

***Tecnológico de Costa Rica, SSC.
Carrera de Administración de Empresas.***

***Proyecto de Graduación para optar por el Grado de
Bachiller en Administración de Empresas.***



“Estudio de mercado sobre la percepción que tienen los asociados de Coopecar R.L sobre los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece, así como el medio informativo por el cual desean estar informados; en Zarcero, a noviembre 2011.”

Elaborado por:

Cintia Vanesa Segura Salazar.

Profesor Asesor:

M.B.A. Carlos Villalobos Vargas.

Zarcero, Noviembre 2011.

Tecnológico de Costa Rica, SSC.

Carrera de Administración de Empresas.

Proyecto de Graduación para optar por el Grado de

Bachiller en Administración de Empresas.



“Estudio de mercado sobre la percepción que tienen los asociados de Coopecar R.L sobre los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece, así como el medio informativo por el cual desean estar informados; en Zarcero, a noviembre 2011.”

Elaborado por:

Cintia Vanesa Segura Salazar.

Profesor Asesor:

M.B.A. Carlos Villalobos Vargas.

Zarcero, Noviembre 2011.

DEDICATORIA

Antes que a nadie, a Dios y a la Virgencita María, en quienes esta toda mi fe, quienes son mi fuente de sabiduría, fortaleza y esperanza, para iniciar cada día en busca del logro de mis sueños, por ello y mucho más dedico todo el esfuerzo puesto en este trabajo, a ELLOS.

Especialmente quiero dedicar este logro a mis padres, Luz Eida Salazar y Manuel Segura, quienes son el pilar más importante de mi vida; por su amor, comprensión y apoyo incondicional. Quienes han estado en mis momentos de tristeza y en mis alegrías, dándome una palabra de aliento en el momento justo para continuar y nunca darme por vencida.

Por último pero no menos importante, a la personita más especial que Dios puso en mi vida, mi hermana Yerlín Segura, por ser mi fiel amiga.

Este esfuerzo es para ustedes.

☞ A todos ellos "Los Amo" ☞

Cinthya

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y disfrutarla al lado de quienes amo.

También agradezco a mis padres y hermana por enseñarme a ser perseverante, al no dejarme vencer a pesar de los obstáculos. Gracias a sus enseñanzas, soy la mujer que soy.

A mi mejor amigo y tío Carlos Minor, a mi madrina Alba y mi abuelita Lourdes, por su apoyo, consejos y oraciones durante esta etapa de mi vida.

Al señor Miguel Ángel Castro, gerente de Coopecar R.L. por confiar en mí y permitirme realizar la práctica en la cooperativa. Al señor Luis Andrés Rodríguez tutor de mi trabajo, por su tiempo y dedicación y a todo el personal de la cooperativa que de una u otra manera me brindaron su apoyo para la realización de mi trabajo de graduación.

Al M.A.E. Carlos Villalobos Vargas profesor asesor, por su apoyo, orientación y consejos durante el desarrollo de mi tesis.

También a mis compañeros y ahora grandes amigos del TEC, quienes estuvieron a mi lado en momentos difíciles. Y a mis profesores que me formaron para ser una gran profesional al brindarme sus conocimientos.

A todos ellos

Gracias!!!

RESUMEN

Con el uso de la investigación de mercados, se identifica aquellas características u opiniones que tienen las personas de un determinado producto o servicio.

Es por esta razón que se presenta la siguiente investigación de mercados, la cual es dirigida a las personas asociadas a Coopecar R.L. cooperativa que ofrece el servicio de ahorro y crédito, en donde busca determinar la percepción que tienen los asociados con respecto a estos servicios, además de determinar por cual medio de comunicación desean los asociados que la cooperativa les informe sobre los servicios que ofrece. Con los resultados será posible determinar conclusiones, así como dar recomendaciones que faciliten la toma de decisiones de la empresa.

De los resultados obtenidos de dicha investigación de mercado se logro determinar la percepción que tienen los asociados respecto a los servicios de ahorro y crédito donde son considerados como muy buenos, además de otros aspectos que fueron evaluados como el trato que Coopecar R.L. ofrece, los servicios mediante convenios y los beneficios donde en general los asociados tienen una buena imagen sobre ellos. Todo esto demuestra la satisfacción que tienen los asociados.

Además se logra determinar que los asociados no están suficientemente informados sobre los servicios que Coopecar R.L. ofrece.

Por lo tanto se establece una serie de recomendaciones con las cuales se busca aumentar el nivel de conocimiento de los asociados, como lo es el medio de información por el cual se debe promocionar los servicios y así mejorar la percepción que estos tienen de la cooperativa.

Palabras Claves: investigación de mercado, asociados, percepción.

ABSTRACT

Using market research identifies those characteristics or opinions people have of a particular product or service.

It is for this reason that we present the following market research which is aimed to people who are associates of Coopecar RL, where the union seeks to determine the perceptions associates have according to savings and credit services, and to determine by which communication systems they want the cooperative partners to inform them about the services offered. The results will make it possible to determine conclusions and make recommendations to facilitate decision-making of the company.

From the results obtained in this market research perceptions associates have according to savings and credit services were determined and were considered as good results, also other services Coopecar R.L. were studied such as services given by agreements where the partners in general have a good impression on them. This shows satisfaction with associates.

In addition it was determined that associates are not sufficiently informed about the services Coopecar R.L. offers.

Therefore a series of recommendations are established with the purpose to seek an increase on the level of knowledge associates have, such as the system of information by which services are promoted and improve the perception they have of the cooperative.

Keywords: market research, partners, perception.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
I) GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
A. REFERENCIA EMPRESARIAL	5
1. Coopecar R.L.....	5
a) Reseña Histórica.....	5
b) Fachada Actual de la Cooperativa	6
c) Objetivos Organizacionales	6
d) Información Básica de la Empresa	6
e) Logotipo	9
f) Eslogan	9
g) Misión de la Empresa	9
h) Visión de la Empresa	9
i) Valores	10
2. Sucursales de Coopecar R.L.	10
a) Sucursal Santa Rosa.....	10
b) Sucursal San José de Naranjo.....	10
3. Símbolos Cooperativos.....	10
B. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	14
1. Servicios de Ahorro	14
a) Ahorro a la Vista:.....	15
b) Ahorro Navideño:.....	15
c) Ahorro Infantil:.....	15
d) Ahorro a Plazo Fijo	15
e) Capital Social/Aportaciones:	15
2. Servicio de Crédito	16
a) Crédito del 90%:.....	16
b) Crédito Social:	16
c) Crédito Extraordinario:.....	17
3. Beneficios de los Asociados	17
4. Servicios Mediante Convenios	18
C. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1. Objetivo General.....	21

2.	Objetivos Específicos.....	21
E.	ALCANCES/LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
II)	MARCO TEÓRICO	26
A.	GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN	28
1.	Funciones de la Administración	29
a)	Planeación	29
b)	Organización	29
c)	Integración de Personal	29
d)	Dirigir.....	29
e)	Controlar	30
2.	Responsabilidad Social	30
B.	MERCADOTECNIA.....	31
1.	Concepto de Mercadotecnia (Marketing).....	31
a)	Necesidades, Deseos y Demandas	31
b)	Productos, Servicios y Experiencias	32
c)	Valor, Satisfacción y Calidad	33
d)	Intercambios y Relaciones	33
2.	Mezcla de Mercadeo.....	33
a)	Producto.....	34
b)	Precio	34
c)	Plaza	35
d)	Promoción	36
3.	Marketing de Servicios.....	37
a)	Características de un Servicio	37
b)	Estrategias de Marketing para Compañías de Servicios	37
C.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
1.	Etapas de la Investigación de Mercados.....	41
a)	Definición del Problema.....	41
b)	Elaboración del Diseño de la Investigación.....	41
c)	Trabajo de Campo	52
d)	Preparación y Análisis de Datos	53
e)	Preparación y Presentación del Informe.....	55
D.	GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO.....	55
1.	Concepto de Cooperativa	55
2.	Tipos de Cooperativas	56

3. Principios Cooperativos.....	56
a) Libre Adhesión y Retiro Voluntario	57
b) Derecho de Voz y un Voto por Persona	57
c) Pago de un Interés Limitado	57
d) Distribución de los Excedentes	57
e) Labor Educativa.....	57
f) Cooperación entre Cooperativas	58
4. Organización de una Cooperativa	58
a) Organización Administrativa.....	58
b) Organización Financiera y Económica.....	59
III) MARCO METODOLÓGICO.....	61
A. PROBLEMA.....	63
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
1. Objetivo General.....	63
2. Objetivos Específicos.....	63
C. VARIABLES Y/O PUNTOS DE INTERES	64
D. TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
E. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	69
1. Sujetos de Información	69
2. Fuentes de Información	69
a) Fuente de Información Primaria	69
b) Fuente de Información Secundaria	70
F. CONFECCIÓN DEL INSTRUMENTO.....	70
1. Prueba Piloto.....	70
G. TIPO DE MUESTREO	71
1. Criterios de Reemplazo	71
H. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	72
1. Entrevista Telefónica.....	72
I. PLAN DE MUESTREO	72
1. Marco Muestral	72
2. Procedimiento Muestral.....	73

a) Muestreo Simple al Azar	73
J. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	74
1. Población.....	74
2. Unidad de Información	75
3. Unidad de Muestreo	75
4. Evento de Interés.....	76
5. Nivel de Confianza y Error Aceptable	76
a) Nivel de Confianza.....	76
b) Error Muestral.....	76
6. Calculo de la Muestra.....	77
7. Distribución de las Unidades Muéstrales	77
IV) ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	80
A. SERVICIOS DE AHORRO	82
1. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro a la Vista.....	82
1.1. Percepción del Servicio de Ahorro a la Vista	83
2. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro Navideño.....	83
2.1. Percepción sobre el Servicio de Ahorro Navideño	84
3. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro Infantil.....	85
3.1. Percepción sobre el Servicio de Ahorro Infantil	86
4. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro a Plazo Fijo.....	87
4.1. Percepción sobre el Servicio de Ahorro a Plazo Fijo	87
5. Conocimiento sobre el Servicio de Capital Social / Aportaciones	88
5.1. Percepción sobre el Servicio de Capital Social / Aportaciones	89
6. Percepción sobre la Tasa de Interés Pasiva	90
7. Motivos por el cual no hacen uso del Servicio de Ahorro, Constantemente.....	91
B. SERVICIOS DE CRÉDITO.....	93
1. Conocimiento sobre los Servicios de Crédito.....	93
1.1. Percepción del Servicio de Crédito del 90%.....	94
1.2. Percepción del Servicio de Crédito Social	94
1.3. Percepción del Servicio de Crédito Extraordinario	95
3. Percepción sobre la Tasa de Interés Activa.....	96
3. Motivos por el cual no hacen uso del Servicio de Crédito, Constantemente	97

C.	<i>FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO Y CRÉDITO</i>	<i>98</i>
1.	Frecuencia con que utilizan los Servicios de Ahorro.....	98
2.	Frecuencia con que utiliza los Servicios de Crédito	100
D.	<i>SERVICIOS MEDIANTE CONVENIOS.....</i>	<i>100</i>
1.	Conocimiento sobre los Servicios Mediante Convenios	100
1.1.	Percepción sobre los Servicios Mediante Convenios.....	102
E.	<i>BENEFICIOS</i>	<i>104</i>
1.	Conocimiento sobre los beneficios que Coopecar R.L. Ofrece	104
1.1.	Percepción sobre los Beneficios que Coopecar R.L Ofrece a sus Asociados.....	105
F.	<i>MEDIOS DE INFORMACIÓN</i>	<i>106</i>
1.	Medios de Información	106
2.	Red Social en la que Poseen Cuenta los Asociados	107
G.	<i>TRATO QUE COOPECAR R.L. OFRECE A SUS ASOCIADOS</i>	<i>108</i>
1.	Percepción sobre el Trato que Reciben los Asociados de Coopecar R.L.....	108
2.	Características que los Asociados desean del Personal de Coopecar R.L.....	109
3.	Percepción sobre la Ubicación de Coopecar R.L.....	109
H.	<i>PERFIL DE LOS ASOCIADOS.....</i>	<i>111</i>
1.	Género de los Asociados de Coopecar R.L.	111
2.	Ocupación de los Asociados de Coopecar R.L.	112
3.	Rango de Edades de los Asociados.....	113
4.	Grado de Escolaridad	114
5.	Estado Civil de los Asociados	115
I)	<i>CRUCE DE VARIABLES.....</i>	<i>116</i>
1.	Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con respecto al Género de los Asociados	116
2.	Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con respecto al Género de los Asociados	117
3.	Frecuencia de Uso de los Servicios de Ahorro con respecto a la Ocupación de los Asociados .	119
4.	Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con respecto a la Ocupación de los Asociados.	120
5.	Percepción sobre los Servicios de Ahorro con Respecto al Género Masculino	121

6.	Percepción sobre los Servicios de Ahorro con Respecto al Género Femenino	122
7.	Percepción sobre el Servicio de Crédito del 90% con respecto a la Ocupación	123
8.	Percepción sobre el Servicio de Crédito Social con respecto a la Ocupación	124
9.	Medio de Información por el cual Desean estar Informados los Asociados según la Edad	125
V)	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
A.	CONCLUSIONES	129
B.	RECOMENDACIONES	135
VI)	LITERATURA CONSULTADA	138
VII)	APÉNDICE.....	141
A.	APÉNDICE 1- CUESTIONARIO	141
VIII)	ANEXOS	149
A.	ANEXO 1 - BROCHURE.....	149

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR COMUNIDAD.....	75
TABLA 2 DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES MUESTRALES.....	78

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO DE AHORRO A LA VISTA	82
GRÁFICO 2 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE AHORRO A LA VISTA	83
GRÁFICO 3 CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO DE AHORRO NAVIDEÑO	84
GRÁFICO 4 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE AHORRO NAVIDEÑO.....	85
GRÁFICO 5 CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO DE AHORRO INFANTIL.....	86
GRÁFICO 6 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE AHORRO INFANTIL	86
GRÁFICO 7 CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO DE AHORRO A PLAZO FIJO	87
GRÁFICO 8 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE AHORRO A PLAZO FIJO.....	88
GRÁFICO 9 CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO DE CAPITAL SOCIAL	89
GRÁFICO 10 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE CAPITAL SOCIAL.....	90
GRÁFICO 11 PERCEPCIÓN SOBRE LA TASA DE INTERÉS PASIVA.....	91
GRÁFICO 12 MOTIVOS POR EL CUAL NO HACEN USO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO.....	92
GRÁFICO 13 CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS DE CRÉDITO	93
GRÁFICO 14 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE CRÉDITO DEL 90%	94
GRÁFICO 15 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE CRÉDITO SOCIAL	95
GRÁFICO 16 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE CRÉDITO EXTRAORDINARIO.....	96
GRÁFICO 17 PERCEPCIÓN SOBRE LA TASA DE INTERÉS ACTIVA	97
GRÁFICO 18 MOTIVOS POR EL CUAL NO HACEN USO DE LOS SERVICIOS DE CRÉDITO.....	98
GRÁFICO 19 FRECUENCIA CON QUE LOS ASOCIADOS UTILIZAN LOS SERVICIOS DE AHORRO	99
GRÁFICO 20 FRECUENCIA CON QUE LOS ASOCIADOS UTILIZAN LOS SERVICIOS DE CRÉDITO	100
GRÁFICO 21 CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS MEDIANTE CONVENIOS.....	101
GRÁFICO 22 PERCEPCIÓN SOBRE LOS SERVICIOS MEDIANTE CONVENIOS.....	103
GRÁFICO 23 PERCEPCIÓN SOBRE LOS SERVICIOS MEDIANTE CONVENIOS.....	103
GRÁFICO 24 CONOCIMIENTO SOBRE LOS BENEFICIOS.....	104
GRÁFICO 25 PERCEPCIÓN SOBRE LOS BENEFICIOS.....	105
GRÁFICO 26 MEDIOS DE INFORMACIÓN	106
GRÁFICO 27 RED SOCIAL	107
GRÁFICO 28 TRATO QUE COOPECAR R.L. OFRECE A SUS ASOCIADOS	108
GRÁFICO 29 CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL DE COOPECAR R.L.....	109
GRÁFICO 30 PERCEPCIÓN SOBRE LA UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA	110
GRÁFICO 31 GÉNERO DE LOS ASOCIADOS	111
GRÁFICO 32 OCUPACIÓN DE LOS ASOCIADOS	112
GRÁFICO 33 EDAD DE LOS ASOCIADOS.....	113

GRÁFICO 34 GRADO DE ESCOLARIDAD.....	114
GRÁFICO 35 ESTADO CIVIL	115
GRÁFICO 36 FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO CON RESPECTO AL GÉNERO DE LOS ASOCIADOS.....	117
GRÁFICO 37 FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE CRÉDITO CON RESPECTO AL GÉNERO DE LOS ASOCIADOS	118
GRÁFICO 38 FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO CON RESPECTO A LA OCUPACIÓN DE LOS ASOCIADOS	120
GRÁFICO 39 FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE CRÉDITO CON RESPECTO A LA OCUPACIÓN DE LOS ASOCIADOS.....	121
GRÁFICO 40 PERCEPCIÓN SOBRE LOS SERVICIOS DE AHORRO CON RESPECTO AL GÉNERO MASCULINO.....	122
GRÁFICO 41 PERCEPCIÓN SOBRE LOS SERVICIOS DE AHORRO CON RESPECTO AL GÉNERO FEMENINO.....	123
GRÁFICO 42 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE CRÉDITO DEL 90% CON RESPECTO A LA OCUPACIÓN.....	124
GRÁFICO 43 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE CRÉDITO SOCIAL CON RESPECTO A LA OCUPACIÓN.....	125
GRÁFICO 44 MEDIO DE INFORMACIÓN POR EL CUAL DESEAN ESTAR INFORMADOS SEGÚN LA EDAD	126

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 FACHADA DE COOPECAR R.L.	6
FIGURA 2 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	8
FIGURA 3 COMITE DE VIGILANCIA	8
FIGURA 4 COMITÉ DE EDUCACIÓN Y BIENESTAR SOCIAL.....	9
FIGURA 5 SERVICIOS DE AHORRO	14
FIGURA 6 SERVICIOS DE CRÉDITO.....	16

INTRODUCCIÓN

Con la apertura de mercados nacionales y la globalización de la economía la competitividad es cada vez mayor, en donde las empresas deben buscar las estrategias que le permitan innovar y competir de forma ágil, para ello es de vital trascendencia tener conocimiento de las necesidades y preferencias de los consumidores quienes son el pilar y la razón de ser las compañías, independientemente de la actividad a la que se dedique.

Es por ello que las empresas buscan la manera de conocer más sobre los gustos y preferencias de sus clientes con el fin de satisfacerlos, donde un método muy utilizado y que facilita la obtención de información precisa de los clientes es el estudio de mercado, por esta razón se realiza las investigaciones de mercado con las cuales se logra estudiar el sector del mercado que se desea.

Coopecar R.L. ofrece a sus asociados cinco servicios de ahorro y tres servicios de crédito, además de los beneficios a los cuales pueden acceder sus asociados.

He aquí la relevancia de realizar una investigación de mercado para Coopecar R.L. con el fin de determinar la percepción que tiene los asociados con respecto a los servicios de ahorro y crédito, así como la percepción sobre los beneficios y servicios mediante convenios que ofrece la cooperativa, además de determinar el medio de comunicación por el cual desean estar más informados.

Coopecar R.L. proyecta a sus asociados solidez y confianza por lo que los resultados de esta investigación se tomaran como base para la toma de decisiones de la cooperativa, permitiéndole realizar mejoras que fortalezcan la relación de los asociados con Coopecar R.L.



Capítulo I

Generalidades de la Investigación

I) GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como fin informar al lector lo más relevante sobre la entidad para la cual se realiza la investigación de mercado, por lo que se presenta la reseña histórica de la empresa, los objetivos organizacionales, misión y visión, entre otros datos de importancia, así como la actividad productiva de la cooperativa.

Dicha información ayudara a comprender la procedencia del problema de investigación, además de los alcances y limitaciones del estudio.

A Continuación se presenta la lista de contenidos que en este capítulo se desarrollaron.

- I) GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN
 - A. REFERENCIA EMPRESARIAL
 - 1. Coopecar R.L.
 - a) Reseña Histórica
 - b) Objetivos Organizacionales
 - c) Información Básica de la Empresa
 - d) Logotipo
 - e) Eslogan
 - f) Misión de la Empresa
 - g) Visión de la Empresa
 - h) Valores
 - 2. Sucursales de Coopecar R.L.
 - a) Sucursal Santa Rosa
 - b) Sucursal San José de Naranjo
 - 3. Símbolos Cooperativos
 - B. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA
 - 1. Servicios de Ahorro
 - a) Ahorro a la Vista:
 - b) Ahorro Navideño:
 - c) Ahorro Infantil:
 - d) Ahorro a Plazo Fijo
 - e) Capital Social/Aportaciones:
 - 2. Servicio de Crédito
 - a) Crédito del 90%:
 - b) Crédito Social:
 - c) Crédito Extraordinario:
 - 3. Beneficios de los Asociados
 - 4. Servicios Mediante Convenios
 - C. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

- D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
 - 1. Objetivo General
 - 2. Objetivos Específicos
- E. ALCANCES/LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A. REFERENCIA EMPRESARIAL

Se detallan datos importantes de la empresa con el fin de conocer más afondo sobre la cooperativa.

1. Coopecar R.L.

a) Reseña Histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Alfaro Ruiz nace en setiembre del año 1968, cuando un grupo de visionarios se propusieron llevar a cabo un proyecto de bien comunitario, para brindar facilidades a los vecinos y nuevas posibilidades de desarrollo para el cantón.

Constituida por 86 asociados y un capital inicial de \$660, esta empresa cooperativa fue forjada bajo los más elementales principios y valores cooperativos; lo que le ha permitido combinar muy bien el bienestar económico, sin descuidar el aspecto social para sus asociados, sus familias y la comunidad en general.

Gracias a su trayectoria, experiencia y al aporte de la alta tecnología informática, Coopecar R.L. incorpora día con día nuevas herramientas de trabajo, que le permiten proyectarse de manera exitosa hacia la integración y extensión de servicios, en condiciones altamente favorables para sus asociados y clientes en general.

Sus oficinas centrales se encuentran ubicadas en Zarcero, 100 metros al oeste del parque, frente a la Policía de Proximidad de Zarcero. Su radio de acción comprende el cantón de Zarcero, las comunidades de La Palmita, Barranca, San Antonio, Llano Bonito y San José de Naranjo; y Buena Vista de San Carlos.

Coopecar R.L. cuenta con una ventanilla de servicios, ubicada en el Supermercado Osman González, frente al Parque de Zarcero. Además, dispone de dos Sucursales ubicadas en Santa Rosa de Zarcero y San José de Naranjo.

b) Fachada Actual de la Cooperativa



Figura 1 Fachada de Coopecar R.L.

c) Objetivos Organizacionales

Los objetivos de esta cooperativa son:

- Brindar a los asociados facilidades de crédito, ofreciendo asesoría en la administración de recursos.
- Promover el bienestar social y económico de sus miembros mediante la utilización de su capital y esfuerzos conjuntos.
- Proporcionar a sus asociados capacitación mediante una adecuada educación cooperativa.
- Estimular el ahorro sistemático entre sus asociados. Promover las actividades culturales, físicas, sociales y educativas entre los asociados.

d) Información Básica de la Empresa

i. Nombre

Cooperativa de Ahorro y Crédito Refaccionario de Alfaro Ruiz (Coopecar R.L.)

ii. Cédula Jurídica

3-004-051626

iii. Horario de Atención**Oficinas Centrales**

De lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. Y sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.d.

Cajero Vespertino

De lunes a viernes de 5:00 p.m. a 8:00 Y sábados de 12:00 m.d. a 6:00 p.m.

Ventanilla de Servicios – Supermercado Osman González

De lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m.d. / De 1:00 p.m. a 5:00 p.m. y sábados: de 8:00 a.m. a 12:00 m.d.

iv. Sitios Web

E-mail: coopecar@racsa.co.cr

Sitio en internet: www.coopecar.fi.cr

v. Estructura de Coopecar R.L.

Cada cooperativa está jerárquicamente dirigida por la Asamblea de Delegados, quien es la depositaria de la autoridad suprema. En las Asambleas Sectoriales, es decir, las que se realizan cada 2 años en las comunidades, Coopecar R.L. elige un delegado por cada 25 asociados. Ese delegado representa con voz y voto a los demás asociados en la Asamblea Anual, mientras que los restantes gozan únicamente del derecho de voz.

Bajo la Asamblea de Delegados se ubican los 3 cuerpos directivos, a saber:

➤ Consejo de Administración



Figura 2 Consejo de Administración

➤ Comité de Vigilancia



Figura 3 Comité de Vigilancia

➤ Comité de Educación y Bienestar Social



Figura 4 Comité de Educación y Bienestar Social

Finalmente, aparecen todos los funcionarios de Coopecar R.L., presididos por la Gerencia General.

e) Logotipo



f) Eslogan

“Solidez y Confianza”

g) Misión de la Empresa

“Somos una empresa Cooperativa de ahorro y crédito que brinda calor humano y proyecta a sus asociados solidez y confianza”.

h) Visión de la Empresa

“Lograr el desarrollo económico, social y educativo de los asociados, ofreciendo servicios y productos financieros de calidad, con recursos de avanzada”.

i) Valores

- ✓ Ética
- ✓ Respeto
- ✓ Solidaridad
- ✓ Compromiso
- ✓ Calor humano
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Mística en el servicio

2. Sucursales de Coopecar R.L.

La cooperativa cuenta con dos sucursales ubicadas en Santa Rosa de Alfaro Ruiz y otra en San José de Naranjo. En cada una ellas únicamente labora una persona y el horario es:

a) Sucursal Santa Rosa

De lunes a viernes: 8:00 a.m. A 12:00 m.d.– 1:00 p.m. A 5:00 p.m.

Y sábados de 8:00 a.m. A 12:00 m.d.

b) Sucursal San José de Naranjo

De lunes a sábado: 1:00 p.m. A 5:00 p.m.

3. Símbolos Cooperativos

Los símbolos cooperativos son universales, y reflejan la unión y la ayuda mutua que enseña el cooperativismo.

La Bandera



En el año 1923 el Comité Ejecutivo de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) resolvió que la organización debía tener una bandera. El diseño incluía los siete colores del arco iris. Cada color tiene su significado:

Rojo: fuego y universalidad

Anaranjado: amanecer glorioso del movimiento cooperativo y democracia

Amarillo: sol y justicia

Verde: esperanza y economía

Azul: ilusión y el color del cielo

Azul índigo: la unidad

Violeta: libertad y humildad

El Escudo



Representa al mundo que todo lo abarca y todo lo contiene. Es también símbolo de plenitud.

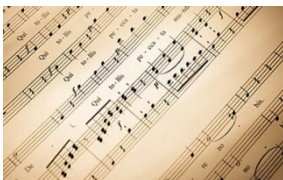
Los dos pinos: significan que se necesita más de uno para que exista cooperación. Al ser ambos del mismo tamaño significa el crecimiento en la igualdad.

El círculo: representa la universalidad.

Verde: El color verde oscuro se asemeja al color de la clorofila donde nace el principio vital de la naturaleza. El cooperativismo posee y transmite vida para las personas, las instituciones y la sociedad, donde busca crear un nuevo estilo de convivencia humana.

Amarillo: El amarillo representa el sol, fuente permanente de energía, calor y vida. También hace referencia a la cooperación como fuente de esperanza.

El Himno



HIMNO

Se agiganta el cooperativismo, con su real y fructífera acción,
Que trasciende cual fuente creadora, de servicio, trabajo y unión.

Es ambiente vital, solidario, que involucra el sentido del bien,
Donde arde la llama del triunfo, del más noble y sublime quehacer.

Las campanas sonoras del viento, su mensaje doquier llevan ya,
La función del cooperativismo, se engrandece a nivel nacional.

Ya se palpa por toda la Patria, esta empresa eficiente y capaz,
Donde el buen asociado es ejemplo, de virtud y justicia social.

Se agigantan las cooperativas, con su noble y fructífera
acción,
Que trasciende cual fuente creadora, de servicio, trabajo y
unión.

Música: José Joaquín Prado

Letra: Humberto Gamboa

i. Sustento Legal

- Inscrita en los Libros de Registro del Departamento de Organizaciones Sociales del Ministerio de Trabajo desde 1969.
- Coopecar se rige por la Ley de Asociaciones Cooperativas y la Ley de Intermediación Financiera.
- Supervisada por la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF) desde 1997.

B. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa cuenta con 4710 asociados. Ofrece una amplia gama de servicios y beneficios que pone a disposición de sus asociados, así como clientes en general.

Entre los servicios y beneficios que ofrece están:

1. Servicios de Ahorro



Figura 5 Servicios de Ahorro

a) Ahorro a la Vista:

Es una cuenta de ahorros que permite realizar la cantidad de movimientos que se deseen (retiros y depósitos), sin cargos ni comisiones. Puede usarse para las deducciones de los contratos de pago. El cálculo de los intereses se ejecuta de forma diaria pero se adjudica al cierre de cada mes.

b) Ahorro Navideño:

El servicio de ahorro navideño es una cuenta de ahorros con tasa de interés preferencial que le facilita al asociado el ahorro para gastos de marchamos, aguinaldos, compras navideñas, gastos de fin de año, y entrada a clases. Se puede retirar desde el 15 de noviembre hasta el 15 de febrero del año siguiente. El cálculo de los intereses se ejecuta de forma diaria pero se adjudica al cierre de cada mes.

c) Ahorro Infantil:

Cuenta de ahorros especial con idénticas características que una cuenta de Ahorros a la Vista, la cual se abre para aquellos menores de 12 años que no pueden ser asociados de la cooperativa. El menor cuenta con el derecho de retiro sobre la misma, si es previamente autorizado por el asociado dueño de la cuenta.

d) Ahorro a Plazo Fijo:

Para el servicio de ahorro a plazo fijo se establece un contrato entre el asociado y la cooperativa durante un período determinado de tiempo, que puede ser como mínimo un mes y como máximo 5 años, en montos mínimos de ₡100 000 (cien mil colones) y con tope ilimitado. No se rebaja el 8% del impuesto sobre la renta, debido a que las empresas cooperativas están exentas del mismo.

e) Capital Social/Aportaciones:

El capital social es el aporte económico que realiza cada asociado para el fortalecimiento de la empresa cooperativa. Este ahorro lo convierte en dueño de la misma, y le permite disfrutar de diversos beneficios económicos y sociales.

Tiene carácter devolutivo únicamente por muerte del asociado (lo retira el beneficiario) o renuncia (sin existir obligaciones pendientes con la cooperativa).

Tasa de interés pasiva: tasa de referencia aplicable a las distintas modalidades de ahorro dispuestas por la cooperativa para sus asociados.

2. Servicio de Crédito

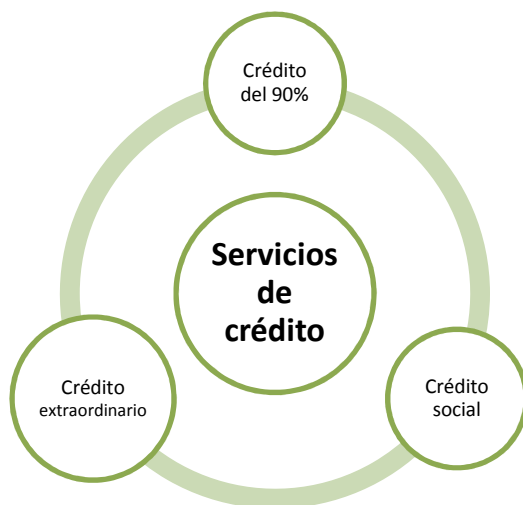


Figura 6 Servicios de Crédito

a) Crédito del 90%:

Sistema de crédito que le permite al asociado financiar hasta el 90% de su capital social, el cual funciona como garantía. La suma mínima a conceder será de ¢50 000 y el plazo será por un máximo de 6 años, según el monto desembolsado. Los intereses serán cancelados por mes vencido.

b) Crédito Social:

El servicio de crédito social es un sistema de crédito que permite otorgar un máximo de hasta 10 veces el capital social disponible, mediante la fórmula 10×1 . El monto mínimo a conceder será de ¢100 000 y el máximo hasta por ¢64 500 000. El plazo varía según el monto solicitado y será hasta por un máximo de 15 años. Los intereses serán cancelados por mes vencido.

c) Crédito Extraordinario:

Es un sistema de crédito que permite financiar con montos desde ¢250 000 y hasta por un máximo de ¢64 500 000. El plazo varía según el monto solicitado y será hasta por un máximo de 15 años. Los intereses serán cancelados por mes vencido.

