



CoopeAyA

**TECNOLÓGICO DE COSTA RICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL PERFIL DE LOS ASOCIADOS QUE POSEEN LINEAS DE CRÉDITOS DE COOPEAYA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2016.**

*PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

**ELABORADO POR:**

**KARINA CALERO CHAVARRÍA**

**PROFESORA ASESORA:**

**LIC. HAZEL MARÍN ROMERO**



**I SEMESTRE**

**CARTAGO, 2016**

---

## Dedicatoria

---

Este gran logro se lo quiero dedicar primeramente a Dios por ser mí guía y mi fortaleza durante toda mi vida, y a mi familia por estar ahí en las buenas y en las malas y apoyarme siempre.

A mi madre Flor de Liss Chavarría por su amor incondicional, sus consejos, por brindarme la educación y formarme como persona, gracias a ella hoy soy lo que soy.

A mis hermanos Isaias Calero y Justin Calero los cuales amo con todo mi corazón, por ser mí soporte y mi motor para salir adelante.

A mi mejor amiga Dayana Céspedes por acompañarme en esta larga trayectoria, por brindarme su ayuda y apoyo de manera incondicional.

*¡Gracias a todos mis amigos y familiares por acompañarme en este viaje... que es mi vida!*

---

## Agradecimiento

---

Agradezco a Dios por bendecirme todos los días y por darme las fuerzas para alcanzar mis metas.

A mis padres por darme el don de la vida, por siempre creer en mí y estar en los momentos más importantes.

Gracias a mis hermanos por tenerme paciencia, apoyarme y ayudarme a lo largo de esta trayectoria.

A mí novio Santiago Quesada por intentar entenderme, por brindarme su apoyo, cariño y amor incondicional durante todo este tiempo.

A mis profesores del Tecnológico de Costa Rica, no solo por brindarme una formación académica de excelencia, sino por ser consejeros y amigos.

Gracias a Don Mauricio Sanabria por permitirme realizar mi proyecto en CoopeAyA. A Rebeca Díaz por ayudarme durante todo el proceso y a todos los colaboradores de la Cooperativa por ser tan agradables.

## Tabla de contenido

Dedicatoria .....	III
Agradecimiento .....	IV
Resumen Ejecutivo .....	XVIII
Palabras clave.....	XIX
Introducción.....	XX
Capítulo I .....	23
1 Generalidades del estudio.....	24
1.1 Antecedentes de la empresa .....	24
1.1.1 Historia de la empresa.....	24
1.1.2 Logotipo .....	26
1.1.3 Misión .....	26
1.1.4 Visión .....	26
1.1.5 Valores.....	26
1.1.6 Portafolio de servicios .....	28
1.2 Antecedentes del estudio .....	29
1.3 Justificación del estudio .....	29
1.3.1 Alcances y/o limitaciones del estudio .....	30
1.4 Planteamiento del problema .....	31
Capítulo II .....	33
2 Marco Teórico .....	34
2.1 Conceptos de Administración.....	34
2.1.1 Administración.....	34
2.1.2 Funciones de la administración .....	35
2.1.3 Áreas funcionales de la administración .....	37
2.2 Conceptos generales de mercadeo .....	37
2.2.1 Mercadeo.....	37
2.2.2 Términos fundamentales del mercadeo.....	38
2.2.3 Administración de mercado.....	40
2.2.4 Objetivos de sistema de marketing.....	40

2.2.5	Proceso de mercadeo .....	41
2.3	Mercadeo de servicios .....	45
2.3.1	Servicios .....	47
2.3.2	Características de un Servicio.....	47
2.4	Investigación de mercados .....	47
2.4.1	Tipos de investigación de mercado.....	48
2.4.2	Proceso de investigación de mercado.....	48
2.5	Estadística.....	55
2.5.1	Tipos de estadística .....	55
2.5.2	Unidad de estudio o unidad estadística.....	56
2.5.3	Población.....	56
2.5.4	Censo .....	57
2.5.5	Muestra.....	57
2.5.6	Estratos .....	58
2.5.7	Errores.....	58
2.5.8	Intervalo de confianza .....	58
2.5.9	Tipos de sesgos.....	59
2.6	Estrategia.....	59
2.6.1	Tipos de estrategia .....	59
2.6.2	Implementación de estrategias .....	61
2.6.3	Toma de decisiones.....	61
2.7	Asociaciones cooperativas .....	62
2.7.1	Cooperativas.....	62
2.7.2	Asociados .....	62
2.7.3	Retirados o exduidos.....	63
2.7.4	Patrimonio Social .....	63
2.7.5	Saldos o excedentes .....	64
2.8	Cooperativas de ahorro y crédito .....	64
2.8.1	Objetivo.....	64
2.8.2	Constitución.....	66
2.8.3	Capital Social.....	66
2.8.4	Operaciones.....	66

2.8.5	Operaciones de confianza.....	67
Capítulo III.....		69
3	Marco Metodológico.....	70
3.1	Detalles de la investigación informal realizada.....	70
3.2	Diseño de la investigación.....	71
3.3	Detalles de la investigación formal realizada.....	73
3.3.1	Propósito de la investigación.....	73
3.3.2	Necesidades de Información.....	73
3.4	Detalles estadísticos.....	73
3.4.1	Población.....	73
3.4.2	Unidad de Muestra.....	75
3.4.3	Unidad de información.....	75
3.4.4	Marco muestral.....	75
3.4.5	Método de Muestreo.....	75
3.4.6	Tamaño de la Muestra.....	76
3.5	Método de recopilación de datos.....	78
3.5.1	Método usado.....	78
3.5.2	Fuentes de información.....	79
3.6	Manual de trabajo de campo.....	80
3.6.1	Cronograma de aplicación.....	80
3.6.2	Análisis de Datos.....	80
Capítulo IV.....		82
4	Análisis univariado de los Resultados.....	83
4.1	Asociados que analizan opciones de distintas instituciones financieras.....	83
4.2	Preferencia sobre las instituciones financieras en el momento de realizar un crédito 84	
4.3	Nivel de satisfacción de los asociados sobre el servicio brindado.....	86
4.4	Percepción de los asociados en cuanto a algunos aspectos generales de CoopeAyA.....	87
4.5	Percepción de los asociados en cuanto a las tasas de interés de los créditos.....	88
4.6	Percepción de los asociados en cuanto a los plazos asignados a los créditos.....	89
4.7	Percepción de los asociados sobre la atención brindada por el personal encargado de créditos.....	90

4.8	Vía utilizada por los asociados al realizar su último trámite de crédito .....	92
4.9	Percepción del asociado en cuanto a la comodidad del lugar para ser atendido .....	93
4.10	Motivo por el cual las condiciones no eran las adecuadas para la comodidad del asociado.....	95
4.11	Asociados que han ingresado alguna vez a la página web de la Cooperativa .....	97
4.12	Opinión de los asociados en cuanto a la información de créditos contenida en el sitio web	98
4.13	Opinión de los asociados en cuanto a permanencia de información sobre los créditos	100
4.14	Medios por los que les gustaría recibir información de CoopeAyA .....	102
4.15	Frecuencia de acercamiento de los asociados a la Cooperativa.....	104
4.16	Conocimiento de los asociados sobre las giras que realizan los asesores por el país	105
4.17	Incremento del sentimiento de cercanía y satisfacción de los asociados producto las giras de los asesores.....	107
4.18	Motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA.....	108
4.19	Frecuencia con la que los créditos que brinda la Cooperativa cumplen con las necesidades de los asociados .....	111
4.20	Créditos que a los asociados les gustaría que la Cooperativa implemente .....	112
4.21	Género de los asociados de CoopeAyA.....	114
4.22	Rangos de edad de los asociados de la Cooperativa .....	115
4.23	Lugar de residencia de los asociados por provincia.....	117
4.24	Periódico que los asociados leen con mayor frecuencia.....	118
4.25	Manera en la que los asociados leen el periódico.....	120
4.26	Redes sociales que los asociados utilizan con mayor frecuencia .....	121
4.27	Nivel académico de los asociados .....	123
4.28	Estado civil de los asociados.....	125
4.29	Asociados según estratos .....	126
Capítulo V .....		128
5	Análisis multivariado de los resultados .....	129
5.1	Motivo de preferencia conforme a la institución financiera .....	129
5.2	Ingreso a la página web de la Cooperativa con respecto al rango de edad de los asociados .....	131



5.3	Opinión de los asociados por provincia en cuanto a permanencia de información sobre los créditos .....	132
5.4	Asociados por estrato en cuanto a permanencia de información sobre los créditos 133	
5.5	Medios por los cuales a los asociados les gustaría recibir información .....	134
5.6	Medios por los cuales a los asociados les gustaría recibir información de la cooperativa con respecto al lugar de residencia .....	135
5.7	Frecuencia de acercamiento de los asociados a CoopeAyA con respecto al lugar de residencia .....	137
5.8	Motivo de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según el rango de edad .....	138
5.9	Motivo de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según estado civil.....	139
5.10	Créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara según rango de edad .....	140
5.11	Créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara según estado civil.....	141
Capítulo VI .....		143
6	Perfil del asociado .....	144
6.1	Factor Demográfico.....	144
6.2	Factor Psicológico .....	144
6.3	Factor Conductual.....	145
6.4	Factor Estilo de vida.....	145
Capítulo VII.....		146
7	Lineamientos básicos de la estrategia .....	147
Capítulo VIII.....		152
8	Conclusiones y Recomendaciones.....	153
Referencias Bibliográficas.....		158
Anexos .....		161
Anexo 1. Tabla de créditos que posee CoopeAyA. ....		162
Anexo 2. Imágenes de perfiles por generación. ....		163
Apéndices .....		166
Apéndice 1. Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada de asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la cooperativa.....		167

---

Apéndice 2. Comentarios a la pregunta 19.....	171
Apéndice 3. Comentarios a la pregunta 20.....	171
Apéndice 4. Comentarios de la pregunta 3 cruzada con la pregunta 2 .....	172
Apéndice 5. Comentarios de la pregunta 19 cruzada con la pregunta 23 .....	172
Apéndice 6. Comentarios de la pregunta 19 cruzada con la pregunta 29 .....	173
Apéndice 7. Comentarios de la pregunta 21 cruzada con la pregunta 23 .....	174
Apéndice 8. Comentarios de la pregunta 21 cruzada con la pregunta 29 .....	175
Apéndice 9. Pregunta abierta requerida solo por la cooperativa.....	176
Apéndice 10. Propuesta gráfica del cartel para la estrategia .....	177

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo .....	26
Ilustración 2. Estructura organizacional de la CoopeAyA.....	27
Ilustración 3 Tres tipos de mercadeo que integran el marketing de servicio .....	46
Ilustración 4 Fortalezas y debilidades de los métodos de contacto .....	51
Ilustración 5 Tipos de muestras .....	53
Ilustración 6 Secciones del reporte de investigación .....	55

## Índice de Cuadros

Cuadro 1 Tipos de préstamos .....	74
Cuadro 2 Subgrupos de asociados .....	74
Cuadro 3 Muestreo por estratos.....	78
Cuadro 4 Cronograma de aplicación .....	80
Cuadro 5 Asociados que analizan opciones de distintas instituciones financieras .....	83
Cuadro 6 Preferencia sobre las instituciones financieras en el momento de realizar un crédito .....	85
Cuadro 7 Nivel de satisfacción de los asociados sobre el servicio brindado.....	86
Cuadro 8 Percepción de los asociados en cuanto a las tasas de interés de los créditos .....	89
Cuadro 9 Percepción de los asociados en cuanto a los plazos asignados a los créditos	90
Cuadro 10 Vía utilizada por los asociados al realizar su último trámite de crédito.....	92
Cuadro 11 Percepción del asociado en cuanto a la comodidad del lugar para ser atendido .....	94
Cuadro 12 Motivo por el cual las condiciones no eran las adecuadas para la comodidad del asociado.....	95
Cuadro 13 Asociados que han ingresado alguna vez a la página web de la cooperativa	97
Cuadro 14 Opinión de los asociados en cuanto a la información de créditos contenida en el sitio web .....	99
Cuadro 15 Opinión de los asociados en cuanto a permanencia de información sobre los créditos.....	100
Cuadro 16 Medios por los que les gustaría recibir información de CoopeAyA.....	102
Cuadro 17 Frecuencia de acercamiento de los asociados a la cooperativa.....	104
Cuadro 18 Conocimiento de los asociados sobre las giras que realizan los asesores por el país.....	106
Cuadro 19 Incremento del sentimiento de cercanía y satisfacción de los asociados producto las giras de los asesores.....	107
Cuadro 20 Motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA .....	109
Cuadro 21 Frecuencia con la que los créditos que brinda la cooperativa cumplen con las necesidades de los asociados .....	111

---

Cuadro 22	Créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara .....	113
Cuadro 23	Género de los asociados de CoopeAyA .....	114
Cuadro 24	Rangos de edad de los asociados de la cooperativa .....	116
Cuadro 25	Lugar de residencia de los asociados por provincia.....	117
Cuadro 26	Periódico que los asociados leen con mayor frecuencia .....	119
Cuadro 27	Manera en la que los asociados leen el periódico.....	120
Cuadro 28	redes sociales que los asociados utilizan con mayor frecuencia.....	122
Cuadro 29	Nivel académico de los asociados.....	123
Cuadro 30	Estado civil de los asociados .....	125
Cuadro 31	Asociados según estratos .....	126

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Asociados que analizan opciones de distintas instituciones financieras .....	84
Gráfico 2 Preferencia sobre las instituciones financieras en el momento de realizar un crédito .....	85
Gráfico 3 Nivel de satisfacción de los asociado sobre el servicio brindado .....	87
Gráfico 4 Vía utilizada por los asociados al realizar su último trámite de crédito .....	93
Gráfico 5 Percepción del asociado en cuanto a la comodidad del lugar para ser atendido .....	94
Gráfico 6 Motivo por el cual las condiciones no eran las adecuadas para la comodidad del asociado.....	96
Gráfico 7 Asociados que han ingresado alguna vez a la página web de la cooperativa.....	97
Gráfico 8 Opinión de los asociados en cuanto a la información de créditos contenida en el sitio web .....	99
Gráfico 9 Opinión de los asociados en cuanto a permanencia de información sobre los créditos.....	101
Gráfico 10 Medios por los que les gustaría recibir información de CoopeAyA.....	103
Gráfico 11 Frecuencia de acercamiento de los asociados a la cooperativa .....	105
Gráfico 12 Conocimiento de los asociados sobre las giras que realizan los asesores por el país.....	106
Gráfico 13 Incremento del sentimiento de cercanía y satisfacción de los asociados producto las giras de los asesores.....	108
Gráfico 14 Motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA .....	110
Gráfico 15 Frecuencia con la que los créditos que brinda la cooperativa cumplen con las necesidades de los asociados .....	112
Gráfico 16 Créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara	113
Gráfico 17 Genero de los asociados de CoopeAyA.....	115
Gráfico 18 Rangos de edad de los asociados de la cooperativa.....	116
Gráfico 19 Lugar de residencia de los asociados por provincia.....	118
Gráfico 20 Periódico que los asociados leen con mayor frecuencia.....	119
Gráfico 21 Manera en la que los asociados leen el periódico .....	121
Gráfico 22 Redes sociales que los asociados utilizan con mayor frecuencia.....	122

---

Gráfico 23 Nivel académico de los asociados .....	124
Gráfico 24 Estado civil de los asociados.....	125
Gráfico 25 Asociados según estratos .....	127

## Índice de Tablas

Tabla 1 Percepción de los asociados en cuanto a algunos aspectos generales de CoopeAyA.....	88
Tabla 2 Percepción de los asociados sobre la atención brindada por el personal encargado de créditos .....	91
Tabla 3 Motivo de preferencia conforme a la institución financiera.....	130
Tabla 4 Ingreso a la página web de la cooperativa con respecto al rango de edad de los asociados.....	131
Tabla 5 Opinión de los asociados por provincia en cuanto a permanencia de información sobre los créditos.....	132
Tabla 6 Asociados por estrato en cuanto a permanencia de información sobre los créditos .....	133
Tabla 7 Medios por los cuales a los asociados les gustaría recibir información por los cuales a los asociados les gustaría recibir información.....	134
Tabla 8 Medios por los cuales a los asociados les gustaría recibir información de la cooperativa con respecto al lugar de residencia .....	136
Tabla 9 Frecuencia de acercamiento de los asociados a CoopeAyA con respecto al lugar de residencia.....	137
Tabla 10 Motivo de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según el rango de edad .....	138
Tabla 11 Motivo de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según estado civil .....	139
Tabla 12 Créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara según rango de edad.....	140
Tabla 13 Créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara según estado civil .....	141
Tabla 17 Otros motivos de preferencia conforme con la institución financiera.....	172
Tabla 18 Otros motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según el rango de edad .....	172
Tabla 19 Otros motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según estado civil.....	173



---

Tabla 20 Otros créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara según rango de edad.....	174
Tabla 21 Otros créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara según estado civil.....	175
Tabla 22 Primera palabra que se le viene a la mente de los asociados al pensar en CoopeAyA.....	176

---

## Resumen Ejecutivo

---

El presente proyecto se realizó en la Cooperativa del AyA (Acueductos y Alcantarillados), que tiene como propósito mejorar la situación económica y social de sus asociados, con un servicio integral, ágil y oportuno.

El objetivo principal establecido en el proyecto es, determinar el perfil de los asociados que poseen líneas de créditos de CoopeAyA, que permita establecer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación, y así mejore el servicio, la comunicación y contacto con los asociados, al igual que sus productos financieros actuales, con la posibilidad de implementar algunos nuevos; logrando limitar la cantidad de asociados que cancelan sus créditos y potenciar un aumento constante de los mismos.

Se presenta una metodología claramente estructurada que permitió determinar una población de 1.832 asociados con líneas de crédito, de la que se obtuvo una muestra de 214 afiliados, obteniendo de esta las principales conclusiones:

- El asociado posee un perfil bien definido, esto por la concentración en el rango de edad de 45 años a 60 años, que tienen preferencias específicas.
- Calidad del servicio, tasas de interés cómodas, pocos requisitos y cercanía son los motivos principales para que los asociados prefieran una institución financiera.
- Los medios de comunicación preferidos por la muestra, son correo electrónico y mensaje de texto primordialmente.
- Para los asociados, los créditos de primera necesidad (el consumo en general, entre otros) se muestran como los motivos principales de adquisición de préstamos.
- La tendencia de adquisición de créditos nuevos de la cooperativa es: especialmente estudios, viajes o vacaciones, reparación de vehículo entre otros

A modo general se obtuvo que la mayor debilidad de la Cooperativa es, la falta de comunicación y la escasa circulación de la información, ya que más de la

mitad de los encuestados indican no estar informados sobre los créditos que posee CoopeAyA; de modo contrario la fortaleza más destacada es la calidad del servicio que proporciona la misma.

La estrategia se enfoca en una campaña de comunicación para dar a conocer el sitio web de la Cooperativa, ya que los resultados mostraron el poco acceso por parte de los asociados a la misma, desaprovechando un recurso valioso que puede mejorar la emisión y recepción de información entre afiliados y CoopeAyA.

**Palabras clave:** Perfil de asociados \* líneas de crédito \* estrategia de comunicación.

---

## Introducción

---

La finalidad del presente proyecto es determinar el perfil de los asociados que poseen líneas de créditos de CoopeAyA, que le permita establecer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación, durante el primer semestre del 2016, mediante un análisis completo del consumidor (asociado), que permita posterior a su implementación, mejorar la circulación de información, aumente la colocación de productos y/o servicios de crédito de manera ágil e interactiva.

En toda institución el área de mercadeo es vital, ya que pretende mantener la satisfacción y atracción de los clientes (asociados), generando relaciones redituables. La función del mercadeo de servicios es mucho más amplia que las actividades propiamente del departamento de mercadeo, dado que también busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios.

La forma como las empresas realizan su mercadeo marca mucho la diferencia entre una organización de servicios a una de productos. El mercadeo de servicios es distinto al de productos, puesto que se realiza en el mismo momento que se presta el servicio.

El método más indicado para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica de mercado es la denominada investigación de mercados, la cual permite contar con una base sólida para la toma de decisiones. A su vez dicha investigación refleja cambios en la conducta del consumidor (asociado), sus hábitos de compra y opiniones; dejando en claro insuficiencias o requerimientos que son necesarios cubrir por medio de estrategias específicas y efectivas.

En la actualidad, el importante aumento de las cooperativas de ahorro y crédito (financieras) en el mercado costarricense, coloca a CoopeAyA a la expectativa de una posible migración de asociados con líneas de crédito y la captación de

posibles afiliados; por tanto, la Cooperativa decide realizar un mayor esfuerzo en sus funciones de mercadeo.

Este documento se encuentra estructurado de la siguiente manera, en el primer capítulo, incluye el marco de referencia empresarial de CoopeAyA, en la cual se lleva a cabo el estudio hasta los objetivos del mismo.

El segundo capítulo se define como marco teórico, en el cual se detallan los diferentes conceptos relacionados con el tema de investigación y la institución en cuestión; en este se explican las terminologías y nociones utilizadas para sustentar esta investigación, el mismo abarca el proceso administrativo, mercadotecnia, investigación de mercados, estadística, estrategia de mercados y lo relacionado con las asociaciones cooperativas y las cooperativas de ahorro y crédito.

En el tercer capítulo, se muestra la metodología, inicia con la investigación informal (reuniones e información de fuentes secundarias) realizada hasta la manera en la que se procesaron y tabularon los datos. En el cuarto capítulo se expone el análisis univariado de los datos compilados ya procesados y dispuestos en gráficos. El quinto capítulo se expone el análisis multivariado en el cual se encuentran los cruces elaborados, con información más específica y focalizada sobre los sujetos de estudio.

En el sexto capítulo se expone el perfil del asociado. El séptimo capítulo la propuesta de los lineamientos básicos de la estrategia de comunicación adecuada, que se obtuvo del análisis del consumidor (asociado). Las conclusiones y recomendaciones determinadas según los objetivos planteados se presentan en el octavo capítulo. Finalmente se presentan referencias bibliográficas, anexos y apéndices.

# Capítulo I

## 1 Generalidades del estudio

---

En este apartado se presentan los aspectos generales de la institución en la que se llevó a cabo el estudio, seguido de los lineamientos básicos que darán estructura a la investigación.

### 1.1 Antecedentes de la empresa

El presente proyecto se llevó a cabo en CoopeAyA, la cual se ubica en calle 25, avenida 6, San José.

#### 1.1.1 Historia de la empresa

En Costa Rica el movimiento cooperativista inicia oficialmente el 26 de agosto 1943 cuando se promulgó la primera legislación cooperativa, este fue el impulso para que un pequeño grupo de funcionarios del Instituto Nacional de Acueductos y Alcantarillados considerara el ideal de poner y establecer al servicio de los empleados el entonces llamado Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillados.

En el momento de su fundación el 24 de junio de 1964, la Cooperativa se llamaba Cooperativa de Ahorro y Crédito del Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillados (COOPESNAA), contaba con treinta y siete asociados, dirigidos por personas que tuvieron la visión de crear una cooperativa de ahorro y crédito, sin fines de lucro y de bienestar social, bajo la organización democrática trabajaban para poder satisfacer la necesidad económica de los compañeros. A pesar de que no contaba con personal dedicado a las actividades propias de la Cooperativa, el esfuerzo y dedicación constante de sus fundadores permitió que esta se mantuviera hasta la actualidad.

La Cooperativa se encuentra debidamente registrada ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, bajo la resolución N° 068 de ese mismo año. Opera bajo la normativa vigente de la Ley de Asociaciones Cooperativas (Ley 4179 y sus

reformas), por lo que goza en forma irrestricta de todos los derechos y garantías necesarias para el cumplimiento de sus fines; además es supervisada por la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF), que es el órgano supervisor responsable de velar por el buen funcionamiento del Sistema Financiero Nacional, para lo cual debe ejercer sus actividades de supervisión y fiscalización sobre aquellas entidades que lleven a cabo intermediación financiera, tal es el caso de esta Cooperativa.

A partir de mediados de los ochentas, se dio un cambio importante en los directores del Consejo de Administración, con una nueva perspectiva realizaron cambios estratégicos que se tradujeron en resultados cuantificables.

Entre otras cosas, se contrató personal calificado tiempo completo para la Cooperativa, se dio apertura a una amplia gama de líneas de crédito, recurriendo a otras fuentes de financiamiento. A partir de 1994 la Cooperativa inició un nuevo plan estratégico con el objetivo de aumentar la captación de recursos de parte sus asociados, permitiéndole consolidarse con el tiempo y poder proporcionar soluciones financieras, mejores condiciones de vida y formación individual a sus afiliados. Paralelo al crecimiento se han realizado importantes esfuerzos para desarrollar un manejo del riesgo eficiente y establecer herramientas para la supervisión y regulación.

Desde hace 10 años, en la sede central del AyA, Pavas se tiene un cubículo de atención al público, con una sola encargada del mismo. En la actualidad la Cooperativa cuenta con la colaboración de 22 empleados.



### 1.1.2 Logotipo

#### Ilustración 1 Logotipo



FUENTE: CoopeAyA

### 1.1.3 Misión

Propiciar una mejor condición de vida para los asociados y sus familias por medio del acceso a servicios financieros y complementarios de calidad, acompañado de una orientación profesional socialmente responsable.

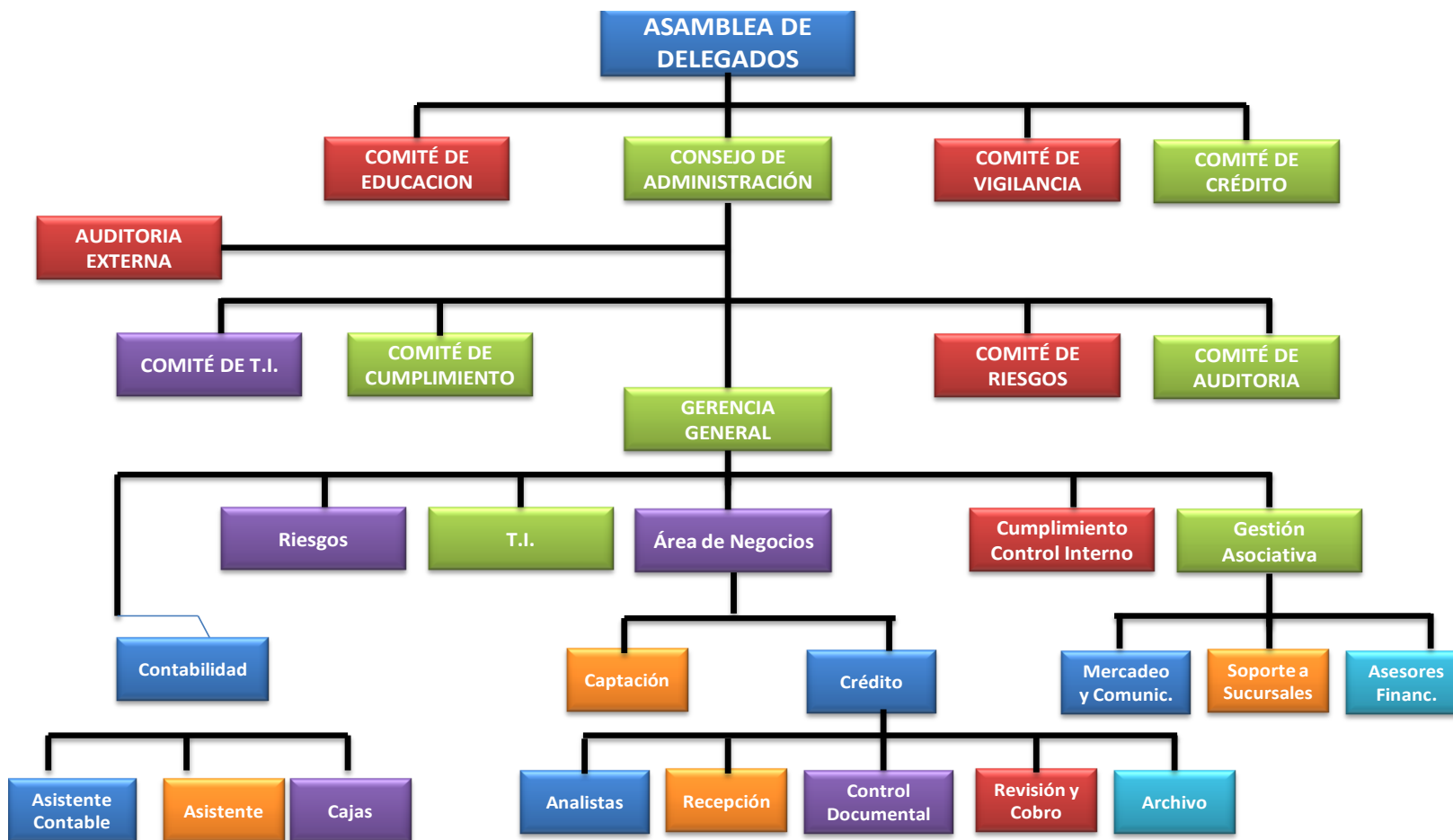
### 1.1.4 Visión

Posicionarse como un promotor y asesor ágil, oportuno y efectivo en el diseño de propuestas de mejora financiera para sus asociados.

