

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESINA PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA
ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE GRUPO
CONSTENLA EN EL TERCER CUATRIMESTRE
DEL 2017**

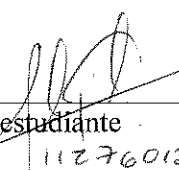
Sustentante: Alejandro Chavarría Paniagua

Tutora: MBA. Mariela Segura Brenes

II Cuatrimestre, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Alejandro Chavarría Paniagua, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 112760182 egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Estrategias de comunicación para la Asociación Solidarista de Grupo Constecla en el tercer cuatrimestre del 2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los veintitres días del mes de diciembre del año dos mil diez y siete.


Firma del estudiante
Cédula 112760182

CARTA DEL TUTOR

16 de noviembre, 2017

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Alejandro Chavarría Paniagua, cédula de identidad número 1-1276-0182, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Estrategias de Comunicación para la Asociación Solidarista de Grupo Constenla en el Tercer Cuatrimestre del 2017”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		90%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



MBA-Marcela Segura Brenes
Cédula No. 1-881-746

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Heredia

CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante Alejandro Chavarría Paniagua céd 1-1276-0182., titulada "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE GRUPO CONSTENLA EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2017", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 29 de Noviembre del 2017.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Lectora Metodológica
Cédula identidad N. 1-0862-0937

San Ramón, 5 de diciembre de 2017

Señores

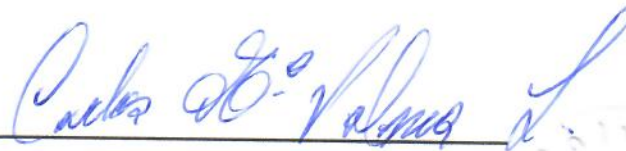
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE GRUPO CONSTENLA EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2017", elaborado por el estudiante **Alejandro Chavarria Paniagua**, Cédula N° 112760182, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Bachillerato en la Carrera Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe cordialmente,

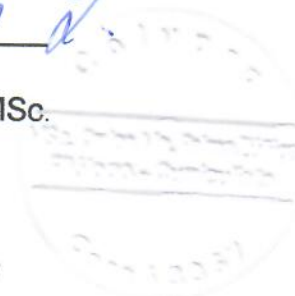


Lic. Carlos María Palma Zúñiga MSc.

Filólogo y Curriculista

Cédula N° 202260865

Número de Carnet Colypro 33367



AGRADECIMIENTO

A DIOS quien es mi pilar, el que guía mi camino y me da fuerza para seguir adelante y lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi hija Luna quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella, y por todas las veces que no tuvo a su papá de tiempo completo.

A mi madre por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por ser el ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento.

A mi tía Damaris por motivarme y darme la mano cuando lo necesité y por su gran apoyo.

Alejandro Chavarría Paniagua

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a DIOS, por ser mi principal guía, por darme las fuerzas para seguir adelante y lograr alcanzar esta meta. A mi hija Luna Isabella Chavarría, por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon de mi tiempo y esfuerzo, y por contar con su apoyo incondicional en todo momento.

A mi madre Cecilia Paniagua Méndez por enseñarme a luchar y seguir hacia adelante, por su capacidad de entrega, pero sobre todo por enseñarme a ser responsable, gracias a usted he llegado a esta meta.

Gracias a todas las personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron anuentes a brindarme su ayuda e influyeron en formarme en una persona de bien, preparada para los retos que pone la vida.

Alejandro Chavarría Paniagua

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VIII
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1.1 <i>Antecedentes del problema.</i>	<i>7</i>
1.1.2 <i>Justificación del problema.</i>	<i>9</i>
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	<i>12</i>
1.3.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>13</i>
1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA.....	14
1.4.1 <i>Alcances</i>	<i>14</i>
1.4.2 <i>Limitaciones</i>	<i>15</i>
CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO	16
2.1 CONTEXTO HISTORICO	17
2.1.1 <i>Solidarismo.</i>	<i>17</i>
2.1.2 <i>Asociación Solidarista Grupo Contenla.</i>	<i>19</i>
2.2 CONTEXTO TEÓRICO	22
2.2.1 <i>Administración.....</i>	<i>22</i>
2.2.1.1 <i>Funciones administrativas.....</i>	<i>22</i>
2.2.1.2 <i>Planeación.....</i>	<i>23</i>
2.2.1.3 <i>Organización</i>	<i>23</i>
2.2.1.4 <i>Dirección.....</i>	<i>24</i>
2.2.1.5 <i>Controlar</i>	<i>24</i>
2.2.1.6 <i>Integración de Personal.....</i>	<i>24</i>
2.2.1.7 <i>Eficiencia.....</i>	<i>25</i>
2.2.1.8 <i>Eficacia</i>	<i>25</i>
2.2.2 <i>Mercadeo.....</i>	<i>25</i>
2.2.2.1 <i>Entorno del mercadeo</i>	<i>25</i>
2.2.2.2 <i>Micro entorno.....</i>	<i>25</i>
2.2.2.3 <i>Macro entorno.....</i>	<i>26</i>
2.2.2.4 <i>Sistemas de información</i>	<i>27</i>
2.2.3 <i>Mezcla de mercadeo.....</i>	<i>27</i>
2.2.3.1 <i>Producto</i>	<i>28</i>
2.2.3.2 <i>Niveles de producto</i>	<i>28</i>
2.2.3.3 <i>Clasificaciones del producto según el consumidor</i>	<i>29</i>
2.2.3.4 <i>Desarrollo de productos nuevos</i>	<i>29</i>
2.2.3.5 <i>Ciclo de vida del producto</i>	<i>30</i>
2.2.3.6 <i>Marca</i>	<i>31</i>
2.2.3.6.1 <i>Marca individual.....</i>	<i>32</i>
2.2.3.6.2 <i>Marca de familia</i>	<i>32</i>
2.2.3.6.3 <i>Marca concesionada</i>	<i>32</i>

2.2.3.6.4 Marca privada	32
2.2.3.6.5 Valor de marca	33
2.2.3.7 Empaque.....	33
2.2.3.8 Etiqueta	33
2.2.4 Precio	33
2.2.4.1 Principales estrategias de fijación de precios.....	34
2.2.4.2 Estrategia de ajuste de precios.....	35
2.2.5 Plaza	35
2.2.5.1 Distribución directa	35
2.2.5.2 Distribución indirecta	35
2.2.6 Promoción.....	36
2.2.6.1 Promoción de ventas al consumidor final.....	36
2.2.6.2 Promoción de ventas al intermedio.....	37
2.2.6.3 Promoción de ventas a la fuerza de ventas	37
2.2.6.4 Venta personal	37
2.2.6.5 Publicidad	38
2.2.6.6 Relaciones públicas.....	38
2.2.6.7 Mercadeo directo	38
2.2.7 Segmentación de mercados.....	39
2.2.7.1 Mercadeo meta	41
2.2.7.2 Mercadeo masivo	41
2.2.7.3 Mercadeo diversificado	41
2.2.7.4 Mercadeo concentrado	42
2.2.7.5 Micro marketing	42
2.2.8 Comportamiento de compra del consumidor.	43
2.2.8.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	43
2.2.8.2 Pirámide según Maslow	45
2.2.9 Competencia.....	45
2.2.9.1 Directa	46
2.2.9.2 Indirecta	46
2.2.9.3 Cinco fuerzas de Michael Porter	46
2.2.9.4 Demanda	47
2.2.9.5 Oferta	47
2.2.10 Investigación de mercados.	48
2.2.10.1 Enfoques de la investigación	48
2.2.11 Benchmarking.....	52
2.2.11.1 Benchmarking interno.....	52
2.2.11.2 Benchmarking competitivo	52
2.2.11.3 Benchmarking funcional.....	52
2.2.11.4 Benchmarking genérico.....	53
2.2.12 Plan estratégico	53
2.2.12.1 Misión.....	53
2.2.12.2 Visión	53
2.2.12.3 Objetivos.....	53