Nota: excepto el Crédito del 90% que tiene como garantía el capital social, el Crédito Social y el Crédito Extraordinario podrán contar con uno o varios de los siguientes tipos de garantía:

- ✓ Fiduciarias
- ✓ *Prendarias*
- ✓ *Hipotecarias*
- ✓ *Títulos valores*
- ✓ *Comprobante de ahorro a plazo*
- ✓ *Cédulas hipotecarias*

Ventajas de crédito

- Agilidad en el trámite.
- Atención personalizada y asesoría financiera.
- Bajos gastos de formalización.
- Cómodas cuotas y atractivas tasas de interés.

3. Beneficios de los Asociados

- ✓ Excedentes
- ✓ Acceso a Crédito
- ✓ Premios mensuales por cada ¢2.000 de ahorro
- ✓ Fondo de mutualidad por ¢100.000
- ✓ Ferias de salud
- ✓ Exámenes de vista gratuitos en Óptica Zarcero
- ✓ Capacitación gratuita al asociado
- ✓ Ayudas a la comunidad
- ✓ Incentivos estudiantiles para secundaria
- ✓ Reconocimiento del 10% por concepto de servicios médicos profesionales (factura o recibo timbrado)

4. Servicios Mediante Convenios

- ✓ Pago de teléfono
- ✓ Pago de electricidad
- ✓ Pago de RACSA (internet)
- ✓ Pago de marchamo
- ✓ Pago pólizas de seguro (vivienda y vehículo)
- ✓ Pago giros de gobierno
- ✓ Impuestos municipales
- ✓ Seguro social. Planillas de trabajadores
- ✓ Líneas prepago y recargas telefónicas
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Transferencias de dinero a Nicaragua

Derechos del Asociado

- Realizar con la cooperativa las operaciones y actividades afines con los propósitos de la misma.
- Ser elegibles para el desempeño de los cargos directivos y fiscales de la cooperativa, con excepción de lo establecido en el artículo 11, inciso h, de este Estatuto y ser electores en el tanto hayan sido designados delegados a la Asamblea.
- Gozar de voz y voto en las Asambleas sectoriales, de voz en las Asambleas generales y de voz y voto en aquellas Asambleas generales que como delegado le corresponde.
- Asistir a todas las reuniones de asociados que se celebren.
- Obtener una copia del presente Estatuto y de los reglamentos de la cooperativa.
- Solicitar y recibir información general sobre el estado económico de la cooperativa.
- Pedir, por medio del Gerente, la celebración de Asambleas extraordinarias generales o sectoriales, cuando los solicitantes representen por lo menos el 20%

del número total de asociados o del sector – según corresponda – en pleno goce de sus derechos.

- Presentar al Consejo de Administración cualquier proyecto o iniciativa que tenga por objeto el mejoramiento de la cooperativa, así como recibir información que solicite sobre el progreso de la misma.
- Tomar parte de las actividades de la cooperativa, usar sus servicios y disfrutar de sus beneficios.
- Nombrar beneficiario o beneficiarios ante la cooperativa y actualizarlo prudencialmente.
- Retirarse de la cooperativa cumpliendo los requisitos establecidos en el presente Estatuto.

Deberes del Asociado

- Asistir a todas las reuniones de asociados a las cuales sean legalmente convocados participando en sus deliberaciones. Así como a las Asambleas generales y participar en sus resoluciones, cuando ostenten el cargo de delegado.
- Cumplir las disposiciones de este Estatuto, de los reglamentos de la cooperativa, así como las resoluciones de la Asamblea, Consejo de Administración, comités y comisiones de trabajo, establecidas de conformidad con las disposiciones legales.
- Ser puntual en el cumplimiento de sus obligaciones y compromisos contraídos con la cooperativa y hacer uso de sus servicios.
- Contribuir al fortalecimiento del capital social cooperativo y de las reservas legales.

- Realizar puntualmente las aportaciones en el capital social al menos por la suma mensual mínima a que se comprometió.
- Ser vigilantes del progreso de la cooperativa y cuidar de la conservación de la misma.
- Desempeñar el trabajo que se les encomiende, así como las comisiones y cargos directivos que les sean conferidos por la Asamblea o por el Consejo de Administración y ser leales en el cumplimiento de éstos.
- Tomar parte de las actividades de la cooperativa, usar sus servicios y disfrutar de sus beneficios.
- Practicar la solidaridad con los demás miembros de la empresa y sus familiares.
- Velar por el engrandecimiento de la asociación y darle todo su apoyo.
- Cumplir los requisitos establecidos en el presente Estatuto para efectos de retiro.

C. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Coopecar R.L. es una cooperativa ubicada en Zarcero donde su principal servicio es de ahorro y crédito, además ofrece a sus asociados un conjunto de beneficios con los cuales busca el bienestar de sus socios. Esta cooperativa ofrece otros servicios como el pago del servicio telefónico, electricidad, RACSA (internet), marchamo, pólizas de seguro, impuestos municipales, seguro social, líneas prepago y recargas telefónicas, televisión por cable y transferencias de dinero al exterior, los cuales están establecidos como convenios con otras instituciones y que pone a disposición de sus asociados y demás personas que deseen hacer uso de estos.

Coopecar R.L. da la oportunidad a las personas que poseen escasos recursos económicos tener una empresa de su propiedad esto en conjunto con otras personas, actualmente la cooperativa cuenta con 4710 asociados, y en la búsqueda de satisfacer

las necesidades de sus socios se realizara el siguiente estudio de mercado, con el cual se pretende identificar la percepción que tienen sus asociados con respecto a los servicios y beneficios que se ofrecen, cuyo fin será para la toma de decisiones en busca de realizar mejoras en beneficio de sus socios. Otro aspecto a identificar es por cual medio informativo le gustaría a los asociados estar informados sobre todos los servicios y beneficios que se ofrecen.

Planteamiento del Problema

- ¿Cuál es la percepción que tienen los asociados de Coopecar R.L. sobre los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece, y cuál es el medio informativo por el cual desean estar informados; en Zarceró, a noviembre 2011?

D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se definen los objetivos de la investigación, los cuales especifican los resultados que se esperan obtener al desarrollar el estudio de mercado.

1. Objetivo General

- Identificar la percepción que tienen los asociados de Coopecar R.L sobre los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece, así como el medio informativo por el cual desean estar informados; en Zarceró, a noviembre 2011.

2. Objetivos Específicos

- a) Identificar el perfil de los asociados de Coopecar R.L.
- b) Determinar la percepción que tienen los asociados con respecto a la ubicación que posee Coopecar R.L.
- c) Determinar el nivel de conocimiento por parte de los asociados, de los servicios de ahorro y crédito que Coopecar R.L. les ofrece.
- d) Determinar la percepción que los asociados tienen de los servicios de ahorro y crédito que Coopecar R.L. les ofrece.

- e) Determinar que opinan los asociados sobre la tasa de interés pasiva y activa que les ofrece Coopecar R.L. con respecto al servicio de ahorro y crédito.
- f) Identificar la frecuencia de uso de los servicios de ahorro y crédito por los asociados de Coopecar R.L.
- g) Determinar los motivos por el cual los asociados han dejado de utilizar alguno de los servicios de Coopecar R.L.
- h) Valorar la percepción que los asociados le dan a los servicios que la cooperativa les ofrece mediante convenios con la municipalidad de Zarcero, INS, ICE, Banprocesos, CCSS, Coopealfaro Ruiz R.L, Sociedad de Usuarios de Agua de Llano Bonito y San José de Naranjo.
- i) Identificar si los asociados conocen los beneficios que Coopecar R.L. les ofrece.
- j) Valorar la percepción que los asociados tienen de los beneficios ofrecidos por Coopecar R.L.
- k) Identificar los medios por el cual le gustaría a los asociados estar informados de los servicios y beneficios que se ofrecen en Coopecar R.L.
- l) Determinar la percepción que tienen los asociados sobre la atención que recibe por parte de Coopecar R.L.
- m) Identificar cuales características desean los asociados encontrar en el personal que trabaja en Coopecar R.L.

E. ALCANCES/LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el proyecto, se realiza una investigación de mercado para Coopecar R.L., la cual se realizará en un periodo de cuatro meses, a partir del mes de julio del presente año.

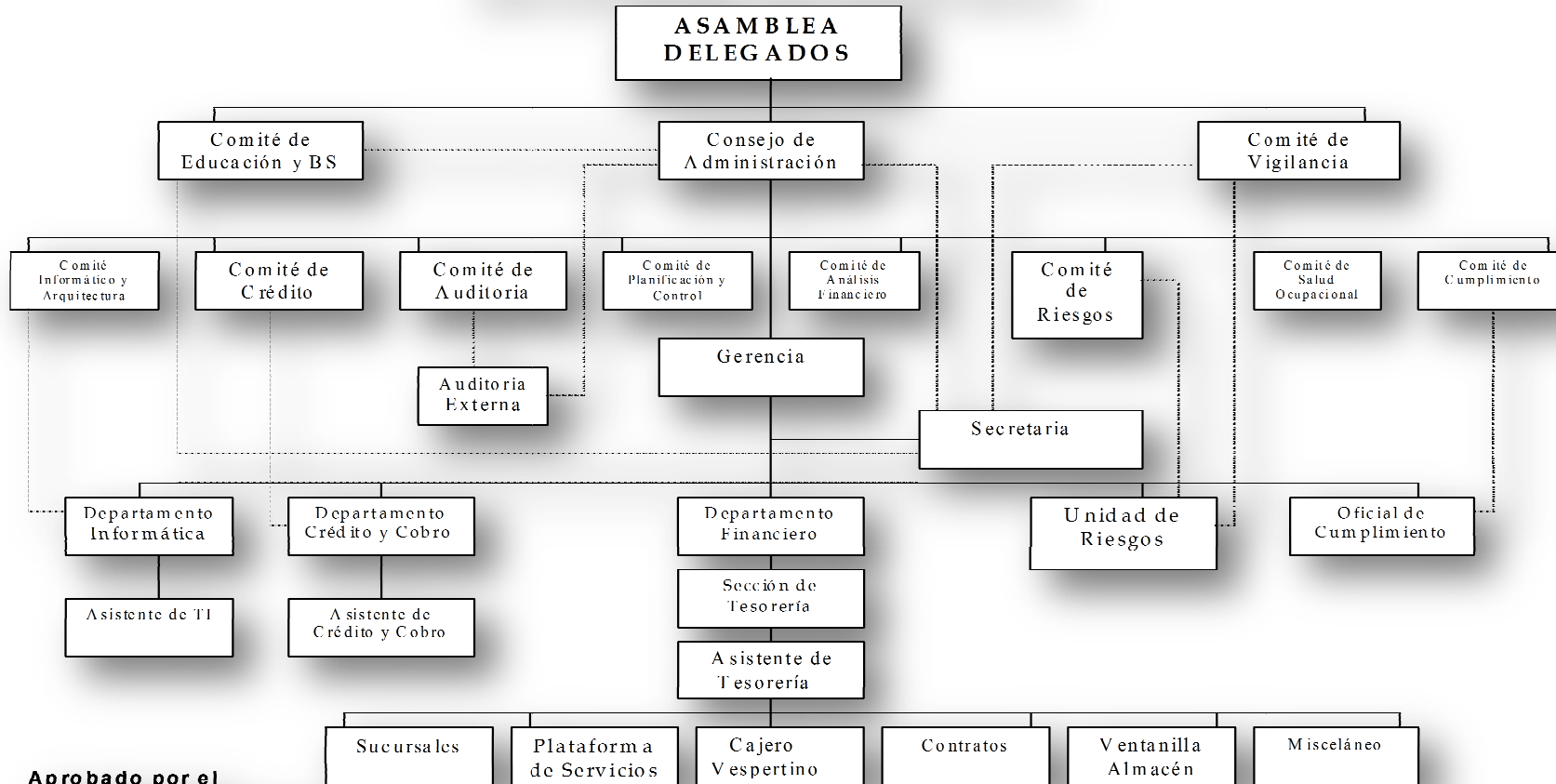
Con el estudio se pretende obtener información sobre la percepción que tienen los asociados con respecto a los servicios y beneficios que se ofrecen en la cooperativa, con lo cual se podrán tomar decisiones para realizar las mejoras correspondientes y así lograr mayor satisfacción de los asociados de la cooperativa.

Además, con esta investigación se podrá identificar el medio informativo por el cual los asociados desean conocer los servicios y beneficios, con el fin de implementarlo.

Durante el desarrollo de la investigación de mercado se presentaron limitaciones como:

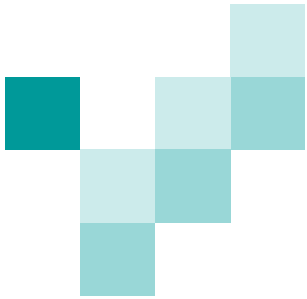
- ✓ El transporte ya que Coopecar R.L. posee únicamente un vehículo, por lo cual este fue uno de los aspectos que se tomaron en cuenta al momento de seleccionar el método de recolección de la información, el cual fue entrevista telefónica.
- ✓ La lejanía de las diferentes comunidades a las cuales pertenecen los asociados de Coopecar R.L.

ORGANIGRAMA DE COOPECAR R.L.



**Aprobado por el
Consejo de Administración
Sesión 1772 del 14-12-2010
Acuerdo 9.4**

Comité de
Vigilancia



Capítulo II

Marco Teórico

II) MARCO TEÓRICO

Debido al interés de brindarle al lector una mayor comprensión de algunos de los conceptos más relevantes del área de mercadeo, así como fundamentar y apoyar el estudio realizado, se da una descripción de los principales conceptos empleados en la investigación.

Este capítulo abarca conceptos generales de la administración como de mercadotecnia a lo cual está enfocado el estudio.

- II) MARCO TEÓRICO
 - A. GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN
 - 1. Funciones de la Administración
 - a) Planeación
 - b) Organización
 - c) Integración de Personal
 - d) Dirigir
 - e) Controlar
 - 2. Responsabilidad Social
 - B. MERCADOTECNIA
 - 1. Concepto de Mercadotecnia (Marketing)
 - a) Necesidades, Deseos y Demandas
 - b) Productos, Servicios y Experiencias
 - c) Valor, Satisfacción y Calidad
 - d) Intercambios y Relaciones
 - 2. Mezcla de Mercadeo
 - a) Producto
 - b) Precio
 - c) Plaza
 - d) Promoción
 - 3. Marketing de Servicios
 - a) Características de un Servicio
 - b) Estrategias de Marketing para Compañías de Servicios
 - C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 1. Etapas de la Investigación de Mercados
 - a) Definición del Problema
 - b) Elaboración del Diseño de la Investigación
 - c) Trabajo de Campo
 - d) Preparación y Análisis de Datos
 - e) Preparación y Presentación del Informe
 - D. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO

1. Concepto de Cooperativa
2. Tipos de Cooperativas
3. Principios Cooperativos
 - a) Libre Adhesión y Retiro Voluntario
 - b) Derecho de Voz y un Voto por Persona
 - c) Pago de un Interés Limitado
 - d) Distribución de los Excedentes
 - e) Labor Educativa
 - f) Cooperación entre Cooperativas
4. Organización de una Cooperativa
 - a) Organización Administrativa
 - b) Organización Financiera y Económica

A. GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración es aplicada a todo tipo de organización, esta es el pilar para el fortalecimiento y desarrollo de las empresas en el mercado en el que esta se desenvuelve. Por ello (weihrich, Cannice, & Koontz, 2008, pág. 4) definen la administración como “proceso de diseñar y mantener un ambiente donde los individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”, así mismo (O.C, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 208), determina la administración como el “proceso diseñado para que una organización alcance sus objetivos mediante el uso efectivo y eficaz de sus recursos en un entorno cambiante”.

Se define eficaz cuando se satisface las necesidades de un individuo. La eficiencia es la proporción entre el logro de resultados y los insumos requeridos para conseguirlos. (Robbins, 2004, pág. 23).

Se hace referencia al término objetivo cuando se determina una serie de aspectos que pretenden ser alcanzados, ya sea por una organización o por un individuo, con un fin específico.

Para (weihrich, Cannice, & Koontz, 2008, pág. 115) “son los fines importantes hacia los que las actividades organizacionales e individuales van dirigidas”, estos deben ser verificables ya que al final del periodo se debe determinar si se han logrado o no.

Otro concepto sobre administración y en el cual se mencionan las funciones de esta es, según (Griffin & Ebert, 2005, pág. 169) el cual es “un proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una empresa para lograr sus metas”.

1. Funciones de la Administración

Dado que la finalidad de las organizaciones es alcanzar metas en conjunto con el logro de objetivos, se subdivide la administración en cinco funciones, en donde cada una de ellas permite el fortalecimiento tanto interno como externo de la empresa.

Para (weihrich, Cannice, & Koontz, 2008) conceptualizan las funciones administrativas como:

a) Planeación

“Seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para alcanzarlos, lo cual requiere toma de decisiones” (pág. 30).

La planeación debe contar con la participación de la alta gerencia, así como un clima en la organización que facilite esta función.

b) Organización

Organizar es cuando se determina que tareas hay que hacer, quien las debe realizar y como deben ser desempeñadas, así como el “establecimiento de una estructura intencional de roles para que las personas desempeñen en una organización” (pág. 30).

c) Integración de Personal

“Cubrir y mantener cubiertas las posiciones en la estructura de la organización” (pág. 30). Integrar personal para un puesto vacante, primero se debe identificar los requisitos del puesto y con base en ello iniciar el proceso de reclutamiento y selección de los candidatos.

d) Dirigir

“Influenciar a las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo” (pág. 31). La manera de influenciar a las personas (empleados), es motivándolos, para lo cual hay diversos métodos como por ejemplo, bonos, incentivos,

beneficios entre otros, no todos los empleados son iguales por lo tanto no esperan lo mismo por parte de la empresa para la que laboran.

También, el término dirigir abarca el guiar a los demás, elegir los canales de comunicación adecuados y la resolución de conflictos organizacionales.

e) Controlar

Controlar es el supervisar que se estén realizando las actividades de la forma que fueron planeadas, ya sea para darle continuidad o para correr la desviación que se dio en el proceso.

Para (weihrich, Cannice, & Koontz, 2008) es “medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los sucesos se conformen a los planes” (pág. 31).

2. Responsabilidad Social

Las empresas como tal poseen gran responsabilidad social “la consideración seria del efecto de las acciones de la compañía en la sociedad” (weihrich, Cannice, & Koontz, 2008, pág. 45); (O.C, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 37) la definen como “la obligación que tiene la empresa de maximizar su efecto positivo en la sociedad y de minimizar el negativo” y con el efecto de causa la empresa se da la sensibilidad social, “habilidad de una corporación de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de manera que sean mutuamente benéficas para la compañía y la sociedad” (weihrich, Cannice, & Koontz, 2008, pág. 45) es por ello que las organizaciones deben velar por una adecuada administración tomando en cuenta tanto los factores internos como los externos.

Organización “estructura intencional formalizada de roles o posiciones” (weihrich, Cannice, & Koontz, 2008, pág. 204), empresa “individuos u organizaciones que pretenden obtener una ganancia mediante la oferta de productos que satisfacen las necesidades de las personas” (O.C, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 4).

B. MERCADOTECNIA

1. Concepto de Mercadotecnia (Marketing)

Mercadotecnia es una herramienta que permite conocer un poco más a fondo los deseos y necesidades de los consumidores, por consiguiente es puesta en práctica como un proceso o conjunto de actividades que realizan las diferentes compañías para promocionar y así posicionar en el mercado el producto o servicio que ofrece, y con ello satisfacer necesidades insatisfechas de sus clientes, es por esto que los encargados de mercadeo deben ponerse en el lugar de los consumidores con el fin de tener una visión más clara y amplia de lo que demanda el mercado.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 7) “marketing, es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellas...”

Su concepto también es concebido como la manera que una organización trata de satisfacer las necesidades de sus clientes a través de actividades coordinadas, que de igual forma le permite alcanzar sus propias metas, para (O.C, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 368) es “un grupo de actividades que tienen el propósito de agilizar las transacciones mediante la creación, distribución, fijación de precios y promoción de bienes, servicios e ideas”.

Para (Griffin & Ebert, 2005, pág. 19) “es la idea de que, con el fin de ser rentable, un negocio debe enfocarse en identificar y satisfacer los deseos del consumidor”.

Hay cinco conceptos fundamentales para lograr comprender las necesidades y deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan.

a) Necesidades, Deseos y Demandas

Las necesidades son aquellos bienes y servicios que son indispensables para las personas en los que están: productos básicos como vestido y alimentación.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 5), las necesidades de los consumidores se definen como “estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas, necesidades sociales y las necesidades individuales”.

Según Abraham Maslow, las necesidades humanas, se clasifican en cinco niveles ascendentes, donde el primer nivel es el de las necesidades fisiológicas (alimento, ropa, calor y seguridad), seguida de las necesidades de seguridad (defensa y protección de daños físicos y emocionales), sociales (pertenencia y afecto), de estima (respeto por uno mismo, autonomía y realizaciones) y por último las necesidades individuales (conocimiento y expresión de sí mismo). Además menciona que cada necesidad solo se alcanza una vez satisfecha la anterior. (Robbins, 2004, pág. 156).

Los deseos son “la forma de adquirir una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 5), y con la finalidad de satisfacer una necesidad.

“Al momento en que una necesidad está respaldada por el poder de compra, se convierte en demanda, a partir de sus deseos y recursos las personas demandaran productos que le provean valor y satisfacción” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 5).

b) Productos, Servicios y Experiencias

“Las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, con cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado...” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 5).

Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, también incluye servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en una venta.

c) Valor, Satisfacción y Calidad

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podría satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y con base a ello compran.

Los consumidores satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias, por lo contrario un cliente insatisfecho se va a para los competidores y desacreditan el producto o servicio obtenido. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 6).

Para (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 14) satisfacción es “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”.

d) Intercambios y Relaciones

“Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio”, (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 7), en términos más simples es la compra y venta de productos o servicios entre dos individuos generándose una relación de intercambio.

Además, es “el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 12).

2. Mezcla de Mercadeo

Mezcla de mercadeo son “cuatro actividades de marketing: producto, plaza, precio y promoción, que la empresa puede controlar para lograr metas específicas dentro de un entorno de marketing dinámico” (O.C, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 379).

a) Producto

Un producto es “un bien o servicio que posee características tangibles e intangibles que proporciona satisfacción y beneficios” (O.C, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 4).

i. Niveles de Productos

Los encargados de la planeación de productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles, en donde cada nivel agrega valor al cliente, (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 238).

- **Beneficio Principal**

Este responde a la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador?, Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales (que resuelven problemas), o los servicios que los consumidores buscan.

- **Producto Real**

Aquí es donde los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.

- **Producto Aumentado**

Finalmente, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. Algunos beneficios que se pueden mencionar son: entrega y crédito, servicio posterior a la venta, instalación, garantía, entre otros.

b) Precio

Precio es el “valor que se asigna a un objeto intercambiado entre el comprador y el vendedor”, (O.C, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 380).

También es definido como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio... (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 309).

c) Plaza

La plaza está compuesta por el canal de distribución y distribución física.

i. Canal de Distribución

Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios.

ii. Niveles de Canal

Se deben considerar tres canales de marketing diferentes, (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 368)

- Canal de Marketing Directo

En este canal se carecen de intermediarios, por lo tanto la compañía vende directamente a los consumidores.

- Canal de Marketing Indirecto

El canal de marketing indirecto contiene uno o más niveles de intermediarios.

- Canal de Marketing Convencional

Consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas o independientes, donde cada uno es una compañía individual que trata de maximizar sus unidades, incluso a expensas de las unidades el sistema en su totalidad.

iii. Intermediarios del Marketing

- Concepto del Intermediarios

Los intermediarios son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios:

-Las compañías que llamamos intermediarios (detallistas y mayoristas).

-Las organizaciones facilitadoras que prestan sus servicios como (transporte, financiamiento y almacenamiento).

Los intermediarios operan, entre una compañía y su mercado y entre ella y sus proveedores. (Staton, Etzel, & Walker, pág. 65).

- Distribución

Poner los productos a disposición de los clientes en las cantidades deseadas, (O.C, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 380).

d) Promoción

(O.C, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 380), definen promoción como la forma persuasiva de comunicación que intenta agilizar el intercambio de marketing influyendo en particulares, grupos y organizaciones, para que acepten los bienes, servicios e ideas.

i. Publicidad

Publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004, pág. 562). Existen diversos medios de comunicación los cuales son utilizados para dar difusión a la información que se desea dar a conocer como lo son: (diarios, televisión, radio y redes sociales).

3. Marketing de Servicios

Se define marketing de servicios como aquella actividad que puede ofrecer una persona a otra, en donde este es intangible, no se puede stockear, no es fácil mostrarlo y se puede vender sin transferir la propiedad. (Frydman, 1996, pág. 128).

a) Características de un Servicio

Se deben tener en cuenta cuatro características especiales de los servicios al momento de diseñar programas de marketing, (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 262).

i. Intangibilidad del Servicio

Hace referencia a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de adquirirlos.

ii. Variabilidad del Servicio

Implica que la calidad de los servicios depende de quien los proporciona, así como de cuando, donde y como lo hace.

iii. Inseparabilidad del Servicio

Se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto personas como maquinas.

iv. Caducidad del Servicio

Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

b) Estrategias de Marketing para Compañías de Servicios

Al igual que los negocios de fabricación, las compañías de servicios usan el marketing para posicionarse de forma solida en el mercado meta seleccionado.

Sin embargo, como los servicios difieren de los productos tangibles, con frecuencia requieren enfoques de marketing adicionales. Los proveedores de servicios deben

interactuar de manera eficaz con los clientes para crear valor superior mientras se presta el servicio.

i. Cadena Servicio-Utilidades

Las compañías de servicios centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados, es llamada así porque es una cadena que vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de los empleados y los clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 263).

Esta cadena consiste de cinco eslabones:

- Calidad Interna del Servicio

Se da la selección y capacitación de los empleados, ambiente de trabajo de calidad y firme apoyo para quienes tratan con los clientes.

- Empleados de Servicio Satisfechos y Productivos

Los empleados están más satisfechos con la labor que realizan, son más leales y trabajadores.

- Mayor Valor del Servicio

Creación de valor y entrega del servicio más eficaces y eficientes para el cliente.

- Clientes Satisfechos y Leales

Los clientes satisfechos permanecen más leales, repiten la compra y recomiendan el servicio a otros individuos.

- Utilidades y Crecimiento

El desempeño de la compañía permitirá mayores utilidades y por lo tanto un alto crecimiento de la empresa.

C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la búsqueda de la verdad, del conocimiento sobre los deseos y necesidades de los consumidores con el fin de satisfacerlos y así lograr los objetivos de la empresa. Cuando se realiza investigación de mercados, el investigador debe mantenerse imparcial y libre de sesgos, ya que la información obtenida será base fundamental para la toma de decisiones gerenciales.

Además, la investigación de mercados permite estar atento sobre el ambiente competitivo en el cual se encuentra para detectar alguna oportunidad de negocios que se presente y hacer uso de ella de la manera más eficiente.

Para un adecuado proceso de investigación de mercado se debe comprender afondo a los consumidores, y esto es teniendo claro las necesidades y deseos de cada uno de ellos.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 110) investigación de mercados es el “diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.

Para (Benassini, 2001, pág. 4) “la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general”.

- Ética de la Investigación de Mercados

Hay muchas oportunidades de mostrar un comportamiento ético o no ético en el curso de la investigación. Las principales disyuntivas éticas en la investigación de mercados se plantean en la interacción entre tres grupos fundamentales:

-El usuario de la información de la investigación (el gerente que decide, el cliente que paga, el equipo administrativo, el profesional).

-El proveedor de la información (investigador, organización o compañía investigadora, supervisor del proyecto, representante o empleados del personal del investigador).

-Los entrevistados seleccionados (sujetos, objetos de la investigación).

- Mercado

El mercado es realmente de lo que trata el marketing, el cómo llegar al mercado y proveerlo, posicionando un bien o servicio en él para el cual es dirigido, esto en la búsqueda de ganancias.

Para (Griffin & Ebert, 2005, pág. 7), es el mecanismo de intercambio entre compradores y vendedores de un producto o servicio en particular. También es definido por (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 7) como el “conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio”. Además, define mercado meta como “el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”.

- Producto

Un producto es lo que ofrece una compañía al mercado, este posee características tangibles que proporciona satisfacción y beneficios a quienes lo adquieren, para (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 237) es, “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

- Servicio

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 7).

- Investigación Cualitativa y Cuantitativa

La investigación cuantitativa “se realiza en diseño de encuesta en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en

cuestionarios aplicados a muchos entrevistados” y la investigación cualitativa es la “recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos hallados” (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 145 y 146).

1. Etapas de la Investigación de Mercados

Un adecuado proceso de investigación de mercados se lleva a cabo realizando las siguientes etapas.

a) Definición del Problema

La determinación del problema de investigación comprende tres actividades, 1) se debe identificar las necesidades de investigación, 2) definir el problema y por último se deben especificar los objetivos de la investigación.

Además, se debe determinar las variables que se tienen que estudiar, las cuales se miden con varias preguntas en una encuesta. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 45).

b) Elaboración del Diseño de la Investigación

Se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria en donde debe contener los siguientes pasos:

Según (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 110).

i. Tipo de Investigación

Se debe seleccionar el tipo de investigación que se realizara para el estudio de mercado.

- Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación es la que se realiza con el fin de aclarar alguna situación o tema del cual se desee conocer más afondo. En donde “se recaba información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis”.

Los objetivos de la investigación y las necesidades de información son la clave para determinar el diseño de la investigación. Por ejemplo, se hace investigación cualitativa en los diseños exploratorios cuando los objetivos de la investigación son reunir información antecedente, clarificar los problemas y formular hipótesis o establecer las prioridades de la investigación, por otro lado la investigación cuantitativa puede usarse para fines de seguimiento y para cuantificar los resultados cualitativos. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 144).

- Investigación Descriptiva

Hace referencia al termino descripción, ya que esa es su función, el describir características, objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos con el fin de saber y conocer sobre ellos. Teóricamente “esta investigación busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado para un producto, o las características demográficas y las actitudes de los consumidores”.

Además, autores como (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 220) hacen referencia al cómo definir si el diseño de la investigación debe ser descriptiva, esto se basa en tres factores:

- i. La naturaleza del problema de decisión o la oportunidad inicial: cuando la naturaleza del problema de investigación o la oportunidad inicial es describir características específicas de situaciones del mercado o evaluar las estrategias actuales de la mezcla de marketing, el diseño de la investigación descriptiva es la opción más adecuada.
- ii. El conjunto de las preguntas de investigación: es adecuada una investigación descriptiva, cuando las preguntas de la investigación se enfocan en cuestiones relativas como al quién, qué, dónde, cuándo y cómo de las poblaciones seleccionadas de mercado.

- iii. Los objetivos de la investigación: además, cuando la tarea es identificar relaciones significativas, determinar si hay verdaderas diferencias o verificar la validez de las relaciones entre los fenómenos de mercado.

Aunque se tomen por separado, estos factores no son determinantes automáticamente: si los tres caracterizan los empeños de la investigación, apuntan a la necesidad de aplicar diseños de investigación descriptiva.

- Investigación Causal

Es la “investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto”.

Generalmente, al realizar una investigación causal ya se cuenta con la información obtenida de investigaciones como la descriptiva o la exploratoria, es decir, el investigador tiene buen conocimiento de los fenómenos a analizar.

- Investigación Explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, esta investigación pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 108).

ii. Método de Recolección de Datos

- Datos Secundarios

Los datos secundarios son la información que ya se había recolectado para otro problema o asunto.

Los datos necesarios para realizar una investigación o estudio pueden existir, por haber sido recopilados anteriormente por una oficina gubernamental, una institución privada, una empresa o por una persona; en este caso, el interesado puede recurrir a una de

esas fuentes para la información que requiere y se dirá que está utilizando información “externa”.

Puede suceder también, que la empresa, institución, o persona tenga la información que se necesita por haberla recopilado previamente, y entonces se hablara de información “interna”. (Gómez Barrantes, 2008, pág. 30).

- Datos Primarios

Los datos primarios son información que se recolecta específicamente para resolver un problema u oportunidad de investigación del momento.