### 1.1.5 Valores

- Rectitud y honestidad
- Solidaridad cooperativa
- Respeto empresarial y asociativo
- Innovación y creatividad
- Flexibilidad

**Ilustración 2.**  
**Estructura organizacional de la CoopeAyA**



FUENTE: CoopeAyA

### 1.1.6 Portafolio de servicios

Se presentan la diversidad de productos y/o servicios que proporciona CoopeAyA

#### Sistemas de Crédito

A continuación, se expresan las distintas líneas de créditos que posee la Cooperativa:

- **Crédito de Gerencia**
- **Crédito Ordinario**
- **Crédito Deuda Fácil**
- **Crédito Hipotecario moneda nacional y extranjera**
- **Crédito Especial**
- **Crédito Respaldo en Dólares**
- **Crédito Respaldo en colones**
- **Crédito Sin Fiador**
- **Crédito de Ayuda Social**
- **Crédito Complementario**
- **Crédito sobre Excedentes y Aguinaldo**
- **Crédito Vehículo**
- **Crédito Refinanciamiento**

#### Sistemas de Ahorro

En esta sección se indican los distintos tipos de ahorro que brinda CoopeAyA, se presentan a continuación:

- **Ahorro Ordinario**
- **Ahorro Navideño**
- **Ahorro Circulación de Vehículo**
- **Ahorro Complementario**

## 1.2 Antecedentes del estudio

CoopeAyA no cuenta con departamento de mercadeo como tal, y algunas de estas actividades relacionadas con el mercadeo, como lo son publicidad y aspectos correspondientes a sus clientes (asociados) son realizadas por colaboradores con los conocimientos generales para llevar a cabo dichas labores.

Al no contar con dicha área, la Cooperativa contrató hace unos años atrás una empresa para que les realizará un plan de mercadeo y establecer mejoras en dicha área; a su vez dentro de su plan estratégico siempre se encuentran algunos aspectos relacionados con el mercadeo acorde con los objetivos y metas que se encuentran en la perspectiva de clientes. Estos puntos dieron pie para que la Cooperativa decidiera reforzar su mercadeo, iniciando con una investigación de mercados que diera continuidad al estudio antes realizado.

En la actualidad fue contratada una asesoría externa de un especialista en *branding*, con el fin de mejorar en temas de imagen y otros aspectos generales de mercadeo.

## 1.3 Justificación del estudio

CoopeAyA en sus 51 años de existencia ha estado comprometida con mejorar la calidad de vida de sus asociados, que incluye a colaboradores del AyA (Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados), sus familiares más cercanos y sus propios empleados, que en la actualidad son un aproximado de 3.505 asociados y continúan en aumento.

Según datos expresados en el periódico el Financiero, el incremento de cooperativas financieras en el ámbito nacional es mayor, este tipo de cooperativas se consolidan en el mercado financiero costarricense, la cantidad de afiliados ha crecido un 98,9% en 12 años; se indica que en el año 2014 habían 82 cooperativas que se dedican al sector financiero, de las cuales 29 son supervisadas por la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF)

entre las que se encuentra CoopeAyA; lo que representa un sello de seguridad y una buena imagen en términos de mercadeo.

Según el periódico El Financiero, las cooperativas financieras pasaron de representar un 3,8% del saldo de la cartera crediticia en el año 2000, a un 9,6% a finales del año 2014; este crecimiento de 5,8 puntos porcentuales es el más acentuado entre los diferentes grupos de entidades financieras que pugnan en el mercado local. Además, hace mención que el terreno ganado por los cooperativistas en cuanto a captación de dinero a plazo es mayor; estas entidades pasaron de representar un 2,3% de los depósitos a plazo en el sistema financiero del año 2013 a un 12,7% el año 2014. El incremento de 10,4 puntos porcentuales los colocó por encima de la banca privada, que experimentó durante el mismo periodo un aumento en su participación de 9,3 puntos porcentuales.

Con la información anterior CoopeAyA se interesa en aplicar herramientas en el área de mercadeo, apoyándose en una investigación de mercados, para determinar el perfil de los asociados que poseen líneas de créditos y con base a este proponer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación, que genere un mejoramiento continuo del servicio, la comunicación y el contacto personalizado.

Con los resultados de la investigación, a futuro se pretenden establecer estrategias para conservar los asociados actuales con líneas de crédito, atraer nuevos y cubrir la salida de los mismos; logrando así un crecimiento y estabilidad de la Cooperativa a largo plazo.

### **1.3.1 Alcances y/o limitaciones del estudio**

En este apartado se indica lo que se pretende lograr con el estudio y las limitaciones que se podían generar en el mismo.

#### **1.3.1.1 Alcances**

El presente proyecto consiste en una investigación de mercados para la CoopeAyA, que se realizó en el primer semestre del 2016, durante la cual se

requería estudiar y analizar el consumidor (asociado) con línea de crédito que permitiera determinar el perfil de estos y así proponer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación funcional para la institución, obteniendo mejoras en el servicio, la comunicación y contacto con los asociados. Dando pie a la implementación de líneas de crédito nuevas y la mejora de productos y/o servicios financieros actuales.

### ***1.3.1.2 Limitaciones***

Las limitaciones que se podían presentar en el desarrollo del proyecto, y que dificultaron el desarrollo de la investigación, son los siguientes:

- Que las fuentes de información no proporcionen la información requerida.
- La desactualización de la base de datos de asociados con líneas de crédito.
- Los problemas de comunicación con los asociados por la naturaleza de sus labores
- Dificultades en la fluidez de la comunicación, por la no comprensión de los asociados a causa de la elevada edad y poca escolaridad de algunos.

## **1.4 Planteamiento del problema**

Al no contar con una área específica de mercadeo CoopeAyA realiza las labores mercadológicas de manera básica, por tanto no cuentan con un perfil determinado de sus asociados y se muestra como necesidad el deseo de mejorar en el área de mercadeo, mediante el conocimiento profundo de sus afiliados con líneas de crédito y de este modo lograr una mejora en el servicio, comunicación y contacto con sus asociados, la igual en la colocación de créditos antiguos y nuevos.

### ***1.4.1.1 Formulación del problema***

¿Cuál es el perfil de los asociados que poseen líneas de crédito de la cooperativa CoopeAyA, que le permita establecer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación?

#### *1.4.1.2 Objetivos del estudio*

Objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.

##### *Objetivo General*

Determinar el perfil de los asociados que poseen líneas de créditos de la cooperativa CoopeAyA, que le permita establecer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación, durante el primer semestre del 2016.

##### *Objetivos Específicos*

- a) Obtener los datos mediante los cuales se clasifican las actitudes del asociado con respecto a la adquisición de líneas de crédito.
- b) Conocer la satisfacción de los asociados en cuanto al servicio en general y de crédito, además de las condiciones en líneas de crédito que proporciona CoopeAyA.
- c) Evaluar por parte de los asociados las condiciones bajo las cuales se les brinda el servicio, los medios de contacto y la comunicación de las líneas de crédito.
- d) Conocer las necesidades de los asociados en cuanto a posibles líneas de crédito de CoopeAyA.
- e) Determinar el perfil de los asociados de CoopeAyA. que poseen líneas de crédito actualmente.
- f) Establecer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación para CoopeAyA, que mejore la circulación de la información por medio de su sitio web.

# Capítulo II



## 2 Marco Teórico

---

El desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un *proceso* de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación (Fernández, Baptista, & Hernández, 2010)

En este capítulo se describe cada uno de los conceptos relacionados con el tema que se aborda en la investigación.

El capítulo es elaborado con el fin de brindar al lector una base teórica, que le facilite entender el objetivo del estudio, es por eso que a continuación se hace referencia a la teoría de la investigación que se lleva a cabo.

### 2.1 Conceptos de Administración

#### 2.1.1 Administración

Según Amaru Maximiano (2009), administración es el proceso por medio del cual las actividades llegan a su término eficientemente con otras personas y por medio de ellas. Los administradores logran los objetivos de organización arreglando que los demás lleven a cabo a las labores necesarias para el debido cumplimiento de los mismos.

La administración es el proceso de tomar decisiones sobre los objetivos y la utilización de los recursos. La administración es importante en cualquier escala de utilización de recursos para realizar objetivos de índole individual, familiar, grupal, organizacional o social. Para aprovechar mejor el estudio de la administración, se debe pensar en situaciones prácticas en que las personas utilicen recursos para producir bienes y servicios (Amaru Maximiano, 2009).

Según Koontz, Weihrich, & Cannice (2012), administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz.

### **2.1.2 Funciones de la administración**

Según los autores Koontz, Weihrich, & Cannice (2012), para estudiar la administración es necesario desglosarla en cinco funciones gerenciales (planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar), y gracias a estas se ha encontrado que la organización útil y clara del conocimiento facilita el análisis de la administración; alrededor de estas funciones puede organizarse el conocimiento que las subyace.

Los autores en su escrito definen cada una de las funciones administrativas de la siguiente manera:

#### **2.1.2.1 Planear**

Planear incluye elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas. Hay varios tipos de planes que van desde los propósitos y objetivos generales hasta las acciones más detalladas a seguir, como ordenar un tornillo especial de acero inoxidable para un instrumento, o contratar y capacitar trabajadores para una línea de ensamblaje. Un plan verdadero no existe hasta que se tome una decisión: se comprometen los recursos humanos o materiales; antes de tomar una decisión, lo único que existe es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta: no hay un plan real.

#### **2.1.2.2 Organizar**

Organizar es esa parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización; es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas más aptas para realizarlas. El propósito de una estructura organizacional es ayudar a crear un ambiente para el desarrollo humano, por lo que es una

herramienta administrativa y no un fin en sí; aunque la estructura define las tareas a realizar, las funciones así establecidas también deben diseñarse con base en las habilidades y motivaciones de las personas disponibles.

### ***2.1.2.3 Integrar personal***

Integrar el personal requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia.

### ***2.1.2.4 Dirigir***

Dirigir es influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo; asimismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar. Todos los gerentes coinciden en que la mayoría de sus principales problemas surgen de las personas, sus deseos y actitudes, así como de su comportamiento individual y en grupo, y en que los gerentes efectivos también requieren ser líderes efectivos.

Como el liderazgo supone seguidores y las personas tienden a seguir a los que ofrecen medios para satisfacer sus necesidades, anhelos y deseos, es comprensible que dirigir suponga motivar, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación.

### ***2.1.2.5 Controlar***

Controlar es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se acoplen a los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir las desviaciones. En suma, controlar facilita el cumplimiento de los planes. Aun cuando planear debe preceder al control, los planes no se logran solos, sino que guían a los gerentes en el uso de recursos

para alcanzar metas específicas. Las actividades de control casi siempre se relacionan con la medición del logro.

### 2.1.3 Áreas funcionales de la administración

De acuerdo con Amaru Maximiano (2009), las áreas funcionales son tareas especializadas que las personas y los grupos ejecutan para que la empresa logre alcanzar sus objetivos. Todas las organizaciones tienen aproximadamente las mismas funciones. A continuación, se indican en forma breve las funciones más importantes de cualquier compañía: producción (u operaciones), *marketing*, investigación y desarrollo, finanzas y recursos humanos.

El proceso administrativo en una organización depende de la adecuada ejecución de las actividades respectivas en las áreas de la administración.

Una de las áreas funcionales de la administración es la mercadotecnia. El departamento de mercadeo es el más importante en una institución, ya que es la que más conocimiento tiene del entorno del mercado, como del ambiente interno, conoce la totalidad del funcionamiento empresarial y además es la imagen corporativa con su fuerza de ventas (Universidad Nacional Abierta y a Distancia).

Al ser una investigación de mercado lo que se desarrolló como proyecto, se da énfasis a los conceptos relacionados con la mercadotecnia, como área que concierne el problema de investigación.

## 2.2 Conceptos generales de mercadeo

### 2.2.1 Mercadeo

El objetivo básico de la función de *marketing* es establecer y mantener el vínculo entre la organización y sus clientes, consumidores, usuarios o público objetivo. Tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas realizan actividades de marketing, como el desarrollo de productos, definición de precios, publicidad y ventas, entre otras (Amaru Maximiano, 2009).

Según Kotler & Armstrong (2012) en su obra, el *marketing* más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes; quizá la definición más sencilla sea: “*el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente*” (p. 4). La meta doble del *marketing* consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Definido en términos generales, el *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

En un contexto de negocios más estrecho, el *marketing* incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes.

Sencillamente se define el *marketing* como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

## 2.2.2 Términos fundamentales del mercadeo

Estos conceptos son de suma importancia para el logro de un *marketing* efectivo.

A continuación, se presentarán siete conceptos fundamentales para el conocimiento del mercado y de las necesidades del cliente, según Kotler & Armstrong (2013).

### 2.2.2.1 Necesidades

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

### 2.2.2.2 Deseos

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Estos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Conforme las sociedades evolucionan, los deseos de los individuos aumentan, lo anterior se debe a que las personas se ven expuestas a una mayor cantidad de productos y servicios que despiertan su interés, y que por su parte los productores buscan satisfacer.

### ***2.2.2.3 Demandas***

Para poder satisfacer los deseos que presentan los individuos, se debe contar con una capacidad de pago por los mismos. Por tanto, es que se debe de tener presente el concepto de demanda que ofrecen Kotler & Armstrong (2013) en su escrito, la demanda se genera cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra.

A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

### ***2.2.2.4 Oferta de mercado***

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

### ***2.2.2.5 Valor y satisfacción del cliente***

Valor del cliente indica que atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de *marketing*, en comparación con las ofertas de los competidores.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

#### **2.2.2.6 Intercambio y relaciones**

El *marketing* ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.

El *marketing* consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos.

#### **2.2.2.7 Mercados**

Una vez expresados los conceptos anteriores de intercambio y relaciones llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

#### **2.2.3 Administración de mercado**

En su escrito Kotler & Armstrong (2013) indican que la administración de mercadeo es el análisis, la ejecución, planeación y control de programas destinados a crear, elaborar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización.

#### **2.2.4 Objetivos de sistema de marketing**

La mercadotecnia como proceso busca alcanzar determinados objetivos como resultado de su gestión, independientemente del tipo de empresa que se trate. Los objetivos de la mercadotecnia son: maximizar consumo, maximizar la satisfacción del consumidor, maximizar la calidad de vida y maximización de la selección.

#### **2.2.4.1 Maximizar consumo**

La mercadotecnia es el incremento tanto de la producción en la empresa, como del consumo por parte de los clientes, con lo que se obtienen mayores beneficios para la empresa (Kotler & Armstrong, 2013).

#### **2.2.4.2 Maximizar la satisfacción del consumidor**

Esto se refiere a crear bienes y servicios que permitan al cliente llenar el vacío que representan los deseos al convertirse en una necesidad. Cabe destacar que este factor resulta difícil de evaluar y usualmente dentro de las empresas se establecen márgenes de venta con el fin de poder tener una herramienta de control del desempeño de la organización en este factor (Kotler & Armstrong, 2013).

#### **2.2.4.3 Maximizar la calidad de vida**

Se refiere a que la mercadotecnia, por medio de sus componentes pretende de alguna manera hacer mejor la vida de las personas, aunque el concepto de calidad venga a ser relativo y solamente existan estándares de medición fijados por métodos en muchos casos subjetivos (Kotler & Armstrong, 2013).

#### **2.2.4.4 Maximización de la selección**

Por medio de la selección, el mercadeo busca presentar al cliente una amplia gama de productos y servicios con el propósito de satisfacer verdaderamente sus necesidades, lo que va a generar una mayor competencia entre las empresas y en cierta forma podría perderse la idea de satisfacer al cliente y aparecer una serie de productos y servicios que no sean realmente satisfactorios para las personas (Kotler & Armstrong, 2013).

#### **2.2.5 Proceso de mercadeo**

El proceso de *marketing* inicia con una comprensión total de las necesidades y los deseos de los consumidores. Por ello, la compañía necesita información veraz para generar un valor superior y satisfacer a sus clientes (Kotler & Armstrong, 2012).



El proceso de mercadotecnia se compone de varios elementos que interactúan entre sí, y que facilitan la toma de decisiones. Kotler y Armstrong (2012) lo describen de la siguiente manera:

- Los consumidores meta se encuentran en el centro.
- La compañía identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los más prometedores y se aboca a servirlos y satisfacerlos.
- Diseña una mezcla de mercadotecnia que se compone de: producto, precio, plaza (promoción) y distribución.
- Para encontrar la mejor mezcla y ponerla en acción, la compañía lleva a cabo el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de la mercadotecnia.

El conocimiento de algunos de algunos de estos elementos que componen el proceso de mercadeo es relevante para poder comprenderlo.

#### ***2.2.5.1 Segmentación del mercado***

Kotler y Armstrong (2012), lo definen como dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

#### ***2.2.5.2 Segmento de mercado***

Grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

#### ***2.2.5.3 Mercado meta***

El mercado meta según Kotler y Armstrong (2012), implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

- *Marketing* no diferenciado: Estrategia de cobertura de mercado, en la que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos de mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única.
- *Marketing* diferenciado: Estrategia de cobertura de mercado, en la que una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.
- *Marketing* concentrado: Estrategia de cobertura de mercado, en la que una empresa trata de obtener una participación importante en un submercado o unos cuantos submercados.

#### **2.2.5.4 Consumidores meta**

Los seres humanos por su naturaleza son complejos y diferentes, por lo que no todos comparten las mismas necesidades y deseos. De ahí, que las empresas deben determinar los grupos de consumidores que quieren y puedan satisfacer.

Kotler y Armstrong (2012), proponen que, cada compañía debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir a los segmentos elegidos y obtener utilidades, mejor de lo que lo hacen sus competidores.

#### **2.2.5.5 Posicionamiento del mercado**

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **2.2.5.6 Diferenciación de mercado**

Un posicionamiento inicia con una diferenciación según lo que indican Kotler y Armstrong (2012) en su escrito, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a sus consumidores meta.

### 2.2.5.7 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2012).

A continuación se presentan los cuatro componentes de la mezcla de marketing que es de importancia conocer, las cuatro Ps:

- **Producto**

“Es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 224). El producto y/o servicio es lo más importante, ya que es lo que satisface al cliente, al confrontar la perspectiva del cliente con la experiencia de compra y el producto y/o con la prestación del servicio. Sin embargo, el producto no es solo el bien como tal, sino que incluye una serie de factores que lo acompañan y hacen que el cliente lo tenga en cuenta al hacer una compra o adquisición.

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto y/o servicio, es lo que se intercambia para obtener un producto y/o servicio. Además, es el elemento más importante en lo que a rentabilidad se refiere, debido a que este representa las ganancias de la empresa (Kotler & Armstrong, 2012).

Algunos conceptos relacionados con éste son los descuentos, los términos de crédito, los términos de ahorro, los períodos de pago, entre otros.

- **Plaza**

Ésta pone el producto a disposición de los consumidores. Algunos de los elementos que componen la plaza son la cobertura, la ubicación, el inventario, el transporte, los surtidos de producto y la logística.

Para poner a disposición el producto, se requiere de un canal de distribución, “el cual es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo” (Kotler & Armstrong, 2012, p.667).

Dentro de las funciones que cumple la plaza están la de promoción, contacto, negociación, facilidad para la distribución y el financiamiento de los productos y/o servicios.

- **Promoción**

La promoción permite que los consumidores conozcan los distintos productos y servicios que se ofrecen en el mercado. A través de ésta, las instituciones convencen a los consumidores de que verdaderamente les interesan, de comprar determinados productos. De manera que, si un producto y/o servicio es de excelente calidad, pero no se le da una adecuada promoción, el consumidor no lo conocerá y por consiguiente no lo comprará.

La promoción consta de cuatro instrumentos que son: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas (Kotler & Armstrong, 2012).

## 2.3 Mercadeo de servicios

Es una serie de actividades funcionales desempeñadas por los responsables operativos (política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones); además de una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. La función del *marketing* de servicios es mucho más amplia que las actividades del departamento de *marketing* tradicional, ya que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos responsables de las operaciones y de los recursos humanos (Ecole Garcon , 2009).

Según Kotler & Armstrong (2013), el *marketing* de servicios requiere más que sólo el *marketing* tradicional externo que utiliza las cuatro Ps. Este tipo de *marketing* también requiere del *marketing* interno y del *marketing* interactivo.

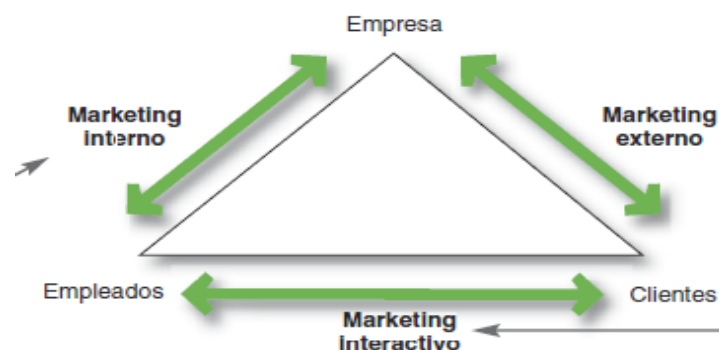
El mercadeo de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. El cual es integrado por tres elementos de los cuales dos se presentan a continuación y el tercer elemento ya fue indicado con anterioridad (*marketing* tradicional).

El ***marketing* interno** significa que la empresa de servicio debe orientar y motivar a sus empleados de contacto con el cliente y a su personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo a fin de proporcionar satisfacción al cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

***Marketing interactivo*** significa que la calidad del servicio depende fuertemente de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor durante el encuentro de servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

A continuación, se muestra una figura en la cual se ilustra que el *marketing* de servicios también requiere del *marketing* interno y del *marketing* interactivo, además del *marketing* externo (mercadeo tradicional 4P's) indicado con anterioridad.

**Ilustración 3**  
**Tres tipos de mercadeo que integran el *marketing* de servicio**



**Fuente:** Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 240

### 2.3.1 Servicios

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar (Kotler & Armstrong, 2013).

### 2.3.2 Características de un Servicio

Según el escrito de Kotler & Armstrong (2013), una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de *marketing* intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad:

- Intangibilidad del servicio: Significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados.
- Inseparabilidad del servicio: Significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio. Y los clientes no sólo compran y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega.
- Variabilidad del servicio: Significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan.
- Caducidad del servicio: Significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

## 2.4 Investigación de mercados

En su obra Kotler & Armstrong (2013), definen la investigación de mercados como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de *marketing* específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones.

Según (Zikmund & Babin, 2007), la investigación de mercados es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar a la toma de decisiones de mercado.

#### **2.4.1 Tipos de investigación de mercado**

Como clasificación general de investigación de mercado se identifican tres tipos según el escrito de Zikmund & Babin (2007), las cuales se muestran a continuación:

##### **2.4.1.1 Investigación exploratoria**

Llevada a cabo para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas que pueden ser potenciales oportunidades de negocio. La investigación inicial lleva a aclarar y definir la naturaleza de un problema:

- No provee evidencia concluyente.
- Se esperan investigaciones posteriores.

##### **2.4.1.2 Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación describe características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos. Direcciona las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Además de que existe cierta comprensión de la naturaleza del problema.

##### **2.4.1.3 Investigación causal**

Investigación de mercados que busca identificar relaciones de causa y efecto (deducciones).

#### **2.4.2 Proceso de investigación de mercado**

El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos: definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, aplicación del plan de investigación, e interpretación e informe de los resultados (Kotler & Armstrong, 2013).

##### **2.4.2.1 Problema del estudio**

Proceso de definir y desarrollar una declaración de decisión y los pasos que conlleva. La definición de problema busca expresar con claridad las preguntas de

investigación y desarrollar hipótesis específicas bien formuladas; dicho problema se da cuando hay una diferencia entre las condiciones actuales y una serie más de condiciones preferibles (Zikmund & Babin, 2007).

Según Hernández & Maubert (2009), el primer paso en la investigación exige que el director del *marketing* y el investigador de mercados definan el problema cuidadosamente y estén de acuerdo con los objetivos de la investigación. Reza un viejo adagio: “Un problema bien definido es tenerlo casi resuelto”.

Particularmente, para la redacción de un problema se requiere cumplir con los siguientes puntos:

- Oración interrogativa.
- Que relacione dos o más variables.
- Que pueda comprobarse en la práctica.
- Que no haya información disponible para tomar una decisión.

#### **2.4.2.2 Objetivos de investigación**

Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí (Chiavenato, 2006).

Zikmund & Babin (2007), indican que las declaraciones de decisión deben ser traducidas en objetivos de investigación. Una vez escrita la declaración de la decisión, la investigación en esencia responde a la pregunta, ¿Qué información se necesita para enfrentar la situación?

Los objetivos expresan el resultado correspondiente del proyecto de investigación.

Según Kotler & Armstrong (2012), los objetivos de la investigación deben traducirse en las necesidades de información específicas.

#### **2.4.2.3 Desarrollo del plan de la investigación**

Conforme con Hernández & Maubert (2009), el desarrollo del plan de investigación es la segunda etapa de la investigación de mercados que requiere el desarrollo del



más eficiente plan para reunir la información necesaria; además muestra cómo el diseño de un plan de investigación requiere decisiones sobre las fuentes de información, los métodos de investigación y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contactos.

Una vez que los investigadores tienen definido el problema de investigación y los objetivos, deben determinar la información exacta que necesitan, desarrollar un plan para reunirla de manera eficaz y presentar el plan a la gerencia. El plan de investigación según Kotler & Armstrong (2013), describe las fuentes de datos existentes y expone los enfoques de investigación específicos, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores utilizarán para recopilar nuevos datos; los cuales se presentan a continuación.

#### 2.4.2.3.1 Fuentes de datos

- **Datos secundarios**

Información que ya existe en algún lugar, y que ha sido recopilada para otro fin.

- **Datos primarios**

Información recopilada para el propósito específico que se requiere en ese momento (Kotler & Armstrong, 2013).

#### 2.4.2.3.2 Métodos de investigación

La información primaria se recopila a través de dos métodos generales: cualitativo y cuantitativo, según Hernández & Maubert (2009):

- La investigación cuantitativa estudia muestras representativas y significativas estadísticamente para generalizar los resultados al universo, en el caso de muestreos probabilísticos. Determina la magnitud y la relevancia de una tendencia a través de datos cuantitativos.
- La investigación cualitativa estudia los motivos que están ocultos bajo la forma de creencias, racionalizaciones y normas sociales y de conducta. Explora actitudes para detectar oportunidades; saca a flote ideas, sentimientos y opiniones, y produce ideas que antes no tenía el consumidor

a nivel consciente, todo esto con el propósito de definir la forma de pensar y sentir del usuario; de establecer las expectativas y los mecanismos que lo llevan a aceptar o no un producto, así como los deseos, las necesidades y los problemas insatisfechos con los productos disponibles en el mercado.

#### 2.4.2.3.3 Métodos de contacto

Como indican Kotler & Armstrong (2013), en su escrito, es posible recopilar los datos de diversas maneras acordes al estudio o la situación, las cuales son por correo, teléfono, por entrevista personal u online.

A continuación, se muestran las fortalezas y debilidades de cada método de contacto.