2.2.12.4 Estrategias y tácticas.....	54
2.2.12.5 Presupuesto.....	54
2.2.13 Análisis FODA.....	54
2.2.14 Jerarquía de las estrategias de la compañía.....	56
2.2.14.1 Estrategias corporativas.....	56
2.2.14.2 Estrategias de negocios.....	56
2.2.14.3 Estrategias funcionales.....	56
2.2.15 Estrategias genéricas competitivas.....	56
2.2.15.1 Liderazgo en bajo costo.....	57
2.2.15.2 Diferenciación.....	57
2.2.15.3 Liderazgo con el menor costo.....	57
2.2.15.4 Enfoque.....	58
2.2.16 Marketing digital.....	58
2.2.16.1 Redes sociales.....	59
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	60
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.1.1 Finalidad.....	61
3.1.2 Naturaleza.....	62
3.1.5 Carácter.....	63
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.2.1 Sujetos de información.....	64
3.2.2 Fuentes de información.....	64
3.2.2.1 Primera mano.....	64
3.2.2.2 Segunda mano.....	64
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO.....	65
3.3.1 Muestra probabilística.....	65
3.3.1.1 Muestra aleatorio simple.....	65
3.3.1.2 Muestra aleatorio sistemático.....	65
3.3.1.3 Muestra probabilística estratificada.....	66
3.3.1.4 Muestra probabilística por racimos.....	66
3.3.2 Muestra no probabilística.....	66
3.3.2.1 Muestra por cuotas.....	66
3.3.2.2 Muestra intencional o de conveniencia.....	67
3.3.2.3 Bola de nieve.....	67
3.3.2.4 Discrecional.....	67
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.....	68
3.4.1 Cuestionarios.....	68
3.4.1.1 Estructurados.....	68
3.4.1.2 No estructurados.....	68
3.4.1.3 Semi estructurados.....	68
3.4.1.4 Características.....	69
3.4.2 Entrevista.....	69
3.4.2.1 Personal.....	69

3.4.2.2 Telefónica	70
3.4.2.3 Características	70
3.4.3 Observación	71
3.4.3.1 Simple	71
3.4.3.2 Participativa	71
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	72
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	73
4.1. Cuestionario	74
4.1. Entrevista.....	91
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
5.1. Conclusiones y recomendaciones	96
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	100
GLOSARIO	103
ANEXOS:	105
INDICE DE IMAGENES	
Imagen 1.....	40
Imagen 2.....	50
Imagen 3.....	51
INDICE DE CUADROS	
Cuadro No. 1	74
Cuadro No. 2	75
Cuadro No. 3	76
Cuadro No. 4	77
Cuadro No. 5	78
Cuadro No. 6	79
Cuadro No. 7	80
Cuadro No. 8	81
Cuadro No. 9	82
Cuadro No. 10.....	83
Cuadro No. 11	84
Cuadro No. 12	85
Cuadro No. 13.....	86
Cuadro No. 14	87
Cuadro No. 15.....	88
Cuadro No. 16.....	89
Cuadro No. 17.....	90

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.....	74
Grafico 2.....	75
Grafico 3.....	76
Grafico 4.....	77
Grafico 5.....	78
Grafico 6.....	79
Grafico 7.....	80
Grafico 8.....	81
Grafico 9.....	82
Grafico 10.....	83
Grafico 11.....	84
Grafico 12.....	85
Grafico 13.....	86
Grafico 14.....	87
Grafico 15.....	88
Grafico 16.....	89
Grafico 17.....	90

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema.

La Asociación Solidarista de Grupo Constenla no cuenta con una estrategia de comunicación claramente establecida ni documentada, la comunicación ayuda a las organizaciones a transmitir y compartir información relevante sobre beneficios, servicios o productos que se ofrecen.

Al no contar con este tipo de estrategias la Asociación Solidarista de Grupo Constenla, se ve limitada a ofrecer los servicios solamente a las personas que visitan la oficina o a los asociados que llevan más tiempo en la empresa y ya conocen dicha información; por lo tanto, la adquisición de los productos ofrecidos a disminuido en comparación con periodos anteriores, esto debido también al ingreso de clientes nuevos que desconocen o tienen poca noción de los beneficios con que cuenta la organización.

Hay asociados alrededor del país, como los son los vendedores, displays, además de pequeñas sucursales ubicadas en Palmar Norte zona sur, Cañas y San Cruz Guanacaste, San Carlos zona norte, Guácimo zona caribeña, también cuenta con un centro de negocios en la Uruca, y dos plantas situadas en Hatillo centro y San Francisco de Dos Ríos.

Por lo tanto, la población que se encuentra alejada de la oficina administrativa de la asociación es alrededor del 45%, esto es preocupante para cualquier empresa debido a que se hace difícil circular la información.

Algunos de los problemas por falta de comunicación son:

- El potencial cliente no sabe nada acerca del negocio, con quien se trabaja y el tipo de resultados que se producen.
- Sabe algo acerca del servicio, pero no lo suficiente para llamar y pedir asistencia.
- El asociado no está seguro si el producto es apropiado para cubrir las necesidades que tiene.
- El prospecto está muy bien informado y está considerando hacer transacciones con la empresa, pero todavía no ha tomado una decisión.

La mayoría de los inconvenientes en las organizaciones están relacionados con una mala comunicación, esto puede provocar o generar conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral.

Al no solventar a tiempo estos problemas puede llevar a consecuencias que terminan por afectar los objetivos de negocio y beneficios de la organización, además de afectar la reputación e imagen. Por lo tanto, es importante reconocer estas dificultades, para luego intervenir y corregirlas.

1.1.2 Justificación del problema.

La Asociación Solidarista cuenta con más de 1300 asociados distribuidos alrededor del país, por lo que es difícil que la información de lo que se ofrece les llegue a todos, se considera necesario implementar estrategias de comunicación que cumplan este fin.

Un problema de comunicación es cuando el potencial cliente no comprende el valor de lo que se ofrece y los motivos por los que debería hacer transacciones con la asociación, por lo tanto, es importante implementar estrategias de comunicación que ayuden a los clientes a conocer o entender el valor, los servicios y beneficios con que cuenta la organización.

Con el desarrollo de estrategias de comunicación se fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes, además, cumplir con el objetivo de aumentar la comprensión y el entendimiento que los consumidores tienen de la empresa o del servicio o producto que ésta ofrece.

Estas estrategias pueden desarrollarse con el fin de reforzar lo institucional (nueva identidad visual, nuevo concepto, reposicionamiento de la empresa o simplemente para posicionarla en los medios) o para promover algo específico (nuevo producto o servicio, nuevas condiciones, nuevo punto de venta, etc.).

La asociación cuenta con muchos servicios, actividades sociales, un comité de ayuda social y múltiples beneficios; que necesariamente todos los asociados deberían tener conocimiento, por lo que contar con estrategias de comunicación podría generar resultados positivos.

Hoy en día existen muchas maneras a través de las cuales las empresas pueden comunicar, luego debe tratar de elegir la mejor manera de llegar a las personas,

despertar el interés y hacer que estén al tanto sobre las iniciativas que se llevan en la organización.

Algunas novedosas formas que ayudan a mejorar el flujo de información, además de las tradicionales (correo electrónico, reuniones, carteleras, tablonos de anuncios o circulares), pueden ser los boletines electrónicos, los blogs, las redes sociales o aplicaciones, y videoconferencias.

Parte importante de una buena comunicación es satisfacer al cliente, acercarse y reconocer las necesidades que este tenga, además de involucrarlo y aumentar el sentido de pertenencia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La Asociación Solidarista de Grupo Constenla no cuenta con una estrategia de comunicación claramente establecida ni documentada, lo cual ocasiona incertidumbre con respecto al cumplimiento de los objetivos organizacionales, para ello se requiere contestar la siguiente pregunta:

¿Cuáles deberían de ser las estrategias de comunicación para la Asociación Solidarista de Grupo Constenla en el tercer cuatrimestre del 2017?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación para la Asociación Solidarista de Grupo Constenla en el tercer cuatrimestre del 2017.

