que los asociados no desarrollan ninguna actividad fue porque no estaban interesados, motivo que marco el 50% de las respuestas. La razón secundaria fue la opción otro, donde comentaron que era por la salud y la edad.

⁵ En esta pregunta se recibieron 32 preguntas efectivas porque era una pregunta filtro.

Con el descripción realizado en cada uno se los aspectos anteriores, en la siguiente tabla se puede visualizar un resumen del perfil que poseen los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Tabla 28: Perfil de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Resumen del perfil de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	
Aspecto	Descripción
Género	Los encuestados fueron 50% mujeres y 50% hombres.
Lugar de residencia	El 90% de los encuestados residen en Alajuela. Específicamente en el cantón de San Carlos, distritos de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas.
Edad	El 64% de los encuestados tienen más de 50 años.
Asociado pensionado	El 63% de los asociados aún se encuentran activos laboralmente.
Dependencia en la cual laboran	El 61% de los encuestados que no están pensionados laboran para el MEP y un 11% para el MSP.
Lugar de habitación	Un 91% de los encuestados poseen lugar de habitación propio.
Desarrollo de alguna actividad económica	Solamente un 31% de los asociados desarrollan alguna actividad económica que les genere ingresos diferentes del salario o pensión.

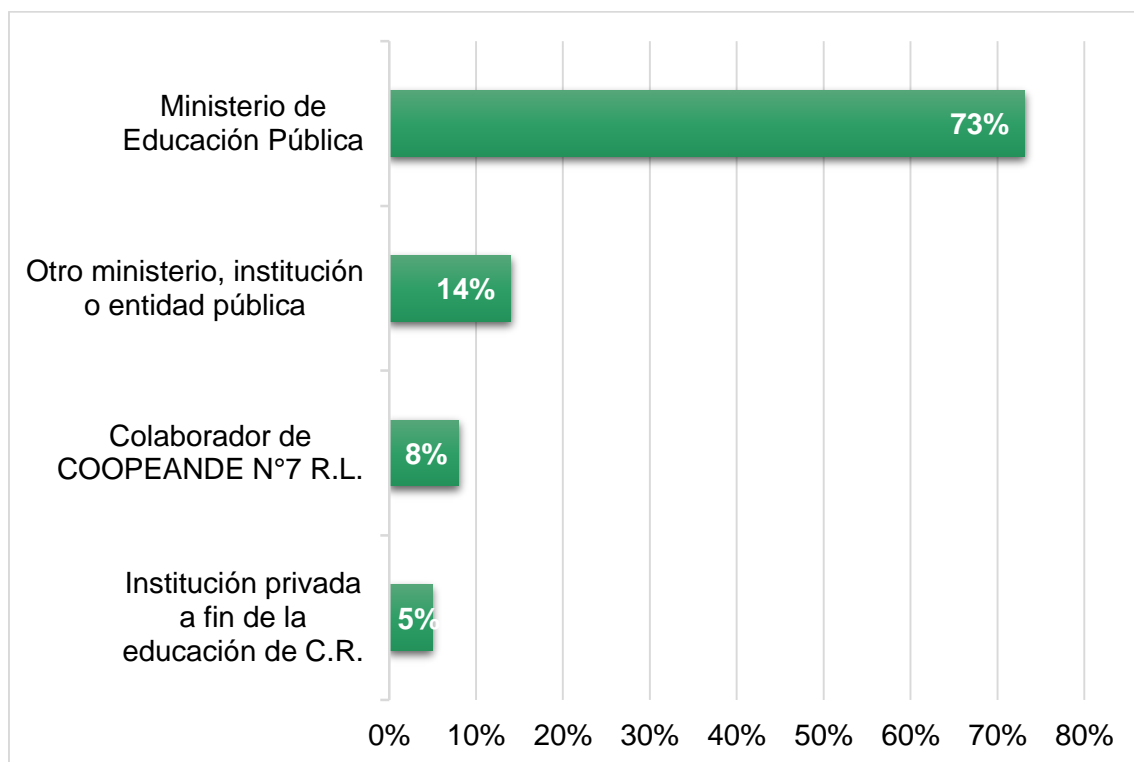
Sector en el que desarrollan la actividad económica	Los sectores con mayor prevalencia fueron el comercial y el de ganadería y agricultura con un 35% y un 23% respectivamente.
Propiedad en la que desarrollan la actividad económica	El 83% de las actividades son desarrolladas en propiedad propia.
Deseo de desarrollar alguna actividad económica	Al 70% de los asociados encuestados les gustaría desarrollar alguna otra actividad económica.
Sector en el que desean desarrollar la actividad económica	El sector comercial y el de ganadería y agricultura son los que llaman más la atención de los encuestados con 48% y 16% respectivamente.
Razones que impiden desarrollar alguna actividad económica	La razón primordial por la que los asociados no quieren realizar alguna otra actividad es por qué no es de interés para ellos realizarla.

5.2. Diagnóstico del asociado

Dentro del diagnóstico del asociado, se incluyó información como el medio por el cual los asociados se asociaron a la cooperativa y los años que tiene de pertenecer a COOPEANDE N°7 R.L.

5.2.1. Medio por el cual es asociado

Gráfico 12: Medio por el cual los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. se asociaron a la cooperativa.



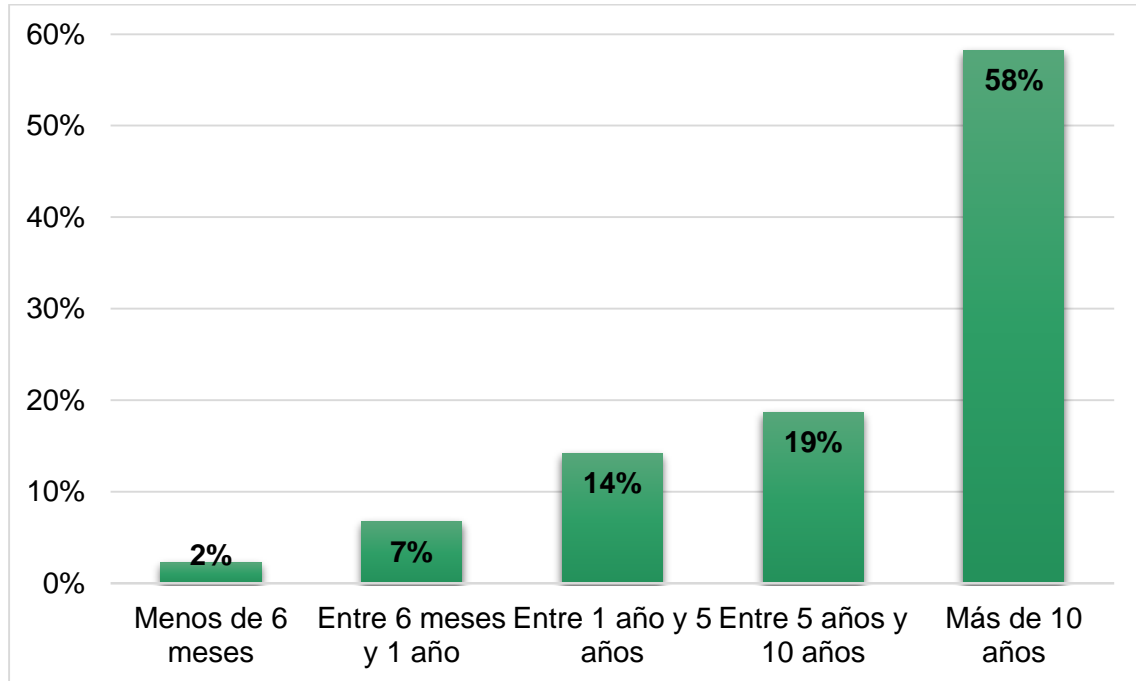
n: 134

En cuanto al medio por el cual los asociados se afiliaron a la cooperativa, se puede observar que un 73% de ellos se asociaron por medio del Ministerio de Educación Pública, seguido por un 14% que se asociaron por medio de algún otro ministerio, institución o entidad pública, un 8% son asociados por ser colaboradores de la

cooperativa y por último un 4% de los asociados son parte de la cooperativa por laborar en una institución privada a fin de la educación de Costa Rica.

5.2.2. Tiempo de ser asociado

Gráfico 13: Años que los asociados tienen de pertenecer a COOPEANDE N°7 R.L.



n: 134

Al consultarle a los asociados del tiempo que tienen ellos de ser parte de la cooperativa, un 58% de ellos manifestó que tienen más de 10 años, un 19% dijo ser asociados entre 5 y 10 años, un 14% entre 1 año y 5 años, un 7% entre 6 meses y 1 año y por último un 2% respondió haberse asociado de la cooperativa hace menos de 6 meses.

En la siguiente tabla se resumen los resultados que más resaltaron en los aspectos que conforman el diagnóstico de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Tabla 29: Diagnóstico de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

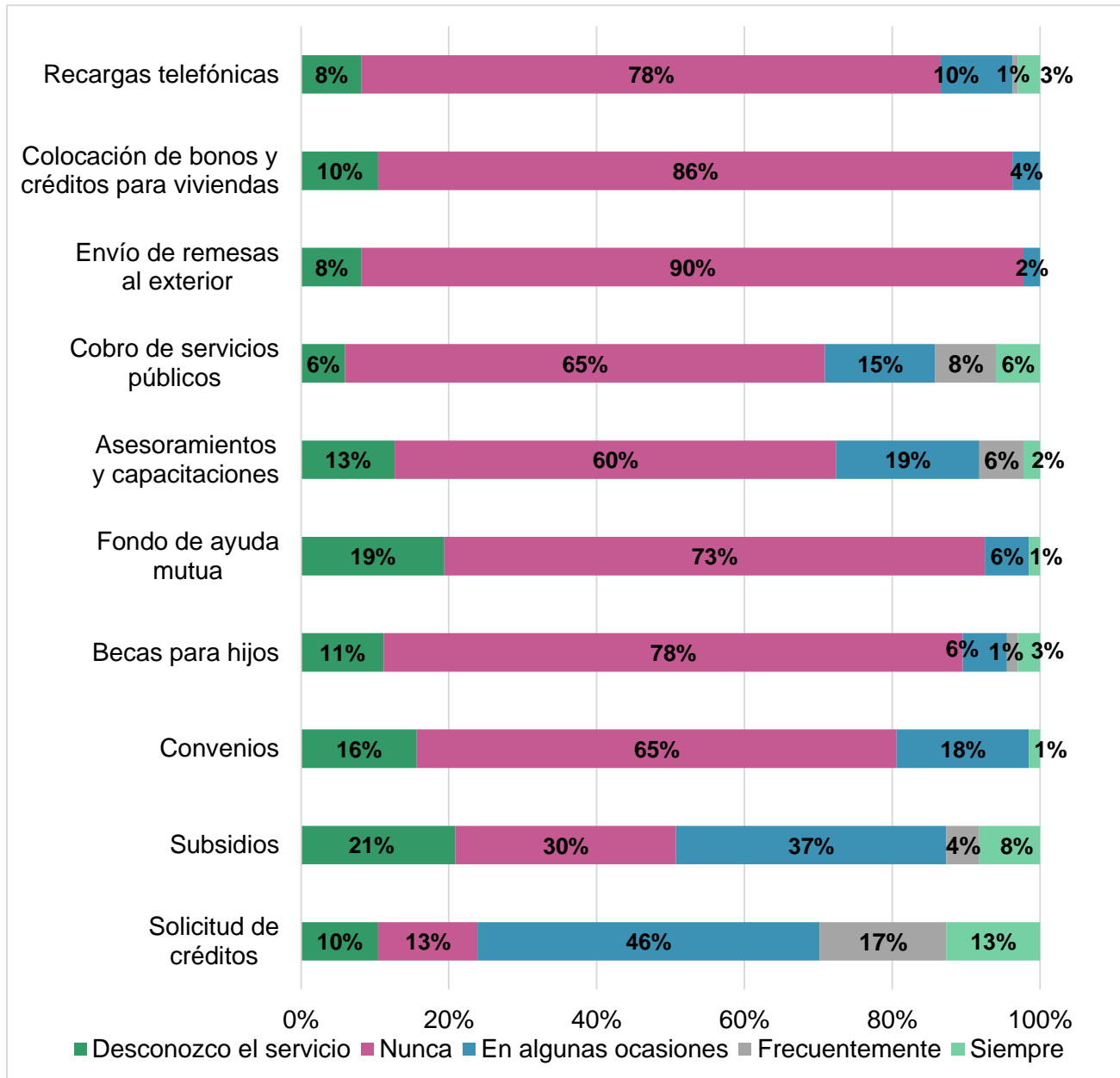
Resumen diagnóstico de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	
Aspecto	Descripción
Medio por el cual es asociado	El 73% de los encuestados se asociaron por medio del MEP.
Tiempo de ser asociado	El 58% de los asociados se afiliaron hace más de 10 años.

5.3. Diagnóstico de los servicios

El diagnóstico de los servicios permitió conocer la eficiencia y eficacia de los servicios que COOPEANDE N°7 R.L. brinda a sus asociados. Para determinar este aspecto se incluyó información referente a la frecuencia de uso y la eficiencia de los servicios, el servicio al cliente, las instalaciones, entre otros.

5.3.1. Frecuencia de uso de los servicios o desconocimiento de los mismos

Gráfico 14: Frecuencia de uso o desconocimiento de los servicio que son ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L.



n: 134

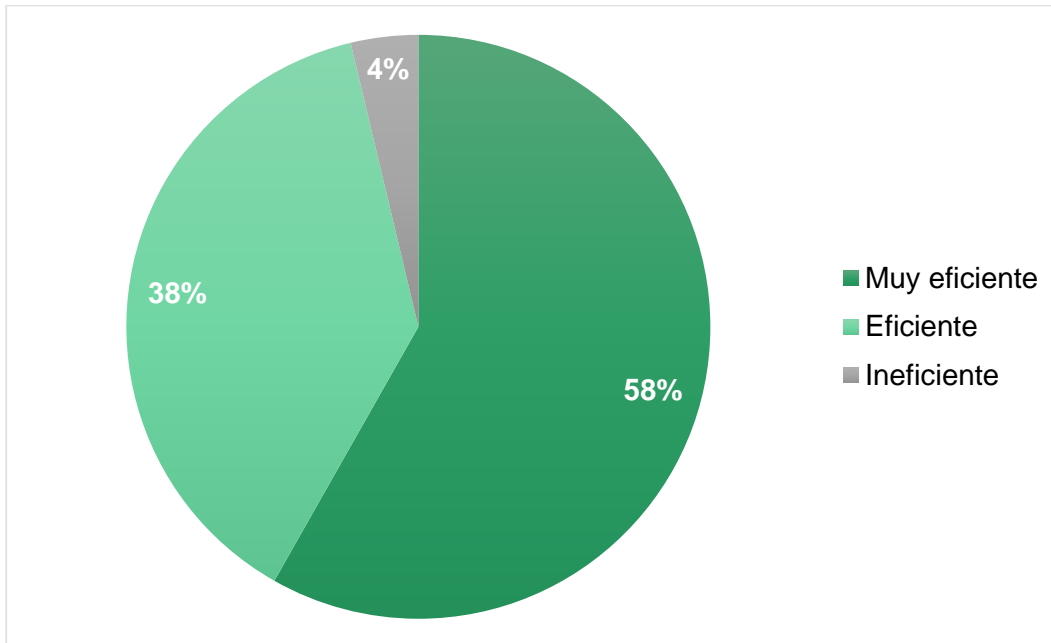
Según los resultados obtenidos con las encuestas realizadas, la frecuencia de uso de los servicios que ofrece la cooperativa es la siguiente:

- ∞ Solicitud de créditos: con un 10% los encuestados manifiestan desconocer el servicio, un 13% argumentan que nunca lo usan, un 46% que lo utilizan en algunas ocasiones, un 17% que frecuentemente y por último un 13% que lo utiliza siempre.
- ∞ Subsidios: un 21% de los encuestados calificó este servicio como desconocido, un 30% como que nunca lo utiliza, un 37% que lo utiliza en algunas ocasiones, un 4% que es frecuentemente su uso, y un 8% que lo utiliza siempre.
- ∞ Convenios: un 16% de los asociados comentan no conocer el servicio, un 65% dicen no haberlo utilizado nunca, un 18% en algunas ocasiones y un 1% siempre. Este servicio no fue calificado como de uso frecuentemente.
- ∞ Becas para hijos: un 11% argumenta que desconoce el servicio, un 78% que nunca lo utiliza, un 6% que lo utiliza en algunas ocasiones, 1% que lo usa frecuentemente y un 3% que hace uso del mismo siempre.
- ∞ Fondo de ayuda mutua: 19% consideran el servicio como desconocido, 73% dicen nunca hacer uso del mismo, 6% utilizarlo en algunas ocasiones y 1% siempre. Ninguno de los encuestados hace uso del servicio frecuentemente.
- ∞ Asesoramientos y capacitaciones: 13% de los encuestados lo catalogan como desconocido, 60% como que nunca lo ha usado, 19% que lo ha usado en algunas ocasiones, 6% frecuentemente y 2% siempre.
- ∞ Cobro de servicios públicos: con un 6% los encuestados dijeron desconocer del servicio, con un 65% nunca hacer de su uso, con un 15% utilizarlo en algunas ocasiones, con un 8% frecuentemente y con un 6% siempre.
- ∞ Envío de remesas al exterior: de los asociados encuestados, un 8% desconocía del servicio, un 90% nunca lo ha utilizado y un 2% lo ha utilizado en algunas ocasiones. Ninguno de los encuestados hace uso del servicio frecuentemente ni siempre.

- ∞ Colocación de bonos y créditos para viviendas: un 10% comentan desconocer del servicio, un 86% dicen no utilizarlo nunca, y un 4% utilizarlo en algunas ocasiones. Este servicio no es utilizado frecuentemente ni siempre.
- ∞ Recargas telefónicas: un 8% de los encuestados manifiestan desconocer el servicio, un 78%no utilizarlo nunca, un 10% utilizarlo en algunas ocasiones, otro 1% frecuentemente y otro 3% siempre.

5.3.2. Eficiencia de los servicios

Gráfico 15: Eficiencia en los servicios que ofrece COOPEANDE N°7 R.L.

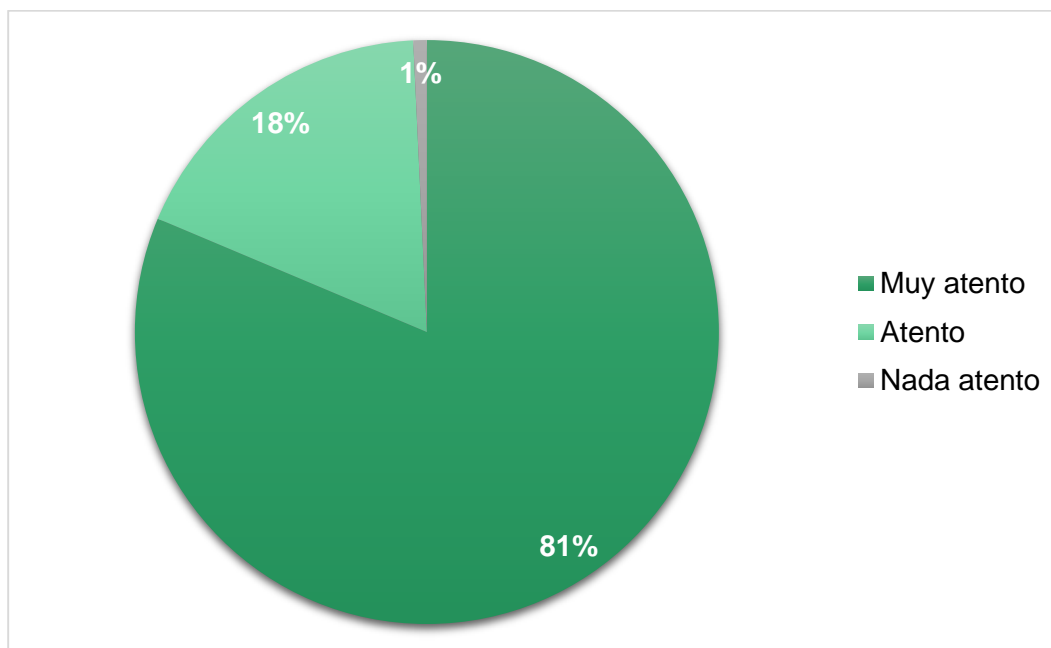


n: 134

La grafica anterior muestra que del total de los encuestados, un 58% de ellos argumentan que los servicios son muy eficientes, un 38% los consideran como eficiente y por el contrario un 4% dice que los servicios son ineficientes.

5.3.3. Atención brindada

Gráfico 16: Atención brindada por los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.

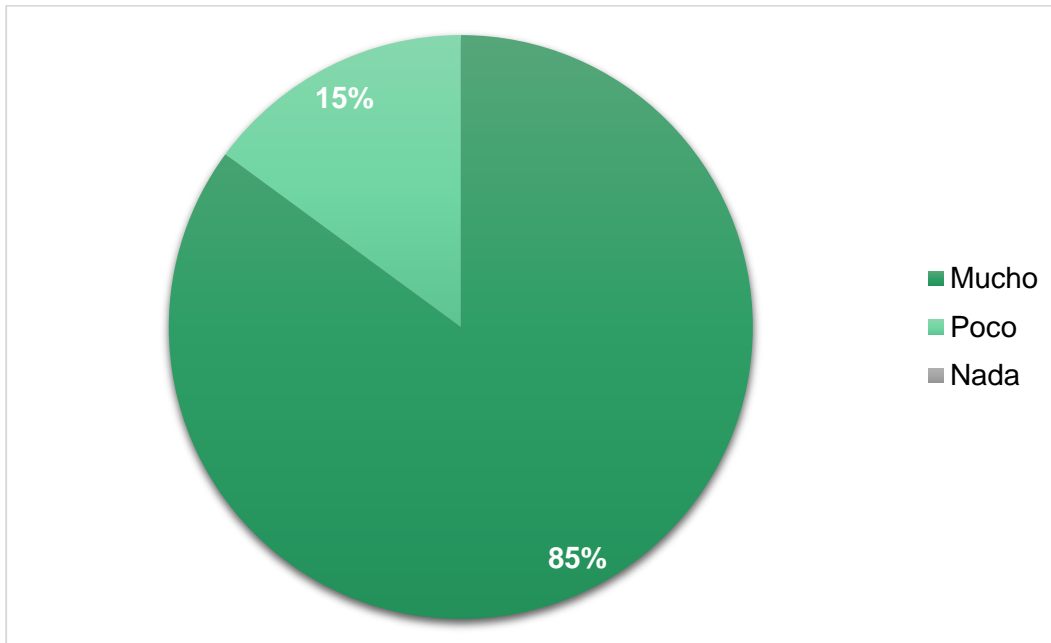


n: 134

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, de los asociados que se encuestaron un 81% de ellos comentan que los colaboradores al momento de atenderlos son muy atentos, un 18% dicen que son atentos y solamente un 1% argumenta que no es nada atentos.

5.3.4. Conocimiento de los servicios por parte de los colaboradores

Gráfico 17: Nivel de conocimiento de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L. acerca de los servicios que se ofrecen.

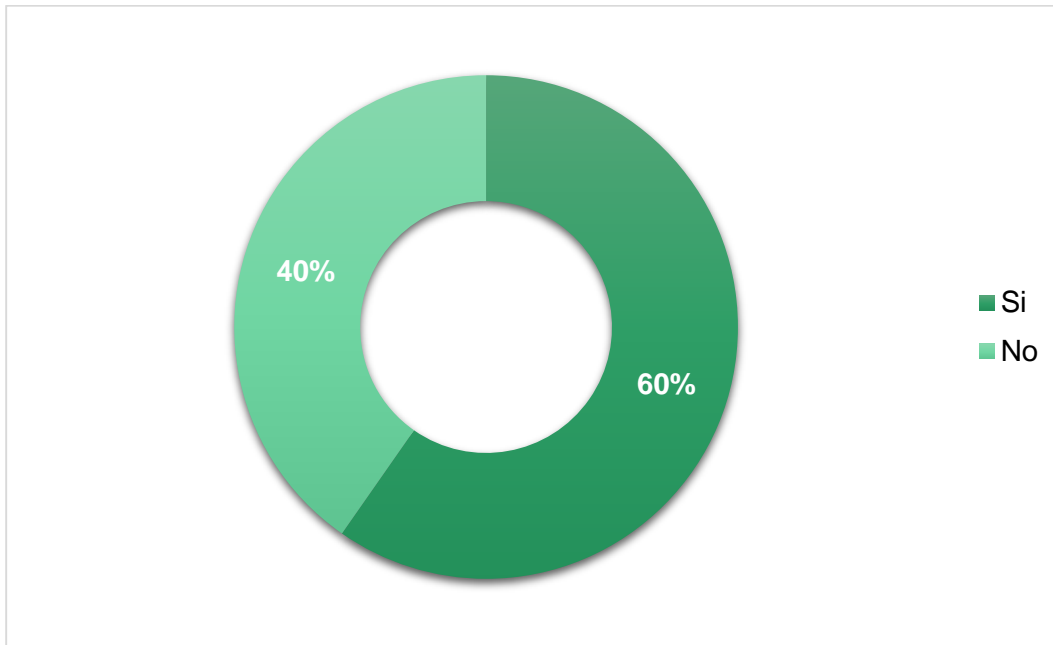


n: 134

En relación con el nivel de conocimiento de los colaboradores acerca de los servicios que se ofrecen en la cooperativa, un 85% de los asociados que se encuestaron dijeron que el equipo de trabajo conoce mucho y el restante 15% respondieron que conocen poco.

5.3.5. Información adicional de los servicios que se brindan

Gráfico 18: Porcentaje de asociados que han recibido información adicional al momento de haber realizado algún trámite en COOPEANDE N°7 R.L.

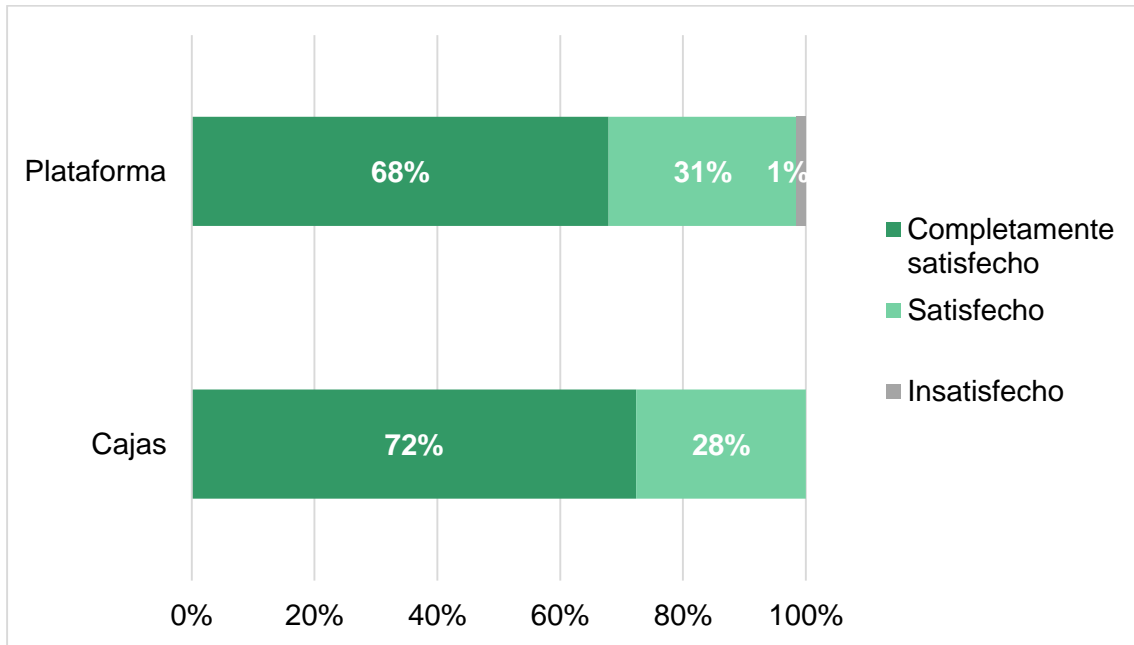


n: 134

Con el gráfico anterior, se logra identificar que un 60% de los encuestados han recibido información adicional de los demás servicios que se les ofrece a los asociados aparte de la información del trámite que han llegado a realizar. Por el contrario, el restante 40% comenta no haber recibido información adicional.

5.3.6. Satisfacción del servicio brindado por parte de los colaboradores

Gráfico 19: Satisfacción de los asociados acerca del servicio brindado por los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.



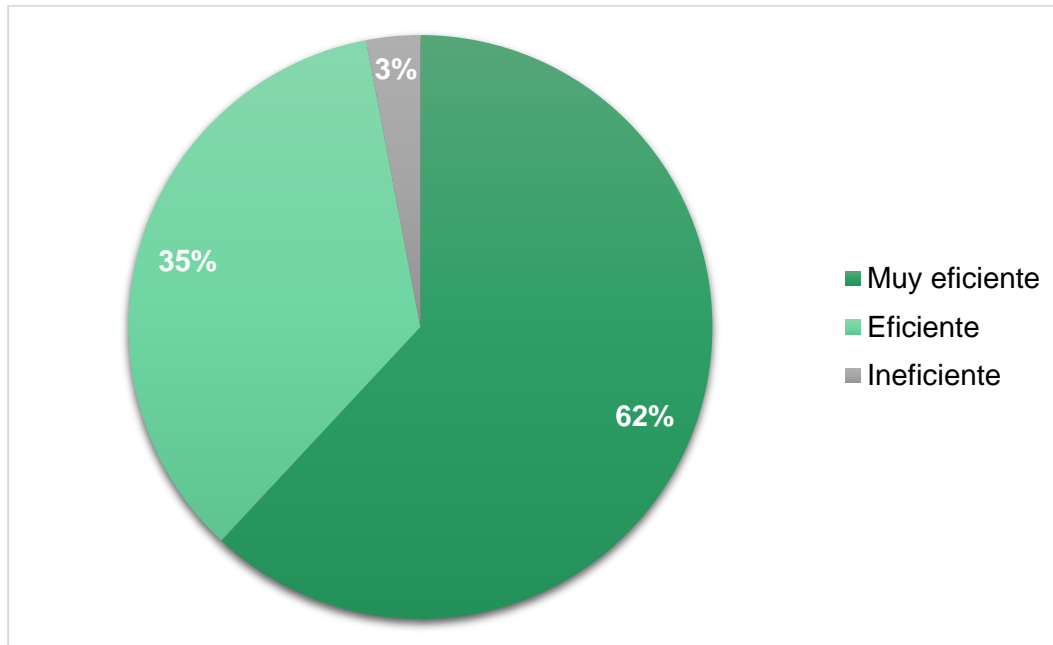
n: 134

Los asociados encuestados calificaron su satisfacción acerca del servicio brindado por los colaboradores de la siguiente manera:

- ∞ Cajas: un 72% se encuentra completamente satisfecho y el restante 28% satisfecho, ninguno de los encuestados manifestó que se encontraba insatisfecho.
- ∞ Plataforma: los encuestados dijeron estar un 68% completamente satisfecho, un 31% satisfecho y únicamente un 1% estaba insatisfecho.

5.3.7. Eficiencia en el apoyo y asesoramiento para realizar trámites

Gráfico 20: Eficiencia por parte de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L. en cuanto al apoyo y asesoramiento para realizar trámites.