#### Ilustración 4 Fortalezas y debilidades de los métodos de contacto

Fortalezas y debilidades de los métodos de contacto				
	Correo	Teléfono	En persona	Online
Flexibilidad	Mala	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos que pueden recopilarse	Buena	Regular	Excelente	Buena
Control de los efectos del entrevistador	Excelente	Regular	Mala	Regular
Control de la muestra	Regular	Excelente	Buena	Excelente
Velocidad de la recolección de datos	Mala	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Mala	Mala	Buena	Buena
Costo	Buena	Regular	Mala	Excelente

**Fuente:** Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 107

#### 2.4.2.3.4 Plan de muestreo

Los investigadores de *marketing* suelen sacar conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores mediante el estudio de una pequeña muestra de la población total de los mismos.

## - Muestra

Es un segmento de la población elegido para hacer una investigación de *marketing* y que representa a la población total.

## - Diseño de la muestra

Previo a la recolección de datos, se debe delimitar la muestra. Esto debido a que un muestreo incorrecto es una fuente de errores en los resultados.

Para que una muestra tenga validez estadística, debe ser lo suficientemente grande y proporcional al tamaño de la población en estudio, es decir, todos los tipos de unidades presentes en la población deben estar representados en ella. Además, estas muestras deben estar presentes en la misma proporción en que se encuentran en la población (Kotler & Armstrong, 2013).

El diseño de la muestra requiere de tres decisiones. En primer lugar, *¿quién* va a ser estudiado (qué *unidad de muestreo*)? En segundo lugar, *cuántas* personas es necesario incluir (*¿qué tamaño de muestra?*). Por último, *¿cómo* se debe elegir a la gente en la muestra (*qué procedimiento de muestreo*)?

- Unidad de muestreo: (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población.
- Tamaño de la muestra: Las muestras grandes proporcionan resultados más confiables que las pequeñas; sin embargo, las muestras de mayor tamaño por lo general cuestan más, y no es necesario probar el mercado meta completo o incluso una gran parte de él para obtener resultados confiables.
- Procedimiento de muestra: describe diferentes tipos de muestras.
  - « Muestra probabilística: Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.
  - « Muestra no probabilística o dirigida: que subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Se presenta a continuación los dos tipos de muestra posibles de implementar y sus subgrupos respectivamente.

## Ilustración 5 Tipos de muestras

### Tipos de muestras

#### Muestra de probabilidad

Muestra aleatoria simple	Todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida e igual de selección.
Muestra aleatoria estratificada	La población está dividida en grupos mutuamente excluyentes (como los grupos de edad) y se toman muestras aleatorias de cada grupo.
Muestra de área	La población está dividida en grupos mutuamente excluyentes (como bloques) y el investigador toma una muestra de los grupos que entrevistará.

#### Muestra de no probabilidad

Muestra por conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de población de los cuales es más fácil obtener información.
Muestra de criterio	El investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros de la población que son buenos prospectos para obtener información precisa.
Muestra de cuota	El investigador encuentra y entrevista a un número de personas en cada categoría.

**Fuente:** Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 107

### 2.4.2.3.5 Instrumentos de investigación

Para la recopilación de datos primarios según Kotler & Armstrong (2013), los investigadores de *marketing* tienen la opción de contar con instrumentos de investigación:

- Cuestionarios: El cuestionario es, por mucho, el instrumento más común, ya sea que se aplique en persona, por teléfono, por correo electrónico o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles; hay muchas formas de hacer preguntas. Las preguntas cerradas incluyen todas las respuestas posibles, y los sujetos eligen entre ellas. Los ejemplos incluyen preguntas de opción múltiple y preguntas de escala. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados responder con sus propias palabras.
- Instrumentos mecánicos: Aunque los cuestionarios son el instrumento más común de investigación, los investigadores también utilizan instrumentos

mecánicos para monitorear el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

- Observación: No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones (Fernández, Baptista, & Hernández, 2010).

#### ***2.4.2.4 Implementación del plan de investigación***

Se trata de recopilar, procesar y analizar la información. Los investigadores deben vigilar de cerca para asegurarse de que el plan se haya implementado de manera correcta. Además, también deben procesar y analizar los datos recopilados para separar la información y las perspectivas importantes. Necesitan comprobar los datos respecto a su precisión e integridad y codificarlos para su análisis. Los investigadores tabulan los resultados y calculan medidas estadísticas (Kotler & Armstrong, 2012).

El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional (Fernández, Baptista, & Hernández, 2010).

#### ***2.4.2.5 Interpretación e informe de hallazgos***

El investigador de mercado debe entonces interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e informar a la gerencia. El investigador no debe intentar abrumar con números y sofisticadas técnicas estadísticas; por el contrario, debe presentar sólo los hallazgos y los puntos de vista relevantes para las decisiones más importantes a las que se enfrentan (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Informe de investigación**

Documento en el cual se describe el estudio efectuado, es decir, qué investigación se realizó, cómo se llevó a cabo, qué resultados y conclusiones se observaron (Morán Delgado & Alvarado Cervantes, 2010).

Presentación oral o declaración escrita de resultados del informe, recomendaciones estratégicas, y/u otras conclusiones para una audiencia específica (Zikmund & Babin, 2007).

A continuación, se presentan los aspectos que componen el reporte de investigación según Sampieri et al (2010):

### Ilustración 6 Secciones del reporte de investigación



**Fuente:** Sampieri et al (2010), p. 350.

## 2.5 Estadística

Según Lind, Marchal, & Wathen (2008) en su obra, es la ciencia que recoge, organiza, presenta, analiza e interpreta datos con el fin de propiciar la toma de decisiones más eficaz. En su acepción más común, la estadística se refiere a información numérica. A menudo la información estadística se presenta en forma gráfica (gráficos de barras, circulares, entre otros), la cual es útil porque capta la atención del lector e incluye una gran cantidad de información.

### 2.5.1 Tipos de estadística

#### 2.5.1.1 Descriptiva

Según lo indicado por Véliz Capuñay (2011) en su escrito, son métodos que tienen que ver con la codificación, tabulación, representación gráfica y la síntesis

numérica de datos que presentan variabilidad. Las técnicas que se estudian sirven para organizar y presentar los datos antes de pretender cualquier interpretación. Método para organizar, resumir y presentar datos de manera informativa (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

### **2.5.1.2 Inferencial**

El principal interés respecto de la estadística inferencial tiene que ver con encontrar algo relacionado con la población a partir de una muestra de dicha población (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

En su escrito Véliz Capuñay (2011) indica que, la extensión de las propiedades a toda la población cae en el dominio de la estadística inferencial.

### **2.5.2 Unidad de estudio o unidad estadística**

Es la unidad de interés en el estudio, de la cual se deriva la información básica para el análisis. Lo primero por definir en todo estudio estadístico es la unidad de análisis.

### **2.5.3 Población**

Es todo el conjunto de las unidades de estudio (Lind, Marchal, & Wathen, 2008). Se llama población o universo a cualquier conjunto de elementos de los que se desea obtener información (Véliz Capuñay, 2011).

Conforme con Martínez Bencardino (2012), es un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica como  $n$ ; también se le considera como un conjunto de medidas. Si la característica observada ha sido medida, recibe el nombre de variable discreta. Considerar la población como un conjunto de unidades o elementos, debe entenderse como un grupo de personas, familias, establecimientos, manzanas, barrios, objetos y otros, pero en realidad es un conjunto de medidas obtenidas de las características estudiadas.

#### **2.5.3.1 Población infinita**

Es conformada por un indeterminado número de unidades. El comportamiento de una población demasiado grande, aun siendo finita tiende a ser considerada como

una población infinita al calcular el tamaño de la muestra (Martínez Bencardino, 2012).

### **2.5.3.2 Población finita**

Conforme con Martínez Bencardino (2012), es aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades y en la mayoría de los casos, considerada como relativamente pequeña.

### **2.5.4 Censo**

Es el estudio de todos los elementos que componen una población (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

Según Martínez Bencardino (2012), la investigación total denominada también como censo, es aquella en la cual se toma toda la totalidad de los elementos o unidades que conforman la población objeto de estudio.

No siempre se puede realizar una investigación total, y se debe observar una parte de ellas, debido a circunstancias como las que detallan:

- Poblaciones muy grandes o infinitas.
- Tiempo requerido demasiado grande.
- Costos tan elevados que sería imposible con los recursos disponibles.
- Recursos humanos con los que no se cuentan para el desarrollo de la investigación.
- Destrucción del elemento como ocurre en el control de calidad de un determinado producto.
- Homogeneidad de las características, como sucede en la preparación de alimentos o en los exámenes de laboratorios.

### **2.5.5 Muestra**

Es una parte o extracto de la población (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

Muestra o investigación parcial, se define como un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población (Martínez Bencardino, 2012).



### 2.5.6 Estratos

Grupos dentro de una población formados de tal manera que cada grupo es relativamente homogéneo, aunque existe una variabilidad más amplia entre los diferentes grupos (Levin & Rubin, 2010).

### 2.5.7 Errores

#### 2.5.7.1 *Error de muestreo*

Es el error aleatorio propio del muestreo. Se origina porque las muestras nunca son estrictamente representativas, ya que las poblaciones no son estrictamente homogéneas; cada unidad de la población tiene sus características muy particulares que nunca se podrán representar en su totalidad mediante una muestra (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

La diferencia entre el estimador y el parámetro, según Martínez Bencardino (2012), se le denomina como error de muestreo, y lo fija el investigador para determinar el tamaño de la muestra, con base en la experiencia y el conocimiento que tenga sobre el comportamiento y la variación que tenga la característica o características principales relacionados con el objetivo mismo de la investigación.

#### 2.5.7.2 *Error de no muestreo*

Son sesgos que no se deben al azar, no son cuantificables, y se tratan de prevenir para disminuir su impacto (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

De acuerdo con Martínez Bencardino (2012), los errores ajenos al muestreo, no son cuantificables y son resultados de errores sistemáticos que se producen a lo largo de la investigación como: en la preparación, formulación, recopilación, presentación, entre otras.

### 2.5.8 Intervalo de confianza

Cuando se establecen los límites de confianza, es decir, los valores superiores e inferiores dentro del cual deberá estar el parámetro con cierto grado de confianza, de esta manera se establece el intervalo (Martínez Bencardino, 2012).

### 2.5.9 Tipos de sesgos

- Sesgo selección: Ocurre si la selección se ve interferida por criterios subjetivos voluntarios o no voluntarios.
- Sesgos por no respuesta: No siempre se puede obtener información de las unidades de muestreo seleccionado, sea porque no se ubica o porque esta no quiere brindar información en el caso de personas.
- Sesgos de medición: El instrumento que se utiliza para recopilar la información puede tener errores (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

## 2.6 Estrategia

Se define como la manera de determinar los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzarlas metas (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

### 2.6.1 Tipos de estrategia

Según Best, R (2007), en su obra *Marketing Estratégico* existen planes de mercado estratégico entre los cuales resaltan tanto estrategias ofensivas como defensivas y sus subtipos; los cuales se presentan en seguida:

#### 2.6.1.1 Estrategias ofensivas

Los planes estratégicos de mercado ofensivos se dirigen fundamentalmente a conseguir crecimiento e implican el desarrollo de estrategias para penetrar o crecer en mercados ya existentes, o entrar y desarrollar nuevos mercados. A continuación, se presentan tres subgrupos:

- **Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos**

Estos planes estratégicos van desde aumentar la cuota de participación hasta hacer crecer la demanda global del propio mercado, siempre en mercados que ya atendía la empresa. La compañía puede mejorar su cuota de mercado, incrementar los ingresos por consumidor, conseguir entrar en nuevos segmentos de mercado, o hacer crecer la demanda global y, aumentar, por tanto, el tamaño del pastel y la participación en el mismo.

- **Mejora de la posición competitiva**

Muchas veces las empresas están en un mercado atractivo, pero con una posición competitiva débil, que puede requerir la conveniencia de invertir para mejorarla.

La mejora de la competitividad permite que las empresas puedan conseguir mejores precios y niveles más altos de lealtad de sus clientes. Si esto se lleva a cabo de una forma exitosa se producen optimizaciones en los márgenes y en la contribución neta de marketing.

- **Entrada a nuevos mercados**

En las empresas se llega un momento en el que necesitan encontrar oportunidades de crecimiento fuera de sus mercados atendidos tradicionalmente. Esta necesidad puede provenir de tres razones fundamentales: el número de oportunidades atractivas en un mercado existente puede ser limitado; el número de nuevas oportunidades más allá de los mercados existentes resulta, a veces, más atractivo a la hora de alcanzar los objetivos globales de la compañía; un movimiento a nuevos mercados ayuda a diversificar las fuentes de rentabilidad empresarial y por tanto, hace disminuir la variación de los resultados.

### ***2.6.1.2 Estrategias defensivas***

En general, las empresas que disfrutan de importantes cuotas de mercado en los mercados crecientes o maduros, utilizan planes estratégicos defensivos para mantener valores de *cash flow* (*flujo de caja*) que apoyen la consecución del beneficio a corto plazo y el valor para los accionistas. A continuación, se presentan tres subgrupos:

- **Proteger la posición**

Con frecuencia, algunas empresas que disfrutan de una posición dominante en cuota de mercado y de fuertes ventajas competitivas, permanecen adormecidas, en la ilusión de pensar que son imbatibles. Sin embargo, si no son pautas, estas empresas se verán superadas por retadores agresivos. Mantener una posición de

dominio, en un mercado atractivo y creciente, requiere que las empresas continúen invirtiendo agresivamente para mantener sus ventajas competitivas.

- **Optimizar la posición**

Los productos que se encuentren en las últimas etapas de la fase de crecimiento o en la madurez, necesitan ser gestionados de una forma especial, para optimizar sus beneficios.

- **Monetizar, Cosechar, Desinvertir**

En algunos mercados maduros o en declive, se puede conseguir una gestión atractiva de la tesorería a través de una estrategia defensiva de monetización. En otras situaciones, la mejor estrategia defensiva es una salida lenta del mercado (estrategia de cosecha) o una salida rápida del mercado.

### 2.6.2 Implementación de estrategias

La implementación de estrategias implica desarrollar una cultura que apoye la estrategia, crear una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos de marketing, preparar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información y vincular la remuneración de los empleados al desempeño organizacional (David, 2013).

A la implementación de la estrategia suele conocerse como la “etapa de acción” de la administración estratégica. Implementar una estrategia significa movilizar tanto a empleados como a directivos para poner en práctica las estrategias formuladas. La implementación requiere de disciplina, compromiso y sacrificio y se considera a menudo como la etapa más difícil de la administración estratégica (David, 2013).

### 2.6.3 Toma de decisiones

La investigación de mercados es complementaria con el proceso de toma de decisiones, ya que las empresas se enfrentan ante situaciones de decisión, debido a que poseen recursos limitados y necesitan determinar en cuál (es) proyecto (os) invertir. De ahí que el proceso de toma de decisiones está estrechamente

vinculado con la investigación de mercados, puesto que ésta genera la información necesaria para que los encargados de la empresa escojan la mejor alternativa (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

A partir de este punto se presentará la información referente al tema de las cooperativas.

## **2.7 Asociaciones cooperativas**

Según el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (1968), las asociaciones cooperativas se declaran de conveniencia y utilidad pública y de interés social, la constitución y funcionamiento de asociaciones cooperativas, por ser uno de los medios más eficaces para el desarrollo económico, social, cultural y democrático de los habitantes del país.

### **2.7.1 Cooperativas**

Las cooperativas son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales, con plena personalidad jurídica, de duración indefinida y de responsabilidad limitada, en las que los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su mejoramiento económico y social, como un medio de superar su condición humana y su formación individual, y en las cuales el motivo del trabajo y de la producción, de la distribución y del consumo, es el servicio y no el lucro (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, 1968).

### **2.7.2 Asociados**

Según el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (1968), en la ley 4179 indica que para ser miembro de una cooperativa se requiere poseer los requisitos o condiciones exigidos por los estatutos. Podrán ser miembros también las personas jurídicas que no persigan fines de lucro, aunque no reúna todos los requisitos que indiquen los estatutos. Se exceptúan las cooperativas de autogestión, en las cuales las personas jurídicas no podrán ser miembros.

### **2.7.2.1 Empleados y trabajadores de la cooperativa**

Los empleados y trabajadores de las cooperativas gozarán de facilidades para su admisión en ellas como asociados regulares.

Los asociados que no realicen labores remuneradas en la cooperativa y que sean elegidos en el consejo de administración, no podrán ocupar cargos como empleados de la cooperativa durante el período para el cual fueron elegidos, ni durante el año posterior a la cesación en sus funciones.

Asimismo, ningún asociado que perciba remuneración como trabajador de la cooperativa podrá derivar privilegios especiales ni obtener ascensos en beneficio propio, por el hecho de haber sido elegido como miembro del consejo de administración.

### **2.7.3 Retirados o excluidos**

Los cooperadores retirados o excluidos responderán de las obligaciones contraídas hasta el momento de su retiro o exclusión, por el término de un año.

El asociado que se retire o que sea excluido por cualquier causa, conservará sus derechos a los excedentes e intereses del ejercicio que estuviere en curso, hasta el momento de su retiro; el importe neto entregado una vez que finalice el ejercicio económico, en la forma y condiciones que dispongan los estatutos. En igual forma, tendrá derecho a que se le devuelva íntegramente el monto de los aportes pagados por él menos los saldos que deba a la asociación y la proporción que le corresponde en las pérdidas del patrimonio social, si las hubiere, en la forma y condiciones que dispongan los estatutos.

También podrá en previsión de su fallecimiento nombrar un beneficiario de los aportes a que tenga derecho de acuerdo con este artículo (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, 1968).

### **2.7.4 Patrimonio Social**

Acorde a lo estipulado en la ley 4179, el patrimonio social de las cooperativas será variable e ilimitado y estará integrado en la siguiente forma:

- a) Con su capital social.
- b) Con los fondos y reservas de carácter permanente.

- c) Con las cuotas de admisión y solidaridad, una vez deducidos los gastos de constitución y organización.
- d) Con el porcentaje de los excedentes que se destinen para incrementarlo, de acuerdo con lo que disponga cada cooperativa en sus estatutos, o por disposición de la asamblea; y
- e) Con las donaciones, herencias, legados, privilegios, derechos de suscripción o subvenciones que reciban.

### 2.7.5 Saldos o excedentes

Los saldos a favor que arroja la liquidación del ejercicio económico correspondiente, son ahorros o excedentes que pertenecen a sus miembros, producidos por la gestión económica de la asociación, y por ello no se pagará el Impuesto sobre la Renta (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, 1968).

## 2.8 Cooperativas de ahorro y crédito

Como indica el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (1968), en la ley 4179, las organizaciones cooperativas de ahorro y crédito son entidades de carácter privado, de naturaleza cooperativa, que se constituyen con el propósito de promover el ahorro entre sus asociados y de crear, con el producto de esos recursos, una fuente de crédito que se les traslada a un costo razonable, para solventar sus necesidades. Asimismo, para brindarles otros servicios financieros que funcionan mediante un esquema empresarial, que les permite administrar su propio dinero sobre la base de principios democráticos y mejorar sus condiciones sociales, económicas y culturales.

Es de interés social, la constitución y funcionamiento de estas organizaciones, como uno de los medios más eficaces para el desarrollo socioeconómico de los habitantes.

### 2.8.1 Objetivo

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen por objeto primordial fomentar en sus asociados el hábito del ahorro y el uso discreto del crédito personal solidario.

Pueden ser de dos clases:

- a) Las de ahorro y crédito propiamente dichas, que tienen por finalidad solventar necesidades urgentes en los hogares de los asociados y facilitar la solución de sus problemas de orden económico; y
- b) Las de ahorro y crédito refaccionario, que tienen por objeto procurar a sus asociados préstamos y servicios de garantía para ayudarlos al mejor desarrollo de sus actividades en explotaciones agrícolas, ganaderas o industriales.

Funcionarán de acuerdo a las siguientes normas especiales:

1. No podrán ser miembros de ellas las personas que lo fueren de sociedades comerciales, formadas sobre la base de responsabilidad solidaria e ilimitada de sus miembros.
2. Sus operaciones no podrán hacerse con fines de lucro.
3. En ningún caso podrá variarse el destino de los créditos, ni permitirse que desmejore la garantía otorgada; si se hiciere, la cooperativa tendrá facultad para dar por vencido el plazo y exigir el pago del préstamo total, más los intereses y costas, sin sujeción a formalidades.
4. No tendrán límite fijo en cuanto a monto y plazo de las sumas que por concepto de ahorro y depósitos puedan recibir y emprestar a sus asociados.
5. Las condiciones generales para el ahorro y el crédito en cada caso serán establecidas por los respectivos reglamentos y regulados por el consejo de administración.
6. La asamblea nombrará una comisión de crédito, compuesta de tres a cinco miembros, la cual debe pronunciarse sobre cada solicitud de crédito.
7. El INFOCOOP podrá conceder créditos a largo plazo a las cooperativas de ahorro y crédito refaccionario que tengan créditos dirigidos a la agricultura, para que sus asociados de escasos recursos puedan hacer efectivos sus programas de desarrollo agrícola familiar. Las Agencias Locales de Extensión Agrícola del Ministerio de Agricultura y Ganadería, deberán actuar como organismo de asistencia técnica de la inversión.



8. Los documentos de crédito a favor de estas cooperativas podrán ser negociados o descontados por cualquier institución de crédito. La regulación y la supervisión de las organizaciones cooperativas de ahorro y crédito las efectuará la Superintendencia General de Entidades Financieras (\*), de conformidad con la Ley Reguladora de la Actividad de Intermediación Financiera de las Organizaciones Cooperativas.

### **2.8.2 Constitución**

Se estipula en la ley 4179 que ninguna organización cooperativa de ahorro y crédito que se constituya podrá iniciar sus actividades sin contar con la autorización de la Superintendencia General de Entidades Financieras, la cual será otorgada previo cumplimiento de todos los requisitos que exige la ley. (Así reformado este párrafo por el artículo 167, inciso j), de la Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica No.7558 del 3 de noviembre de 1995).

### **2.8.3 Capital Social**

El capital social de las cooperativas de ahorro y crédito está constituido por los certificados de aportación, suscritos y pagados por sus asociados y tiene carácter variable e ilimitado. Dichos certificados representan la participación patrimonial de los asociados en la cooperativa y les confiere el derecho a voz y voto, de conformidad con la ley (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, 1968).

### **2.8.4 Operaciones**

Las organizaciones cooperativas de ahorro y crédito financiarán sus operaciones con los siguientes recursos financieros:

- a) Con su capital social.
- b) Con la recepción de ahorros a la vista de sus asociados.
- c) Con la captación de recursos de sus asociados.
- d) Con la contratación de recursos nacionales e internacionales. En este último caso, se requerirá la aprobación previa del Banco Central de Costa Rica.
- e) Con la recepción de donaciones y legados.

- f) Con los demás recursos que estén en función de la naturaleza y de los objetivos de estas organizaciones.

Las organizaciones cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar, exclusivamente con sus asociados, las siguientes operaciones activas en el país:

- a) Conceder préstamos, créditos y avales directos.
- b) Comprar, descontar y aceptar en garantía: pagarés, certificados y cédulas de prenda, letras de cambio, hipotecas y, en general, toda clase de títulos valores e instrumentos comerciales.
- c) Efectuar inversiones, en títulos valores emitidos por instituciones financieras del Estado, empresas reguladas por las Leyes Nos. 1644 del 26 de setiembre de 1953, 5044 del 7 de setiembre de 1972 y la 7201 del 10 de octubre de 1990, o pertenecientes al sistema financiero cooperativo y reguladas por esta Ley.

El límite máximo, en cuanto a préstamos, créditos y avales, que se puede otorgar a un asociado, directa o indirectamente, será del cinco por ciento de la cartera total de créditos o del diez por ciento del capital social, la suma que sea mayor.

### **2.8.5 Operaciones de confianza**

- a) Las organizaciones cooperativas de ahorro y crédito podrán efectuar las siguientes operaciones de confianza:
- b) Recibir, para su custodia, fondos, valores, documentos y objetos y alquilar cajas de seguridad para la guarda de valores.
- c) Efectuar cobros y pagos por cuenta ajena.
- d) Establecer fondos de retiro y de mutualidad, de acuerdo con la ley.
- e) Administrar los recursos correspondientes a la cesantía de sus asociados, empleados de las entidades e instituciones públicas o privadas en las que se haga una reserva para pagar la cesantía, si tal es la voluntad expresa del trabajador.

Para administrar los recursos del auxilio de cesantía se establecen las siguientes disposiciones:

- a) Deberá crearse un fondo con estados contables separados. Los recursos deberán invertirse solamente en préstamos para los trabajadores depositantes de los fondos, o en títulos o valores del Estado y depositarse en una central de valores de un banco del Sistema Bancario Nacional, como garantía de devolución de las inversiones y sus rendimientos para los trabajadores inversionistas.
- b) Cuando un asociado renuncie a la cooperativa, pero continúe laborando para el mismo patrono o la misma institución, tendrá derecho a decidir en cuál organización desea que se deposite, en custodia y administración, su reserva para el pago del auxilio de cesantía.
- c) Si, por cualquier causa, el asociado deja de laborar para el patrono o la institución, recibirá el auxilio de cesantía depositado a su favor, más los rendimientos correspondientes.
- d) En los casos de disolución y liquidación o dificultades financieras de las entidades receptoras de los fondos de cesantía, ninguna persona física o jurídica, podrá alegar derechos sobre los fondos de cesantía ni sus rendimientos, pues los únicos dueños serán, en toda circunstancia, los trabajadores depositantes.

Las operaciones señaladas en el artículo anterior podrán efectuarse con asociados o con no asociados. Los excedentes generados por las operaciones con estos últimos, no serán retornables y deberán destinarse a reservas irrepartibles (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, 1968).

# Capítulo III

### 3 Marco Metodológico

---

En el presente capítulo se busca describir detalladamente las etapas del método utilizado en la elaboración de este proyecto de investigación de mercado, que tienen como fin determinar el perfil de los asociados con líneas de crédito de CoopeAyA. Aunado a lo anterior de esta forma se logra entender más claramente el tipo de trabajo realizado, fuentes de información utilizadas, tipo de datos encontrados, descripción de las técnicas de recolección de información y la forma en la que fueron procesados los datos.

#### 3.1 Detalles de la investigación informal realizada

La presente investigación posee un carácter exploratorio, puesto que en temas de mercadeo la CoopeAyA se declara inexperta; y en el pasado no se ha realizado ninguna investigación de mercado para determinar el perfil del asociado, por lo cual la información existente es poca.

- En primera instancia, en noviembre del 2015 se realizó una reunión con el gerente en la que se destacó el posible enfoque del proyecto y se dialogaron aspectos generales.
- Se mantuvo un contacto vía correo desde el mes de enero del presente año, para la obtención de información básica de la empresa.
- El segundo contacto presencial fue el día de inicio de la práctica profesional, durante el cual se realizó una segunda reunión con el gerente y la directora de negocios para ir aclarando los puntos importantes y aterrizar ideas.
- La Cooperativa brindó de manera digital documentos relacionados al mercadeo (estudio de mercadeo, manual de marca) para comprender mejor la situación actual en dicha área.
- Posteriormente se realizó una tercera reunión con la cual se aclararon las limitaciones del proyecto y así encauzarlo de la manera adecuada.

- Durante la tercera semana la Cooperativa facilita la base de datos, la cual se depuró para la posterior aplicación de cuestionarios.
- Al final de la tercera semana se realiza una cuarta reunión en conjunto con un mercadólogo que trabajará otros aspectos en la CoopeAyA, se obtuvo información importante que se puede requerir para la elaboración del cuestionario.
- Revisión de bibliografía relacionada con el problema de investigación con lo que se aclaró el panorama sobre del tema a investigar y los procedimientos que conlleva.
- Revisión de sitios web como periódicos, página oficial de la Cooperativa con el fin de comprender mejor la situación actual.

Posterior al proceso antes mencionado se determina que la investigación informal no puede dar solución al problema planteado, por lo cual se requiere del desarrollo de una investigación formal con la que se le pueda dar respuesta a la interrogante ya planteada.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Es una investigación de tipo cualitativa, dado que esta se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la opinión de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, opiniones y significados. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico; como sucede en este momento en la CoopeAyA.

De acuerdo con lo mencionado se puede argumentar que el proyecto es de carácter cuantitativo y cualitativo, debido a que se pretende medir a través de una

muestra distintos aspectos del mercadeo de la CoopeAyA, así como los perfiles de los asociados (gustos, preferencias, satisfacción), además con base en dicha información continuar con los estudios y análisis pertinentes para proponer los lineamientos básicos de las estrategias de ventas, por medio de la investigación de mercado.