1.3.2 Objetivos específicos.

1- Identificar los recursos con que cuenta la Asociación Solidarista de Grupo Constenla para desarrollar estrategias de comunicación.

2- Conocer los beneficios, servicios y productos que la Asociación Solidarista de Grupo Constenla ofrece a los asociados.

3- Establecer sistemas de evaluación y control de las estrategias de comunicación implementadas.

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

La investigación se realiza en la Asociación Solidarista de Grupo Constenla con el fin de conocer si es capaz de implementar estrategias de comunicación. Por ello, también es importante conocer la participación con que cuentan los trabajadores en dichas acciones, ya que se requiere que toda la empresa esté involucrada.

Además, identificar los recursos con que cuenta la empresa para el desarrollo de las estrategias, conocer los beneficios, servicios y productos que se ofrecen y, además, establecer sistemas de evaluación y control que ayuden en el proceso.

1.4.2 Limitaciones

La investigación se realiza en una Asociación Solidarista, que cuenta con un programa de confiabilidad.

CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTORICO

2.1.1 Solidarismo.

El Solidarismo costarricense se fundó en 1947 y el fundador y mentor fue el Lic. Alberto Martén Chavarría, economista y Benemérito de la Patria. El Solidarismo se realiza en el seno de las empresas, mediante el establecimiento de una asociación de trabajadores, orientada a buscar su mejoramiento económico y social. Este contribuye a la armonía entre trabajadores y empresarios, a la paz y a la justicia social, y al desarrollo integral de las y los asociados y sus familias.

Según la Ley de Asociaciones Solidaristas N° 6970:

“Las asociaciones solidaristas son organizaciones sociales que se inspiran en una actitud humana, por medio de la cual el hombre se identifica con las necesidades y aspiraciones de sus semejantes, comprometiendo el aporte de sus recursos y esfuerzos para satisfacer esas necesidades y aspiraciones de manera justa y pacífica” (Artículo 1). (p.1) 1984.

Entre los años 1947 al 1972, se fundaron alrededor de 30 asociaciones, pero es hasta 1972 por impulso de la Escuela Juan XXIII, dirigida por el sacerdote Lic. Claudio María Solano, que se fundaron mucho más en todo el país. Y es hasta 1984 que existe la legislación sobre el solidarismo, Ley No.6970.

Algunas acciones que pueden efectuar son: de ahorro, de crédito y de inversión, de descuento de facturas, entre otras. Asimismo, pueden desarrollar programas de vivienda, científicos, deportivos, artísticos, educativos, recreativos, culturales,

espirituales, sociales, económicos, lo mismo que cualquier otro que lícitamente fomente los vínculos de unión y cooperación entre los trabajadores, y entre éstos y los patronos.

Luego de 70 años de su lanzamiento, el sector solidarista está compuesto en la actualidad por 1445 asociaciones, así como de aproximadamente 400,000 afiliados, siendo la primera fuerza social laboral organizada más importante del país. Estas entidades son de duración indefinida, tienen personalidad jurídica propia, pueden adquirir toda clase de bienes, realizar contratos con otras empresas y efectuar toda especie de operaciones lícitas encaminadas al mejoramiento socioeconómico de los afiliados.

El solidarismo es un sistema que fomenta la producción, democratiza el capital y satisface las aspiraciones o necesidades de empresarios (as) y trabajadores (as). Además, considera que debe unirse el capital y el trabajo, el patrono y el trabajador, para juntos incrementar la producción y mejorar las condiciones socioeconómicas de los trabajadores (as).

Se rige por la Ley No. 6970 que consta de cinco capítulos y 76 artículos, donde se describen los siguientes temas: las disposiciones generales, de patrimonio y recursos económicos, de la asamblea general, de la junta directiva y del fiscal, y de la disolución y liquidación.

Estas entidades son de duración indefinida, tienen personalidad jurídica propia y se requiere un mínimo de doce trabajadores para organizarla, además, para el logro de los objetivos pueden adquirir toda clase de bienes, contratos y realizar toda especie de operaciones lícitas encaminadas al mejoramiento socioeconómico de los afiliados.

2.1.2 Asociación Solidarista Grupo Contenla.

Fue fundada en el año 1982, por iniciativa de un grupo de empleados junto a los directores de la empresa Grupo Contenla, que contó con alrededor de 500 trabajadores, esta se llamó ASCOCO, ubicada en Hatillo centro.

Desde el año 2007 a la actualidad el Grupo Constenla se conforma de varias empresas, entre ellas Global Logistics, S.A., Ciamesa, S.A., American Brands, S.A. y Novapark, S.A. todas con distintos tipos de negocio. La primera se dedica al almacenamiento y distribución de mercadería, la segunda a la administración de negocios, mercadeo y ventas, la tercera es de manufactura de productos propios (Tronex, Clorox, entre otros) y la cuarta al mantenimiento y seguridad de las empresas afines.

Luego en el año 2008, Grupo Constenla adquiere la empresa Grupo Polymer S.A. que se dedica a la fabricación de productos plásticos (bolsas Kanguro, Vajillas Polipak, entre otros) ubicada en la Uruca. Dicha empresa en ese momento contaba con dos asociaciones solidaristas (ASEPOA y ASOPAK), por lo cual se realiza una fusión de asociaciones.

Para el año 2009 las empresas Global Logistics, S.A., Polymer, S.A. y parte de Ciamesa, S.A. se trasladan al Coyoil de Alajuela, en la zona franca NOVAPARK, consecuentemente, el traslado de la oficina de la Asociación Solidarista, y cambia el nombre a ASONOVA.

La fusión aumento el número de asociados y por ende el fortalecimiento del capital solidarista, esto lleva a que la administración de la asociación reestructure el plan de negocios, aumentando los beneficios, convenios, servicios y productos financieros.

Por lo tanto, se reformula la visión y misión con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales.

Misión: desarrollar programas en el campo social y económico en beneficio de sus asociados; mantenimiento el espíritu inherente en los fundamentos del Solidarismo y promover las buenas relaciones obrero-patronales.

Según Fred, D. (2013) “la declaración de misión revela lo que una organización quiere ser y a quién quiere servir.” (p.45)

Visión: consolidar a la Asociación en programas de desarrollo integral de sus asociados, fortaleciendo el patrimonio con productos rentables y de alta seguridad fundamentada en el desarrollo de una organización ordenada de altos valores éticos y morales, ubicándola entre las mejores Asociaciones del país.

Según indica Fred, D. (2013) “la declaración de visión responde el cuestionamiento “¿En qué queremos convertirnos?”.” (p.47)

Actualmente hay más de 1300 asociados distribuidos en diferentes partes del país, los cuales cuentan con los siguientes beneficios y servicio o productos financieros:

Ahorro personal obligatorio (6,33%), aporte patronal (3,33%), ahorros voluntarios (navideño, escolar, extraordinario), fondos de inversión (Fondo 6, Certificado de oro, Asonova Pensiones), póliza de saldos adeudados y de vida con el Instituto Nacional de

Seguros, fondo mutuo familiar (en caso de muerte de familiares directos), líneas de crédito (Personal, Tienda, Marchamos, Seguros y Servicios Médicos), convenios empresariales (Asembis, Renta de vehículos, universidades y servicios de hotelería y viajes), pago de servicios públicos en línea, tienda permanente (perfumes, celulares, ropa, maquillaje, artículos para el hogar, zapatería, entre otros), además de actividades sociales (asamblea general, día del niño y entrega de incentivos escolares estos dos últimos es para los hijos de los asociados).

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Administración.

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, de conocimiento, etc.) y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Plantea Koontz, H. (2013) que “la administración es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos que colaboran en grupos cumplen eficientemente objetivos seleccionados”. (p.4)

2.2.1.1 Funciones administrativas.

Las funciones administrativas son la realización de ciertas actividades que se coordinan de manera eficaz y eficiente en conjunto con el trabajo de los demás, resultan de mayor importancia para la empresa dentro del sistema de toma de decisiones.