- i. Entrevista Personal: Para llevar a cabo la entrevista personal, el investigador debe entrar en contacto personal con los individuos, ya sea de puerta en puerta o en cualquier lugar en donde pueda realizar la entrevista.

También es definida por (Zikmund & Babin, 2008, pág. 213), como una forma de comunicación directa en que un investigador hace preguntas cara a cara.

La entrevista personal es un método de recolección de datos que tiene varias ventajas:

- Oportunidad de retroalimentación, así como de hacer aclaraciones.
- Sondeo de preguntas complejas, en donde el entrevistador tiene la oportunidad de pedir una explicación.
- En una entrevista personal es menos probable que ocurra la no respuesta de algún ítem.
- Permite una mayor participación de los entrevistados.

Las principales desventajas de las entrevistas personales son:

- En algunos casos las características demográficas del entrevistador influyen en las respuestas.

- Falta de anonimato para el encuestado, ya que al ser una entrevista personal el encuestado no es anónimo, y puede rechazar la idea de entregar información confidencial.

- Posee un alto costo.

ii. Entrevista Telefónica: Las entrevistas telefónicas tienen varias características distintas que las separan de las otras técnicas de encuestas.

- Una ventaja es que permite mayor rapidez en la recolección de datos.

- Es de menor costo en comparación con la entrevista personal.

- Las entrevistas telefónicas son más impersonales que las realizadas cara a cara. Los encuestados, tal vez estén más dispuestos a dar información confidencial, o contestar preguntas embarazosas.

- Quienes responden deben recibir algún estímulo por participar, pero los investigadores requieren distintos tipos de incentivos. (pág. 216).

- Otra ventaja es que los entrevistadores pueden volver a llamar a los entrevistados que no contestaron el teléfono.

Las principales desventajas de las entrevistas personales son:

- No se pueden presentar estímulos que no sean de audio.

- La entrevista telefónica tiene que ser más breve que la entrevista personal. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 234).

iii. Entrevista por Correo: Son cuestionarios de respuesta individual que se envían a los entrevistados y se devuelve al investigador por correo, por ejemplo: las encuestas internas de empleados o las de satisfacción de compradores. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 240).

También están las encuestas por correo electrónico, en donde se le envía el cuestionario al entrevistado, este lo responde y lo devuelve al entrevistador por medio del correo electrónico. (pág. 243).

- iv. Observación: Actividad sistemática de atestiguar y registrar conductas de personas, funcionamiento de las cosas y sucesos sin entrar en comunicación directa. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 179).

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 374), definen observación como el proceso de recolección de la información mediante observación como lo son:

- Definir con precisión el universo de aspectos, eventos o conductas a observar: ¿Qué y quién o quiénes se van a observar y por cuánto tiempo?
- Especificar las circunstancias de la observación: ¿Dónde y cuándo se conducirán las observaciones?, (lugar y ubicación).

- v. Experimentación: La experimentación es una forma relativamente nueva de datos de marketing. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que puedan hacerse afirmaciones relativamente inequívocas con respecto a las relaciones de causa y efecto. (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 129).

iii. Procedimiento Muestral

- Definir la Población

Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 239).

La población puede ser finita o infinita, en donde (Gómez Barrantes, 2008, pág. 7) las define como:

- i. Población Finita: es la población que tiene un número limitado de elementos.
- ii. Población Infinita: la forma un número ilimitado de elementos.

- Identificar el Marco Muestral

Después de decidir a quién o qué hay que investigar, el investigador debe armar una lista de las unidades de muestreo elegibles. La lista debe contener información suficiente acerca de cada unidad de muestreo, de modo que el investigador pueda hacer buen contacto con ellas.

Tener un marco de muestreo incompleto disminuye la probabilidad de extraer una muestra representativa. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 314).

- Determinar el Tamaño de la Muestra

Se define muestra como el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 236). En esta muestra todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (pág. 241).

Para realizar el cálculo de la muestra se deben determinar otros aspectos como, el nivel de confianza, el error muestral, la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso.

- i. Nivel de Confianza: Es el grado de certidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra.
- ii. Error de Muestreo: Es la diferencia medida estadísticamente entre los resultados muestreados reales y los resultados estimados en la población verdadera. Este error es causado por el método de muestreo utilizado y el tamaño de la muestra. Se reduce o controla el error de muestreo, aumentando el tamaño de la muestra y siguiendo el método de muestreo apropiado. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 225).

Este error se debe a que se ha extraído una muestra en vez de realizar un censo, por lo cual este error es inevitable en el proceso de muestreo.

iii. Probabilidad de Éxito: El símbolo (p) representa la probabilidad de éxito de una investigación. Si se contara con estudio o estadísticas previas a la investigación se podrá aumentar o disminuir la probabilidad de éxito.

iv. Probabilidad de Fracaso: El símbolo (q) representa la probabilidad de un fracaso y se obtiene de restar 1 menos la probabilidad de éxito, (1- p).

Donde:

$$n_0 = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * (p * q)}{E^2}$$

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

n = tamaño necesario para población finita.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

Dado que la población es finita, se utiliza la fórmula de corrección para esa población.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

- Seleccionar un Procedimiento Muestral

Para realizar la investigación probabilista de mercados, se debe seleccionar un procedimiento muestral, (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010) define cuatro diferentes procedimientos.

- i. Muestra por Conglomerado: Método de muestreo probabilístico en el que las unidades de muestreo se dividen en sub poblaciones mutuamente exclusivas y colectivamente exhaustivas llamadas conglomerados (pág. 303).
- ii. Muestra por Área: Es una forma del muestreo por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base de para determinar los estratos de la población. Esos conglomerados geográficos se describen en términos de condados, manzanas de ciudades u otras definiciones de zonas.
- iii. Muestra Estratificada: Método de muestreo probabilístico en el que la población objetivo definida se divide en grupos, llamados estratos, y se seleccionan muestras de cada estrato (pág. 301).
- iv. Muestra Aleatoria Simple: Procedimiento de muestreo probabilístico que asegura que cada unidad de muestreo en la población objetivo tiene una conocida e igual oportunidad de ser elegida. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 299).
Con la muestra aleatoria simple se da una secuencia totalmente al azar, donde no hay orden, patron ni secuencia.
La asignación aleatoria funciona mejor cuanto mayor sea el número de personas.
- v. Muestra Aleatoria Sistemático: Técnica de muestreo de probabilidad que requiere que la población objetivo definida se ordene de alguna manera.
El muestreo sistemático se usa con frecuencia porque es una forma relativamente fácil de extraer una muestra asegurando al mismo tiempo el carácter aleatorio. La disponibilidad de las listas y el tiempo más breve que se

requiere para extraer una muestra en comparación con el muestreo aleatorio simple hacen del sistemático un método económico.

Ventajas y desventajas de la muestra aleatoria sistemática:

-La mayor desventaja es el riesgo potencial de que haya patrones ocultos en los datos, que no sean descubiertos por el investigador. Esto podría dar como resultado una muestra que no sea fielmente representativa de la población.

No obstante, la pequeña pérdida potencial de representatividad total de la población objetivo suele compensarse con los mayores ahorros en tiempo, esfuerzo y costo.

-El investigador debe saber con exactitud cuántas unidades de muestreo componen la población. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 301).

El intervalo de salto requerido se calcula aplicando la siguiente fórmula.

$$\text{Intervalo de salto} = \frac{\text{Tamaño de la lista de la población objetivo definida}}{\text{Tamaño de la muestra deseada}}$$

iv. Selección del Tipo de Cuestionario

Con el fin de obtener datos a través de encuestas, se diseñan cuestionarios, los cuales pueden ser de diversos tipos.

Según sea el tipo de investigación y los datos que se deseen obtener se elige el tipo de cuestionario a aplicar, además de la habilidad que posea el entrevistador.

- Cuestionario Directo Estructurado

Este incluye preguntas y respuestas estructuradas. La información recopilada con un cuestionario directo estructurado permite más facilidad para registrar, tabular y analizar los datos obtenidos.

- Cuestionario Directo No Estructurado

Permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria. Las preguntas se hacen en cualquier orden que se considere apropiado.

- Cuestionario Indirecto Estructurado

La idea de esta técnica es que los encuestados recuerden con mayor facilidad cosas que son afines con sus persuasiones y sentimientos. No se da a saber al individuo cuál es el verdadero objetivo de la encuesta, con el propósito de un ambiente favorable y de más confianza. En este caso las preguntas y respuestas son estructuradas.

- Cuestionario Indirecto No Estructurado

Se puede definir como cualquier forma indirecta de formular una pregunta, en la que se crea un ambiente que estimule al encuestado a proyectar libremente persuasiones y sentimientos sobre el tema de interés.

v. Tipos de Preguntas

Una distinción entre las preguntas de un cuestionario descansa en el grado de libertad que se permite al entrevistado en sus respuestas. Así se habla de preguntas abiertas y preguntas cerradas.

- Preguntas Abiertas

Las preguntas abiertas son las que no ponen limitaciones a la forma de responder del entrevistado, pero establece que la respuesta debe ser clara y específica.

- Preguntas Cerradas

Las preguntas cerradas son aquellas en que las respuestas posibles se hallan limitadas a alternativas fijadas de antemano, estas alternativas pueden ser simplemente “sí” o “no”, o bien presentar varios grados de aprobación o acuerdo. (Gómez Barrantes, 2008, pág. 56).

- Pregunta de Opciones Fijas

También conocida como preguntas de opción múltiple. Este tipo de preguntas requieren que quienes las responden seleccionen una o más opciones de respuesta, entre un conjunto de opciones predeterminadas.

- Pregunta Dicotómica

La pregunta dicotómica es aquel tipo de pregunta con opción fija que permite solo una respuesta de “SI” o “NO”. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004, pág. 790).

vi. Prueba Piloto

La prueba piloto es cuando se realiza una prueba con un grupo para solucionar problemas fundamentales en las instrucciones o diseño del cuestionario. Una vez que se ha decidido el cuestionario definitivo, se debe recabar los datos con la muestra seleccionada. (Weirs, 1986, p. 233).

c) Trabajo de Campo

i. Recolección de Datos

Seleccionada la muestra y confeccionado el cuestionario, el investigador debe abordar el problema concreto de realizar las entrevistas para lograr la información deseada. Usualmente el cuestionario es llenado por entrevistadores que visitan a las personas seleccionadas. (Gómez Barrantes, 2008, pág. 38).

d) Preparación y Análisis de Datos

Después de recopilar los datos primarios, los investigadores deben realizar varias actividades antes de analizarlos. Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos en donde se interpretan para generar conocimiento.

i. Etapas

- Edición

“Proceso en el cual se revisan los datos en bruto en busca de errores cometidos por el entrevistador o el entrevistado” (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 443).

- Codificación

La codificación es cuando se agrupa y asigna valor a las diversas respuestas de la encuesta, (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 444).

- Tabulación

El proceso de tabulación consiste en contar la cantidad de observaciones que se clasifican ciertas categorías.

ii. Síntesis Gráficas

Además de calcular los descriptores estadísticos de los datos, también se puede resumir los resultados en una forma más gráfica.

Las gráficas traducen información numérica en una forma visual para que las relaciones sean comprendidas con facilidad. Cada gráfica debe presentar:

- Número de la figura

Las gráficas deben estar enumeradas en series separadas de las tablas. Si hay muchas gráficas se debe presentar una lista de ellas después de la tabla de contenidos.

- Título

El título debe describir el contenido de la gráfica y ser independiente de la explicación del texto.

- Leyendas Explicatorias

Debe considerarse suficiente explicación en la gráfica para liberar al lector de la necesidad de ver el texto acompañante. Tales explicaciones deben incluir etiquetas para los ejes, números de escalas y una clave a las diversas cantidades que se grafiquen.

- Fuentes de Pie de Nota

Toda fuente secundaria de datos debe ser formalmente reconocida. Los pies de nota pueden ser usados para explicar temas. (Weirs, 1986, pág. 641).

iii. Tipos de Gráficas

Ronald Weirs define tres tipos de gráficas con las cuales es posible representar los resultados obtenidos de la investigación, (pág. 645).

- Gráficas de Línea

Muestran la relación entre una variable con otra. La variable dependiente por lo general se muestra sobre el eje vertical y la independiente en el eje horizontal.

- Gráficas de Barras

Una gráfica de barras muestra cambios en el valor de una variable dependiente (trazada en el eje vertical) a intervalos discretos de la variable independiente (en el eje horizontal).

- Gráficas de Pastel

Esta gráfica muestra la composición de una cantidad total en un momento en particular, (pág. 645).

e) Preparación y Presentación del Informe

Finalmente, se prepara el informe final de la investigación de mercado, este puede ser una presentación oral o en un documento escrito con el fin de describir el proceso de la investigación.

Se le debe dar al cliente una descripción detallada de los temas siguientes:

Los objetivos de la investigación, las preguntas de la investigación, una revisión de la bibliografía y datos secundarios relevantes, una descripción de los métodos de la investigación, los resultados presentados en tablas, graficas e ilustraciones, la interpretación, el resumen de los resultados, recomendaciones estratégicas y las conclusiones, las cuales le dan respuesta a los objetivos de la investigación. Esto será la base para la toma de decisiones futuras. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Digital, 2010, pág. 588).

D. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO

1. Concepto de Cooperativa

“Las cooperativas son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales, con plena personería jurídica, de duración indefinida y 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

formación individualista y en las cuales el motivo del trabajo y de la producción, de la distribución y del consumo, es el servicio y no el lucro” (Ley 6756 de Asociaciones Cooperativas, capítulo 1, artículo 2).

Esta definición lleva implícitos una serie de valores y principios que caracterizan y distinguen a las cooperativas de los demás tipos de asociaciones que existen, y que lo convierten en “uno de los medios más eficaces para el desarrollo económico, social, cultural, y democrático de los habitantes de un país” (Ley 6756 de Asociaciones Cooperativas, capítulo 1).

2. Tipos de Cooperativas

Generalmente se citan cuatro distintos criterios de clasificación, que son los siguientes:

- ✓ Por la índole del objeto social.
- ✓ Por la función del régimen de propiedad social.
- ✓ Por la variedad del objeto.
- ✓ Por el grado que ocupan los organismos cooperativos en la organización federativa.

3. Principios Cooperativos

Esos principios serán descritos uno a uno a continuación, para recalcar la importancia que éstos tienen para el desarrollo cooperativo.

En realidad los principios cooperativos nacen con las llamadas “reglas áureas” de la cooperación propuestos por los Pioneros de Rochdale, donde primero se planteó un modelo de sociedades de ayuda mutua, que finalmente se convertirían en sindicatos, pero que al lado de éstos nacerían las primeras cooperativas de consumo, de ahorro y de crédito.

Esos principios originalmente eran: “adhesión libre, un voto por persona, repartición de los excedentes en forma proporcional a los servicios utilizados, interés limitado del capital, neutralidad política y religiosa, venta al contado y desarrollo de la educación” (Mayorga, 1988). También son valiosos los aportes de pensadores como Roberto

Owen, Charles Fourier, Louis Blanc, entre otros que a través de sus escritos y filosofía promovieron las ventajas de cooperación humana como instrumento para alcanzar la superación de las personas, la justicia social y el bienestar de las clases necesitadas.

Los principios cooperativos rigen las acciones y las decisiones que se tomen en una cooperativa, y tienen una importancia tal que la Alianza Cooperativa Internacional decidió en 1966 revisar los principios de Rochdale, quedando éstos como a continuación se describen.

- a) **Libre Adhesión y Retiro Voluntario:** La inscripción en cualquier cooperativa debe ser totalmente libre, voluntaria y abierta a todas las personas que así lo deseen y que quieran hacer uso de los servicios que la cooperativa les brinda, a la vez que aceptan las responsabilidades y obligaciones que esto implica.
- b) **Derecho de Voz y un Voto por Persona:** Las cooperativas como asociaciones democráticas que son deben garantizar a todos los asociados el derecho de participar igualitariamente en las decisiones y responsabilidades de la cooperativa. Esto implica igualdad de derecho y obligaciones.
- c) **Pago de un Interés Limitado:** Debe existir una tasa limitada al capital por aportaciones sí éste recibe interés.
- d) **Distribución de los Excedentes:** Los excedentes generados por la cooperativa pertenecen a sus asociados, en este sentido los mismos asociados serán quienes decidirán el destino de los excedentes. Así los excedentes pueden distribuirse según se decida a:
 - ✓ La expansión de las actividades de la cooperativa.
 - ✓ Se destinan a la prestación de servicios comunes.
 - ✓ Los excedentes se distribuyen entre los asociados en forma proporcional a los servicios utilizados.
- e) **Labor Educativa:** Es un deber de las cooperativas promover los principios y filosofía del cooperativismo entre sus empleados, asociados y en la comunidad en general.

- f) **Cooperación entre Cooperativas:** Con el objeto de cumplir aún mejor sus fines y favorecer sus intereses, las cooperativas deben en la medida de lo posible brindarse ayuda entre ellas.

4. Organización de una Cooperativa

Las cooperativas están conformadas de una estructura administrativa, financiera y la económica las cuales velan por el desempeño y funcionamiento eficaz y eficiente de estas.

a) Organización Administrativa

La estructura administrativa de una cooperativa normalmente está compuesta por organismos administrativos, básicamente una asamblea general y un consejo de administración; comités, el comité de vigilancia y el comité de educación y bienestar social; y un gerente.

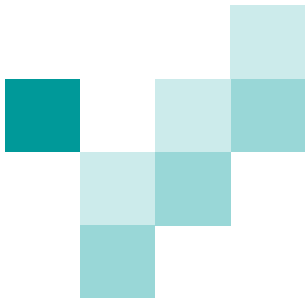
La administración y el proceso de toma de decisiones sigue el siguiente organigrama, donde la máxima autoridad es la Asamblea General, que se reúne tanto en forma ordinaria (al menos una vez al año) o en forma extraordinaria.

Después de la Asamblea General se encuentra el Consejo de Administración, órgano que tiene entre sus atribuciones nombrar al Gerente de la cooperativa, quien tendrá a cargo llevar a cabo los acuerdos del Consejo de Administración en lo referente a planificación, programas, presupuesto, dirección, control, administración financiera, coordinación, y además la representación legal de la cooperativa.

Por otro lado están los comités, el de vigilancia, que tiene por funciones examinar y fiscalizar las actividades de la cooperativa y dar informe de todo ello a la Asamblea General; y el comité de educación y bienestar social, que procurará brindar educación cooperativa y el beneficio de proyectos sociales a los asociados y sus familias.

b) Organización Financiera y Económica

El capital social cooperativo está conformado por el total de certificados de aportación que los asociados hayan pagado. Un certificado de aportación es equivalente a la acción de capital de una sociedad mercantil, es decir, es un título por una determinada cantidad de dinero, de ese modo la aportación de capital de cada asociado será equivalente al valor del número de certificados que le correspondan.



Capítulo III

Marco Metodológico

III) MARCO METODOLÓGICO

El procedimiento metodológico de una investigación, es el que permite al lector comprender en detalle, el orden lógico y secuencial del proceso o herramientas utilizadas durante el desarrollo del estudio.

El presente capítulo describe el tipo de investigación utilizada, así como, sujetos y fuentes de información, el método que se emplea para recopilar la información y por último el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, con el fin de dar respuesta a los objetivos establecidos para la investigación de mercado.

III) MARCO METODOLÓGICO

- A. PROBLEMA
- B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
 - 1. Objetivo General
 - 2. Objetivos Específicos
- C. VARIABLES Y/O PUNTOS DE INTERES
- D. TIPO DE INVESTIGACIÓN
- E. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN
 - 1. Sujetos de Información
 - 2. Fuentes de Información
 - a) Fuente de Información Primaria
 - b) Fuente de Información Secundaria
- F. CONFECCIÓN DEL INSTRUMENTO
 - 1. Prueba Piloto
- G. TIPO DE MUESTREO
 - 1. Criterios de Reemplazo
- H. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
 - 1. Entrevista Telefónica
- I. PLAN DE MUESTREO
 - 1. Marco Muestral
 - 2. Procedimiento Muestral
 - a) Muestreo Simple al Azar
- J. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
 - 1. Población
 - 2. Unidad de Información
 - 3. Unidad de Muestreo
 - 4. Evento de Interés
 - 5. Nivel de Confianza y Error Aceptable

- a) Nivel de Confianza
- b) Error Muestral
6. Calculo de la Muestra
7. Distribución de las Unidades Muéstrales

A. PROBLEMA

Dado la necesidad de una investigación de mercados que le permita a Coopecar R.L. conocer la percepción que tienen los asociados de Coopecar R.L. sobre los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece, así como el medio informativo por el cual desean estar informados, se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la percepción que tienen los asociados de Coopecar R.L. sobre los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece, y cuál es el medio informativo por el cual desean estar informados; en Zarceró, a noviembre 2011?

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Identificar la percepción que tienen los asociados de Coopecar R.L. sobre los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece, así como el medio informativo por el cual desean estar informados; en Zarceró, a noviembre 2011.

2. Objetivos Específicos

- a) Identificar el perfil de los asociados de Coopecar R.L.
- b) Determinar la percepción que tienen los asociados con respecto a la ubicación que posee Coopecar R.L.
- c) Determinar el nivel de conocimiento por parte de los asociados, de los servicios de ahorro y crédito que Coopecar R.L. les ofrece.
- d) Determinar la percepción que los asociados tienen de los servicios de ahorro y crédito que Coopecar R.L. les ofrece.
- e) Determinar que opinan los asociados sobre la tasa de interés pasiva y activa que les ofrece Coopecar R.L. con respecto al servicio de ahorro y crédito.
- f) Identificar la frecuencia de uso de los servicios de ahorro y crédito por los asociados de Coopecar R.L.
- g) Determinar los motivos por el cual los asociados han dejado de utilizar alguno de los servicios de Coopecar R.L.

- h) Valorar la percepción que los asociados le dan a los servicios que la cooperativa les ofrece mediante convenios con la municipalidad de Zarcero, INS, ICE, Banprocesos, CCSS, Coopealfaro Ruiz R.L, Sociedad de Usuarios de Agua de Llano Bonito y San José de Naranjo.
- i) Identificar si los asociados conocen los beneficios que Coopecar R.L. les ofrece.
- j) Valorar la percepción que los asociados tienen de los beneficios ofrecidos por Coopecar R.L.
- k) Identificar los medios por el cual le gustaría a los asociados estar informados de los servicios y beneficios que se ofrecen en Coopecar R.L.
- l) Determinar la percepción que tienen los asociados sobre la atención que recibe por parte de Coopecar R.L.
- m) Identificar cuales características desean los asociados encontrar en el personal que trabaja en Coopecar R.L.

C. VARIABLES Y/O PUNTOS DE INTERES

Una variable es cualquier cosa que varía o cambia de una instancia a otra; muestra diferencia en valor, por lo general en magnitud o fuerza, o en dirección.

Es importante mencionar que las variables, son susceptibles a medirse, por lo cual esto facilitara el cumplimiento de los objetivos de una forma más clara y precisa.

Objetivo General

- Percepción: percepción es el cómo los asociados ven y sienten los servicios y beneficios de la cooperativa, el cómo los comprenden o los conocen.
- Asociados: los asociados son las personas que hacen uso de alguno de los servicios, ya sea de ahorro o de crédito, por lo cual se convierten en dueños de la cooperativa.

- Servicios: bienes intangibles, los cuales no se pueden almacenar. Los servicios ofrecidos por la cooperativa son los de ahorro y crédito, además de los servicios mediante convenios.
- Beneficios: son aquellos servicios adicionales que la cooperativa ofrece a sus asociados. Entre los beneficios que Coopecar R.L. ofrece están: Excedentes, acceso a crédito, premios mensuales por cada ¢2.000 de ahorro, fondo de mutualidad por ¢100.000, ferias de salud, exámenes de vista gratuitos en Óptica Zarcero, becas estudiantiles para secundaria, reconocimiento del 10% por concepto de servicios médicos profesionales (factura o recibo timbrado).
- Medio informativo: son aquellos medios utilizados para publicar o promocionar un producto o servicio.

Para medir los objetivos específicos, se tomara en cuenta las siguientes variables:

Primer Objetivo

- Perfil: son aquellos rasgos particulares que caracterizan a una persona, que además sirven para diferenciarla de otra.
- Asociados: los asociados son las personas que hacen uso de alguno de los servicios, ya sea de ahorro o de crédito, por lo cual se convierten en dueños de la cooperativa.

Segundo Objetivo

- Ubicación: hace referencia al lugar donde está Coopecar R.L.

Tercer Objetivo

- Nivel de conocimiento: es que tanto conoce un asociado sobre la cooperativa.

Cuarto Objetivo

- Servicios de ahorro: son aquellos servicios de los cuales, los asociados de Coopecar R.L. hacen uso de alguno de ellos, la cooperativa posee cinco servicios diferentes de ahorro como lo son capital social o aportaciones, ahorro a la vista, ahorro navideño, ahorro infantil y ahorro a plazo fijo.
- Servicios de crédito: son los servicios de crédito que la cooperativa ofrece a sus asociados, los servicios de crédito son: crédito de 90%, crédito social y crédito extraordinario.

Quinto Objetivo

- Tasa de interés activa: es la tasa de interés que debe pagar el asociado cuando solicita un crédito.
- Tasa de interés pasiva: es la tasa de interés que recibe el asociado al momento de tener una cuenta de ahorro en la cooperativa.

Sexto Objetivo

- Servicio más demandado: los servicios mediante convenios son aquellos servicios que Coopecar R.L. ofrece al público, en donde la cooperativa no es quien brinda estos servicios, sino que es un intermediario para el pago de ellos. Coopecar R.L. posee convenios con la municipalidad de Zarcero, Instituto Nacional de Seguros (INS), Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), Banprocesos, Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), Coopealfaro Ruiz R.L, Sociedad de Usuarios de Agua de Llano Bonito y San José de Naranjo.

Sétimo Objetivo

- Motivos: para dicha investigación se define motivo como aquella razón o razones por las cuales los asociados han dejado de utilizar alguno de los servicios de ahorro o crédito.

Octavo Objetivo

- Servicios mediante convenios: los servicios mediante convenios son aquellos servicios que Coopecar R.L. ofrece al público, en donde la cooperativa no es quien brinda estos servicios, sino que es un intermediario para el pago de ellos. Coopecar R.L. posee convenios con la municipalidad de Zarcero, Instituto Nacional de Seguros (INS), Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), Banprocesos, Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), Coopealfaro Ruiz R.L, Sociedad de Usuarios de Agua de Llano Bonito y San José de Naranjo.

Noveno Objetivo

- Conocer: establecer si los asociados de Coopecar R.L. saben de la existencia de los beneficios que la cooperativa les ofrece.

Decimo Objetivo

- Percepción: percepción es el cómo los asociados ven y sienten los servicios y beneficios de la cooperativa, el cómo los comprenden o los conocen.

Undécimo Objetivo

- Medios de información: instrumentos que se utilizan para dar a conocer información que se desea, por ejemplo: redes sociales, brochure o perifoneo, llamadas telefónicas.

Duodécimo Objetivo

- Atención que recibe: es el trato que tiene el personal de la cooperativa con los asociados de Coopecar R.L.

Decimotercer Objetivo

- Características: son aquellas conductas que hacen particular a cada persona.
- Personal: son aquellas personas que se encargan de ofrecer los servicios de Coopecar R.L.

D. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen cuatro tipos diferentes de estudios de mercado, el estudio exploratorio, descriptivo, causal y explicativo. Dadas las características del estudio se realiza una investigación de tipo exploratoria- descriptiva.

Se realiza un estudio exploratorio, ya que se carece de conocimiento sobre el tema que se desea investigar, como lo es la percepción de los asociados sobre los beneficios y servicios que Coopecar R.L. les ofrece, con ello se podrá tener mayor claridad acerca de los gustos y preferencias de los asociados sobre la cooperativa. Esta información se obtuvo por medio de las encuestas aplicadas, así como las consultas y visitas realizadas al señor Luis Andrés Rodríguez en la cooperativa.

Otros medios que fueron consultados son: la pagina web de la cooperativa (<http://www.coopecar.fi.cr/>) de la cual se obtuvo información general de Coopecar R.L. como lo es visión, misión, objetivos de la cooperativa, además de los brochures y boletines informativos que están a disposición en las ventanillas de Coopecar R.L. para el público en general.

El estudio descriptivo facilita descubrir nuevos fenómenos del mercado y a la vez permite corregir información sobre los conceptos o variables de la investigación, donde su objetivo es determinar la situación de las variables involucradas en el estudio.

Acorde a los objetivos establecidos para la investigación de mercados, se obtiene un enfoque descriptivo, ya que se desea obtener el perfil de los asociados, la percepción de los mismos con respecto a los servicios y beneficios que Coopecar R.L. ofrece, además de la percepción que tienen los asociados sobre la atención que recibe por parte de la cooperativa.

E. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Sujetos de Información

Los sujetos de información se encuentran conformados por todas aquellas personas que brindan datos, los cuales contribuyen a la realización del estudio.

En el caso de esta investigación de mercado, los sujetos de información son los colaboradores de Coopecar R.L, así como los asociados de la cooperativa a los cuales se les aplicó una entrevista telefónica con el fin de determinar la percepción que tienen los asociados de Coopecar R.L. sobre los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece, y cuál es el medio informativo por el cual desean estar informados.

2. Fuentes de Información

Las fuentes de información son hechos, documentos e investigaciones bibliográficas a las cuales se acude con el fin de obtener datos que orienten el desarrollo de la investigación permitiendo lograr los objetivos del estudio.

La información utilizada para elaborar el presente estudio proviene de fuentes tanto primarias como secundarias.

a) Fuente de Información Primaria

La fuente de información primaria empleada en la investigación de mercado es obtenida de las encuestas aplicadas directamente a los asociados de Coopecar R.L, de

acuerdo a la información que se desea obtener se realiza un cuestionario de tipo directo y estructurado.

b) Fuente de Información Secundaria

Estos datos corresponden a la información que ha sido recopilada con anterioridad a esta investigación de mercado, pero que de alguna manera es útil para llevar a cabo el estudio.

Los datos secundarios están constituidos por toda aquella información proporcionada por el señor Luis Andrés Rodríguez, así como otros funcionarios de Coopecar R.L. donde facilitan información básica de la empresa, como la base de datos de los asociados de la cooperativa, entre otros documentos de gran importancia para esta investigación.

También se realiza la revisión de bibliografía de diferentes autores como lo son Kotler, Weiers, Armstrong, Taylor, acceso a páginas de Internet, y tesis o proyectos de graduación que aporten información importante para la investigación, elaborados por estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos.

F. CONFECCIÓN DEL INSTRUMENTO

Se diseño el instrumento de investigación, el cual se utilizo para la recolección de los datos.

El cuestionario es de tipo directo y estructurado y fue aplicado a los asociados de Coopecar R.L. que se encuentran en la base de datos al 19 de Agosto del 2011. Este cuestionario consta de 18 interrogantes, donde está diseñado con diferentes tipos de preguntas como lo son las dicotómicas, de opción múltiple y las abiertas, las cuales facilitan la obtención de la información y análisis de los resultados, (Ver apéndice 1).

1. Prueba Piloto

Se realizo una prueba piloto, en donde se aplicaron 10 encuestas, con el fin de determinar si las preguntas del cuestionario son claras, o si por lo contrario presentan

alguna confusión a los asociados de Coopecar R.L, estas fueron aplicadas durante un día de 8: 00 a.m a 12: 00 m.d.

También se logro determinar que aproximadamente 7 minutos es el tiempo de duración en cada entrevista telefónica.

G. TIPO DE MUESTREO

El muestreo utilizado es probabilístico, donde los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

La selección del tipo de muestreo fue por área geográfica, tomando como referencia la zona geográfica donde se encuentran viviendo los asociados de Coopecar R.L, adicional a esto, se realizo muestreo simple al azar.

Con este tipo de muestreo se asegura que la selección de cada uno de los asociados a los cuales se les aplico la entrevista telefónica, fueran elegidos de manera aleatoria, en donde todos tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados.

1. Criterios de Reemplazo

En caso de que por algún motivo no se pueda contactar al asociado seleccionado en la muestra, se procederá a reemplazarlo por otra unidad de muestreo seleccionada conforme al muestreo simple al azar.

Los criterios utilizados para el reemplazo fueron:

- a) El asociado elegido con el muestreo simple al azar no se pudo localizar después de tres intentos.
- b) El número telefónico no corresponda al asociado seleccionado en la muestra.
- c) El asociado no desea colaborar con la investigación.

H. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de recolección de información seleccionado es el de entrevista telefónica.