Existen 4 tipos de alcances que puede tener un estudio, los cuales son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; y éstos dependen directamente de la estrategia de la investigación.

De acuerdo al abordaje de la investigación se tornará un alcance exploratorio, ya que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación donde hay poca información o pocos estudios relacionados, que en el caso específico de la Cooperativa, en temas de mercadeo es poco desarrollada.

Dado al enfoque del proyecto que es una investigación de mercados para determinar el perfil del asociado que poseen líneas de crédito y proponer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación para CoopeAyA, se denomina también de carácter descriptiva, ya que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Lo que se desea realizar en la Cooperativa, es identificar características específicas de los asociados con líneas de crédito y además responder a la pregunta quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

### 3.3 Detalles de la investigación formal realizada

#### 3.3.1 Propósito de la investigación

El propósito del presente proyecto es determinar el perfil de los asociados que poseen líneas de crédito por medio de un análisis, mediante una investigación de mercados, con la cual se pretende establecer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación efectiva que se acople a las metas y objetivos de la Institución; y con esto encauzar la cooperativa hacia el crecimiento continuo.

#### 3.3.2 Necesidades de Información

- a) Actitudes de adquisición.
- b) Motivos de preferencia.
- c) Satisfacción a modo general.
- d) Percepción sobre el servicio de créditos.
- e) Percepción sobre las líneas de crédito.
- f) Vía de adquisición.
- g) Condiciones del lugar de atención.
- h) Satisfacción sobre la cantidad de información recibida.
- i) Medios de recepción de la información.
- j) Frecuencia de contacto con la Cooperativa.
- k) Conocimiento de la asesoría fuera de la Cooperativa.
- l) Necesidades de los asociados sobre las líneas de crédito.

### 3.4 Detalles estadísticos

El plan o estrategia para obtener la información que se requiere para la investigación sigue una línea no experimental, ya que no se van a manipular deliberadamente las variables, se obtendrá la información de los elementos bajo estudio en su ambiente para luego ser analizados.

#### 3.4.1 Población

La población la conforman todos los asociados con línea de crédito de CoopeAyA, el total inicial era de 2.280 al mes de abril del 2016, los cuales poseen uno o más de los siguientes créditos:



**Cuadro 1**  
**Tipos de Créditos**

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
1101	Respaldados
1201	Préstamos respaldados moneda extranjera
1301	Préstamo ordinario
1302	Préstamo de gerencia
1303	Préstamo crediaguinaldo y excedentes
1304	Préstamo complementario
1401	Préstamos de ayuda social y comput
2701	Préstamos sin fiador
3701	Préstamo especial
4501	Préstamos hipotecarios
4502	Préstamos hipotecarios moneda extranjera
4601	Préstamos deuda fácil
4701	Préstamo refinanciamiento
5101	Ayuda mutua
5201	Vehículo

**Fuente:** CoopeAyA

Para la población de 2.280 asociados, se contempló un crédito por cada uno de los mismos y se eliminaron los duplicados (ya fuese que tuviese más de un tipo de crédito o varios créditos de la misma línea).

Posteriormente se clasificaron por deducción o acorde al subgrupo al que pertenece; los cuales se presentan a continuación:

**Cuadro 2**  
**Subgrupos de asociados**

<b>Denominación en la base</b>	<b>Definición</b>
<b>Planilla (P)</b>	= Colaboradores del AyA
<b>Recibo y domiciliación (R y D)</b>	= Familiares
<b>Empleados (E)</b>	= Empleados de CoopeAyA

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

De los 2.280 afiliados se descartaron 18 de estos por cancelación de créditos durante el mes de marzo; por lo que quedó un total de 2.262 asociados con líneas de crédito.

Dado que la población de estudio se encuentra distribuida por todo el País, se realizará una recolección de datos vía telefónica y correo electrónico como segunda instancia. Al no contar con el número telefónico de todos los asociados con línea de crédito, se procede a filtrar la base de datos por número telefónico, y de esta manera quedaron 1.832 asociados de los 2.262 indicados con anterioridad.

### **3.4.2 Unidad de Muestra**

La unidad de estudio de esta investigación es cada uno de los asociados con línea de crédito de CoopeAyA, al mes de abril del 2016, con los cuales se seleccionará la muestra.

### **3.4.3 Unidad de Información**

Dicha unidad se identifica como cada uno de los asociados de CoopeAyA que poseen alguna línea de crédito al mes de abril del 2016 y que puedan ser contactados.

### **3.4.4 Marco Muestral**

En dicho estudio se plantea un muestreo estratificado por lo que, de una población total ya depurada de 1.832 asociados con líneas de crédito, se obtuvo que 1.630 pertenecen al subgrupo de asociados que son colaboradores del AyA, 182 son asociados familiares de los colaboradores y 20 son asociados empleados de la Cooperativa.

### **3.4.5 Método de Muestreo**

Para este tipo de investigación se utilizó un muestreo aleatorio. En una muestra aleatoria o de probabilidad se puede conocer cuáles son las posibilidades de que un elemento de la población se incluya o no en la muestra. Como resultado de lo

anterior, es posible determinar objetivamente las estimaciones de las características de la población que resultan de una muestra dada.

Son cuatro métodos de muestreo aleatorio los más conocidos, entre los cuales se encuentra el que se empleó en dicho estudio, el muestreo aleatorio estratificado.

Dicho muestreo implica una división de la población en grupos, denominados estratos en tal forma que el elemento presenta una característica tan definida que sólo le permite pertenecer a un único estrato. Por lo tanto, para que la división por grupos sea efectiva, los factores de estratificación deberán guardar estrecha relación con las características que se investigan y con el objetivo o finalidad del estudio.

A su vez el muestreo también se realizó con remplazo, con el propósito de alcanzar la cantidad total de cuestionarios propuestos; dicho remplazo se ejecutó de la siguiente manera, al no obtener respuesta de la unidad informante seleccionada se procedió a contactar otra unidad, pero en este caso de la muestra para sustitución, según el orden de lista en la que se encuentran organizados.

#### 3.4.6 Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra se tiene que la población previamente depurada es de 1.832 asociados con línea de crédito de la cooperativa CoopeAyA, y se realizó mediante un método probabilístico y aleatorio con remplazo, para lo que se utilizó la fórmula de aleatorio y se ordenaron de menor a mayor para descartar números repetidos y se tomó la cantidad de muestras indicadas y requeridas por estrato.

Con dicha información se permite determinar que la población es finita, por tanto para la estimación de la muestra se utilizó el desarrollo de las siguientes formulas:

$$n_o = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

- Nivel de confianza ( $Z^2$ ): 95%

- Error de muestreo (E): 6%
- Proporción en que la variable estudiada se da en la población (P): 65%
- Q (1-P): 35%

$$no = \frac{1,96^2 * 0,65 * 0,35}{(0,06)^2} = 243$$

- « Los datos antes indicados se determinaron con información de CoopeAyA. En el caso específico de la probabilidad se obtuvo de la siguiente manera; de un total de capital social de 3.505 asociados, la cantidad de afiliados con líneas de crédito es de 2.280 al mes de abril del 2016, con esos datos se determinó al valor relativo de los asociados con crédito y se saca la diferencia; por lo que P=65% y Q=35%.
- « El error de muestreo se determina de 6%, ya que en las bases de datos se encuentran inconsistencias (saber si un asociado está realmente activo o no), aunado a la falta de vías de contacto con algunos de los asociados, lo que es realmente importante, ya que la recolección de los datos se realizó vía telefónica principalmente. A su vez la desactualización de los números telefónicos aumenta la incurrancia en un error de muestro.

Siendo así la muestra de:

$$n = \frac{no}{1 + no/N}$$

$$n = \frac{243}{1 + 243/1832} = 214$$

El muestreo fue estratificado conforme con los subgrupos ya indicados, a continuación, se presenta la muestra por estratos:

**Cuadro 3**  
**Muestreo por estratos**

Rubro	Población	% de la población	Muestra por estratos
Colaboradores del AyA	1630	89%	191
Familiares	182	10%	21
Empleados de CoopeAyA	20	1%	2
<b>TOTAL</b>	<b>1832</b>	<b>100%</b>	<b>214</b>

FUENTE: Estudio de mercado para CoopeAyA

### 3.5 Método de recopilación de datos

Para la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario, ya que es una técnica de investigación que permite obtener los datos pertinentes que posteriormente serán analizados.

Todo esto para lograr una validez, sobre los datos que se desean obtener, dándole la confiabilidad necesaria para que los datos obtenidos sean coherentes y consistentes con lo que se quiere investigar.

Además de recolección de información por medio de la entrevista informal con los colaboradores de la CoopeAyA; y de la recolección de información de fuentes secundarias para realizar una investigación pertinente sobre la situación actual de la Cooperativa.

#### 3.5.1 Método usado

El cuestionario es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El cuestionario está debidamente estructurado, el cual cuenta con una portada, una introducción indicando la finalidad de los datos que se desean obtener, así como una indicación sobre la confidencialidad de los datos, posteriormente los aspectos que se evalúan en cada sección:

**SECCIÓN I: (Actitudes al adquirir un crédito en general)**, el objetivo de esta sección es obtener datos de clasificación y preferencia de los afiliados con líneas de crédito en cuanto a la institución financiera.

**SECCIÓN II: (Niveles de satisfacción sobre la cooperativa)**, en esta sección se pretende conocer aspectos sobre los niveles de satisfacción de los asociados con líneas de crédito de manera general

**SECCIÓN III: (Satisfacción sobre las condiciones del servicio y líneas de crédito)**, obtener aspectos importantes en cuanto a la satisfacción del servicio de las líneas de crédito que perciben los asociados.

**SECCIÓN IV: (Solicitud de crédito, condiciones y medios de contacto)**, se pretende saber cuál es la percepción de los asociados con líneas de crédito en cuanto a las condiciones por medio de las cuales se puede obtener un crédito. En relación con los medios de contacto, se desea conocer la percepción y preferencia de los asociados sobre los mismos.

**SECCIÓN V: (Necesidad del asociado en cuanto a líneas de crédito)**, el objetivo de esta sección es conocer las necesidades actuales y futuras de los asociados en cuanto a líneas de crédito.

**SECCIÓN VI: (Perfil del asociado)**, en esta sección se pretende obtener y conocer los datos personales del encuestado.

Como parte final del cuestionario se indica el agradecimiento. Cabe destacar que la estructura del cuestionario se realizó por medio de secciones de acuerdo con los objetivos planteados.

### 3.5.2 Fuentes de información

La información recopilada en una investigación conforme a las técnicas empleadas para obtenerla, básicamente se clasifican en fuentes primarias y secundarias, las cuales se muestran a continuación:

Fuentes primarias: Son los medios directos de los que se obtiene información, en el caso específico de dicha investigación son los asociados a los cuales se les aplicó el cuestionario y los colaboradores de la CoopeAyA a los que se les realizaron entrevistas informales.

Fuentes secundarias: La información no es procedente directamente de la fuente primaria, y en este caso fueron artículos en la web u otros documentos provenientes de servicios contratados.

### 3.6 Manual de trabajo de campo

#### 3.6.1 Cronograma de aplicación

El cronograma es elaborado con el fin de proporcionar y seguir una línea de trabajo en un período determinado.

#### Cuadro 4

#### Cronograma de aplicación

Semana	Mes	Actividad
3	Abril	Aplicación de la prueba piloto del cuestionario Aplicación del cuestionario vía teléfono y correo electrónico
4	Abril	Aplicación del cuestionario vía teléfono y correo electrónico
1	Mayo	Aplicación del cuestionario vía teléfono y correo electrónico

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

En conformidad con el cuadro anterior, la aplicación de la prueba piloto del cuestionario se inició el 17 de abril y se terminó el mismo día, ya que arrojó resultados positivos. Esta prueba se les aplicó a algunos asociados con líneas de crédito seleccionados aleatoriamente.

La aplicación formal del cuestionario se ejecutó del 18 de abril al 2 de mayo del 2016.

#### 3.6.2 Análisis de Datos

Una vez aplicados todos los cuestionarios que se crearon para la obtención de los datos pertinentes a la investigación, se tradujeron de manera cuantitativa. Y para poder analizar todos los datos logrados se utilizó la hoja de cálculo Excel. Posteriormente se tabularon todas las encuestas aplicadas en dicho programa y por medio de la herramienta de tablas dinámicas, se obtuvieron los datos

organizados, se realizó la comparación entre variables y factores importantes dentro de la encuesta.



# Capítulo IV

## 4 Análisis univariado de los Resultados

En este capítulo se presenta el análisis de los datos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los asociados de CoopeAyA que poseen líneas de crédito.

Lo que se pretende mediante el análisis y estudio de la información es generarle a CoopeAyA una visualización del perfil actual de sus asociados con líneas de crédito y a su vez conocer el nivel de satisfacción en diversos aspectos con respecto al servicio que ellos reciben y así promover una serie de ideas estratégicas que impulsen el mejoramiento del servicio en general e impulsando el desarrollo del área de mercadeo y mejorar la comunicación.

### 4.1 Asociados que analizan opciones de distintas instituciones financieras

De un total de 214 asociados encuestados se obtuvo que el 65% sí analiza opciones en distintas instituciones financieras y que el 35% no realiza ningún análisis.

Dichos datos se podrán observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 5**

**Asociados que analizan opciones de distintas instituciones financieras**

**Términos absolutos y relativos**

**-Abril 2016-**

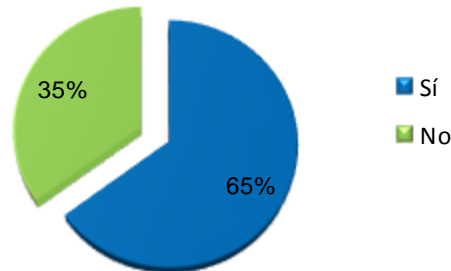
Analiza distintas opciones	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Sí	139	65
No	75	35
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Los datos anteriores pueden verse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 1**

**Asociados que analizan opciones de distintas instituciones financieras**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 5

Dado los resultados obtenidos:

- Se puede notar que el asociado es un consumidor informado, que realiza sus créditos de manera inteligente y no por impulso, lo cual desde cierto punto es favorable para la Cooperativa, dado que en relación con el mercado posee tasas y condiciones competitivas; pero a su vez se debe de tener presente dicho aspecto para mantenerse en un nivel competitivo ante la percepción de los asociados.

## 4.2 Preferencia sobre las instituciones financieras en el momento de realizar un crédito

Del total de 214 asociados encuestados con líneas de crédito, el 70,1% indican que su institución financiera preferida es CoopeAyA seguida por el Fondo de ahorro del AyA con un 12,1%, y como menos preferidas se muestran Coopeservidores y Coopealianza con un 0,5%.

Los restantes porcentajes se pueden observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 6**

**Preferencia sobre las instituciones financieras en el momento de realizar un crédito  
Términos absolutos y relativos**

**-Abril 2016-**

Instituciones Financieras	Número de preferencias	
	Absoluto	Relativo (%)
CoopeAya	150	70,1
Fondo de Ahorro del AyA	26	12,1
Banco Popular	12	5,6
Banco Nacional	10	4,7
Coopecaja	9	4,2
Banco de Costa Rica	2	0,9
Coopeservidores	1	0,5
Coopealianza	1	0,5
Otros <sup>1</sup>	2	0,9
No responde <sup>2</sup>	1	0,5
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

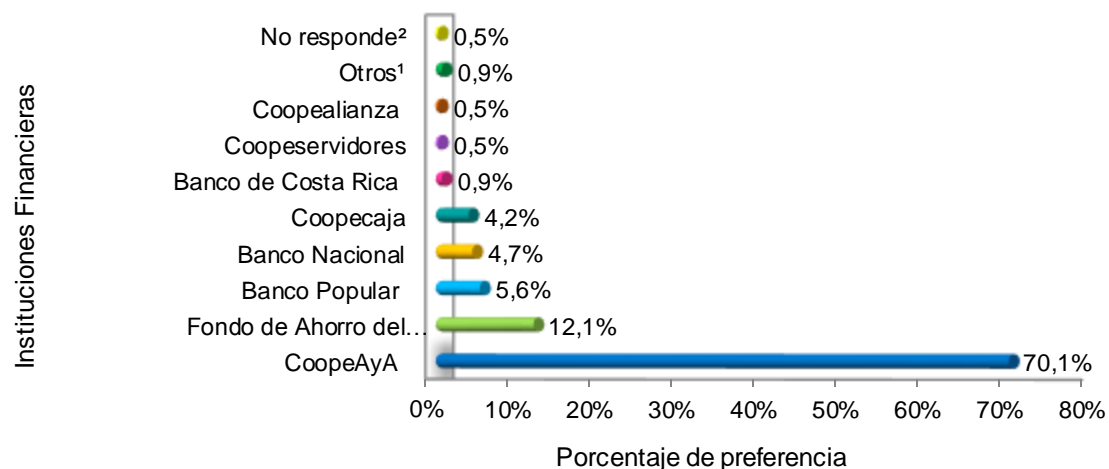
**Notas:** 1/ Entre otras instituciones financieras mencionaron: Coopesanramón y Coopemep.  
2/ Se refiere a las personas que no poseen preferencia sobre ninguna institución financiera

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

Los datos anteriores se muestran a continuación en la siguiente gráfica:

**Gráfico 2**

**Preferencia sobre las instituciones financieras en el momento de realizar un crédito  
Términos relativos  
-Abril 2016**



**Notas:** 1/ Entre otras instituciones financieras mencionaron: Coopesanramón y Coopemep.  
2/ Se refiere a las personas que no poseen preferencia sobre ninguna institución financiera.

**FUENTE:** Cuadro N° 6

Datos de los resultados obtenidos:

- Con la información anterior se obtiene que CoopeAyA es la institución financiera de mayor preferencia por los encuestados al momento de querer realizar un trámite, al ser elegida por más de la mitad de la muestra; lo cual coloca a la Cooperativa con una ventaja representativa sobre sus competidores, ya que posee asociados fieles que se identifican con la institución; dándole seguridad a la misma y dirigiéndola hacia la mejora continua.

### 4.3 Nivel de satisfacción de los asociados sobre el servicio brindado

De 214 asociados que fueron encuestados, el 50,9% se encuentran muy satisfechos con el servicio brindado por CoopeAyA, seguido por el rubro de satisfecho con un 45,3% y solo un 0,5% indica estar muy insatisfecho.

Los restantes datos pueden observarse en el siguiente cuadro:

**Cuadro 7**

**Nivel de satisfacción de los asociados sobre el servicio brindado**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

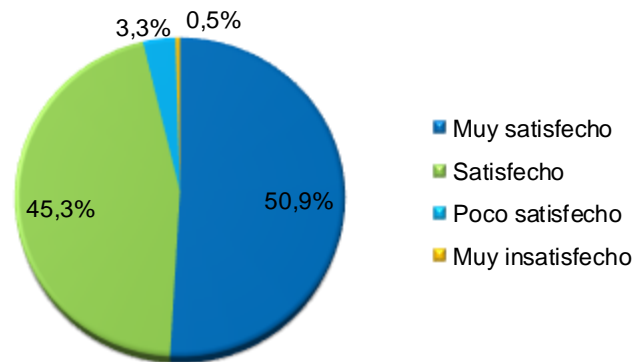
Satisfacción	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Muy satisfecho	109	50,9
Satisfecho	97	45,3
Poco satisfecho	7	3,3
Muy insatisfecho	1	0,5
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Estos datos pueden apreciarse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3**

**Nivel de satisfacción de los asociados sobre el servicio brindado**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 7

Según los resultados logrados:

- Se demuestra que CoopeAyA es una institución que está realizando de manera adecuada sus labores y a su vez va encausada a una mejora constante, dado que casi la totalidad de sus asociados con líneas de crédito se encuentran entre el rango de satisfecho a muy satisfecho con el servicio brindado; y es una ventaja que posee la Cooperativa sobre los competidores.

#### 4.4 Percepción de los asociados en cuanto a algunos aspectos generales de CoopeAyA

Con respecto a los 214 asociados que se encuestaron, se observa que los rubros con la puntuación más elevada de totalmente en acuerdo son, CoopeAyA resuelve las inquietudes con un 54,7% y la Cooperativa escucha a sus asociados con un 45,8% y que el rubro con la puntuación más destacada de totalmente en desacuerdo es, CoopeAyA mantiene una constante comunicación con sus asociados con un 6,5%.

Los datos ya mencionados se presentan de manera amplia en la siguiente tabla:

**Tabla 1**  
**Percepción de los asociados en cuanto a algunos aspectos generales de CoopeAya**  
**Términos relativos**  
**-abril 2016-**

Rubro	Porcentaje de opiniones					Total
	Totalmente en acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
CoopeAya escucha a sus asociados	45,8%	37,9%	12,6%	2,8%	0,9%	<b>100%</b>
CoopeAya mantiene una constante comunicación con sus asociados	27,6%	36,4%	23,4%	6,1%	6,5%	<b>100%</b>
CoopeAya resuelve las inquietudes de sus asociados	54,7%	30,8%	11,2%	2,8%	0,5%	<b>100%</b>
CoopeAya se preocupa por mejorar sus procesos a partir de las sugerencias o inconformidades recibidas	36,0%	41,6%	17,8%	4,2%	0,5%	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

Con base a los datos adquiridos:

- Se manifiesta que para los asociados con líneas de créditos el punto más débil de CoopeAya es mantener una constante comunicación con sus asociados, aun así, la Cooperativa sí escucha y resuelve las inquietudes de sus asociados, lo que es un paso en la dirección correcta y que le permitirá reforzar el rubro en el que está más débil.

#### 4.5 Percepción de los asociados en cuanto a las tasas de interés de los créditos

De un total de 214 asociados encuestados, se muestra que la gran mayoría considera las tasas de interés en las líneas de crédito como buenas y muy buenas con porcentajes de representación de 54,2% y 27,1% respectivamente, de manera contraria los afiliados que las perciben como malas y muy malas con un 0,5% cada uno.

La presentación de los datos anteriores se amplía en el siguiente cuadro:

**Cuadro 8**  
**Percepción de los asociados en cuanto a las tasas**  
**de interés de los créditos**  
**términos absolutos y relativos**  
**-abril 2016-**

Tasas de interés	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Muy buenas	58	27,1
Buenas	116	54,2
Regular	38	17,8
Malas	1	0,5
Muy malas	1	0,5
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Datos de los resultados logrados:

- Con respecto a las tasas de interés en las líneas de crédito de CoopeAyA los asociados perciben que son buenas y muy buenas, lo que significa que en este aspecto la Cooperativa se encuentra bastante bien y se transforma en una fortaleza, dado que es un motivo menos por el cual los asociados podrían eventualmente cambiar de institución financiera.

#### 4.6 Percepción de los asociados en cuanto a los plazos asignados a los créditos

Con la totalidad de 214 encuestados, se determinó que la mayoría de los asociados perciben los plazos asignados a los créditos como amplios con un 63,1% y como muy amplios con un 20,6%, solo un 0,5% los distinguen como muy cortos.

Los restantes datos podrán verse en el siguiente cuadro:



**Cuadro 9**  
**Percepción de los asociados en cuanto a los**  
**plazos asignados a los créditos**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

Plazos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Muy amplios	44	20,6
Amplios	135	63,1
Regulares	32	15,0
Cortos	2	0,9
Muy cortos	1	0,5
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Según los datos ya indicados:

- Se observa que los plazos asignados a los créditos de los asociados de la Cooperativa son aceptados por la población de estudio, ellos mismos indican que tienen un perfil socioeconómico de operario (con salarios bajos), clasifican los plazos amplios y muy amplios como normales; por tanto, se muestra que la Cooperativa posee un conocimiento general de las posibilidades de sus asociados.

#### 4.7 Percepción de los asociados sobre la atención brindada por el personal encargado de créditos

De los 214 asociados encuestados, se aprecia que los rubros mejor calificados sobre el servicio brindado por el personal de créditos son “el personal fue amable y cortés, se expresaron de manera entendible y tiempo de respuesta del crédito” con un 91,6%, 81,8% y un 79,4% respectivamente, que fueron valorados como totalmente en acuerdo; a su vez la rúbrica “tiempo de espera para ser atendido” obtuvo el porcentaje más bajo de totalmente en acuerdo con un 66,8%.

Dichos datos se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 2**
**Percepción de los asociados sobre la atención brindada por el personal encargado de créditos  
Términos relativos  
-abril 2016-**

Rubro	Porcentaje de opiniones					Total
	Totalmente en acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Tiempo de espera para ser atendido.	66,8%	24,3%	8,9%	0,0%	0,0%	<b>100%</b>
Me escuchó con atención.	78,0%	19,2%	2,8%	0,0%	0,0%	<b>100%</b>
Se expresaba de manera entendible	81,8%	15,9%	2,3%	0,0%	0,0%	<b>100%</b>
Fue amable y cortés	91,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>100%</b>
Demostró conocimiento amplio sobre el tema (préstamos)	78,5%	20,1%	1,4%	0,0%	0,0%	<b>100%</b>
Tiempo de respuesta del crédito	79,4%	15,4%	4,7%	0,5%	0,0%	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

En función a los datos logrados:

- Se puede notar que los asociados perciben el servicio brindado por el personal encargado de créditos, como muy bueno, esto porque de la totalidad de los rubros la valoración se centra básicamente en “totalmente en acuerdo”. Tomando en cuenta los resultados del cuadro n°3 se obtiene que una de las principales fortalezas de CoopeAya es el buen servicio que brindan, generando así niveles elevados de satisfacción en sus asociados; lo que se podría traducir en fidelidad y relaciones duraderas con los mismos.

#### 4.8 Vía utilizada por los asociados al realizar su último trámite de crédito

Considerando 214 asociados encuestados, se obtuvo que estos prefieren realizar sus trámites de manera presencial en la Cooperativa con un 58,4%, seguido por vía telefónica con un 23,8%; como vía menos preferida por los asociados resalta la página web con un 0,5%; lo anterior en relación con el último trámite de crédito realizado.

Tal y como se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro 10**  
**Vía utilizada por los asociados al realizar su último**  
**trámite de crédito**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

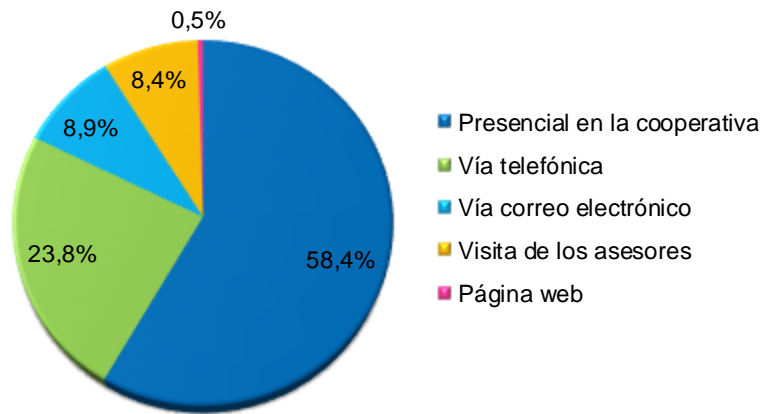
Vía utilizada	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
Presencial en la cooperativa	125	58,4
Vía telefónica	51	23,8
Vía correo electrónico	19	8,9
Visita de los asesores	18	8,4
Página web	1	0,5
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

A continuación, se presentan los datos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 4**

**Vía utilizada por los asociados al realizar su último trámite de crédito**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 10

Con respecto a los resultados obtenidos:

- Se muestra que, en relación con el último trámite de crédito realizado por los asociados, la vía preferida es la personal, por lo cual se podría decir que les es más ameno el contacto físico; por tanto, se genera un mejor vínculo con el asociado y un servicio más personalizado. CoopeAyA ha invertido esfuerzos en adquirir un nuevo edificio con mejores condiciones y así lograr atender la mayor cantidad de asociados.
- Aunque representan menos de la mitad de la muestra, una proporción importante de asociados realizan su trámite vía telefónica y realmente es un aspecto importante de considerar al tener asociados a lo largo del país.

#### 4.9 Percepción del asociado en cuanto a la comodidad del lugar para ser atendido

De los asociados encuestados 143 expresaron en el resultado anterior haber realizado el trámite de crédito en un lugar físico, de los cuales el 91% indica que el lugar era adecuado para su comodidad y solamente un 9% percibe que no lo era.