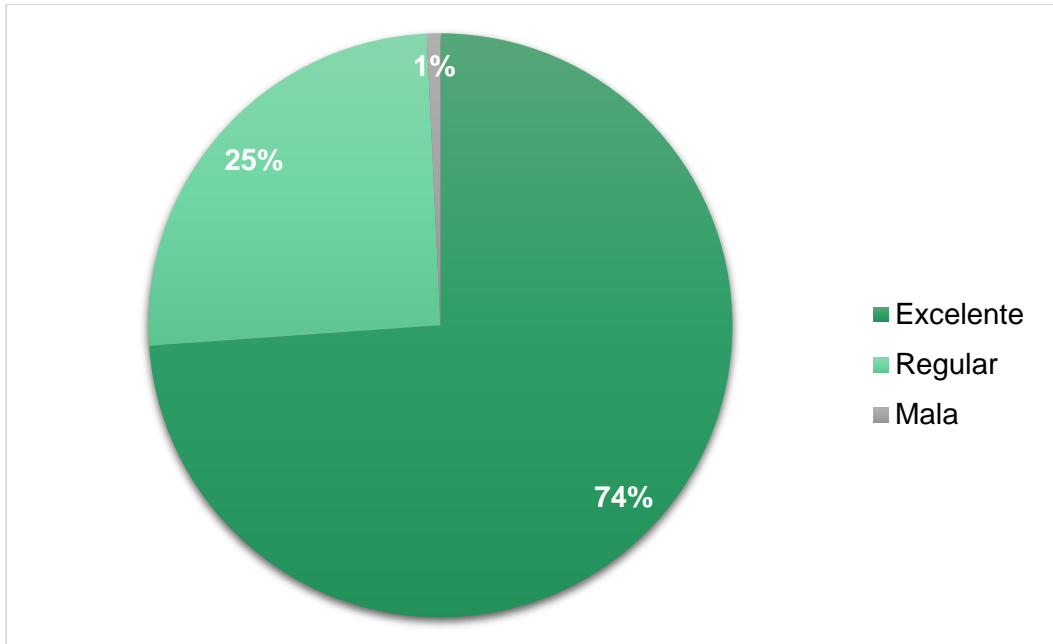


n: 134

Como se puede apreciar, de los asociados encuestados 62% argumentaron que el apoyo y asesoramiento para realizar trámites en la cooperativa es muy eficiente, un 35% dijeron que es eficiente y por el contrario un 3% dijo ser ineficiente.

5.3.8. Instalaciones

Gráfico 21: Calificación de las instalaciones de COOPEANDE N°7 R.L.



n: 134

Según los datos obtenidos de la encuesta, la calificación de las instalaciones de la cooperativa se conforma por ser un 74% excelente, un 25% regular y un 1% mala.

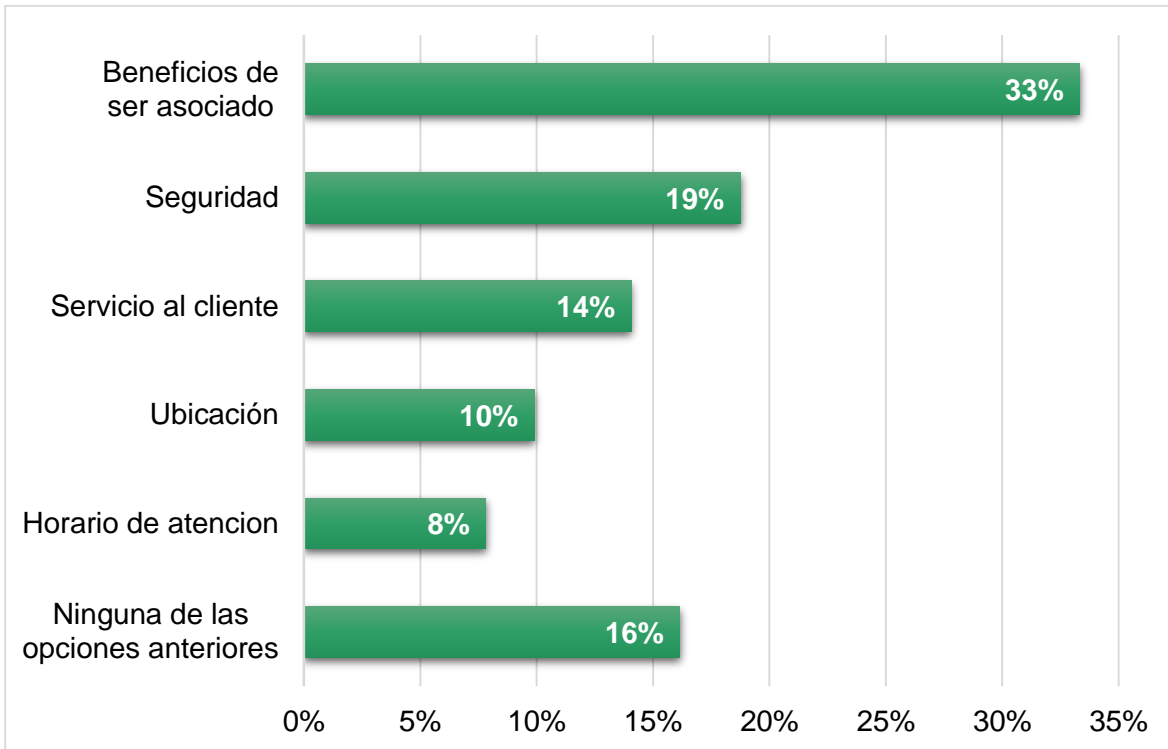
En la siguiente tabla muestra las opiniones de los encuestados acerca de las instalaciones de la cooperativa.

Tabla 30: Opinión de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. acerca de las instalaciones de las oficinas de la cooperativa.

Opinión de las instalaciones	
Categoría	Aspecto
Externo de las edificaciones	Las instalaciones no son atractivas, lo que no incita a ingresar a ellas.
	Las puertas siempre están cerradas, por lo que se cree que las oficinas están cerradas.
	El parqueo es muy pequeño.
Interno del edificio	El edificio es muy pequeño.
	Las puertas son muy pequeñas para cuando algún discapacitado tiene que entrar a las oficinas.
	Los cubículos no se encuentran ubicados de la manera más idónea.
	Mejorar la división de las oficinas.
	La secretaria es con el último colaborador con quien se tiene contacto al ingresar a las oficinas, y es la persona con quien se necesita tener contacto inmediatamente.
	Poca privacidad al momento de realizar algún trámite.
Leyes	No se ha implementado la Ley 7600.

5.3.9. Aspectos que se deben de mejorar

Gráfico 22: Aspectos que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. opinan que deben de mejorarse.



n: 134, **Número de respuesta:** 192⁶

En relación con los aspectos que los asociados encuestados opinan que son de mayor importancia mejorar se encuentra en primera instancia los beneficios de ser asociado con un 33%, luego la seguridad con un 19%, el servicio al cliente con un 14% y también otro 16% comentaron que para ellos todo estaba bien, por lo que no consideraban que se debería de mejorar nada.

En la siguiente tabla se presentan cuáles serían los otros beneficios que a los asociados les gustaría recibir por estar afiliados a la cooperativa.

⁶ En esta interrogante se recibieron 192 respuestas debido a que se podía seleccionar más de una opción.

Tabla 31: Otros beneficios que a los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. les gustaría tener.

Otros beneficios	
Categoría	Aspecto
Cartera de servicios	Más variedad en productos y servicios.
Identificación	Poseer un carnet que identifique a los asociados de la cooperativa.
Servicio al cliente	Atención preferencial por ser asociado.
	Comunicar al asociado el estado de progreso de los trámites.
	Realizar visitas de representantes de la cooperativa para ofrecer los productos.
Estímulos	Regalías o premios como reconocimientos por pertenecer a la cooperativa.
	Algún presente por el cumpleaños.
	Agenda en cada inicio de año.
	Realizar al menos una fiesta anual.

5.3.10. Otros aspectos a considerar para mejorar los servicios actuales

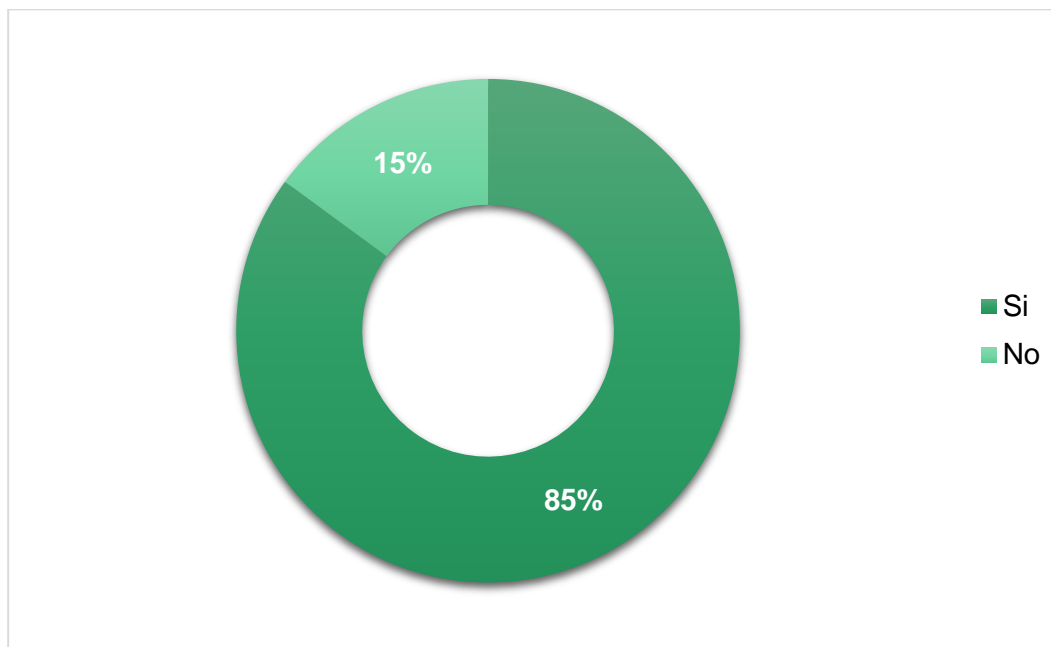
Tabla 32: Sugerencias de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. para mejorar los servicios actuales.

Sugerencias para mejorar los servicios actuales	
Categoría	Aspecto
Tecnología	Implementar herramientas tecnológicas y ser innovadores.
Cartera de servicios	Que existan más y mejores convenios.
	Ampliar la cartera de servicios.
	Mejores opciones de créditos (tasas y plazos).
Exclusividad para asociados	Enviar a los asociados un reporte mensual del estado de cuenta vía correo electrónico.
	Habilitar cajas exclusivas para asociados.
Mercadeo	Mejorar las estrategias de mercado.
Servicio al cliente	Mejorar la atención por teléfono.
	Comunicar y brindar más información de los servicios que brinda la cooperativa y los beneficios que tienen los asociados.
	Mejorar la comunicación al momento de invitar a los asociados a las asambleas.
	Realizar la entrega de dinero en un lugar reservado y no en frente de los demás clientes.

	Inducción a los nuevos asociados acerca de todos los servicios que ofrece la cooperativa.
Conocimientos de los colaboradores	Que todos los colaboradores conozcan acerca de los proyectos como Pronamype y Fundación CR-Canadá.

5.3.11. Satisfacción de las necesidades con los servicios actuales

Gráfico 23: Porcentaje de asociados a los que se les satisface las necesidades con los servicios que actualmente brinda COOPEANDE N°7 R.L.



n: 134

Con respecto a la satisfacción de las necesidades con los servicios que actualmente brinda la cooperativa, el 85% de los encuestados respondieron que si estaban satisfechos y por el contrario un 15% dijeron que no se sentían satisfechos.

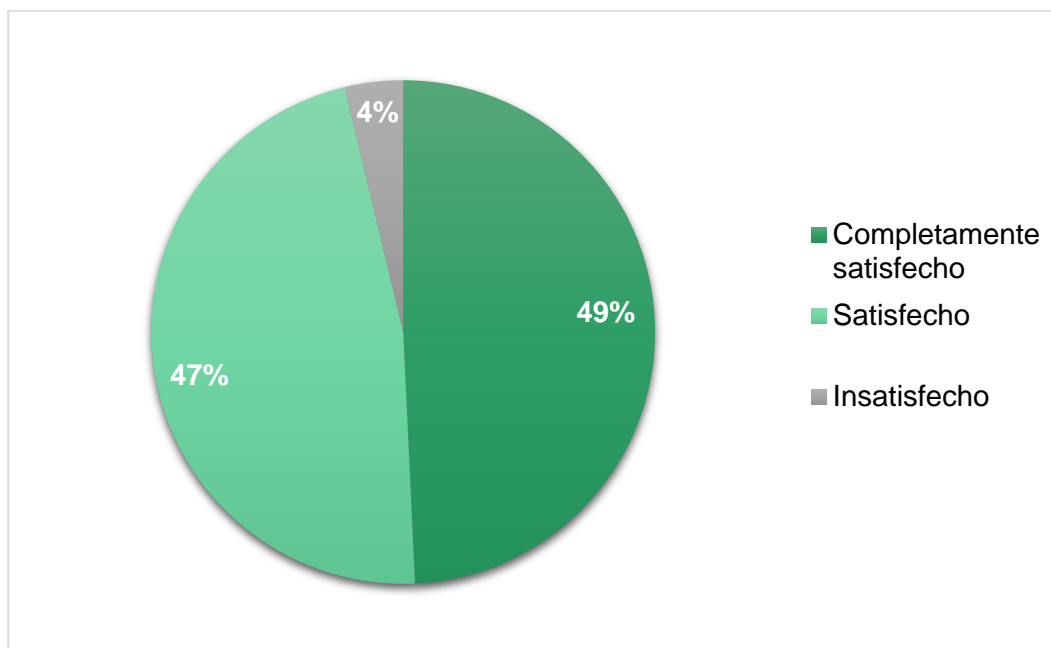
En la siguiente tabla se muestran las razones según su categoría del por qué los asociados no están satisfechos.

Tabla 33: Motivos por los cuales COOPEANDE N°7 R.L. no satisface las necesidades de sus asociados.

Motivos de no satisfacción de las necesidades	
Categoría	Aspecto
Cartera de servicios	Falta una mayor variedad en la cartera de servicios.
	Porque ya no hay ahorro
	Porque la cooperativa no ofrece algunos servicios que necesita.
	Los convenios y créditos que posee la cooperativa no son atractivos.
Competitividad	Porque la cooperativa no es competitiva, innovadora ni atractiva.
	Porque no han habido novedades con el cambio de giro de negocio, y se dijo que iba a abrir nuevos negocios.

5.3.12. Satisfacción general de los servicios

Gráfico 24: Grado de satisfacción en general de los asociados con respecto a los servicios que se brindan en COOPEANDE N°7 R.L.



n: 134

El gráfico anterior muestra que un 49% de los encuestados se encuentran completamente satisfechos, un 47% se encuentran satisfechos y solamente un 4% se encuentran insatisfechos.

En el siguiente cuadro se resumen los resultados más relevantes en los aspectos que conformaron el diagnóstico de los servicios de COOPEANDE N°7 R.L.

Tabla 34: Diagnóstico de los servicios de COOPEANDE N°7 R.L.

Resumen diagnóstico de los servicios de COOPEANDE N°7 R.L.	
Aspecto	Descripción
Frecuencia de uso de los servicios o desconocimiento de los mismos	<p>Las recargas telefónicas, la colocación de bonos y créditos para vivienda, el envío de remesas al exterior, el cobro de servicios públicos, los asesoramientos y capacitaciones, el fondo de ayuda mutua, las becas para los hijos y los convenios fueron los que mayor porcentaje recibieron en nunca utilizarse.</p> <p>Los subsidios y la solicitud de créditos obtuvieron su mayor porcentaje en utilizarse en algunas ocasiones.</p>
Eficiencia de los servicios	Un 58% de los encuestados consideran muy eficiente los servicios.
Atención brindada	81% de los encuestados argumentaron que los colaboradores han sido muy atentos.
Conocimiento de los servicios por parte de los colaboradores	El 85% de los asociados encuestados consideran que los colaboradores de la cooperativa conocen mucho de los servicios.
Información adicional de los servicios que se ofrecen	El 60% de los encuestados respondieron que si han recibido información adicional de otros servicios.

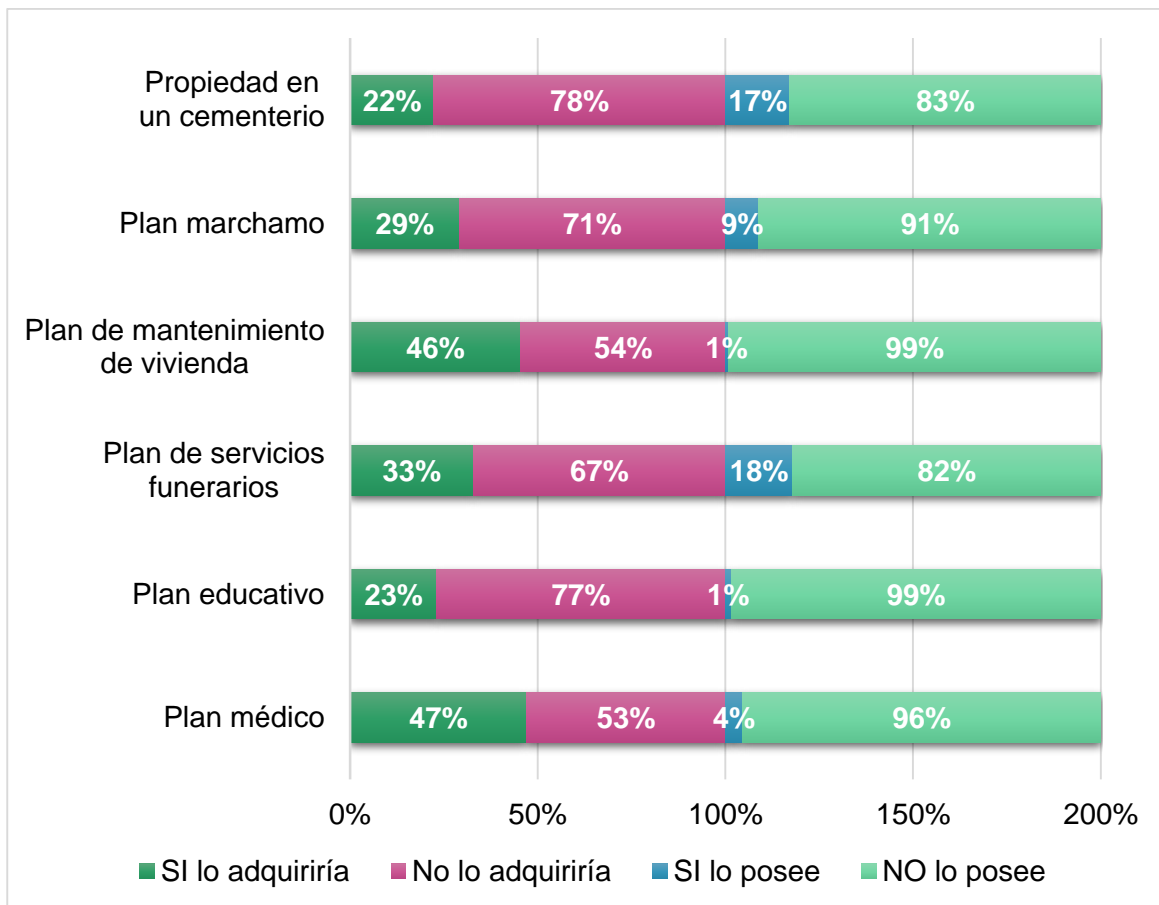
Satisfacción del servicio brindado por parte de los colaboradores	Tanto en cajas como plataforma, los encuestados respondieron que se encuentran completamente satisfechos, 72% y 68% respectivamente.
Eficiencia en el apoyo y asesoramiento para realizar trámites	La opción que prevaleció fue muy eficiente con un 62%.
Instalaciones	74% de los encuestados calificaron las instalaciones como excelente.
Aspectos que se deben de mejorar	Los aspectos con mayor calificación para ser mejorados son beneficios de ser asociado, seguridad y servicio al cliente, respectivamente 33%, 19% y 14%.
Otros aspectos a considerar para mejorar los servicios actuales	La cartera de servicios y el servicio al cliente fueron las dos categorías que mayores comentarios obtuvieron.
Satisfacción de las necesidades con los servicios actuales	85% de los asociados encuestados se encuentran satisfechos.
Satisfacción general de los servicios	49% se encuentran completamente satisfechos y 47% satisfechos.

5.4. Identificación de nuevos productos y servicios

Con este apartado se conoció acerca de cuáles nuevos productos y servicios COOPEANDE N°7 R.L. podría poner a disposición de sus asociados y así satisfacer las necesidades de los mismos.

5.4.1. Productos y servicios que posee actualmente y que estaría dispuesto a adquirir

Gráfico 25: Productos y servicios que actualmente los asociados poseen y que estarían dispuestos a adquirir por medio de COOPEANDE N°7 R.L.



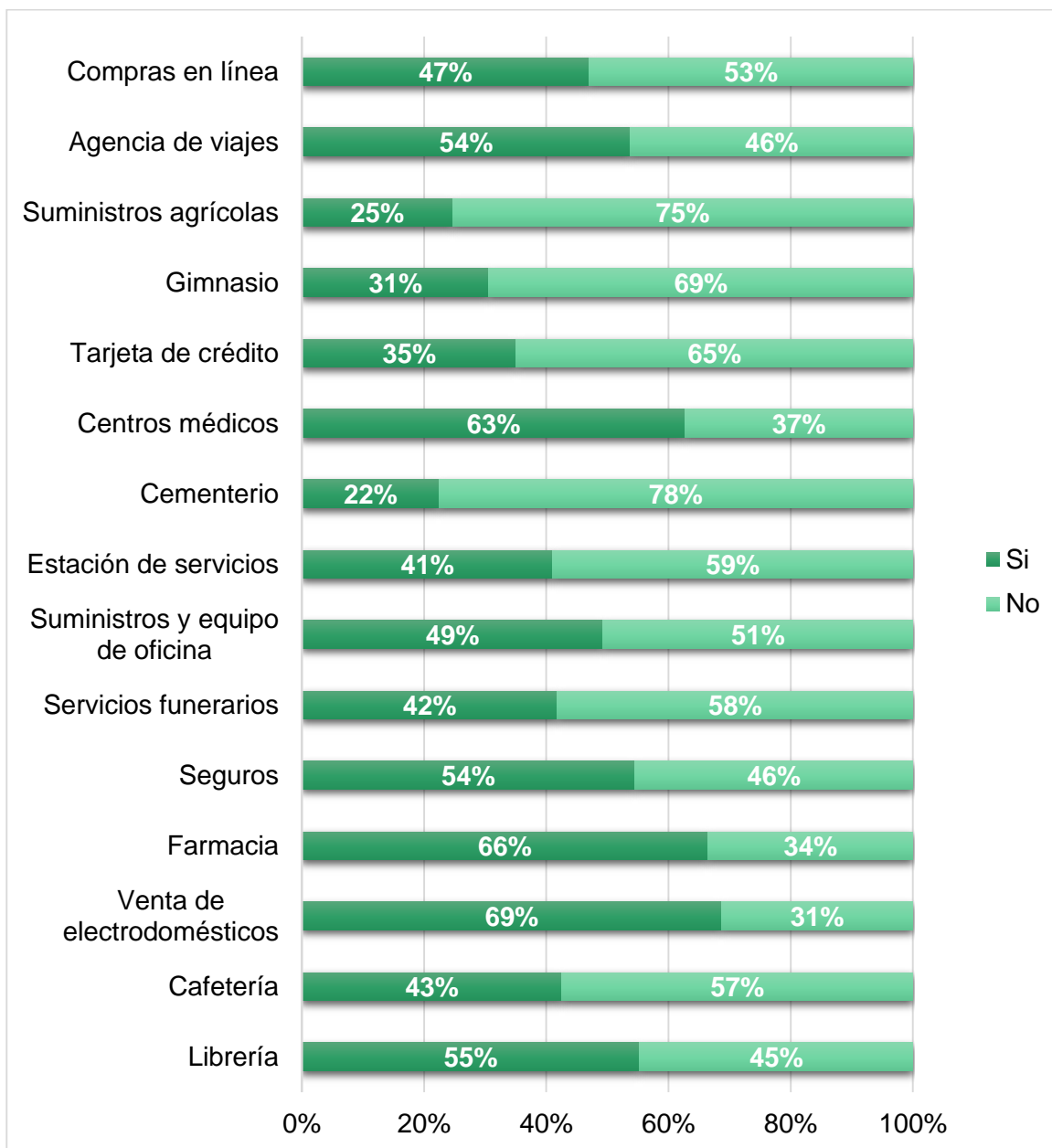
n: 134

Con respecto a los productos y servicios que actualmente poseen los asociados y que estarían dispuestos a adquirirlos por medio de la cooperativa, los resultados fueron los siguientes:

- ∞ Propiedad en un cementerio: 83% de los encuestados no poseen propiedad en un cementerio y el restante 17% sí. De ellos, 22% si lo adquiriría y 78% no lo adquiriría.
- ∞ Plan marchamo: 91% comentaron que actualmente no poseen un plan para el pago del marchamo y un 9% si lo posee. A su vez, 71% no estaría dispuesto a adquirirlo, pero el restante 29% sí está interesado.
- ∞ Plan de mantenimiento de vivienda: 99% de las personas encuestadas no cuentan con un plan para el mantenimiento de vivienda y un 54% no lo adquirirían. De todos los asociados encuestados solamente un 1% si poseen un plan de esta índole, y un 46% lo adquirirían.
- ∞ Plan de servicios funerarios: la encuesta arrojó que 82% de los asociados encuestados no poseen plan de servicios funerarios, el otro 18% si lo posee. Un 67% no lo adquiriría, solamente un 33% si estaría dispuesto a adquirirlo.
- ∞ Plan educativo: 99% actualmente no posee un plan para los gastos educativos, un 1% si lo posee. Un 77% no lo adquiriría, por lo que únicamente un 23% sí lo adquiriría.
- ∞ Plan médico: 96% de los encuestados respondieron no poseer actualmente algún plan médico, pero el restante 4% respondieron que si lo poseen. Por otro lado, un 47% si le gustaría adquirirlo, pero a un 53% no le gustaría.

5.4.2. Adquisición de los productos y servicios eventualmente brindados

Gráfico 26: Adquisición de los productos y servicios por parte de los asociados que eventualmente brinde COOPEANDE N°7 R.L.



n: 134

De acuerdo con los resultados de las encuestas, la disposición por parte de los asociados de adquirir los productos y servicios que eventualmente brinde la cooperativa está conformado de la siguiente manera:

- ⌘ Compras en línea: 53% no harían uso de este servicio y 47% sí.
- ⌘ Agencia de viajes: 54% argumentaron que si les gustaría y un 46% que no les gustaría.
- ⌘ Suministros agrícolas: 75% comentaron que no adquirirían suministros agrícolas por medio de la cooperativa y un 25% dijeron que sí.
- ⌘ Gimnasio: de los encuestados un 31% respondió que si asistiría a un gimnasio y un 69% que no.
- ⌘ Tarjeta de crédito: de los asociados que se les realizó la encuesta, 65% no la adquirirían y un 35% si la adquirirían.
- ⌘ Centros médicos: los centros médicos obtuvieron un 63% de aceptación a hacer uso de los servicios que se brinden y el restante 37% no lo usaría.
- ⌘ Cementerio: 78% no adquirirían propiedad en un cementerio y 22% si están interesados.
- ⌘ Estación de servicios: del total de encuestas, el 59% respondieron no adquirir servicios en una estación de servicios y un 41% que si lo adquirirían.
- ⌘ Suministros y equipo de oficina: 51% no lo adquirirían y 49% no.
- ⌘ Servicios funerarios: 58% comentaron que no adquirirían servicios funerarios y un 42% sí.
- ⌘ Seguros: del total de asociados encuestados 54% si adquirirían seguros por medio de la cooperativa y un 46% no.
- ⌘ Farmacia: 66% dijeron que sí estarían dispuestos a hacer uso de una farmacia y 34% no.
- ⌘ Venta de electrodomésticos: de los asociados, el 69% están de acuerdo en una venta de electrodomésticos y un 31% no están de acuerdo.
- ⌘ Cafetería: la cafetería no llamó mucho la atención ya que el 57% no estuvieron de acuerdo, solamente el 43% sí.

∞ Librería: 55% dijeron que si comprarían artículos en una librería de la cooperativa y por el contrario 45% no.

En la siguiente tabla se muestran los otros productos y servicios que los asociados de la cooperativa desearían que se ofrezcan.

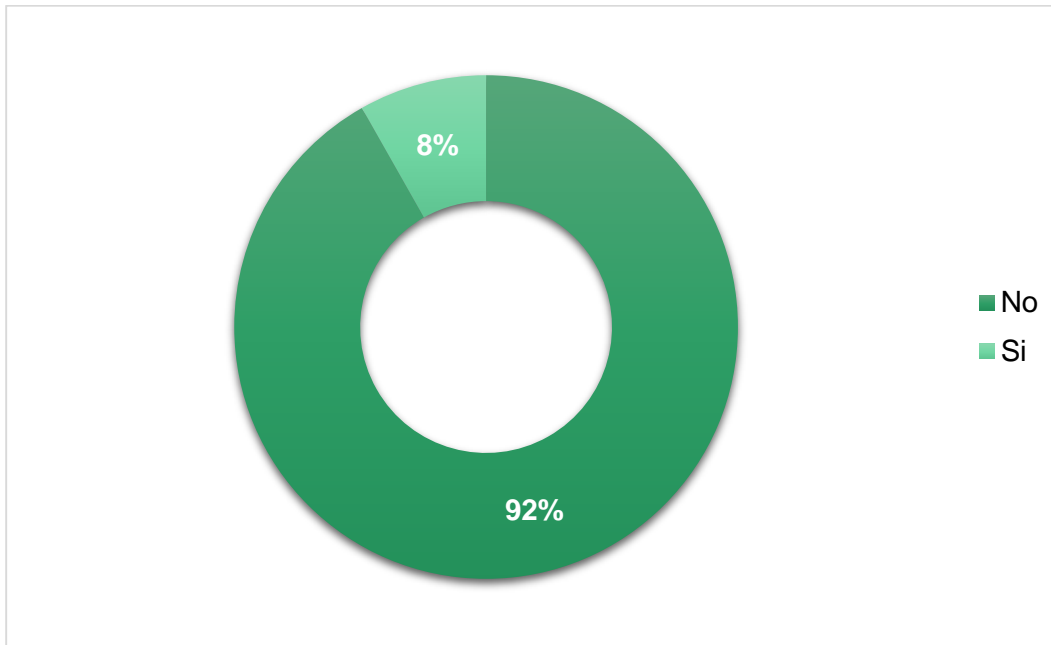
Tabla 35: Otros productos y servicios que a los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. les gustaría adquirir por medio de la cooperativa.

Otros productos y servicios	
Categoría	Aspecto
Herramientas tecnológicas	Transferencias electrónicas.
	Pago de servicios por internet.
	Cajero automático.
	Atención virtual (acceso a la cuenta personal por medio de la web).
Subsidios, becas y ayudas	Becas para hijos que se encuentran en la universidad.
	Ayuda para niños con problemas de aprendizaje o adecuación significativa u otros problemas psicológicos.
Salud	Ferías de la salud donde se ofrezcan exámenes que se deban de realizar anualmente.
	Servicio de odontología.
Pensiones	Operadora de pensiones complementarias.
Tiendas	Tienda de ropa.

	Zapatería.
	Tienda de abarrotes.
Planes	Plan de mantenimiento para vehículo.
Otros	Paneles solares.
	Ventas por catálogo.
	Cursos de inglés.

5.4.3. Asociados que actualmente poseen algún plan vacacional

Gráfico 27: Asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que poseen actualmente algún plan vacacional con alguna otra empresa.

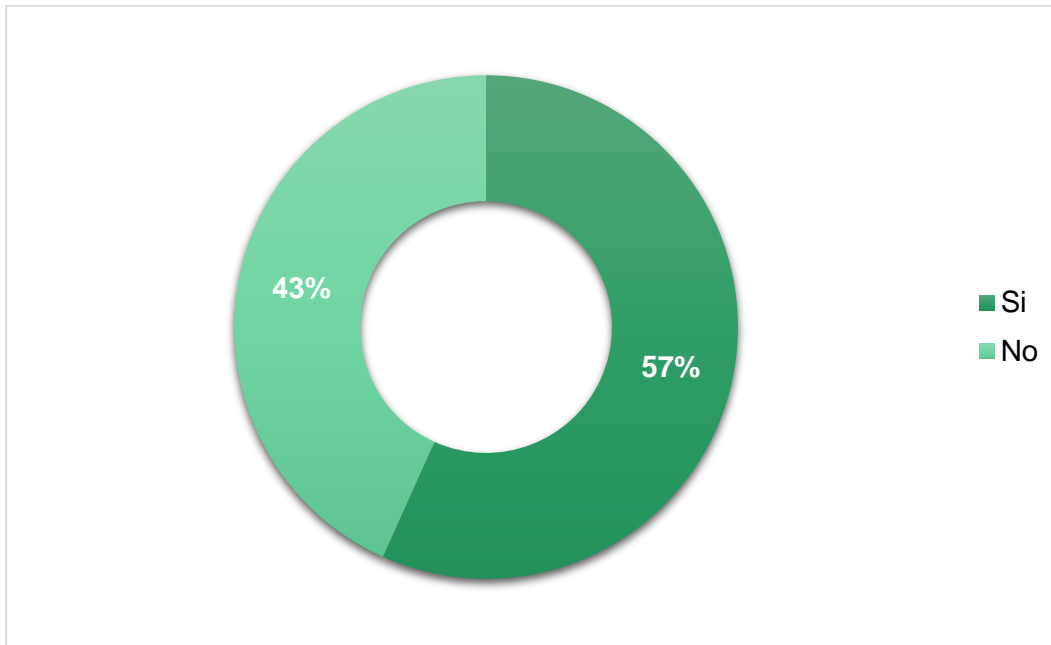


n: 134

El gráfico anterior arroja que un 92% de los encuestados actualmente no poseen algún tipo de plan vacacional con alguna otra empresa. Por el contrario, solamente un 8% de ellos si poseen plan vacacional.