No se selecciona la entrevista personal dada la limitación de no contar con transporte, además de la lejanía de las comunidades. Es por ello que las encuestas fueron aplicadas por teléfono.

1. Entrevista Telefónica

La aplicación de las encuestas a los asociados seleccionados fue por medio de una entrevista telefónica, estas entrevistas fueron realizadas desde las instalaciones de Coopecar R.L. de 9:00 a.m a 3:30 p.m durante 10 días.

Fue seleccionada este tipo de entrevista por las grandes ventajas que esta ofrece en comparación con los otros tipos de entrevistas.

Una de las mayores ventajas es que permite mayor rapidez en la recolección de datos, es de menor costo en comparación con la entrevista personal, las entrevistas telefónicas son más impersonales que las realizadas de cara a cara, por ello, quizás los encuestados estén más dispuestos a dar información confidencial, o contestar preguntas embarazosas.

I. PLAN DE MUESTREO

1. Marco Muestral

El marco muestral está comprendido por cada una de las personas asociadas a Coopecar R.L. que están registradas en la base de datos de la cooperativa al 19 de Agosto del 2011.

El total de asociados que conforman el marco muestral de Coopecar R.L. hasta el 19 de Agosto del 2011, es de 4710 asociados de los cuales se posee un número telefónico en la base de datos. En caso que por medio del muestreo aleatorio fuese elegido un

asociado del cual no se poseía algún número telefónico, fue informado al señor Luis Andrés Rodríguez quien fue responsable de conseguir el número para lograr aplicar la entrevista.

Debido a que la base de datos de Coopecar R.L. es extensa (4710 asociados), esta no se incluye en el capítulo de anexos.

2. Procedimiento Muestral

Dado que la población total está dividida por las comunidades a las cuales pertenecen los asociados de la cooperativa, se selecciona como procedimiento muestral el de área geográfica y luego se utiliza el método de muestreo simple al azar para determinar cada una de las unidades a muestrear de cada comunidad.

La distribución del marco muestral se encuentra comprendido por las diversas comunidades a las cuales pertenecen las personas asociadas a Coopecar R.L. Estas comunidades son Anateri, Barranca, Buena Vista, El Espino, Guadalupe, La Legua, La Peña, Laguna, Lajas, Llano Bonito, Los Ángeles, Palmira, Pueblo Nuevo, San Antonio, San Juanillo, San Luis, Santa Rosa, Tapezco, Zapote, Zarcero, otros y los de Comunidades Desconocidas.

a) Muestreo Simple al Azar

El procedimiento que fue empleado para realizar el muestreo simple al azar fue: se asignó un número a cada asociado de la población, luego con la ayuda de la herramienta Excel se obtienen números aleatorios, estos números representan a cada una de las unidades a muestrear. El muestreo simple al azar fue aplicado a cada una de las comunidades de las cuales pertenecen los asociados.

Este procedimiento se realizó cuantas veces fue necesario para completar los 134 asociados que se entrevistaron.

J. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

1. Población

La población utilizada para el estudio se cataloga como finita, ya que el número de elementos que la conforman es limitado.

La población de la presente investigación de mercados está conformada por los asociados de Coopecar R.L. hasta el 19 de Agosto del 2011, de los cuales se posee el número telefónico en la base de datos.

Para determinar los miembros de la población, se requirió de la base de datos de los asociados de la cooperativa, la cual fue suministrada por el señor Andrés Blanco y Luis Andrés Rodríguez de Coopecar R.L.

En el siguiente cuadro se detallan las comunidades, cada una con el respectivo total de asociados que poseen.

COMUNIDAD	POBLACION
ANATERY	14
BARRANCA	91
BUENA VISTA	86
DESCONOCIDO	111
EL PESPINO	1
GUADALUPE	60
LA LEGUA	107
LA PEÑA	37
LAGUNA	444
LAJAS	27
LLANO BONITO	250
LOS ANGELES	127
OTROS	264
PALMIRA	150
PUEBLO NUEVO	128
SAN ANTONIO	73
SAN JUANILLO	287
SAN LUIS	139
SANTA ROSA	336
TAPEZCO	393
ZAPOTE	106
ZARCERO	1479
POBLACION TOTAL	4710

Tabla 1 Distribución de la Población por Comunidad

2. Unidad de Información

La unidad de información está compuesta por aquella persona asociada a Coopecar R.L., quien respondió a la encuesta realizada.

3. Unidad de Muestreo

La unidad de muestreo es una persona, la cual es asociada a Coopecar R.L. por lo que se encuentra en la base de datos de la cooperativa al 19 de Agosto del 2011.

4. Evento de Interés

El evento de interés de la investigación de mercados, se centra en identificar la percepción que tienen los asociados de Coopecar R.L sobre los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece, además de determinar por cual medio informativo desean estar informados.

El fin de dicha investigación es servir de apoyo a la gerencia para la toma de decisiones, en donde puedan aprovechar aquellas oportunidades que beneficien a Coopecar R.L.

5. Nivel de Confianza y Error Aceptable

En el año 2003 fue realizado un estudio de diagnostico para el departamento de promoción de Coopecar R.L., elaborado por el señor Luis Andrés Rodríguez, no obstante, con dicha investigación no se poseen datos como por ejemplo nivel de confianza o error muestral aceptable que den apoyo y solidez a los utilizados en la presente investigación de mercados. Además, que ha pasado un largo tiempo de la realización del estudio de diagnostico.

a) Nivel de Confianza

Por ello en esta investigación se manejo un nivel de confianza ($Z_{\alpha/2}$) del 90%, el cual es equivalente a 1. 645 de desviación estándar. El 90% de nivel de confianza hace referencia que la muestra es representativa a la población.

Se decidió utilizar una probabilidad de éxito de 0.5, para asegurarnos abarcar la mayor cantidad de muestras y darle fiabilidad al estudio, consecuente a esto la probabilidad de fracaso es de $1-(p*0.5)$ equivalente a 0.5.

b) Error Muestral

Se utiliza un 0,07 de error, lo cual quiere decir que la diferencia máxima entre lo obtenido en el muestreo y lo representado por la población, no puede exceder un 7%.

6. Calculo de la Muestra

$$n_0 = \frac{(1.645)^2 * (0.5 * 0.5)}{0.07^2}$$

$$n_0 = 138$$

Donde:

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

n = tamaño necesario para población finita.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

Dado que la población es finita, se utiliza la fórmula de corrección para esa población.

$$n = \frac{138}{1 + \frac{138}{4710}}$$

$$n_0 = 134$$

7. Distribución de las Unidades Muestrales

Una vez establecida la población, así como calculada la muestra a estudiar, se realizó un cuadro en el cual se presenta la población de cada una de las comunidades, la

proporción de la población por cada sector y por último la cantidad de encuestas que se realizaron en cada comunidad de muestreo.

Dicha distribución se observa en la siguiente tabla:

COMUNIDAD	POBLACION	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN	# DE ENCUESTA POR COMUNIDAD
ANATERY	14	0%	0
BARRANCA	91	2%	3
BUENA VISTA	86	2%	2
DESCONOCIDO	111	2%	3
EL PESPINO	1	0%	0
GUADALUPE	60	1%	2
LA LEGUA	107	2%	3
LA PEÑA	37	1%	1
LAGUNA	444	9%	13
LAJAS	27	1%	1
LLANO BONITO	250	5%	7
LOS ANGELES	127	3%	4
OTROS	264	6%	8
PALMIRA	150	3%	4
PUEBLO NUEVO	128	3%	4
SAN ANTONIO	73	2%	2
SAN JUANILLO	287	6%	8
SAN LUIS	139	3%	4
SANTA ROSA	336	7%	10
TAPEZCO	393	8%	11
ZAPOTE	106	2%	3
ZARCERO	1479	31%	42
			134
POBLACION TOTAL	4710	100%	134

Tabla 2 Distribución de las Unidades Muéstrales



Capítulo IV

Resultados

IV) ANÁLISIS DE RESULTADOS

El siguiente capítulo ilustra y describe los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas realizadas a los asociados de Coopecar R.L.

Se da la explicación de los datos que cada gráfico muestra, los cuales son el resultado de las preguntas que componen el instrumento de recolección utilizado y que permitió el desarrollo del proyecto.

A continuación se presenta la lista de segmentos que conforman este capítulo.

IV) ANÁLISIS DE RESULTADOS

A. SERVICIOS DE AHORRO

1. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro a la Vista
 - 1.1. Percepción del Servicio de Ahorro a la Vista
2. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro Navideño
 - 2.1. Percepción sobre el Servicio de Ahorro Navideño
3. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro Infantil
 - 3.1. Percepción sobre el Servicio de Ahorro Infantil
4. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro a Plazo Fijo
 - 4.1. Percepción sobre el Servicio de Ahorro a Plazo Fijo
5. Conocimiento sobre el Servicio de Capital Social / Aportaciones
 - 5.1. Percepción sobre el Servicio de Capital Social
6. Percepción sobre la Tasa de Interés Pasiva
7. Motivos por el cual no hacen uso del Servicio de Ahorro

B. SERVICIOS DE CRÉDITO

1. Conocimiento sobre los Servicios de Crédito
 - 1.1. Percepción del Servicio de Crédito del 90%
 - 1.2. Percepción del Servicio de Crédito Social
 - 1.3. Percepción del Servicio de Crédito Extraordinario
2. Percepción sobre la Tasa de Interés Activa
3. Motivos por el cual no hacen uso del Servicio de Crédito

C. FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO Y CRÉDITO

1. Frecuencia con que utilizan los Servicios de Ahorro
2. Frecuencia con que utiliza los Servicios de Crédito

D. SERVICIOS MEDIANTE CONVENIOS

1. Conocimiento sobre los Servicios Mediante Convenios
 - 1.1. Percepción sobre los Servicios Mediante Convenios

E. BENEFICIOS

1. Conocimiento sobre los beneficios que Coopecar R.L. Ofrece
 - 1.1. Percepción sobre los Beneficios que Coopecar R.L Ofrece

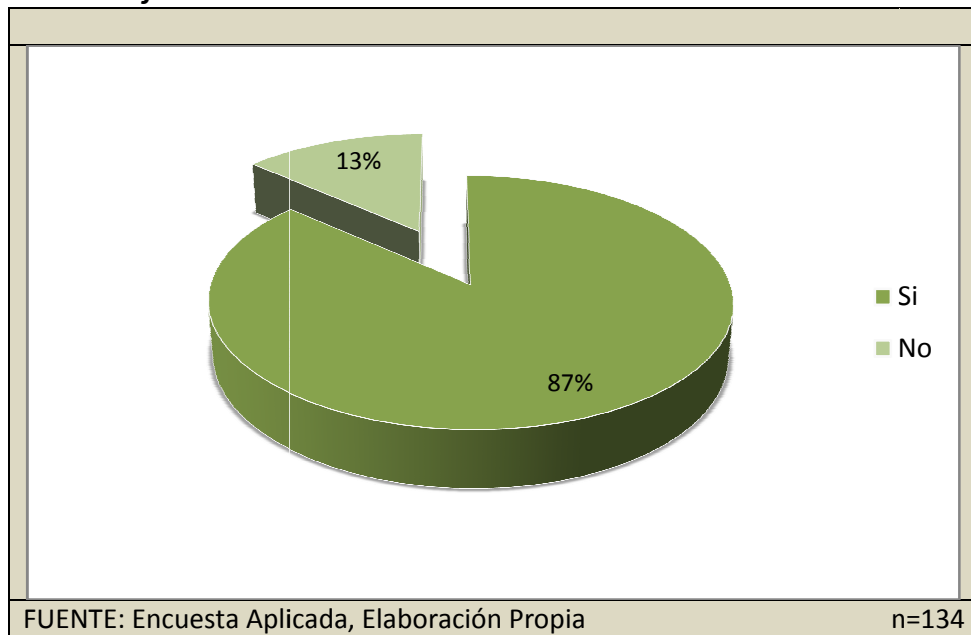
- F. MEDIOS DE INFORMACIÓN
 - 1. Medios de Información
 - 2. Red Social en la que Poseen Cuenta los Asociados
- G. TRATO QUE COOPECAR R.L. OFRECE A SUS ASOCIADOS
 - 1. Percepción sobre el Trato que Reciben los Asociados de Coopecar
 - 2. Características que los Asociados desean del Personal Percepción sobre la Ubicación de Coopecar R.L.
- H. PERFIL DE LOS ASOCIADOS
 - 1. Género de los Asociados de Coopecar R.L.
 - 2. Ocupación de los Asociados de Coopecar R.L.
 - 3. Rango de Edades de los Asociados
 - 4. Grado de Escolaridad
 - 5. Estado Civil de los Asociados
- I) CRUCE DE VARIABLES
 - 1. Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con respecto al Género de los Asociados
 - 2. Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con respecto al Género de los Asociados
 - 3. Frecuencia de Uso de los Servicios de Ahorro con respecto a la Ocupación de los Asociados
 - 4. Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con respecto a la Ocupación de los Asociados
 - 5. Percepción sobre los Servicios de Ahorro con Respecto al Género Masculino
 - 6. Percepción sobre los Servicios de Ahorro con Respecto al Género Femenino
 - 7. Percepción sobre el Servicio de Crédito del 90% con respecto a la Ocupación
 - 8. Percepción sobre el Servicio de Crédito Social con respecto a la Ocupación
 - 9. Medio de Información por el cual Desean estar Informados los Asociados según la Edad

A. SERVICIOS DE AHORRO

1. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro a la Vista

El gráfico #1 muestra el porcentaje de las personas encuestadas que conocen o no el servicio de ahorro a la vista, en donde un 87% de la población conocen de este servicio que Coopecar R.L. ofrece, mientras que un 13% dicen no conocerlo.

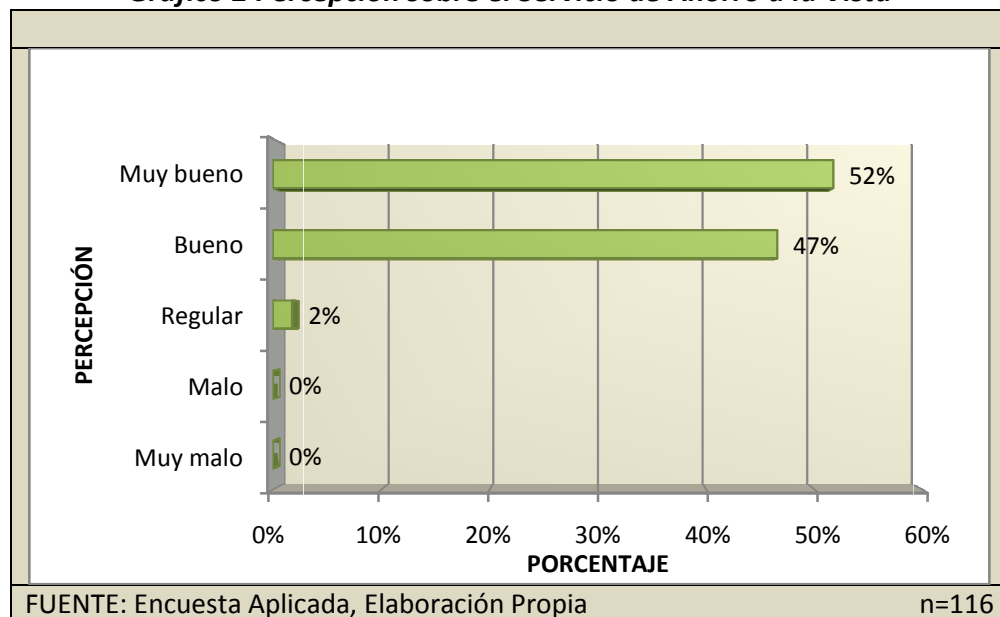
Gráfico 1 Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro a la Vista



1.1. Percepción del Servicio de Ahorro a la Vista

En la pregunta realizada a los asociados sobre la percepción que tienen sobre el servicio de ahorro a la vista, y para la cual se establecieron cinco factores (muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo) se logro definir el cómo es considerado este servicio, un 52% consideran que el servicio es muy bueno, seguido un 47% como bueno y por el contrario únicamente un 2% consideran que el servicio es regular. Con respecto a los factores malo y muy malo, ningún asociado valora el servicio de esta manera.

Gráfico 2 Percepción sobre el Servicio de Ahorro a la Vista

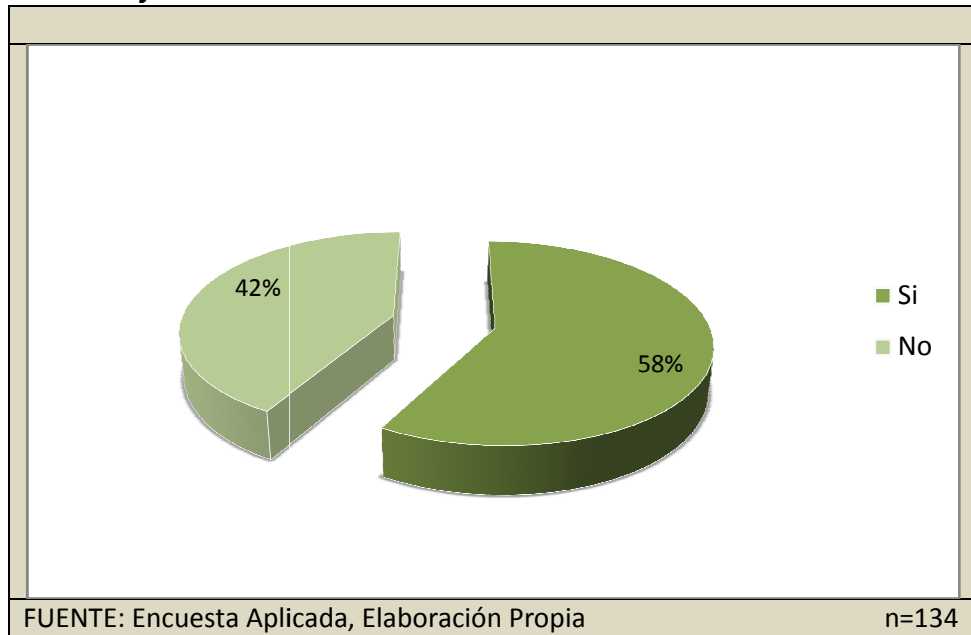


2. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro Navideño

Del total de las encuestadas realizadas un 58% de esta población conocen el servicio de ahorro navideño que la cooperativa les ofrece, ya sea porque lo utilizan o porque se han informado sobre este servicio.

Mientras que un 42% dicen no conocerlo e incluso mencionaron que no sabían que Coopecar R.L ofrece este servicio.

Gráfico 3 Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro Navideño

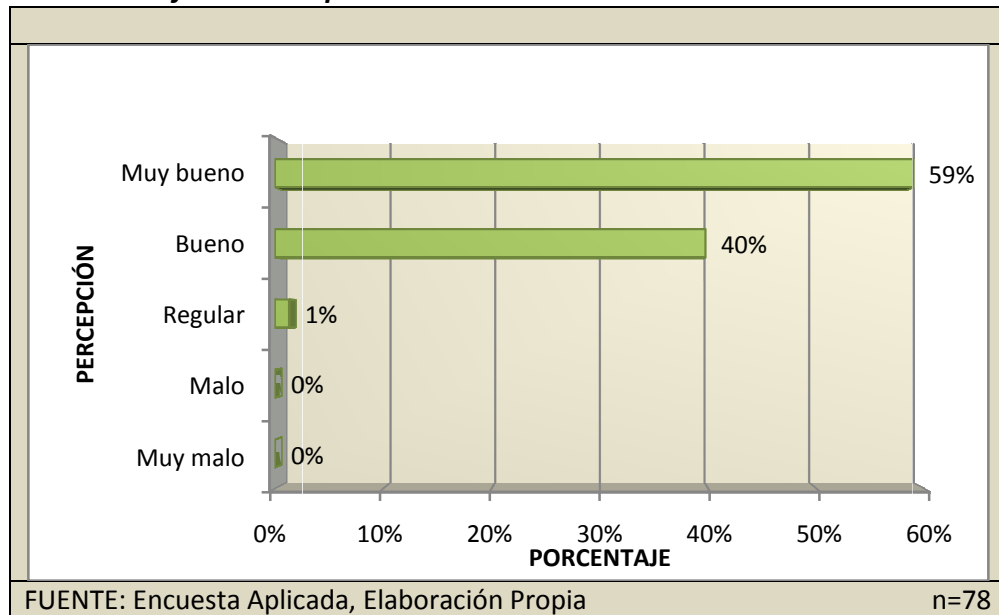


2.1. Percepción sobre el Servicio de Ahorro Navideño

Con respecto a la percepción que tiene los asociados encuestados sobre el servicio de ahorro navideño un 59% opinan que el servicio es muy bueno, un 40% de la población opinan que es bueno y únicamente un 1% que el servicio es regular.

Ninguna persona opino que el servicio de ahorro navideño es malo o muy malo.

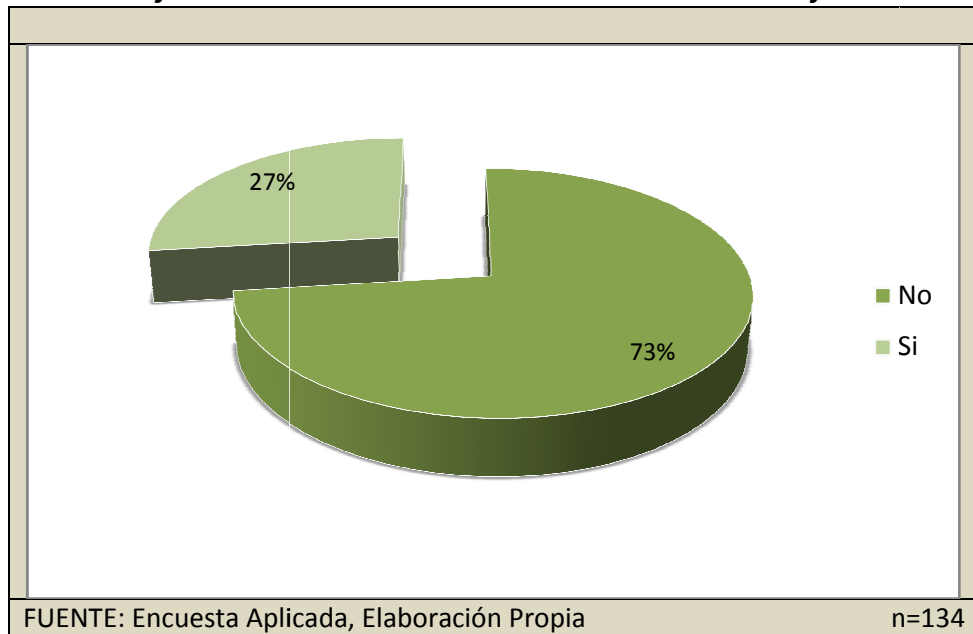
Gráfico 4 Percepción sobre el Servicio de Ahorro Navideño



3. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro Infantil

De la población encuestada un 27% tienen conocimiento del servicio de ahorro infantil que en Coopecar R.L. se ofrece, por el contrario, el porcentaje de la población que no lo conoce es elevado, esto representado con un 73% de los asociados encuestados.

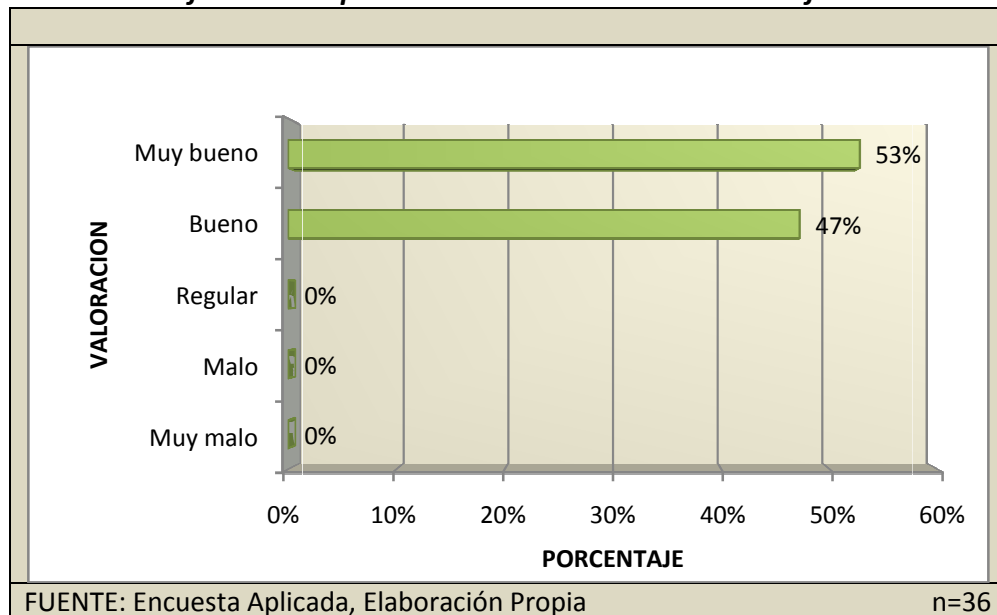
Gráfico 5 Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro Infantil



3.1. Percepción sobre el Servicio de Ahorro Infantil

El servicio de ahorro infantil es considerado por un 53% de los asociados encuestados como muy bueno y un 47% lo consideran bueno. De los factores regular, malo o muy malo ningún asociado considera así a este servicio.

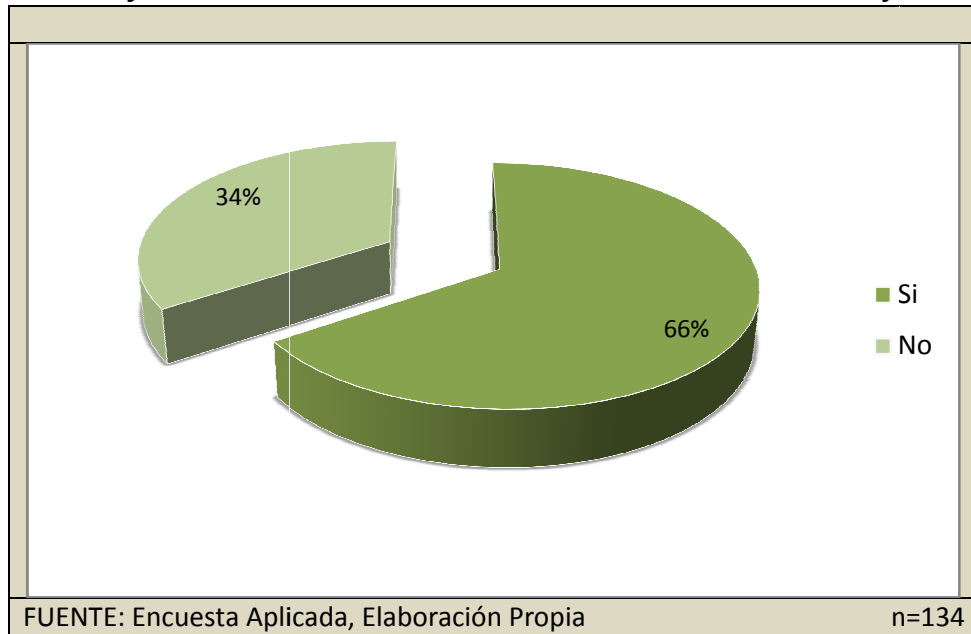
Gráfico 6 Percepción sobre el Servicio de Ahorro Infantil



4. Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro a Plazo Fijo

Otro de los servicios de ahorro que se ofrece en la cooperativa es el ahorro a plazo fijo, donde un 66% de los asociados conocen del servicio y tan solo un 34% desconocen sobre este.

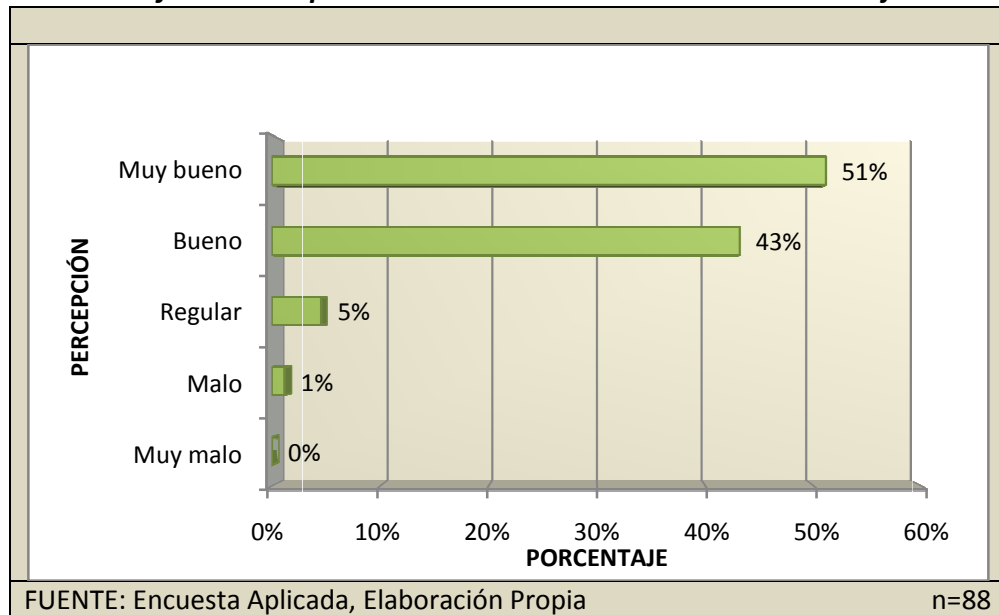
Gráfico 7 Conocimiento sobre el Servicio de Ahorro a Plazo Fijo



4.1. Percepción sobre el Servicio de Ahorro a Plazo Fijo

El siguiente gráfico demuestra que un 51% de la población consideran el servicio de ahorro a plazo fijo muy bueno, un 43% opina que es bueno, no obstante un 5% opina que el servicio es regular y un 1% que este es malo; con respecto a la opción muy malo, ningún asociado considera el servicio de ahorro a plazo fijo en este rubro.

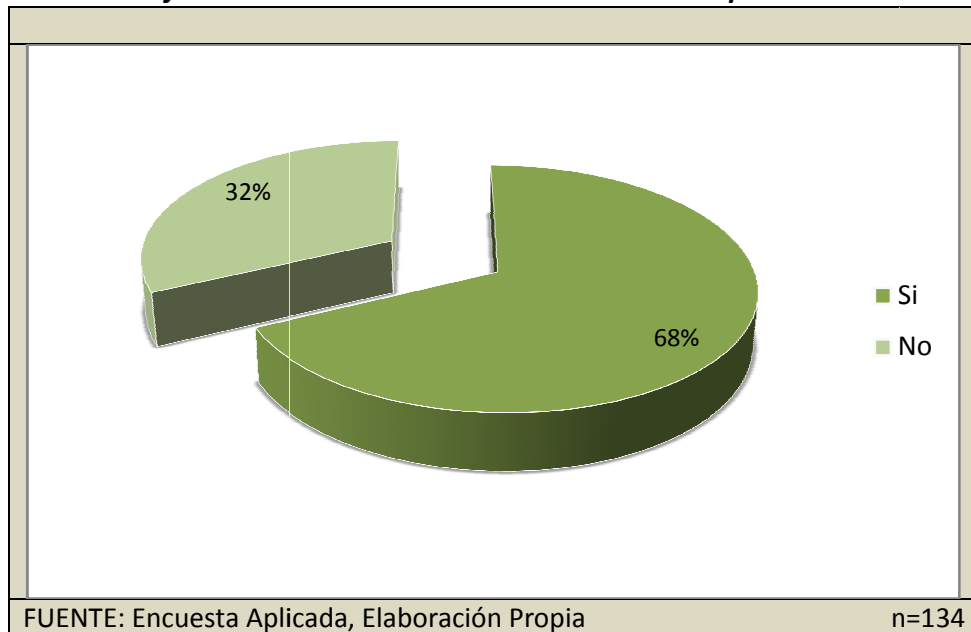
Gráfico 8 Percepción sobre el Servicio de Ahorro a Plazo Fijo



5. Conocimiento sobre el Servicio de Capital Social / Aportaciones

El gráfico #9 indica si los asociados conocen o no el servicio de capital social, también conocido como aportaciones, por lo tanto se representa con un 68% aquellas personas encuestadas, las cuales si conocen del servicio y el porcentaje de los asociados que no conocen del servicio es representado con un 32%.