Tales resultados se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 11**

**Percepción del asociado en cuanto a la comodidad del lugar para ser atendido**

**Términos absolutos y relativos**

**-Abril 2016-**

Comodidad	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Sí	130	91
No	13	9
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

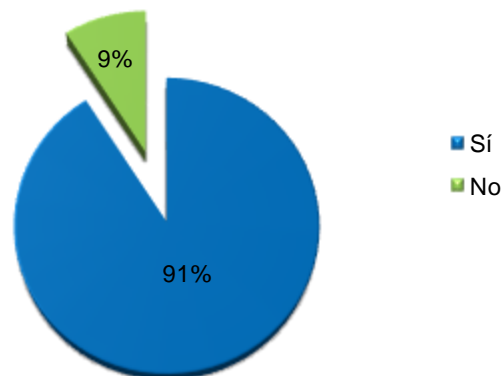
Dichos resultados se pueden observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 5**

**Percepción del asociado en cuanto a la comodidad del lugar para ser atendido**

**Términos relativos**

**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 11

De conformidad con los resultados alcanzados:

- Se considera que casi la totalidad de los asociados se encuentran conformes con el lugar físico en el cual son atendido, el nuevo edificio vendría a ser un plus y a elevar el nivel de comodidad actual.

- Como aspecto importante se menciona que CoopeAyA posee un cubículo en las oficinas centrales del AyA, Pavas; con el fin de atender inquietudes de sus asociados y realizar trámites rápidos; justamente por las condiciones físicas de dicho lugar es que se refleja que menos de una décima parte de los asociados no se sentían cómodos con el lugar de atención.

#### 4.10 Motivo por el cual las condiciones no eran las adecuadas para la comodidad del asociado

En relación con los resultados del cuadro anterior se obtiene que 13 asociados no se encuentran cómodos con el lugar en el que se les atendió, indicando como motivo número uno poco espacio con un 92%, seguido de mucho ruido con un 31%.

Los datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

**Cuadro 12**

**Motivo por el cual las condiciones no eran las adecuadas para la comodidad del asociado**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

Condiciones	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Poco espacio	12	92
Mucho ruido	4	31
Iluminación	1	8
Ventilación	1	8
Otros <sup>2</sup>	5	38

**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total de 13 encuestas obtenidas.

Pregunta de opción múltiple

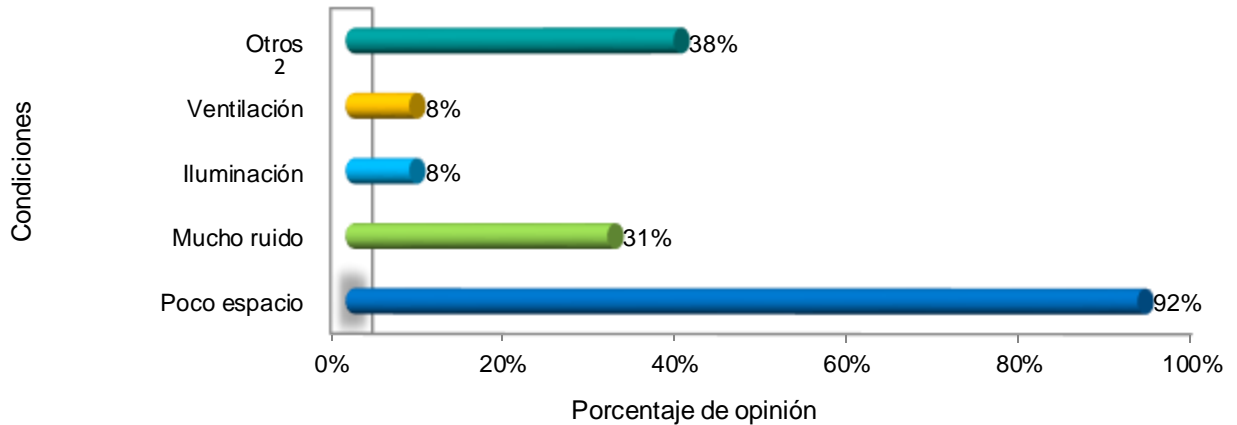
2/ Entre otros motivos, la totalidad mencionó: Poca privacidad

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Los resultados pueden observarse en el siguiente cuadro:

**Gráfico 6**

**Motivo por el cual las condiciones no eran las adecuadas para la comodidad del asociado**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total de 13 encuestas obtenidas. Pregunta de opción múltiple  
 2/ Entre otros motivos, la totalidad mencionó: Poca privacidad

**FUENTE:** Cuadro N° 12

En relación con los resultados generados:

- Se muestra que los principales motivos por los cuales, los asociados no se encuentran cómodos en el lugar de atención son, poco espacio y mucho ruido, recalando que esta disconformidad de los asociados es básicamente por el pequeño cubículo situado en el AyA, Pavas; por lo cual se debe valorar la situación para mejorar el nivel de satisfacción y comodidad de los asociados en cuanto a dicho lugar. Más aun cuando la sede central de la Cooperativa tiene un edificio nuevo y en Pavas las condiciones siguen siendo las mismas; se debe lograr una igualdad de atención para los afiliados.

#### 4.11 Asociados que han ingresado alguna vez a la página web de la Cooperativa

Con un total de 214 asociados encuestados, se obtuvo que el 71% nunca ha ingresado a la página web de CoopeAyA y solo un 29% afirma haber ingresado al menos una vez.

Estos resultados se pueden visualizar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 13**  
**Asociados que han ingresado alguna vez a la página web de la cooperativa**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

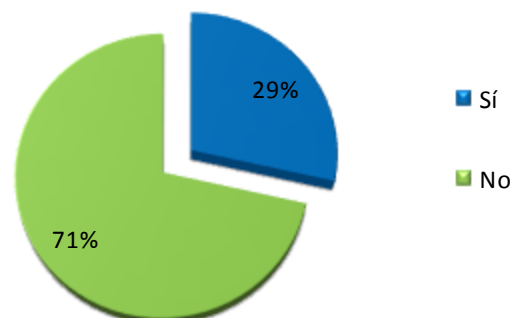
Ingreso a la página	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Sí	61	29
No	153	71
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Los aspectos mencionados se pueden considerar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 7**

**Asociados que han ingresado alguna vez a la página web de la cooperativa**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 13



Dado los resultados logrados:

- Se puede notar que la gran mayoría de los asociados, nunca ha ingresado al sitio web de la Cooperativa, lo que es un aspecto muy importante de valorar, esto porque es un medio moderno y confiable de información agilizada que tiene como objetivo principal mercadear con sus consumidores (asociados) y es un aspecto que no se está logrando de manera efectiva. Más cuando los competidores cercanos poseen sitios web con gráficas modernas, interactivas, llamativas y algunas con publicidad atractiva.
- De manera adicional se indica que, durante el desarrollo del proyecto, el sitio web de la Cooperativa se modificó y modernizó con respecto a la versión anterior, pero durante el trabajo de campo los asociados indicaban desconocer sobre dichas modificaciones, por lo que se resalta la falta de comunicación de algunos aspectos importantes. De este modo se entiende porqué casi la mitad de los asociados que nunca han ingresado a la página web, indicaron que no lo hacen por el motivo de desconocer que esta existiera.

#### 4.12 Opinión de los asociados en cuanto a la información de créditos contenida en el sitio web

De 61 asociados que indicaron en el cuadro anterior no haber ingresado nunca a la página web de la cooperativa, el 64% mencionan que la información sobre créditos contenida en el sitio, es suficiente y el restante 36% dicen que la notan insuficiente.

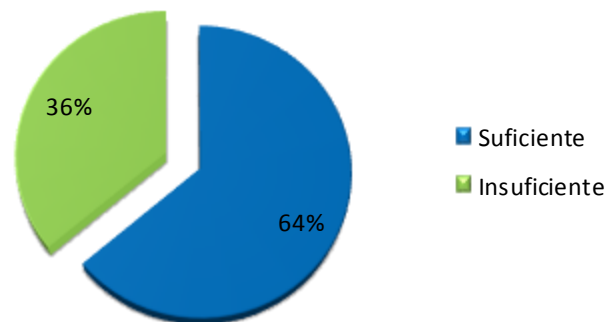
En el siguiente cuadro se aprecian los porcentajes restantes:

**Cuadro 14**
**Opinión de los asociados en cuanto a la información de los créditos contenida en el sitio web**
**Términos absolutos y relativos**
**-Abril 2016-**

Información en página	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Suficiente	39	64
Insuficiente	22	36
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

A continuación, se presentan los datos gráficamente:

**Gráfico 8**
**Opinión de los asociados en cuanto a la información de los créditos contenida en el sitio web**
**Términos relativos**
**-Abril 2016-**

**FUENTE:** Cuadro N° 14

De conformidad con los resultados anteriores:

- Se manifiesta que poco m3s de la mitad de los asociados que si han ingresado a la p3gina web, consideran suficiente la informaci3n sobre cr3ditos que se encuentra en esta; "a su vez mencionan no ingresar con frecuencia".

- Como punto importante, aunque los asociados revelan considerar la información como suficiente, se debe tener presente que a estos les gustaría tener los estados de cuenta disponibles y actualizados en este sitio web.

#### 4.13 Opinión de los asociados en cuanto a permanencia de información sobre los créditos

Conforme a los 214 asociados encuestados, se obtiene que un 52% opina que no se les mantiene constantemente informados sobre los créditos que posee CoopeAyA y el 48% restante indican si sentirse constantemente informados.

Visualizar en el siguiente cuadro los demás porcentajes:

**Cuadro 15**

**Opinión de los asociados en cuanto a permanencia de información sobre los créditos**

**Términos absolutos y relativos**

**-Abril 2016-**

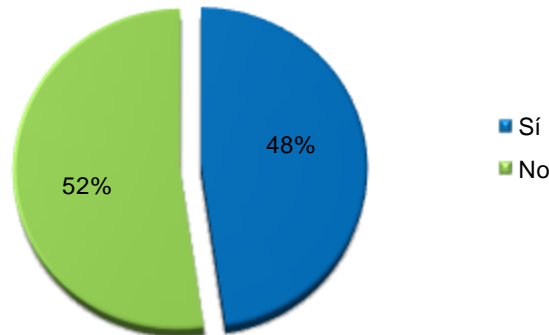
Información de créditos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Sí	102	48
No	112	52
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Los datos expresados con anterioridad se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 9**

**Opinión de los asociados en cuanto a permanencia de información sobre los créditos  
Términos absolutos y relativos  
-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 15

Según los resultados obtenidos:

- Se aprecia que la opinión de los asociados en cuanto a la permanencia de información sobre los créditos que posee la Cooperativa, está sumamente dividida; aunque se inclina un poco más hacia la no permanencia o constancia de información sobre los créditos que se poseen, lo que se convierte en un punto débil de CoopeAyA, por la gran cantidad de afiliados que requieren más información y puede traducir en insatisfacción. Los asociados que se mantienen más enterados, es porque ellos buscan la información, por medio de los delegados o por los asesores que realizan las giras.

#### 4.14 Medios por los que les gustaría recibir información de CoopeAyA

Con base a los 214 asociados encuestados, se logró determinar que el correo electrónico es el medio por el cual más les gusta recibir información de la Cooperativa con un 72%, como segunda opción se coloca el mensaje de texto con un 50%, seguido de estos se encuentra llamada telefónica con un porcentaje de 47% y del total solo un 5% selecciono la opción de otros, que se divide entre Correos de Costa Rica, Facebook y Página web.

Los datos se amplían en el siguiente cuadro:

**Cuadro 16**  
**Medios por los que les gustaría recibir información de CoopeAyA**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

Medios informativos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Correo electrónico	154	72
Mensaje de texto	106	50
Llamada telefónica	100	47
Boletín en digital o en papel	61	29
Personalmente	29	14
Otros <sup>2</sup>	5	2

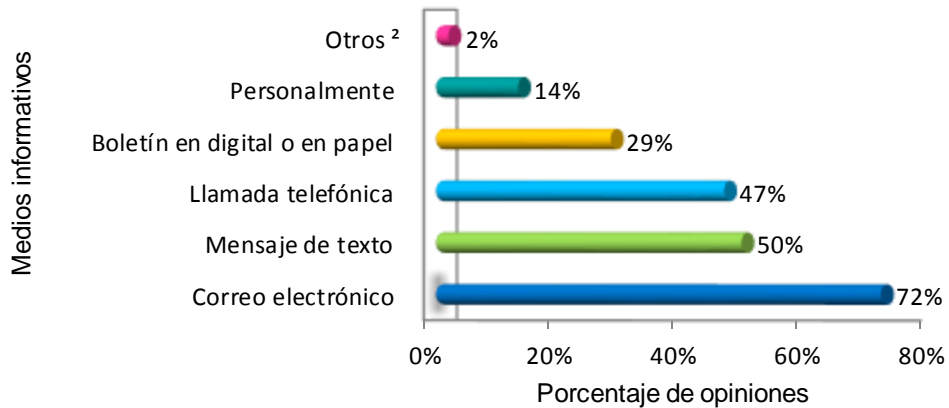
**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total de 214 encuestas obtenidas. Pregunta de opción múltiple  
 2/ Entre otros medios que les gustaría recibir información se encuentran: Correos de Costa Rica, Facebook, Página web.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Estos datos se muestran en el siguiente gráfico:

**Gráfico 10**

**Medios por los que les gustaría recibir información de CoopeAya**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total de 214 encuestas obtenidas. Pregunta de opción múltiple 2/ Entre otros medios que les gustaría recibir información se encuentran: Correos de Costa Rica, Facebook, Página web.

**FUENTE:** Cuadro N° 16

Con base a los resultados recabados:

- Se muestra que de la totalidad de los encuestados, la mayoría indica preferir el correo electrónico como medio para recibir información de la Cooperativa, esta tendencia se marca por la costumbre de recibir todo este tipo de información por este medio; más aun así se observa una tendencia al cambio, puesto que como segundo y tercer medio de preferencia se encuentran mensaje de texto y llamada telefónica; por lo cual es de suma importancia lograr poseer una base de datos completa y actualizada, y así mantener a los asociados en igualdad de condiciones en cuanto a información y contacto.

#### 4.15 Frecuencia de acercamiento de los asociados a la Cooperativa

Del total de 214 asociados encuestados, la mayoría muestra tener algún tipo de acercamiento a la Cooperativa con una frecuencia de cada seis y tres meses con representación de 26% y 25% respectivamente.

La totalidad de los datos se pueden observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 17**

**Frecuencia de acercamiento de los asociados a la Cooperativa  
Términos absolutos y relativos  
-Abril 2016-**

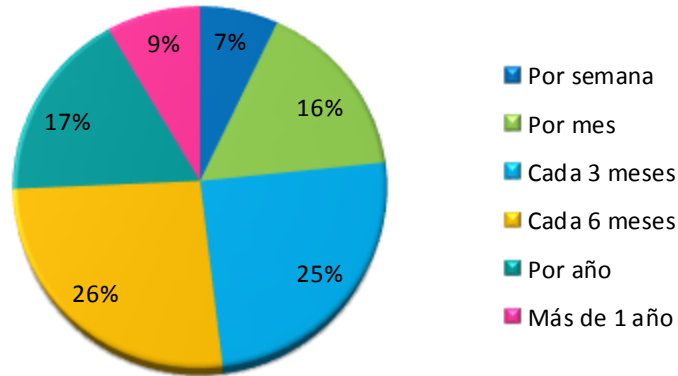
Frecuencia	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Por semana	15	7
Por mes	35	16
Cada 3 meses	53	25
Cada 6 meses	56	26
Por año	37	17
Más de 1 año	18	9
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Dichos datos pueden verse en el siguiente gráfico:

Gráfico 11

Frecuencia de acercamiento de los asociados a la Cooperativa  
 Términos relativos  
 -Abril 2016-



FUENTE: Cuadro N° 17

Considerando los resultados logrados:

- Se puede notar que la tendencia de acercamiento de los asociados hacia la Cooperativa se marca entre seis y tres meses principalmente; aunque lo más indicado sea reducir este rango de acercamiento y así obtener un mayor contacto con los asociados, que se pueda traducir en negocios para la misma.

#### 4.16 Conocimiento de los asociados sobre las giras que realizan los asesores por el país

De los 214 asociados que fueron encuestados, el 66% tiene el conocimiento que la Cooperativa posee asesores que realizan giras por el país y el 34% lo desconoce.

Los restantes porcentajes pueden mirarse en el siguiente cuadro:

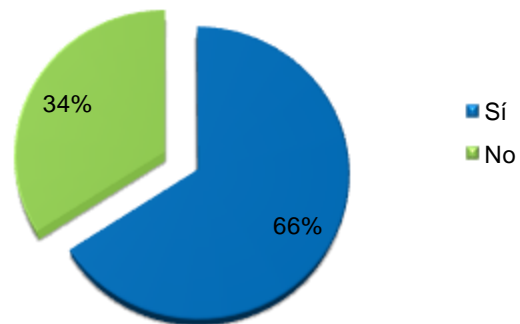


**Cuadro 18**
**Conocimiento de los asociados sobre las giras que realizan los asesores por el país**
**Términos absolutos y relativos**
**-Abril 2016-**

Conocimiento de giras	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Sí	141	66
No	73	34
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Los datos anteriores pueden apreciarse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 12**
**Conocimiento de los asociados sobre las giras que realizan los asesores por el país**
**Términos relativos**
**-Abril 2016-**

**FUENTE:** Cuadro N° 18

Dado los resultados obtenidos:

- Se aprecia que a diferencia de otros aspectos en los cuales los asociados no se encuentran informados, estos si tienen un poco más de conocimiento sobre las giras que realizan los asesores como esfuerzos para captar negocios y mejorar el servicio en las zonas más alejadas y cercanas. Lo que es de gran importancia, porque de esta manera los asociados logan acercarse y conocer más sobre la Cooperativa por medio de los asesores.

#### 4.17 Incremento del sentimiento de cercanía y satisfacción de los asociados producto las giras de los asesores

De los 141 asociados que contestaron en el cuadro anterior, sí tener el conocimiento de las giras que realizan los asesores, el 96% de estos indica sentir mayor cercanía y satisfacción con la Cooperativa y solamente un 2% dice no sentir mayor cercanía y satisfacción.

Los demás porcentajes se pueden observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 19**

**Incremento del sentimiento de cercanía y satisfacción de los asociados producto las giras de los asesores**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

Sentimiento de cercanía y satisfacción	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Sí	135	96
No	3	2
No responde <sup>1</sup>	3	2
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

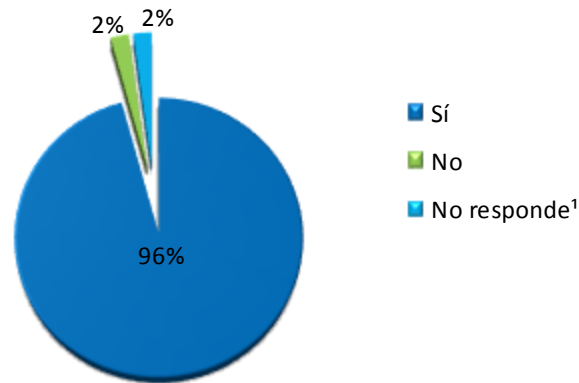
**Notas:** 1/ Se refiere a las personas que no poseen que le es indiferente.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

En la siguiente gráfica se amplían los datos ya indicados:

**Gráfico 13**

**Incremento del sentimiento de cercanía y satisfacción de los asociados producto las giras de los asesores**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**Notas:** 1/ Se refiere a las personas que no poseen que le es indiferente.

**FUENTE:** Cuadro N° 19

Con respecto a los resultados alcanzados:

- Se muestra que los esfuerzos realizados por la Cooperativa, al intentar llegar hasta todos sus asociados a lo largo del país por medio de sus asesores (esto ya que no posee sucursales solamente la sede central y un cubículo en el AyA, Pavas), está realmente logrando el objetivo deseado al generar un sentimiento de mayor cercanía y satisfacción en los afiliados que sí tienen el conocimiento de las giras que se efectúan.

#### 4.18 Motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA

Según los 214 asociados encuestados con líneas de crédito, el motivo principal de haber adquirido el crédito con CoopeAyA, es el consumo en general (pago de servicios, salud, entre otros) con un 56%, seguido con poca diferencia porcentual el refinanciamiento de deuda con un 48%, en contraste con la compra de terreno que solo representa un 4% del total.

En el siguiente cuadro se puede visualizar los datos expuestos:

**Cuadro 20**

**Motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA**

**Términos absolutos y relativos**

**-Abril 2016-**

Motivo de adquisición	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Consumo general	119	56
Refinanciamiento de deuda	103	48
Compra de algún bien menor	58	27
Compra de vehículo	39	18
Salud	29	14
Compra de vivienda	17	8
Compra de terreno	9	4
Otros <sup>2</sup>	9	4

**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total de 214 encuestas obtenidas. Pregunta de opción múltiple

2/ Entre otros motivos para haber adquirido el crédito (os), están:

Reparación de vivienda, pago de fianzas, estudios, entre otros.

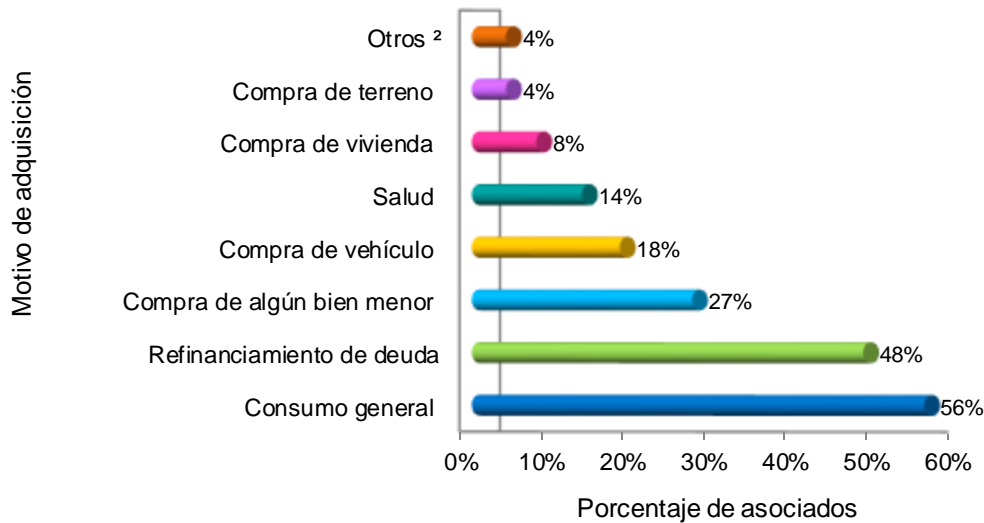
Ver apéndice N° 2

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Estos datos pueden apreciarse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 14**

**Motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAya**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total de 214 encuestas obtenidas. Pregunta de opción múltiple

2/ Entre otros motivos para haber adquirido el crédito (os) están: Reparación de vivienda, pago de fianzas, estudios, entre otros. Ver apéndice N° 2

**FUENTE:** Cuadro N° 20

Según los resultados logrados:

- Se puede notar que los asociados revelan, el principal motivo para haber adquirido un crédito con la Cooperativa, es el consumo general, posterior a este el refinanciamiento de deuda y la compra de un bien menor; lo que realmente va alineado con el nivel socioeconómico de sus afiliados, y como se indica sus créditos son gastos de primera instancia.
- Adicional a lo anterior ciertos asociados mencionaban que en caso de requerir un préstamo mayor, algunas veces buscaban mejores condiciones y menos trámite en otras instituciones, por los que los motivos para adquirir créditos con la Cooperativa se representan como menores.

#### 4.19 Frecuencia con la que los créditos que brinda la Cooperativa cumplen con las necesidades de los asociados

En conformidad con los 214 asociados encuestados, el 63% expresa que los créditos que brinda CoopeAyA siempre cumplen con sus necesidades de crédito, el 31% indica que casi siempre y solamente un 1% menciona que casi nunca.

Los datos ya mencionados se presentan de manera amplia en el siguiente cuadro:

**Cuadro 21**

**Frecuencia con la que los créditos que brinda la Cooperativa cumplen con las necesidades de los asociados**

**Términos absolutos y relativos**

**-Abril 2016-**

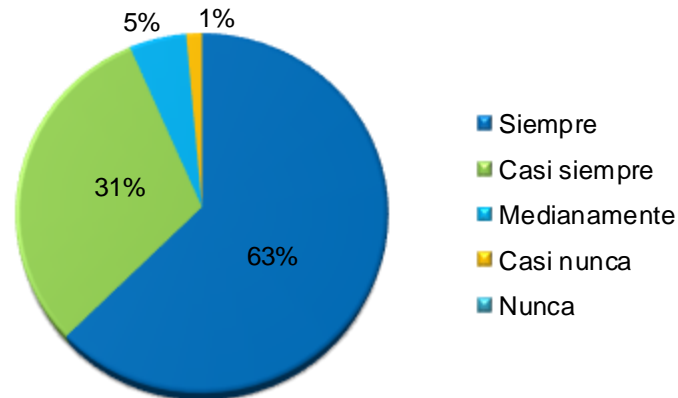
Frecuencia	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Siempre	134	63
Casi siempre	66	31
Medianamente	11	5
Casi nunca	3	1
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

A continuación, se puede observar dichos datos de manera gráfica:

**Gráfico 15**

**Frecuencia con la que los créditos que brinda la Cooperativa cumplen con las necesidades de los asociados**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 21

Con base a los datos adquiridos:

- Se determina que más de la mitad de los asociados con líneas de crédito consideran que la Cooperativa posee los préstamos necesarios para satisfacer frecuentemente sus necesidades, por ende, coloca a CoopeAyA en una muy buena posición en cuanto a líneas de crédito y al tener múltiples opciones genera afiliados satisfechos y con menos posibilidades de elegir alguna otra institución financiera.

#### 4.20 Créditos que a los asociados les gustaría que la Cooperativa implemente

Con respecto a los 214 asociados encuestados que posee líneas de crédito, se destaca que el crédito que más les gustaría que implemente CoopeAyA, es el de estudio con un 48%, seguido por un crédito para viajes o vacaciones con un 41% y un 8% dice no requerir ningún crédito adicional a los actuales.

La presentación de los datos anteriores se amplía en el siguiente cuadro:

**Cuadro 22**

**Créditos que a los asociados les gustaría que la Cooperativa implemente  
Términos absolutos y relativos**

**-Abril 2016-**

Posibles créditos	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Estudio	103	48
Viajes o vacaciones	87	41
Reparación de vehículo	80	37
Seguros	68	32
Otros <sup>2</sup>	46	21
No responde <sup>3</sup>	18	8

**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total de 214 encuestas obtenidas. Pregunta de opción múltiple.

2/ Entre otros créditos que les gustaría implementaran se encuentran: Remodelación de vivienda, pago de marchamo, emergencias, entre otros. Ver apéndice N° 3

3/ Se refiere a las personas que no han pensado en otro crédito

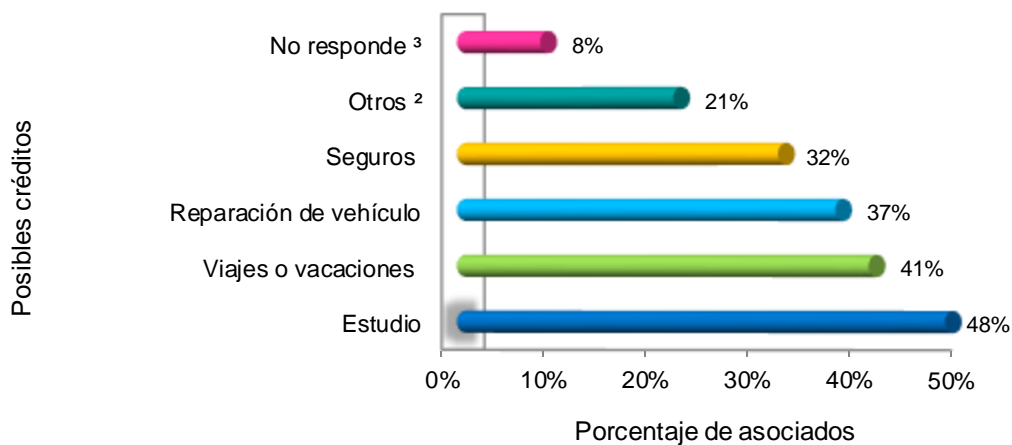
**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

En el siguiente gráfico se puede apreciar la información anterior:

**Gráfico 16**

**Créditos que a los asociados les gustaría que la Cooperativa implemente  
Términos relativos**

**-Abril 2016-**



**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total de 214 encuestas obtenidas. Pregunta de opción múltiple.

2/ Entre otros créditos que les gustaría implementaran se encuentran: Remodelación de vivienda, pago de marchamo, emergencias, entre otros. Ver apéndice N° 3. 3/ Se refiere a las personas que no han pensado en otro crédito.