Manifiesta Koontz, H. (2013)

Muchos estudiosos y administradores han visto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización clara y útil del conocimiento. Por lo tanto, para el estudio de la administración, es conveniente dividirla en cinco funciones administrativas: planear, organizar, integrar al personal (staffing), dirigir y controlar, en torno de las cuales pueden estructurarse los conocimientos respectivos. (p.4)

2.2.1.2 Planeación

Es la etapa inicial del proceso administrativo, que consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de los recursos humanos y físicos necesarios para una eficiente utilización.

Define Koontz, H. (2013) que la planeación es la “selección de misiones y objetivos, así como de las acciones para lograrlos, lo cual requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre diversas alternativas.” (p.85)

2.2.1.3 Organización

Es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros.

Según Koontz, H. (2013) la organización “se refiere a un sistema formal de funciones o puestos.” (p148)

A su vez se forman organizaciones informales que describe Koontz, H. (2013) como “una red de relaciones interpersonales que surge cuando los individuos se asocian entre sí.” (p.149)

2.2.1.4 Dirección

Dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.

Afirma Koontz, H. (2013) que la dirección es “el proceso de influir en las personas de modo que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo.” (p.179)

2.2.1.5 Controlar

Es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa.

Expresa Koontz, H. (2013) que el control es la “medición y corrección del desempeño con la finalidad de asegurarse de que se cumplen los objetivos de la empresa y los planes para lograrlos.” (p.361)

2.2.1.6 Integración de Personal

Proceso mediante el cual las organizaciones resuelven sus necesidades de recursos humanos, entre ellas el pronóstico de sus necesidades futuras, el reclutamiento y selección de candidatos y la inducción de los empleados de nuevo ingreso.

Lo define Koontz, H. (2013) como el “acto de cubrir y de mantener cubiertos los puestos de la estructura de la organización.” (p.210)

2.2.1.7 Eficiencia

Es la correcta utilización de los recursos o lograr cumplir las metas con el menor uso de recursos.

2.2.1.8 Eficacia

Es el fin o la meta que se debe cumplir.

2.2.2 Mercadeo.

Según indica Kotler (2017), “el marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos.” (p.4). Hacer crecer y mantener clientela con el fin de satisfacer las necesidades que estos tengan.

2.2.2.1 Entorno del mercadeo

De acuerdo con Kotler (2017), el entorno de mercadeo son los “participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta.” (p.68)

2.2.2.2 Micro entorno

Como bien afirma Kotler (2017), la definición de micro entorno es “participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (p.68)

2.2.2.3 Macro entorno

Plantea Kotler (2017), “el macroentorno se compone de fuerzas sociales de mayores dimensiones que afectan todo el microentorno: las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas/sociales y culturales.” (p.68)

Las fuerzas demográficas son las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento. Resulta de especial interés para los ejecutivos de marketing, debido a que las personas constituyen mercados.

Las fuerzas económicas representan un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización, los factores que influyen son la inflación, las tasas de interés, ingresos, comportamientos de consumo y otros.

Las fuerzas naturales es el medio ambiente, el clima, la escasez de materia prima, incremento en los costos de energía, el aumento en los niveles de contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

Tecnológicas influenciadas por elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa por el simple hecho de que las tecnologías tienden a evolucionar, por ello los mercadólogos debe estar atentos a los avances que se produzcan.

Las fuerzas políticas están formadas por las leyes fiscales, reglas económicas y comerciales internacionales que influyen en los individuos y organizaciones de una determinada sociedad.

Las fuerzas culturales tienen que ver con los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

2.2.2.4 Sistemas de información

Es un conjunto de elementos que procesan, organizan y administran datos e información con el fin de dar soporte en la toma de decisiones de una organización determinada. Kotler (2017) afirma:

Personal y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, desarrollar la información que las satisface y ayudar a quienes toman las decisiones en la utilización de información para generar y validar conocimientos del consumidor y del mercado que se puedan aplicar. (p.101)

Elementos como: equipo de cómputo, recurso humano, fuentes de información, programas y procedimientos deben interactuar entre sí para que apoyen las decisiones organizacionales.

2.2.3 Mezcla de mercadeo.

Es la combinación de herramientas que una empresa realiza con el fin de producir una respuesta deseada en el mercado objetivo, hacer un producto que sea satisfactor de necesidades, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que lo coloque en el lugar y momento más oportuno.

2.2.3.1 Producto

Según indica Kotler (2017) un producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (p.202)

Además, Kotler (2017) define servicios como “actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.” (p.202)

Es un bien o servicio que se hace con la intención de satisfacer alguna necesidad del consumidor o el mercado.

2.2.3.2 Niveles de producto

Hay tres niveles de productos, producto básico (beneficios básicos que satisfagan una necesidad creada, producto real (el beneficio se transforma en un producto real y se desarrolla las variables o características, y el producto aumentado (al tener los beneficios básicos y el producto real, se ofrece al consumidor servicios y beneficios adicionales. Kotler (2017) menciona que:

Al desarrollar productos, los especialistas en marketing primero deben identificar el valor fundamental que los consumidores buscan en el producto. Luego tendrán que diseñar el producto real y encontrar formas para aumentarlo y crear valor para el cliente, así como una total y satisfactoria experiencia de marca. (p.204)

2.2.3.3 Clasificaciones del producto según el consumidor

Los productos y servicios se dividen en dos clases según el consumidor que los utilizan: productos de consumo y productos industriales.

De acuerdo con Kotler (2017) los productos de consumo son “aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso personal.” (p.204). Estos pueden ser: productos de conveniencia (comida rápida), productos de compra (servicios de hotelería), productos de especialidad (servicios médicos especializados) y productos no buscados (seguros de vida).

Tal como indica Kotler (2017) los productos industriales “son aquellos que se adquieren para darles un procesamiento posterior o utilizarlos en las actividades de un negocio.” (p.206). Hay tres grupos: materiales y refacciones (materia prima), bienes de capital (edificios) y suministros y servicios (papel y lapiceros).

La diferencia entre ambas definiciones es el propósito por el cual se adquiere el producto, puede ser un mismo producto pero que a la vez se utiliza de forma personal o para generar actividades comerciales.

2.2.3.4 Desarrollo de productos nuevos

Los nuevos productos son muy importantes tanto para las empresas como para los consumidores o clientes, según Kotler (2017): “desarrollo de productos originales, o bien, de mejoras o modificaciones de productos existentes, así como de nuevas marcas, mediante los propios esfuerzos de desarrollo de una compañía.” (p.238).

Este tema va de la mano con la innovación, aunque puede ser muy costosa, riesgosa y con probabilidades de éxito escasas; las compañías deben entender a sus clientes, mercados y competidores con el fin de desarrollar productos que entreguen un valor superior.

2.2.3.5 Ciclo de vida del producto

Se refiere a la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado, consta de cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

La introducción es cuando empiezan las ventas, pero los beneficios tardan en manifestarse, debido a gastos en promoción y publicidad.

De acuerdo con Kotler (2012) la introducción “se trata de un periodo de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.” (p.310)

El crecimiento se da en el momento que el producto es aceptado y por ende las ventas y beneficios van en aumento.

Manifiesta Kotler (2012) que el crecimiento “es un periodo de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable.” (p.310)

La fase de madurez es cuando las ventas e ingresos llegan a un tope máximo y después tiende o inicia el descenso.

Según Kotler (2012) la madurez es el “periodo de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales.” (p.310)

El declive es el momento de retirar el producto, debido a la caída en el mercado, disminución continua de las ventas y los beneficios.