Gráfico 9 Conocimiento sobre el Servicio de Capital Social

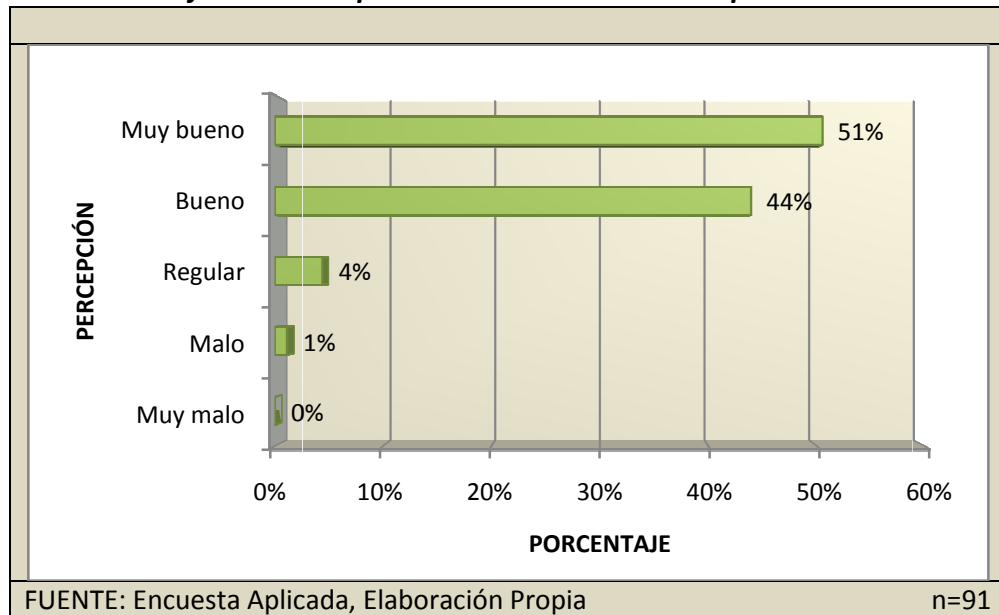


5.1. Percepción sobre el Servicio de Capital Social / Aportaciones

De los asociados encuestados un 51% consideran muy bueno el servicio de capital social, un 44% que es bueno y seguido esta un 4% que opinan que es regular. Luego se representa un 1% de los asociados que consideran que es malo; ningún asociado considera el servicio muy malo.

Al momento en que se aplico las encuestas, aquellas personas que opinaron que el servicio es malo, lo relacionaron directamente con alguna experiencia vivida, por ejemplo al momento de solicitar el servicio.

Gráfico 10 Percepción sobre el Servicio de Capital Social



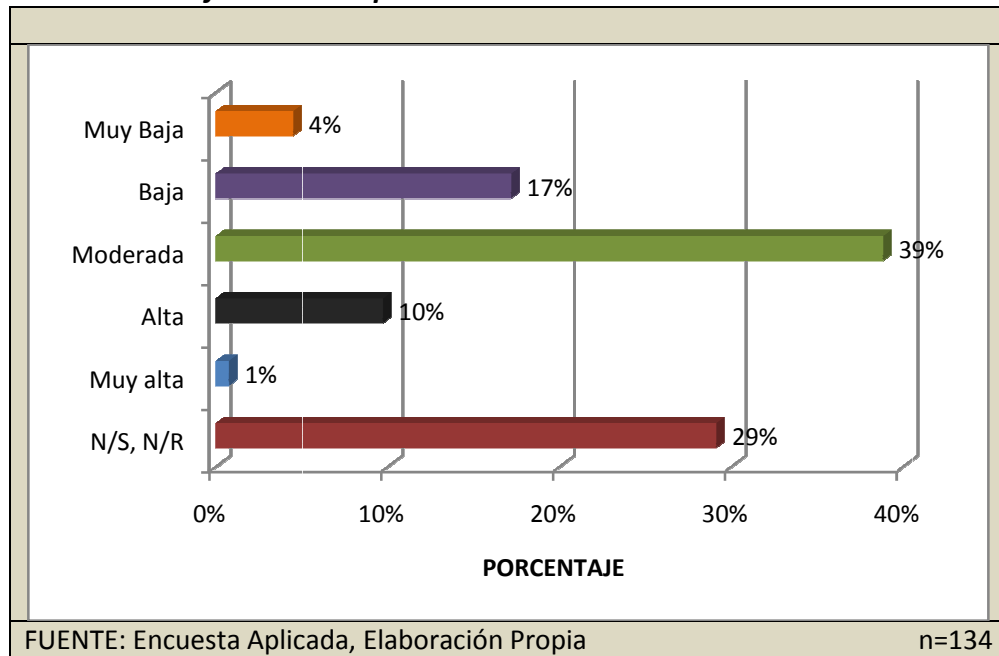
6. Percepción sobre la Tasa de Interés Pasiva

Con respecto a la tasa de interés que reciben los asociados que poseen algún tipo de ahorro en la cooperativa, un 4% consideran que estas tasas son muy bajas y un 17% de la población las valoran como bajas.

De un 100%, un 39% opinan que las tasas son moderadas, mientras que un 10% de los asociados encuestados consideran que las tasas de interés pasivas son altas y únicamente un 1% que las tasas son muy altas.

El 29% de la población restante, no saben sobre las tasas de interés pasivas o simplemente no respondieron.

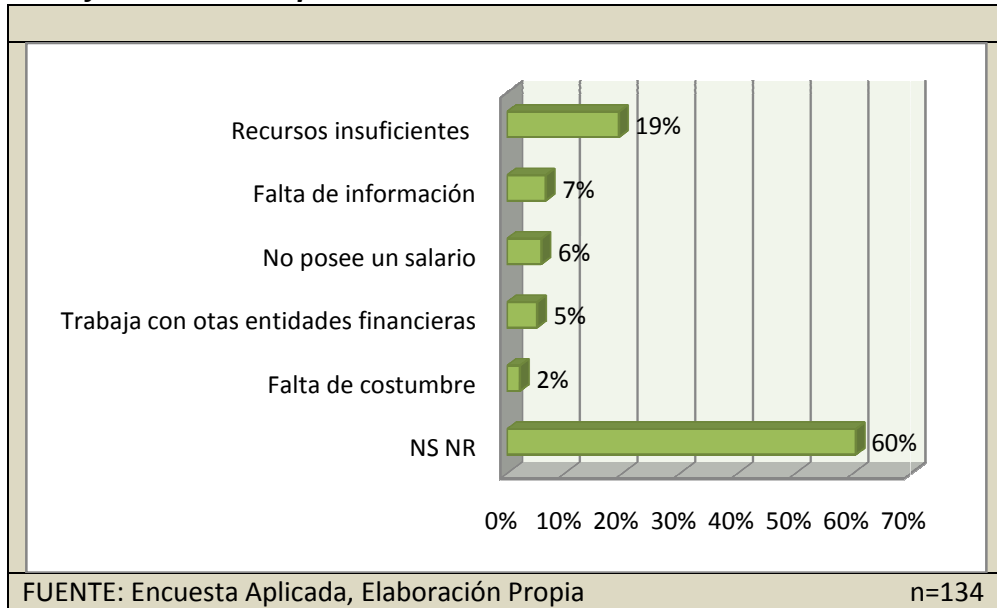
Gráfico 11 Percepción sobre la Tasa de Interés Pasiva



7. Motivos por el cual no hacen uso del Servicio de Ahorro, Constantemente

El 60% de los encuestados no desearon responder sobre los motivos por el cual no utilizan los servicios de ahorro de manera constante, no obstante, un 19% respondieron que no poseen recursos suficientes para realizar ahorros, 7% opinan que no poseen información, 6% no reciben un salario, 5% trabajan con otras entidades financieras y un 2% consideran que ahorrar en una costumbre, la cual ellos no poseen.

Gráfico 12 Motivos por el cual No Hacen Uso de los Servicios de Ahorro



B. SERVICIOS DE CRÉDITO

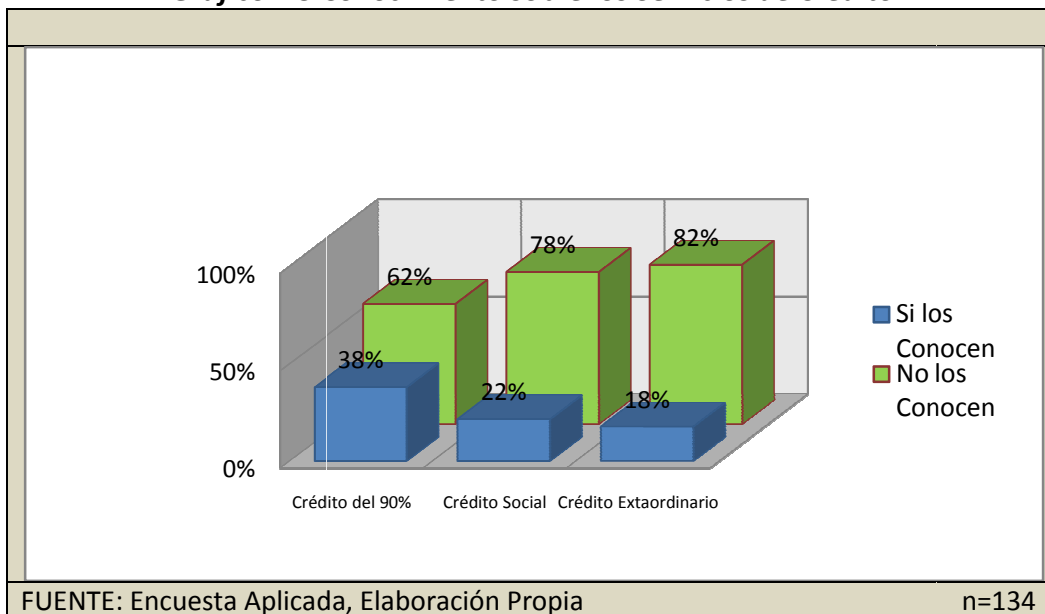
1. Conocimiento sobre los Servicios de Crédito

El siguiente gráfico demuestra el porcentaje de la población que conocen o no los diferentes servicios de crédito que se ofrecen en Coopecar R.L. como los son crédito del 90%, crédito social y el servicio de crédito extraordinario.

Con respecto al servicio de crédito del 90%, un 38% de la población si conocen del servicio, mientras que un 62% no lo conocen. Del servicio de crédito social un 78% de los asociados desconocen sobre este servicio y el porcentaje de la población que si lo conoce es representado por un 22%, ya sea porque lo han utilizado en algún momento o simplemente se han informado sobre ello.

Por último, está el conocimiento sobre el servicio de crédito extraordinario donde un 82% desconocen sobre este servicio y tan solo un 18% si lo conocen.

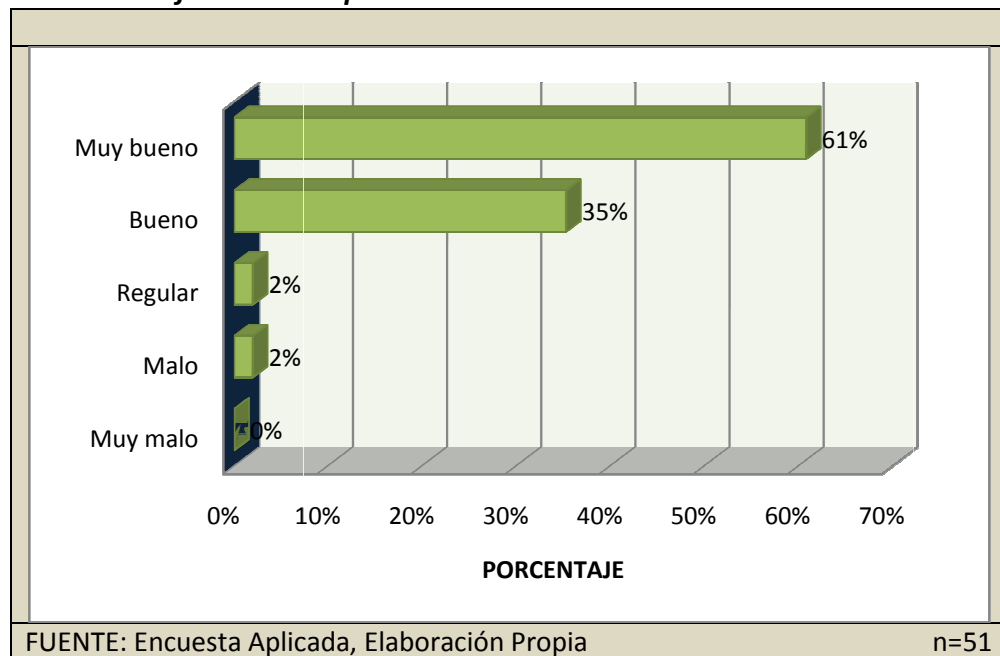
Gráfico 13 Conocimiento sobre los Servicios de Crédito



1.1. Percepción del Servicio de Crédito del 90%

Al analizar el gráfico #14 se logra observar que la mayor parte de los encuestados opinan que el servicio de crédito del 90% es muy bueno, seguido de un 35% que dicen que es bueno y con respecto a los factores de malo y regular ambos son representados por un 2% cada uno.

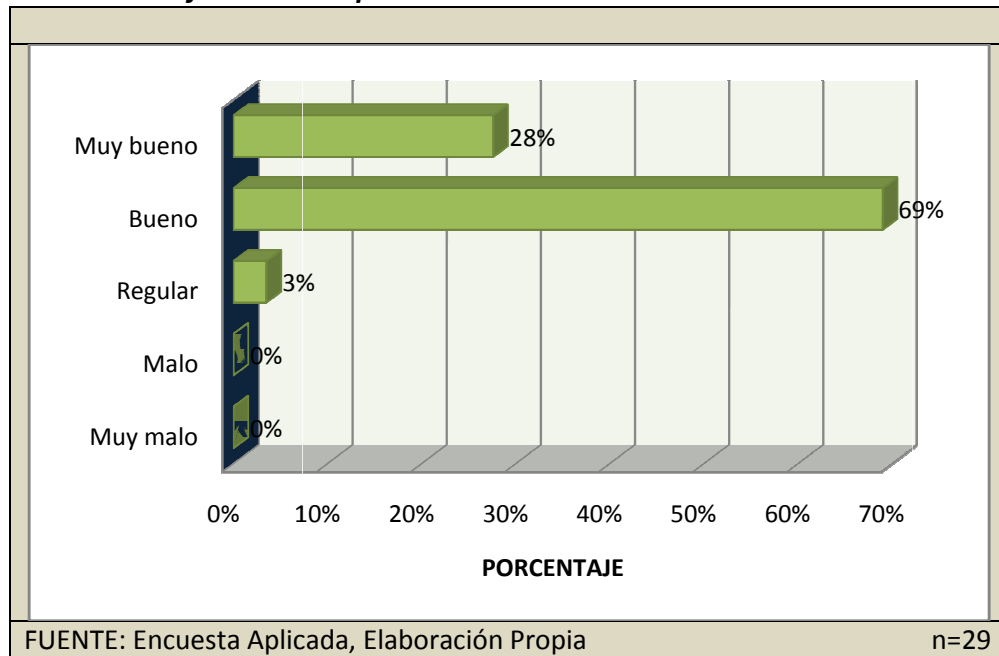
Gráfico 14 Percepción sobre el Servicio de Crédito del 90%



1.2. Percepción del Servicio de Crédito Social

El siguiente gráfico refleja la percepción que tienen los asociados sobre el servicio de crédito social, en donde los que opinan que el servicio es muy bueno es un 28%, un 69% consideran que es bueno, y 3% que es regular.

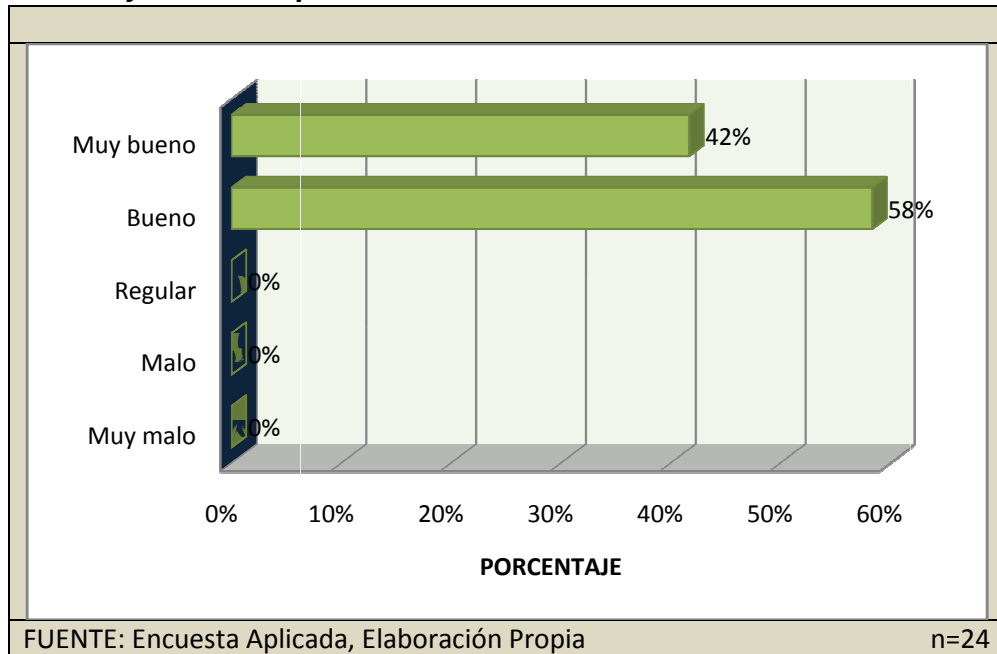
Gráfico 15 Percepción sobre el Servicio de Crédito Social



1.3. Percepción del Servicio de Crédito Extraordinario

Como se puede observar el 42% de los asociados valoran el servicio de crédito extraordinario como muy bueno y el 58% como bueno, ningún asociado considera este servicio como regular, malo e incluso muy malo.

Gráfico 16 Percepción sobre el Servicio de Crédito Extraordinario

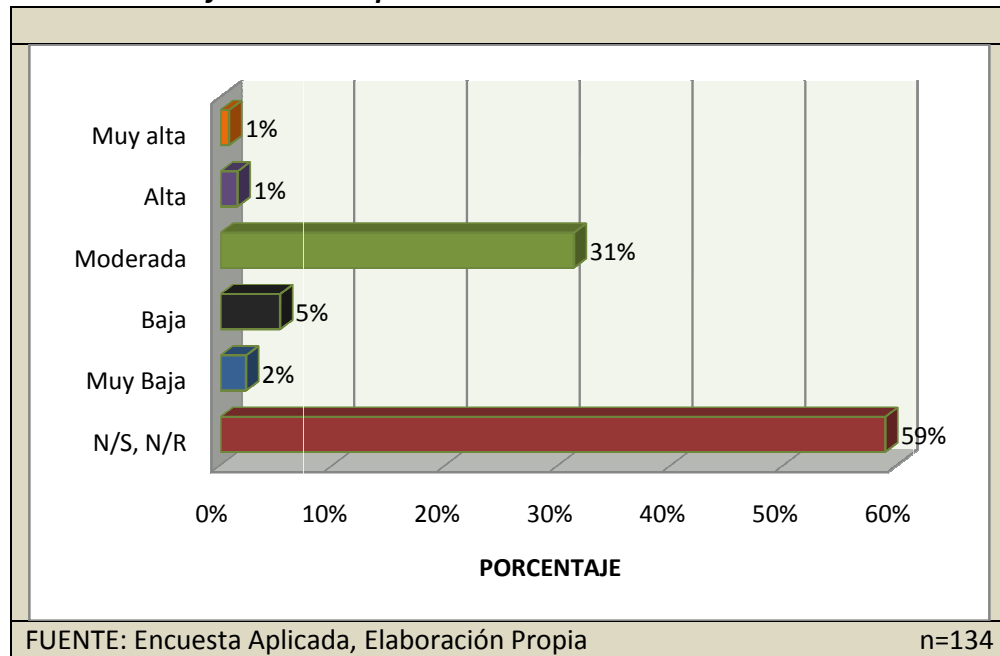


3. Percepción sobre la Tasa de Interés Activa

La tasa de interés activa es aquella tasa que se debe pagar al momento de tener un crédito, en Coopecar se ofrecen diferentes tasas de interés, esto según el tipo de crédito, monto solicitado y plazo de pago.

Las personas que contestaron que si conocen de los servicios de crédito se les pregunto de forma general la percepción que tienen de la tasa de interés activa en donde un 1% la consideran muy alta y con el mismo porcentaje esta quienes la considera alta, 31% de los asociados opinan que es moderada, 5% como baja y un 2% muy baja. El 59% de los encuestados no respondieron por motivos como, no poseer un crédito por ello no conoce sobre las diferentes tasas de interés activa o porque aunque tienen un crédito no recuerdan la tasa de interés que pagan por él.

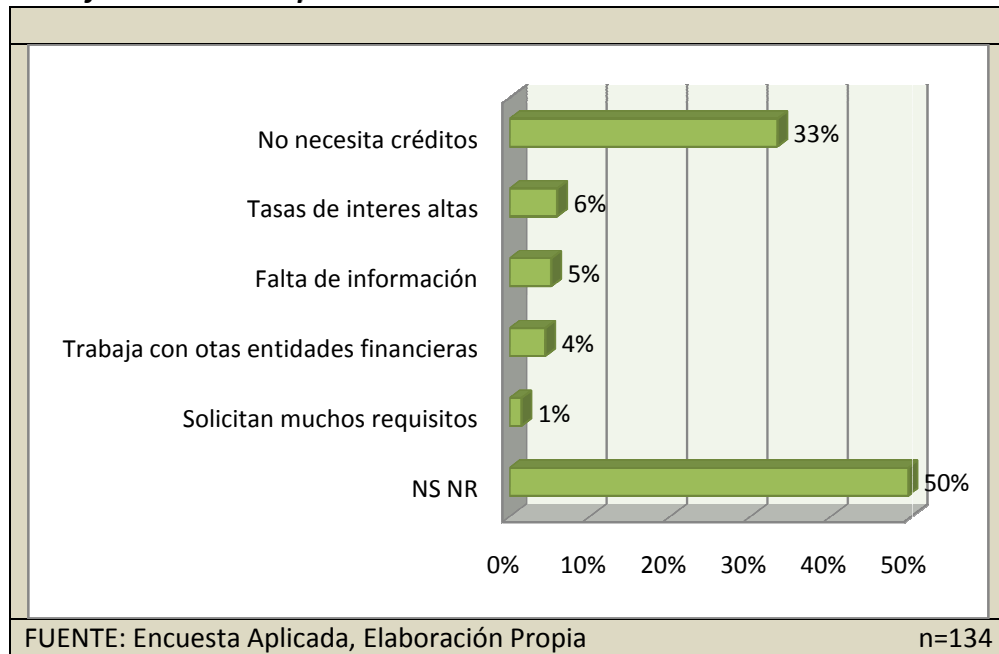
Gráfico 17 Percepción sobre la Tasa de Interés Activa



3. Motivos por el cual no hacen uso del Servicio de Crédito, Constantemente

Mediante una pregunta abierta se le consulto a los asociados el o los motivos por los cuales no utilizan los servicios de crédito de manera constante, en donde el 33% de los encuestados respondieron que no necesitan solicitar un crédito, un 6% opina que las tasas de interés son altas, 5% mencionaron que no poseen información como por ejemplo los requisitos sobre los diferentes créditos que Coopecar ofrece, el 4% trabaja con otras entidades financieras y un 1% mencionaron que en la cooperativa solicitan muchos requisitos en comparación con otras entidades financieras. El 50% de los asociados no respondieron.

Gráfico 18 Motivos por el cual No Hacen Uso de los Servicios de Crédito



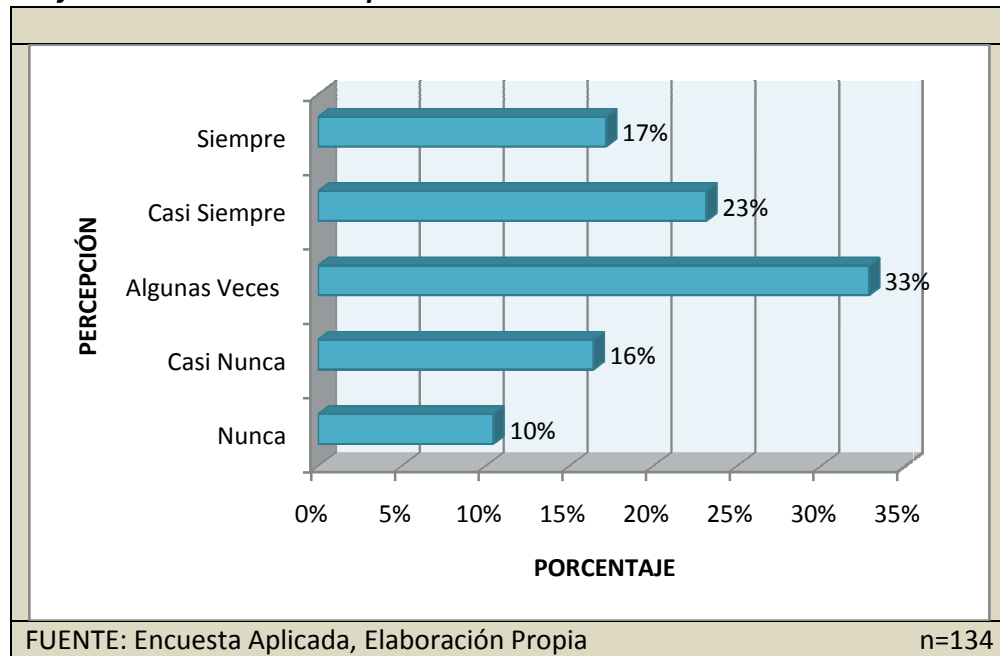
C. FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO Y CRÉDITO

1. Frecuencia con que utilizan los Servicios de Ahorro

Coopecar ofrece cinco servicios de ahorro diferentes, por tanto se consulto a los asociados encuestados la frecuencia con que utilizan los servicios; cabe destacar que el resultado que muestra el gráfico es general, en donde cada asociado basa su respuesta con respecto al servicio o servicios que posee.

El 17% simboliza el porcentaje de los asociados que utilizan algún servicio de ahorro “siempre”, el 23% “casi siempre”, el porcentaje más elevado representa “algunas veces” con un 33%, “casi nunca” el 16% y los que nunca los utilizan son un 11%.

Gráfico 19 Frecuencia con que los Asociados Utilizan los Servicios de Ahorro

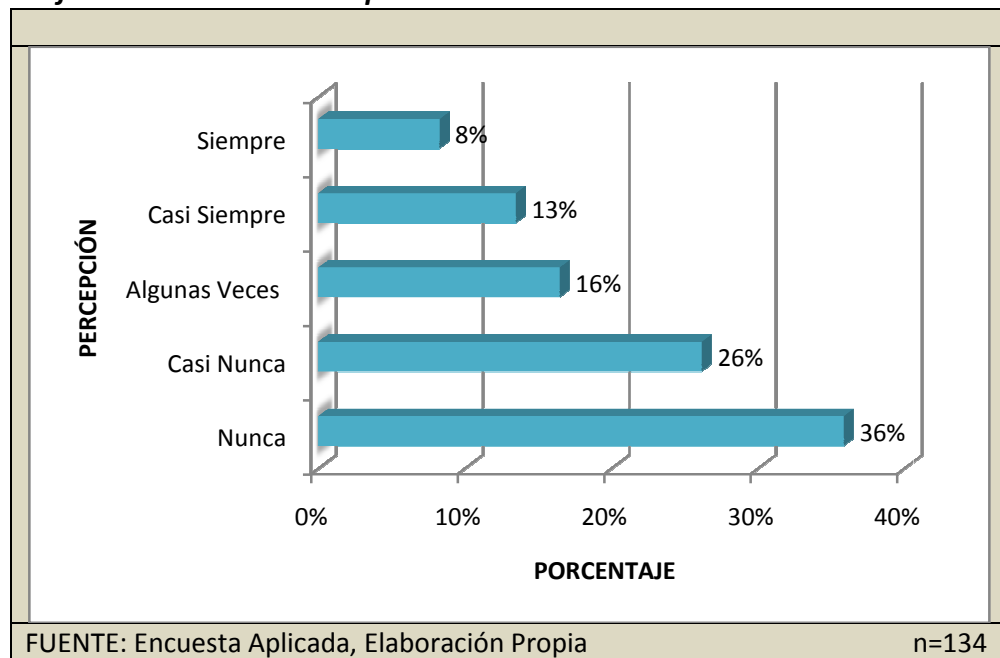


2. Frecuencia con que utiliza los Servicios de Crédito

Luego esta quienes utilizan los servicios de crédito, los cuales son el crédito del 90%, crédito social y el crédito extraordinario; donde los porcentajes más elevados son 26% y 36% de “casi nunca” y “nunca” respectivamente.

El 8% lo utiliza “siempre”, 14% “casi siempre” y un 16% de los asociados los utiliza “algunas veces”.

Gráfico 20 Frecuencia con que los Asociados Utilizan los Servicios de Crédito



D. SERVICIOS MEDIANTE CONVENIOS

1. Conocimiento sobre los Servicios Mediante Convenios

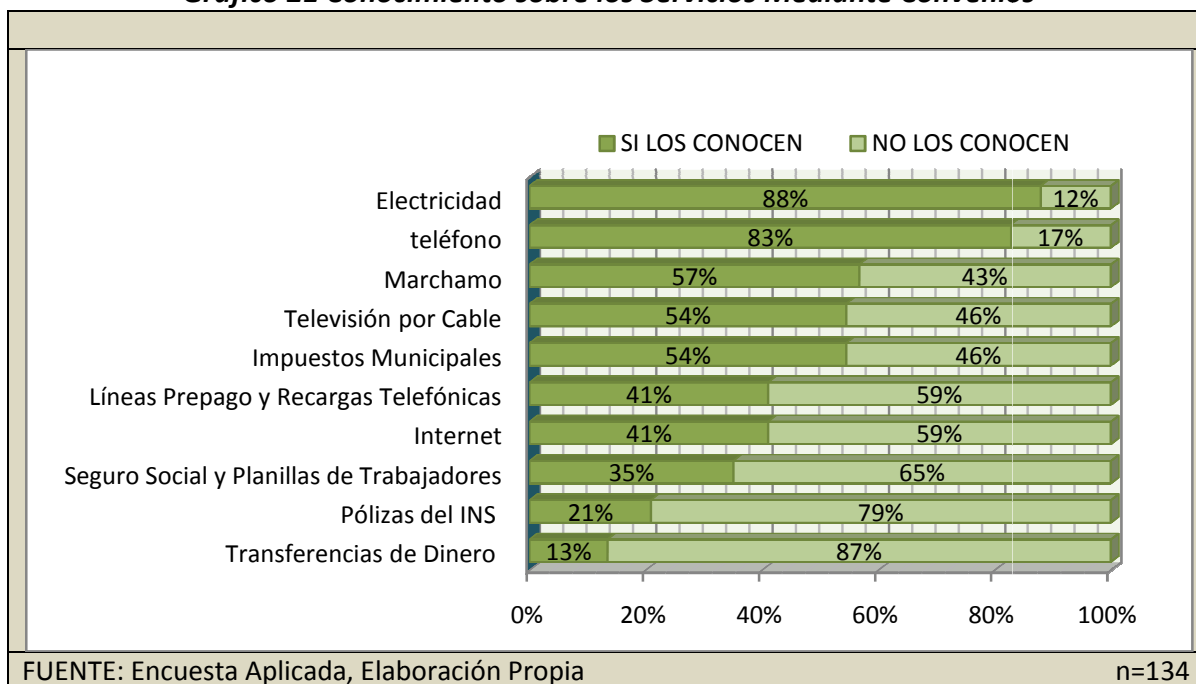
Coopecar R.L. ofrece diez servicios los cuales son convenios con otras instituciones, el gráfico número 21 muestra el porcentaje de los asociados que conocen o no algunos de los servicios mediante convenios.

Del servicio de pago de electricidad un 88% si lo conocen, mientras que un 12% no; pago del servicio telefónico 83% conocen sobre este y el 17% no, pago de marchamo 57% lo conocen y 43% desconocen sobre este servicio ofrecido en la cooperativa.

Lo que es pago del servicio de televisión por cable, así como el de pago de impuestos municipales un 54% los conocen y 46% no, un 41% si conocen y un 59% desconocen sobre el servicio de líneas prepago y recargas telefónicas ofrecido en Coopecar y con iguales porcentajes es representado el servicio de pago de internet. Pago del seguro social así como planillas de trabajadores el 35% conocen sobre ello y 65% lo desconocen, pago de pólizas del INS 21% si los conocen, 79% no los conocen y finalmente el servicio de transferencias de dinero al exterior (Nicaragua) únicamente un 13% si conocen sobre este servicio y el 87% lo desconocen.