**FUENTE:** Cuadro N° 22



Datos de los resultados generados:

- Se puede notar que la línea de crédito más gustada por los asociados es la de estudios, después se coloca viajes o vacaciones; en ambos casos expresan como atractivo una condición de convenio y en el caso específico de estudios que fuese un crédito para cubrir el 100% de los mismos.
- En cuanto a las otras dos líneas de créditos “reparación de vehículo y seguros”, fueron menos seleccionadas, pero igualmente representan una buena proporción de los asociados, por lo que son importantes de valorar, con respecto a la reparación de vehículo aparece nuevamente la idea de algunos convenios para poder obtener beneficios de estos y en el caso de los seguros que también llamaron la atención, los afiliados indican unos como seguros de vida, de bienes o de viajes.
- Todos estos se convierten en nuevas posibilidades de negocios para la Cooperativa y a su vez mayor captación de capital; logrando estar anuentes a una constante satisfacción de los asociados en cuanto a líneas de crédito.

#### 4.21 Género de los asociados de CoopeAyA

De la totalidad de 214 asociados encuestados, se determina que el 83% de la población de asociados son hombres y el restante 17% son mujeres.

Los restantes datos podrán verse en el siguiente cuadro:

**Cuadro 23**  
**Género de los asociados de CoopeAyA**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

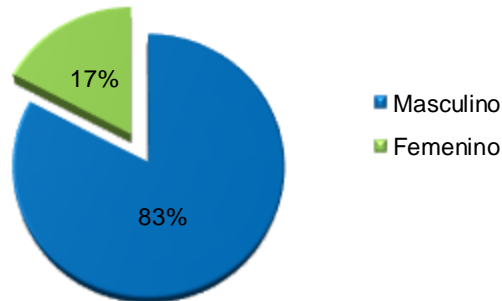
Genero	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
Masculino	177	83
Femenino	37	17
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Los datos ya expuestos pueden apreciarse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 17**

**Género de los asociados de coopeaya**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 23

Según los datos ya indicados:

- Se destaca que más de la mitad de los asociados con líneas de crédito son hombres y la minoría son mujeres, lo que coincide históricamente con el dato que posee la Cooperativa; a su vez podría ser el reflejo de las contrataciones del AyA, dado que la mayoría de sus asociados son colaboradores de dicha institución y muchos de los puestos son de cuadrillas que trabajan en reparación, por lo que de cierta manera se justifica la diferencia que se muestra entre los géneros.

#### 4.22 Rangos de edad de los asociados de la Cooperativa

En relación con los 214 asociados que fueron encuestados, el 17,3% se encuentran en el rango de edad de más de 50 años a menos de 55 años, un 16,4% se encuentra entre el rango de más de 55 años a menos de 60 años y otro 15,9% se encuentra entre más de 45 años a menos de 50 años; ningún asociado posee menos de 20 años.

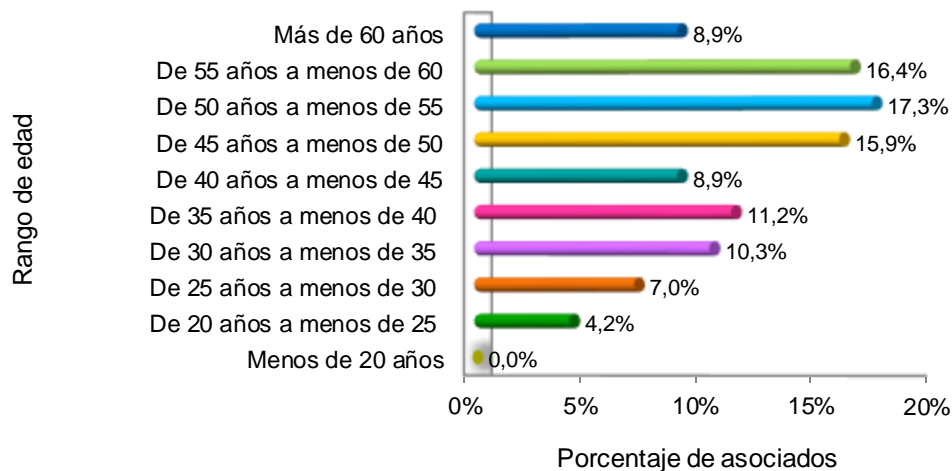
Dichos datos se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 24**
**Rangos de edad de los asociados de la Cooperativa  
Términos absolutos y relativos**
**-Abril 2016-**

Rangos de edad	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
Menos de 20 años	0	0,0%
De 20 años a menos de 25	9	4,2%
De 25 años a menos de 30	15	7,0%
De 30 años a menos de 35	22	10,3%
De 35 años a menos de 40	24	11,2%
De 40 años a menos de 45	19	8,9%
De 45 años a menos de 50	34	15,9%
De 50 años a menos de 55	37	17,3%
De 55 años a menos de 60	35	16,4%
Más de 60 años	19	8,9%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

A continuación, se presentan los datos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 18**
**Rangos de edad de los asociados de la cooperativa  
Términos relativos  
-Abril 2016-**

**FUENTE:** Cuadro N° 24

En función a los datos logrados:

Se aprecia que la gran mayoría de los asociados son del grupo Baby Boomers (de 45 años a más de 60), seguido por el grupo de Millennials “generación Y” (de 20 años a menos de 35 años) y la minoría se encuentra en la Generación Z (de 35 años a menos de 45); estos dos últimos grupos poseen un porcentaje de representación muy similar. (Dicha información se clasifica según la información de los anexos 2 y 3)

Lo anterior indica que casi la totalidad de los asociados se encuentran en la etapa adulta, por tanto, son personas con un nivel de madurez elevado, así como también poseen un perfil de gustos y preferencias bien definido, lo que representa respuestas fidedignas y elecciones certeras en el cuestionario.

#### 4.23 Lugar de residencia de los asociados por provincia

Considerando los 214 asociados encuestados, se obtiene que la mayoría de ellos residen en San José con una representación de 37,4%, seguido por Cartago con 19,2%; por otra parte, las provincias con menor representación son Guanacaste y Limón con un 7,9% cada una.

Los datos se pueden observar en el siguiente cuadro:

##### **Cuadro 25**

##### **Lugar de residencia de los asociados por provincia Términos absolutos y relativos -Abril 2016-**

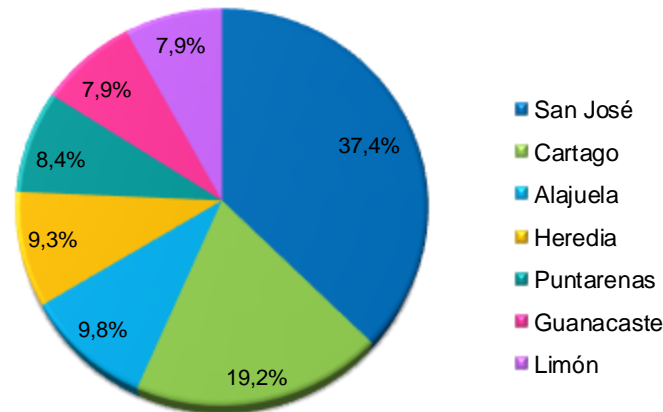
Provincia	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
San José	80	37,4%
Cartago	41	19,2%
Alajuela	21	9,8%
Heredia	20	9,3%
Puntarenas	18	8,4%
Guanacaste	17	7,9%
Limón	17	7,9%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Tal y como se presenta en el siguiente cuadro:

**Gráfico 19**

**Lugar de residencia de los asociados por provincia**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 25

Con respecto a los resultados obtenidos:

- Se muestra que la mayor concentración de asociados residen en el gran área metropolitana, lo que podría ser un efecto de la ubicación de la sede central; por tanto se deben de tener presentes los potenciales asociados de las provincias alejadas de la ciudad, ya que puede haber una importante captación de relaciones redituables que se están dejando de lado. Valdría la pena que la Cooperativa valore si se requiere redoblar esfuerzos para mejorar la participación de estas zonas.

#### 4.24 Periódico que los asociados leen con mayor frecuencia

En conformidad con los 214 asociados encuestados, se logró saber que el periódico La Nación es el más leído por los asociados con un 36,9% de representación, continuado por La Extra con un 20,1%, de manera contraria el menos leído es La República con un 0,5% y no dejando de lado que un 25,2% no leen ningún periódico.

Tales resultados se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 26**

**Periódico que los asociados leen con mayor frecuencia**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

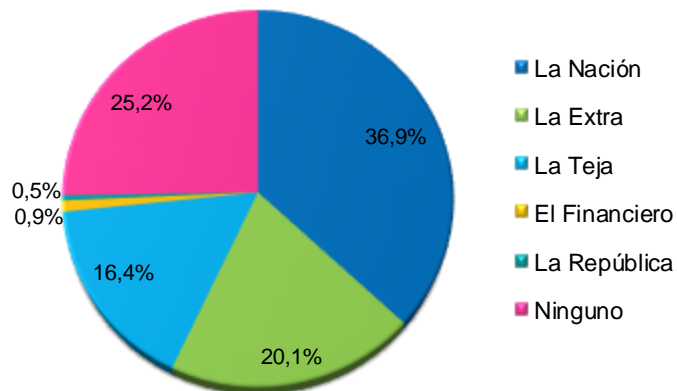
Periódico	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
La Nación	79	36,9
La Extra	43	20,1
La Teja	35	16,4
El Financiero	2	0,9
La República	1	0,5
Ninguno	54	25,2
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Dichos resultados se pueden observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 20**

**Periódico que los asociados leen con mayor frecuencia**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 26

De conformidad con los resultados alcanzados:

- En relación con los dos porcentajes de mayor relevancia que se muestran en el gráfico anterior, se presentan panoramas contradictorios, por un lado, La Nación es el periódico que más leen los asociados con líneas de crédito, y por otro lado un porcentaje importante de asociados no leen ningún tipo de periódico, por lo que se complicaría lograr una publicidad exitosa utilizando este medio, dado que no sería tan efectiva la respuesta que se desearía.

#### 4.25 Manera en la que los asociados leen el periódico

De los 160 asociados que indicaron leer algún periódico representado en el cuadro anterior, el 53% de los mismos lo leen de manera impresa (en papel) y solo un 24% lo lee de manera digital.

Los demás resultados pueden observarse en el siguiente cuadro:

**Cuadro 27**  
**Manera en la que los asociados leen el periódico**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

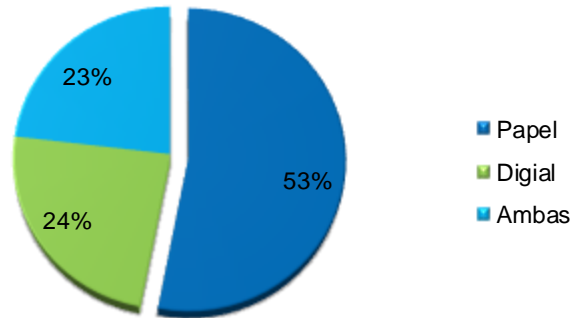
Maneras de leer	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
Papel	85	53
Digital	38	24
Ambas	37	23
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Los datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 21

Manera en la que los asociados leen el periódico  
 Términos relativos  
 -Abril 2016-



FUENTE: Cuadro N° 27

En relación con los resultados generados:

- Se presenta que poco más de la mitad de los asociados que leen el periódico de manera impresa (en papel), lo que significaría, en caso de querer publicitar por este medio y de modo impreso, la erogación de un gran esfuerzo económico que no tendría los resultados deseados.

#### 4.26 Redes sociales que los asociados utilizan con mayor frecuencia

Con la totalidad de 214 asociados encuestados, se obtuvo que la red social de mayor preferencia para los mismos es Whatsapp con un 80%, seguido por Facebook con un 63%, el menos utilizado es Google plus con un 3% y un 15% no utiliza ningún tipo de red social.

Estos resultados se pueden visualizar en el siguiente cuadro:



**Cuadro 28**

**Redes sociales que los asociados utilizan con mayor frecuencia**

**Términos absolutos y relativos**

**-abril 2016-**

Redes sociales	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Whatsapp	171	80
Facebook	135	63
Instagram	18	8
Twitter	13	6
Google plus	6	3
Ninguno	33	15
Otros <sup>2</sup>	2	1

**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total de 214 encuestas obtenidas. Pregunta de opción múltiple. 2/ Entre otros tipos de redes sociales que utilizan se encuentran: Telegram y Snapchat.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

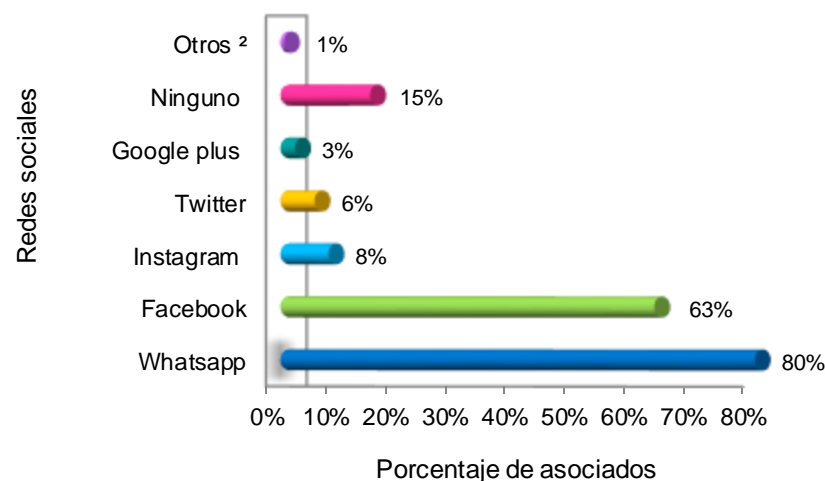
Los aspectos mencionados se pueden considerar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 22**

**Redes sociales que los asociados utilizan con mayor frecuencia**

**Términos relativos**

**-Abril 2016-**



**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opinión con base al total, de 214 encuestas obtenidas. Pregunta de opción múltiple. 2/ Entre otros tipos de redes sociales que utilizan se encuentran: Telegram y Snapchat.

**FUENTE:** Cuadro N° 28

Dado los resultados logrados:

- Se obtuvo que los asociados con líneas de crédito prefieren Whatsapp como red social por encima de Facebook, por lo que es importante de valorar y contemplar al momento de querer informar algún aspecto de manera efectiva.

#### 4.27 Nivel académico de los asociados

De los 214 asociados encuestados con líneas de crédito, se destaca que la mayor proporción de los mismos poseen un nivel de escolaridad elevado, posgrado se representa con un 20%, seguido por secundaria completa y universidad completa con un 19% y 18% respectivamente, y solo un 1% corresponde a los afiliados que poseen primaria incompleta.

En el siguiente cuadro se aprecian los porcentajes restantes:

**Cuadro 29**

**Nivel académico de los asociados**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

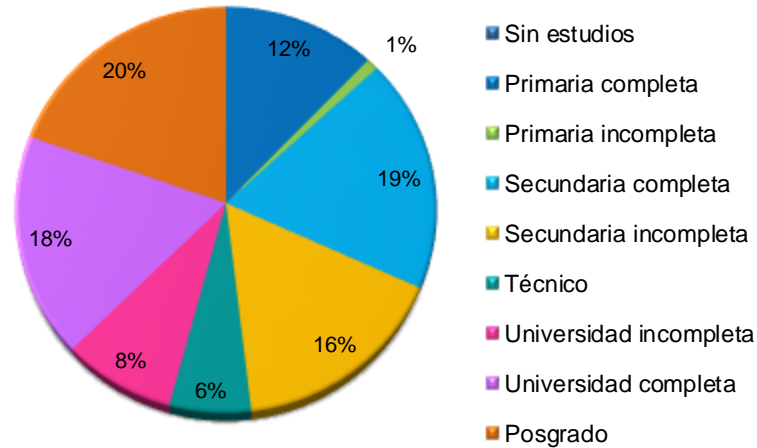
Nivel académico	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
Sin estudios	0	0
Primaria completa	26	12
Primaria incompleta	2	1
Secundaria completa	40	19
Secundaria incompleta	35	16
Técnico	13	6
Universidad incompleta	18	8
Universidad completa	38	18
Posgrado	42	20
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

A continuación, se presentan los datos gráficamente:

Gráfico 23

**Nivel académico de los asociados**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



FUENTE: Cuadro N° 29

De conformidad con los resultados anteriores:

- Se puede notar que el nivel de escolaridad de los asociados es bastante elevado, tal como lo es posgrado, secundaria y universidad completa, que en realidad contrasta con la posibilidad de que muchos de ellos sean empleados de cuadrilla del AyA, que se catalogan como empleados de primera línea de dicha institución.
- Que los asociados posean una escolaridad elevada, desde el punto de vista de publicidad y comunicación facilita la comprensión de la información o mensaje que se desea transmitir y que a su vez logra agilizar los procesos de manera general.

#### 4.28 Estado civil de los asociados

Según las 214 encuestas aplicadas a los asociados con líneas de crédito, se puede observar que el 52% de estos se encuentran casados y un 12% en unión libre al igual que divorciados.

Visualizar en el siguiente cuadro los demás porcentajes:

**Cuadro 30**

**Estado civil de los asociados**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

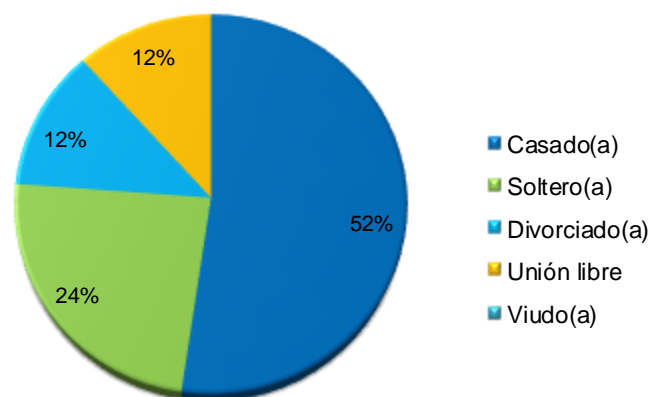
Estado civil	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
Casado(a)	112	52
Soltero(a)	51	24
Divorciado(a)	26	12
Unión libre	25	12
Viudo(a)	0	0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Los datos expresados con anterioridad se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 24**

**Estado civil de los asociados**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**



**FUENTE:** Cuadro N° 30

Según los resultados obtenidos:

- Se demuestra que más de la mitad de los asociados se encuentran casados, lo que va con la ideología familiar que posee CoopeAyA (claramente sin discriminar los demás estados civiles de los afiliados), esto porque no solo desean ser reconocidos por ser una institución de ahorro y crédito, sino que por facilitar la vida de sus asociados y a la vez también la de sus familiares.

#### 4.29 Asociados según estratos

De los 214 asociados encuestados como muestra, el 89% de estos son colaboradores del AyA, el 10% son familiares y el 1% representa a los empleados de CoopeAyA, tal y como se indicó en la metodología

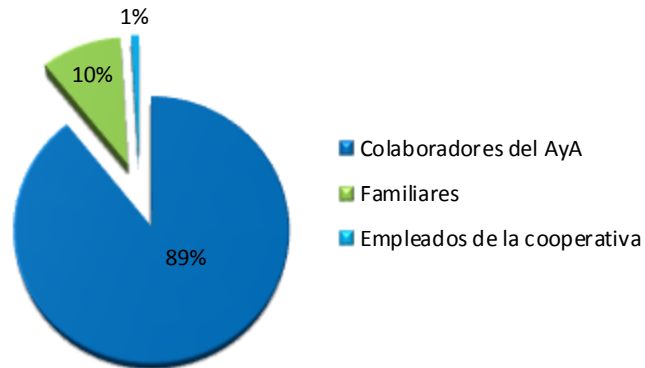
Los datos se amplían en el siguiente cuadro:

**Cuadro 31**  
**Asociados según estratos**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

Estrato	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
Colaboradores del AyA	191	89
Familiares	21	10
Empleados de CoopeAyA	2	1
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Estos datos se muestran en el siguiente gráfico:

**Gráfico 25**
**Asociados según estratos  
Términos relativos  
-Abril 2016-**

**FUENTE:** Cuadro N° 31

Con base a los resultados recabados:

La cantidad de colaboradores del AyA, de familiares y de empleados de CoopeAyA fue determinada a través de una fijación proporcional de lo que representaba cada subgrupo entre la población total de asociados.

# Capítulo V

## 5 Análisis multivariado de los resultados

Este análisis consta de elaboración e interpretación de tablas que contienen dos variables cruzadas, con el fin de obtener información más específica de algunos rubros.

### 5.1 Motivo de preferencia conforme a la institución financiera

Con base a los 213 asociados encuestados (uno no respondió) que indican alguna preferencia por una institución financiera, se obtuvo que 120 asociados eligieron CoopeAyA por calidad de servicio y 112 por tasas de interés cómodas; 23 asociados prefieren el Fondo de ahorro del AyA por tasas de interés cómodas y 8 por pocos requisitos; 9 de los 12 asociados que optaron por el Banco Popular indican que por tasas de interés cómodas y 8 asociados mencionan que por pocos requisitos.

La totalidad de los datos se pueden observar en la siguiente tabla:



**Tabla 3**

**Motivo de preferencia conforme a la institución financiera**

**Términos absolutos**

**-Abril 2016-**

Instituciones financieras	Motivo de preferencia								Cantidad de asociados
	Calidad del servicio	Tasas de interés cómodas	Pocos requisitos	Promoción y mercadeo	Cercanía	Costumbre	Accesibilidad de horarios	Otros <sup>1</sup>	
CoopeAya	120	112	108	13	52	41	26	32	<b>150</b>
Fondo de Ahorro del AyA	3	23	8	1	5	3	1	5	<b>26</b>
Banco Popular	5	9	8	2	6	6	1	1	<b>12</b>
Banco Nacional	5	8	4	0	2	3	1	1	<b>10</b>
Coopecaja	3	8	6	1	5	1	2	0	<b>9</b>
Banco de Costa Rica	2	1	2	1	1	1	2	1	<b>2</b>
Coopeservidores	0	1	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
Coopealianza	1	1	1	1	1	0	0	0	<b>1</b>
Coopemep (otros) <sup>2</sup>	1	1	0	0	1	0	0	0	<b>1</b>
Coopesanramón (otros) <sup>2</sup>	0	1	0	0	1	1	0	0	<b>1</b>

**Notas:** 1/ Entre otros motivos de preferencia se encuentran: agilidad, confianza, no supervisión de la SUGEF, entre otros. Ver apéndice N° 4. 2/ Son otras cooperativas indicadas por los asociados.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

Considerando los resultados logrados:

- Se aprecia que a diferencia de los asociados que prefieren CoopeAya, el motivo de preferencia más seleccionado es tasas de interés cómodas, seguido por pocos requisitos, lo que recalca que los asociados son consumidores con inteligencia de compra esto porque se informan antes de realizar alguna transacción; más aun así CoopeAya se encuentra a la delantera de las demás instituciones financieras y es preferida por la calidad del servicio que brinda, lo que se nota como el punto más fuerte de la Cooperativa y que a su vez representa asociados fieles, los otros dos rubros de mayor elección para la Cooperativa, son al igual que la mayoría de instituciones financieras por tasas de interés cómodas y por pocos requisitos; estos tres rubros toman posición de importancia y se deben de valorar, en el momento de querer publicitar para así lograr publicidad efectiva.

## 5.2 Ingreso a la página web de la Cooperativa con respecto al rango de edad de los asociados

De los 214 encuestados que son asociados con líneas de crédito, los que más han ingresado a la página web de la Cooperativa según rango de edad son los de 20 a menos de 30 años y los que menos ingresan son los de 45 años a menos de 50 años; aunque claramente se nota la tendencia de no acceso a la página con un promedio de 63% de no ingreso contra un 27% de ingreso.

Los datos anteriores pueden apreciarse en la siguiente tabla:

**Tabla 4**

### Ingreso a la página web de la cooperativa con respecto al rango de edad de los asociados Términos absolutos y relativos

**-Abril 2016-**

Rango de edades	Ingreso a la página web				Total absoluto	Total relativo
	Sí		No			
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo		
Menos de 20 años	0	0%	0	0%	<b>0</b>	<b>0%</b>
De 20 años a menos de 25	3	33%	6	67%	<b>9</b>	<b>100%</b>
De 25 años a menos de 30	6	40%	9	60%	<b>15</b>	<b>100%</b>
De 30 años a menos de 35	7	32%	15	68%	<b>22</b>	<b>100%</b>
De 35 años a menos de 40	7	29%	17	71%	<b>24</b>	<b>100%</b>
De 40 años a menos de 45	5	26%	14	74%	<b>19</b>	<b>100%</b>
De 45 años a menos de 50	6	18%	28	82%	<b>34</b>	<b>100%</b>
De 50 años a menos de 55	12	32%	25	68%	<b>37</b>	<b>100%</b>
De 55 años a menos de 60	9	26%	26	74%	<b>35</b>	<b>100%</b>
Más de 60 años	6	32%	13	68%	<b>19</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

Según los resultados logrados:

- Se obtiene que la tendencia de no ingreso a la página web de la Cooperativa está muy marcada sin importar el rango de edad, como se indicaba en análisis anteriores, gran parte de este resultado se debe a la falta de información de aspectos importantes como lo es en este caso. Aun así, la tendencia de mayor uso se encuentra focalizada en las edades de 20

años a menos de 30, por lo que debe de tomar en cuenta al momento de idear que se debe colocar en la página web y a que segmento va dirigido.

### 5.3 Opinión de los asociados por provincia en cuanto a permanencia de información sobre los créditos

En función a los 214 asociados encuestados, los que indican que reciben de forma constante información sobre los créditos son los asociados de las provincias de Puntarenas y Limón con un 82% y un 59% respectivamente; lo que perciben menor frecuencia de información son los residentes de Alajuela y Heredia con un 39% y un 40%.

Los datos ya mencionados se presentan de manera amplia en la siguiente tabla:

**Tabla 5**  
**Opinión de los asociados por provincia en cuanto a permanencia de información sobre los créditos**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

Provincia	Se le mantiene informado de los créditos				Total absoluto	Total relativo
	Sí		No			
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo		
San José	33	41%	47	59%	<b>80</b>	<b>100%</b>
Cartago	11	52%	10	48%	<b>21</b>	<b>100%</b>
Alajuela	16	39%	25	61%	<b>41</b>	<b>100%</b>
Heredia	8	40%	12	60%	<b>20</b>	<b>100%</b>
Puntarenas	14	82%	3	18%	<b>17</b>	<b>100%</b>
Guanacaste	10	56%	8	44%	<b>18</b>	<b>100%</b>
Limón	10	59%	7	41%	<b>17</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Con base a los datos adquiridos:

- Se muestra curioso que los asociados que perciben con mayor frecuencia información sobre los créditos sean los de provincias alejadas como se muestra Puntarenas, Limón y Guanacaste; y que las demás se inclinen más al lado no percibir frecuentemente información sobre créditos, esto

claramente a excepción de la provincia de Cartago que se muestra como mitad y mitad.

- Este resultado se debe a los esfuerzos adicionales que realiza la cooperativa, al enviar los asesores con mayor regularidad a las zonas alejadas, justamente por tener presente el aspecto de la distancia en cuanto a la localización de las oficinas centrales; adicional a lo ya mencionado, podría ser el buen desempeño de los delegados asignados por zona, que son los voceros locales de la Cooperativa. Por tanto, es importante de tomar en consideración como son elegidos los delegados y que perfil deben poseer; a su vez se debe pensar en equilibrar los esfuerzos realizados para llegar de igual forma a todos los asociados.

#### 5.4 Asociados por estrato en cuanto a permanencia de información sobre los créditos

De los 214 asociados que fueron encuestados, se aprecia que en cuanto a permanencia de información sobre los créditos tanto los colaboradores del AyA y los empleados de la cooperativa se mantienen casi 50% / 50%, a diferencia de los familiares que se inclinan más hacia el no con un 62%.