Menciona Kotler (2012) que el declive es cuando “las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen rápidamente.” (p.310)

Según Kotler (2017) define la matriz de Boston Consulting Group o la matriz de crecimiento – participación como el “método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa de mercado.” (p.43)

Hay cuatro etapas que se representan de la siguiente forma: producto o servicios estrella (de gran participación en el mercado y crecimiento), vacas generadoras de dinero (alta participación, pero con poco crecimiento), interrogantes (productos relativamente nuevos con baja participación, pero con un alto crecimiento) y perros (baja participación y crecimiento en el mercado, productos que van de salida).

2.2.3.6 Marca

La función principal de la marca es distinguirse de los demás productos o servicios que se ofrecen en el mercado, es aquel signo, diseño, nombre o la combinación de estos que se le asigna a un producto.

Como dice Kotler (2017), “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores.” (p.209).

2.2.3.6.1 Marca individual

Consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos que una empresa comercializa, dando o formando su propia personalidad.

De acuerdo con Kotler (2012) “una ventaja importante de los nombres de marca de familia individuales o separados es que, si un producto fracasa o parece ser de baja calidad, la empresa no habrá vinculado su reputación a él.” (p.261)

2.2.3.6.2 Marca de familia

Es cuando los fabricantes ponen a la venta varios productos relacionados bajo la misma marca.

2.2.3.6.3 Marca concesionada

Es cuando una empresa es propietaria de productos que son su competencia, esto permite ocupar más lugar en la góndola de los supermercados.

2.2.3.6.4 Marca privada

Se vende de forma exclusiva, reforzando la imagen de la empresa y permite su rápida identificación.

2.2.3.6.5 Valor de marca

De acuerdo con Kotler (2017), el valor de marca es “el valor financiero total de una marca” (p.223), en otras palabras, es la imagen, percepción o valor que un producto perteneciente a una empresa ha conseguido a lo largo de su vida, además este concepto otorga muchos beneficios, por ejemplo, un alto reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores.

2.2.3.7 Empaque

Es un recipiente o envoltura que cumple la función de proteger, contener y envolver el producto, ya sea para vender, almacenar o transportar. Se debe aprovechar debido a que representa un excelente espacio para hacer mercadeo.

2.2.3.8 Etiqueta

Es el medio por el cual el producto se identifica, se describe, se diferencia, además de dar un servicio al cliente y asimismo debe cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector. Este puede ser un sencillo adhesivo o ir directamente impreso en el empaque, es importante porque puede apoyar el posicionamiento de una marca y añadirle personalidad.

2.2.4 Precio

Es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicios y por ende es el valor que los consumidores deben pagar para adquirirlo.

Como señala Kotler (2017), el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.” (p.264).

2.2.4.1 Principales estrategias de fijación de precios

Una de las tareas más difíciles es la fijación de precios, hay tres principales estrategias que ayudan al mercadólogo a tomar la mejor decisión.

La fijación de precios basada en el valor para el cliente: según Kotler (2017), una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto valor otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor (p.265), es decir, toma en consideración el valor percibido por los compradores.

La fijación de precios basada en el costo: como indica Kotler (2017) “consiste en establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo que realizó la compañía y los riesgos que asumió.” (p.269).

Afirma Kotler (2017) que “la fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.” (p.271). Los consumidores van a comparar los productos similares según los precios de la competencia.

2.2.4.2 Estrategia de ajuste de precios

Las empresas por lo general ajustan los precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y cambios situacionales, estos pueden ser: descuentos, segmentación, psicológica, promocional y geográfica.

2.2.5 Plaza

Se refiere al conjunto de operaciones y actividades que utiliza una empresa con el fin de llevar los productos a los consumidores y usuarios finales; colocándolos en el lugar adecuado, la cantidad apropiada y en el momento oportuno, algunas de las tareas son el almacenamiento, transporte, la financiación, el fraccionamiento en unidades o lotes de consumo, entre otras.

2.2.5.1 Distribución directa

Es cuando no se utiliza un intermediario para realizar la colocación de los productos o servicios que una empresa ofrece, estos van directamente al cliente o consumidor.

2.2.5.2 Distribución indirecta

Se realiza cuando el fabricante utiliza uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales. Existen tres tipos de distribución indirecta: intensiva, selectiva y exclusiva.

La distribución indirecta intensiva trata de una estrategia mediante el cual se colocan los productos en tantos puntos de ventas como sea posible.

La distribución indirecta selectiva es cuando se venden los productos a través de los intermediarios seleccionados y en zonas geográficas específicas.

La distribución indirecta exclusiva se refiere a la colocación de los productos en determinados puntos de venta dentro de un área concreta.

2.2.6 Promoción

Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

2.2.6.1 Promoción de ventas al consumidor final

La promoción de ventas al consumidor es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores a que compren un producto. Generalmente duran por un período de tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico, como aumentar una cuota de mercado o develar un nuevo producto. Un número de técnicas promocionales se utilizan comúnmente por parte de los fabricantes y vendedores del producto. Se vale de cupones, muestras gratis, obsequios y otros.

El objetivo principal de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Otros objetivos pueden ser: incrementar las ventas, contrarrestar acciones de la competencia, aumentar visitas a la web, conseguir nuevos clientes, desarrollar la marca, generar liquidez económica, fidelizar, introducir nuevos productos,

motivar equipos de venta, reforzar la campaña publicitaria, conseguir más seguidores en las redes, etc.

2.2.6.2 Promoción de ventas al intermedio

Se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas.

2.2.6.3 Promoción de ventas a la fuerza de ventas

El objetivo principal es aumentar el esfuerzo comercial de la plantilla de vendedores durante un periodo de tiempo determinado, utilizando técnicas como primas por objetivos, concursos de ventas, distinciones u obsequios.

2.2.6.4 Venta personal

Forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayuda o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio que ofrece una empresa.

Manifiesta Kotler (2012) que es la “interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.” (p.478)

2.2.6.5 Publicidad

Se refiere a cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, servicio, idea o producto, pagado por un patrocinador. Considera Kotler (2012):

Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, posters). (p.478)

2.2.6.6 Relaciones públicas

Es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la aceptación del público, además pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía.

Describe Kotler (2012) como los “programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.” (p.478)

2.2.6.7 Mercadeo directo

Se utilizan medios directos, unipersonales o interactivos de tal manera que provoquen comunicación directa y personal con el público objetivo.

Según Kotler (2012) es el “uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.” (p.478)

2.2.7 Segmentación de mercados.

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores parecidos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos o necesidades de los consumidores. Algunas de las ventajas son: centralización del mercado hacia un área específica, da un mejor servicio, facilita la publicidad, distribución adecuada del producto, entre otras.

Las principales variables de segmentación son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductual.

Considera Kotler (2012) que “la segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.” (p.214)

Afirma Kotler (2012) que “en la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.” (p.216)

Estas variables están muy relacionadas muchas veces con los deseos y necesidades de los consumidores, por lo que los especialistas del marketing le ponen mucha atención.

Menciona Kotler (201) que “en la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.” (p.225)

Como indica Kotler (2012) “en la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.” (p.227)

IMAGEN 1

Segmentación de Mercados

Región geográfica	Oeste, Centro Noroeste, Centro Suroeste, Centro Noreste, Centro Sureste, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Noroeste
Tamaño de la ciudad o área metropolitana	Menos de 5 000; 5 000-20 000; 20 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000-250 000; 250 000-500 000; 500 000-1 000 000; 1 000 000-4 000 000; 4 000 000+
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Del norte, del sur
Edad demográfica	Menos de 6, 6-11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 64+
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5 +
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo más pequeño menor de 6 años; casado, hijo más pequeño mayor de 6 años; mayor, casado, con hijos; más viejo, casado, sin hijos menores de 18 años; más viejo, soltero; otro
Género	Masculino, femenino
Ingresos (en dólares)	Menos de 10 000; 10 000-15 000; 15 000-20 000; 20 000-30 000; 30 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000+
Ocupación	Profesional y técnico; gerentes, funcionarios y propietarios; vendedor; artesano; capataz; obrero; agricultor; jubilado; estudiante; trabajo doméstico; desempleado
Educación	Básica incompleta; básica completa; media incompleta; media completa; superior incompleta; superior completa
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, hindú, otra
Raza	Blanca, afroamericana, asiática, hispana, otra
Generación	Generación silenciosa, <i>baby boomers</i> , Generación X, Generación Y
Origen étnico	Norteamericano, latinoamericano, europeo, asiático, africano, oceánico
Clase social	Baja baja, baja alta, trabajadora, media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida psicográfico	Orientación a la cultura, orientación al deporte, orientación a las actividades al aire libre
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa
Ocasiones conductuales	Ocasiones habituales, ocasiones especiales
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía, velocidad, entrega, otras
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario de primera vez, usuario regular
Tasa de utilización	Usuario esporádico, usuario medio, usuario continuo
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Estado de disposición	No consciente, consciente, interesado informado, deseoso, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

* Ejemplo basado en la experiencia estadounidense.

Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler y Kevin Keller. 14ª. Edición.

2.2.7.1 Mercadeo meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa debe identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que se dirigirá los esfuerzos de marketing con la intención de lograr los objetivos propuestos.

Por lo tanto, un mercado meta es aquel segmento de mercado que se decide captar y satisfacer, aplicando el plan de marketing; con la finalidad de obtener un determinado beneficio.

2.2.7.2 Mercadeo masivo

Consiste en que la empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio dirigido hacia todas las personas o mercados, se pueden obtener buenos rendimientos con bajos costos y precios; pero la desventaja es que este tipo de mercadeo está quedando atrás, debido a que la segmentación es cada vez más utilizada para la comercialización.

Afirma Kotler (2012) que “el argumento a favor del marketing masivo es que crea el mayor mercado potencial, lo que a su vez lleva a menores costos y, probablemente, a precios más bajos o márgenes más altos.” (p.233)

2.2.7.3 Mercadeo diversificado

Se trata cuando la organización atiende a dos segmentos de mercados no relacionados y que presentan necesidades diferentes, es decir, es una estrategia de cobertura de

mercado en donde la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.

Según Kotler (2012) en el mercadeo diferenciado “la empresa vende diferentes productos a todos los diferentes segmentos del mercado.” (p.233)

2.2.7.4 Mercadeo concentrado

Estrategia de segmentación a través de la cual una empresa se centra únicamente en un segmento de la población, para lo cual pone en marcha un programa de marketing específico.

Manifiesta Kotler (2012) que “mediante el marketing concentrado, la empresa obtiene un conocimiento profundo de las necesidades del segmento, y logra una fuerte presencia de mercado.” (p.234)

2.2.7.5 Micro marketing

Está orientado a un grupo de personas de tamaño reducido, es decir, identifica pequeños grupos específicos para la acción de mercadeo. Se le puede llamar personalizado.

Plantea Kotler (2012) que actualmente los clientes “ingresan a algún sitio de Internet, buscan información y evaluaciones de ofertas de productos y servicios; dialogan con los proveedores, usuarios y críticos de los productos y, en muchos casos, diseñan el producto que quieren.” (p.234)

2.2.8 Comportamiento de compra del consumidor.

Es el conjunto de procesos que los individuos, grupos y organizaciones utilizan para tomar decisiones de compra, uso y experiencia consecuente con productos y servicios. Las empresas realizan estudios para el análisis del porque un individuo elige un producto o no.

2.2.8.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor, estos pueden ser: la cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, edad y percepción.

Las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar; el estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por la cantidad de ingresos que obtiene; la motivación es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra; la personalidad difiere de persona a persona y se ve influenciada por factores externos como el lugar o la hora y la percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado.

El proceso de compra del consumidor empieza por el reconocimiento de la necesidad, luego se busca información, se evalúan las alternativas, se decide realizar la compra y por último el comportamiento post compra.

Afirma Kotler (2012) que “el proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.” (p.167)

Los estímulos internos pueden ser satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual, en el caso de los externos pueden ser por ejemplo cuando una persona ve en televisión el anuncio de un paquete vacacional para ir a otro país.

La búsqueda de información suele ser de fuentes personales, comerciales, públicas y de experiencias. Manifiesta Kotler (2012) “cada fuente desempeña una función diferente en cuanto a su influencia en la decisión de compra. Por lo general, las fuentes comerciales desempeñan una función informativa, mientras que las fuentes personales cumplen un papel de legitimización o evaluación.” (p.167)

En la evaluación de alternativas indica Kotler (2012) “los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados. Muchas veces podemos segmentar el mercado para un producto determinando cuáles son los atributos y beneficios más importantes para los diferentes grupos de consumidores.” (p.168). Se puede decir también que los atributos de interés para los compradores varían según el producto.

La decisión de compra puede ser influenciada por la retroalimentación y recomendación de otras personas, por el conocimiento propio del producto o de la marca, el número y la similitud de las marcas, las presiones de tiempo presentes en el momento y el contexto social.

Señala Kotler (2012) “al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco sub decisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito).” (p.170)

El comportamiento post compra es muy importante tenerle un seguimiento, debido a que conocer si el cliente quedo satisfecho puede generar que vuelva a comprar la marca o producto, además de que sirve como canal de comunicación para con otros posibles compradores.

Expresa Kotler (2012) que “así, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción postcompra, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos postcompra.” (p.172)

2.2.8.2 Pirámide según Maslow

Maslow desarrollo una jerarquía de motivos básicos hacia los avanzados, indicando que el ser humano debe satisfacer primero las necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer las necesidades más avanzadas, la escala considera necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización.

2.2.9 Competencia.

Es el conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado y que ofrecen productos similares. Es muy importante que la empresa conozca quien es la competencia tanto directa como indirecta.

2.2.9.1 Directa

Son todas aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos o servicios y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.

2.2.9.2 Indirecta

Se trata de aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto o servicio difiere en alguno de sus atributos principales.

2.2.9.3 Cinco fuerzas de Michael Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Son las siguientes: la posibilidad de amenaza ante nuevos competidores, el poder de la negociación de los diferentes proveedores, tener la capacidad para negociar con los compradores constantes y de las personas que lo van consumir una sola vez, amenaza de ingresos por productos secundarios y la rivalidad entre los competidores.

La amenaza de nuevos competidores se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

El poder de negociación de los proveedores es cuando se les proporciona herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

El poder de negociación de los compradores esto indica cuál es el grado de dependencia o lealtad de los consumidores con respecto los productos comercializados por una empresa determinada.

La amenaza en los ingresos por productos sustitutos es cuando una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos, esto hace que dicha empresa tenga que bajar el precio, y por ende tenga una reducción de ingresos.

2.2.9.4 Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado. La ley de la demanda establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando sube el precio.

2.2.9.5 Oferta

Hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. Se dice que, a mayor precio, aumenta la cantidad ofrecida.

2.2.10 Investigación de mercados.

Es un proceso sistemático de recopilación y análisis de datos que sirven a la dirección de una empresa con el fin de tomar decisiones y establecer un adecuado plan de marketing.

2.2.10.1 Enfoques de la investigación

Estos son los 6 diferentes enfoques comerciales y alcances, que se pueden aplicar a una investigación de mercados:

Investigación sobre el comportamiento del consumidor: las motivaciones que mueven al consumidor a la compra, qué personas influyen y deciden en la compra, qué actitudes e intenciones presentan los consumidores, los hábitos de compra, los estilos de vida y segmentación más adecuada y tipología de los consumidores.

Investigación sobre la demanda y las ventas: cuál será la demanda total de un mercado, cómo es la participación de las marcas en el mercado, cuál es la demanda por zonas geográficas y por tipos de consumidores, cómo determinar los índices de capacidad de compra y la previsión de ventas.

Investigación sobre los productos: cuándo crear nuevos productos, cuándo se debe modificar los productos, test de nuevos productos, de mercado, de marca, imagen y posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores.