5.4.4. Adquisición de planes vacacionales

Gráfico 28: Asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que estarían dispuestos a adquirir algún plan vacacional con la cooperativa.

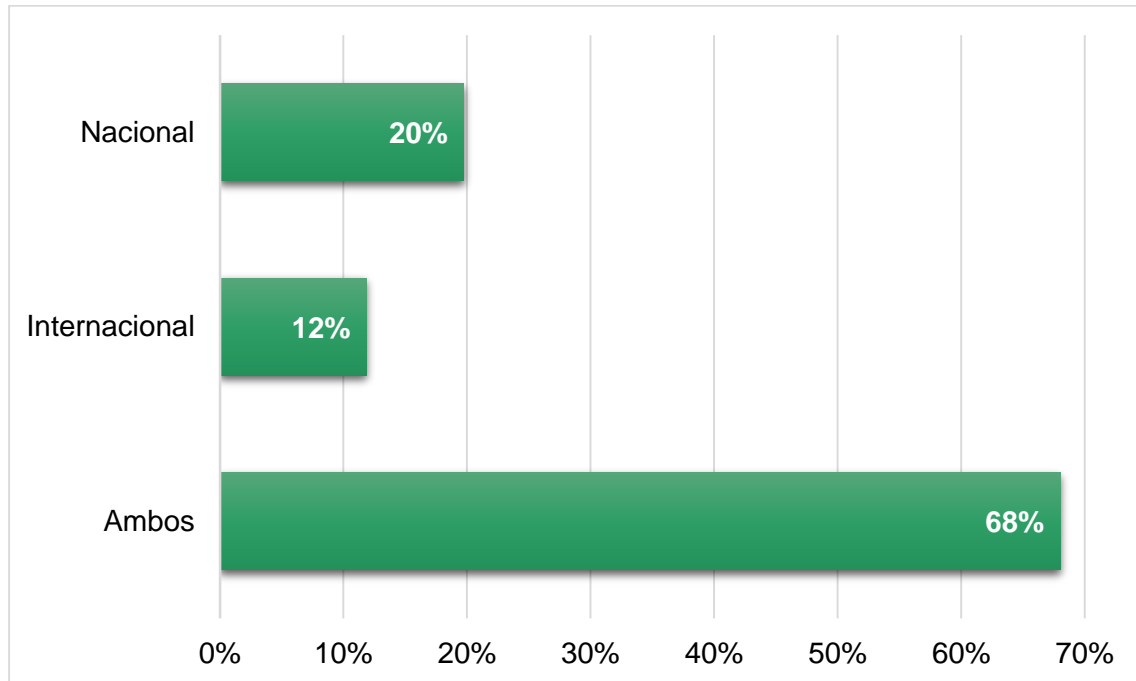


n: 134

Con respecto a la adquisición de planes vacacionales por medio de la cooperativa, un 57% de los asociados respondieron que si les gustaría adquirirlos y un 43% dijo que no le interesaban los planes vacacionales.

5.4.5. Tipos de planes vacacionales

Gráfico 29: Tipo de plan vacacional que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. estarían dispuestos a adquirir.

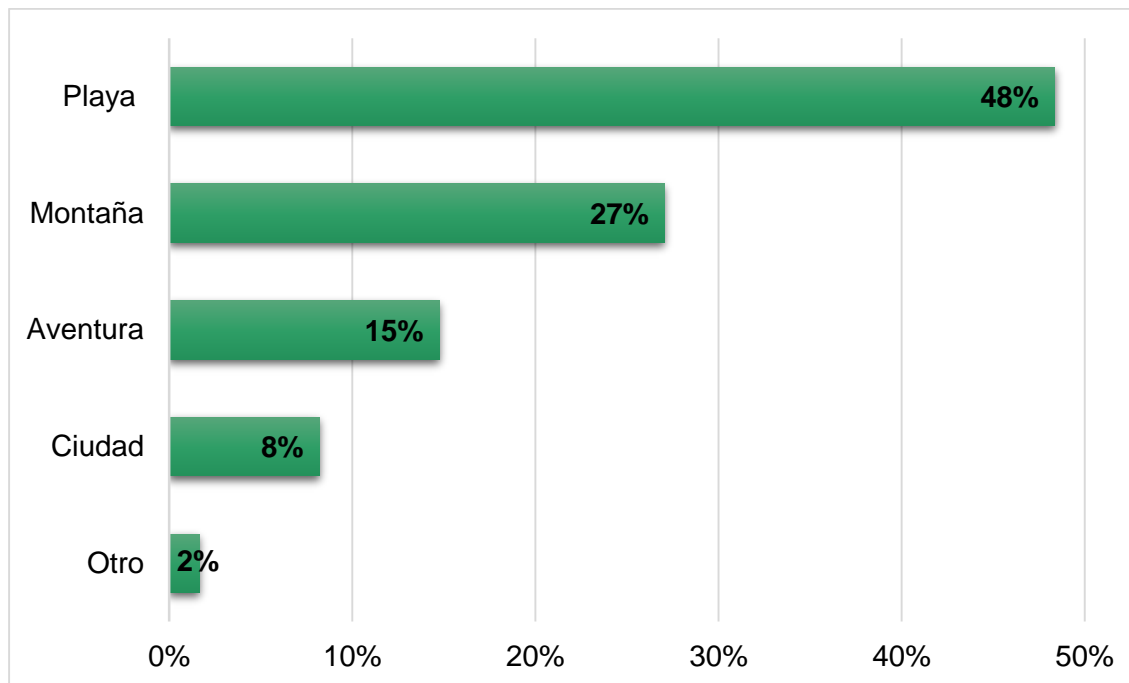


n: 134, Número de respuesta: 76⁷

De los encuestados que respondieron que, si les gustaría adquirir planes vacacionales, un 20% seleccionó que a nivel nacional, un 12% les gustaría que sea internacional y el restante 68% de ellos les gustaría una combinación de ambos.

⁷ Se obtuvieron 76 respuestas debido a que era una pregunta filtro.

Gráfico 30: Tipo de plan vacacional a nivel nacional que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. estarían dispuestos a adquirir.

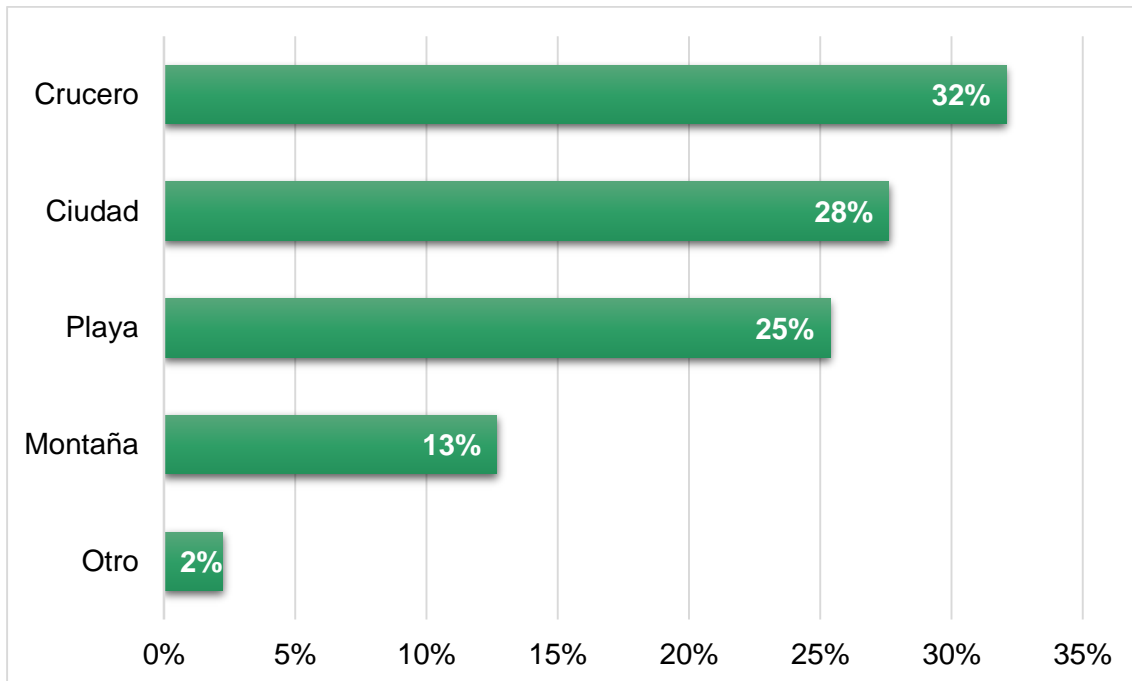


n: 134, **Número de respuesta:** 122⁸

Con respecto al tipo de nivel nacional, a un 48% le gustaría un turismo de playa, un 27% de montaña, un 15% de aventura, un 8% de ciudad y por último un 2% le gustaría algún otro. En la opción otro, los que la seleccionaron pusieron que les gustaría algún plan vacacional que consista en sitios culturales y lugares de patrimonio arquitectónico.

⁸ Se registraron 122 respuestas en esta pregunta ya que se podía elegir más de una opción.

Gráfico 31: Tipo de plan vacacional a nivel internacional que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. estarían dispuestos a adquirir.



n: 134, Número de respuesta: 134⁹

Con respecto al turismo internacional, un 32% de los encuestados se mostraron interesados por el turismo de crucero, un 28% por un plan vacacional que se relacione con la ciudad, un 25% le gustaría la playa, un 13% la montaña, y un 2% eligió la opción "otro". Como otra opción, los encuestados respondieron que les gustaría visitar sitios internacionales donde se visiten sitios culturales, educativos y patrimoniales.

En el siguiente cuadro se resumen los resultados que más resaltaron en los aspectos que conforman la identificación de nuevos productos y servicios para que COOPEANDE N°7 R.L. ponga a disposición de sus asociados.

⁹ Se recibieron 134 respuestas efectivas debido a que se permitía seleccionar más de una opción.

Tabla 36: Identificación de nuevos productos y servicios para COOPEANDE N°7 R.L.

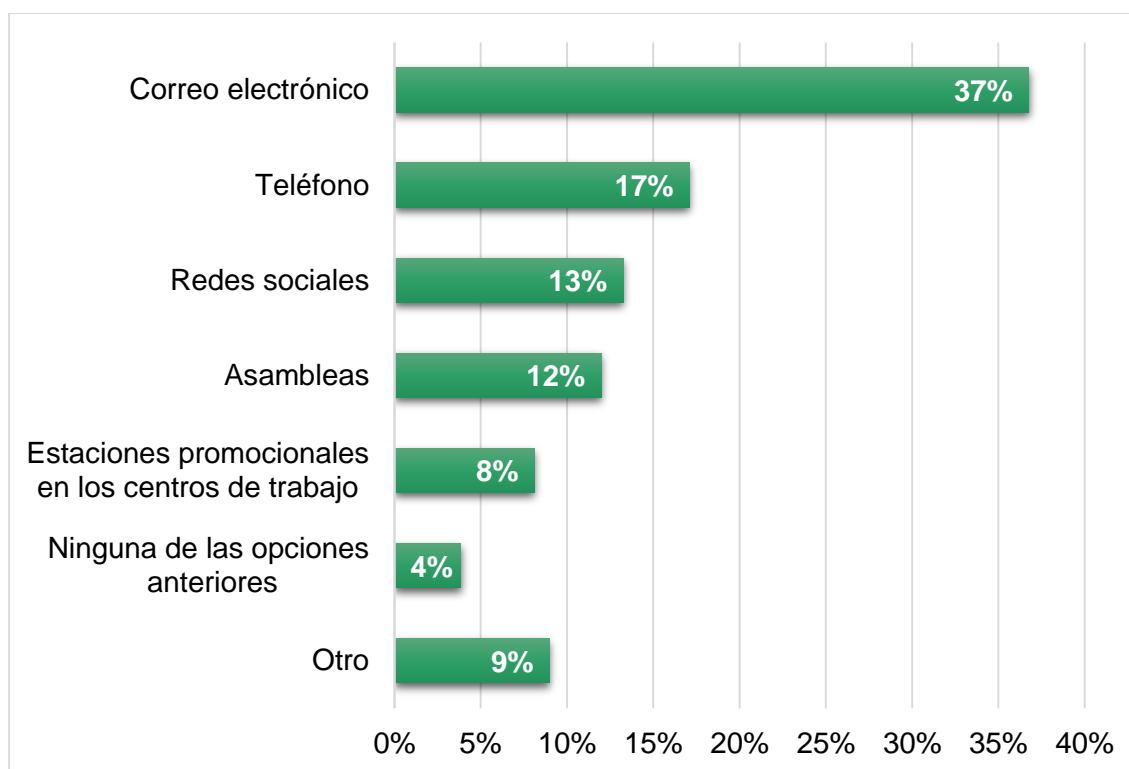
Resumen identificación de nuevos productos y servicios para COOPEANDE N°7 R.L.	
Aspecto	Descripción
Productos y servicios que posee actualmente y que estaría dispuesto a adquirir	Actualmente de los asociados, un 17% cuentan con propiedad en un cementerio, y un 18% con plan de servicios funerarios. De los servicios que sí adquirirían son el plan médico y el plan de mantenimiento de vivienda.
Adquisición de productos y servicios eventualmente brindados	Agencia de viajes, centros médicos, seguros, farmacia, venta de electrodomésticos, la librería y los seguros fueron los que obtuvieron mayor demanda.
Asociados que actualmente poseen algún plan vacacional	92% de los encuestados respondieron no poseer plan vacacional con ninguna otra empresa.
Adquisición de planes vacacionales	57% de los asociados encuestados están dispuestos a adquirir planes vacacionales.
Tipos de planes vacacionales	A nivel nacional el plan con mayor demanda fue el de playa con un 48%. A nivel internacional el que más atrae es el de crucero con un 32% y el de ciudad con un 28%.

5.5. Medios de publicidad

Dentro de esta sección se logró conocer cuáles son los medios por los que COOPEANDE N°7 R.L. hace llegar información a sus asociados acerca de los servicios que ellos hacen uso y a su vez también se conoció acerca de cuáles serían los medios potenciales por los cuáles la cooperativa puede hacer promoción de nuevos productos y servicios que ofrezca a sus usuarios.

5.5.1. Medio de comunicación por el que se transmite información de los servicios

Gráfico 32: Medios de comunicación por los que COOPEANDE N°7 R.L. transmite información de los servicios que ofrece.



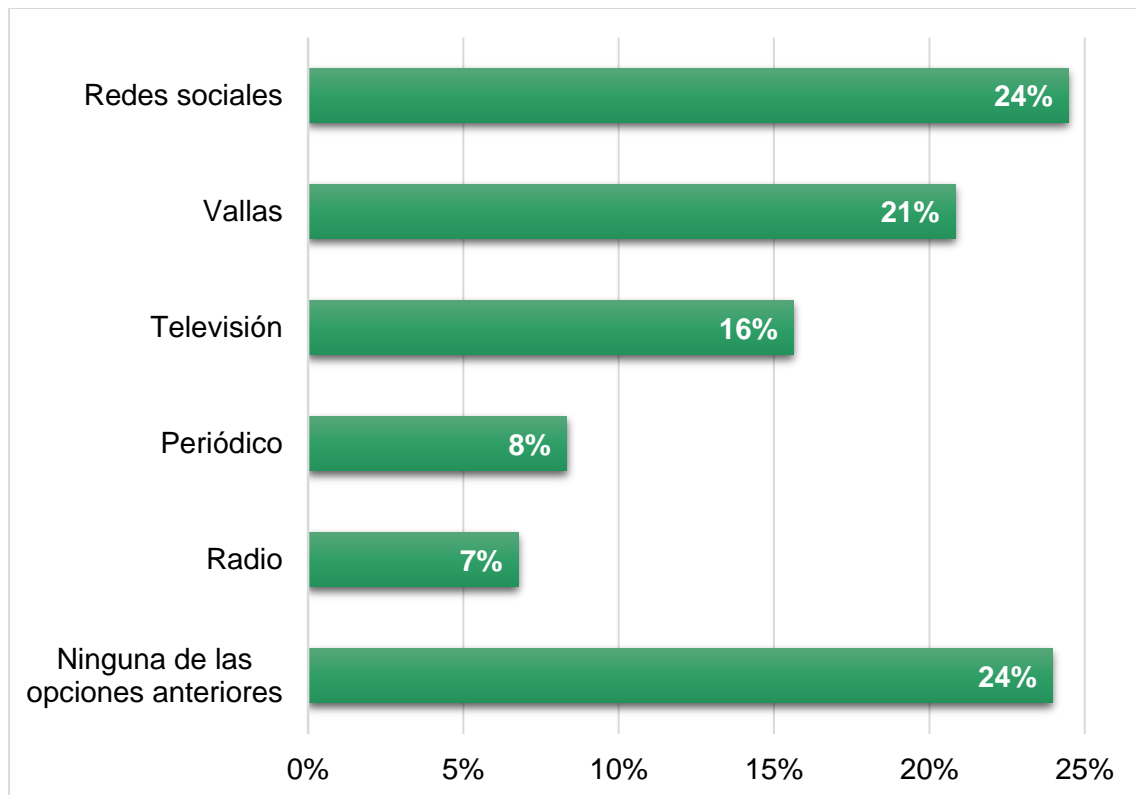
n: 134, Número de respuesta: 234¹⁰

¹⁰ 234 fueron las respuestas registradas, debido a que era una pregunta de selección múltiple.

Se puede apreciar que los medios de comunicación que la cooperativa utiliza con mayor frecuencia para hacerle llegar información a sus asociados acerca de los servicios que ofrece son el correo electrónico, teléfono, redes sociales y asambleas, con un 37%, 17%, 13% y 12%. Otros medios por los cuales los asociados han recibido información de los servicios ha sido la boca a boca, por mensaje de texto y por los brochure que les han entregado en las oficinas.

5.5.2. Medios por los que se hace publicidad

Gráfico 33: Medio de comunicación por el cual los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. han visto publicidad de la cooperativa.



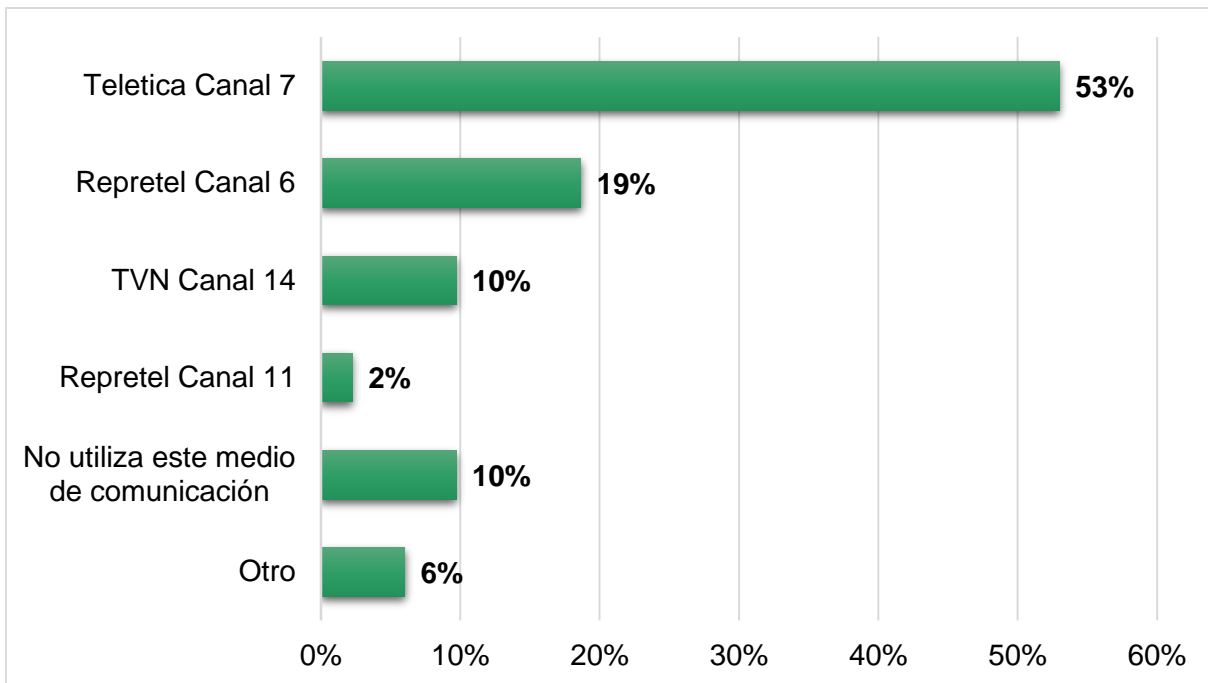
n: 134, Número de respuesta: 192¹¹

¹¹ En esta interrogante se recibieron 192 respuestas efectivas debido a que se podía seleccionar más de una opción.

En relación con los medios de comunicación por los cuales la cooperativa transmite publicidad son las redes sociales y las vallas publicitarias con 24% y 21% respectivamente. Sin embargo, cabe rescatar que también se presenta un alto porcentaje de asociados que nunca han visto publicidad de la cooperativa por ningún medio, el mismo representa al 24% de los encuestados.

5.5.3. Canal de televisión más visto

Gráfico 34: Canal de televisión que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. frecuentan ver con mayor regularidad.

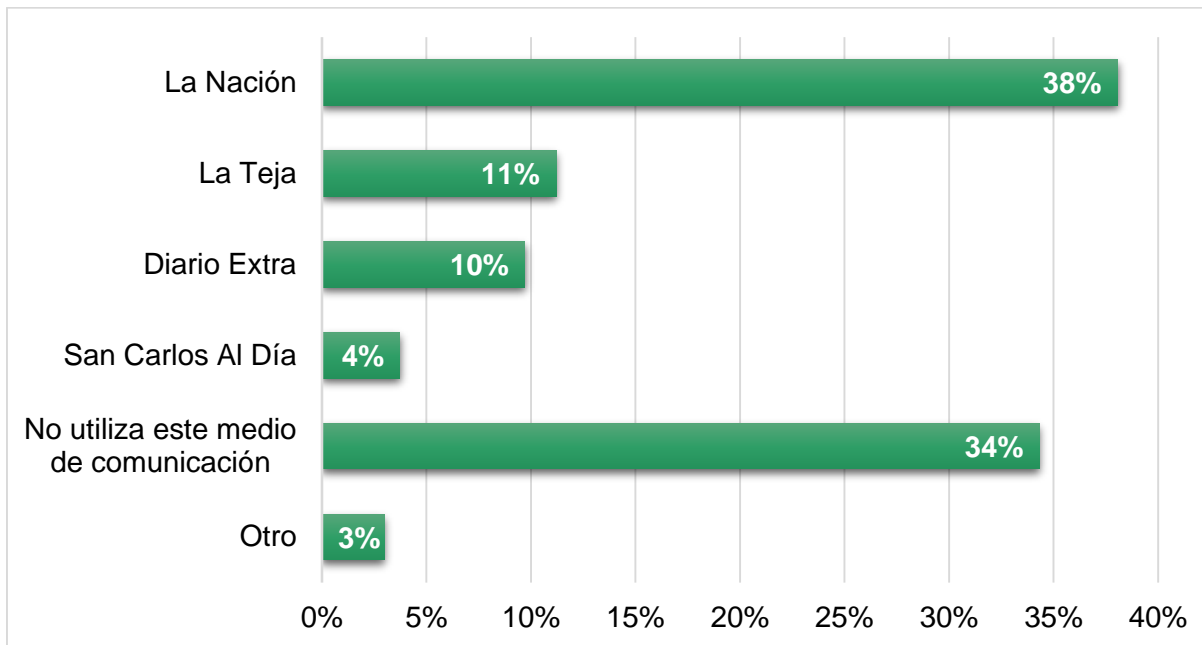


n: 134

Con respecto al canal de televisión que mayor frecuencia ven los asociados de la cooperativa es Teletica Canal 7 con un 53%. Con respecto a las personas que seleccionaron la opción otro, mencionaron que los canales que más ven son Tele Amiga, y canales en Cable que transmiten programas de manualidades, de cocina y otros.

5.5.4. Periódico más leído

Gráfico 35: Periódico que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. frecuentan leer con mayor regularidad.

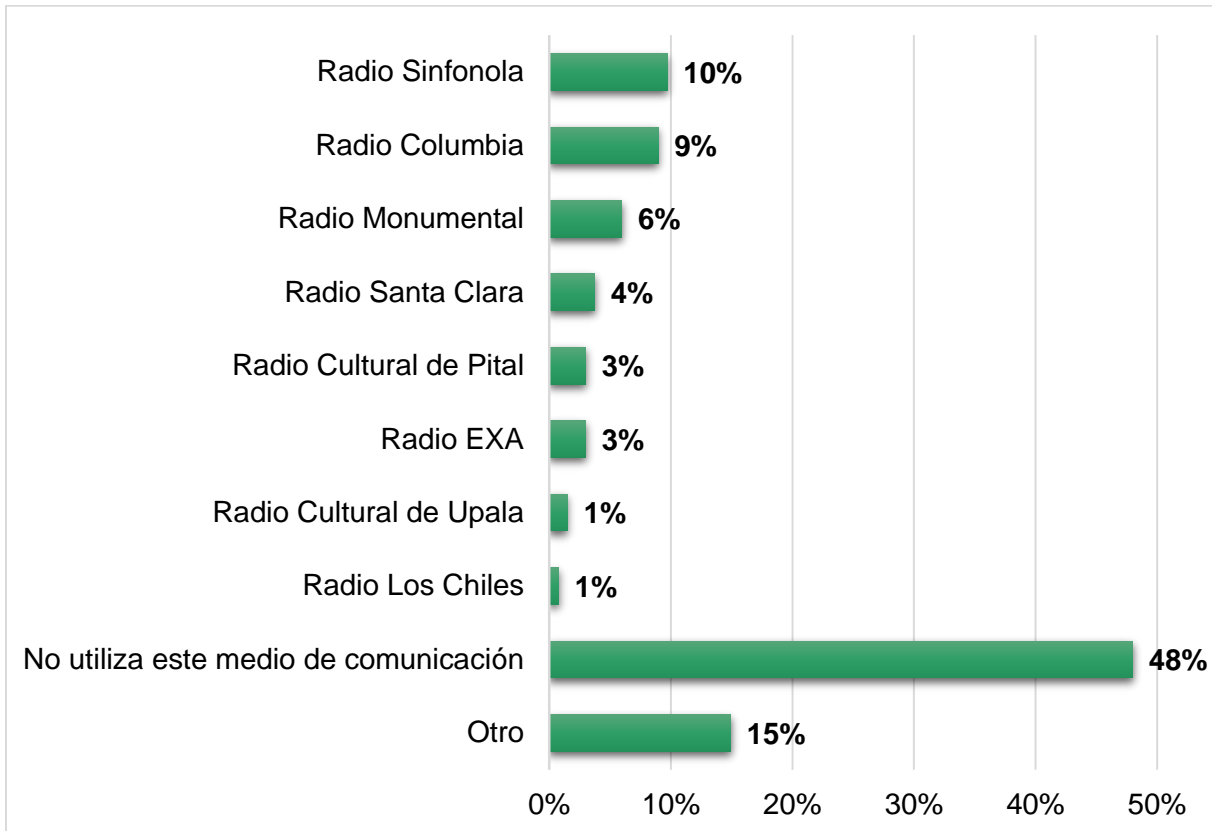


n: 134

El periódico que es más leído por parte de los asociados es el periódico La Nación con un 38%. Sin embargo, un 34% de los asociados no utilizan este medio de comunicación. Los encuestados que respondieron “otro” mencionaron que el periódico que mayormente leen es Costa Rica Hoy, El Financiero y La Prensa.

5.5.5. Emisora más escuchada

Gráfico 36: Emisora que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. frecuentan escuchar con mayor regularidad.

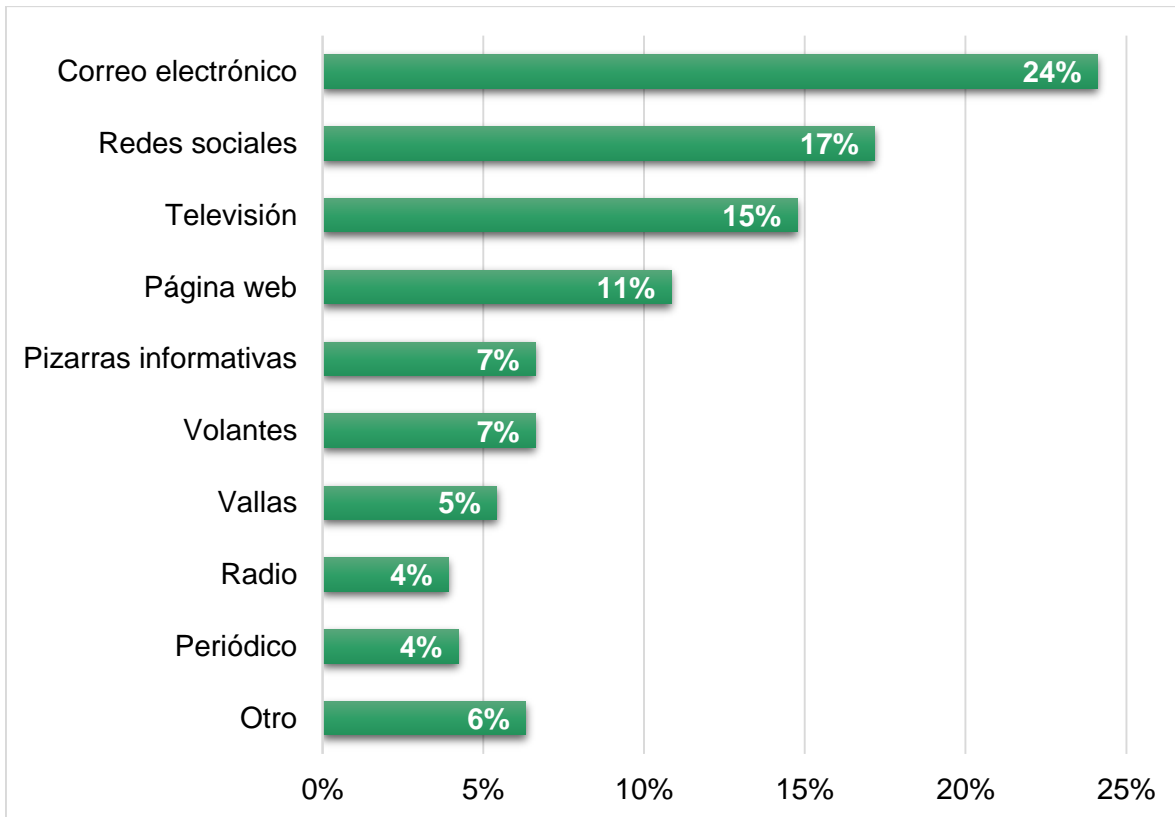


n: 134

En relación con la emisora más escuchada, se puede observar que este no es un medio muy utilizado ya que el 49% de los encuestados respondieron que no utilizan la radio. Sin embargo, las radios que mayor porcentaje obtuvieron con respecto a todas las demás fueron Radios Sinfonola, Columbia Y Monumental con 10%, 9% y 6% respectivamente. Es importante rescatar que la opción Radio San Carlos no es escuchada por ninguno de los encuestados. Aquellos encuestados que seleccionaron “otro” comentaron que la radio que más escuchan es Estereo Visión, Musical, Bésame, Radio Puntarenas, Radio Viva, Super Radio, Zeta FM, Radio María, Jazz y La Mejor.