La presentación de los datos anteriores se amplía en la siguiente tabla:

**Tabla 6**  
**Asociados por estrato en cuanto a permanencia de información sobre los créditos**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

Estrato	Se le mantiene informado de los créditos				Total absoluto	Total relativo
	Sí		No			
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo		
Colaboradores del AyA	93	49%	98	51%	<b>191</b>	<b>100%</b>
Familiares	8	38%	13	62%	<b>21</b>	<b>100%</b>
Empleados de CoopeAyA	1	50%	1	50%	<b>2</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Datos de los resultados logrados:

- Se puede notar que en labores de comunicación asertiva la Cooperativa está fallando, siendo este uno de los puntos medulares para establecer relaciones duraderas y mantener un nivel de satisfacción constante; se nota que los menos informados son los familiares de los colaboradores del AyA y los empleados de la Cooperativa, lo que contrasta con la ideología de ser una Cooperativa con enfoque familiar.

## 5.5 Medios por los cuales a los asociados les gustaría recibir información

En conformidad a los 214 asociados encuestados, se obtiene que el medio más gustado en cuanto a recibir información de la cooperativa se trata, es el correo electrónico por unanimidad con un promedio de 65%, posterior a este se encuentra como segundo favorito mensajes de texto (sea normal o whatsapp) con un promedio de 44%, por otra parte, el medio menos gustado por los asociados es personalmente con un promedio de 11%.

Los restantes datos podrán verse en la siguiente tabla:

**Tabla 7**

**Medios por los cuales a los asociados les gustaría recibir información de la Cooperativa con respecto al rango de edad**

**Términos relativos**

**-Abril 2016-**

Rango de edades	Medios para recibir información					
	Llamada telefónica	Correo electrónico	Boletín en digital o en papel	Personalmente	Mensaje de texto	Otros <sup>1</sup>
Menos de 20 años	0%	0%	0%	0%	0%	0%
De 20 años a menos de 25	22%	67%	22%	11%	22%	0%
De 25 años a menos de 30	33%	80%	13%	7%	40%	7%
De 30 años a menos de 35	32%	95%	9%	9%	55%	0%
De 35 años a menos de 40	50%	83%	33%	8%	50%	0%
De 40 años a menos de 45	47%	68%	53%	11%	68%	0%
De 45 años a menos de 50	44%	68%	24%	15%	50%	3%
De 50 años a menos de 55	51%	70%	30%	14%	49%	3%
De 55 años a menos de 60	57%	60%	43%	29%	40%	3%
Más de 60 años	58%	63%	16%	5%	63%	5%

**Notas:** 1/ Entre otros medios que les gustaría recibir información se encuentran: Correos de Costa Rica, Facebook, Página web.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Según los datos ya indicados:

- Indiferentemente del rango de edad en primer lugar se coloca el correo electrónico, dado que los asociados lo consideran como el medio más cómodo en el cual pueden apreciar la información con mayor tranquilidad, seguido de este se encuentra mensaje de texto (sea normal o whatsapp) y llamada telefónica; se debe de tener presente que, para lograr una comunicación efectiva, las bases de datos tienen que estar debidamente actualizadas.
- Se recalca que la tendencia anterior, es por la mayoría de los rangos de edad, no obstante, en el rango de 50 años a menos de 60 años prefieren llamada telefónica sobre mensaje de texto.

## 5.6 Medios por los cuales a los asociados les gustaría recibir información de la cooperativa con respecto al lugar de residencia

En relación con los 214 asociados encuestados, se nota que los medios por los cuales a los asociados les gusta recibir información de la cooperativa siguen la misma tendencia que la tabla anterior, en promedio un 66% prefiere el correo electrónico, seguido por mensaje de texto (sea normal o Whatsapp) con un promedio de 52%, y el medio menos preferido sigue siendo personalmente con un 15%.

Dichos datos se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 8**

**Medios por los cuales a los asociados les gustaría recibir información de la Cooperativa con respecto al lugar de residencia**

**Términos relativos**

**-Abril 2016-**

Provincia	Medios para recibir información					
	Llamada telefónica	Correo electrónico	Boletín en digital o en papel	Personalmente	Mensaje de texto	Otros <sup>1</sup>
San José	44%	83%	34%	10%	44%	1%
Alajuela	19%	86%	24%	10%	29%	5%
Cartago	46%	73%	20%	20%	56%	0%
Heredia	30%	70%	30%	10%	45%	10%
Guanacaste	71%	47%	18%	18%	53%	0%
Puntarenas	67%	39%	39%	6%	67%	0%
Limón	71%	65%	29%	29%	71%	6%

**Notas:** 1/ Entre otros medios que les gustaría recibir información se encuentran: Correos de Costa Rica, Facebook, Página web.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAya

En función a los datos logrados:

- Se obtiene que la tendencia ya mencionada, en cuanto a medios por los cuales les gusta recibir información está muy marcada, para las provincias de la Gran Área Metropolitana “San José, Alajuela, Cartago y Heredia” , aunque los asociados de Alajuela prefieren los boletines en lugar de la llamada telefónica; de manera contrastante los asociados de las provincias lejanas “Guanacaste, Puntarenas y Limón” prefieren llamada telefónica sobre los demás medios informativos, seguido al igual que los demás por mensajes de texto (sea normal o whatsapp) y como tercero el correo electrónico; esto quizá por la diferencia en las condiciones laborales y por las regiones en las que se encuentran. Dicho aspecto es relevante de considerar en el momento focalizar hacia que asociados va dirigida la información; claramente con un base de datos funcional.

## 5.7 Frecuencia de acercamiento de los asociados a CoopeAyA con respecto al lugar de residencia

Considerando los 214 asociados encuestados, se muestra que, sin importar el lugar de residencia de los asociados, su frecuencia de acercamiento a la cooperativa se concentra entre cada 3 a 6 meses. Ahora bien, los asociados de las provincias San José, Alajuela y Cartago presentan una frecuencia de acercamiento trimestral con una representación porcentual de 26%, 29% y 33% de su total respectivamente; Heredia, Puntarenas y Limón con una frecuencia de acercamiento semestral de 55%, 29% y 29% de su total, conforme al orden anterior; Guanacaste indica una frecuencia anual con un 28% de su total.

Tal y como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 9**

### Frecuencia de acercamiento de los asociados a CoopeAyA con respecto al lugar de residencia

#### Términos relativos

-Abril 2016-

Provincia	Frecuencia de acercamiento a la cooperativa						Total
	Por semana	Por mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Por año	Más de 1 año	
San José	8%	19%	26%	21%	18%	9%	100%
Alajuela	12%	5%	29%	27%	17%	10%	100%
Cartago	5%	24%	33%	14%	19%	5%	100%
Heredia	0%	15%	20%	55%	10%	0%	100%
Guanacaste	6%	11%	11%	22%	28%	22%	100%
Puntarenas	6%	24%	18%	29%	18%	6%	100%
Limón	6%	24%	24%	29%	12%	6%	100%

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Con respecto a los resultados obtenidos:

- Se presenta que la frecuencia de acercamiento (cualquier tipo de contacto) por parte de los asociados a la cooperativa no es la más ideal, esto teniendo en cuenta que se poseen todos los medios básicos de comunicación habilitados. La gran mayoría indica que su contacto con la Cooperativa es por medio de los asesores que realiza las giras o en el caso de requerir sus estados de cuenta, por tanto, si el asociado no posee la



iniciativa, está la debería de fomentar la cooperativa, a lo que se le contribuye el esfuerzo de la misma al enviar asesores de gira por todo el país.

## 5.8 Motivo de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según el rango de edad

De un total de 214 asociados encuestados, se muestra a manera de promedio que los motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) según su rango de edad son, en primer lugar, consumo en general con un 47%, posterior a este se encuentra refinanciamiento de deuda con un 41% y como tercero compra de algún bien menor con un 23% en promedio.

Tales resultados se muestran en el siguiente cuadro

**Tabla 10**

**Motivo de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según el rango de edad**

**Términos relativos**

**-Abril 2016-**

Rango de edad	Motivo de adquisición de crédito							
	Refinanciamiento de deuda	Compra de algún bien menor	Compra de vehículo	Compra de vivienda	Compra de terreno	Consumo general	Salud	Otros <sup>1</sup>
Menos de 20 años	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
De 20 años a menos de 25	11%	22%	33%	22%	0%	22%	11%	0%
De 25 años a menos de 30	47%	27%	40%	0%	0%	47%	7%	0%
De 30 años a menos de 35	50%	14%	32%	9%	5%	45%	5%	5%
De 35 años a menos de 40	63%	33%	13%	8%	8%	42%	8%	4%
De 40 años a menos de 45	53%	26%	5%	16%	5%	42%	21%	5%
De 45 años a menos de 50	53%	18%	18%	3%	3%	62%	12%	0%
De 50 años a menos de 55	54%	32%	8%	8%	3%	57%	19%	8%
De 55 años a menos de 60	40%	49%	20%	11%	9%	63%	20%	3%
Más de 60 años	37%	5%	16%	0%	0%	95%	11%	11%

**Notas:** 1/ Entre otros motivos para haber adquirido el crédito (os), están: Reparación de vivienda, pago de fianzas, estudios, entre otros. Ver apéndice N° 5.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

De conformidad con los resultados alcanzados:

- Se determina que el motivo para haber adquirido el crédito (os) por parte de los asociados más jóvenes es la compra de un vehículo, el motivo de los asociados que tienen una edad entre 25 años y menos de 45 años es la refundición de deuda; y el motivo de los que tienen de 45 años a más de 60 años es por consumo en general; lo que da apertura a una estrategia de ventas focalizada por rango de edad con créditos existentes.

### 5.9 Motivo de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según estado civil

Según los 214 asociados que fueron encuestados, los motivos para haber adquirido el crédito (os) según su estado civil se mantienen exactamente en la misma tendencia del cuadro anterior según promedios, como motivo principal está consumo en general con un 55%, seguido por el motivo refundición de deuda con un 50% y posterior a este se presenta con un 23% compra de algún bien menor.

Los demás resultados pueden observarse en la siguiente tabla:

**Tabla 11**

#### Motivo de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según estado civil

Términos relativos

-Abril 2016-

Estado civil	Motivo de adquisición de crédito							
	Refinanciamiento de deuda	Compra de algún bien menor	Compra de vehículo	Compra de vivienda	Compra de terreno	Consumo general	Salud	Otros <sup>1</sup>
Soltero(a)	39%	22%	22%	10%	2%	55%	14%	2%
Casado(a)	49%	33%	15%	8%	5%	56%	13%	6%
Unión libre	68%	20%	20%	4%	4%	52%	20%	0%
Divorciado(a)	42%	19%	23%	8%	4%	58%	12%	4%

**Notas:** 1/ Entre otros motivos para haber adquirido el crédito (os), están: Reparación de vivienda, pago de fianzas, estudios, entre otros. Ver apéndice N° 6.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

En relación con los resultados generados:

- Se obtuvo que los motivos de adquisición de crédito (os) de los asociados solteros, casados y divorciados es el consumo en general, y el motivo de los asociados en unión libre es el refinanciamiento de deuda, lo cual es información relevante para la formulación de una estrategia futura.

### 5.10 Créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara según rango de edad

De los 214 asociados encuestados, los créditos más gustados por los asociados para una posible implementación por parte de CoopeAyA según rango de edad son, estudios en primer lugar, seguido por viajes o vacaciones con un valor promedio de elección de 44% y 38% respectivamente.

Estos resultados se pueden visualizar en la siguiente tabla:

**Tabla 12**

**Créditos que a los asociados les gustaría que la Cooperativa implementara según rango de edad**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**

Rango de edad	Créditos que le gustaría adquirir				
	Estudio	Viajes o vacaciones	Seguros	Reparación de vehículo	Otras <sup>1</sup>
Menos de 20 años	0%	0%	0%	0%	0%
De 20 años a menos de 25	56%	56%	22%	22%	11%
De 25 años a menos de 30	53%	53%	40%	27%	20%
De 30 años a menos de 35	55%	59%	50%	32%	14%
De 35 años a menos de 40	58%	42%	38%	54%	17%
De 40 años a menos de 45	63%	37%	37%	47%	11%
De 45 años a menos de 50	65%	38%	32%	29%	15%
De 50 años a menos de 55	46%	30%	14%	43%	22%
De 55 años a menos de 60	26%	43%	29%	37%	43%
Más de 60 años	21%	26%	37%	32%	26%

**Notas:** 1/ Entre otros créditos que les gustaría implementaran se encuentran: Remodelación de vivienda, pago de marchamo, emergencias, entre otros. Ver apéndice N° 7.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

Dado los resultados logrados:

- Es posible apreciar que, los créditos más gustados por los asociados según su rango de edad para una futura implementación son, de un rango 20 años a menos de 30 años estudios, viajes o vacaciones por igualdad de elección, de 30 años a menos de 35 años prefieren un crédito de viajes o vacaciones, de un rango de 35 años a menos de 55 años prefieren un crédito para estudios, de 55 años a menos de 60 años eligieron el de viajes o vacaciones y por último los asociados con más de 60 años prefieren el crédito de seguros. Dicha información da apertura a una estrategia de ventas focalizada por rango de edad, pero incursionando con el posicionamiento de créditos nuevos con respecto a los actuales en la Cooperativa.

### 5.11 Créditos que a los asociados les gustaría que la cooperativa implementara según estado civil

Según los 214 asociados que fueron encuestados, se observa que los créditos más elegidos por los asociados para su posterior implementación según estado civil son, el préstamo de estudios y el de viajes o vacaciones con una elección de 48% y 43% en promedio según orden.

Visualizar en la siguiente tabla los demás porcentajes:

**Tabla 13**

**Créditos que a los asociados les gustaría que la Cooperativa implementara según estado civil**  
**Términos relativos**

**-Abril 2016-**

Estado civil	Créditos que le gustaría adquirir				
	Estudio	Viajes o vacaciones	Seguros	Reparación de vehículo	Otros <sup>1</sup>
Soltero(a)	53%	51%	35%	37%	24%
Casado(a)	46%	35%	29%	38%	23%
Unión libre	48%	44%	52%	32%	8%
Divorciado(a)	46%	42%	19%	42%	23%

**Notas:** 1/ Entre otros créditos que les gustaría implementar se encuentran: Remodelación de vivienda, pago de marchamo, emergencias, entre otros. Ver apéndice N° 8.

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

De conformidad con los resultados anteriores:

- Se muestra que el crédito más gustado por los asociados solteros, casados y divorciados que puede ser implementado en un futuro es, el crédito de estudios; para los asociados en unión libre el crédito que más les llamó la atención fue el crédito de seguros. Aunque la Cooperativa ya posee convenios con algunas instituciones educativas de segunda enseñanza, es de importancia valorar que es un crédito gustado por una variedad interesante de asociados y que ellos requieren que sea un crédito para cubrir la totalidad de la carrera o gran parte de la misma.

# Capítulo VI

## 6 Perfil del asociado

---

En este apartado se presentará el perfil actual de los asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa, que posee líneas de crédito con CoopeAyA, según cuatro factores que se pueden notar en el anexo 2.

### 6.1 Factor Demográfico

De conformidad con los datos logrados, los asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa que poseen líneas de crédito son más hombres que mujeres, la mayoría se encuentra en el rango de edad que va de 45 años a menos de 60 años, la mayor proporción de afiliados residen principalmente en la provincia de San José y seguidamente en la provincia de Cartago, se aprecia que la mayoría se encuentran casados y además una proporción significativa poseen una escolaridad de intermedia a elevada, que va desde secundaria completa hasta posgrado.

### 6.2 Factor Psicológico

Los aspectos que más toman en cuenta los asociados con líneas de crédito, para preferir a CoopeAyA como institución financiera son: calidad del servicio, tasas de interés cómodas y pocos requisitos en este preciso orden. En cuanto a los aspectos que toman en cuenta para preferir otras instituciones financieras se encuentran: tasas de interés cómodas, pocos requisitos y cercanía.

Aspectos que valoran los asociados con líneas de crédito en cuanto a servicio en general de la cooperativa, son: que la Cooperativa mantenga una constante comunicación con los asociados y que se preocupe por mejorar sus procesos a partir de sugerencias e inconformidades. En cuanto al servicio relacionado con créditos, lo que más valoran los mismos son: el tiempo de espera para ser atendido y tiempo de respuesta de su crédito.

Percepción de los asociados con líneas de crédito sobre las condiciones, en cuanto a las tasas de interés y los plazos de CoopeAyA, las cuales indican como

buenas y amplios. Y a su vez perciben estar muy satisfechos con el servicio de la cooperativa.

Conforme a recepción de información sobre la Cooperativa, los asociados prefieren que sea enviada por correo electrónico y en segunda opción por mensaje de texto.

### 6.3 Factor Conductual

Los motivos que impulsan a los asociados con líneas de crédito a la adquisición de un crédito con la Cooperativa son principalmente: el consumo en general, la refundición de deuda, la compra de algún bien menor, compra de vehículo y salud, según el orden indicado.

La tendencia de adquisición de créditos nuevos de la Cooperativa, son: estudios, viajes o vacaciones, reparación de vehículo, seguros, entre otros como remodelación de vivienda y pago de marchamo en conformidad con el orden expresado.

### 6.4 Factor Estilo de vida

El asociado colaborador del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa se caracteriza por ser un consumidor informado y con inteligencia al adquirir un producto financiero.

En relación con medios de comunicación, la mayoría de los asociados con líneas de crédito prefieren leer el periódico La Nación y que este sea de manera impresa.

En cuanto a redes sociales los asociados con líneas de crédito prefieren utilizar Whatsapp sobre el Facebook y de seguido Instagram.



# Capítulo VII

## 7 Lineamientos básicos de la estrategia


CoopeAyA

Estudio de mercado

Campaña de comunicación: Conozca nuestra página web ¡CoopeAyA!

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	OBJETIVOS	ESTRATEGIA CREATIVA	PRUEBA Y EVALUACIÓN
<p><b><u>Antecedentes:</u></b></p> <p>La página web de CoopeAyA en los últimos meses ha pasado por una transformación radical de imagen y contenido interactivo, en relación con la que existía hace muchos años atrás, que tenía una imagen gráfica poco atractiva y desactualizada.</p> <p>De conformidad con los resultados logrados con la encuesta aplicada, queda señalado el problema de la Cooperativa en cuanto a la falta de circulación de información, en lo que se refleja el no acceso por parte de los asociados a la página web de la cooperativa, dado que del total de encuestados un 71% afirma nunca haber ingresado a la misma y un 41% de estos indican no saber que esta existía.</p> <p>Aunado a lo anterior de la totalidad de encuestados solamente el 0,5% indicar haber realizado su trámite de crédito por medio de la página web, por ende, se nota que se está desaprovechando un recurso valioso por la no comunicación.</p>	<p><b><u>¿Cuál es la meta principal que se busca resolver con la campaña?</u></b></p> <p>Lograr que la mayor cantidad de asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa con líneas de crédito ingresen, conozca y realicen trámites a través de la página web de CoopeAyA</p> <p><b><u>A= Atención que se requiere:</u></b></p> <p>Se pretende captar la atención de asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa con líneas de crédito, con la finalidad de crear la curiosidad suficiente que los impulse a ingresar a la página web.</p> <p><b><u>I= Interés que se pretende:</u></b></p>	<p><b><u>Mensaje publicitario:</u></b></p> <p>Cada vez más cerca!</p> <p>Conozca nuestra página web.... www.coopeaya.fi.cr</p> <p>¡Agilice su trámite y evacue dudas!</p> <p>CoopeAyA</p> <p><b><u>Categoría:</u></b></p> <p>Impulso, por ingresas y utilizar la página web</p> <p><b><u>Concepto de Comunicación:</u></b></p> <p>¡Conozca nuestra página web....Agilice su trámite y evacue dudas!</p>	<p><b><u>Descripción de las actividades bajo las cuales se probará la campaña antes de salir</u></b></p> <p>Se pretende sacar algunas impresiones del cartel y presentarlo ante el consejo administrativo y el consejo de crédito, e indicarles que reacción les genera.</p> <p>Se seleccionarán al menos 10 asociados con líneas de crédito al azar, se les informara que es una sesión de prueba, posteriormente algunos se les mostrará el cartel, a otros se les enviará el correo, a otros se les enviará un mensaje normal de texto y a otros un mensaje de whatsapp, y que posteriormente indiquen que reacción les genera.</p>

<p><b><u>El Segmento de mercado atendido:</u></b></p> <p>Se pretende atender a todos los asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa con líneas de crédito, al mes de marzo del 2016 eran 2280.</p> <p><b><u>Participación de mercado pretendida:</u></b></p> <p>Se pretende con esta campaña alcanzar la mayor proporción de asociados que puedan ser contactados por medio de las diversas vías de contacto que posee la Cooperativa.</p>	<p>Se pretende generar la curiosidad suficiente en los asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa con líneas de crédito que les dé el impulso deseado para ingresar y permanecer en la página web.</p> <p><b><u>D= Deseo (impulso que se requiere generar):</u></b></p> <p>Por medio de una comunicación personal e impersonal que provoque un sentimiento de incertidumbre sobre la página web, a los asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa con líneas de crédito, y así lograr que la página web cumpla con su función de una manera efectiva.</p> <p><b><u>A= Acción que se requiere de la audiencia:</u></b></p> <p>Lo que se procura es que, los asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa con líneas de crédito, ingresen a la página web y realicen trámites regularmente.</p>	<p><b><u>Concepto Creativo:</u></b> El concepto gráfico es un cartel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>« De color azul difuminado</li> <li>« Con palabras en blanco y en naranja (con el objetivo de focalizar la atención en palabras o frases específicas)</li> <li>« Posee una imagen que representa al asociado y la fácil accesibilidad a la página web</li> <li>« Con parte del logo de fondo a modo de transparencia y con el logo completo en la esquina superior derecha, esto para generar identidad.</li> </ul> <p>Significado de los colores según Bizzocchi (2013):</p> <p><b>Azul:</b> Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez.</p> <p><b>Naranja:</b> El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza, entre otras.</p>	<p><b><u>¿Qué indicadores de medición se establecerán para medir la efectividad de la misma?</u></b></p> <p>En cuanto a los indicadores de medición que se pretenden emplear, están:</p> <p>Realizar una evaluación de la cantidad de asociados que han ingresado a la página web 15 días antes y 15 días después de la publicación de la campaña.</p> <p>Realizar una estimación entre la cantidad de trámites realizados por medio de la página web 15 días antes y 15 días después de la publicación de la campaña.</p>
---	--	--	--

		<p><b>Blanco:</b> Implica un nuevo comienzo: El blanco representa la pizarra limpia, ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás. Significa igualdad y unidad.</p> <p>El diseño gráfico se presenta a continuación y puede verse con detalle en el apéndice N°10:</p>  <p>Cartel elaborado por Karina Calero, y con visto bueno de CoopeAyA</p> <p><u><a href="#">Segmento de mercado que se pretende atender con la campaña</a></u></p> <p>El segmento de interés son los asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la Cooperativa con líneas de crédito.</p>	
--	--	---	--

		<p><u>Medio o canal de comunicación con el que se llegará al segmento de mercado atendido por la campaña</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efectuar la señalización de todas las oficinas administrativas del AyA             <ul style="list-style-type: none"> <li>« Pizarras informativas ubicadas en:                 <ul style="list-style-type: none"> <li>Las entradas de oficinas.</li> <li>Lugares con mayor tránsito de empleados.</li> <li>Cubículo de atención de la Cooperativa en sede del AyA, Pavas.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2. Ubicar banners verticales en:             <ul style="list-style-type: none"> <li>« Las dos sedes de CoopeAyA</li> <li>« En las distintas oficinas visitadas por los asesores</li> </ul> </li> <li>3. Utilizando el correo electrónico de manera masiva             <ul style="list-style-type: none"> <li>« Enviar correos a todo el segmento que posea alguno, con una introducción de cortesía e insertar la imagen del cartel informativo con el diseño seleccionado, con las</li> </ul> </li> </ol>	
--	--	--	--

		<p>imágenes y colores adecuados para lograr el objetivo de impulsar el ingreso y utilización de la página.  <b>“se podría indicar sorteo con alguna regalía entre los que realicen algún trámite por medio de la página web”</b></p> <p>4. Mensajería de texto “normal o Whatsapp”</p> <p>« Enviar mensajes a todo el segmento que posea un teléfono móvil, con una introducción de cortesía y el mensaje publicitario-informativo que se desea transmitir.</p> <p>« Enviar mensajes de Whatsapp a todo el segmento que posea un teléfono móvil inteligente, con una introducción de cortesía e insertar la imagen del cartel publicitario-informativo con el diseño seleccionado.</p> <p><b>“se podría indicar sorteo con alguna regalía entre los que realicen algún trámite por medio de la página web”</b></p>	
--	--	--	--

# Capítulo VIII

## 8 Conclusiones y Recomendaciones

---

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del análisis realizado:

- a) Obtener los datos mediante los cuales se clasifican las actitudes del asociado con respecto a la adquisición de líneas de crédito.
  - Con los resultados de la investigación se logró determinar que los asociados con líneas de crédito se informan y comparan opciones de distintas instituciones financieras antes de adquirir un crédito con una representación del 65% del total de encuestados, lo que los cataloga como consumidores informados. A su vez en cuanto a preferencia sobre las instituciones financieras los asociados indican CoopeAyA por encima de las demás con un 70,1% del total de muestra; en relación con los motivos de preferencia se encuentran tasas de interés cómodas, calidad del servicio y pocos requisitos.
    - « Se recomienda continuar con una revisión permanente del mercado competidor en cuanto a los aspectos tasa de interés, calidad del servicio y cantidad de requisitos, que son los rubros más relevantes para los asociados, teniendo en cuenta que son consumidores informados, y con esto permanecer en una mejora continua que los lleve a seguir siendo la institución financiera preferida por estos. Esta revisión podría realizarla la persona encargada de mercadeo de manera mensualmente.
- b) Conocer la satisfacción de los asociados en cuanto al servicio en general y de crédito, además de las condiciones y líneas de crédito que proporciona CoopeAyA.



- Se concluye los asociados se encuentran muy satisfechos con el servicio en general (con una proporción del 50,9%) y con el de créditos también, en realidad este aspecto es el punto más fuerte de la Cooperativa, aun así, los afiliados se quejan por la falta de comunicación por parte de CoopeAyA; en cuanto a las condiciones de los créditos, específicamente tasas de interés y plazos los asociados se notan satisfechos, ya que los catalogan como buenas y amplios (o normales).
  - « Una opción para mantener el nivel de satisfacción elevado es, capacitar a los colaboradores de manera anualmente, realizando evaluaciones de clima organizacional de forma anual, para saber cómo se sienten los empleados, ya que al ser un servicio la atmosfera institucional afecta el producto final; con esto se pretende mantener el status quo en cuanto a las variables que afectan la satisfacción.
  - « En cuanto a la satisfacción de los asociados sobre las condiciones de los préstamos, se recomienda implementar un servicio post-venta de manera mensual, realizado por el encargado de las funciones de mercadeo.
- c) Evaluar por parte de los asociados las condiciones bajo las cuales se les brinda el servicio, los medios de contacto y la comunicación de las líneas de crédito.
- Según las condiciones bajo las cuales se les brinda el servicio, los medios de contacto y la comunicación de las líneas de crédito, se concluye que el 91% de los asociados consideran los lugares de atención adecuados para su comodidad, y su única queja es el espacio reducido de atención en AyA, Pavas representado por un 9% de los encuestados; los medios de contacto preferidos por los asociados son el correo electrónico, los mensajes de texto (Whatsapp o normal), llamadas y Facebook; los afiliados consideran no estar informados de las líneas de crédito que posee la Cooperativa y de muchos otros aspectos tampoco.