Se debe aclarar que los porcentajes que representan si los conocen están sujetos a que los han utilizado en determinado momento, por tanto el asociado puede dar una valoración del servicio.

Gráfico 21 Conocimiento sobre los Servicios Mediante Convenios



1.1. Percepción sobre los Servicios Mediante Convenios

Con el fin de conocer la percepción que tienen los asociados con respecto a los servicios mediante convenios que se ofrecen en Coopecar, se establecieron cinco nominaciones las cuales son: muy bueno, bueno, regular, malo y por ultimo muy malo.

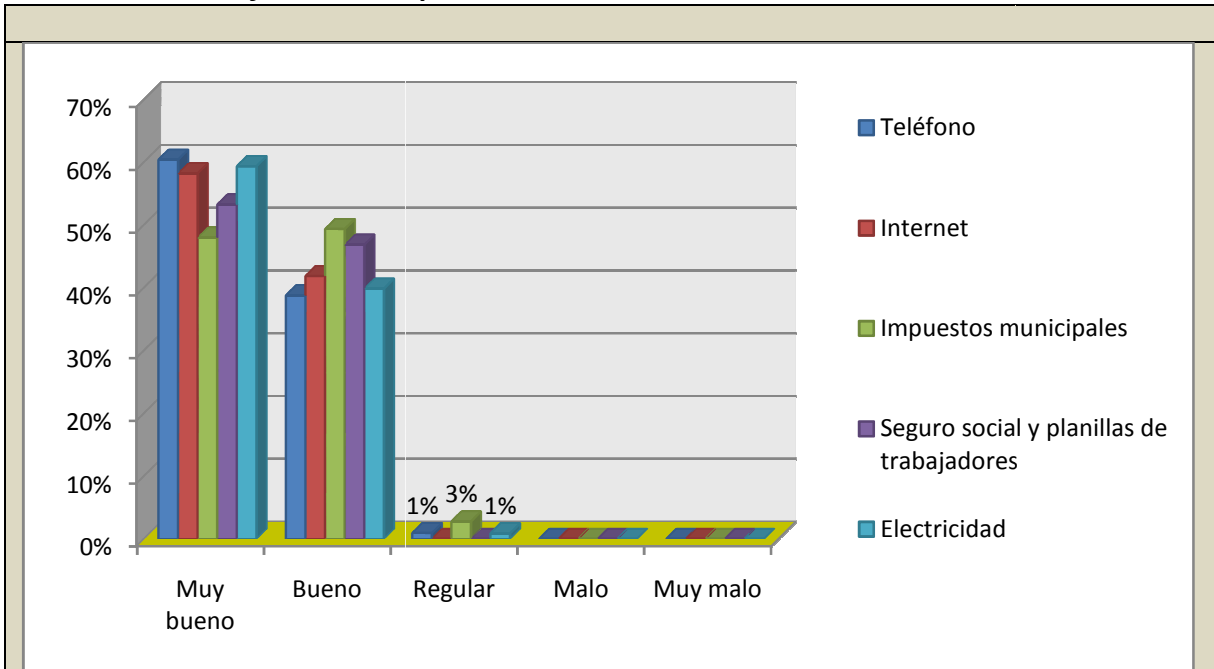
El pago del servicio telefónico es considerado por el 60% como muy bueno, 39% bueno, 1% como regular. Pago de internet el 58% de los encuestados coinciden en que es muy bueno y 42% que es bueno, servicio de pago de impuestos municipales 48% opinan que es muy bueno, 49% bueno y un 3% que el servicio es regular, cabe resaltar que los asociados mencionaron que le dan una valoración baja al servicio ya que cuando van a hacer uso de este no hay sistema, no obstante, reconocen que ese no es un problema interno de la cooperativa, sino de la municipalidad.

El servicio de pago de seguro social y planillas de trabajadores es considerado por el 53% como muy bueno y el restante 47% como bueno; pago de electricidad 59% muy bueno, 40% que es bueno y un 1% opinan que el servicio es regular.

Del gráfico número 23, un 48% de los asociados califican el servicio de pago de televisión por cable como muy bueno y el 52% como bueno. El 36% representa como muy bueno, 61% como bueno y un 4% lo valoran como regular esto correspondiente al servicio de pago de pólizas del INS, en cuanto a pago de marchamo el 53% de los encuestados piensan que es muy bueno, el 47% como bueno.

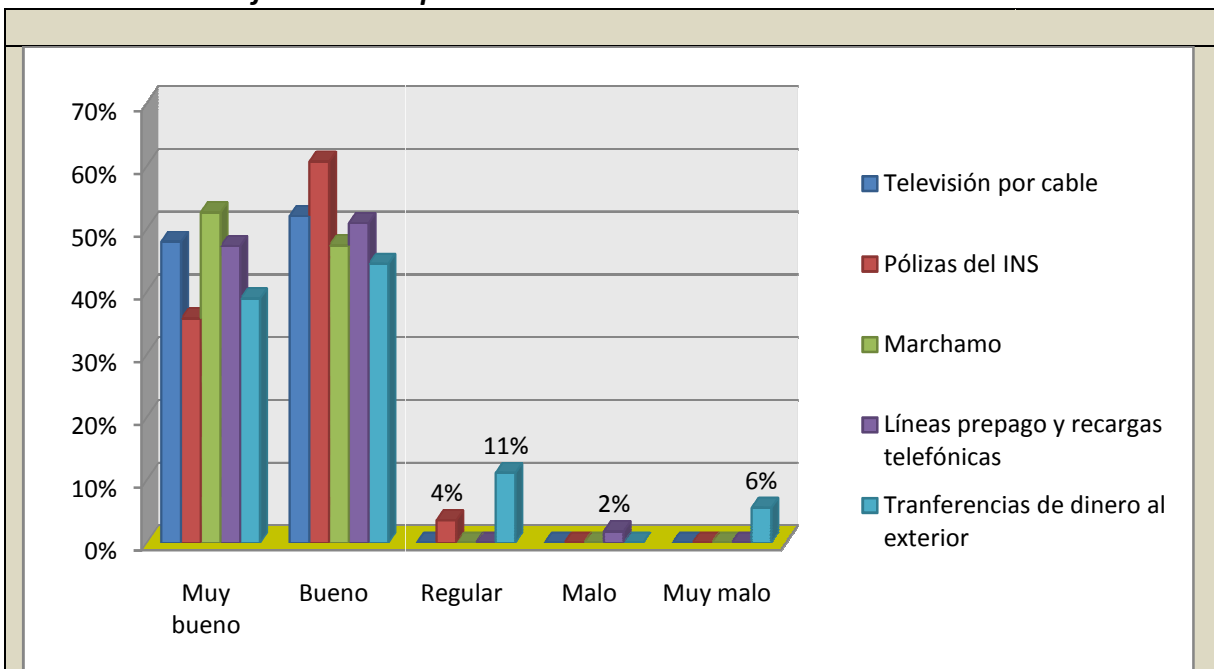
Finalmente, están los servicios de líneas prepago y recargas telefónicas y el servicio de transferencias de dinero al exterior en donde 47% y 39% los valoran como muy buenos, respectivamente, 51% y 44% como bueno, un 2% que es malo el servicio de líneas prepago y recargas telefónicas y un 6% que es muy malo el servicio de transferencias de dinero al exterior. (Ver grafico 23).

Gráfico 22 Percepción sobre los Servicios Mediante Convenios



FUENTE: Encuesta Aplicada, Elaboración Propia

Gráfico 23 Percepción sobre los Servicios Mediante Convenios



FUENTE: Encuesta Aplicada, Elaboración Propia

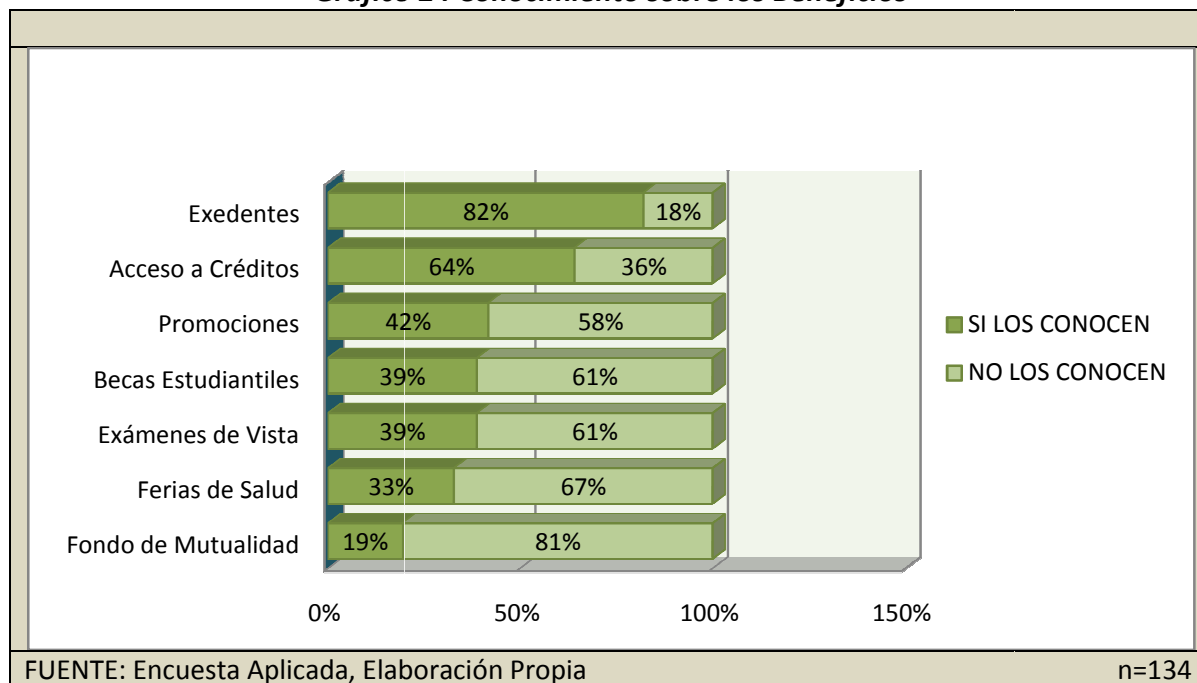
E. BENEFICIOS

1. Conocimiento sobre los beneficios que Coopecar R.L. Ofrece

Como se puede apreciar en el gráfico 24, con respecto al beneficio de excedentes un 82% si conocen este beneficio y un 18% no, luego un 64% conocen sobre el beneficio de acceso a créditos y un 36% lo desconocen.

El beneficio de promociones son las rifas que realiza la cooperativa cada mes, en donde participan tanto los asociados como los usuarios de otros servicios; de los asociados encuestados un 42% lo conocen pero un 58% desconocen de este beneficio. Sobre las becas estudiantiles un 39% si lo conocen y el 61% no, y con iguales porcentajes el beneficio de exámenes de vista; el 33% conocen sobre el beneficio de ferias de salud y el 67% no y finalmente un 19% conocen sobre el fondo de mutualidad mientras que un 81% lo desconocen.

Gráfico 24 Conocimiento sobre los Beneficios



1.1. Percepción sobre los Beneficios que Coopecar R.L Ofrece a sus Asociados

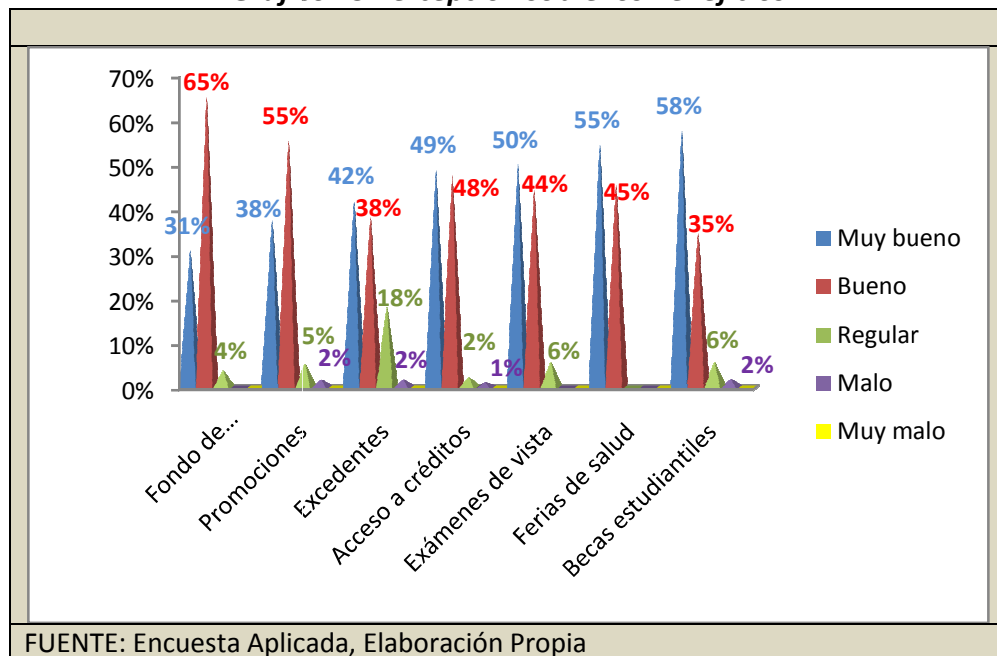
El siguiente gráfico muestra la percepción que tienen las personas asociadas a la cooperativa sobre los beneficios que se le ofrecen.

Del beneficio de fondo de mutualidad, el 31% opinan que es muy bueno, el 65% lo clasifican como bueno y un 4% regular. Sobre las promociones el 38% lo consideran como muy bueno, un 55% como bueno, el 5% regular y el 2% malo; beneficio de excedentes en considerado por un el 42% de los encuestados como muy bueno, 38% bueno, 18% regular y el 2% como malo. Acceso a créditos un 49% opinan que es muy bueno, 48% bueno, 2% como regular y 1% como malo. Acceso a créditos un 49% opinan que es muy bueno, 48% bueno, 2% como regular y 1% como malo.

Exámenes de vista la mitad de los encuestados coinciden que es muy bueno, 44% como bueno y 6% regular. 58% opinan que el beneficio de ferias de salud es muy bueno, 45% bueno y por ultimo esta el beneficio de becas estudiantiles donde 58% lo consideran muy bueno, 35% bueno, 6% regular y 2% malo.

Ningún asociado encuestado considera alguno de los beneficios como muy malo.

Gráfico 25 Percepción sobre los Beneficios



F. MEDIOS DE INFORMACIÓN

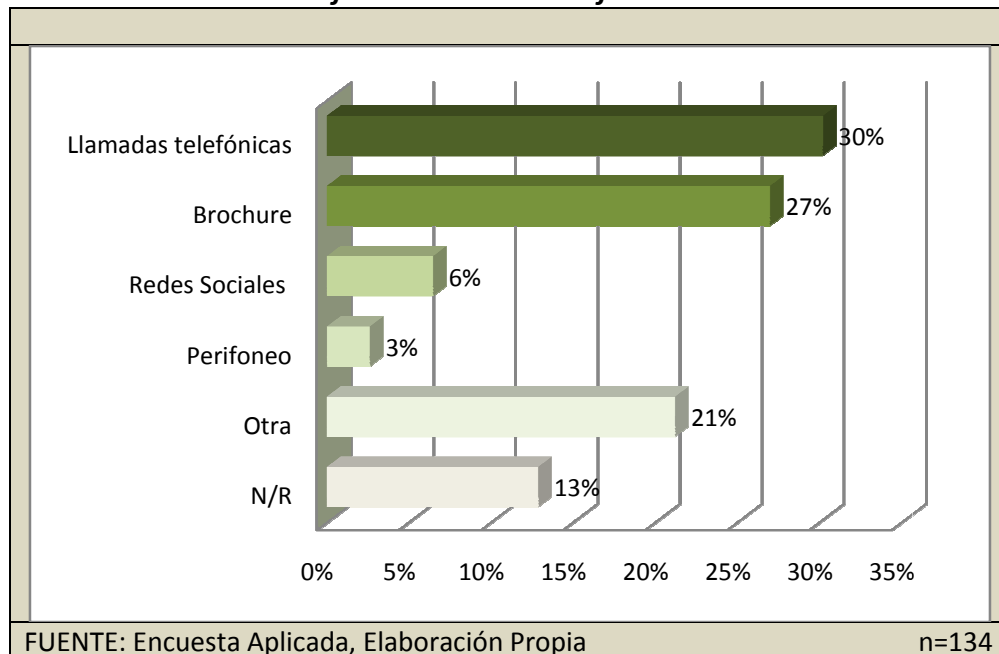
1. Medios de Información

Como se puede observar el 30% desean estar informados por medio de llamadas telefónicas, el 27% por brochure, un 6% por medio de las redes sociales a los cuales se les consulto en cual red social poseen cuenta (ver gráfico 27), y finalmente un 3% opinaron que se les informe por medio de perifoneo.

Se puede ver también que un 21% consideraron otros medios como los son de forma personal, por escrito, por medio de cartas o documentos que sean enviados a sus casas, reuniones o correo electrónico, con los cuales desean que se les dé a conocer sobre los servicios y beneficios que Coopecar R.L. ofrece, entre otros aspectos de importancia tanto para la cooperativa como para sus asociados.

El 13% de los encuestados no desearon responder la pregunta realizada sobre el medio de información.

Gráfico 26 Medios de Información

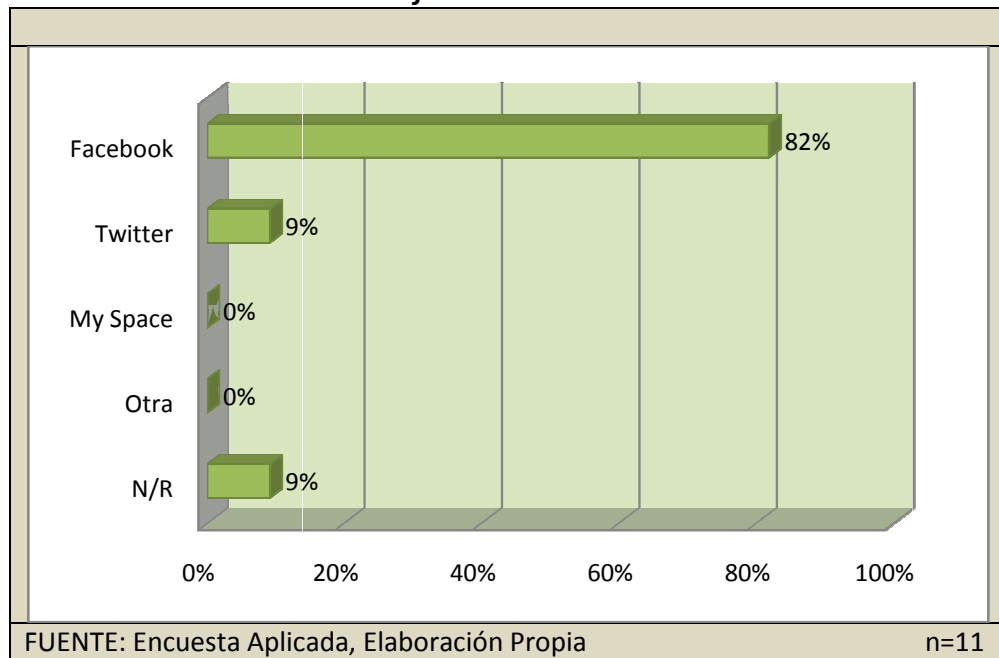


2. Red Social en la que Poseen Cuenta los Asociados

Inicialmente se les pregunto a los asociados sobre el medio por el cual desean estar informados, por lo cual, dentro de las opciones esta uno de los medios de información más comunes en la actualidad como lo son las redes sociales.

Por consiguiente se les consulto en cual red social poseen cuenta, donde un 82% de los asociados respondieron que poseen facebook, un 9% en twitter e igual porcentaje representa a quienes no desearon responder sobre sus cuentas en redes sociales.

Gráfico 27 Red Social

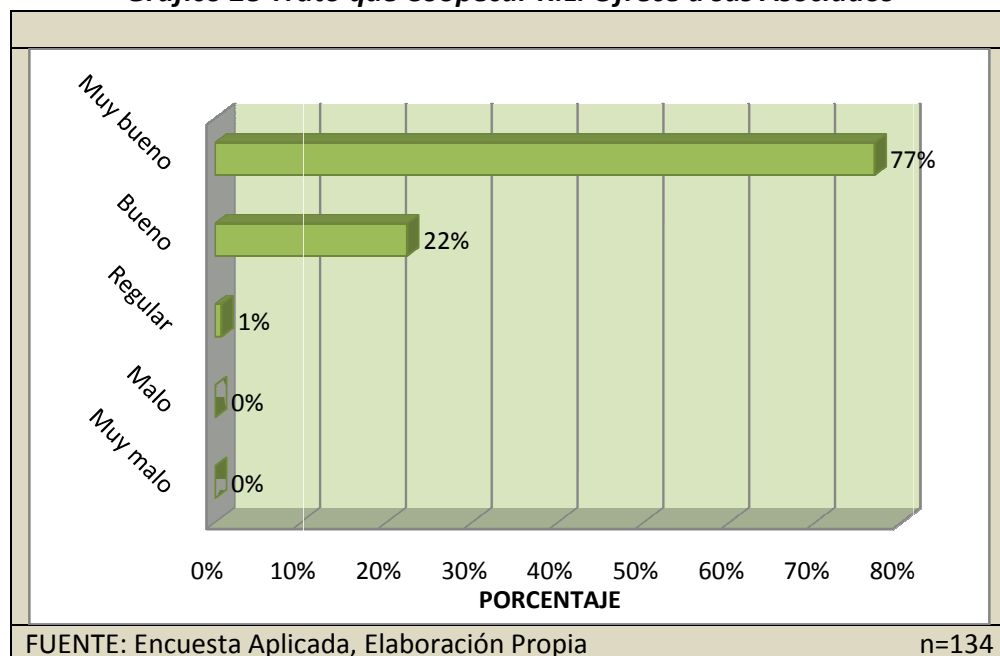


G. TRATO QUE COOPECAR R.L. OFRECE A SUS ASOCIADOS

1. Percepción sobre el Trato que Reciben los Asociados de Coopecar R.L.

Hasta el momento la percepción que poseen los asociados encuestados sobre el trato que reciben en general de Coopecar es muy bueno, esto respaldado por el 77% de los asociados, el 22% opinan que es bueno y únicamente un 1% lo consideran regular.

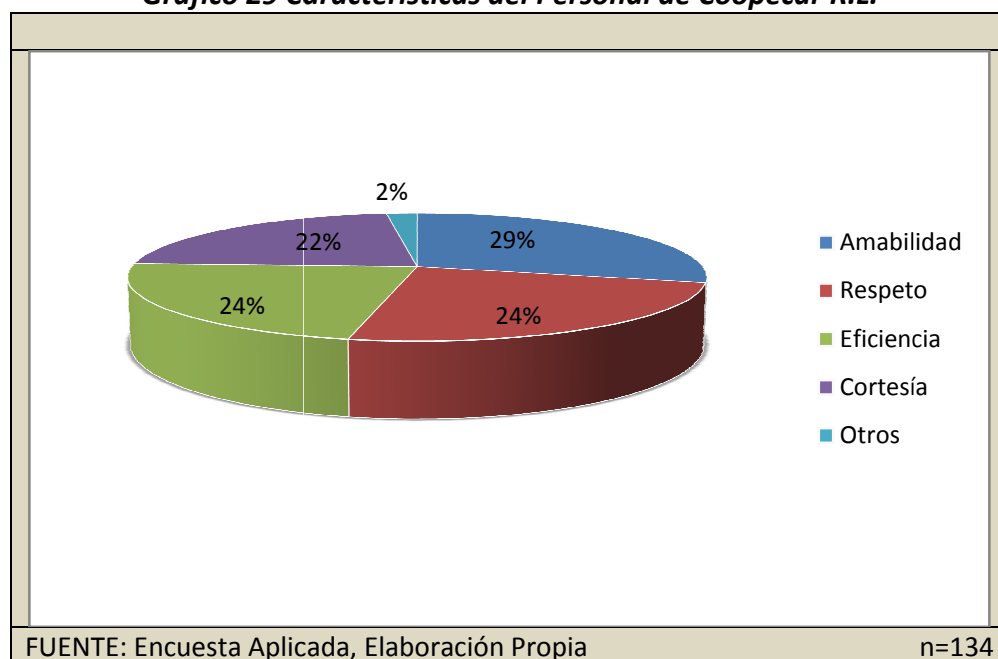
Gráfico 28 Trato que Coopecar R.L. Ofrece a sus Asociados



2. Características que los Asociados desean del Personal de Coopecar R.L.

El 29% de los asociados desean que el personal que trabaja en la cooperativa sea amable, un 24% que sean respetuosos e igualmente un 24% desean eficiencia en el servicio, el 22% que sean corteses y un 2% consideraron otras características importantes como responsabilidad, que sean serviciales, confianza, honradez, interés por el crecimiento de la cooperativa y buen trato.

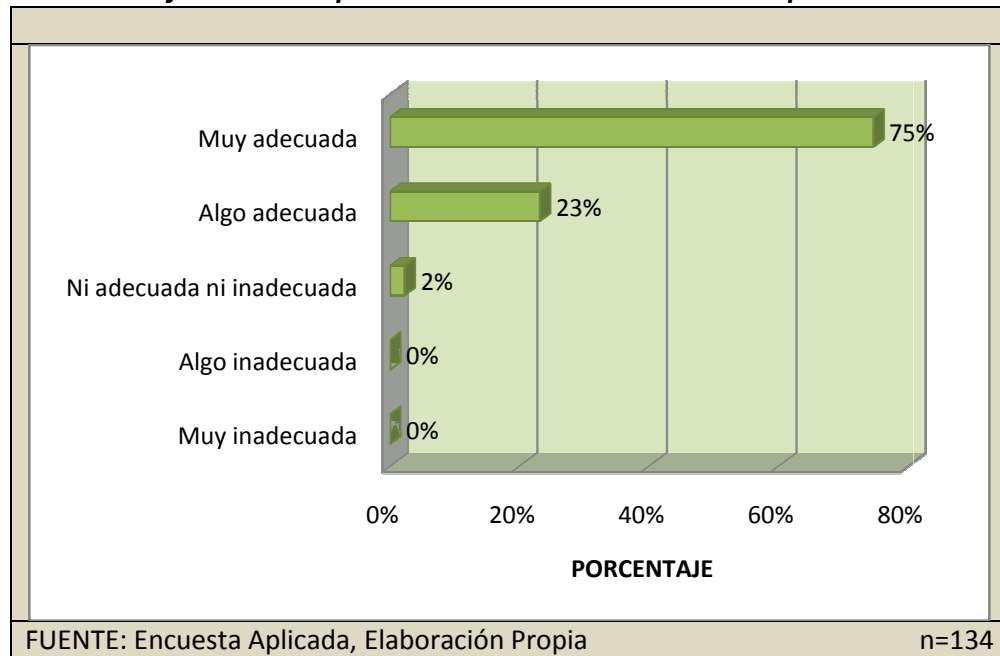
Gráfico 29 Características del Personal de Coopecar R.L.



3. Percepción sobre la Ubicación de Coopecar R.L

Lo correspondiente a la ubicación del edificio de Coopecar, en Zarcero, el 75% de los asociados consideran que se encuentra ubicado adecuadamente, 23% que es algo adecuado, y un 2% que es ni adecuado ni inadecuado.

Gráfico 30 Percepción sobre la Ubicación de la Cooperativa

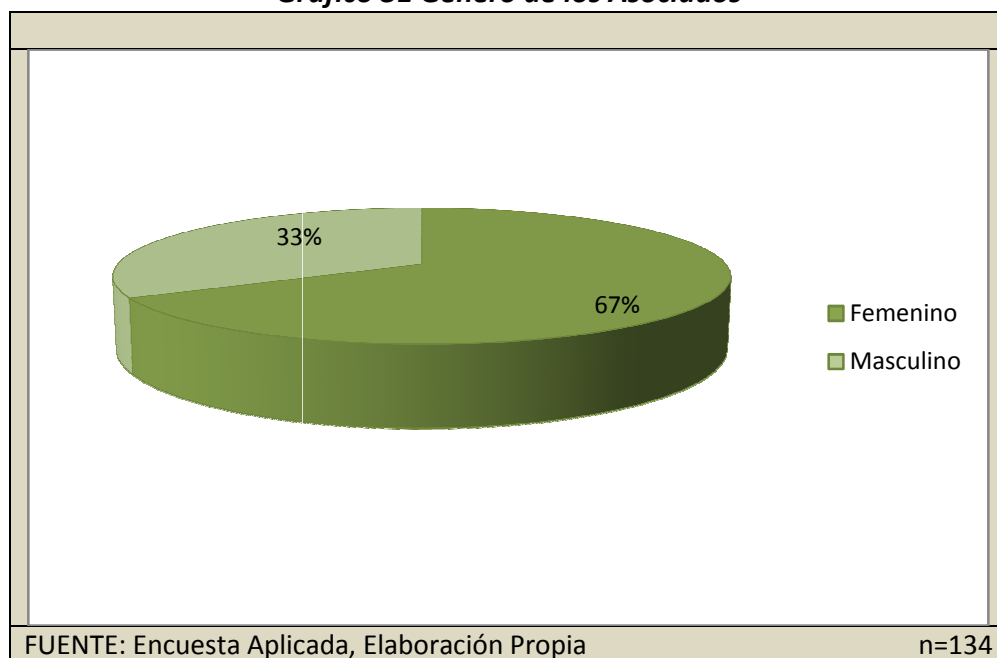


H. PERFIL DE LOS ASOCIADOS

1. Género de los Asociados de Coopecar R.L.

De los asociados encuestados, un 67% son de género femenino, mientras que un 33% son de género masculino.

Gráfico 31 Género de los Asociados

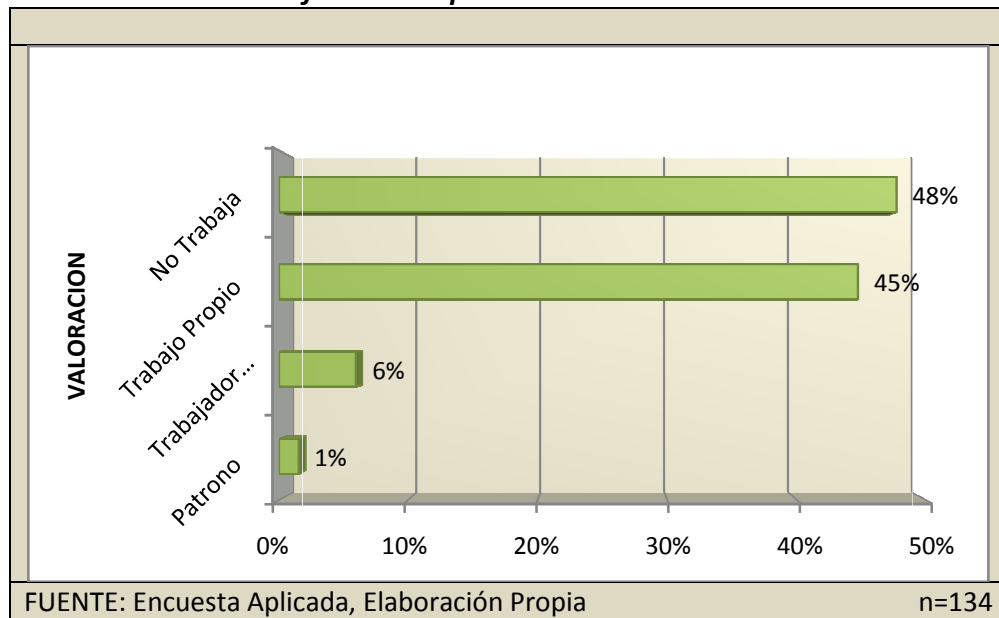


2. Ocupación de los Asociados de Coopecar R.L.

Para determinar la ocupación de los asociados se establecieron cuatro categorías (trabajo propio, trabajador remunerado, patrono y por ultimo quienes no trabajan).

De un 100%, un 45% poseen un trabajo propio, un 6% son trabajadores remunerados y un 1% son patronos. No obstante, la mayor parte de los asociados no poseen un trabajo (48%).