Investigación sobre la publicidad: influencia de una determinada campaña sobre el comportamiento de los consumidores, conocer la audiencia, prueba antes y después de la campaña de publicidad y relación entre inversión publicitaria y ventas.

Investigación sobre la promoción de ventas: actitudes presentes en el consumidor hacia las promociones, evaluación y determinación de los instrumentos promocionales que se ajustan al público objetivo, evaluación y selección de las estrategias promocionales en el punto de venta y control de los resultados de la promoción.

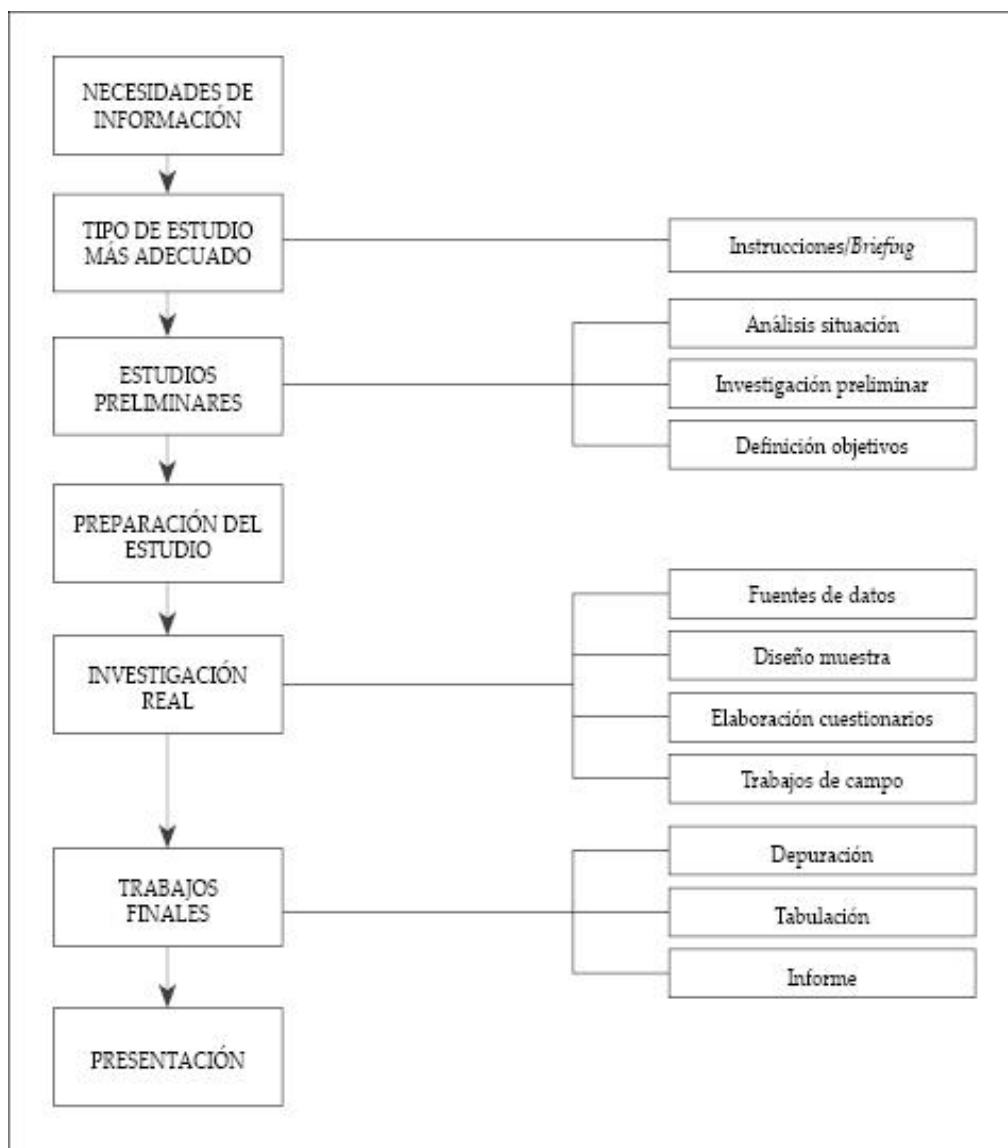
Investigación sobre la distribución: participación por canales en la distribución de nuestros productos, determinar la amplitud de los productos y marcas, analizar cómo influyen los intermediarios en la elección de marcas por parte los consumidores, actitudes y motivaciones de los intermediarios a diversas actuaciones de los fabricantes, en cuanto a promociones o descuentos.

Por tanto, podemos concluir que estos enfoques considerados dentro de una investigación resultan vitales a la hora de planear, recopilar y analizar los datos pertinentes de cara a la toma de decisiones de mercadeo y poder comunicar los resultados a la gerencia.

2.2.10.2 Proceso de investigación de mercados

IMAGEN 2

Proceso de Investigación de Mercados

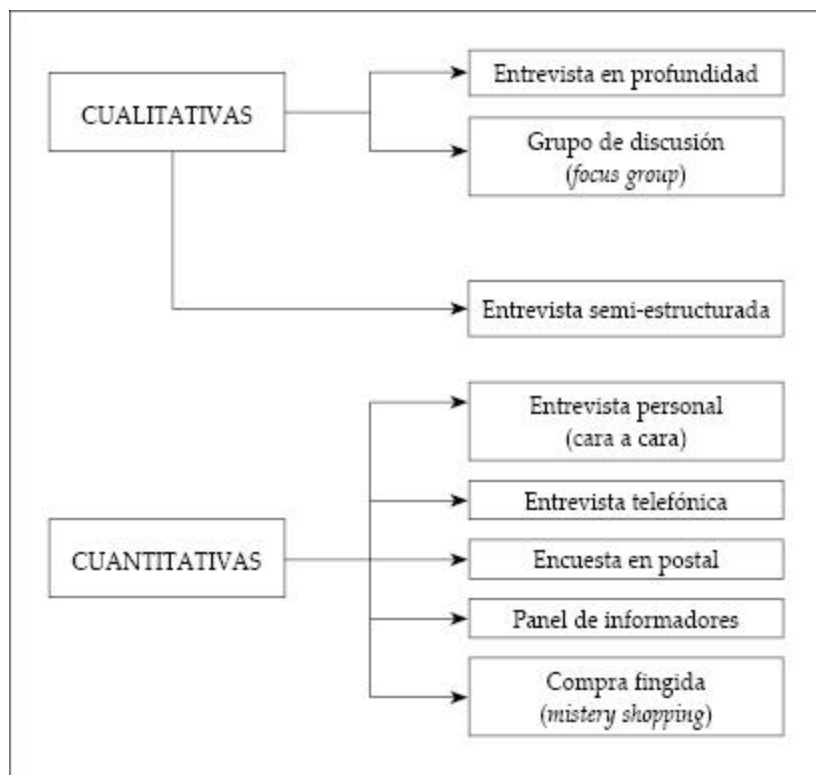


Fuente: Marketing en el siglo XXI, Rafael Muñiz González, 5ta edición.

2.2.10.3 Métodos de investigación de mercados

IMAGEN 3

Métodos de Investigación de Mercados



Fuente: Marketing en el siglo XXI, Rafael Muñiz González, 5ta edición, 2014.

2.2.11 Benchmarking.

El Benchmarking se trata de un proceso en el cual se pretende medir los productos y servicios contra los competidores que son líderes en el mercado, estas no tienen que ser necesariamente los competidores directos de la empresa, es por eso que esta técnica permite la comparación con los mejores sean o no competidores directos de la empresa.

2.2.11.1 Benchmarking interno

Son operaciones que permiten comparar aspectos encontrados en el interior de una organización con el objeto de determinar los procesos de la misma si son eficientes o eficaces.

2.2.11.2 Benchmarking competitivo

Este es el más utilizado por las empresas, en donde se trata de efectuar pruebas comparativas que permitan conocer las ventajas y desventajas de los competidores más directos.