5.5.6. Medio de comunicación adecuado para transmitir información de los productos y servicios que eventualmente se ofrezcan

Gráfico 37: Medios de comunicación por los que los asociados estarían dispuestos a recibir información de los productos y servicios que eventualmente ofrezca COOPEANDE N°7 R.L.



n: 134, Número de respuesta: 332¹²

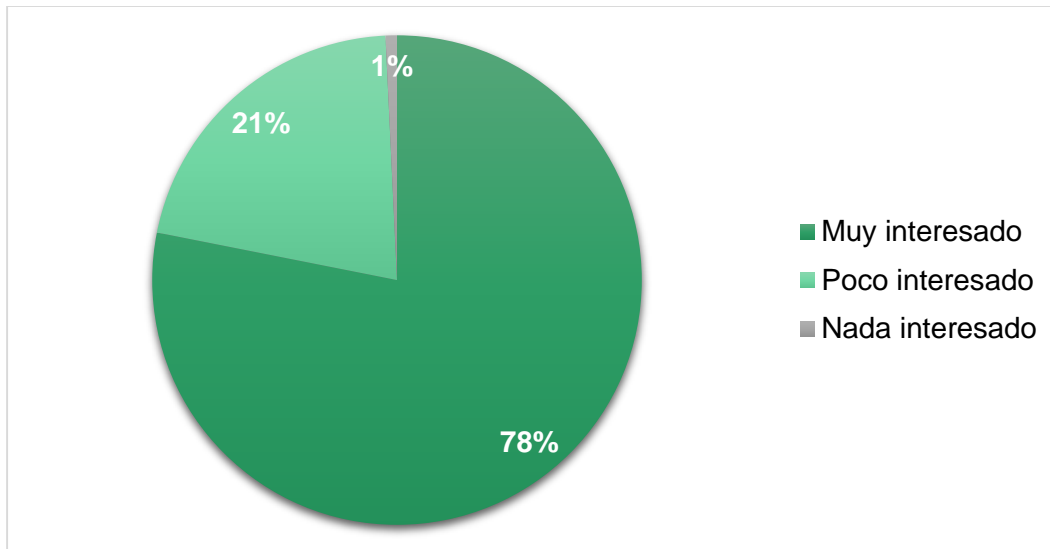
Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas demuestran que para los asociados los medios de comunicación que mejor se adecuan a ellos para recibir información de la cooperativa son el correo electrónico 24%, las redes sociales 17% y la televisión 15%. En la opción “otro” se encontró que los otros medios por los

¹² En esta pregunta se recibieron 332 respuestas efectivas debido a que se podía seleccionar más de una opción.

cuales a los asociados les gustaría recibir información serían los brochure, las visitas personales, el teléfono, el correo de papel y el mensaje de texto.

5.5.7. Interés en recibir información de los productos y servicios que eventualmente se ofrezcan

Gráfico 38: Interés de los asociados en recibir información de los productos y servicios que eventualmente ofrezca COOPEANDE N°7 R.L.



n: 134

El gráfico anterior muestra que un 78% de los encuestados están muy interesados en recibir información de los nuevos productos y servicios que eventualmente ofrezca la cooperativa, un 22% se encuentra poco interesado un 1% no está nada interesado.

En el siguiente cuadro se resumen los resultados que más resaltaron en los aspectos que conforman la sección de los medios de publicidad para COOPEANDE N°7 R.L.

Tabla 37: Identificación de nuevos productos y servicios para COOPEANDE N°7 R.L.

Resumen identificación de nuevos productos y servicios para COOPEANDE N°7 R.L.	
Aspecto	Descripción
Medio de comunicación por el que se transmite información de los servicios	El medio de comunicación por el que los asociados reciben información es por el correo con un 37%.
Medios por los cuales se hace publicidad	24% de los asociados comentaron que nunca han visto publicidad de la cooperativa. Sin embargo, otro 24% comentó que el medio más visto ha sido las redes sociales.
Canal de televisión más visto	El canal de televisión más visto es Teletica Canal 7 con 53%.
Periódico más leído	El periódico más leído es La Nación con 38%.
Emisora más escuchada	48% de los encuestados dijeron no utilizar este medio de comunicación.
Medio de comunicación más adecuado para transmitir información de los productos y servicios	24% de los asociados encuestados respondieron que para ellos el mejor medio es el correo

que eventualmente se vayan a ofrecer	electrónico. Seguido por un 17% con las redes sociales.
Interés en recibir información de los productos y servicios que eventualmente se ofrezcan	El interés en recibir información acerca de los nuevos negocios es del 78% que se encuentran muy interesados.

CAPÍTULO VI

Análisis y compilación de resultados

En este apartado se abarcarán dos secciones, en la primera se presenta la cartera de servicios que actualmente posee COOPEANDE N°7 R.L. y un análisis de la misma.

En la segunda sección se encuentra el análisis de la información recolectada que fue desarrollada como una combinación de variables.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y COMPILACIÓN DE RESULTADOS

6.1. Cartera de servicios actual de COOPEANDE N°7 R.L.

En los siguientes cuadros se detalla la cartera de servicios que la cooperativa tiene a disposición de sus asociados.

6.1.1. Servicios para asociados

A. Líneas de crédito

Tabla 38: Líneas de créditos para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Tipo de crédito	Monto máximo a prestar	Plazo máximo	Tasa de interés
Emergencia	El monto que se presta es al que se tenga capacidad de pago	180 meses	18% con hipoteca
		96 meses	20% con fiador
Multiuso	El monto que se presta es al que se tenga capacidad de pago	120 meses	18%

Por capital social	90% del capital que el asociado tiene.	24 meses cuando el capital es menor a de ¢500.000	17%
		48 meses cuando el capital es mayor a los ¢500.000	
		96 meses cuando el capital es mayor a ¢1.000.000	
Gerencia	¢1.000.000 cuando el capital social supera los ¢500.000	60 meses	19%
	¢750.000 cuando el capital social supera las tres cuotas y es menor a ¢500.000	48 meses	
	¢500.000 cuando el asociado es de ingreso nuevo	36 meses	
Refundición	El monto que se presta es al que se tenga capacidad de pago	120 meses	17% con hipoteca
			18% con fiador

Corriente	Tres veces el capital social.	60 meses cuando el capital es menor de ¢500.000	20% con fiador 18% con hipoteca
		96 meses cuando el capital es mayor a ¢500.000	
		120 meses 60 meses cuando el capital es mayor a ¢1.000.000	
Estímulo al asociado	El monto se calcula con base al doble de las aportaciones que el asociado(a) mantenga en su ahorro de capital social.	96 meses	17,5%
Credi rápido	El monto que se presta es al que se tenga capacidad de pago	36 meses	13%
		48 meses	15%
		60 meses	17%
Crédito para el pago del marchamo	Monto máximo de ¢350.000	12 meses	16%

B. Subsidios

Tabla 39: Tipos de subsidios para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Subsidio	Descripción	Facilidad
Médico	Para asociados que incurren en gastos médicos y que se aplican en servicios no otorgados por la CCSS.	Las facturas por un monto de ₡35.000 o menos, se pagan ₡15.000. Facturas inferiores a los ₡30.000, se paga el 60% del valor de la factura.
Especiales	Cuando algún asociado tiene alguna necesidad fortuita de salud o epicrisis bien documentada.	Se le da al asociado ₡100.000 una vez al año.
Servicios dentales	Servicios dentales de periodoncia u ortodoncia con referencias del trabajo por parte de un médico especialista en ambas especialidades.	Se le da al asociado ₡100.000 una vez al año.
Medicina preventiva	Durante la feria de la salud organizada por la cooperativa.	Se le otorga al asociado ₡35.000 una vez durante la feria de la salud.

C. Convenios

Tabla 40: Tipos de convenios para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Convenio	Descripción	Facilidad
Centros turísticos		
Villa Huetar	Brindar al asociado y a sus familiares en primer grado de consanguinidad (padres, hijos o cónyuge) lugares para disfrutar de las vacaciones y que a su vez puedan descansar y recrearse.	Descuento de un 20% solo a través de reservaciones hechas directamente en las oficinas de COOPEANDE N°7 R.L.
Hotel Termales del bosque		
Recreo Verde en Marsella		Descuento de un 20%.
Universidades		
Universidad de San José	Brindar a todos aquellos asociados y a sus familiares en primer grado de consanguinidad (padres, hijos o cónyuge) incentivo en sus estudios universitarios.	Descuento del 18% pagando ha contado y 10% en el pago de la matrícula.
Universidad Católica		Descuento del 15% en el pago de la matrícula y hasta un 20% en el pago de contado de las materias.
Universidad Hispanoamericana		

Clínicas dentales		
Clínica Dental Dra. Natalyn Villalobos	<p>Brindar a todos aquellos asociados y a sus familiares en primer grado de consanguinidad (padres, hijos o cónyuge) opciones de clínicas dentales que ofrezcan descuentos.</p>	Descuento entre el 10% y 15% en los servicios requeridos.
Clínica Dental Dra. Alexandra Sibaja Jiménez		<p>Descuento del 10% en los servicios requeridos.</p>
Clínica Dental Dr. Antonio Porras		
Clínica Dental Dra. Joselyn Hidalgo Rivera		
Clínica Dental del Norte		
Clínica Dental Dr. Zenén Vargas Méndez		

Oftalmólogos		
Óptica de Arce	Brindar a todos aquellos asociados y a sus familiares en primer grado de consanguinidad (padres, hijos o cónyuge) opciones de clínicas oftalmológicas que ofrezcan descuentos.	Descuento de un 50% en el examen de la vista.
Óptica Santa Lucía		Descuento de 15% en lentes o tratamientos.
Hospital		
Hospital Cooperativo San Carlos Borromeo	Brindar a todos aquellos asociados y a sus familiares en primer grado de consanguinidad (padres, hijos o cónyuge) opciones de hospitales q que ofrezcan descuentos.	Descuento de 30% en consulta general. Descuento de 10% en consulta con especialistas.

D. Becas

Tabla 41: Becas para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Servicio	Descripción	Facilidad
Becas para hijos	Monto que se brinda a los hijos de los asociados para que cubran gastos educativos.	<p>Para estudiantes del segundo ciclo (IV, V, VI año) ¢12.000.</p> <p>Para estudiantes de tercer ciclo y educación diversificada ¢15.000.</p> <p>La beca se da por un total de 10 meses al año y solamente un becado por asociado.</p>

E. Fondo de ayuda mutua

Tabla 42: Fondo de ayuda mutua para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Servicio	Descripción	Facilidad
Fondo de ayuda mutua	Ayuda económica que se le da al asociado cuando algún pariente de su núcleo familiar fallece.	Se le da al asociado el total de ¢400.000. Se puede dar más de una vez al año.

F. Otros servicios

Tabla 43: Otros servicios para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Servicio	Descripción	Facilidad
Asesoramientos y capacitaciones	Ofrecerle al asociado opciones de capacitación con temas relacionados al cooperativismo.	Capacitación con Urcozón y Cenecoop.
Asesoramiento financiero	Brindar a los asociados de la cooperativa atención personalizada.	Asesorar a los asociados al momento en que los mismos necesiten adquirir algún tipo de financiamiento.
Atención a domicilio		Atención a adultos mayores con alguna limitación de movimiento, asociados cuya distancia de las oficinas sea razón o limitante para realizar la gestión requerida
Préstamo de implementos médicos	Ofrecerle al asociado la oportunidad de solicitar el préstamo de implementos ortopédicos.	Préstamo de sillas de ruedas y camas ortopédicas.

6.1.2. Servicios para asociados y público en general

A. Convenios

Tabla 44: Convenios para asociados y público en general.

Servicio	Descripción	Facilidad
Fundación Costa Rica - Canadá		
Créditos para vivienda y propósitos	Dependiendo de las necesidades, posibilidad y propósito del préstamo.	<u>Créditos para:</u> <ul style="list-style-type: none"> ⊗ Compra de lote y construcción. ⊗ Construcción en lote propio. ⊗ Compra de lote. ⊗ Compra de vivienda existente. ⊗ Reparación, ampliación, mejoras y terminación. ⊗ Cancelación de hipotecas.
Crédito con subsidio	Opción de acceder a un crédito que se puede o no complementar con un subsidio estatal o bono familiar de vivienda.	
Préstamos para impulsar su empresa	Compromiso con las micro, pequeñas y medianas empresas.	<u>Financiamiento para:</u> <ul style="list-style-type: none"> ⊗ Capital de trabajo. ⊗ Compra de maquinaria y equipo.

		<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Compra de materia prima. ⊗ Compra o construcción de local. ⊗ Cancelación de deudas originadas por el giro del negocio.
PRONAMYPE		
Créditos	Facilitarles a las personas en condición de pobreza y extrema pobreza, una mejora en su calidad de vida con la finalidad de generar autoempleo y fomentar la empleabilidad.	Créditos para fortalecer micro negocios que están en marcha, o para iniciar una empresita productiva, donde las personas ya cuentan con una idea concreta de lo que se quiere hacer.
Capacitaciones básicas a nivel grupal		Capacitaciones dirigidas en las localidades a personas emprendedoras que quieren saber cómo formular una idea productiva y elaborar su plan de negocio (a nivel básico).
Asesoría técnica		Asesoría orientada a un acompañamiento específico y de mayor duración, en proyectos de emprendimiento o al fortalecimiento y

		sostenibilidad de sanas prácticas en los micro proyectos productivos.
--	--	---

B. Otros servicios

En el siguiente cuadro se detallan otros servicios que la cooperativa pone a disposición de los asociados y del público en general.

Tabla 45: Otros servicios.

Servicios	Descripción	Facilidad
Envío de remesas al exterior	Convenio con TELEDOLAR para brindar el servicio de envío de dinero al exterior.	Envío de dinero a Perú, Colombia y Nicaragua.
Cobro de servicios públicos	Facilidad de pago de todos los servicios que ofrece el Banco Nacional.	Pago de servicios públicos.
Recargas telefónicas	Recargas telefónicas con diversas empresas.	Claro, Movistar, Kolbi y Full Móvil.

Pago de marchamo	Convenio con COOPEGRECIA para brindar el servicio de pago de marchamo.	Pago del marchamo vehicular.
Tiempo aire y tarjetas	Convenio grupo tecnológico para brindar el servicio de tiempo al aire y tarjetas de recarga.	Compra de tiempo al aire y tarjetas de recarga para la telefonía celular.

Análisis de la cartera actual:

La gran mayoría de empresas en la actualidad no comercializan únicamente un solo producto o servicio, en cambio ofrecen a su mercado meta toda una gran variedad. A ese conjunto se le denomina la cartera de productos y/o servicios que desarrolla la empresa. En la siguiente tabla se presenta la cartera de servicios de COOPEANDE N°7 R.L.

Tabla 46: Cartera de servicios actual de COOPEANDE N°7 R.L.

Cliente	Servicio	Detalle
Asociados de COOPEANDE N°7 R.L.	Líneas de créditos	9
	Subsidios	4
	Convenios	15
	Becas	1
	Fondo de ayuda mutua	1
	Otro servicios	4
Público en general	Convenios	2
	Otros servicios	5

Así las cosas, se logra identificar que la oferta global que COOPEANDE N°7 R.L. actualmente tiene a disposición de sus asociados es sumamente amplia y le brinda muchos beneficios a los afiliados.

En la siguiente tabla se consigue apreciar cuál es la frecuencia de uso de cada uno de los diversos servicios que conforman la cartera actual.

Tabla 47: Frecuencia de uso o desconocimiento de los servicio que son ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L.

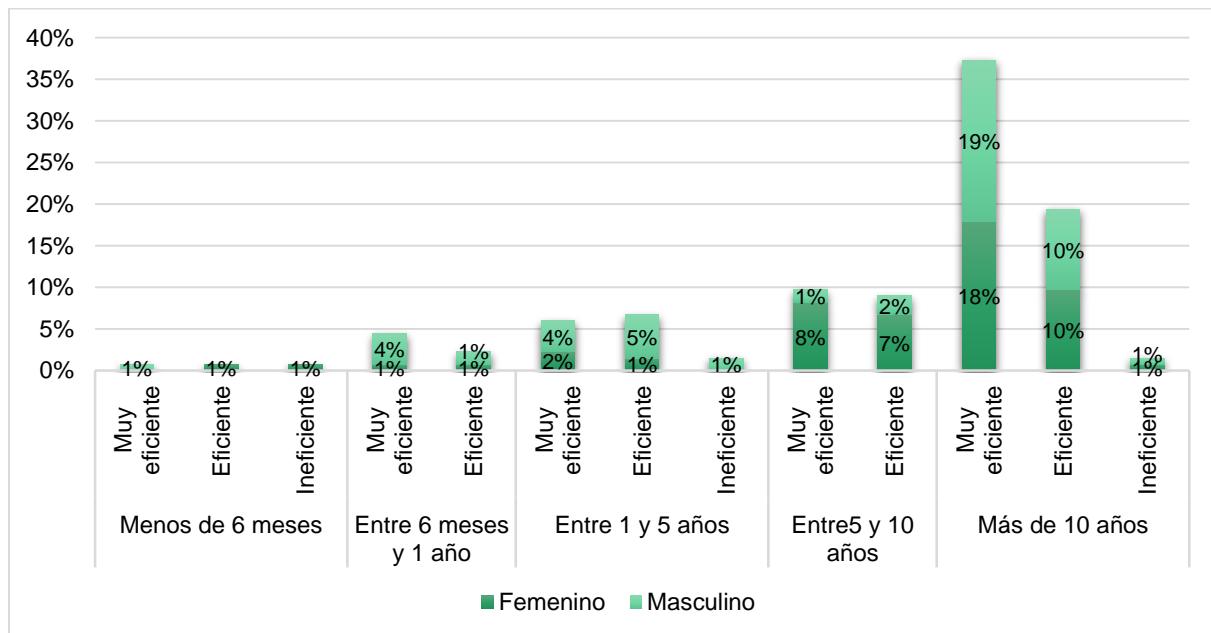
Servicio	Desconozco el servicio	Frecuencia de uso				Total
		Nunca	En algunas ocasiones	Frecuentemente	Siempre	
Solicitud de créditos	10%	13%	46%	17%	13%	100%
Subsidios	21%	30%	37%	4%	8%	100%
Convenios	16%	65%	18%		1%	100%
Becas para hijos	11%	78%	6%	1%	3%	100%
Fondo de ayuda mutua	19%	73%	6%		1%	100%
Asesoramientos y capacitaciones	13%	60%	19%	6%	2%	100%
Cobro de servicios públicos	6%	65%	15%	8%	6%	100%
Envío de remesas al exterior	8%	90%	2%			100%
Colocación de bonos y créditos para vivienda	10%	86%	4%			100%
Recargas telefónicas	8%	78%	10%	1%	3%	100%

En los resultados presentes en el cuadro anterior se ven reflejados los altos porcentajes en la frecuencia de uso “nunca”, como también sucede en las proporciones de desconocimiento de los servicios.

De los servicios que mayor demanda obtuvieron en utilizarse siempre, fueron la solicitud de créditos y los subsidios con 13% y 6% respectivamente. De los que se utilizan frecuentemente están la solicitud de créditos y el cobro de servicios públicos con 17% y 8% respectivamente. Y con respecto a los que se utilizan en algunas ocasiones están solicitud de créditos con 46%, subsidios con 37% y convenios con 18%. Todos estos porcentajes obtenidos del total de la muestra.

Conocidos estos resultados se apunta a que a pesar de que la cooperativa tiene una gran variedad de servicios donde coloca los mismos a disposición de sus asociados, estos son muy mal aprovechados debido a que no son utilizados con mucha regularidad.

Gráfico 39: Eficiencia de los servicios de COOPEANDE N°7 R.L., según el tiempo que tienen los asociados de pertenecer a la cooperativa y género.

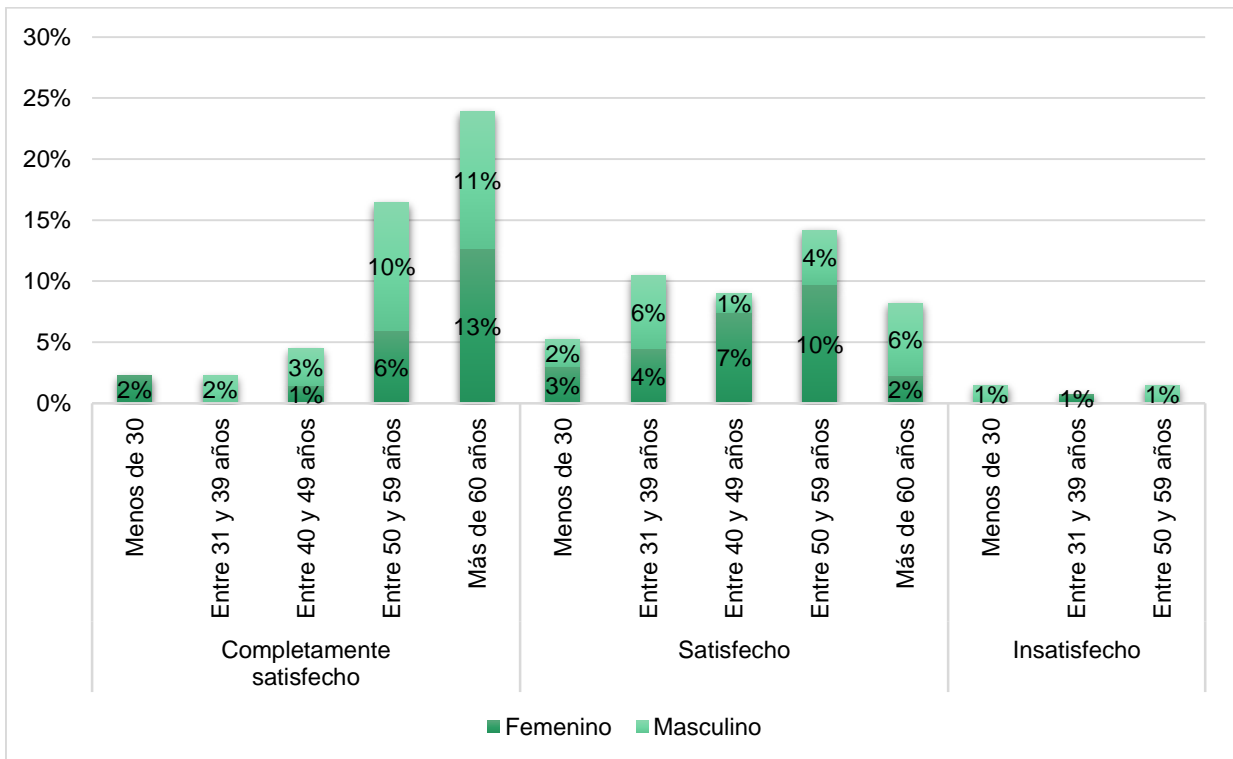


n: 134

En el gráfico anterior se unieron tres variables: el tiempo de ser asociado, la eficiencia de los servicios y el género. Una vez combinadas estos tres aspectos, se capta ver que la mayoría de los asociados tienen más de 5 años de pertenecer a la cooperativa y a su vez, fueron los que mejor brindaron opinión de la eficiencia de los servicios. Con estos datos, está más que claro que a pesar de que los asociados no hacen uso frecuentemente de los servicios que se les ofrece, los mismos son calificados por la mayoría de los asociados como muy eficientes y por el contrario únicamente un 4% del total de la muestra los calificaron como ineficientes.

Datos similares se presentan en el siguiente gráfico donde se muestra la satisfacción general de los servicios.

Gráfico 40: Satisfacción general de los servicios ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L. según la edad y el género de los asociados.



n: 134

En el gráfico anterior se logra identificar que únicamente un 3% de la muestra se encuentra insatisfecha por los servicios que ofrece la cooperativa y de lo contrario son los asociados hombres y mujeres con más de 50 años quienes se sienten más contentos con los servicios. Este factor, muestra a su vez que la satisfacción en general de los servicios es efectivamente positiva a pesar de que su uso no es habitual.

Por otra parte, el [Gráfico 23](#) ilustra otro factor relevante ya que en el mismo se identifica que del total de los encuestados, el 85% de ellos dicen que las necesidades sí son satisfechas con los servicios que actualmente son brindados.

Una vez identificados que estos factores son positivos para la cooperativa y que la misma no está teniendo pérdidas por que los asociados no hacen uso frecuente de los servicios, no hay que dejar de lado buscar la manera para agrandar la cartera de servicios ya que entre más servicios tenga, más rentabilidad se va a obtener y más asociados se pueden atraer por la gran variedad de servicios y beneficios que se ofrezcan.

6.2. Análisis de resultados por combinación de variables

A continuación, se presenta el análisis de la información obtenida mediante una combinación de diversas variables para obtener mejores resultados y entender de una mejor manera la información recolectada.

Ilustración 25: Variables combinadas para el análisis 1

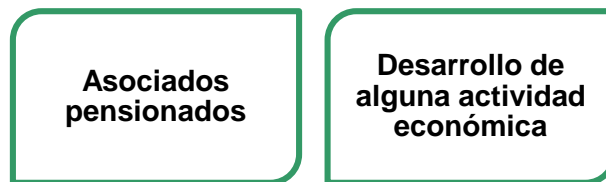
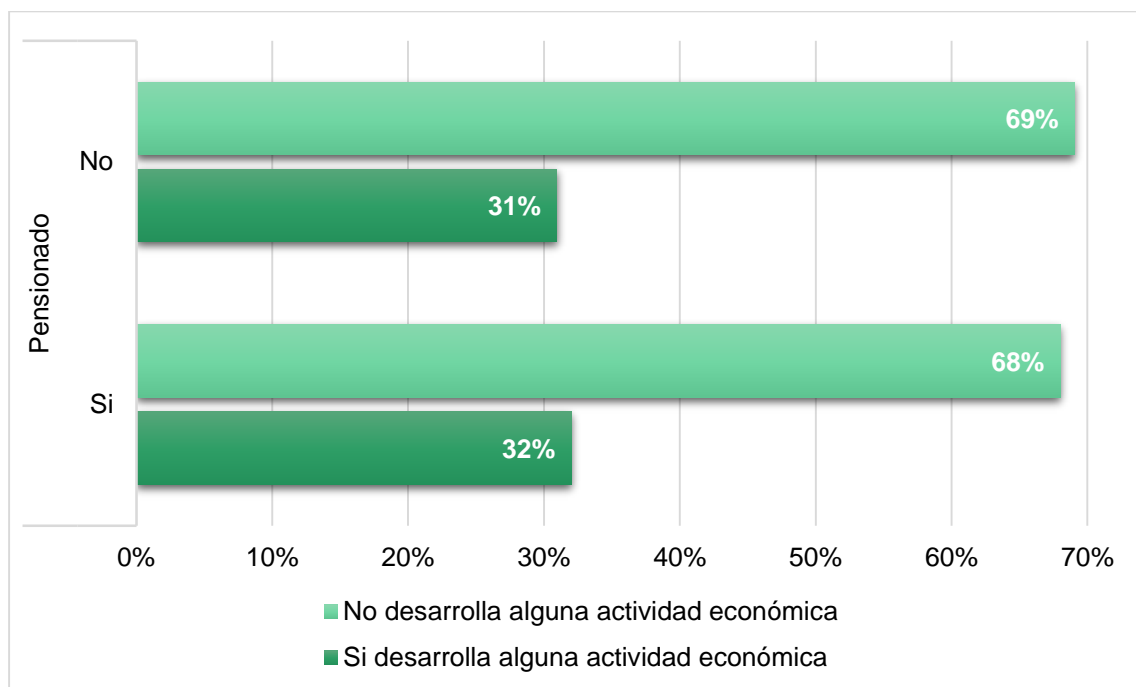


Gráfico 41: Desarrollo de alguna actividad económica según los asociados que están o no pensionados.



n: 134¹³

¹³ El gráfico se calculó utilizando el siguiente número de respuestas: Pensionados: 50, y no pensionados: 84

El gráfico anterior muestra que del total de asociados que se encuestaron y que no están pensionados, 69% de ellos no desarrolla ninguna actividad económica que les genere un segundo ingreso, mientras que el 31% restante sí lo hace. Por el contrario, aquellos que ya están pensionados, 68% no lo desarrolla y 32% sí.

Estos datos demuestran que existe un porcentaje mayoritario de asociados pensionados y activos laboralmente que no desarrollan ninguna actividad económica, por lo que únicamente reciben un único ingreso.

Ilustración 26: Variables combinadas para el análisis 2

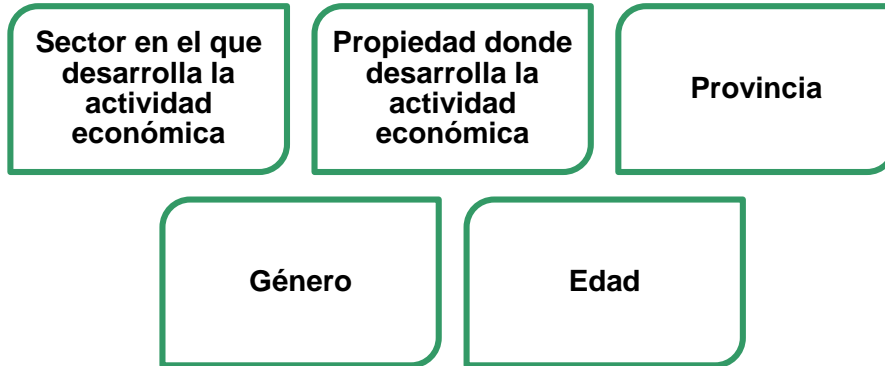
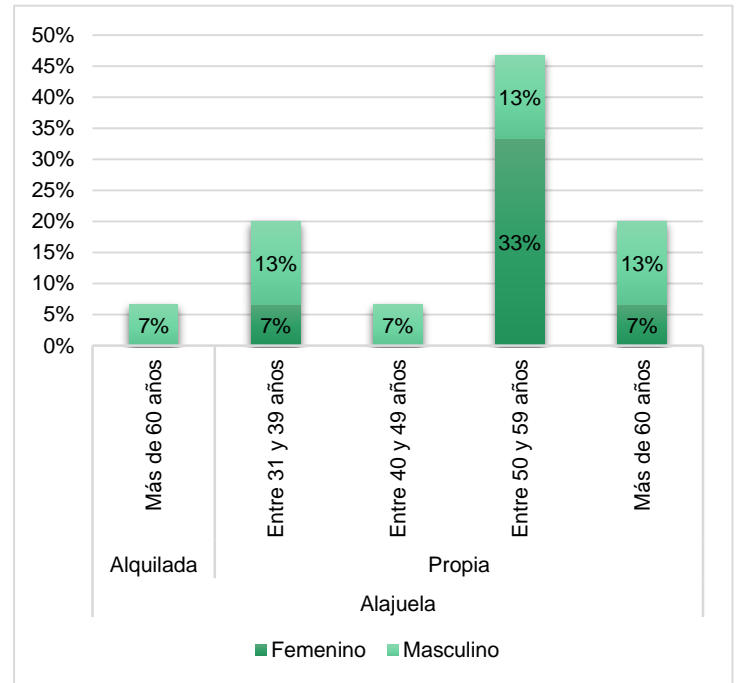
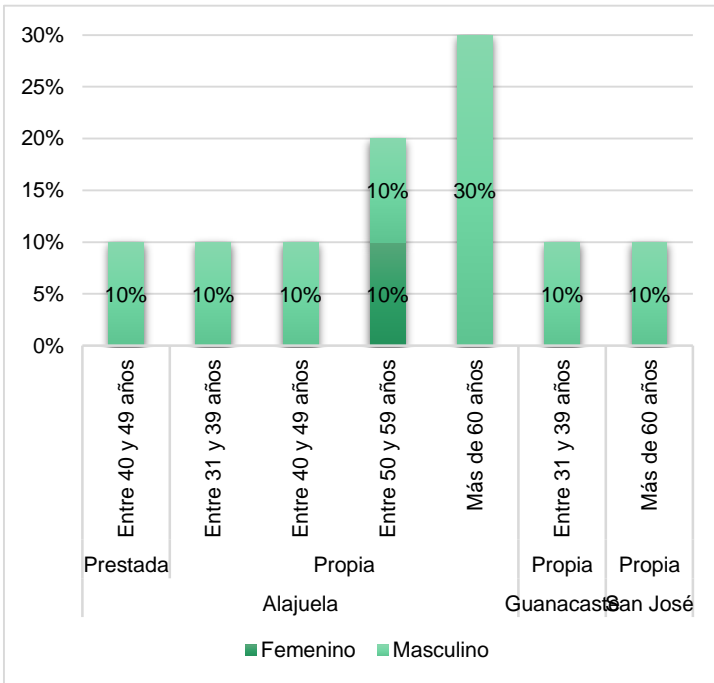


Gráfico 42: Desarrollo de actividad económica en el sector de ganadería y agricultura según provincia, propiedad donde es desarrollada, género y edad.