Gráfico 32 Ocupación de los Asociados



3. Rango de Edades de los Asociados

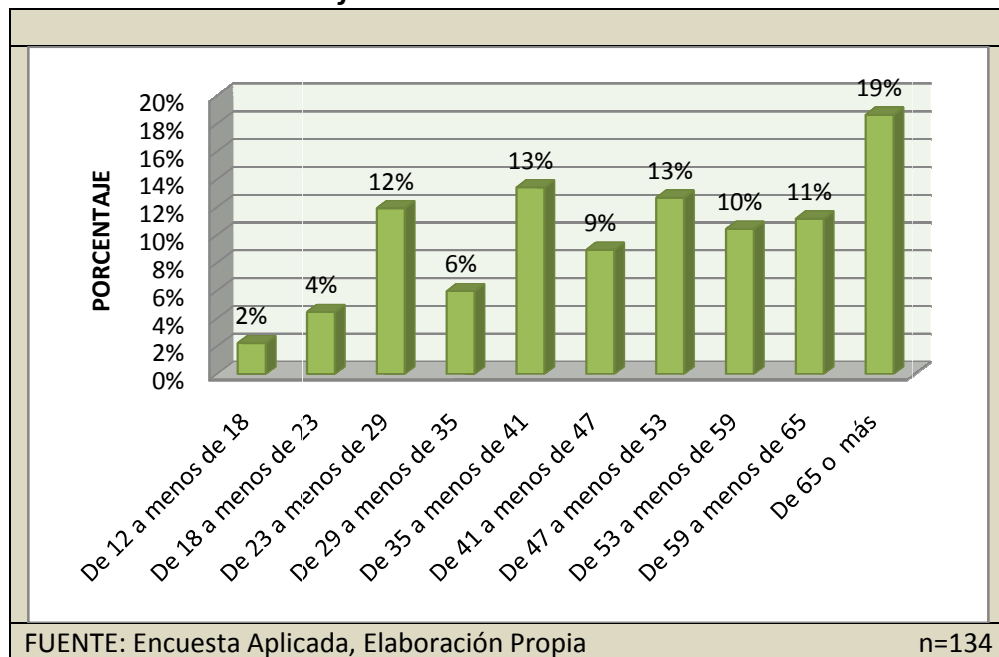
El gráfico número 33 muestra los porcentajes del como está distribuida la población en los diferentes rangos de edades. Que van de los 12 a más de 65 años de edad.

El porcentaje más bajo es de un 2% de la población quienes poseen de 12 a menos de 18 años, seguido con un 4% los que poseen de 18 a menos de 23 años.

Las personas que tienen de 23 a menos de 29 años está representado por un 12%, un 6% poseen de 29 a menos de 35 años, de 35 años a menos de 41 son un 13% y con un igual porcentaje están los de 47 a menos de 53 años. De 41 a menos de 47 años son un 9%; un 10% y 11% representa a quienes poseen de 53 a menos de 59 años y de 59 a menos de 65 años respectivamente.

Cabe resaltar que la mayor parte de la población tiene más de 65 años de edad, esto representado con un 19% del total de las personas encuestadas.

Gráfico 33 Edad de los Asociados

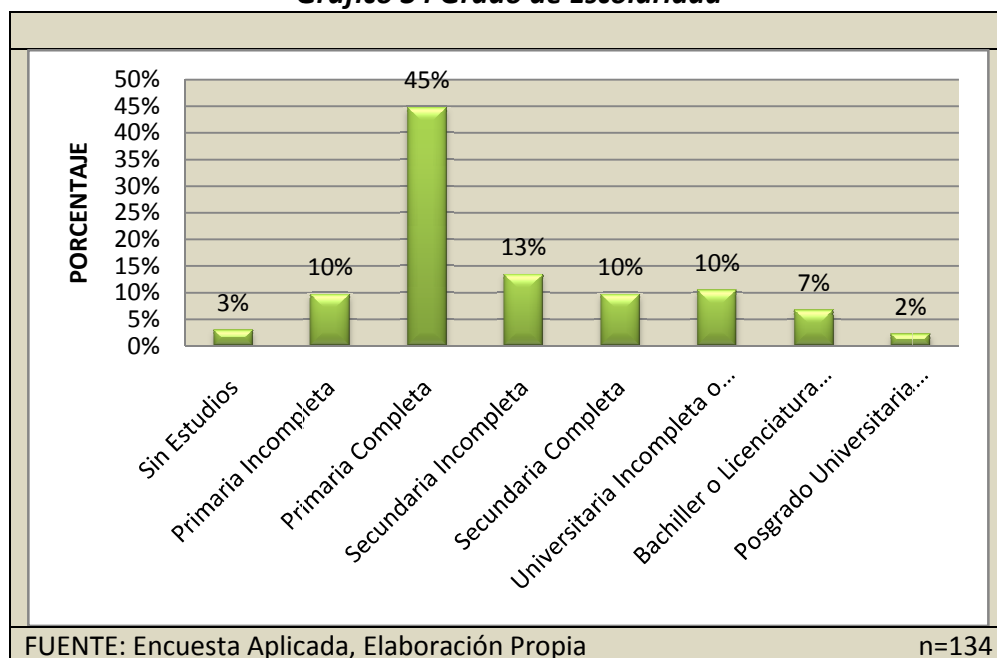


4. Grado de Escolaridad

Otro de los aspectos que se investigaron como parte del perfil de los asociados de la cooperativa, es el grado de escolaridad que poseen, en donde se establecieron ocho factores diferentes que identifican la escolaridad que tienen los asociados como lo son: el primer factor que se identifica como sin estudios en donde es representado por un 3%, el segundo factor es el de primaria incompleta (10%), el mayor porcentaje de las personas encuestadas poseen únicamente primaria completa (45%).

En cuanto a secundaria un 13% poseen secundaria incompleta y solo un 10% terminaron sus estudios de secundaria; de un 21% de los encuestados que ingresaron a la universidad únicamente un 2% poseen un posgrado universitaria (maestría o doctorado), un 7% bachillerato o licenciatura y el 10% restante poseen universitaria incompleta o técnica.

Gráfico 34 Grado de Escolaridad

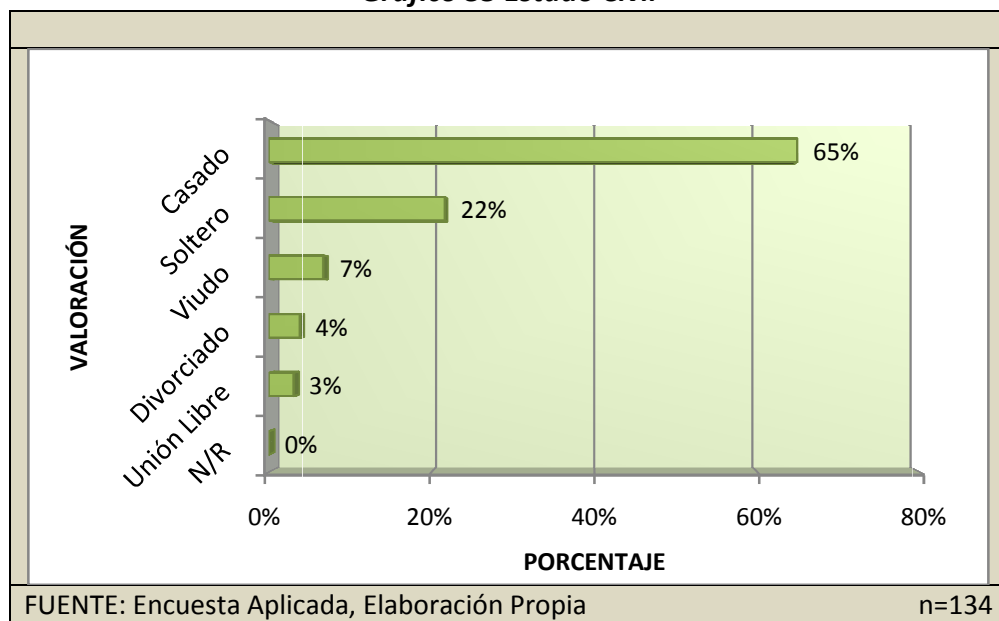


5. Estado Civil de los Asociados

Con respecto al estado civil de los asociados, como se puede apreciar en el siguiente gráfico 35 más de la mitad de las personas a las cuales se les aplico la encuesta son casadas (65%), un 22% son solteras, y un 7% son viudos.

Un 4% corresponde a las personas que son divorciadas y únicamente un 3% están en unión libre.

Gráfico 35 Estado Civil



I) CRUCE DE VARIABLES

1. Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con respecto al Género de los Asociados

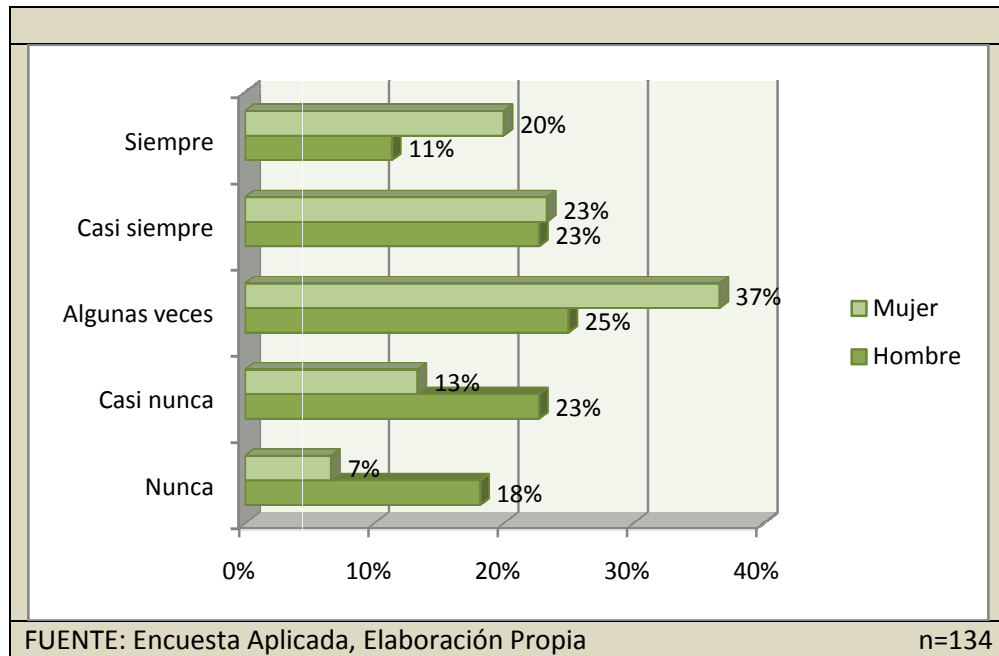
En el gráfico número 36 se realizó el cruce de variables con las cuales se determina la frecuencia de uso de los servicios de ahorro según el género del asociado (masculino, femenino).

Las mujeres asociadas a la cooperativa que utilizan los servicios de ahorro “siempre” son representadas por un 20% del total de las asociadas encuestadas, el criterio “casi siempre” lo representa un 23%, el porcentaje más alto corresponde al aspecto “algunas veces” donde es un 37% de las asociadas, el 13% “casi nunca” y únicamente un 7% “nunca” han utilizado algún servicio de ahorro que Coopecar R.L. ofrece.

Luego se realiza la comparación con respecto a los hombres asociados, en donde un 11% representa a quienes utilizan “siempre” algún servicio de ahorro, el 23% “casi siempre”, un 25% “algunas veces”, 13% “casi nunca” y el 18% de los hombres encuestados “nunca” los utilizan.

Cabe resaltar que las mujeres tienden a hacer más uso de los servicios de ahorro en comparación con los asociados de género masculino.

Gráfico 36 Frecuencia de Uso de los Servicios de Ahorro con Respecto al Género de los Asociados



2. Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con respecto al Género de los Asociados

El siguiente gráfico muestra la comparación entre los hombres y mujeres con respecto a la frecuencia de uso de los servicios de crédito, en donde se logra observar que del criterio “siempre” el 7% representa a las mujeres y el 11% a los hombres, el 12% de las mujeres los utilizan “casi siempre” y el mismo criterio es representado por el 16% de los hombres encuestados.

El 21% de las mujeres asociadas utilizan “algunas veces” los servicios de crédito y el 7% representa a los hombres. El 22% de las mujeres “casi nunca” los utilizan mientras que los hombres es el 34%.

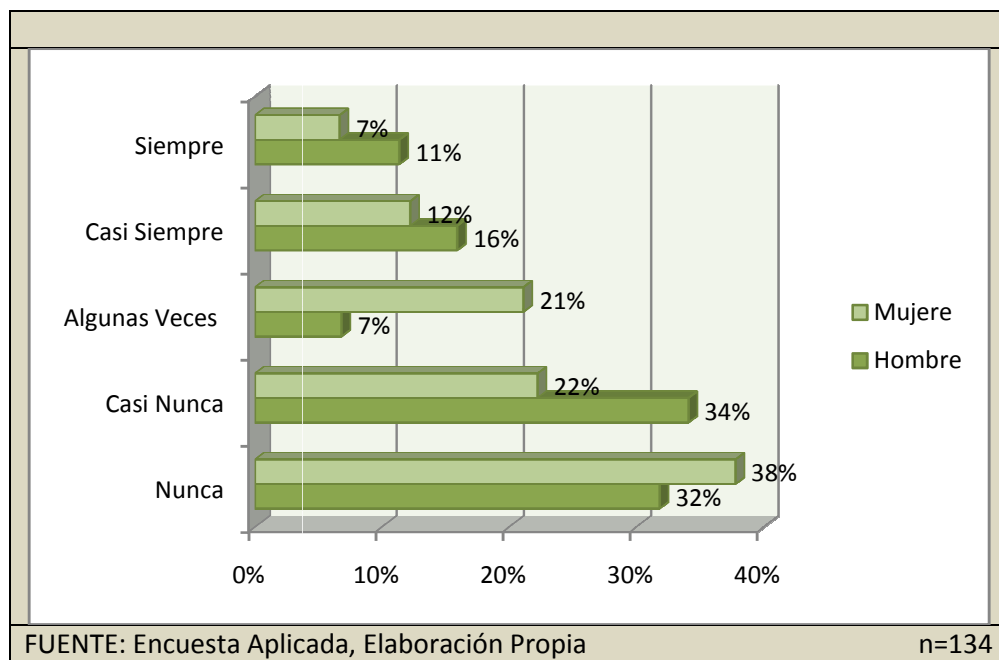
El 38% de las mujeres y el 32% de los hombres nunca utilizan los servicios de crédito.

Al realizar la comparación de la frecuencia de uso de los servicios de crédito entre hombres y mujeres, se logra destacar que son los hombres asociados quienes utilizan

más estos servicios, esto en contraste con el gráfico anterior que hace referencia a los servicios de ahorro en donde ellos son quienes menos los usan.

Las mujeres hacen uso de los servicios de ahorro con más frecuencia, mientras que en los servicios de crédito los porcentajes más elevados son de “casi nunca” e incluso “nunca”.

Gráfico 37 Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con Respecto al Género de los Asociados



3. Frecuencia de Uso de los Servicios de Ahorro con respecto a la Ocupación de los Asociados

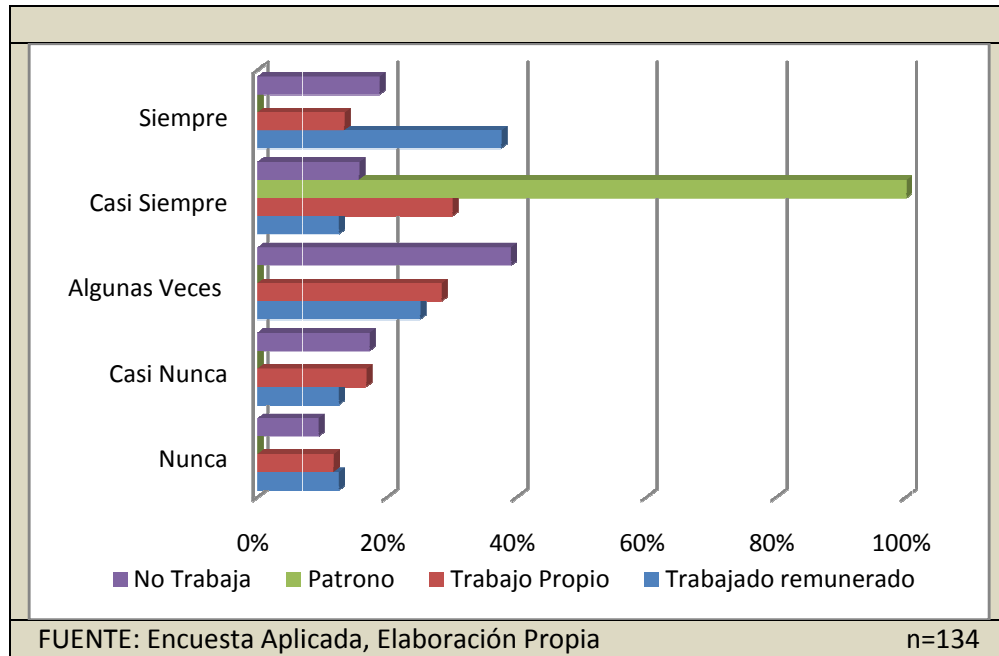
Para determinar lo que opinan los asociados dependiendo de sus ocupaciones como lo son trabajadores remunerados, trabajo propio, patronos o no poseen un trabajo, con respecto a la frecuencia de uso de los diferentes servicios de ahorro, se realizó el cruce de ambas variables.

Referente a quienes no poseen trabajo el 19% de los encuestados siempre hacen uso de los servicios de ahorro, 16% casi siempre, 39% algunas veces, el 19% casi nunca y el 9% nunca hacen uso de estos servicios. Quienes son patronos el 100% hacen uso de ellos casi siempre.

De los asociados que trabajan en lo propio el 13% lo utilizan siempre, 30% casi siempre, 28% algunas veces, 17% casi nunca y el 12% nunca hacen uso de alguno de los servicios de ahorro, ya sea ahorro a la vista, ahorro navideño, ahorro infantil, ahorro a plazo fijo o el de capital social.

Por último está quienes son trabajadores remunerados donde el 38% siempre los utilizan, 13% casi siempre, algunas veces un 25%, y el 13% representan a quienes lo utilizan casi nunca y nunca.

Gráfico 38 Frecuencia de Uso de los Servicios de Ahorro con Respecto a la Ocupación de los Asociados



4. Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con respecto a la Ocupación de los Asociados

El gráfico número 4 muestra la frecuencia con que los asociados a Coopecar utilizan alguno de los servicios de crédito como lo son crédito del 90%, crédito social y el crédito extraordinario, esto con base a la ocupación que poseen los asociados.

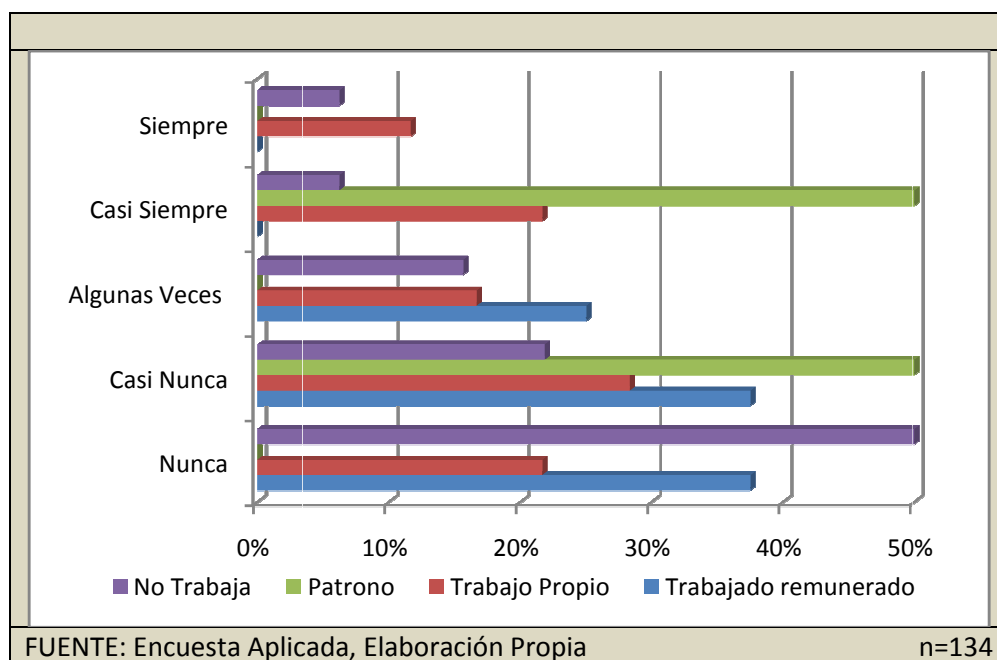
De los asociados que no poseen trabajo el 6% lo utilizan siempre, igualmente un 6% casi siempre, 16% algunas veces, 22% casi nunca y 50% nunca. Quienes son patronos casi siempre y casi nunca son representados por un 50% respectivamente.

Los asociados que trabajan en lo propio y utilizan los servicios de crédito son representados por el 12% de los encuestados, 22% lo usan casi siempre, 17% algunas veces, 28% casi nunca y 22% nunca. De los trabajadores remunerados el 25% los utilizan algunas veces, 38% casi nunca y nunca respectivamente.

Cabe resaltar que las personas que no poseen trabajo utilizan muy poco los servicios de crédito en donde ellos comentaban que no los usaban con más frecuencia a pesar de necesitarlos por qué no tendrían como pagarlo; con respecto a quienes poseen un trabajo remunerado los mayores porcentajes están distribuidos en casi nunca y nunca y en menor porcentaje quienes los utilizan algunas veces.

En cuanto a los asociados que tienen trabajo propio los porcentajes están muy distribuidos en los cinco criterios de la frecuencia de uso.

Gráfico 39 Frecuencia de Uso de los Servicios de Crédito con Respecto a la Ocupación de los Asociados



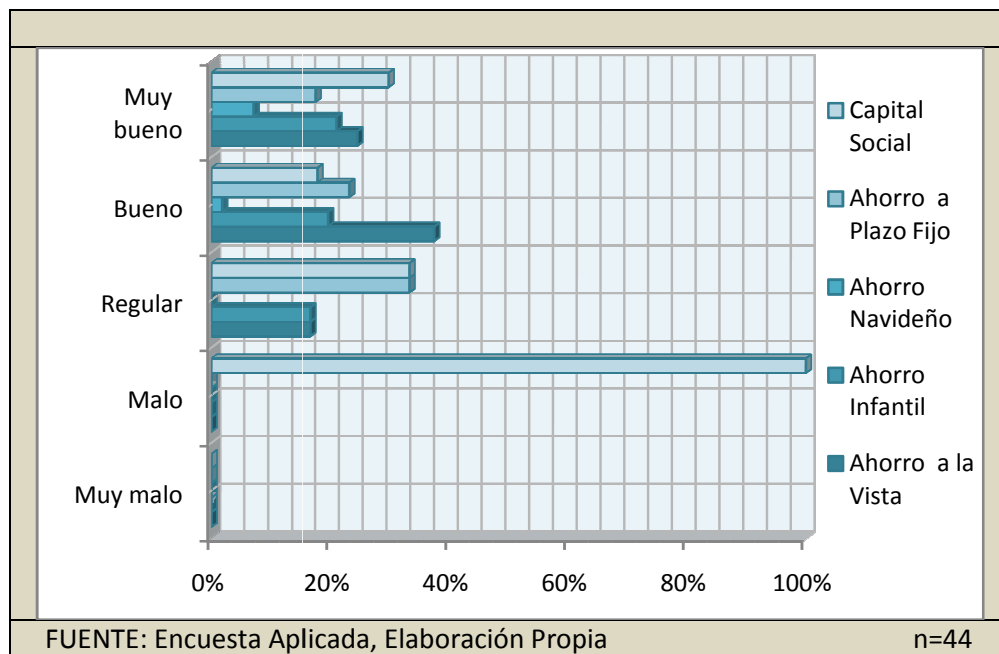
5. Percepción sobre los Servicios de Ahorro con Respecto al Género Masculino

Para determinar la percepción de los asociados sobre los cinco servicios de ahorro que Coopecar R.L. ofrece, se establecieron cinco criterios en escala que van de muy bueno hasta muy malo.

Con respecto a quienes opinaron que los servicios son muy buenos, el 30% consideran al servicio de capital social, 18% ahorro a plazo fijo, 7% al ahorro navideño, 21% con respecto al ahorro infantil y un 25% de los encuestados al ahorro a la vista.

Del total de los encuestados 18% consideran bueno el servicio de capital social, 23% al ahorro a plazo fijo, solamente un 2% clasificaron el servicio de ahorro navideño como bueno, al servicio de ahorro infantil un 20% y 38% al ahorro a la vista. Con respecto al criterio regular un 33% al capital social y ahorro a plazo fijo respectivamente, un 17% al ahorro infantil y con igual porcentaje el ahorro a la vista.

Gráfico 40 Percepción sobre los Servicios de Ahorro con Respecto al Género Masculino



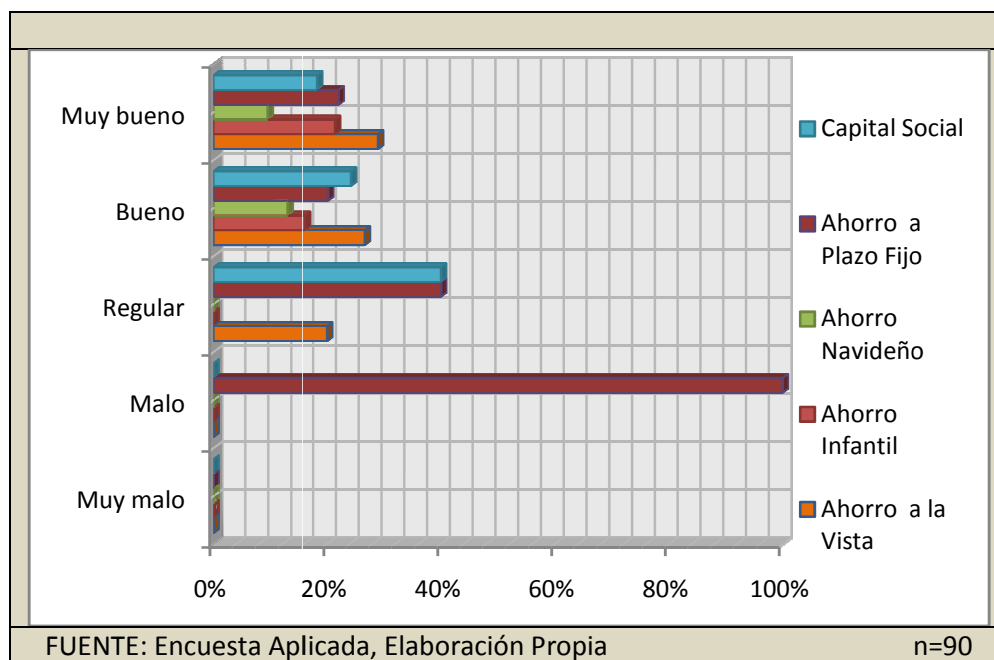
6. Percepción sobre los Servicios de Ahorro con Respecto al Género Femenino

El siguiente gráfico muestra la percepción que tienen las mujeres encuestadas sobre los diferentes servicios de ahorro, en donde el 18% consideran muy bueno el servicio de capital social, 22% al ahorro a plazo fijo, 9% al ahorro navideño, 21% ahorro infantil y el 29% de las asociadas opinan que es muy bueno el servicio de ahorro a la vista.

Un 24% de las mujeres valoran el servicio de capital social como bueno, 20% al servicio de ahorro a plazo fijo, 13% el ahorro navideño, seguido esta un 16% correspondiente al servicio de ahorro infantil y 27% ahorro a la vista.

Del capital social y ahorro a plazo fijo el 40% de las asociadas opinan que el servicio es regular y el 20% al ahorro a la vista.

Gráfico 41 Percepción sobre los Servicios de Ahorro con Respecto al Género Femenino



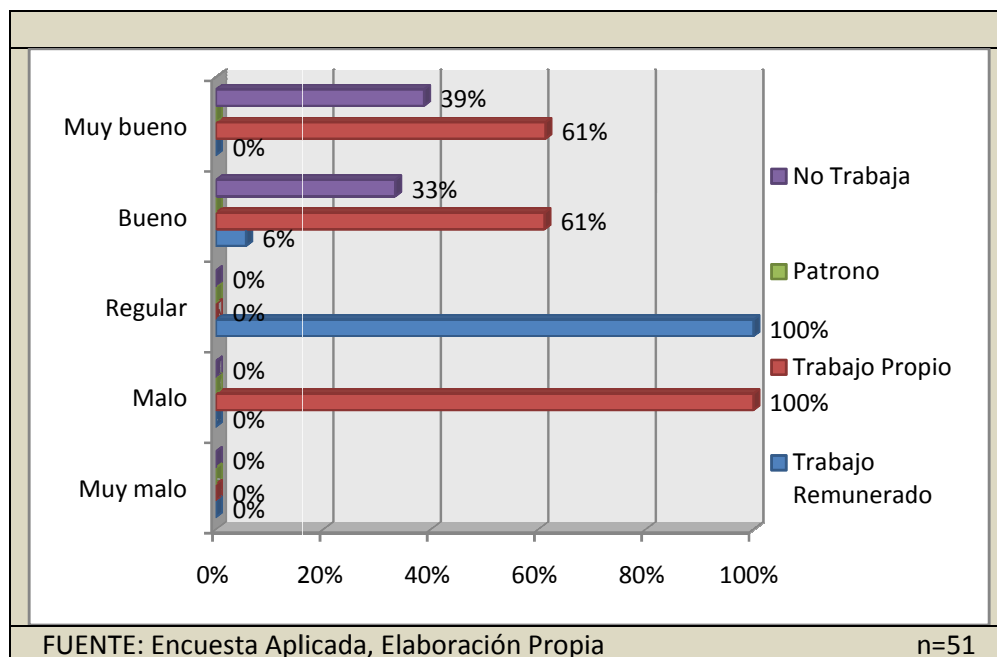
7. Percepción sobre el Servicio de Crédito del 90% con respecto a la Ocupación

Uno de los servicios de crédito que Coopecar R.L. ofrece es el de crédito del 90%; con el fin de determinar la percepción que tienen los asociados sobre este servicio con respecto a la ocupación del asociado se realizó el cruce de ambas variables en donde se obtuvo el siguiente resultado.

Con respecto a los asociados que opinaron que el servicio es muy bueno esta el 6% que poseen un trabajo remunerado y 39% no posee trabajo.

Quienes consideran el servicio de crédito del 90% como “bueno” el 33% no poseen trabajo, 61% trabajo propio y 6% son trabajadores remunerados. Con respecto al criterio “regular” el 100% son trabajadores remunerados y el 100% de quienes consideran el servicio como malo poseen trabajo propio. Ningún asociado lo considera muy malo.

Gráfico 42 Percepción sobre el Servicio de Crédito del 90% con Respecto a la Ocupación

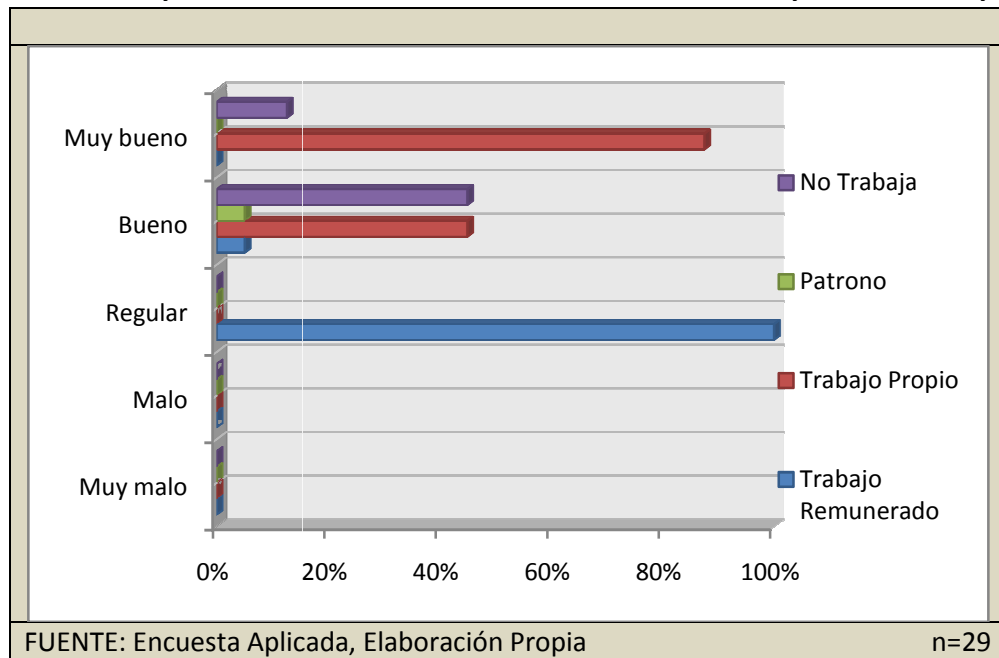


8. Percepción sobre el Servicio de Crédito Social con respecto a la Ocupación

De los asociados encuestados quienes consideran el servicio de crédito social como muy bueno son el 88% que poseen trabajo propio y el 13% no trabajan. Con respecto a los encuestados que lo consideran bueno el 45% no poseen trabajo con igual porcentaje están los que poseen trabajo propio, un 5% quienes son patronos y trabajadores remunerados respectivamente.