- « Se recomienda realizar las gestiones necesarias con el AyA para mejorar las condiciones de atención por parte de la Cooperativa en AyA, Pavas por lo menos en los próximos 3 meses; se debe de mejorar la circulación de información entre CoopeAyA y asociado, implementado inmediatamente los medios de comunicación requeridos para lograrlo de manera efectiva (asesores en giras, vía telefónica, correo electrónico, mensaje SMS, Facebook, Página web; posteriormente mensaje Whatsapp), claramente para alcanzar este objetivo se debe de actualizar todo lo que sea posible la base de datos, puede ser por medio de una campaña de actualización. Enviar de manera mensual a los asociados información básica como los estados de cuenta, que suman al servicio brindado.
- d) Conocer las necesidades de los asociados en cuanto a posibles líneas de crédito de CoopeAyA.
- Se logró obtener que los motivos de adquisición de créditos existentes son fundamentalmente por necesidades de primera línea según la mayor proporción de selección, como: consumo en general, refundición de deuda, compra de algún bien menor. Y que las necesidades de créditos nuevos se concentran en: estudios principalmente, seguido de viajes o vacaciones. Como se puede notar los asociados prefieren a la Cooperativa para créditos menores, más no así para créditos de mayor magnitud.
- « Se recomienda darle relevancia a dicha información y lograr promocionar de manera efectiva algún crédito existente o nuevo, en los próximos meses (dos o tres meses); además que se debería de analizar por parte del comité de créditos qué aspectos están generando algún tipo de barrera, por lo cual los asociados deciden realizar créditos de mayor magnitud en otras instituciones financieras; “entre estos se puede encontrar la cantidad de requisitos que se piden”.

- e) Determinar el perfil de los asociados de CoopeAyA. que poseen líneas de crédito actualmente.
- A manera general se obtuvo que el asociado posee un perfil bastante definido, esto por el rango de edad en se concentra la mayoría, de 45 años a 60 años que entran en la generación de Baby Boomers con una representación acumulada de 50% y estos perciben las cosas de manera más objetiva; poseen preferencias definidas en las que influyen la familia; les gusta darse algunos gustos personales (relajación); poseen pensamientos enfocados, por lo que consideran importantes los estudios; son consumidores informados y les interesa el mundo digital.
  - « Se le debe dar la relevancia adecuada a la información que proporciona el perfil del asociado con líneas de crédito, dado que es una guía para encausar las estrategias que se deseen efectuar y lograr emitir mensajes de manera efectiva de aquí a un año; y posteriormente darle seguimiento a dicha investigación para obtener un perfil actualizado de los afiliados.
- f) Establecer los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación para CoopeAyA, que mejore la circulación de la información por medio de su sitio web.
- Se concluye que la debilidad más grande de la cooperativa es la falta de circulación de información (poca comunicación), ya que 52% de los encuestados indican no estar orientados sobre los créditos que posee CoopeAyA, adicional al poco contacto o acercamiento de los asociados con líneas de crédito hacia la Cooperativa y que de un 71% de los mismos no utilizan la página web; donde se denota que casi un 50% del no ingreso es por desconocimiento de su existencia.

- « Se recomienda dar a conocer inmediatamente la página web de la Cooperativa y de esta manera obtener verdaderos beneficios de un recurso tan valioso como lo es este, dado que la página web es un medio de comunicación interactivo de fácil acceso; esto generaría asociados más informados y con la posibilidad de aumentar la frecuencia de acercamiento hacia la Cooperativa. Por este motivo se presenta en el séptimo apartado, los lineamientos básicos de una estrategia de comunicación enfocada en el sitio web.

# Referencias Bibliográficas

- Amaru Maximiano, A. C. (2009). *Fundamentos de administración: Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Bizzocchi, A. (2013). *IdeasChicago*. Obtenido de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Cobra, M., & Zwarg, F. (1995). *Marketing de servicios: Conceptos y Estrategias* (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14ª ed.). México: Pearson.
- Ecole Garcon . (2009). Manual del instructor marketing de servicios . *Manual del instructor marketing de servicios* .
- Fernández, C., Baptista, M. d., & Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). MC Graw Hill.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Edicación.
- Instituto Nacional de Fomento Cooperativo. (22 de Agosto de 1968). *Ley 4179 de Asociaciones Cooperativas y Creación del INFOCOOP*. San José.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado* (5ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (14ª ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Person Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ª ed.). México: Pearson.
- Levin, R., & Rubin, D. (2010). *Estadística para administración y economía* (7ª ed.). México: Pearson Educación.

Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2008). *Esdítica aplicada a los negocios y la economía* (13ª ed.). México: McGraw-Hill.

Martínez Bencardino, C. (2012). *Estadística y muestreo* (13ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2010). *Métodos de la Investigación* (1ª ed.). México: Pearson Educación.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f.). *Funciones de mercadeo*.  
Obtenido de  
[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/funciones\\_del\\_mercadeo.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/funciones_del_mercadeo.html)

Véliz Capuñay, C. (2011). *Estadística para la administración y los negocios* (1ª ed.). México: Pearson Educación.

Zikmund, W., & Babin, B. (2007). *Exploring Marketing Research* (9ª ed.). México: Thompson.

# Anexos



### Anexo 1. Tabla de créditos que posee CoopeAya.

CREDITO	CODIGO	TASA INT	DESCRIPCION
GERENCIA	1302	11.50%	Es sobre el 100% del ahorro, único prest q no nesecita fiador.
ORDINARIO 2 Y 5 VECES	1301	15.00% 16.00%	Pued sacar 2 veces el ahorro y hasta 5 veces lo q tiene ahorrado,fiador
DEUDA FACIL	4601	16.00%	Unificar cuentas externas d cualquier tipo,presentar estados d cuenta, pued pedir hasta el 50% d la deuda en efectivo,fiador.
REFINANCIAMIENTO	4701	Tasa Pond	Tasa ponderada se realiza cada 2 años y se pued pedir hasta un 50% d la deuda en efectivo,fiador.
ESPECIAL	3701	17.00%	Lo puede utilizar para lo que desee,fiador
HIPOTECARIO	4501	12.00%	Máximo 65 millones, 25 años(300 meses)plazo máximo, compra d lote y vivienda queda respondiendo propiedad.
GARANTIA HIPOTECARIA	4501	13.50%	Máximo 65 millones,25 años(300 meses)plazo máximo, unificar cuentas queda respondiendo propiedad.
VEHICULO	2501	13.00%	Modelo del año 80% del avaluo 84 meses(7 años)plazo máximo y en modelos no mayor a 7 años un 70% del avaluo 60 meses(5 años)plazo máximo.
VACACIONES	3701	13.00%	Vacaciones en cualquier sitio,se necesita proforma,preguntar a nombre d quien el ck,sin fiador hasta 500 mil.
SALUD	1401	13.00%	Proforma situaciones d salud,sin fiador hasta 500 mil.
FERIAS	3701	15.50%	Financia productos en venta,sin fiador hasta 500 mil.
RESPALDADO C Y S	1101	(+)1.50% 8.00%	En base al certificado pero solo un 90% del monto total sin intereses,copia del cert y contrato; el de \$ es tasa fija.
SIN FIADOR	2701	18.00%	Mas d 1 año en propiedad,limite 5 millones,96 meses(8 años)plazo máximo.
CREDI AGUINALDO 1, 2 O 3 VECES CREDI EXCEDENTES 1, 2 O 3 VECES	1303	Varia la tasa	El monto principal se inyecta a mi ahorro,me depositan 1 o 2 veces depend d lo q solicite; 1 vez se inyecta, 2 veces 1 se inyecta y la otra se deposita,3 veces 1 se inyecta y 2 se depositan,sin fiador.
PAGO DE FIANZAS	3701	14.50%	Para pagar los embargos.
AYUDA MUTUA	5101	16.75%	Ya no existe pero todavia sale en las colillas.
<b>★ TODO PRÉSTAMO SUJETO A CAPACIDAD DE PAGO.</b>			

FUENTE: CoopeAya

Anexo 2. Imágenes de perfiles por generación.



FUENTE: Mercadología contratado por CoopeAya







## ¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS?

Nacidos entre 1982 y 2000, los millennials o generación Y, han comenzado a incorporarse al mundo laboral, modificando la producción y el consumo. Carmudi y Lamudi te presenta sus características, comparándolos con generaciones anteriores.



### ¿CÓMO SE COMPARAN CON LAS OTRAS GENERACIONES?

	EDUCACIÓN	TRABAJO	HÁBITOS DE CONSUMO	FAMILIA
 <b>BABY BOOMERS</b> nacieron entre 1946-1964	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Estudian solo la licenciatura</li> <li>● Carreras "serias" como ingenierías y administrativas</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Más de 10 años en el mismo empleo</li> <li>● Valoran el estatus y la jerarquía</li> <li>● No mezclan el trabajo con la vida privada</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Leales a las marcas</li> <li>● Compran directamente en la tienda</li> <li>● Consumo orientado a la familia y la casa</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Son miembros de familias numerosas</li> <li>● Apertura frente a la liberación femenina y el aborto</li> <li>● El matrimonio como el ideal para empezar una familia</li> </ul>
 <b>GENERACIÓN X</b> nacieron entre 1964-1982	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Buscan un grado de estudios más alto, maestrías y doctorados</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Workaholic "Adictos al trabajo"</li> <li>● Éxito = Ser joven y rico</li> <li>● La jornada laboral se extiende al happy hour</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se dejan guiar por lo que ven en sus amigos, la publicidad y la TV</li> <li>● Adquieren productos aspiracionales y de lujo</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● La mujer se incorpora al mundo laboral</li> <li>● Menor número de integrantes por familia</li> <li>● Apertura frente a las relaciones del mismo sexo</li> </ul>
 <b>MILLENNIALS</b> nacieron entre 1982-2000	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Inclinación por carreras "no tradicionales"</li> <li>● Son autodidactas y cursan diplomados y carreras en línea</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Relacionan el trabajo con placer</li> <li>● Duran poco en los empleos</li> <li>● Prefieren no tener empleo a estar en un trabajo que odian</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Usan internet como herramienta para comprar</li> <li>● Buscan productos con los que se identifican</li> <li>● Compran marcas especializadas y de nicho</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● La mayoría vive con sus padres</li> <li>● Mayor apertura a esquemas no tradicionales: unión libre, matrimonios del mismo sexo etc.</li> </ul>



**FUENTES:**

<http://www.tec.ac.cr/2013/03/generaciones-del-comercio-de-la-telefonía/>

<http://www.inec.edu.co/2013/03/generaciones-del-comercio-de-la-telefonía/>

<http://www.inec.edu.co/2013/03/generaciones-del-comercio-de-la-telefonía/>

<http://www.inec.edu.co/2013/03/generaciones-del-comercio-de-la-telefonía/>

<http://www.inec.edu.co/2013/03/generaciones-del-comercio-de-la-telefonía/>

<http://www.inec.edu.co/2013/03/generaciones-del-comercio-de-la-telefonía/>

FUENTE: Mercadólogo contratado por CoopeAya

## PERFIL DEL CONSUMIDOR

Este Perfil, se logra Tomando en cuenta varios factores:

- 1) **Demográfico:** Edad, Nacionalidad, Ocupación, Ingresos, Escolaridad.
- 2) **Psicológicos:** Percepción, Confianza, Preferencias, Valores.
- 3) **Conductuales:** Disposición y Tendencia al consumo, Expectativas.
- 4) **Estilo de Vida:** Actividades, Intereses, Actitudes, Opiniones.



**FUENTE:** Mercadólogo contratado por CoopeAyA

# Apéndices

## Apéndice 1. Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada de asociados colaboradores del AyA, familiares y empleados de la cooperativa.

Cooperativa de ahorro y crédito CoopeAyA  
Mercadeo- 2016 -2017

Cuestionario N° \_\_\_\_\_

Investigación de mercado para determinar el perfil de los asociados que poseen líneas de créditos de la cooperativa CoopeAyA, con el propósito de establecer mejoras, implementar líneas de crédito y proporcionar los lineamientos básicos de una estrategia mercadológica, durante el primer semestre del 2016.

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es \_\_\_\_\_. CoopeAyA está evaluando el perfil y otros aspectos de sus asociados con líneas de crédito, con el fin de establecer mejoras e implementación de líneas de crédito al igual que su servicio en general, por este motivo le agradecería que me dedicara algunos minutos de su tiempo. La información que proporcione será de uso exclusivo y confidencial. Gracias.

### SECCIÓN I: ACTITUDES AL ADQUIRIR UN CRÉDITO EN GENERAL

1	¿En el momento de realizar un crédito, usted en primera instancia analiza opciones en distintas instituciones financieras?	1. Sí 2. No
2	Al realizar un crédito ¿cuál es la institución financiera de su preferencia?	1. Banco Popular 2. Banco Nacional 3. Banco de Costa Rica 4. Coopecaja 5. Coopeservidores 6. CoopeAyA 7. Coopenae 8. Coocique 9. Coopealianza 10. Fondo de Ahorro del AyA 11. Otros, especifique:
3	¿Por qué motivo dicha institución financiera es de su preferencia? ( <b>Opción múltiple</b> )	1. Calidad del servicio 2. Tasas de interés cómodas 3. Pocos requisitos 4. Promoción y mercadeo 5. Cercanía 6. Costumbre 7. Accesibilidad de horarios 8. Otros, especifique:

### SECCIÓN II: NIVELES DE SATISFACCIÓN SOBRE LA COOPERATIVA

4	En general, ¿qué tan satisfecho(a) está con el servicio brindado?	1. Muy satisfecho 2. Satisfecho 3. Poco satisfecho 4. Insatisfecho 5. Muy insatisfecho
---	---	--

Indique su opinión sobre las siguientes afirmaciones

	Variable	Totalmente en acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	a. CoopeAyA escucha a sus asociados	5	4	3	2	1
	b. CoopeAyA mantiene una constante comunicación con sus asociados	5	4	3	2	1
	c. CoopeAyA resuelve las inquietudes de sus asociados	5	4	3	2	1
	d. CoopeAyA se preocupa por mejorar sus procesos a partir de las sugerencias o inconformidades recibidas	5	4	3	2	1

### SECCIÓN III: SATISFACCIÓN SOBRE LAS CONDICIONES DEL SERVICIO Y LÍNEAS DE CRÉDITO

6	¿Cómo considera las tasas de interés, en las líneas de créditos que se ofrecen?	1. Muy buenas 2. Buenas 3. Regular	4. Malas 5. Muy malas			
7	¿Cómo considera los plazos (tiempo) asignados para las condiciones de créditos?	1. Muy amplios 2. Amplios 3. Regulares	4. Cortos 5. Muy cortos			
8	Califique los siguientes aspectos sobre la atención brindada por el personal encargado de créditos.					
	<b>Variable</b>	<b>Totalmente en acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
	a. Tiempo de espera para ser atendido	5	4	3	2	1
	b. Me escuchó con atención	5	4	3	2	1
	c. Se expresaba de manera entendible	5	4	3	2	1
	d. Fue amable y cortes	5	4	3	2	1
	e. Demostró conocimiento amplio sobre el tema (préstamo)	5	4	3	2	1
f. Tiempo de respuesta del crédito	5	4	3	2	1	

### SECCIÓN IV: SOLICITUD DE CRÉDITO, CONDICIONES Y MEDIOS DE CONTACTO

9	¿Qué vía utilizó para realizar su último trámite de crédito con CoopeAya?	1. Presencial en la cooperativa 2. Visita de los asesores 3. Vía telefónica ( <b>pase a la pregunta 12</b> ) 4. Vía correo electrónico ( <b>pase a la pregunta 12</b> ) 5. Página web ( <b>pase a la pregunta 13</b> )
10	¿El lugar en el cual fue atendido tenía las condiciones adecuadas para su comodidad?	1. Sí ( <b>pase a la pregunta 12</b> ) 2. No
11	¿Por qué no tenía las condiciones adecuadas para su comodidad? ( <b>Opción múltiple</b> )	1. Iluminación 2. Poco espacio 3. Mucho ruido 4. Ventilación 5. Desorganizado 6. Otros, especifique:
12	¿Ha ingresado alguna vez a la página web de CoopeAya (www.coopeaya.fi.cr)?	1. Sí 2. No ( <b>pase a la pregunta 14</b> )
13	La información de los créditos contenida en este sitio es:	1. Suficiente 2. Insuficiente
14	¿Considera que se le mantiene informado(a) sobre los créditos que posee la cooperativa?	1. Sí 2. No
15	¿Por qué medios le gusta recibir información de CoopeAya? ( <b>Opción múltiple</b> )	1. Llamada telefónica 2. Correo electrónico 3. Boletín en digital o en papel 4. Personalmente 5. Mensaje de texto 6. Otros, especifique:

16	¿Con que frecuencia tiene acercamiento a la cooperativa?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por semana</li> <li>2. Por mes</li> <li>3. Cada 3 meses</li> <li>4. Cada 6 meses</li> <li>5. Por año</li> <li>6. Más de 1 año</li> </ol>
17	¿Tiene el conocimiento que la cooperativa posee asesores que realizan giras por todo el país?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No (<b>pase a la pregunta 19</b>)</li> </ol>
18	¿Dicha iniciativa le hace sentir mayor cercanía y satisfacción?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>

### SECCIÓN V: NECESIDAD DEL ASOCIADO EN CUANTO A LÍNEAS DE CRÉDITO

19	¿Cuál ha sido el motivo para haber adquirido el crédito(os) con CoopeAya? ( <b>Opción múltiple</b> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refinanciamiento de deudas</li> <li>2. Compra de algún bien</li> <li>3. Compra de vehículo</li> <li>4. Compra de vivienda</li> <li>5. Compra de terreno</li> <li>6. Consumo</li> <li>7. Salud</li> <li>8. Otros, especifique:</li> </ol>
20	¿Con que frecuencia, los créditos que le brinda la cooperativa cumplen con sus necesidades de crédito?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siempre</li> <li>2. Casi siempre</li> <li>3. Medianamente</li> <li>4. Casi nunca</li> <li>5. Nunca</li> </ol>
21	¿Qué tipo de crédito le gustaría que implementara la cooperativa según sus necesidades? ( <b>Opción múltiple</b> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio</li> <li>2. Viajes o vacaciones</li> <li>3. Seguros</li> <li>4. Reparación de vehículo</li> <li>5. Otros, especifique:</li> </ol>
**	¿Al pensar en CoopeAya cuál es la primera palabra que se le viene a la mente?	_____

### SECCIÓN VI: PERFIL DEL ASOCIADO

22	Género	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masculino</li> <li>2. Femenino</li> </ol>
23	Rango de edad en que se encuentra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menos de 20 años</li> <li>2. De 20 años a menos de 25 años</li> <li>3. De 25 años a menos de 30 años</li> <li>4. De 30 años a menos de 35 años</li> <li>5. De 35 años a menos de 40 años</li> <li>6. De 40 años a menos de 45 años</li> <li>7. De 45 años a menos de 50 años</li> <li>8. De 50 años a menos de 55 años</li> <li>9. De 55 años a menos de 60 años</li> <li>10. Más de 60 años</li> </ol>
24	Lugar de residencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. San José</li> <li>2. Alajuela</li> <li>3. Cartago</li> <li>4. Heredia</li> <li>5. Guanacaste</li> <li>6. Puntarenas</li> <li>7. Limón</li> </ol>
25	¿Qué periódico lee con frecuencia?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Nación</li> <li>2. La Extra</li> <li>3. La Teja</li> <li>4. La República</li> <li>5. El Financiero</li> <li>6. Ninguno (<b>pase a la pregunta 27</b>)</li> </ol>



26	El periódico lo lee en	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digital</li> <li>2. Papel</li> <li>3. Ambas</li> </ol>		
27	¿Qué tipo de redes sociales utiliza? ( <b>opción múltiple</b> )	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Twitter</li> <li>3. Instagram</li> <li>4. Whatsapp</li> </ol> </td> <td style="width: 50%;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Google plus</li> <li>6. Ninguno</li> <li>7. Otros, especifique</li> </ol> </td> </tr> </table>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Twitter</li> <li>3. Instagram</li> <li>4. Whatsapp</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Google plus</li> <li>6. Ninguno</li> <li>7. Otros, especifique</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Twitter</li> <li>3. Instagram</li> <li>4. Whatsapp</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Google plus</li> <li>6. Ninguno</li> <li>7. Otros, especifique</li> </ol>			
28	Nivel académico	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sin estudios</li> <li>2. Primaria completa</li> <li>3. Primaria incompleta</li> <li>4. Secundaria completa</li> <li>5. Secundaria incompleta</li> </ol> </td> <td style="width: 50%;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Técnico</li> <li>7. Universidad incompleta</li> <li>8. Universitaria completa</li> <li>9. Posgrado</li> </ol> </td> </tr> </table>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sin estudios</li> <li>2. Primaria completa</li> <li>3. Primaria incompleta</li> <li>4. Secundaria completa</li> <li>5. Secundaria incompleta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Técnico</li> <li>7. Universidad incompleta</li> <li>8. Universitaria completa</li> <li>9. Posgrado</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sin estudios</li> <li>2. Primaria completa</li> <li>3. Primaria incompleta</li> <li>4. Secundaria completa</li> <li>5. Secundaria incompleta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Técnico</li> <li>7. Universidad incompleta</li> <li>8. Universitaria completa</li> <li>9. Posgrado</li> </ol>			
29	Estado civil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soltero(a)</li> <li>2. Casado(a)</li> <li>3. Unión libre</li> <li>4. Divorciado(a)</li> <li>5. Viudo(a)</li> </ol>		
30	Condición del asociado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colaborador de AyA</li> <li>2. Familiar (<b>Fin</b>)</li> <li>3. Empleado de la cooperativa (<b>Fin</b>)</li> </ol>		
***	Fecha de ingreso al AyA	_____		

**\*\* Pregunta no útil para el estudio, pero la requería la cooperativa**

**\*\*\* Pregunta solo para los colaboradores del AyA (De interés para la cooperativa)**

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## Apéndice 2. Comentarios a la pregunta 19

**¿Cuál ha sido el motivo para haber adquirido el crédito(os) con CoopeAyA?  
(Opción múltiple)**

- « Reparación de vivienda
- « Pago de fianza
- « Estudios
- « Negocios
- « Pago de tarjeta
- « Paseos
- « Reparación de vehículo

## Apéndice 3. Comentarios a la pregunta 20

**¿Qué tipo de crédito le gustaría que implementara la cooperativa según sus  
necesidades? (Opción múltiple)**

- « Remodelación de vivienda
- « Pago de marchamo
- « Emergencias
- « Crédito revolutivo
- « Negocios
- « Vivienda sin hipoteca
- « Servicios funerarios
- « Compra de vehículo al 100%
- « Seguros que respalden créditos
- « Pensionados

## Apéndice 4. Comentarios de la pregunta 3 cruzada con la pregunta 2

**Tabla 14**

**Otros motivos de preferencia conforme con la institución financiera**

**Términos absolutos**

**-Abril 2016-**

Instituciones financieras	Otros motivos de preferencia							Total
	Agilidad	Confianza	No supervisión de la SUGEF	Rebajo de planilla	Facilidad	Menos requisitos por montos mayores	Préstamos a Largo plazo	
CoopeAyA	28	2	0	2	0	0	0	<b>32</b>
Fondo de ahorro del AyA	1	0	2	0	0	1	1	<b>5</b>
Banco Popular	1	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
Banco Nacional	0	0	0	0	1	0	0	<b>1</b>
Banco de Costa Rica	1	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>40</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

## Apéndice 5. Comentarios de la pregunta 19 cruzada con la pregunta 23

**Tabla 15**

**Otros motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según el rango de edad**

**Términos relativos**

**-Abril 2016-**

Rango de edad	Otros motivos de adquisición de crédito							Total relativo
	Reparación de vivienda	Pago de fianza	Estudios	Negocios	Pago de tarjeta	Paseos	Reparación de vehículo	
De 30 años a menos de 35	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
De 35 años a menos de 40	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	<b>100%</b>
De 40 años a menos de 45	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
De 50 años a menos de 55	33%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
De 55 años a menos de 60	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	<b>100%</b>
Más de 60 años	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

## Apéndice 6. Comentarios de la pregunta 19 cruzada con la pregunta 29

**Tabla 16**

**Otros motivos de los asociados para haber adquirido el crédito (os) con CoopeAyA según estado civil**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**

Estado civil	Otros motivos de adquisición de crédito							Total
	Reparación de vivienda	Pago de fianza	Estudios	Negocios	Pago de tarjeta	Paseos	Reparación de vehículo	
Soltero(a)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	<b>100%</b>
Casado(a)	14%	29%	14%	14%	14%	14%	0%	<b>100%</b>
Divorciado(a)	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

## Apéndice 7. Comentarios de la pregunta 21 cruzada con la pregunta 23

**Tabla 17**

**Otros créditos que a los asociados les gustaría que la Cooperativa implementara según rango de edad**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**

Rango de edad	Otros créditos que le gustaría adquirir										Total
	Remodelación de vivienda	Pago de marchamo	Emergencias	Crédito revolutivo	Negocios	Vivienda sin hipoteca	Servicios funerarios	Compra de vehículo al 100%	Seguros que respalden créditos	Pensionados	
Menos de 20 años	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
De 20 años a menos de 25	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
De 25 años a menos de 30	33%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
De 30 años a menos de 35	33%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	0%	<b>100%</b>
De 35 años a menos de 40	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
De 40 años a menos de 45	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
De 45 años a menos de 50	20%	40%	20%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
De 50 años a menos de 55	50%	25%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	<b>100%</b>
De 55 años a menos de 60	27%	33%	13%	0%	0%	7%	13%	0%	0%	7%	<b>100%</b>
Más de 60 años	20%	40%	0%	0%	40%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

## Apéndice 8. Comentarios de la pregunta 21 cruzada con la pregunta 29

**Tabla 18**  
**Otros créditos que a los asociados les gustaría que la Cooperativa implementara según estado civil**  
**Términos relativos**  
**-Abril 2016-**

Estado civil	Otros créditos que le gustaría adquirir										Total
	Remodelación de vivienda	Pago de marchamo	Emergencias	Crédito revolving	Negocios	Vivienda sin hipoteca	Servicios funerarios	Compra de vehículo al 100%	Seguros que respalden créditos	Pensionados	
Soltero(a)	33%	42%	8%	8%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	<b>100%</b>
Casado(a)	38%	31%	12%	4%	4%	4%	4%	0%	4%	0%	<b>100%</b>
Unión libre	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
Divorciado(a)	33%	17%	0%	0%	17%	17%	0%	0%	0%	17%	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

## Apéndice 9. Pregunta abierta requerida solo por la cooperativa

**Tabla 19**  
**Primera palabra que se le viene a la mente de los asociados**  
**al pensar en CoopeAyA**  
**Términos absolutos y relativos**  
**-Abril 2016-**

Palabras	Número de asociados	
	Absoluto	Relativo (%)
Ayuda	55	25,7%
Préstamo	22	10,3%
Solución	20	9,3%
Confianza	16	7,5%
Eficiencia	13	6,1%
Familia	13	6,1%
Ahorro	12	5,6%
Cooperativa	11	5,1%
Excelencia	11	5,1%
Facilidad	10	4,7%
Servicio	6	2,8%
Satisfacción	5	2,3%
Bienestar	5	2,3%
Deuda	3	1,4%
Plata	3	1,4%
Dividendos	3	1,4%
Poca comunicación	1	0,5%
Requisitos	1	0,5%
Mauricio	1	0,5%
No responde	3	1,4%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de mercado para CoopeAyA

## Apéndice 10. Propuesta gráfica del cartel para la estrategia



Cada vez  
MÁS  
Cerca!

**CONOZCA**  
nuestra página  
web...

[www.coopeaya.fi.cr.com](http://www.coopeaya.fi.cr.com)

¡Agilice su trámite y evacue dudas!

FUENTE: Estudio de mercado para CoopeAyA





**TECNOLOGICO DE COSTA RICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ACTA DE APROBACIÓN**

Al ser las 19:00 horas del día miércoles 22 de junio del 2016, en el Salón Ejecutivo de la Escuela de Administración de Empresas de la Sede Central del Tecnológico de Costa Rica, se procedió a la defensa pública y oral del Trabajo Final de Graduación de la estudiante: Karina Calero Chavarría carné 201241266.

● Título: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL PERFIL DE LOS ASOCIADOS QUE POSEEN LINEAS DE CRÉDITOS DE COOPEAYA Y ESTABLECER LOS LINEAMIENTOS BASICOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2016."

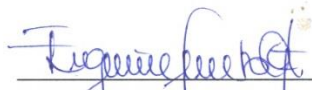
El jurado calificador está integrado por las profesoras Máster. Cinthya Leiva Martínez y MBA. Eugenia Ferreto Gutierrez quien preside.

La estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada la defensa se determina que el estudiante, **aprobó satisfactoriamente su Trabajo Final de Graduación.**

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Presidente del  
 Jurado Calificador

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Jurado Calificador

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Coordinador de  
 Trabajo Final de Graduación

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Estudiante