Gráfico 43: Desarrollo de actividad económica en el sector comercial según provincia, propiedad donde es desarrollada, género y edad.



n: 134, Número de respuesta: 10

n: 134, Número de respuesta: 15

Según los datos que se presentan en el [Gráfico 7](#), son los sectores de ganadería y agricultura y el comercial donde la mayoría de los asociados desarrollan alguna actividad económica.

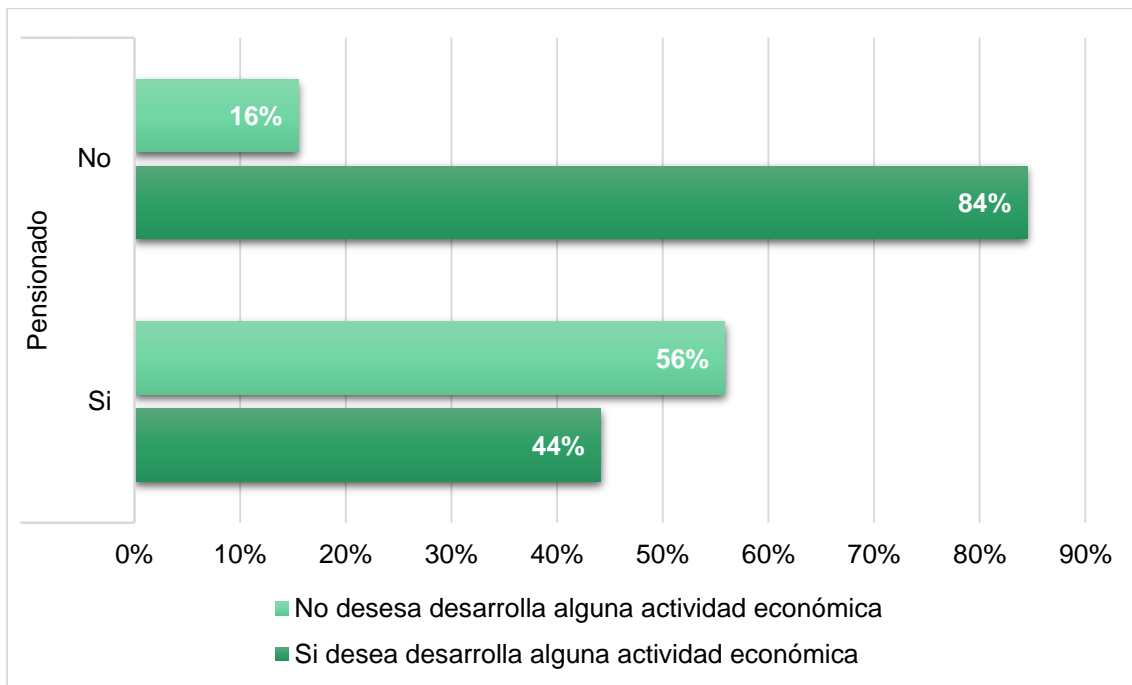
En los gráficos 42 y 43, se muestra que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. de edades entre los 50 y 59 años cerca de donde se están pensionando son los que se dedican a la actividad comercial, específicamente mujeres. Por otro lado, el sector de ganadería y agricultura es desarrollado por hombres particularmente con más de 50 años.

Por otra parte, la mayoría de los asociados que desempeñan alguna otra actividad económica lo hacen en una propiedad propia, ya que únicamente un 10% utiliza una propiedad prestada para el sector de ganadería y agricultura, y un 7% es comerciante en una propiedad prestada.

Ilustración 27: Variables combinadas para el análisis 3



Gráfico 44: Deseo de desarrollar alguna actividad económica según los asociados que están o no pensionados.



n: 134, Número de respuesta: 92¹⁴

El gráfico anterior muestra información muy interesante y valiosa para la cooperativa debido a que de los asociados que aún no se han pensionado, un 84% de ellos están dispuestos a desempeñar alguna otra actividad distinta para generar otro ingreso diferente de su salario o pensión y el restante 16% no. De lo contrario, un

¹⁴ En esta pregunta se recibieron 92 respuestas debido a que era una pregunta filtro. El gráfico se calculó utilizando el siguiente número de respuestas: Pensionados: 34, y no pensionados: 58

56% de los que ya están pensionados no estaría dispuesto a desarrollar ninguna actividad, pero un 44% sí.

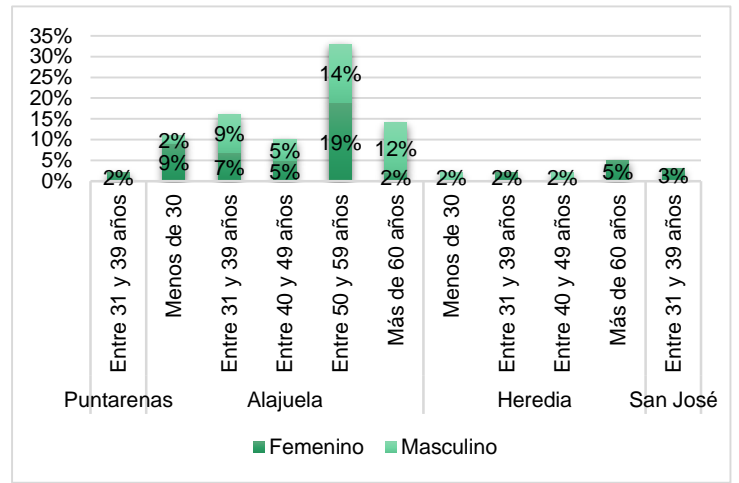
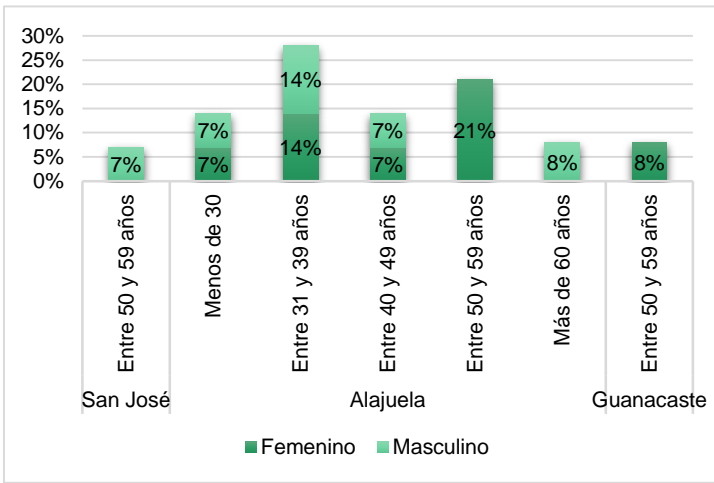
Estos datos demuestran que existe un valioso interés en aquellos asociados que se encuentran activos laboralmente, mientras que un gran porcentaje de quienes ya están pensionados no desean desarrollar ninguna otra actividad para recibir un segundo ingreso monetario.

Ilustración 28: Variables combinadas para el análisis 4



Gráfico 45: Deseo de desarrollar actividad económica en el sector de ganadería y agricultura según provincia, género y rango de edad.

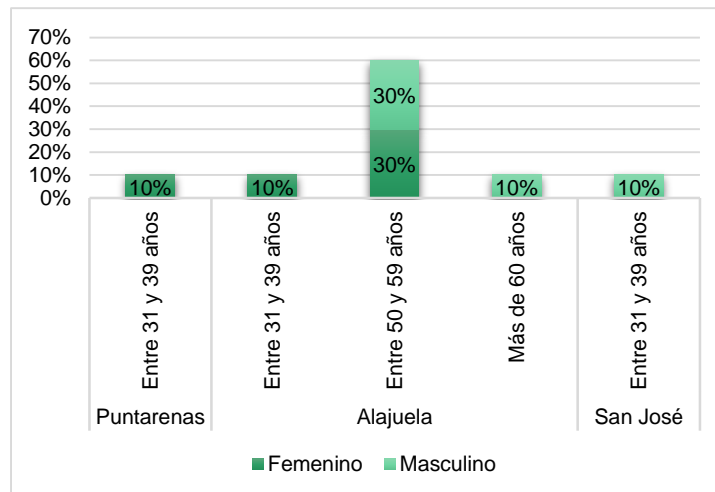
Gráfico 46: Deseo de desarrollar alguna actividad económica en el sector comercial según provincia, rango de edad y género.



n: 34, Número de respuesta: 14

n: 134, Número de respuesta: 43

Gráfico 47: Deseo de desarrollar alguna actividad económica en el sector turístico según provincia, género y rango de edad.



n: 134, Número de respuesta: 10

Según los datos que se presentan en el [Gráfico 10](#), son los sectores de ganadería y agricultura, comercial y turístico donde la mayoría de los asociados desean desarrollar alguna actividad económica.

En el gráfico 45 se logra observar que existe interés del sector de ganadería y agricultura por parte de mujeres y hombres de edades entre los 31 y 39 y mujeres entre los 50 y 59, todos residentes de la provincia de Alajuela.

Por otra parte, en el gráfico 46 también se visualiza que aquellos asociados interesados en incursionar en el sector comercial son mujeres que viven en la provincia de Alajuela de edades entre 31 y 39 y también aquellas entre 50 y 59.

Resultados similares se hallan en el gráfico 47 el cual se refiere al sector turístico, donde los interesados son mujeres y hombres entre los 50 y 59 años igualmente pertenecientes a la provincia de Alajuela.

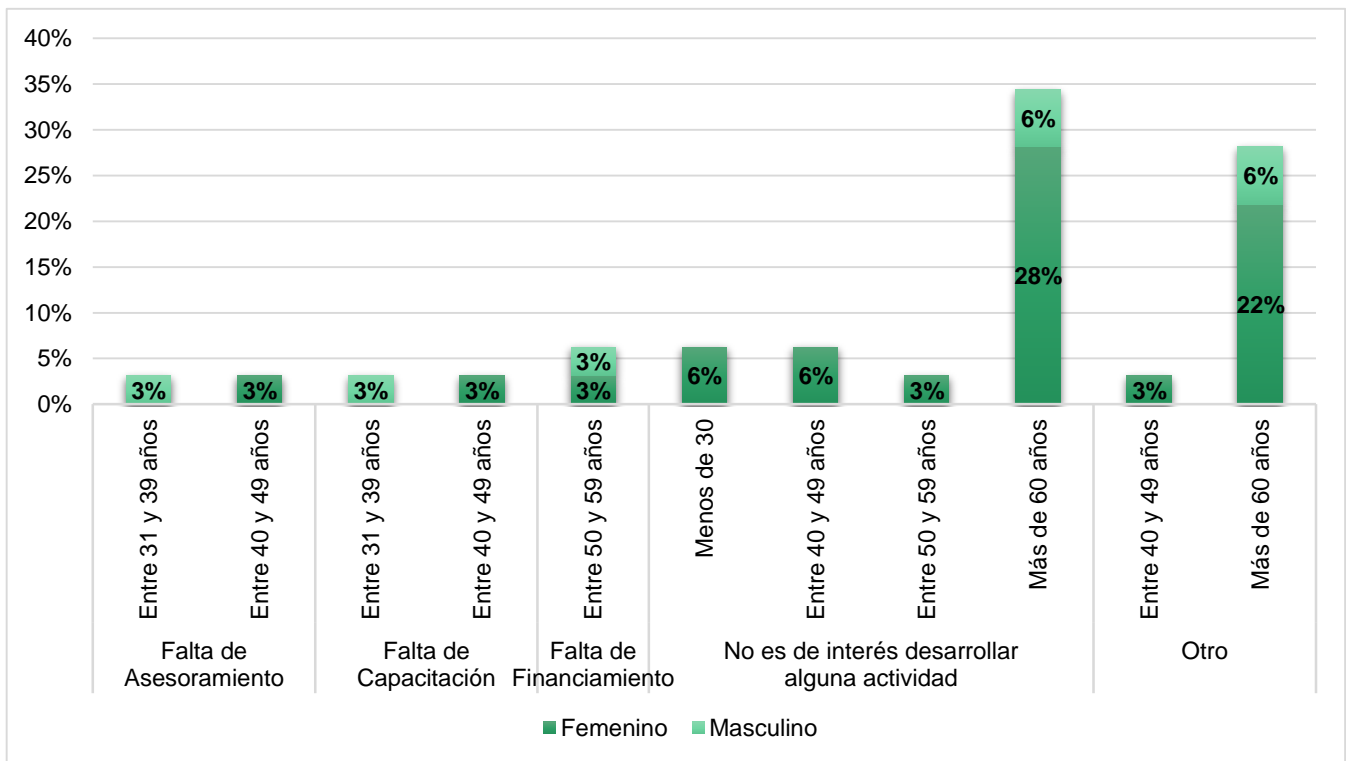
Ante todos estos resultados, se equipará a que de los asociados que desean desempeñar alguna otra actividad son aquellos que se encuentran en épocas donde tienen poco tiempo de haber ingresado al mercado laboral y quienes ya se han retirado o están por hacerlo; por lo que son personas muy jóvenes con ansias de crecer y también personas mayores quienes desean sacarle el máximo provecho a su tiempo libre.

Además, al observar que para los tres sectores los demandantes pertenecen a la provincia de Alajuela, es porque es una región que posee llanuras extensas con suelos ricos en sedimentos y excelente hidrografía, además de que está lejos del valle central y porque es un lugar donde existe gran variedad de atractivos turísticos como lo son Río Celeste, Volcán Arenal, Volcán Poás, Parque de Zarcero, La Fortuna de San Carlos, entre otros.

Ilustración 29: Variables combinadas para el análisis 5



Gráfico 48: Razones por las que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. no desean desarrollar alguna actividad económica según edad y género.



n: 134, Número de respuesta: 32

Una vez conocido los sectores en donde los asociados desearían desarrollar alguna actividad económica, se debe conocer de igual manera cuáles son los motivos por los que los demás asociados dijeron no tener el deseo de hacerlo.

Como podemos ver en el gráfico anterior, en su mayoría son las mujeres que no desean lo desean hacer, específicamente aquellas con más de 60 años. Como

razón principal es el desinterés y otros motivos que argumentaron que era por la edad y la salud.

Por otra parte, se muestra que aquellos asociados que dijeron no hacerlo por falta de financiamiento son personas entre 50 y 59 años quienes probablemente ya han contraído grandes deudas para la construcción de una vivienda, para el estudio de los hijos, o bien para adquirir un vehículo.

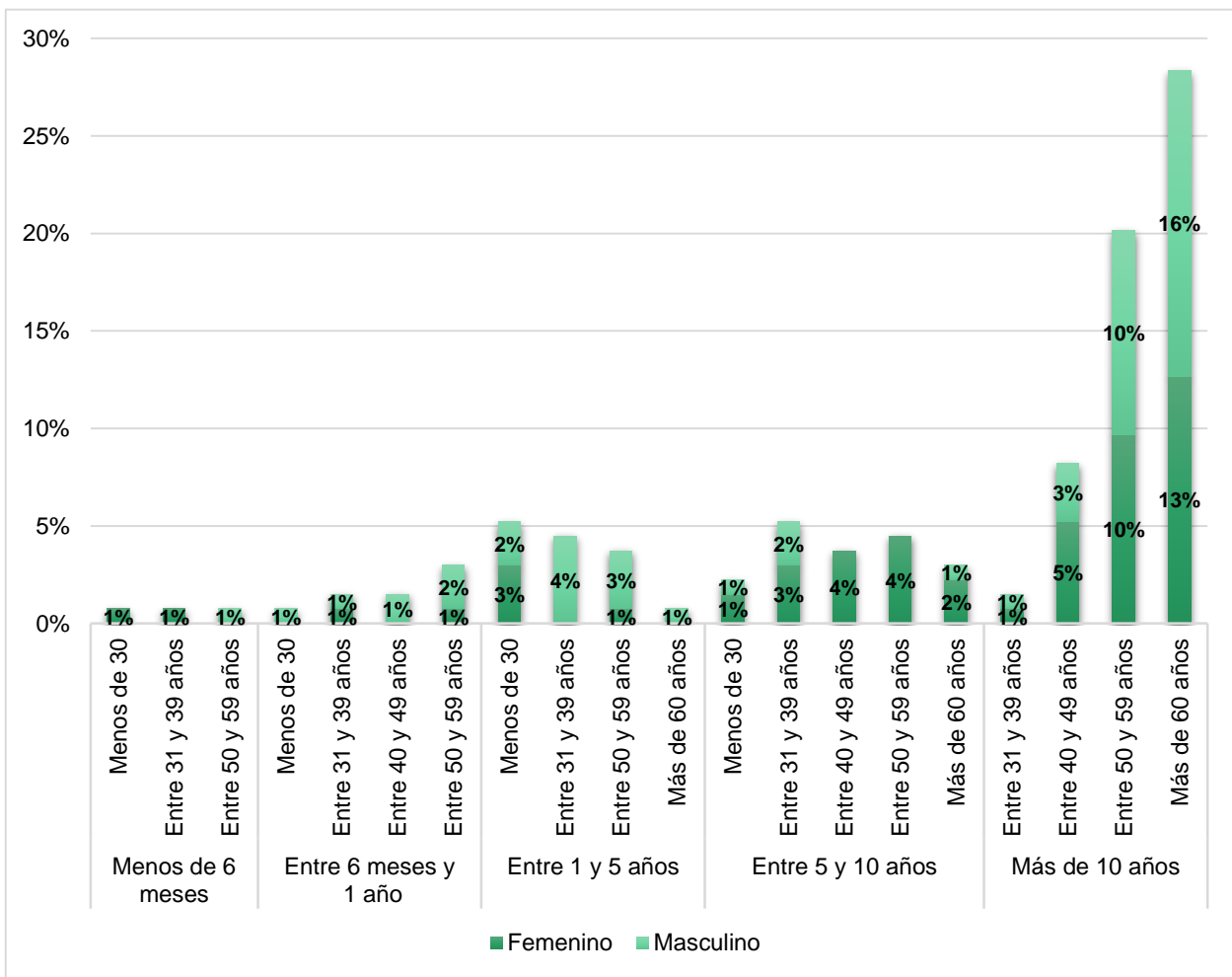
Además, aquellos que respondieron por falta de capacitación y asesoramiento son hombres y mujeres entre 31 y 49 años, estos son asociados jóvenes quienes quizás no se sienten aún con la capacidad necesaria o indispensable para desempeñar alguna actividad económica.

A pesar de que la mayor razón sea por el nulo interés, no es motivo para que la cooperativa no les preste atención a las demás razones, ya que las mismas son factores a los cuáles se les puede buscar una solución.

Ilustración 30: Variables combinadas para el análisis 6



Gráfico 49: Tiempo que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. tienen de pertenecer a la cooperativa según edad y género.



n: 134

Como se puede observar claramente en el gráfico anterior, gran proporción de los asociados encuestados tienen más de 10 años de pertenecer a la cooperativa, específicamente hombres y mujeres con más de 40 años.

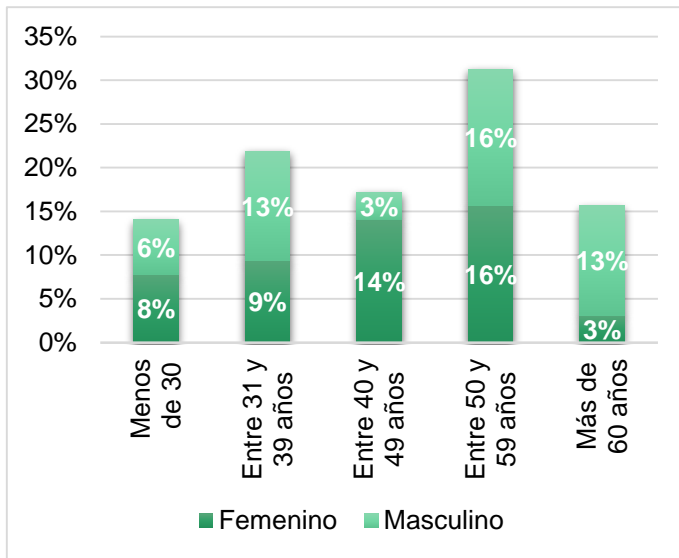
A pesar de que la mayor parte de los asociados tienen mucho tiempo de pertenecer a la cooperativa, es importante a su vez considerar que la cooperativa no recibe constantemente nuevos asociados ya que únicamente un 10% de los encuestados tienen menos de 1 año de haberse asociado.

Estos resultados permiten identificar que la cooperativa es débil en lo que se refiere a atraer nuevos asociados para agrandar su base de datos, ya que la misma es muy pequeña con respecto a todos los posibles asociados que podrían afiliarse a la cooperativa.

Ilustración 31: Variables combinadas para el análisis 7

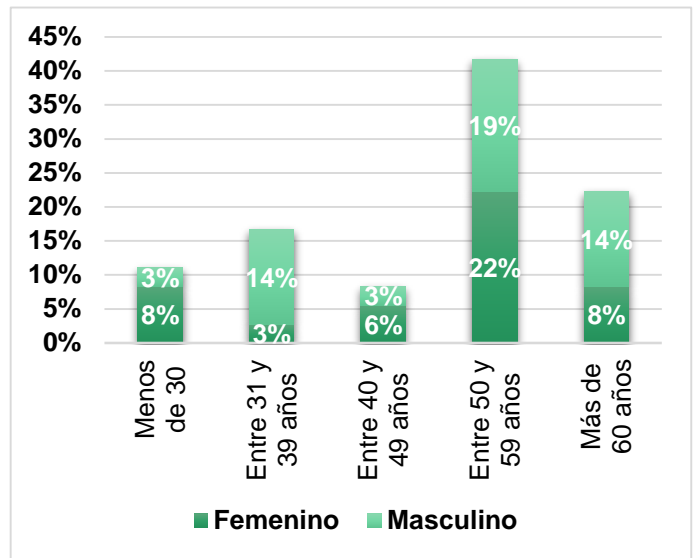


Gráfico 50: Aspecto que se debe de mejorar (beneficios de ser asociado) según edad y género.



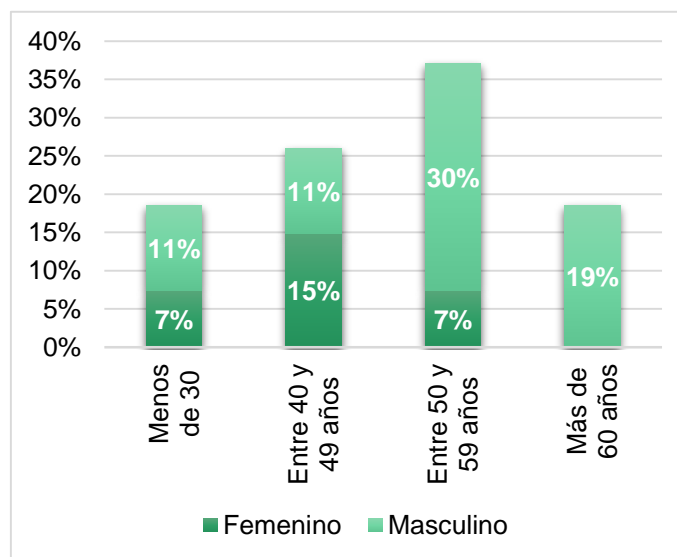
n: 134, Número de respuesta: 64

Gráfico 51: Aspecto que se debe de mejorar (seguridad) según edad y género.



n: 134, Número de respuesta: 36

Gráfico 52: Aspecto que se debe de mejorar (servicio al cliente) según edad y género.



n: 134, Número de respuesta: 27

Según los datos que se presentan en el [Gráfico 22](#), de todas las opciones a elegir acerca de los aspectos para mejorar, los tres aspectos que mayoritariamente fueron seleccionados son los beneficios de ser asociado, la seguridad y el servicio al cliente.

Con base en esto y en las evidencias del gráfico anterior, podemos observar como hay mayor deseo de recibir mejores beneficios de ser asociado por parte de los asociados hombres y mujeres entre 30 y 39 años y 50 y 59 años.

A su vez, la seguridad es uno de los aspectos más importantes para aquellos asociados femeninos y masculinos con más de 50 años de edad.

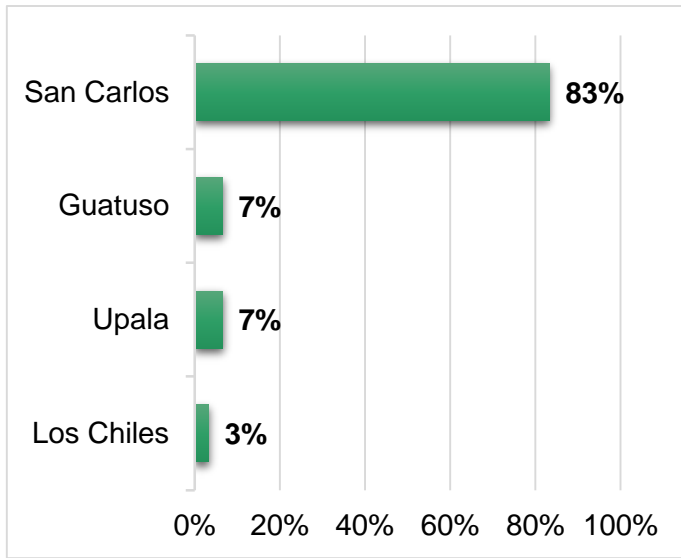
Por otra parte, los asociados mujeres y hombres entre 40 y 59 años son quienes comentan que el servicio al cliente es otro factor que se debe de mejorar en la cooperativa.

Dicho esto, se puede observar que actualmente los asociados de más de 50 años son quienes tienen mejores expectativas de la cooperativa, asociados que son afiliados desde hace varios años atrás y además son quienes esperan una mejoría en la misma. Además, los mismos demuestran mucho interés en recibir mejores beneficios por pertenecer a la cooperativa y también quienes se sienten preocupados por la seguridad.

Ilustración 32: Variables combinadas para el análisis 8

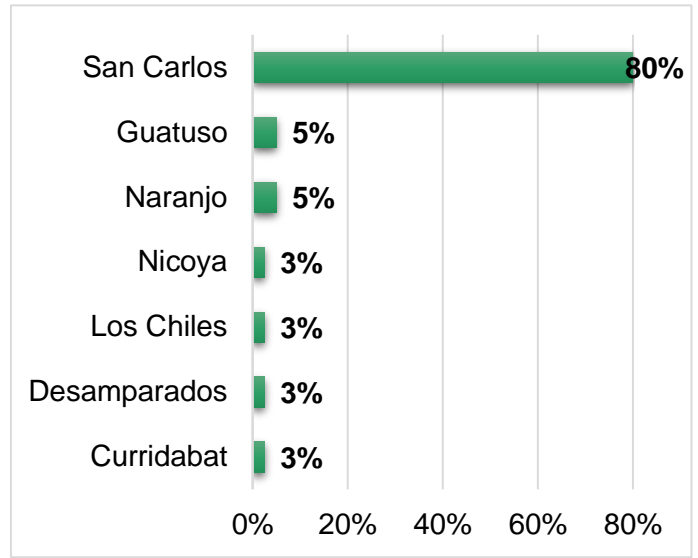


Gráfico 54: Medio por el que se hace publicidad (vallas) según cantón.



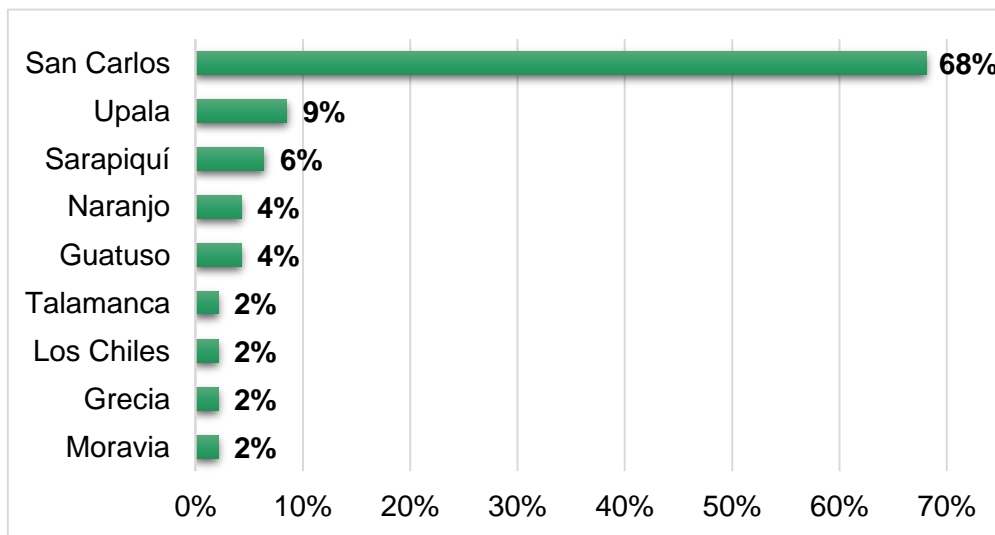
n: 134, Número de respuesta: 40

Gráfico 53: Medio por el que se hace publicidad (televisión) según cantón.



n: 134, Número de respuesta: 30

Gráfico 55: Medio por el cual se hace publicidad (redes sociales) según cantón.



n: 134, Número de respuesta: 47

Según los datos que se presentan en el [Gráfico 33](#), los tres medios principales por los cuáles COOPEANDE N°7 R.L. ha transmitido publicidad ha sido por medio de las redes sociales, la televisión y las vallas publicitarias.

Observando los datos que se presentan en los gráficos anteriores, se logra identificar que el medio de publicidad más influyente ha sido las redes sociales, ya que han sido asociados de nueve diferentes cantones que han visto información por este medio.

Por otra parte, el segundo medio más influyente ha sido las vallas. Sin embargo, la información ha sido captada únicamente en cuatro distintos cantones.

Como tercero, se encuentra la televisión, aunque la publicidad por el mismo ha llegado a más cantones que las vallas, se ha percibido en siete.

Con base en esto y en las evidencias de los gráficos anteriores, los asociados que viven en cantones aledaños al lugar donde se encuentran ubicadas las oficinas de COOPEANDE N°7 R.L. son quienes perciben información de la cooperativa con los distintos medios de publicidad que se implementan. Sin embargo, ha sido en el cantón de San Carlos donde más se ha percibido la publicidad.

En el siguiente cuadro se resumen los resultados que más resaltaron en las diferentes combinaciones de variables que se analizaron.

Tabla 48: Resumen de las combinaciones de variables desarrolladas.

Combinación de variables	
Variables	Descripción
Desarrollo de alguna actividad económica según los asociados que están o no pensionados.	68% de los pensionados y 69% de los que aún no se han pensionado, no desarrollan ninguna actividad.
Desarrollo de actividad económica según provincia, propiedad donde es desarrollada, género y edad.	Los dos sectores donde más desarrollan actividades económicas son en el de ganadería y agricultura, particularmente hombres de más de 50 años. Y el segundo sector es el comercial, específicamente mujeres entre los 50 y 59 años. Ambas actividades son mayormente desarrolladas en la provincia de Alajuela y en propiedad propia.
Deseo de desarrollar alguna actividad económica según los asociados que están o no pensionados.	84% de los que aún están activos laboralmente desean desarrollar alguna actividad económica. Por el contrario, 56% de los ya pensionados no desean realizar ninguna actividad extra.
Deseo de desarrollar actividad económica	Los sectores donde los asociados más desean desarrollar alguna actividad económica son tres.