El 100% de los asociados con trabajo remunerado opinan que el servicio es regular. Ningún asociado lo considera malo e incluso muy malo.

Gráfico 43 Percepción sobre el Servicio de Crédito Social con Respecto a la Ocupación

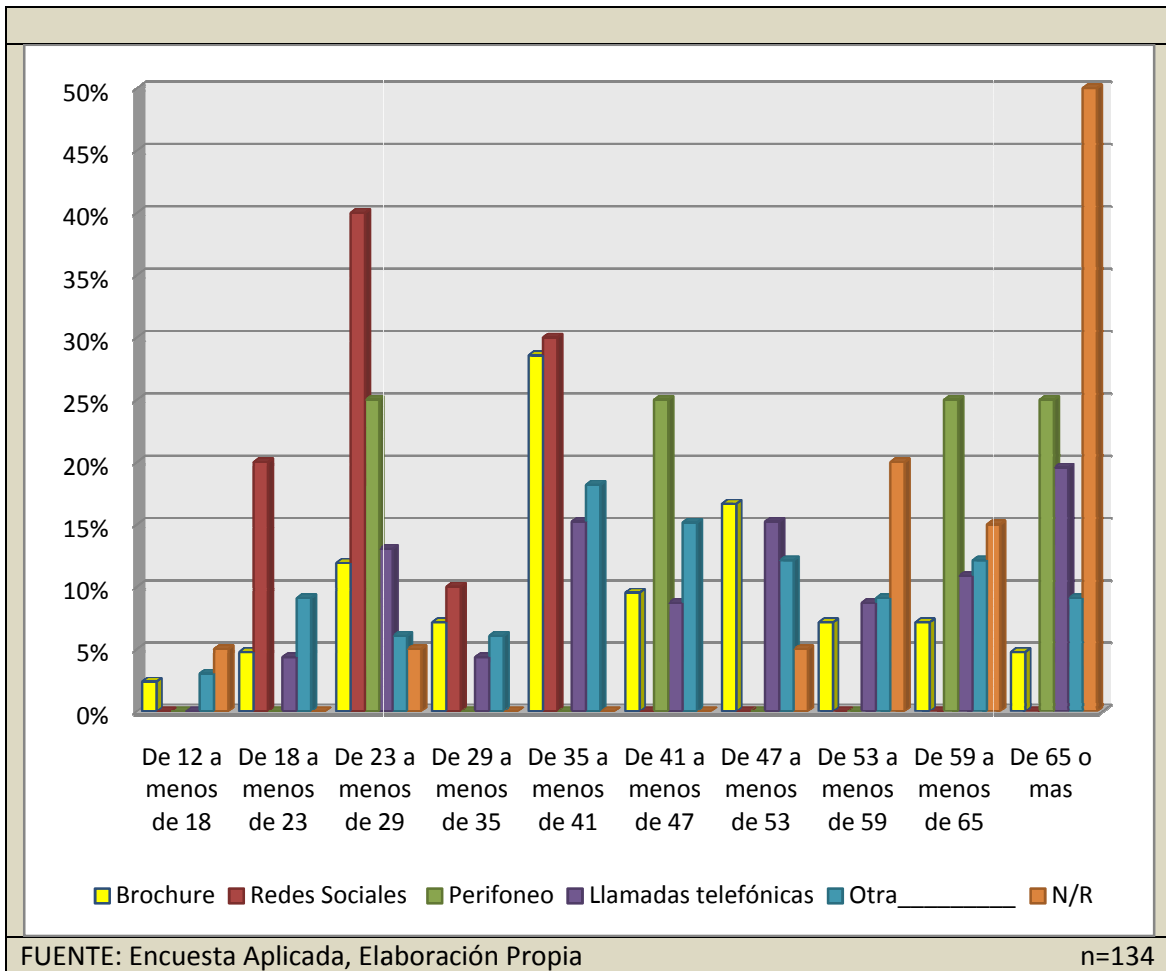


9. Medio de Información por el cual Desean estar Informados los Asociados según la Edad

El gráfico número 44 muestra el medio por el cual los asociados desean estar informados según la edad, en donde hay una tendencia que las personas de 18 a menos de 41 años desean estar informados por medio de redes sociales, como lo es facebook e incluso por medio de brochure, un 25% de los encuestados de 41 a menos de 47 años mencionaron que por medio de perifoneo, los asociados de 47 a menos de 53 años un 17% opinó por brochure, un 15% por llamadas telefónicas y un 12% algún otro medio como lo es el envío de documentos escritos al hogar.

De las personas mayores de 59 mencionaron que ellos desean estar informados por medio de perifoneo o llamadas telefónicas.

Gráfico 44 Medio de Información por el cual Desean estar Informados según la Edad





Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

V) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado.

Las conclusiones es donde se describe en forma clara y detallada los resultados obtenidos con la investigación, las cuales le dan respuesta a los objetivos del trabajo.

Las recomendaciones son aquellas sugerencias realizadas con el fin de mejorar los servicios que ofrece la cooperativa y así lograr mayor satisfacción del asociado.

- V) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
 - A. CONCLUSIONES
 - B. RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. Identificar el perfil de los asociados de Coopecar R.L.

- a. Se logró identificar que la mayor parte de las personas asociadas a Coopecar R.L. son del género femenino.
- b. La mayoría de los asociados no poseen trabajo y con un porcentaje menor quienes poseen un trabajo propio.
- c. Al analizar los resultados obtenidos se logró concluir que la mayor parte de los asociados poseen más de 65 años de edad.
- d. Con la investigación fue posible determinar que el grado de escolaridad de la mayor parte de los asociados a la cooperativa es de primaria completa.
- e. El estado civil más representativo de la población asociada a la cooperativa es el de “casado (a)”.

2. Determinar la percepción que tienen los asociados con respecto a la ubicación que posee Coopecar R.L.

- a. Con respecto a la percepción que tienen los asociados sobre la ubicación de la cooperativa la mayor parte del mercado en estudio considera que es muy adecuada.

3. Determinar el nivel de conocimiento por parte de los asociados, de los servicios de ahorro y crédito que Coopecar R.L. les ofrece.

Servicios de Ahorro

- a. El servicio más conocido por los asociados en comparación con los otros cuatro servicios de ahorro que se ofrecen en la cooperativa es el de ahorro a la vista. Los servicios de ahorro navideño, a plazo fijo y el de capital social, también son conocidos por la mayoría de los asociados pero en menor porcentaje que el de

ahorro a la vista, mientras que el servicio de ahorro infantil es el servicio menos conocido.

Servicios de Crédito

- a. Fue posible determinar que el servicio de crédito del 90% es el más conocido por los asociados, luego está el servicio de crédito social; respecto al servicio de crédito extraordinario este es el menos conocido por las personas encuestadas.

4. Determinar la percepción que los asociados tienen de los servicios de ahorro y crédito que Coopecar R.L. les ofrece.

Servicios de Ahorro

- a. Se logró determinar la percepción que tienen los asociados sobre los servicios de ahorro en donde más de la mitad de los asociados encuestados consideran que el servicio de ahorro a la vista es “muy bueno” y casi un 50% que es “bueno”.
- b. Con respecto a la opinión que tienen los asociados sobre el servicio de ahorro navideño y el servicio de ahorro infantil, estos son considerados “muy buenos” e incluso “buenos”. Igualmente está el servicio de ahorro a plazo fijo donde es considerado por la mayoría de los encuestados como “muy bueno” y “bueno”. Sin embargo, de todos los servicios de ahorro que se ofrecen en la cooperativa, en el que las personas asociadas opinaron más que el servicio es “regular” o “malo” es el servicio de ahorro a plazo fijo.
- c. Lo correspondiente a la percepción sobre el servicio de capital social, la mayoría de los encuestados coinciden en que es muy bueno y bueno; algunas personas lo consideraron regular e incluso malo pero fueron menos en comparación que el servicio de ahorro a plazo fijo.

Servicios de Crédito

- a. Se logró determinar la percepción que tienen los asociados sobre el servicio de crédito, en donde el servicio de crédito del 90% fue considerado como “muy bueno” por la mayor parte de los asociados.
- b. Respecto al servicio de crédito social y crédito extraordinario, la mayoría de los asociados encuestados los consideraron “buenos” y en menor porcentaje quienes opinaron que son “muy buenos”.

5. Determinar que opinan los asociados sobre la tasa de interés pasiva y activa que les ofrece Coopecar R.L. con respecto al servicio de ahorro y crédito.

Tasa de Interés Pasiva

- a. Se logró determinar que la tasa de interés pasiva, es considerada como moderada e incluso determinado porcentaje de la población opino que es baja.

Tasa de Interés Activa

- a. Las personas encuestadas opinan que la tasa de interés activa es moderada.

6. Identificar la frecuencia de uso de los servicios de ahorro y crédito por los asociados de Coopecar R.L.

- a. Al analizar los resultados se concluyo que los servicios de ahorro son utilizados por el asociado algunas veces, seguido de quienes los utilizan casi siempre y en menor porcentaje los que opinaron que los utilizan siempre.
- b. De los servicios de crédito la mayoría de los asociados nunca los utilizan, seguido de quienes los utilizan casi nunca.

La mayor parte de los asociados utilizan los servicios de ahorro casi siempre mientras que los servicios de crédito nunca los utilizan.

7. Determinar los motivos por el cual los asociados han dejado de utilizar alguno de los servicios de Coopecar R.L.

- a. Sobre los servicios de ahorro el motivo por el cual no hacen uso de alguno de los servicios que la cooperativa ofrece, es porque no poseen recursos suficientes para realizar ahorros, además de no tener información suficiente, no reciben un salario, trabajan con otras entidades financieras o porque no tienen la costumbre de realizar ahorros
- b. El principal motivo por el cual los asociados no utilizan los servicios de crédito es porque no necesitan solicitar un crédito, otros de los motivos son; por que las tasas de interés son altas en comparación con otras entidades financieras, por que no poseen información sobre este servicio, porque ya trabajan con otras entidades financieras en cuanto a solicitudes de crédito y por ultimo por que la cooperativa solicita muchos requisitos al momento de otorgar un crédito.

8. Valorar la percepción que los asociados le dan a los servicios que la cooperativa les ofrece mediante convenios con la municipalidad de Zarcero, INS, ICE, Banprocesos, CCSS, Coopealfaro Ruiz R.L, Sociedad de Usuarios de Agua de Llano Bonito y San José de Naranjo.

- a. Se logra concluir que la percepción que tienen los asociados sobre los servicios mediante convenios en general es buena; lo correspondiente al servicio de pago telefónico, pago de internet, pago de seguro social y planillas de los trabajadores, pago del servicio eléctrico y el servicio de pago de marchamo la mayoría de los asociados encuestados lo consideran “muy bueno”, y con un porcentaje menor los que lo consideran “bueno”.
- b. Respecto a los servicios de pago de televisión por cable, pólizas del INS, líneas prepago y recargas telefónicas, transferencias de dinero al exterior y el pago de impuestos municipales, son considerados como “buenos”.

9. Identificar si los asociados conocen los beneficios que Coopecar R.L. les ofrece.

- a. Dentro de los beneficios que la cooperativa ofrece el más conocido por los asociados es el de excedentes, el segundo más conocido es de acceso a créditos, luego está el beneficio de promociones, becas estudiantiles, exámenes de vistas, ferias de salud y el beneficio menos conocido es el de fondo de mutualidad, donde más de un 80% lo desconocen.

10. Valorar la percepción que los asociados tienen de los beneficios ofrecidos por Coopecar R.L.

- a. Mediante la investigación fue posible determinar la percepción que los asociados tienen de los beneficios ofrecidos por la cooperativa, respecto al beneficio de fondo de mutualidad la mayor parte de las personas encuestadas lo consideran bueno.
- b. El beneficio de promociones que poseen los asociados es considerado por más del 59 por ciento como bueno.
- c. En cuanto al beneficio de excedentes las valoraciones de muy bueno, bueno y regular son similares e incluso fue considerado como malo, pero en menor porcentaje.
- d. Muy bueno y bueno son las dos valoraciones en las que prevalece las opiniones de los asociados sobre el beneficio de acceso a créditos, el beneficio de exámenes de vista y el beneficio de becas estudiantiles, no obstante, estos beneficios también fueron valorados como regulares o malos, pero en porcentajes muy inferiores.
- e. Ferias de salud es el único beneficio considerado como muy bueno y bueno, donde ningún encuestado lo considera regular, malo o muy malo.

11. Identificar los medios por el cual le gustaría a los asociados estar informados de los servicios y beneficios que se ofrecen en Coopecar R.L.

- a. Dentro de la investigación se logró identificar los principales medios por los cuales desean los asociados estar informados sobre datos importantes y de interés para ellos sobre Coopecar R.L., el medio por el que más votaron los asociados es por llamadas telefónicas y seguido están los brochure.

Muy pocas personas mencionaron las redes social como medio por el cual quisieran que la cooperativa les informe, no obstante, de quienes lo mencionaron se les consulto en cual red social poseen cuenta y la mayoría menciona que en facebook.

12. Determinar la percepción que tienen los asociados sobre la atención que recibe por parte de Coopecar R.L.

- a. Al analizar los resultados obtenidos se logra determinar que casi un 80% de los asociados consideran la atención que reciben por parte de la cooperativa como muy buena y en segundo lugar quienes la consideran como buena.

13. Identificar cuales características desean los asociados encontrar en el personal que trabaja en Coopecar R.L.

- a. Según el orden de mayor a menor de las características que las personas asociadas desean encontrar en el personal que trabaja en Coopecar R.L. están la amabilidad, respeto, eficiencia y por último la cortesía, otras de las características que desean encontrar son responsabilidad, que sean serviciales, confianza, honradez, interés por el crecimiento de la cooperativa y buen trato.

B. RECOMENDACIONES

1. Debido al bajo nivel de conocimiento de algunos de los servicios de ahorro y crédito por parte de los asociados de Coopecar R.L., se recomienda:
 - a. Promocionar los servicios de ahorro y crédito, con el objetivo de aumentar el nivel de conocimiento sobre aquellos servicios de los cuales los asociados poseen poca información, así como fortalecer los servicios que son más conocidos.

2. Respecto al servicio de ahorro infantil, se recomienda:
 - a. Realizar visitas a lugares educativos como lo son las escuelas, en donde se le entregue a los niños documentación y brochure que contengan información de la cooperativa, este debe ser presentado con palabras sencillas para que sea comprendido por los niños, así como una presentación atractiva para ellos, como dibujos animados y con colores llamativos que capten la atención del menor y así lean la información.

3. Se recomienda promocionar los beneficios que la cooperativa ofrece a sus asociados, ya que un alto porcentaje de las personas encuestadas los desconocen.

4. Con base al nivel de conocimiento sobre los servicios mediante convenios, se recomienda la promoción de los mismos, en donde se dé información como: los servicios que se ofrecen, horarios de atención, así como los beneficios que podrían obtener por utilizar los servicios.

5. Dado que la mayoría de las personas asociadas a Coopecar R.L. son mayores de 65 años, se recomienda visitar escuelas y colegios con el fin de atraer nuevos asociados.

6. Debido que se recomienda promocionar los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa, se recomienda dar prioridad a los medios de comunicación locales como lo es COOPEALFARO RUIZ, el boletín parroquial y el periódico El Zarcereño.

Con base en los resultados de la investigación de mercado, se recomienda realizar llamadas telefónicas a los asociados para informarlos sobre datos importantes de la cooperativa, además de enviar documentación al hogar y entrega de brochure esto según la opinión de los asociados encuestados.

7. Realizar un estudio de mercado, con el objetivo de investigar a fondo los motivos por el cual un alto porcentaje de los asociados de la cooperativa no consideran los servicios de ahorro y crédito “muy buenos”, esto con el fin de mejorar estos servicios en la búsqueda de una mayor satisfacción del asociado.
8. Un buen trato al cliente fortalece la relación asociado-cooperativa, por ello se recomienda mantener el servicio al cliente que hasta el momento se da, por que como se pudo ver según los resultados obtenidos los asociados están satisfechos con este trato.



Capítulo VI

*Literatura
Consultada*

VI) LITERATURA CONSULTADA

- Benassini, M. (2001). **Introducción a la Investigación de Mercados**. Mexico: Pearson Educacion .
- Frydman, A. (1996). **La Esencia del Marketing de Servicios** (3 ed.). Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Gómez Barrantes, M. (2008). **Elementos de Estadística** (3 ed.). San Jose C.R: EUNED.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2005). **Negocios** (7 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). **Investigacion de Mercados, En un Ambiente de Información Digital** (4 ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). **Metodología de la Investigación** (4 ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). **Marketing** (7 ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). **Investigacion de Mercados** (5 ed.). Santa Fe De Bogota: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). **Fundamentos de Marketing**. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). **Marketing Versión para Latinoamérica** (11 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- O.C, F., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2010). **Introducción a los negocios en un mundo cambiante** (7 ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Robbins, S. P. (2004). **Comportamiento Organizacional** (10 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. **Fundamentos de Marketing 10 ed.** McGraw Hill.
- weihrich, H., Cannice, M., & Koontz, H. (2008). **ADMINISTRACIÓN Una perspectiva global y empresarial** (13 ed.). Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Weirs, R. (1986). **Investigación de Mercados**. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2008). **Investigación de Mercado** (9 ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Yorynela Arce Salazar (2009). **Estudio de Mercado** sobre “Investigación de Mercados para conocer la percepción de los asociados de las zonas de Ciudad Quesada y Aguas Zarcas, hacia la

gestión de COOPELESCA R.L., en los productos de electricidad, televisión por cable, internet y almacén; a noviembre del 2009”. Tesis de Bachillerato, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos.

- Gabriel Leandro, **Cooperativismo** Consultado el 07 de agosto 2011
Disponible en: <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/cooperativismo/>



Capítulo VII

Apéndice

VII) APÉNDICE

En este apartado se presenta aquella información que no es necesaria en el cuerpo del informe, en este caso el cuestionario que fue la herramienta utilizada para la recolección de los datos.

A. APÉNDICE 1- CUESTIONARIO

Cuestionario

N

Buenas _____, estimado SR(a), me encuentro realizando un estudio de mercado para Coopecar R.L, con el objetivo de analizar cómo se sienten los asociados de Coopecar R.L con respecto a los servicios y beneficios que la cooperativa les ofrece.

Coopecar R.L. agradece de antemano su colaboración.

- 1) Indique cuales de los siguientes servicios de ahorro conoce usted y que valoración le da a cada uno.

Servicio de ahorro	¿Conoce?	Valoración
a. Ahorro a la vista	1. () Si 2. () No	1. () Muy bueno 2. () Bueno 3. () Regular 4. () Malo 5. () Muy malo
b. Ahorro navideño	1. () Si 2. () No	1. () Muy bueno 2. () Bueno 3. () Regular 4. () Malo 5. () Muy malo
c. Ahorro infantil	1. () Si 2. () No	1. () Muy bueno 2. () Bueno 3. () Regular 4. () Malo 5. () Muy malo

d. Ahorro a plazo fijo	1. () Si 2. () No	1. () Muy bueno 2. () Bueno 3. () Regular 4. () Malo 5. () Muy malo
e. Capital social	1. () Si 2. () No	1. () Muy bueno 2. () Bueno 3. () Regular 4. () Malo 5. () Muy malo

2) ¿Cómo considera las tasas de interés que recibe por alguno de los servicios de ahorro?

- a. () Muy alta
- b. () Alta
- c. () Moderada
- d. () Baja
- e. () Muy baja
- f. () N/S, N/R

3) Indique cuales de los siguientes servicios de crédito conoce usted y que valoración le da a cada uno.

Servicio de Crédito	¿Conoce?	Valoración
a. Crédito del 90%	1. () Si 2. () No	1. () Muy bueno 2. () Bueno 3. () Regular 4. () Malo 5. () Muy malo
b. Crédito social	1. () Si 2. () No	1. () Muy bueno 2. () Bueno 3. () Regular 4. () Malo 5. () Muy malo
c. Crédito extraordinario	1. () Si 2. () No	1. () Muy bueno 2. () Bueno 3. () Regular 4. () Malo 5. () Muy malo

4) ¿Cómo considera las tasas de interés que debe pagar por alguno de los servicios de crédito?

- a. Muy baja
- b. Baja
- c. Moderada
- d. Alta
- e. Muy alta

5) ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de ahorro y crédito?

Servicio de Ahorro

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Algunas Veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

Servicio de Crédito

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Algunas Veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

6) Indique cuales de los siguientes servicios mediante convenios conoce usted y que valoración le da a cada uno.

Servicio	¿Conoce?	Valoración
a. Pago de electricidad	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
b. Pago del servicio telefónico	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
c. Internet	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
d. Pago de impuestos municipales	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo

e. Seguro social y planillas de trabajadores	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
f. Pago de televisión por cable	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
g. Pago de pólizas del INS	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
h. Líneas prepago y recargas telefónicas	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
i. Transferencias de dinero al exterior	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo

7) ¿Indique cuales de los siguientes beneficios conoce usted que ofrece Coopecar R.L.? (Respuesta Múltiple)

Beneficios	¿Conoce?	Valoración
a. Excedentes	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
b. Acceso a créditos	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo

c. Promociones	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
d. Fondo de mutualidad	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
e. Ferias de salud	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
f. Exámenes de vista	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo
g. Becas estudiantiles	1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	1. <input type="checkbox"/> Muy bueno 2. <input type="checkbox"/> Bueno 3. <input type="checkbox"/> Regular 4. <input type="checkbox"/> Malo 5. <input type="checkbox"/> Muy malo

8) ¿Por cuál medio de información le gustaría conocer sobre los servicios de ahorro y crédito de Coopecar R.L.? (Opción Múltiple)

- a. Brochure
- b. Redes Sociales
- c. Perifoneo
- d. Llamadas telefónicas
- e. Otra_____
- f. N/R

Si marcó 1, 3, 4, 5, o 6 pase a la pregunta 10

9) ¿En cuál red social posee usted cuenta? (Opción Múltiple)

- a. Facebook
- b. My Space
- c. Twitter
- d. Otra_____
- e. N/R

10) ¿Cómo considera el trato que recibe por parte de la cooperativa?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

11) ¿Qué características espera encontrar usted en el personal que trabaja en la empresa? (Opción Múltiple)

- a. Amabilidad
- b. Cortesía
- c. Respeto
- d. Eficiencia
- e. Otros.

Especifique: _____

12) ¿Considera usted que la ubicación de Coopecar R.L. es?

- a. Muy adecuada
- b. Algo adecuada
- c. Ni adecuada ni inadecuada
- d. Algo inadecuada
- e. Muy inadecuada

13) ¿Principalmente, por qué motivo no hace uso de los servicios de ahorro y crédito manera constante?

14) Género

- a. Masculino
- b. Femenino

15) Ocupación

- a. Trabajador Remunerado
- b. Trabajo Propio
- c. Patrono
- d. No Trabaja

16) Escolaridad

- a. Sin Estudios
- b. Primaria Incompleta
- c. Primaria Completa
- d. Secundaria Incompleta
- e. Secundaria Completa
- f. Universitaria Incompleta
o Técnica
- g. Bachiller o Licenciatura
Universitaria
- h. Posgrado Universitaria
(maestría, doctorado)

17) Edad en Años Cumplidos

- a. De 12 a menos de 18
- b. De 18 a menos de 23
- c. De 23 a menos de 29
- d. De 29 a menos de 35
- e. De 35 a menos de 41
- f. De 41 a menos de 47
- g. De 47 a menos de 53
- h. De 53 a menos de 59
- i. De 59 a menos de 65
- j. De 65 o más

18) Estado Civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado
- e. Unión Libre
- f. N/R

Gracias!!!



Capítulo VIII

Anexos

VIII) ANEXOS

A. ANEXO 1 - BROCHURE

 **crédito**

CRÉDITO DEL 90%
Crédito sin fiador, de trámite inmediato. Le financiamos con una atractiva tasa de interés hasta un 90% de su ahorro en capital social.



CRÉDITO SOCIAL
Mediante la fórmula 10 x 1 y con una tasa de interés preferencial le financiamos hasta 10 veces el monto disponible en su capital social. Un premio para los buenos ahorrantes.



CRÉDITO EXTRAORDINARIO
Línea especial para pequeña y mediana empresa, agricultura, ganadería, comercio y deuda única.






**Ventajas del
Crédito en Coopecar R.L.**

-  Agilidad en el trámite
-  Bajos costos de formalización
-  Cómodas cuotas y atractivas tasas de interés

NO le cobramos comisión de castigo por abonos extraordinarios o cancelaciones anticipadas de su deuda

IMPORTANTE:

Coopecar R.L.: entidad financiera supervisada por la SUGEF.
Estimado asociado: actualice los datos de su expediente y ayúdenos a cumplir la Ley 8204.

*Porque lo
Nuestro es Mejor*



Mi Cooperativa de
Ahorro y Crédito

Garantías

✓ Fiduciaria ✓ Prendaria ✓ Hipotecaria

Manténgase al día en el pago de sus préstamos. Cuide su calificación en el Centro de Información Crediticia (C.I.C.) y permítanos seguir ayudando a todos los asociados

Teléfonos: (506) 2463-3666
(506) 2463-3525
Fax: (506) 2463-3878
www.coopecar.fi.cr | coopecar@racsa.co.cr

Imprenta Zorcer 2463-3510

 **CoopecarRL**
SOLIDEZ Y CONFIANZA

Contrato de pago

TODO EN UN MISMO LUGAR !!!

Evítese filas y multas...

- *Cancele todos los servicios en un solo lugar por deducción de su cuenta de Ahorros a la Vista*
- *Participe en la rifa de valiosos premios*
- *Le enviamos de forma gratuita su Estado de Cuenta y Comprobantes de Pago hasta su casa*

SERVICIOS

<p>Electricidad </p> <p>Teléfono </p> <p>RACSA </p> <p>Impuestos municipales </p> <p>Ahorro y Crédito </p>	<p> Seguro Social y Planillas de Trabajadores</p> <p> Recargas Telefónicas</p> <p> TV Cable</p> <p> Pólizas del INS</p> <p> Marchamo</p>
--	--

ahorro

Beneficios

AHORRO EN CAPITAL SOCIAL

- **Crédito**
- **Excedentes**
- **Rifas Mensuales**
- **Seguro Social**
- **Ferías de la salud**
- **Fondo de Mutualidad**
- **Examen de la vista Gratuito**
- **Becas estudiantiles para secundaria**
- **Cursos de Capacitación**

● Reconocimiento del 10% por servicios médicos profesionales

AHORRO A LA VISTA

% Retire y deposite en cualquier momento sin cargos ni comisiones a su cuenta. Gane intereses por sus ahorros.

AHORRO NAVIDEÑO

Presupueste desde hoy sus gastos para el pago de marchamos, aguinaldos, compras navideñas, vacaciones y entrada a clases. ¡La mejor forma de combatir la cuesta de enero!

AHORRO INFANTIL

Herede a sus hijos un gran tesoro: el hábito del ahorro. ¡Ahorrar es progresar!

AHORRO A PLAZO FIJO

Invierta su dinero en una empresa sólida y confiable. Porque usted nos conoce y merece lo mejor para su futuro.

Ahorre en Capital Social y permítanos seguir ayudando a grupos e instituciones de bien social de la comunidad



CAPITAL SOCIAL



El Capital Social es el aporte económico que realiza cada asociado para el fortalecimiento de la empresa cooperativa. Este ahorro lo convierte en dueño de la misma, y le permite disfrutar de diversos beneficios económicos y sociales. Tiene carácter devolutivo únicamente por muerte del asociado (lo retira el beneficiario) o renuncia (sin existir obligaciones pendientes con la cooperativa).

Capital Social... "Herencia de las Nuevas Generaciones"

VALE LA PENA AHORRAR...!!!

1. El que ahorra, siempre tiene
2. El ahorro es la mejor solución frente a cualquier crisis económica
3. Lo que usted ahorra es lo que hace crecer su economía, por eso un buen presupuesto siempre tiene espacio para el ahorro
4. Mayor capacidad para invertir: no pierda la oportunidad de hacer negocios por falta de capital
5. Asegurarse un futuro más próspero



Porque Su Salud Nos Interesa

EXAMEN DE LA VISTA GRATUITO EN



OPTICA ZARCERO
Cuidamos su salud visual!

Zarcero, contiguo a Importadora Monge
Teléfono: 2463-44-44

Más información en
Oficinas Centrales



CoopecarRL
SOLIDEZ Y CONFIANZA

Teléfonos: 2463-36-66 / 2463-35-25
Fax: 2463-3878
coopecar@racsa.co.cr
www.coopecarfler

Imprenta Zarcero 2463-3510

BUENAS NOTICIAS COOPERATIVAS



CoopecarRL
SOLIDEZ Y CONFIANZA

Comité de Educación y Bienestar Social



EDUCACIÓN
Regla de Oro del Cooperativismo

Estimables asociados:

COOPECAR R.L., por iniciativa del Comité de Educación y Bienestar Social, se complace en poner a su disposición, este primer Boletín Informativo "BUENAS NOTICIAS COOPERATIVAS", que resume el esfuerzo y compromiso conjunto de la organización, con la sana intención de que usted y su familia puedan conocer la estructura, el funcionamiento, los servicios y beneficios que ésta su cooperativa ofrece a todos sus asociados.

Fieles al principio de rendición de cuentas y con la satisfacción de haber cumplido eficaz y eficientemente con nuestro quehacer, nos permitimos presentar los resultados económicos obtenidos durante el Periodo 2010.

PERFIL ECONOMICO
al 31 de diciembre de 2010

Membresía	4554 Asociados
Capital Social	€ 915 382 148
Cartera Crediticia	€ 3 421 162 069
Soluciones de Crédito	1741
Porcentaje de morosidad	0.50%
Ahorros a Plazo Fijo	€ 2 543 084 660
Activos	€ 4 847 692 130
Excedentes - 2010	€ 75 350 562

Renovamos día a día nuestro compromiso sincero con usted, por su confianza y apoyo, y como dueño de la cooperativa le instamos a continuar haciendo de COOPECAR R.L. la entidad financiera que impulsa el crecimiento de nuestra región... Porque lo nuestro es mejor.

EDUCANDO...

¿Qué es una cooperativa?

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

Ley de Asociaciones Cooperativas

NO OLVIDE QUE....

Todos los asociados debemos actualizar los datos de nuestro expediente tal y como lo exige la Ley 8204, presentando:

1. Fotocopia de la Cédula de Identidad, de Residencia o de Menor (que se encuentre vigente)
2. Fotocopia del último recibo de Electricidad o Agua de la casa de habitación
3. Fotocopia de la Orden Patronal (en caso de ser asalariado)

TE CUENTO UNA BUENA NOTICIA....

Hace pocos días tu cooperativa brindó el beneficio de incentivo estudiantil a más de 70 jóvenes de secundaria, quienes podrán hacer uso de una orden de compra para satisfacer sus necesidades en uniformes, zapatos y útiles escolares. Más de €2.500.000 que se otorgan gracias a tu ahorro constante y la fidelidad en el pago de todos los servicios en tu cooperativa. Además, con esta noble iniciativa ayudamos al comercio local: tiendas, zapaterías, librerías, entre otros.

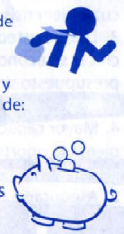


¿CÓMO PLANEAS DISFRUTAR SU PRÓXIMA NAVIDAD Y AÑO NUEVO?

Abra hoy mismo su cuenta de **AHORRO NAVIDEÑO!!**

Presupueste sus gastos de fin y principio de año para el pago de:

- ✓ Marchamos
- ✓ Aguinaldos
- ✓ Compras navideñas
- ✓ Vacaciones
- ✓ Entrada a clases



Obtenga una tasa de interés especial y retire sus ahorros hasta el 14 de febrero.