<p>según provincia, género y rango de edad.</p>	<p>En el de ganadería y agricultura mujeres (31 y 39 años) y hombres (50 y 59 años); además el sector comercial específicamente mujeres (31 y 39 años y 50 y 59 años) y por último el turístico mujeres y hombres entre los 50 y 59 años.</p> <p>Los tres sectores son más demandados en la provincia de Alajuela.</p>
<p>Razones por las que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. no desean desarrollar alguna actividad económica según edad y género.</p>	<p>La razón principal mostrada fue por mujeres de más de 60 años quienes dijeron que la razón era el nulo interés en desarrollar alguna actividad.</p>
<p>Tiempo que los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. tienen de pertenecer a la cooperativa según edad y género.</p>	<p>El mayor tiempo fue el rango de más de 10 años, particularmente asociados femeninos y masculinos con más de 60 años de edad.</p>
<p>Aspecto que se debe de mejorar según edad y género.</p>	<p>Los tres aspectos que mayor ponderación obtuvieron fueron los beneficios de ser asociado (mujeres y hombres entre 30 y 39 años y 50 y 59 años, la seguridad (mujeres y hombres con más de 50 años) y el servicio al cliente (mujeres y hombres entre 40 y 49 años).</p>

Medio por el que se hace publicidad según cantón.	Los tres medios por donde los asociados han captado más publicidad de la cooperativa han sido las vallas, la televisión y por las redes sociales; específicamente se ha visto más en el cantón de San Carlos.
--	---

CAPÍTULO VII

Propuesta de cartera de productos y servicios

En este apartado se encuentra la propuesta de los nuevos productos y servicios que la cooperativa puede ofrecer a sus asociados.

Para cada nuevo producto o servicio se podrá visualizar una descripción, el perfil del asociado, las ventajas competitivas, la propuesta de valor para el asociado, el sistema de negocios y la propuesta base de comunicación.

CAPÍTULO VII: CARTERA DE PRODUCTOS

7.1. Cartera de productos/servicios para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Toda empresa debe determinar el conjunto de productos que es capaz de ofrecer a su público de manera tal que logre optimizar sus resultados. Esto se logra mediante un análisis de la cartera.

Sin embargo, para muchas compañías resulta habitual realizar este análisis únicamente cuando se están comenzando a percibir pérdidas económicas. Pero, esto no se debería de permitirse si la misma desea ser competitiva en el mercado.

Debido a ello, es que es aconsejable realizar estudios que permitan determinar la rentabilidad y aceptación de la cartera actual de servicios y de productos a razón de tomar medidas de cara a la mejor viabilidad de la compañía. Y a su vez, determinar en cuáles otros negocios se puede incursionar para buscar un equilibrio y así lograr que la empresa pueda crecer aprovechando plenamente la capacidad de desarrollo sostenible.

A razón de esto, ya se ha realizado un análisis de la cartera actual de COOPEANDE N°7 R.L. y también se ha realizado un estudio en el cuál se ha identificado que la cooperativa tiene oportunidad de ofrecer nuevos productos y servicios a sus asociados.

Lo que se desea alcanzar con la nueva cartera es cubrir las necesidades no satisfechas de los asociados y ampliar el sistema de negocios de la misma.

A continuación se presentan los nuevos productos y servicios que COOPEANDE N°7 R.L. puede incluir dentro de su cartera.

Venta de electrodomésticos

Descripción

Tienda comercial en donde se oferten electrodomésticos que ayuden a realizar las labores en el hogar, instituciones, industrias, negocios, entre otros; específicamente un local donde la oferta de productos al mercado meta sea: telefonía, línea blanca, pantallas, audio y video, muebles, computadoras, hogar, ejercicios, automotriz, ferretería, entre otros.

Perfil del asociado

El perfil del asociado para la venta de electrodomésticos está comprendido por mujeres y hombres con más de 31 años de edad y a su vez residentes en los distritos de Aguas Zarcas y Ciudad Quesada.

Así mismo, está conformado por asociados que ya están pensionados y también asociados que se encuentran activos laboralmente, quienes son colaboradores del Ministerio de Educación Pública.

Ventajas competitivas

Dentro de las ventajas competitivas que la tienda de venta de electrodomésticos debe de poseer para ser competitiva, son las siguientes:

- Personal capacitado profesionalmente en lo referente a información específica de cada uno de los productos que se oferten.
- Tasas de financiamiento competitivas y atractivas en el mercado.
- Página web donde se puedan ingresar y visualizar los diferentes productos que se tienen a la venta y a que a su vez puedan hacer consultas en línea.
- Seguridad.

- Amplio parqueo.
- Cámaras de vigilancia.

Propuesta de valor para el asociado

La propuesta de valor para los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que vayan a comprar artículos en la tienda de venta de electrodomésticos, está compuesta por los siguientes aspectos:

- Descuentos.
- Financiamiento.
- Garantía.
- Solidez.
- Transporte gratis.
- Buenos precios.

Sistema de negocios

El sistema de negocios para la venta de electrodomésticos se basa principalmente en la venta de electrodomésticos, en la cual los asociados obtengan productos a excelentes precios, con garantía y respaldo; así como también un margen de ganancia que le genere la venta de esos productos a la cooperativa.

Adicionalmente, el mayor aporte de este negocio a COOPEANDE N°7 R.L. sería el financiamiento de estos artículos con diferentes plazos y tasas competitivas del mercado, que permitan al asociado asistir a la tienda y comprar los artículos financiados sin tener que ir en busca de otras tiendas comercializadoras de estos mismos productos.

Propuesta base de comunicación

La propuesta base de comunicación para la venta de electrodomésticos se debe de basar específicamente en el reflejarle a los asociados precios bajos todos los días, y sólida garantía de los productos.

Farmacia

Descripción

Farmacia moderna que permita a los usuarios recorrer diferentes góndolas en las cuales se exhiban productos medicinales que no necesitan receta o bien aquellos que son de venta libre; equipo de cuidado médico, productos de cosmética e higiene y aquellos que no son relacionados con la farmacéutica tales como golosinas, bebidas, productos comestibles, perfumes, entre otros.

Para el caso de aquellos medicamentos que no son de venta libre, estos deberán de ser provistos por especialistas que verifiquen la receta antes de ser entregados al cliente.

Perfil del asociado

El perfil del asociado para la farmacia está comprendido por mujeres y hombres con más de 50 años de edad y a su vez residentes en los distritos de Aguas Zarcas y Ciudad Quesada.

Así mismo, está conformado por asociados que ya están pensionados y también asociados que se encuentran activos laboralmente, quiénes son colaboradores del Ministerio de Educación Pública.

Ventajas competitivas

Dentro de las ventajas competitivas que la farmacia debe de poseer para ser competitiva, son las siguientes:

- Diversidad de productos tanto medicinales como de cosmética, higiene, golosinas, bebidas, alimentos, entre otros.
- Farmacéuticos con experiencia clínica.
- Servicio de inyectables.

- Equipo para tomar la presión.
- Precios competitivos en el mercado.
- Autoservicio.
- Horario amplio.
- Cámaras de vigilancia.
- Seguridad.
- Amplio parqueo.
- Servicio express.

Propuesta de valor para el asociado

La propuesta de valor para los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que asistan a la farmacia, está compuesta por los siguientes aspectos:

- Calidad.
- Rapidez.
- Innovación.
- Descuentos.
- Financiamiento.
- Uso inmediato del subsidio de gastos médicos.

Sistema de negocios

El sistema de negocios para la farmacia se basa principalmente en la venta de medicamentos a precios competitivos en el mercado en la cual los asociados puedan adquirir productos de la mejor calidad y en el menor tiempo posible, así como también un margen de ganancia que le genere la venta de esos productos a la cooperativa.

Adicionalmente, otro aporte de este negocio a COOPEANDE N°7 R.L. sería el financiamiento de tratamientos de alto costo y equipo de cuidado médico con diferentes plazos y tasas competitivas del mercado, esto con el fin de que el asociado asista a la farmacia y tenga la

opción adquirir los productos con opción de financiamiento sin tener que buscar otras opciones.

Propuesta base de comunicación

La propuesta base de comunicación para la farmacia se debe de basar específicamente en hacerle saber al asociado la calidad de los medicamentos, la rapidez en obtenerlo, así como también la oportunidad de hacer uso del subsidio.

Centro médico

Descripción

Establecimiento en el cual se brindan los servicios y la atención de salud más básica. Además, lugar donde se cuenta con un laboratorio clínico y varios consultorios en el cuál se brinde medicina general, medicina interna, ginecología, pediatría, gastroenterología, ortopedia, urología, vascular periférico, cardiología, fisioterapia, psicopedagoga, nutrición, dermatólogo, odontología, oftalmología, entre otros.

Perfil del asociado

El perfil del asociado para el centro médico está comprendido por mujeres y hombres con más de 31 años de edad y a su vez residentes en los distritos de Aguas Zarcas y Ciudad Quesada.

Así mismo, está conformado por asociados que ya están pensionados y también asociados que se encuentran activos laboralmente, quiénes son colaboradores del Ministerio de Educación Pública.

Ventajas competitivas

Dentro de las ventajas competitivas que el centro médico debe de poseer para ser competitiva son las siguientes:

- Diversidad de médicos especializados en diversas áreas.
- Precios competitivos en el mercado.
- Establecimiento contiguo a la farmacia.
- Médico general las 24 horas al día.
- Médicos incorporados al Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica.

- Página web donde se puedan ingresar y visualizar los diferentes planes y paquetes médicos y a que a su vez puedan hacer consultas en línea.
- Dictámenes, certificados médicos, actas de defunción.
- Paquetes médicos.
- Ambulancia.
- Seguridad.
- Amplio parqueo.
- Cámaras de vigilancia.

Propuesta de valor para el asociado

La propuesta de valor para los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que asistan al centro médico, está compuesta por los siguientes aspectos:

- Calidad.
- Agilidad.
- Rapidez.
- Precios especiales.
- Financiamiento.
- Planes familiares.
- Uso inmediato del subsidio de gastos médicos.

Sistema de negocios

El sistema de negocios para el centro médico se basa principalmente en el alquiler de los consultorios a los médicos, así como también el financiamiento de la compra de equipo e instrumentos médicos que estos necesiten instalar en los respectivos despachos.

Adicionalmente, otro aporte de este negocio a COOPEANDE N°7 R.L. sería el financiamiento a los asociados de la consulta con el médico para con ello lograr que el mismo pueda asistir a un doctor inmediatamente y a su vez recibir atención médica de la más alta calidad. Esto

con el fin de que el asociado no tenga la necesidad de asistir a otro centro médico donde tenga que desembolsar el pago de la consulta al instante.

Propuesta base de comunicación

La propuesta base de comunicación para el centro médico se debe de basar específicamente en hacerle saber al asociado la calidad de la atención de los médicos y la rapidez en obtener una consulta, así como también la opción de financiamiento y la posibilidad de hacer uso del subsidio por gastos médicos.

Agencia de viajes

Descripción

Negocio en donde se realice intermediación entre los clientes y los determinados proveedores de aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, con el fin de simplificarle al cliente los trámites con otras compañías.

Con este negocio, se vende un servicio personalizado en donde se brinda a los clientes excelentes condiciones (precios bajos, diversidad de opciones tentadoras y atractivas) para sus viajes que deseen emprender. Esto mediante la ayuda en la solución de trámites relacionados con el alojamiento, transporte, guías turísticos, renta de vehículo, entre otros.

Perfil del asociado

El perfil del asociado para la agencia de viajes está comprendido por mujeres y hombres con más de 40 años de edad y a su vez residentes en los distritos de Aguas Zarcas y Ciudad Quesada.

Así mismo, está conformado por asociados que ya están pensionados y también asociados que se encuentran activos laboralmente, quiénes son colaboradores del Ministerio de Educación Pública.

Ventajas competitivas

Dentro de las ventajas competitivas que la agencia de viajes debe de poseer para ser competitiva, son las siguientes:

- Amplia y diversificada variedad de productos.
- Precios competitivos en el mercado.
- Planes vacacionales a nivel nacional e internacional.

Propuesta de valor para el asociado

La propuesta de valor para los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que asistan a la agencia de viajes, está compuesta por los siguientes aspectos:

- Excelentes condiciones.
- Buenos precios.
- Promociones.
- Financiamiento.
- Variedad.
- Lealtad.

Sistema de negocios

El sistema de negocios para la agencia de viajes, se basa principalmente en vender el tiquete de viaje, el alojamiento, los tours, la renta del carro, entre otros, así como también un margen de comisión que le genera la venta de esos productos a la cooperativa.

Sin embargo, el principal aporte de este negocio a COOPEANDE N°7 R.L. sería el crear planes de financiamiento para costearle los viajes a los asociados con una tasa competitiva y a diferentes plazos, esto con el fin de que el asociado tenga opción de financiar sus vacaciones sin tener que desembolsar todo el dinero en un momento específico.

Propuesta base de comunicación

La propuesta base de comunicación para la agencia de viajes se debe de basar específicamente en sentar consciencia en el asociado de que la agencia de viajes es leal al igual que sus ofertas, y a su vez hacerle saber al asociado los buenos precios y la gran variedad de opciones para vacacionar.

Librería

Descripción

Establecimiento en donde los principales productos de venta sean los útiles escolares y de oficina (libros, lapiceros, lápices, hojas de papel, stickers, folders, carpetas, marcadores, saca puntas, reglas, entre otros) que facilitan las tareas asignadas en la escuela, colegio, trabajo o universidad. Además, lugar donde se venden artículos y suministros de oficina (tintas de impresoras, factureros, impresoras, sillas y escritorios de oficina, entre otros) y donde también se brinde el servicio de impresión, fotocopiado, encuadernado y emplastado.

Perfil del asociado

El perfil del asociado para la librería está comprendido por mujeres y hombres con más de 31 años de edad y a su vez residentes en los distritos de Aguas Zarcas y Ciudad Quesada.

Así mismo, está conformado por asociados que ya están pensionados y también asociados que se encuentran activos laboralmente, quienes son colaboradores del Ministerio de Educación Pública.

Ventajas competitivas

Dentro de las ventajas competitivas que la librería debe de poseer para ser competitiva, son las siguientes:

- Horario amplio.
- Diversidad de productos.
- Precios competitivos en el mercado.
- Recibir por medio del correo electrónico documentos que los clientes necesiten imprimir.

- Amplio parqueo.
- Seguridad.
- Cámaras de vigilancia.

Propuesta de valor para el asociado

La propuesta de valor para los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que asistan a la librería, está compuesta por los siguientes aspectos:

- Descuentos.
- Paquetes especiales
- Financiamiento.
- Calidad.
- Buenos precios.

Sistema de negocios

El sistema de negocios para la librería, se basa principalmente la venta de los artículos escolares y suministros y equipo de oficina, así como también un margen de contribución que le genera la venta de esos productos a la librería. Otro margen de ganancia que tendría la librería sería la comisión por la prestación del servicio de fotocopiado, encuadernado y emplastificado.

Adicionalmente, otro aporte que le generaría este negocio a COOPEANDE N°7 R.L. sería el crear planes de financiamiento de los productos que se oferten en la librería con tasas y plazos atractivos en el mercado, puede ser para la compra de los útiles escolares a inicio de año o bien para los suministros y equipo necesario en una oficina.

Propuesta base de comunicación

La propuesta base de comunicación para la librería se debe de basar específicamente en hacerle saber al asociado la calidad de los productos y los buenos precios, así como también las opciones de financiamiento.

Seguros

Descripción

Convenio con el Instituto Nacional de Seguros (INS) para ofrecerles a los clientes seguros que cubran las necesidades de los mismos, que sean confiables y con respaldo.

Oferta de seguros: para automóviles, de incendio, de vida, de salud, de viajero, de riesgos de trabajo, de accidentes, entre otros.

Perfil del asociado

El perfil del asociado para los seguros está comprendido por mujeres y hombres con más de 40 años de edad y a su vez residentes en los distritos de Aguas Zarcas y Ciudad Quesada.

Así mismo, está conformado por asociados que ya están pensionados y también asociados que se encuentran activos laboralmente, quienes son colaboradores del Ministerio de Educación Pública.

Ventajas competitivas

Dentro de las ventajas competitivas que la venta de seguros debe de poseer para ser competitiva, son las siguientes:

- Diversidad de productos.
- Consultas por medio de internet.

Propuesta de valor para el asociado

La propuesta de valor para los asociados de COOPEANDE N°7 R.L. que adquieran seguros, está compuesta por los siguientes aspectos:

- Respaldo.

- Confianza.
- Rapidez.
- Financiamiento.

Sistema de negocios

El sistema de negocios de la venta de seguros se basa principalmente en la venta de los mismos, así como también la comisión que se obtiene por colocarlos.

Adicionalmente, otro aporte que le generaría este negocio a COOPEANDE N°7 R.L. sería el crear planes de financiamiento para la compra de los mismos con tasas de interés y plazos atractivos en el mercado.

Propuesta base de comunicación

La propuesta base de comunicación para la venta de seguros se debe de basar específicamente en hacerle saber al asociado de que se posee un convenio con la empresa de seguros más reconocida en el país, así como también el respaldo y la confianza de los productos.

CAPÍTULO VIII

Propuesta de estrategias de promoción

En el presente capítulo se plantean diversas estrategias de promoción para que COOPEANDE N°7 R.L. alcance una efectiva comunicación con los asociados para promocionar y divulgar la cartera de productos y servicios propuesta.

CAPÍTULO VIII: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

8.1. Estrategias de promoción para la cartera de productos/servicios propuesta a COOPEANDE N°7 R.L.

El mercadeo en las empresas requiere algo más que el desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y colocarlo al alcance de sus clientes meta. Esto también requiere el comunicarles a los compradores la existencia de los mismos, y esto se logra mediante una comunicación efectiva que a su vez, se alcanza a través de estrategias de promoción como el desarrollo de anuncios efectivos, promociones en ventas, programas de incentivos de ventas, relaciones públicas, entre otros.

Es por ello que, para que las empresas logren los objetivos que las mismas se han planteado alcanzar, estas necesitan planificar e implementar estrategias de promoción para hacerle frente a las innumerables complejidades que conllevan los diversos tipos de mercado.

Fortalecerse frente a la competencia, incentivar estratégicamente el consumo de productos y servicios, atraer nuevos clientes, fidelizar las actuales, dar a conocer un producto o servicio, son algunos de los beneficios que las empresas adquieren al implementar estrategias de promoción.

Para que una estrategia promocional alcance sus metas, es necesario contar con una propuesta que sea considerada atractiva por el cliente. Y según los asociados encuestados las mejores estrategias de promoción para ellos enterarse de la nueva cartera de productos y servicios son las que se encuentran en la ilustración de la página siguiente, mismas que se desarrollan posterior a la imagen.

Ilustración 33: Medios por los cuales se debe de hacer publicidad a la cartera de productos y servicios propuesta para COOPEANDE N°7 R.L.

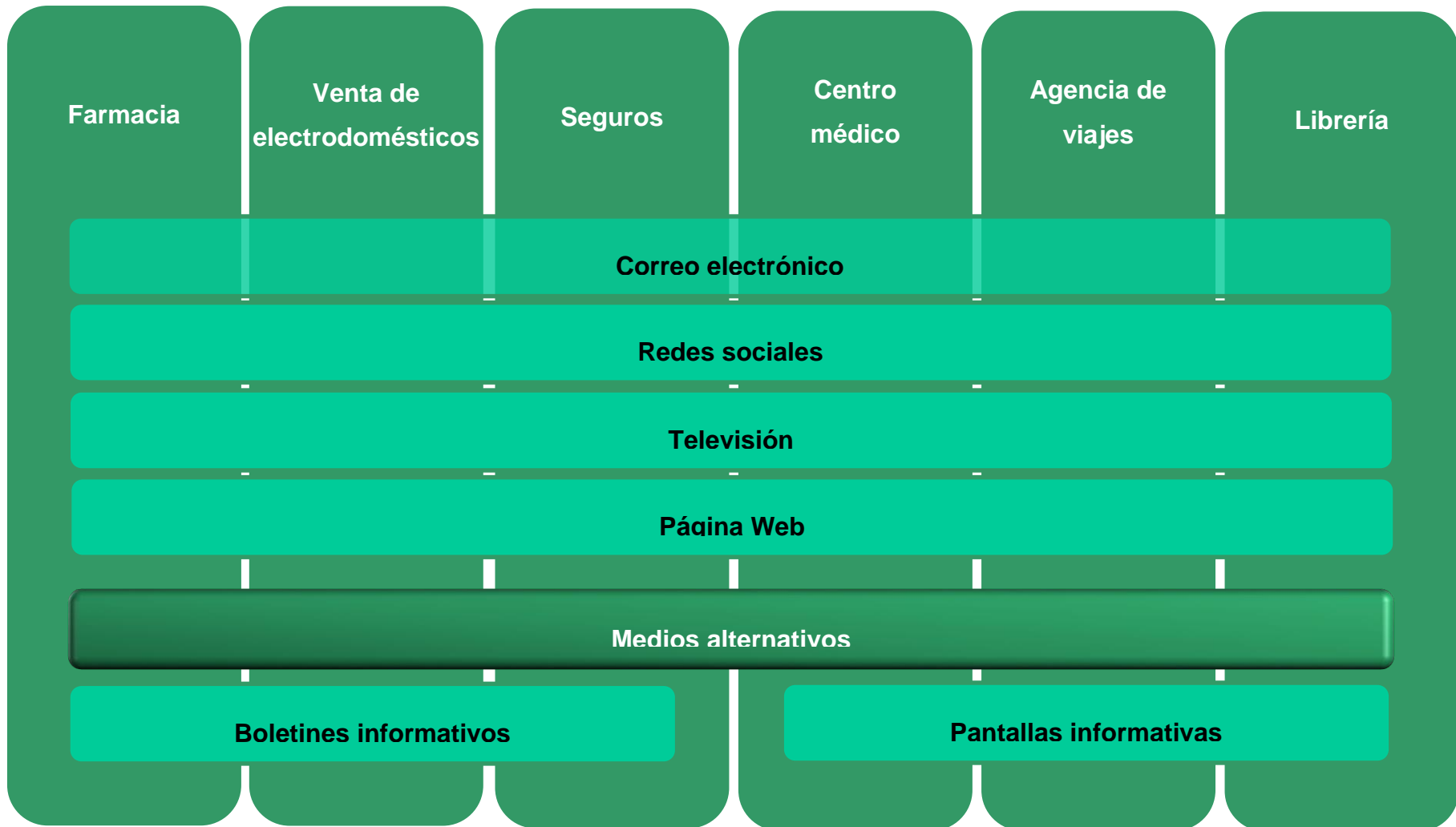


Tabla 49: Estrategia de promoción: publicidad.

Publicidad					
Alcance		Implementar la publicidad informativa para contar a los asociados acerca de los productos y servicios que están a disposición de ellos; ya que con esta herramienta de promoción se logra que la información que se desea dar a conocer llegue a personas dispersas geográficamente, con un bajo costo y con un mensaje que se puede transmitir repetidas veces.			
Medio	Objetivo	Descripción	Actividades	Periodicidad	Presupuesto
Televisión	Dar a conocer los productos y servicios por uno de los medios de comunicación más utilizado diariamente por las personas.	Transmitir cuñas con información respectiva de los productos y servicios. En este caso el canal de televisión más frecuentado por los asociados de la cooperativa es Teletica Canal 7 (Ver Gráfico 34) .	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Definir cuál es el mensaje que se quiere transmitir. ⊗ Delinear en forma concisa el producto o servicio. ⊗ Marcar el objetivo del mensaje. ⊗ Estructurar el contenido del mensaje. ⊗ Definir el tratamiento creativo: si es testimonial (alguien que comente los beneficios), de 	<p>1 transmisión</p> <p>por</p> <p>publirreportajes</p> <p>en Buen Día.</p>	<p>¢1.517.000</p> <p>Contratación de las cuñas.</p> <p>¢200.000</p> <p>Producción del anuncio.</p>
		A pesar de que Canal 7 es el canal que más			

<p>Televisión</p>		<p>frecuentan ver los asociados, este es de muy alto costo y su efectividad no es medible. Debido a ello, se puede tomar el presupuesto de canal 7 y lograr mejores resultados implementando las cuñas en TVN Canal 14 que es el tercer canal más frecuentado por los asociados (Ver Gráfico 34) y que a su vez es de gran influencia en la región.</p>	<p>animación (mediante un personaje creado para el producto) o moda (calidades del producto).</p> <ul style="list-style-type: none"> ⌘ Producir el anuncio. ⌘ Contratar la cuña en Teletica Canal 7. ⌘ Transmitir el anuncio. 	<p>Primeros 2.5 meses, una transmisión por día de 30 segundos en el noticiero de las 6pm.</p>	
<p>Boletines informativos</p>	<p>Brindar información de los productos y servicios, ofertas y descuentos mediante un medio de</p>	<p>Enviar periódicamente a los asociados a través de todos los medios de comunicación, información acerca de los diferentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Contratar un diseñador gráfico. ⌘ Definir cuál es el mensaje que se quiere transmitir. 	<p>Durante todo el año.</p>	<p>¢1.500.000</p>

<p>Boletines informativos</p>	<p>comunicación que va dirigido a lectores en específico y donde la información que se publica es breve.</p>	<p>productos y servicios, ofertas y descuentos, así como también los eventos en los que la cooperativa participe o desarrolle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Estructurar el contenido del mensaje. ⊗ Tomar fotografías para incluir en los brochures y en los boletines. 		
<p>Brochures</p>	<p>Dar a conocer los productos y servicios mediante un medio de comunicación en el cual se brinda mucha información pero detalladamente.</p>	<p>Colocar brochures en las oficinas en los cuáles se describa en un pequeño espacio de manera muy resumida información de los nuevos productos y servicios que la cooperativa pone a disposición de los asociados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Crear los boletines y los brochures. ⊗ Imprimir los brochures y los boletines y colocarlos en las oficinas. ⊗ Enviar los boletines por correo electrónico y también publicarlo en las redes sociales, en la página web y en las pantallas informativas. 		

Tabla 50: Estrategia de promoción: marketing directo.

Marketing directo					
Alcance		Hacer uso del marketing directo para lograr una comunicación más directa entre el asociado y la cooperativa y a su vez hacer del conocimiento de los mismos los beneficios que se le ofrecen; ya que esta estrategia de promoción es más interactiva, por lo general el mensaje va dirigido a una persona en específico y los mismos pueden ser producidos con mayor rapidez.			
Medio	Objetivo	Descripción	Actividades	Periodicidad	Presupuesto
Correo electrónico	Dar a conocer los productos y servicios mediante un medio de comunicación rápido y fácil de utilizar.	Enviar correos electrónicos a los asociados con información de los productos y servicios, así como también las diferentes ofertas y descuentos que se ofrezcan.	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Mantener actualizada la base de datos, especialmente los correos electrónicos. ☞ Publicar por este medio los boletines informativos (informar de nuevos productos y servicios, difundir los sorteos, informar de promociones o descuentos, promover los eventos). 	<p>Durante los primeros tres meses una vez por semana.</p> <p>Los siguientes tres meses dos por semana.</p>	No aplica. ¹⁵

¹⁵ Includo en el presupuesto de la estrategia de promoción de publicidad, específicamente en los boletines informativos y brochures.

<p>Correo electrónico</p>			<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Responder inmediatamente a los asociados en caso de que los mismos respondan el correo solicitando más información. 	<p>El último semestre una vez al mes.</p>	
<p>Red social Facebook</p>	<p>Dar a conocer los productos y servicios mediante una red social que tiene el potencial de ser uno de los más poderosos y rentables vendedores en línea.</p>	<p>Utilizar Facebook para publicar información de los productos y servicios, así como también las diferentes ofertas y descuentos que se ofrezcan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Revisar el perfil todos los días. ⌘ Mantener actualizado y atractivo el perfil. ⌘ Publicar por este medio los boletines informativos (informar de nuevos productos y servicios, difundir los sorteos, informar de promociones o descuentos, promover los eventos). ⌘ Publicar felicitaciones en fechas especiales (día del padre, de la madre, la 	<p>Diariamente.</p>	<p>No aplica.¹⁶</p>

¹⁶ Includido en el presupuesto de la estrategia de promoción de publicidad, específicamente en los boletines informativos y brochures.

<p>Red social Facebook</p>			<p>semana del cooperativismo, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Mantener el chat activo. ☞ Utilizarlo como canal de atención al cliente y responder las consultas a la mayor brevedad posible. 		
<p>Red social WhatsApp</p>	<p>Dar a conocer los productos y servicios mediante una red social que es usada prácticamente por todo el mundo y que garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.</p>	<p>Utilizar WhatsApp para recibir consultas y enviar información a los asociados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Mantener actualizada la base de datos, especialmente los números de celular. ☞ Adquirir una plataforma de envío masivo de mensajes vía WhatsApp como por ejemplo Mailink. ☞ Publicar el número telefónico en todos los medios para hacer del conocimiento de los asociados la existencia del mismo. 	<p>Diariamente.</p>	<p>¢400.000</p>

<p>Red social WhatsApp</p>			<ul style="list-style-type: none"> ☞ Colocar como imagen de perfil alguna promoción, descuento o nuevo producto/servicio. ☞ En el estado colocar el horario de atención. ☞ Publicar por este medio los boletines informativos (informar de nuevos productos y servicios, difundir los sorteos, informar de promociones o descuentos, promover los eventos). ☞ Utilizarlo como canal de atención al cliente y responder las consultas a la mayor brevedad posible. 		
<p>Pantallas informativas</p>	<p>Dar a conocer información de los productos y servicios</p>	<p>Colocar publicidad de los productos y servicios, así como también información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Publicar por este medio los boletines informativos (informar de nuevos 	<p>Primeros tres meses que se lanzan los</p>	<p>€900.000</p>

<p>Pantallas informativas</p>	<p>mediante un medio de comunicación que se coloca en puntos estratégicos.</p>	<p>de las diferentes ofertas y descuentos que se ofrezcan.</p>	<p>productos y servicios, difundir los sorteos, informar de promociones o descuentos, promover los eventos).</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Utilizar las pantallas de las de la sucursal y de las oficinas centrales, así como también las pizarras informativas. ☞ Contratar la empresa que tenga pantallas como por ejemplo USB Abrek S.A. con pantallas ubicadas en Ciudad Quesada. 	<p>productos y servicios.</p> <p>Luego en el mes 6, 9 y 12.</p>	
<p>Página Web</p>	<p>Dar a conocer los productos y servicios mediante un método con el que se crea buena voluntad en los consumidores y se recopila</p>	<p>Utilizar la página web de la cooperativa para ofrecer una rica variedad de información de los productos y servicios, así como también para publicar las diferentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Contratar un diseñador de página web, para cambiar el diseño de la misma y lograr que esta sea más atractiva. ☞ Contratar un camarógrafo para la incluir en la página fotografías propias de la 	<p>Diariamente.</p>	<p>¢2.000.000 para el cambio del diseño y la creación del chat en línea</p>

<p>Página Web</p>	<p>retroalimentación de los clientes.</p>	<p>ofertas y descuentos que se ofrezcan.</p>	<p>cooperativa y que estás a su vez sean profesionales y del formato necesario.</p> <ul style="list-style-type: none"> ∞ Actualizar la página web constantemente. ∞ Actualizar la sección de servicios. ∞ Publicar por este medio los boletines informativos (informar de nuevos productos y servicios, difundir los sorteos, informar de promociones o descuentos, promover los eventos). ∞ Utilizarlo como canal de atención al cliente y responder las consultas a la mayor brevedad posible. 		<p>(inversión una única vez).</p>
--------------------------	---	--	--	--	-----------------------------------

Tabla 51: Estrategia de promoción: promoción de ventas.

Promoción de ventas					
Medio	Objetivo	Descripción	Actividades	Periodicidad	Presupuesto
Alcance		Hacer uso de la promoción de ventas para lograr una atracción más directa de los asociados hacia la adquisición de los productos y servicios; ya que esta estrategia de promoción tiene cualidades únicas debido a que incita al cliente meta a reaccionar de manera rápida lo que le permite a la empresa fomentar la demanda en un corto plazo e incrementar la participación en el mercado en el largo plazo.			
Descuentos	Ofrecer a los asociados un ahorro sobre el precio regular de los productos y servicios.	Crear descuentos, cupones y sorteos para incentivar a los asociados a adquirir los productos y servicios que ofrezca la cooperativa; esto con el fin de crear lealtad y ser atractivos para generar más asociados y a su vez aumentar las ventas para	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar esta estrategia de mercadeo en fechas específicas: el día de la madre, el día del padre, el día del trabajador, el día del maestro, la semana del cooperativismo, el aniversario de la cooperativa, viernes negro, navidad, año nuevo, entre otros. 	Durante todo el año.	₡500.000
Cupones	Promover la compra de los productos y servicios mediante el estímulo de ahorro de dinero.			Durante todo el año.	

<p>Sorteos</p>	<p>Incentivar a los asociados a adquirir los productos y servicios a cambio de la participación en rifas.</p>	<p>que la cooperativa obtenga más rentabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ∞ Definir cuáles van a ser los sorteos. ∞ Publicar el boletín en las redes sociales, en la página web y en las pizarras informativas, así como también enviarlo por correo y tenerlo a mano en las oficinas. ∞ Diseñar el cupón donde el mismo cuente con fecha de vencimiento y con condición de compra superior a un monto específico, además de que tenga un sello de seguridad para que el mismo no pueda ser duplicado. ∞ Imprimir los cupones. 	<p>Doce sorteos al año.</p>	<p>∅3.000.000</p>
-----------------------	---	---	---	-----------------------------	-------------------

Tabla 52: Estrategia de promoción: relaciones públicas.

Relaciones públicas					
Medio	Objetivo	Descripción	Actividades	Periodicidad	Presupuesto
Alcance		Implementar las relaciones públicas para llegar a los asociados de una manera muy distinta a las demás estrategias ya que la tarea de esta es proyectar los valores y los objetivos, por lo que se considera más creíble y real debido a que se basa más en el posicionamiento de la empresa y no de sus productos y además porque comprende interacciones sociales que también afectan a la organización.			
Patrocinios	Contribuir a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la cooperativa.	Realizar publicidad mediante artículos útiles impresos con el logotipo de la cooperativa y que se den como regalo o bien mediante el pago de una cuota para que se coloque el logo de la cooperativa en un evento.	<ul style="list-style-type: none"> ∞ Contactar las escuelas y la asociación de desarrollo de Agua Zarcas y Ciudad Quesada con el fin de ofrecerles patrocinios para eventos especiales. ∞ Contactar el equipo de fútbol de San Carlos y ofrecerles patrocinios. 	Al menos 100 patrocinios al año.	¢3.500.000

<p>Eventos</p>		<p>Crear eventos propios de la cooperativa o bien funcionar como patrocinadores o participantes en los eventos creados por otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ∞ Realizar una caminata, una carrera atlética, o un mountain bike a beneficio de una institución o de una persona en específico. ∞ Contactar escuelas de la zona para negociar asistir a reuniones de los maestros y con ello brindarles información de la cooperativa. 	<p>Al menos tres eventos al año.</p>	<p>∅5.000.000</p>
-----------------------	--	---	--	--------------------------------------	-------------------

CAPÍTULO IX

Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones que surgieron con el desarrollo del presente trabajo.

CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

Las conclusiones a las que se llegan con el desarrollo de la presente investigación, son las siguientes:

- ∞ El perfil del asociado de la cooperativa está conformado por mujeres y hombres residentes en la provincia de Alajuela, específicamente en Aguas Zarcas y Ciudad Quesada y también quienes tienen más de 50 años de edad. Además son aquellos que aún están laborando para el Ministerio de Educación Pública ([Gráfico 1](#), [Gráfico 2](#), [Tabla 12](#), [Gráfico 3](#), [Tabla 27](#)).
- ∞ Se diagnosticó que la cooperativa cuenta con una amplia cartera de servicios para sus asociados, y estos en su mayoría son desconocidos o nunca son utilizados ([Gráfico 14](#)).
- ∞ La cartera de servicios que actualmente tiene la cooperativa a disposición de los asociados satisface las necesidades de los mismos ([Gráfico 23](#)).
- ∞ Los aspectos que deberían de mejorarse son los beneficios de ser asociado, la seguridad y el servicio al cliente ([Gráfico 22](#), [Tabla 30](#)).
- ∞ Se identificó que los asociados de la cooperativa tienen la necesidad de asesoramiento, capacitación y financiamiento para desarrollar alguna actividad económica ([Gráfico 48](#)).
- ∞ La cartera propuesta se desarrolló basándose principalmente en los productos y servicios que más del 50% de los asociados estarían dispuestos a adquirir o a hacer uso, por lo que esta estuvo compuesta por

la venta de electrodomésticos, la farmacia, el centro médico, la librería, los seguros y la agencia de viajes ([Tabla 53](#)).

- ∞ Las estrategias para promocionar la cartera propuesta se desarrollaron según los medios de comunicación por los cuáles los asociados estarían dispuestos a recibir información, y estos dijeron ser el correo electrónico, las redes sociales, la televisión, página web, los boletines y pantallas informativas ([Ilustración 33](#)).
- ∞ Las redes sociales, las vallas y la televisión son los tres medios por los cuáles los asociados de la cooperativa han captado publicidad de la cooperativa. Sin embargo, un porcentaje representativo dijo nunca haber visto propaganda por ningún medio de comunicación ([Gráfico 33](#)).
- ∞ Un 78% de los asociados mostraron mucho interés en recibir información de los nuevos productos y servicios que eventualmente ofrezca la cooperativa ([Gráfico 38](#)).

9.2. Recomendaciones

Basado en las conclusiones presentadas anteriormente, se recomienda a COOPEANDE N°7 R.L. lo siguiente:

- ∞ Desarrollar una campaña de mercadeo de manera tal que se den a conocer todos los servicios que se ofrecen actualmente, ya que hay un gran porcentaje de los asociados que no conocen los servicios; así como también una investigación de mercado donde se logre con la misma identificar cuáles son las razones por las cuales los asociados indican que los productos no son totalmente eficientes.
- ∞ Realizar una evaluación de la eficiencia de los servicios cada cierto tiempo, con el fin de que la empresa logre detectar las fortalezas y las debilidades de los mismos, para que se obtenga el máximo provecho de las primeras y mejore las segundas, a razón de que los asociados siempre se encuentren satisfechos al cubrir sus necesidades con los servicios que se le brinden.
- ∞ Implementar los nuevos productos y servicios que se incluyen en la cartera propuesta ya que son los negocios que la cooperativa puede ofrecer a sus asociados y que estos están dispuestos a adquirir o hacer uso ([Cartera propuesta](#)).
- ∞ Desarrollar un estudio de pre factibilidad del producto o servicio que la cooperativa desee poner en desarrollo para determinar que este sea rentable.
- ∞ Modificar la estructura organizacional de la cooperativa en caso de que esta tome la decisión de implementar alguno de los negocios propuestos, para así lograr un correcto funcionamiento y supervisión.

- ∞ Implementar las estrategias de promoción propuestas para lograr informar efectivamente al asociado ([Tabla 49](#), [Tabla 50](#), [Tabla 51](#), [Tabla 52](#)).
- ∞ Mantener actualizada la base de datos de asociados, específicamente el correo electrónico y el teléfono celular para garantizar que la información de los nuevos productos y servicios sea comunicada a todos los asociados.
- ∞ Asignar un funcionario, ya sea actual o nuevo, que se encargue exclusivamente de las labores que competen a marketing, donde se le solicite el desarrollo de un plan anual de mercadeo para la cooperativa en el cual se incluyan las estrategias promocionales propuestas. Además, que sea el colaborador responsable de brindar atención personalizada a los asociados mediante el correo electrónico, la página web y las redes sociales.
- ∞ Realizar revisiones periódicas a las labores pertenecientes al mercadeo para conocer cuál ha sido el avance y con ello garantizar que las acciones que se están realizando estén impactando positivamente la cooperativa.
- ∞ Utilizar Google Forms en caso de que la cooperativa necesite recolectar información de sus asociados, ya que este método tuvo gran impacto de respuestas en la realización del presente trabajo.

REFERENCIAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México.

Calderón, C. (08 de Abril de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 07 de Enero de 2016, de Conceptos de mercadeo: <http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/>

Castillo, H. (11 de Mayo de 2007). *Seminario de aspectos legales*. Recuperado el 11 de Enero de 2016, de Las cooperativas: <http://hectorcastillo2021.blogspot.com/2007/05/las-cooperativas-origen-del.html>

CICOPA. (s.f.). *CICOPA*. Recuperado el 07 de Enero de 2016, de Qué es una cooperativa: <http://www.cicopa.coop/Que-es-una-cooperativa.html>

COOPEANDE N°7 R.L. (2016). San Carlos, Alajuela, Costa Rica.

CREAFAM. (s.f.). Recuperado el 11 de Enero de 2016, de Historia del cooperativismo en el mundo: http://www.creafam.com.co/Adultos/Sub_Paginaview.asp?Codigo=69

Hair Jr., J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). México: MCGRAW HILL.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: MC GRAW HILL.

INFOCOOP . (2016). Recuperado el 07 de Enero de 2016, de Cooperativismo: <http://www.infocoop.go.cr/>

Kish, L. (1975). *Muestreo de encuestas* (Primera ed.). Mexico: Trillas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Morales, F. (19 de Setiembre de 2012). *Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 2016 de Enero de 13, de Conozca 3 tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Pellini, C. (14 de Octubre de 2014). *HyB*. Recuperado el 07 de Enero de 2016, de El cooperativismo: <http://historiaybiografias.com/conceptos12/>

Silvestrini, M., & Vargas, J. (Enero de 2008). *Fuentes de información*. Recuperado el 14 de Enero de 2016, de Universidad Interamericana de Puerto Rico: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado el 08 de Enero de 2016, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

APÉNDICES

Apéndice 1: Machote de encuesta implementado para el estudio de mercado	229
Apéndice 2: Tabla de necesidades y variables	238
Apéndice 3: Machote de llamada telefónica.....	247
Apéndice 4: Ejemplo correo	248
Apéndice 5: Adquisición del producto o uso del servicio.....	249
Apéndice 6: Medios de comunicación para recibir información del producto/servicio.	251

Apéndice 1: Machote de encuesta implementado para el estudio de mercado



Encuesta para asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Estimado (a) asociado (a):

COOPEANDE N°7 R.L. busca constantemente mejorar la calidad y oportunidad del servicio que presta a sus asociados. Razón por la cual, le solicitamos completar el presente cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información necesaria para realizar una investigación de mercado. Esto con el fin de evaluar la cartera actual de servicios e identificar las necesidades, que usted como asociado posee y que la cooperativa tenga oportunidad de satisfacer.

Le solicitamos favor responder a las siguientes preguntas. La información que usted suministre será de uso exclusivo para este trabajo y será utilizada de forma confidencial.

De antemano le agradecemos toda la información brindada.

Sección I: Identificación del asociado

1. ¿Cuál es su género?

()
Masculino

()
Femenino

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Provincia: _____.

Cantón: _____.

Distrito: _____.

3. ¿Entre cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?				
<input type="checkbox"/> Menos de 30	<input type="checkbox"/> Entre 31 y 39 años	<input type="checkbox"/> Entre 40 y 49 años	<input type="checkbox"/> Entre 50 y 59 años	<input type="checkbox"/> Más de 60 años
4. ¿Es usted pensionado?				
<input type="checkbox"/> Si. <u>Pase a la pregunta No.6</u>		<input type="checkbox"/> No		
5. Ministerio, institución o entidad para la cual labora: _____.				
6. Su lugar de habitación es:				
<input type="checkbox"/> Propio	<input type="checkbox"/> Alquilado		<input type="checkbox"/> Prestado	
7. ¿Desarrolla alguna actividad económica donde genere ingresos? Ingresos diferentes de su salario o pensión.				
<input type="checkbox"/> Si		<input type="checkbox"/> No. <u>Pase a la pregunta No. 10</u>		
8. ¿En cuál de los siguientes sectores genera esos ingresos? Puede seleccionar más de una opción.				
<input type="checkbox"/> Ganadería y agricultura	<input type="checkbox"/> Comercial	<input type="checkbox"/> Industrial	<input type="checkbox"/> Transportes	<input type="checkbox"/> Construcción
<input type="checkbox"/> Turístico	<input type="checkbox"/> Financiero	<input type="checkbox"/> Comunicaciones		<input type="checkbox"/> Otro: _____.
9. La propiedad donde desarrolla la actividad económica es:				
<input type="checkbox"/> Propia	<input type="checkbox"/> Alquilada		<input type="checkbox"/> Prestada	
<u>Pase a la pregunta No. 13</u>				
10. ¿Le gustaría desarrollar alguna actividad económica donde genere ingresos? Ingresos diferentes de su salario o pensión.				
<input type="checkbox"/> Si		<input type="checkbox"/> No. <u>Pase a la pregunta No. 12</u>		

11. ¿En cuál de los siguientes sectores le gustaría desarrollar alguna actividad económica donde genere ingresos? Ingresos diferentes de su salario o pensión. Puede seleccionar más de una opción.				
<input type="checkbox"/> Ganadería y agricultura	<input type="checkbox"/> Comercial	<input type="checkbox"/> Industrial	<input type="checkbox"/> Transportes	<input type="checkbox"/> Construcción
<input type="checkbox"/> Turístico	<input type="checkbox"/> Financiero	<input type="checkbox"/> Comunicaciones		<input type="checkbox"/> Otro: _____.
<u>Pase a la pregunta No. 13</u>				
12. ¿Cuál de las siguientes razones le impiden desarrollar alguna actividad económica que le genere ingresos diferentes a su salario o pensión? Puede seleccionar más de una opción.				
<input type="checkbox"/> Falta de asesoramiento	<input type="checkbox"/> Falta de capacitación	<input type="checkbox"/> Falta de financiamiento		
<input type="checkbox"/> Otro: _____.		<input type="checkbox"/> No es de mi interés desarrollar alguna actividad que me genere otros ingresos		
Sección II: Diagnóstico del asociado				
13. Es usted asociado por medio de:				
<input type="checkbox"/> Ministerio de Educación Pública	<input type="checkbox"/> Algún otro ministerio, institución o entidad pública	<input type="checkbox"/> Colaborador de COOPEANDE N°7 R.L	<input type="checkbox"/> Institución privada a fin de la educación de C.R.	
14. ¿Durante cuánto tiempo ha sido asociado de COOPEANDE N°7 R.L.?				
<input type="checkbox"/> Menos de 6 meses	<input type="checkbox"/> Entre 6 meses y 1 año	<input type="checkbox"/> Entre 1 y 5 años	<input type="checkbox"/> Entre 5 y 10 años	<input type="checkbox"/> Más de 10 años

Sección III: Diagnóstico de los servicios

15. En el siguiente cuadro, indique con qué frecuencia hace uso de los servicios que actualmente son ofrecidos en COOPEANDE N°7 R.L., de lo contrario indique si desconoce del mismo.

Servicio	Desconozco el servicio	Frecuencia de uso			
		Nunca	En algunas ocasiones	Frecuente-mente	Siempre
Solicitud de créditos					
Subsidios					
Convenios					
Becas para hijos					
Fondo de ayuda mutua					
Asesoramientos y capacitaciones					
Cobro de servicios públicos					
Envío de remesas al exterior					
Colocación de bonos y créditos para vivienda					
Recargas telefónicas					

16. ¿Qué tan eficiente considera que son los servicios ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L.?

() Muy eficiente	() Eficiente	() Ineficiente
----------------------	------------------	--------------------

17. Al momento de presentarse en COOPEANDE N°7 R.L., ¿Cómo ha sido la atención brindada por el colaborador que lo ha atendido?

() Muy atento	() Atento	() Nada atento
-------------------	---------------	--------------------

18. Según su opinión, ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los colaboradores acerca de los servicios que ofrece COOPEANDE N°7 R.L.?

() Mucho	() Poco	() Nada
--------------	-------------	-------------

19. Al momento de realizar algún trámite, ¿El colaborador que lo atendió, le comentó acerca de los otros servicios que se ofrecen en COOPEANDE N°7 R.L.?

()
Si

()
No

20. En cuanto al profesionalismo y actitud, ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al servicio y la atención brindada por los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.?

Cajas	
()	Completamente satisfecho
()	Satisfecho
()	Insatisfecho

Plataforma	
()	Completamente satisfecho
()	Satisfecho
()	Insatisfecho

21. ¿Qué tan eficiente ha sido el apoyo y asesoramiento brindado por parte de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L. al momento de realizar algún trámite?

()
Muy eficiente

()
Eficiente

()
Ineficiente

22. ¿Cómo califica las instalaciones de COOPEANDE N°7 R.L. y ¿Por qué?

()
Excelente

()
Regular

()
Mala

¿Por qué?

23. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se deben de mejorar en COOPEANDE N°7 R.L.?

Puede seleccionar más de una opción.

() Seguridad

() Ubicación

() Horario de atención

() Servicio al cliente

() Beneficios de ser asociado

() Ninguna de las opciones anteriores

¿Cuáles otros beneficios le gustaría recibir por ser asociado de COOPEANDE N°7 R.L.?

24. ¿Satisface sus necesidades los servicios que le ofrece COOPEANDE N°7 R.L.? y ¿Por qué?

()
Si

()
No

¿Por qué?

25. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los servicios que ofrece COOPEANDE N°7 R.L.?

()
Completamente satisfecho

()
Satisfecho

()
Insatisfecho

26. ¿Cuáles otros aspectos considera usted que deberían de mejorarse en los servicios que ofrece COOPEANDE N°7 R.L.?

Sección IV: Identificación de nuevos productos y servicios

27. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios posee actualmente, y cuáles estaría dispuesto a adquirir por medio de COOPEANDE N° 7 R.L.?

Productos y servicios	¿Lo posee actualmente?		¿Lo adquiriría con COOPEANDE N° 7 R.L.?	
	Si	No	Si	No
Plan médico				
Plan educativo				
Plan de servicios funerarios				
Plan de mantenimiento de vivienda				
Plan marchamo				
Propiedad en un cementerio				

28. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos y/o hacer uso de los servicios que se presentan en el siguiente cuadro, en caso de ser ofrecidos por COOPEANDE N°7 R.L.?

Servicios y productos	SI	NO
Librería		
Cafetería		
Venta de electrodomésticos		
Farmacia		
Seguros		
Servicios funerarios		
Suministros y equipo de oficina		
Estación de servicios		

Servicios y productos	SI	NO
Cementerio		
Centros médicos		
Tarjeta de crédito		
Gimnasio		
Suministros agrícolas		
Agencia de viajes		
Compras en línea		
Otro: _____.		

29. ¿Posee usted actualmente algún plan vacacional?

()
Si

()
No

30. ¿Estaría dispuesto a adquirir planes vacacionales con COOPEANDE N°7 R.L.?

()
Si

()
No. Pase a la pregunta No.32

31. ¿Qué tipo de planes vacacionales estaría dispuesto a adquirir? Puede seleccionar más de una opción.

Nacional	
()	Montaña
()	Ciudad
()	Playa
()	Aventura
()	Otro: _____.

Internacional	
()	Montaña
()	Ciudad
()	Playa
()	Crucero
()	Otro: _____.

Sección V: Medios de publicidad

32. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación recibe información de los servicios que le ofrece COOPEANDE N°7 R.L.? Puede seleccionar más de una opción.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	Teléfono	Asambleas	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna de las opciones anteriores.	
Estaciones promocionales en los centros de trabajo	Otro: _____.		

33. ¿Por cuál de los siguientes medios recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre COOPEANDE N°7 R.L.? Puede seleccionar más de una opción.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisión	Radio	Periódico
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	Vallas	Ninguna de las opciones anteriores.

34. ¿Cuál de los siguientes canales de televisión es el que frecuenta ver con mayor regularidad? Puede seleccionar solo una opción.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teletica Canal 7	TVN Canal 14	Repretel Canal 6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Repretel Canal 11	Otro: _____.	No utilizo este medio de comunicación.

35. ¿Cuál de los siguientes periódicos es el que lee con mayor frecuencia? Puede seleccionar solo una opción.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
San Carlos Al Día	La Nación	Diario Extra
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Teja	Otro: _____.	No utilizo este medio de comunicación.

36. ¿Cuál de las siguientes emisoras es la que escucha con mayor frecuencia? Puede seleccionar solo una opción.				
<input type="checkbox"/> Radio Santa Clara	<input type="checkbox"/> Radio San Carlos	<input type="checkbox"/> Radio Cultural de Pital	<input type="checkbox"/> Radio Cultural Upala	<input type="checkbox"/> Radio Los Chiles
<input type="checkbox"/> Radio Sinfonola		<input type="checkbox"/> Radio Monumental		<input type="checkbox"/> Radio Columbia
<input type="checkbox"/> Radio EXA		<input type="checkbox"/> Otro: _____.		<input type="checkbox"/> No utilizo este medio de comunicación.
37. ¿Cuál sería para usted el mejor medio de comunicación para enterarse de los servicios y productos que eventualmente ofrezca COOPEANDE N°7 R.L.? Puede seleccionar más de una opción.				
<input type="checkbox"/> Pizarras informativas	<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Volantes	<input type="checkbox"/> Periódico
<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input type="checkbox"/> Correo electrónico	<input type="checkbox"/> Página web	<input type="checkbox"/> Vallas	<input type="checkbox"/> Otro: _____.
38. ¿Qué tan interesado estaría en recibir información sobre los servicios y productos que eventualmente ofrezca COOPEANDE N°7 R.L.?				
<input type="checkbox"/> Muy interesado	<input type="checkbox"/> Poco Interesado		<input type="checkbox"/> Nada interesado	
Fin de la encuesta				
<p>Para COOPEANDE N°7 R.L. es muy importante conocer la opinión de usted como asociado, y así mejorar el servicio que le brindamos.</p> <p>¡Muchas gracias por su colaboración!</p>				

Apéndice 2: Tabla de necesidades y variables

Necesidad	Variable	Definición operacional
<p>Características demográficas del asociado</p>	1. Genero	A. Masculino B. Femenino
	2. Lugar de residencia	A. Provincia B. Cantón C. Distrito
	3. Edad	A. Menos de 30 B. Entre 31 y 39 años C. Entre 40 y 49 años D. Entre 50 y 59 años E. Más de 60 años
	4. Asociado pensionado	A. Si. <i>Pase a la pregunta 6.</i> B. No
	5. Ministerio, institución o entidad para la cual labora	A. Pregunta abierta
	6. Lugar de habitación	A. Propio B. Alquilado C. Prestado
	7. Desarrollo de alguna actividad económica	A. Si B. No. <i>Pase a la pregunta 10.</i>
	8. Sector en el que desarrolla la actividad económica	A. Ganadería y agricultura B. Comercial C. Industrial

Características demográficas del asociado		<p>D. Transportes</p> <p>E. Construcción</p> <p>F. Turístico</p> <p>G. Financiero</p> <p>H. Comunicaciones</p> <p>I. Otro. Especifique.</p>
	9. Propiedad donde desarrolla la actividad	<p>A. Propia</p> <p>B. Alquilada</p> <p>C. Prestada</p> <p>Pase a la pregunta 13.</p>
	10. Deseo de desarrollar alguna actividad económica	<p>A. Si</p> <p>B. No. <i>Pase a la pregunta 12.</i></p>
	11. Sectores en los que desean desarrollar la actividad económica	<p>A. Ganadería y agricultura</p> <p>B. Comercial</p> <p>C. Industrial</p> <p>D. Transportes</p> <p>E. Construcción</p> <p>F. Turístico</p> <p>G. Financiero</p> <p>H. Comunicaciones</p> <p>I. Otro. Especifique.</p> <p>Pase a la pregunta 13.</p>
	12. Razones que impiden desarrollar alguna actividad económica	<p>A. Falta de asesoramiento</p> <p>B. Falta de capacitación</p> <p>C. Falta de financiamiento</p> <p>D. Otro. Especifique.</p>

<p>Características demográficas del asociado</p>		<p>E. No es de interés desarrollar alguna actividad que genere otros ingresos.</p>
<p>Diagnóstico del asociado</p>	<p>13. Medio por el cual es asociado</p>	<p>A. Ministerio de Educación Pública B. Algún otro ministerio, institución o entidad pública C. Colaborador de COOPEANDE N°7 R.L D. Institución privada a fin de la educación de C.R.</p>
	<p>14. Tiempo de ser asociado</p>	<p>A. Menos de 6 meses B. Entre 6 meses y 1 año C. Entre 1 y 5 años D. Entre 5 y 10 años E. Más de 10 años</p>
<p>Diagnóstico de los servicios</p>	<p>15. Frecuencia de uso de los servicios o desconocimiento de los mismos</p>	<p>A. Solicitud de créditos B. Subsidios C. Convenios D. Becas para hijos E. Fondo de ayuda mutua F. Asesoramientos y capacitaciones G. Cobro de servicios públicos</p>

Diagnóstico de los servicios		<p>H. Envío de remesas al exterior</p> <p>I. Colocación de bonos y créditos para vivienda</p> <p>J. Recargas telefónicas</p> <p>i. Desconozco el servicio</p> <p>ii. Frecuencia de uso:</p> <p>a. Nunca</p> <p>b. En algunas ocasiones</p> <p>c. Frecuentemente</p> <p>d. Siempre</p>
	16. Eficiencia de los servicios	<p>A. Muy eficiente</p> <p>B. Eficiente</p> <p>C. Ineficiente</p>
	17. Atención brindada	<p>A. Muy atento</p> <p>B. Atento</p> <p>C. Nada atento</p>
	18. Conocimiento de los servicios por parte de los colaboradores	<p>A. Mucho</p> <p>B. Poco</p> <p>C. Nada</p>
	19. Información adicional de los servicios que se ofrecen	<p>A. Si</p> <p>B. No</p>
	20. Satisfacción del servicio brindado por parte de los colaboradores	<p>A. Cajas</p> <p>B. Plataforma</p> <p>i. Completamente satisfecho</p>

Diagnóstico de los servicios		ii. Satisfecho iii. Insatisfecho
	21. Eficiencia en el apoyo y asesoramiento para realizar tramites	A. Muy eficiente B. Eficiente C. Ineficiente
	22. Instalaciones	A. Excelente B. Regular C. Mala ¿Por qué? Pregunta abierta.
	23. Aspectos que se deben mejorar	A. Seguridad B. Ubicación C. Horario de atención D. Servicio al cliente E. Beneficios de ser asociado. ¿Cuáles otros beneficios? Pregunta abierta.
	24. Otros aspectos a considerar para mejorar los servicios actuales	Pregunta abierta.
	25. Satisfacción de las necesidades con los servicios actuales	A. Si B. No ¿Por qué? Pregunta abierta.
	26. Satisfacción general de los servicios	A. Completamente satisfecho B. Satisfecho C. insatisfecho

<p>Identificación de nuevos productos y servicios</p>	<p>27. Productos y servicios que posee actualmente y que estaría dispuesto a adquirir</p>	<ul style="list-style-type: none"> A. Plan médico B. Plan educativo C. Plan de servicios funerarios D. Plan de mantenimiento de vivienda E. Plan marchamo F. Propiedad en un cementerio i. Adquisición: <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No ii. Compra: <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No
	<p>28. Adquisición de los productos y servicios eventualmente ofrecidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> A. Estación de servicios B. Cafetería C. Venta de electrodomésticos D. Cementerio E. Librería F. Farmacia G. Seguros H. Servicios funerarios I. Suministros y equipo de oficina J. Suministros agrícolas K. Centros médicos L. Tarjeta de crédito

Identificación de nuevos productos y servicios		<p>M. Gimnasio</p> <p>N. Agencia de viajes</p> <p>O. Compras en línea</p> <p>iii. Si</p> <p>iv. No</p> <p>P. Otro. Especifique.</p>
	29. Disposición de plan vacacional	<p>A. Si</p> <p>B. No</p>
	30. Adquisición de planes vacacionales	<p>A. Si</p> <p>B. No. <i>Pase a la presunta</i></p> <p>32</p>
	31. Tipo de planes vacacionales	<p>A. Nacional:</p> <p>i. Montaña</p> <p>ii. Ciudad</p> <p>iii. Playa</p> <p>iv. Aventura</p> <p>v. Otro. Especifique.</p> <p>B. Internacional:</p> <p>i. Montaña</p> <p>ii. Ciudad</p> <p>iii. Playa</p> <p>iv. Crucero</p> <p>v. Otro. Especifique.</p>
Medios de publicidad	32. Medio de comunicación por el que se transmite información de los servicios	<p>A. Correo electrónico</p> <p>B. Teléfono</p> <p>C. Asambleas</p> <p>D. Redes sociales</p>

Medios de publicidad		<p>E. Estaciones promocionales en los centros de trabajo</p> <p>F. Otro. Especifique.</p> <p>G. Ninguna de las opciones anteriores</p>
	33. Medios por los que se hace publicidad	<p>A. Televisión</p> <p>B. Radio</p> <p>C. Periódico</p> <p>D. Vallas</p> <p>E. Redes sociales</p> <p>F. Ninguna de las opciones anteriores.</p>
	34. Canal de televisión más visto	<p>A. Teletica Canal 7</p> <p>B. TVN Canal 14</p> <p>C. Repretel Canal 6</p> <p>D. Repretel Canal 11</p> <p>E. Otro. Especifique.</p> <p>F. No utiliza este medio de comunicación.</p>
	35. Periódico más leído	<p>A. San Carlos Al Día</p> <p>B. La Nación</p> <p>C. Diario Extra</p> <p>D. La Teja</p> <p>E. Otro. Especifique.</p> <p>F. No utiliza este medio de comunicación.</p>
	36. Emisora más escuchada	<p>A. Radio Santa Clara</p> <p>B. Radio San Carlos</p>

Medios de publicidad		<p>C. Radio Cultural de Pital</p> <p>D. Radio Cultural de Upala</p> <p>E. Radio Los Chiles</p> <p>F. Radio Sinfonola</p> <p>G. Radio Columbia</p> <p>H. Radio Monumental</p> <p>I. Radio EXA</p> <p>J. Otro. Especifique.</p> <p>K. No utiliza este medio de comunicación.</p>
	37. Medio de comunicación para enterarse de los productos y servicios que se vayan a ofrecer	<p>A. Pizarras informativas</p> <p>B. Televisión</p> <p>C. Radio</p> <p>D. Volantes</p> <p>E. Periódico</p> <p>F. Redes sociales</p> <p>G. Correo electrónico</p> <p>H. Página web</p> <p>I. Vallas.</p> <p>J. Otro. Especifique.</p>
	38. Interés en recibir información de productos y servicios que eventualmente se ofrezcan	<p>A. Muy interesado</p> <p>B. Poco interesado</p> <p>C. Nada interesado.</p>

Apéndice 3: Machote de llamada telefónica

Buenos días con (nombre del asociado) por favor.

Buenos días (nombre del asociado), le habla Yinely Alfaro Rojas departe de COOPEANDE N°7 R.L.

La cooperativa se encuentra realizando una encuesta dirigida a los asociados, por lo que quería saber si usted estaría dispuesto a tomar 10min de su tiempo para responder a la encuesta.

Bueno, primero quisiera hacer de su conocimiento los dos fines de la encuesta. Primero es que la cooperativa está realizando una evaluación de la cartera de servicios que actualmente posee y segundo, es que a su vez desea identificar las necesidades que usted como asociado posee y que la cooperativa tenga oportunidad de satisfacer.

Apéndice 4: Ejemplo correo



viernes 12/2/2016 8:58 a. m.

Yinely Alfaro <yalfaro@coopeande7.co.cr>

Encuesta para Asociados de COOPEANDE N°7 R.L.

Para 'wperez@coopeande7.co.cr'



Estimado:: Walter Pérez Vásquez

COOPEANDE N°7 R.L. busca constantemente mejorar la calidad y oportunidad del servicio que presta a sus asociados. A razón de ello, se está realizando una investigación de mercado con la que se pretende evaluar la cartera actual de servicios que posee la cooperativa e identificar las necesidades que usted como asociado posee, que no han sido satisfechas y que la cooperativa tenga oportunidad de satisfacer.

Por ese motivo, queremos solicitar su colaboración para responder un cuestionario que se está implementando con el objetivo de recopilar la información necesaria para realizar la investigación de mercado. La encuesta no le tomará más de 10 minutos de su tiempo.

La información que usted suministre será muy útil para COOPEANDE N°7 R.L. Dicha información es totalmente confidencial y será de uso exclusivo para la realización de la investigación de mercado, sin que quede registrado su respuesta con su nombre.

Puede completar el cuestionario ingresando al siguiente link: [Encuesta Coopeande 7](#)

De antemano le agradecemos toda la información brindada.

Yinely Alfaro Rojas

Investigación de Mercados

Coopeande N° 7 R.L.

Apéndice 5: Adquisición del producto o uso del servicio

Tabla 53: Adquisición del producto o uso del servicio por parte de los asociados de COOPEANDE N°7 R.L.¹⁷

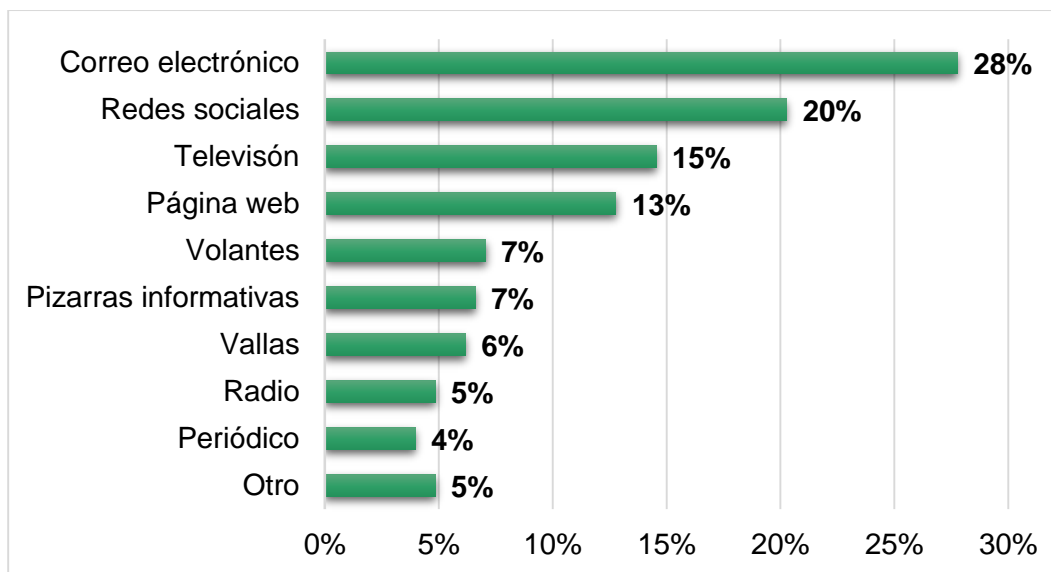
Producto/Servicio		Adquisición del producto o uso del servicio
1	Venta de electrodomésticos	69%
2	Farmacia	66%
3	Centros médicos	63%
4	Planes vacacionales	57%
5	Librería	55%
6	Seguros	54%
7	Agencia de viajes	54%
8	Suministros y equipo de oficina	49%
9	Plan médico	47%
10	Compras en línea	47%
11	Plan mantenimiento de vivienda	46%

¹⁷ Los porcentajes que se muestran en la tabla, se obtuvieron utilizando una muestra de 134 encuestados.

12	Cafetería	43%
13	Servicios funerarios	42%
14	Estación de servicios	41%
15	Tarjeta de crédito	35%
16	Plan de servicios funerarios	33%
17	Gimnasio	31%
18	Plan marchamo	29%
19	Suministros agrícolas	25%
20	Plan educativo	23%
21	Propiedad en un cementerio	22%
22	Cementerio	22%

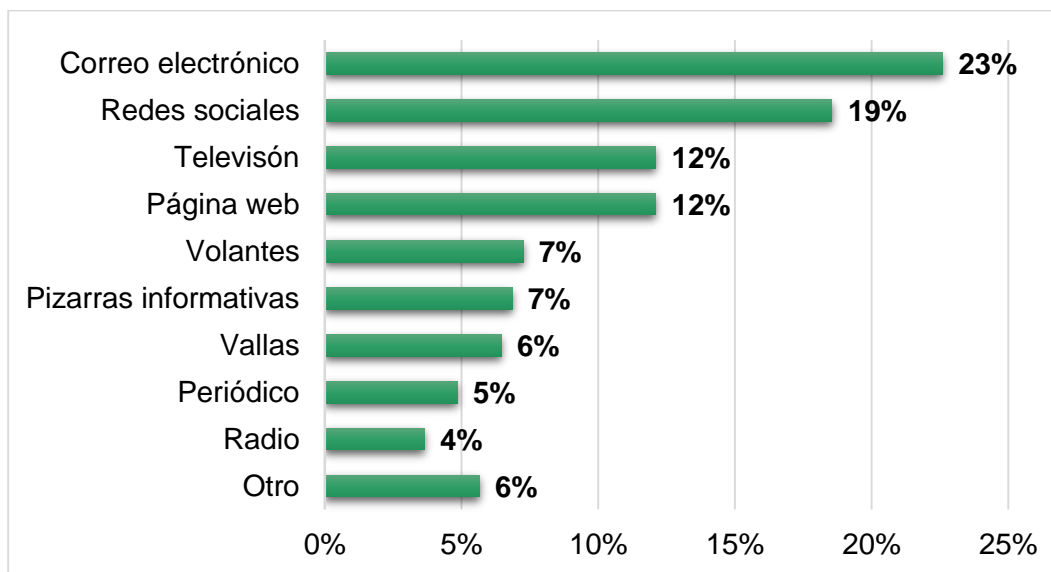
Apéndice 6: Medios de comunicación para recibir información del producto/servicio.

Gráfico 56: Venta de electrodomésticos según medio para recibir información.



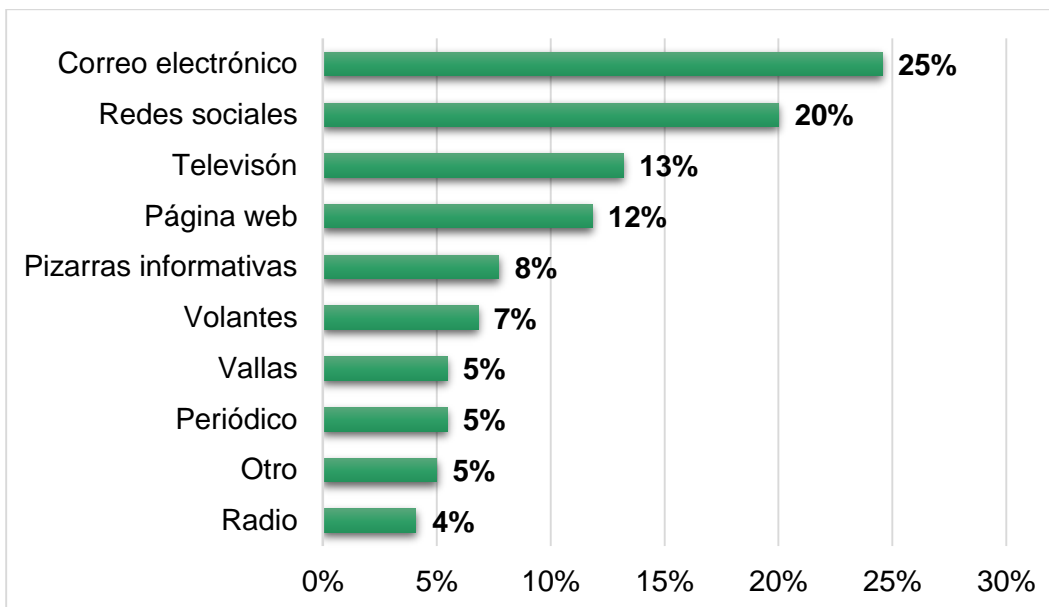
n: 134, Número de respuesta: 92

Gráfico 57: Farmacia según medio para recibir información.



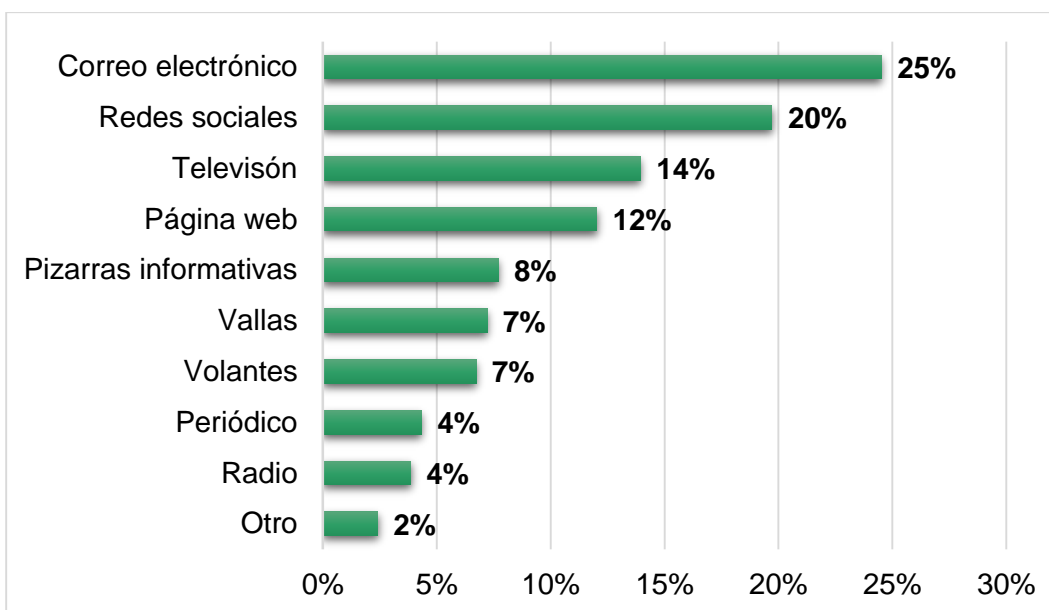
n: 134, Número de respuesta: 89

Gráfico 58: Centros médicos según medio para recibir información.



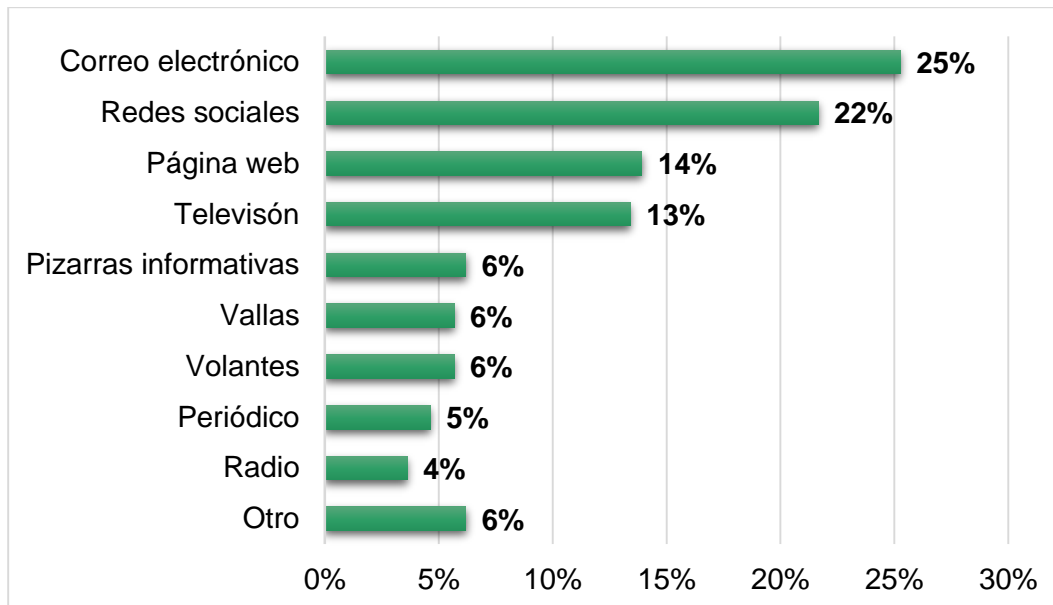
n: 134, Número de respuesta: 84

Gráfico 59: Agencia de viajes según medio para recibir información.



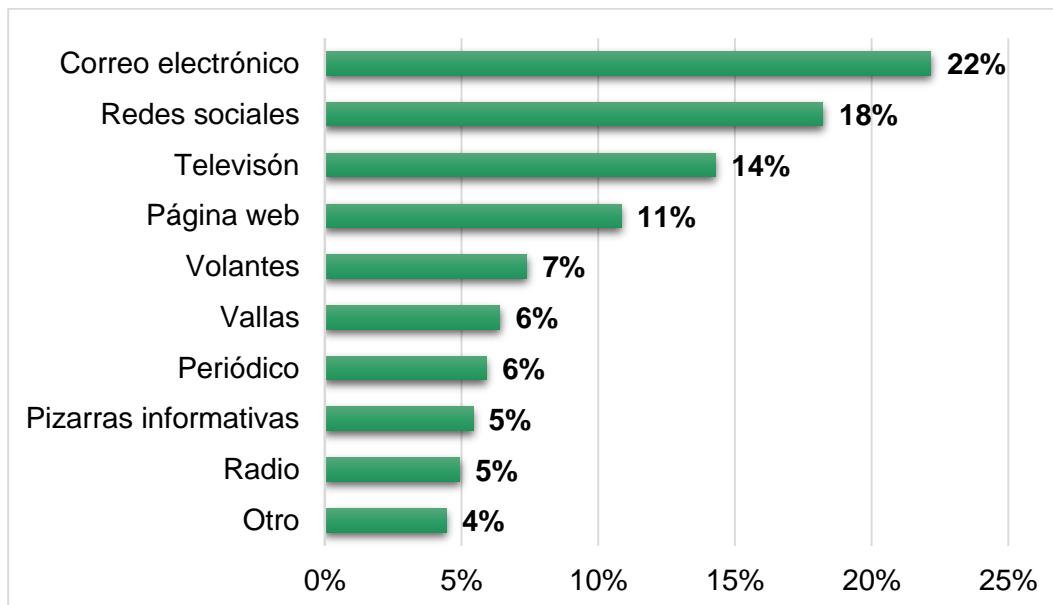
n: 134, Número de respuesta: 72

Gráfico 60: Librería según medio para recibir información.



n: 134, Número de respuesta: 74

Gráfico 61: Seguros según medio para recibir información.




n: 134, Número de respuesta: 73

ANEXOS

Anexo 1:	Política de calidad de COOPEANDE N°7 R.L.	255
Anexo 2:	Políticas de Recursos Humano de COOPEANDE N°7 R.L.	256
Anexo 3:	Reglamento para la utilización del uniforme de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.	262
Anexo 4:	Código de ética COOPEANDE N°7 R.L.	266
Anexo 5:	Himno internacional del Cooperativismo	277
Anexo 6:	Himno Nacional de Costa Rica del Cooperativismo	278

Anexo 1: Política de calidad de COOPEANDE N°7 R.L.

	<p>POLÍTICA DE CALIDAD DE COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	Versión:	001
		Fecha:	Sesión Consejo N° 920 del 22 de febrero de 2012
		Página:	Página 1 de 1

POLITICA DE CALIDAD DE COOPEANDE7

Brindar con atención personalizada 'las mejores soluciones' en todos los servicios dirigidos a nuestros asociados actuales, futuros y clientes 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 clientes 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 clientes, 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

1

Anexo 2: Políticas de Recursos Humano de COOPEANDE N°7 R.L.

	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS DE COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 970 del 13 de nov de 2013
		Página: Página 1 de 6
POLITICAS DE RECURSOS HUMANOS DE COOPEANDE N°7		
<p>1- RECLUTAMIENTO</p> <p>"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".</p> <p>Propósito</p> <p>Contar con una apertura total al realizar el proceso de reclutamiento de candidatos a puestos dentro de Coopeande N°7.</p>		
<p>2- SELECCIÓN</p> <p>Al elegir un candidato para un puesto en Coopeande N° 7 se debe considerar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 en su Nivel de Comportamiento de pago Histórico, en el CIC de SUGEF. • 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. <p>Propósito</p> <p>Definir aspectos básicos que se deben cumplir al momento de seleccionar un nuevo colaborador en Coopeande N°7.</p>		
<p>3- CONTRATACIÓN</p> <p>Al contratar un nuevo colaborador por tiempo indefinido, debe cumplir con lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con un periodo de prueba de 3 meses. • Haber cumplido con todo el proceso formal de reclutamiento y selección. <p>Propósito</p> <p>Definir aspectos básicos que se deben cumplir, al momento de contratar un nuevo colaborador en Coopeande N°7.</p>		

	<p>POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS DE COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	<p>Versión: 007</p>	<p>Sesión Consejo N° 970 del 13 de nov de 2013</p>
		<p>Fecha última modificación:</p>	<p>Página: Página 2 de 6</p>
<p>4- INDUCCIÓN</p> <p>"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 y responsabilidades en el puesto de trabajo para el cual fue contratado, también se capacitará en temas relacionados con el cumplimiento de la ley 8204".</p> <p>Propósito</p> <p>Brindar a los nuevos colaboradores de Coopeande N° 7 un proceso formal de inducción.</p> <p>5- CAPACITACIÓN</p> <p>"El departamento de Recursos Humanos debe establecer en coordinación con el Comité de Educación y Bienestar Social, un plan de capacitación dirigido a todos sus funcionarios, que forme parte integral del Plan Anual Operativo".</p> <p>Propósito</p> <p>Contar con las capacitaciones necesarias para el buen desempeño de los colaboradores en su puesto de trabajo.</p> <p>6- ESTUDIOS FORMALES</p> <p>"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".</p> <p>Propósito</p> <p>Asegurar que en los puestos ejecutivos se cuenta con personal altamente calificado y actualizado, para Coopeande N°7.</p> <p>7- MOTIVACIÓN</p> <p>"El departamento de Recursos Humanos debe promover actividades, que permitan que la cooperativa, cuente con personal motivado y plenamente identificado con la institución".</p> <p>Propósito</p> <p>Contar con personal altamente motivado que permita a la institución, el logro de sus metas.</p> <p>8- EVALUACIÓN CLIMA ORGANIZACIONAL</p> <p>"Coopeande N°7 llevará a cabo al menos una vez cada dos años la evaluación del clima organizacional de la entidad".</p> <p>Propósito</p> <p>Mantener un monitoreo bianual del estado del clima organizacional de la cooperativa.</p>			

	<p>POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS DE COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	<p>Versión: 007</p>	<p>Sesión Consejo N° 970 del 13 de nov de 2013</p>
		<p>Fecha última modificación:</p>	<p>N° 970 del 13 de nov de 2013</p>
		<p>Página:</p>	<p>Página 3 de 6</p>

9- 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 del personal de acuerdo a la evaluación del desempeño, aplicada por las jefaturas inmediatas.

10- USO DEL UNIFORME

“Coopeande N°7 con el afán de proyectar una buena imagen, designará uniforme para uso 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.

11- 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”.

Propósito

Procurar un mejoramiento constante y continuo en la cultura organizacional de Coopeande N°7.

12- 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.

13- PRIORIDAD DE PERMISOS A COLABORADORES PARA ESTUDIAR


“Los encargados de cada área podrá recibir solicitudes de permisos para cambiar tiempo extra, por tiempo para ser dedicados a estudios; estableciéndose como prioridad aquellos colaboradores que realicen estudios afines en primera instancia a su puesto de trabajo y en segunda instancia afín a la razón de ser de la cooperativa.”.


	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS DE COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 007 Fecha última modificación:	Sesión Consejo N° 970 del 13 de nov de 2013 Página: 4 de 6
<p><u>Propósito</u> Establecer una priorización en las solicitudes de los colaboradores relacionadas con permisos para estudio.</p> <p><u>14- APLICACIÓN CÓDIGO DE TRABAJO</u> "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.</p> <p><u>Propósito</u> Aplicación obligatoria de lo indicado en el Código de Trabajo.</p> <p><u>15- EL DERECHO AL SALARIO ESCOLAR</u> Todo trabajador y trabajadora de la cooperativa tendrá derecho a la retribución de un salario escolar. Según lo establecido en el Reglamento de Administración del ahorro escolar. Rige para los funcionarios contratados hasta noviembre de 2012.</p> <p><u>Propósito</u> Establecer la disposición del patrono de aportar el 4.16% como fondo para el pago del salario escolar.</p> <p><u>16- TRATAMIENTO DE LAS INCAPACIDADES DE LOS FUNCIONARIOS</u> 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 7. Esto aplica para todos los funcionarios que ingresen a laborar a partir del mes de diciembre del 2012.</p> <p><u>Propósito</u> 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.</p> <p><u>17- GOCE DE VACACIONES DE LOS FUNCIONARIOS</u> 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 se le reconocerá un aumento progresivo en el período a asignar como reconcomiendo por los años laborados en la institución.</p> <p><u>Propósito</u> Establecer un reconocimiento en las vacaciones de los empleados de acuerdo al tiempo laborado.</p>			


	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS DE COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 007 Fecha última modificación:	Sesión Consejo N° 970 del 13 de nov de 2013 Página: Página 5 de 6
<p>18- PÓLIZA DE VIDA PARA FUNCIONARIOS</p> <p>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 de vida.</p> <p>Propósito</p> <p>Aplicación obligatoria de lo indicado en el Código de Educación de nuestro país.</p> <p>19- ASISTENCIA A REUNIONES, CAPACITACIONES O SESIONES DE TRABAJO</p> <p>Es de carácter obligatorio la asistencia de todos los colaboradores (as), a las reuniones, capacitaciones o sesiones de trabajo que se programen para trabajadores de la cooperativa.</p> <p>Propósito</p> <p>Contar con la participación de todos los colaboradores (as) en las reuniones, capacitaciones o sesiones de trabajo, que se programen para trabajadores de la cooperativa.</p> <p>20- LEY CONTRA EL HOSTIGAMIENTO SEXUAL EN EL EMPLEO Y LA DOCENCIA</p> <p>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.</p> <p>Propósito</p> <p>Cumplir a cabalidad con lo estipulado en la Ley 7476, relativo al Acoso y hostigamiento sexual.</p> <p>21- JORNADA LABORAL</p> <p>En Coopeande N°7 se considera como parte de la jornada de trabajo de sus funcionarios lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a- El sistema de pago es mensual, 30 días laborales por mes. b- El horario de trabajo es de lunes a viernes de 8 am a 5 pm, considerando una hora para el almuerzo, y los sábados de 8 am a 12 m.d. c- Se consideran días feriados todos los que en la ley sean reconocidos como tales. 			


	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS DE COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 007 Fecha última modificación: Página:	Sesión Consejo N° 970 del 13 de nov de 2013 Página 6 de 6
<p><u>22- LEY NO AL FUMADO, NO AL ALCOHOLISMO Y FARMACODEPENDENCIA</u></p> <p>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.</p> <p><u>Propósito</u></p> <p>Cumplir a cabalidad con lo estipulado en las leyes 9028 y 8204 dentro de las jornadas de trabajo.</p> <p><u>23- CORRECTA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS LABORALES</u></p> <p>Ante la presencia de conflictos laborales en Coopeande N°7, la administración debe actuar en forma oportuna para resolver la situación.</p> <p><u>Propósito</u></p> <p>Dar solución oportuna a los conflictos laborales que se presenten.</p> <p>..... Última línea</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobado en sesión ordinaria del Consejo de Administración N°936 celebrada el 12 de septiembre de 2012. Rige a partir de su aprobación. 2. Modificado en sesión ordinaria del Consejo de Administración N° 937 celebrada el 26 de septiembre de 2012, se enumera todos los títulos y se incluyen los puntos 8, 9 y 10.--- 3. Modificado en sesión ordinaria del Consejo de Administración N° 939 del 24 de octubre de 2012, se incluye los puntos 11, 12 y 13.--- 4. Modificado en sesión ordinaria del Consejo de Administración N° 941 del 28 de noviembre de 2012, se incluyen los puntos 14, 15, 16, 17 y 18.--- 5. Modificado en la sesión ordinaria del Consejo de Administración N° 948 celebrada el 13 de marzo de 2013. Se incluyó la política N° 19 (<u>asistencia a reuniones, capacitaciones o sesiones de trabajo.</u> 6. Modificado en la sesión ordinaria del Consejo de Administración N° 958 del 10 de julio de 2013, se incluye las políticas N° 20 <u>Ley Contra El Hostigamiento Sexual en el Empleo y la Docencia</u> – Política N°21 <u>Jornada Laboral</u> Y La Política N° 22 <u>Ley No Al Fumado, No Al Alcoholismo Y Farmacodependencia.</u>--- 7. Modificado en sesión ordinaria del Consejo de Administración N° 970 del 13 de noviembre de 2013, se modifica la política 8 y se incluye la 23 de <u>Correcta solución de conflictos laborales.</u>--- 			

Anexo 3: Reglamento para la utilización del uniforme de los colaboradores de COOPEANDE N°7 R.L.


	REGLAMENTO PARA LA UTILIZACION DEL UNIFORME DE LOS COLABORADORES DE COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 001
		Fecha: Sesión Consejo N° 944 del 23 de enero de 2013
		Página: Página 1 de 4
REGLAMENTO PARA LA UTILIZACION DEL UNIFORME DE LOS COLABORADORES DE COOPEANDE N° 7 R.L.		
<p>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:</p>		
<p>Artículo N° 1. PRESENTACIÓN</p>		
<p>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.</p>		
<p>1.2. No se permitirá que los funcionarios vestan 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.</p>		
<p>1.3. No se podrá modificar el estilo, elaborada por la empresa contratada.</p>		
<p>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.</p>		
<p>1.5. Cuando las damas utilicen falda, tendrán que utilizar medias panty o de nylon, tono natural o piel, no podrán ser caladas.</p>		
<p>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.</p>		
<p>1.7. Las funcionarias embarazadas, deben de utilizar ropa del mismo color y características del uniforme.</p>		
<p>Artículo N° 2. CALZADO</p>		
<p>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.</p>		
<p>2.2. El color que se podrá utilizar es el negro, tanto para los caballeros, como para las damas.</p>		
<p>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.</p>		
<p>Artículo N° 3. GAFETE</p>		
<p>3.1. El gafete es parte del uniforme, por lo tanto su uso es obligatorio.</p>		
<p>Artículo N° 4. ACCESORIOS</p>		

	REGLAMENTO PARA LA UTILIZACION DEL UNIFORME DE LOS COLABORADORES DE COOPEANDE Nº 7 R.L.	Versión: 001
		Fecha: Sesión Consejo Nº 944 del 23 de enero de 2013
		Página: Página 2 de 4
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>4.3. Todos los colaboradores podrán utilizar reloj de pulsera, tipo formal de brazalet de metal o cuero color negro.</p> <p>Artículo Nº 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.</p> <p>Artículo Nº 6. OTRAS DISPOSICIONES</p> <p>6.1. No se permitirá lo siguiente:</p> <p><u>En los hombres</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p><u>En las mujeres</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Cortes extravagantes, o todo el cabello trenzado. 7. Tintes extravagantes. 8. Maquillaje inapropiado, excesivo y llamativo (lápiz de labios en tonos rojas, naranjas, negro, morados, fucsia y neones). 9. 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. 10. 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). 11. Aretes largos o muy grandes y piercing. <p><u>En los hombres y mujeres</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Utilizar audifonos. 13. Utilizar anteojos como diadema. 14. Accesorios de tipo tejido en cuero, hule y plástico. 15. Más de dos botones de la camisa o blusa abiertos (del cuello a tórax). 16. Mangas dobladas. <p>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.</p>		
2		

	REGLAMENTO PARA LA UTILIZACION DEL UNIFORME DE LOS COLABORADORES DE COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 001
		Fecha: Sesión Consejo N° 944 del 23 de enero de 2013
		Página: Página 3 de 4
<p>Artículo N° 7. Asistencia a actividades en representación de la Cooperativa</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Artículo N° 8. Prácticas supervisadas, pasantías y prácticas profesionales</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Artículo N°9. DEVOLUCIÓN DE GAFETE</p> <p>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.</p> <p>Artículo N° 10. PAGO DEL UNIFORME Y OTRAS DISPOSICIONES</p> <p>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".</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Artículo N° 11. PROHIBICIONES</p> <p>No se permitirá a los funcionarios de Coopeande N°7, que portando el uniforme, ingresen a sitios como: bares, cantinas, discotecas, night club, casinos, pooles y cualquier otro lugar que se asimile a los mencionados.</p> <p>Artículo N° 12. PROCEDIMIENTO A SEGUIR POR EL NO USO DEL UNIFORME</p> <p><u>El encargado de cada área será el responsable de que sus subalternos porten el uniforme de la manera correcta.</u> 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.</p>		

	REGLAMENTO PARA LA UTILIZACION DEL UNIFORME DE LOS COLABORADORES DE COOPEANDE Nº 7 R.L.	Versión: 001
		Fecha: Sesión Consejo Nº 944 del 23 de enero de 2013
		Página: Página 4 de 4
<p>Si es por un tiempo mayor a tres días debe de comunicarlo y justificarlo, mediante correo electrónico a la persona encargada de Recursos Humanos.</p> <p>El no acatamiento a lo dispuesto en el presente reglamento, será sancionado según lo dispuesto en el Reglamento Interior de Trabajo.</p> <p>El presente reglamento se aprueba en la sesión ordinaria Nº 922 del Consejo de Administración, celebrada el día 28 del mes de marzo de 2012. Rige a partir de esta fecha.</p> <p>Modificado en la sesión del Consejo de Administración Nº 944 del 23 de enero de 2013, en los artículos Nº1, 2, 4, 5, 6, 7, 8 y 10.</p> <p>..... última línea</p>		

Anexo 4: Código de ética COOPEANDE N°7 R.L.

	<p>CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 948 del 13 de marzo 2013
		Página: Página 1 de 11

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, clientes, 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.

1

	<p>CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	Versión:	007
		Fecha última modificación:	Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Página:	Página 2 de 11

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 clientes, 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.

	CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Página: Página 3 de 11
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Artículo 2: La confidencialidad de los directores, funcionarios y profesionales será practicada y apreciada según los siguientes criterios:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>d. La información sobre operaciones de asociados y clientes, 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.</p> <p>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 concurran motivos profesionales que justifiquen la comunicación de la información dentro de los límites legales.</p> <p>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.</p> <p>g. La captación, utilización, tratamiento y explotación comercial de los datos de carácter personal de los asociados o clientes, 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.</p> <p>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</p>		
3		

	<p align="center">CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Página: Página 4 de 11

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, aún 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

4

	<p align="center">CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Página: Página 5 de 11
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>c. Los funcionarios se abstendrán, durante el periodo diario laboral, a celebrar contratos de cualquier naturaleza con terceras personas.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>k. Los funcionarios no podrán solicitar ni recibir remuneraciones en efectivo de asociados, clientes, ni de la competencia, por ejecutar funciones propias de su cargo. El incumplimiento a esta norma será considerado como falta grave.</p> <p>l. Los funcionarios no favorecerán transacciones preferenciales con asociados, clientes o competidores con los que exista conflicto de interés económico. No se harán negocios sobre la base de amistad, vínculos familiares o intereses personales.</p> <p>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 clientes o proveedores en los cuales posean interés económico o relación personal.</p>		
5		

	<p align="center">CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Página: Página 6 de 11
<p>Artículo 6: La responsabilidad de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> Los funcionarios no deben evadir los compromisos contraídos con las personas que acudan en solicitud de la debida prestación de servicios. 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. Los superiores podrán otorgar las licencias y permisos sin violar imperativos éticos, y los funcionarios deben solicitarlos en forma moralmente justificada y legalmente correcta. 		
<p>Artículo 7: La disciplina de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 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. La complicidad en el incumplimiento de órdenes recibidas no podrá justificarse alegando un beneficio mayor para COOPEANDE N° 7 R. L. 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. 		
<p>Artículo 8: La vocación de servicio de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. El funcionario actuará permanentemente con solidaridad, respeto, cordialidad, tolerancia y consideración para con el asociado o cliente. 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. 		
		6

	CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Página: Página 7 de 11

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.

7

	<p align="center">CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Página: Página 8 de 11
<p>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.</p> <p>d. En caso de formación de largas filas de asociados o clientes 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.</p> <p>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.</p> <p>Artículo 12: La transparencia de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:</p> <p>a. Todo asociado o cliente tiene derecho a conocer la verdad. El funcionario no debe omitirla o falsearla.</p> <p>Artículo 13: La puntualidad de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:</p> <p>a. Los horarios de trabajo serán cumplidos exactamente como han sido establecidos.</p> <p>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.</p> <p>Artículo 14: La pulcritud de los funcionarios será practicada y apreciada según los siguientes criterios:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
8		

	CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Página: Página 9 de 11

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. _____

	CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.	Versión: 007
		Fecha última modificación: Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Página: Página 10 de 11
<ol style="list-style-type: none"> 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.--- 		
10		

	<p>CÓDIGO DE ÉTICA COOPEANDE N° 7 R.L.</p>	Versión: 007	Sesión Consejo N° 948 del 13-03-2013
		Fecha última modificación:	13-03-2013
		Página:	Página 11 de 11

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 _____

11

Anexo 5: Himno internacional del Cooperativismo



Anexo 6: Himno Nacional de Costa Rica del Cooperativismo

Himno Nacional de Costa Rica del Cooperativismo

Se agiganta el cooperativismo
con su real y fructífera acción
que trasciende cual fuente creadora
de servicio, trabajo y unión.

En 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 real y fructífera acción
que trasciende cual fuente creadora
de servicio, trabajo y unión.

Música: José Joaquín Prado

Letra: Humberto Gamboa A.