2.2.11.3 Benchmarking funcional

Se basa en la comparación de los competidores directos, además, utiliza la información compartida entre las empresas que corresponden a diferentes sectores del mercado.

2.2.11.4 Benchmarking genérico

Consiste en la comparación con empresas de otros sectores, pero que son reconocidas como las que presentan las mejores prácticas, el cambio de información es más fácil.

2.2.12 Plan estratégico

Es el análisis del entorno, la interacción de la organización con aquellos factores que la rodean, determinando su comportamiento y ejercen influencia sobre sus acciones; es a partir de este análisis que se van a determinar o redefinir la visión, misión, objetivos y las estrategias de la organización, con el fin de orientar sus actividades, adaptarse y anticipar los cambios con miras al futuro.

2.2.12.1 Misión

Es la razón de ser de una organización, la que la distingue de los demás competidores.

2.2.12.2 Visión

Es una declaración en tiempo presente de donde quiere estar y que quiere ser la organización en un futuro proyectado.

2.2.12.3 Objetivos

Los objetivos representan los resultados que la organización desea lograr en un determinado periodo, esto se lleva a cabo analizando las oportunidades, amenazas,

fortalezas y debilidades tanto interno como externo; además se deben plantear objetivos específicos por áreas de acción.

2.2.12.4 Estrategias y tácticas

Las estrategias son las acciones o caminos hacia el logro de los objetivos, estas permiten ejecutar y hacer realidad los mismos.

La táctica es el medio por el que se pone practica la estrategia, en periodos más breves, además de ser más detallada y especifica.

2.2.12.5 Presupuesto

Es un plan de operaciones y recursos de una empresa, se formula para lograr los objetivos propuestos en periodo y, además se representa en términos monetarios.

2.2.13 Análisis FODA

Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial, las iniciales FODA corresponden a las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Según Kotler (2012) “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.” (p.48)

Donde las debilidades y fortalezas son al ámbito interno de la empresa, porque se realiza un análisis de los recursos y capacidades; este debe considerar una gran diversidad de factores relativos de producción, marketing, financiación, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen al entorno externo de la empresa, con el fin de superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas; un ejemplo de amenaza puede ser la crisis económica, y una oportunidad puede ser mercados emergentes.

La estrategia maxi-maxi es la más recomendada y se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

La estrategia mini-maxi supone de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, la organización debe decidir invertir recursos para desarrollar las áreas deficientes y así poder aprovechar las oportunidades.

La estrategia maxi-mini trata de disminuir al mínimo el impacto del entorno, valiéndose de las fortalezas y minimizando las amenazas con el fin de tomar ventaja de las oportunidades externas.

La estrategia mini-mini tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo, generalmente muy utilizada en organizaciones con muchas debilidades y amenazas.

2.2.14 Jerarquía de las estrategias de la compañía

Propone un orden jerárquico según las estrategias y los quienes las dirigen, se conocen como estrategias corporativas, de negocios y funciones.

2.2.14.1 Estrategias corporativas

Se trata de cómo obtener una ventaja competitiva de la administración en un conjunto de negocios, dirigidas por la alta gerencia o ejecutivos corporativos.

2.2.14.2 Estrategias de negocios

Supone como fortalecer la posición en el mercado y obtener una ventaja competitiva.

2.2.14.3 Estrategias funcionales

Estas deben proporcionar un plan para administrar una actividad particular de forma que apoye la estrategia de negocio, participan distintos departamentos de la empresa.

2.2.15 Estrategias genéricas competitivas

Al parecer hay muchos caminos que conducen a una ventaja competitiva, pero la más importante es que los compradores perciban un valor superior, un bajo precio por un buen producto, un producto superior por el que vale la pena pagar más y una oferta atractiva en relación de precio, calidad, características y servicio.

2.2.15.1 Liderazgo en bajo costo

La empresa debe tener el menor costo de toda la industria, con la meta de administrar de manera rentable y crear una ventaja sustentable en costos sobre los competidores, esta contempla un buen producto básico con pocos detalles, pero con calidad aceptable y variedad limitada. Para bajar los costos la compañía debe ser más eficiente que los rivales en cuanto a controlar y reestructurar las actividades internas.

2.2.15.2 Diferenciación

Es un enfoque competitivo atractivo que busca satisfacer a los compradores con diversas preferencias y que no se conforman con un producto estándar, el éxito de esta estrategia dependerá del estudio de las necesidades y comportamientos de los consumidores para detectar lo que consideran relevante, que creen que tiene valor y lo que estarían dispuestos a pagar.

2.2.15.3 Liderazgo con el menor costo

Esta estrategia aspira a ofrecer a los clientes más valor por su dinero, el objetivo es entregar valor superior con respecto a los atributos de calidad, servicio, características y desempeño, superando las expectativas que tiene el consumidor en relación con el precio. Se podría decir, que es la combinación de las dos anteriores estrategias, debido a que equilibra un bajo costo y se diferencia con un valor superior.

2.2.15.4 Enfoque

Esta estrategia da atención específica en un segmento de mercado, se define por ubicación geográfica o necesidades definidas, por ende, la meta es atender mejor a los compradores en el nicho de mercado seleccionado. Puede basarse en costo más bajo siempre y cuando exista un segmento de compradores cuyas necesidades sean menos costosas de satisfacer en comparación con la competencia, o diferenciación dependiendo de la existencia de un segmento de consumidores que busquen atributos especiales de un producto en particular.

2.2.16 Marketing digital

Es una forma de marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de comunicaciones directas, personales y con el fin de provocar una reacción y conocer mejor al cliente o consumidor; los medios más utilizados son: internet, telefonía móvil y televisión digital.

En comparación con el periódico o la televisión, los costos son menores, no hay franjas horarias y se puede dirigir por segmentos de mercado, evitando enviar información a públicos distintos que pueden no ser de intereses para la empresa.

La tecnología hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto y a la persona indicada, esto hará que la información brinde la máxima productividad posible.

2.2.16.1 Redes sociales

Son plataformas virtuales de comunidades que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes, estas han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y experiencias de consumo. Además, permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al que dirigir las campañas publicitarias, servicios y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios, así como permitir desarrollar un objetivo mucho más preciso.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

La finalidad de la investigación hace referencia a los aportes que dará; ya sea, en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado en, por ejemplo, administración, educación, derecho, publicidad, psicología, y/o lo relativo a las recomendaciones, manuales, acciones y planes tangibles y útiles que se elaborará producto de la información recabada, con el fin de contribuir a resolver el problema investigado. (González, L. 2017, p.24).

En este trabajo de investigación la finalidad es aplicada, debido a que se busca resolver un problema cotidiano sobre la comunicación, mediante acciones concretas, recomendaciones y estrategias de comunicación efectivas.

3.1.2 Naturaleza

“Una investigación con un enfoque cuantitativo recaba, sobre todo, datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis.” (González, L. 2017, p.27).

“En la investigación cualitativa, lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicio de valor, entre otras cuestiones, sobre el tema investigado.” (González, L. 2017, p.28).

“El enfoque mixto, “va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo.” (González, L. 2017, p.30).

La investigación tiene un enfoque cualitativo, porque durante el proceso se tomará en cuenta los puntos de vista, opiniones y valoraciones sobre el tema estudiado.

3.1.5 Carácter

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, R. 2014, p.91).

En cuanto a la investigación descriptiva, la misma corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo. (González, L. 2017, p.31).

Según Hernández, R. (2014) indica que los estudios correlacionales, “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (p.93).

“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.” (Hernández, R. 2014, p.95).

Esta investigación tiene un carácter exploratorio, porque se examinará un tema que no se ha estudiado o analizado antes, con el fin de recomendar posibles soluciones para mejorar la comunicación entre una Asociación Solidarista y sus asociados.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Sujetos de información

Los sujetos de información de esta investigación serán las personas asociadas en la Asociación Solidarista de Grupo Constenla, además del administrador que la representa.

3.2.2 Fuentes de información

3.2.2.1 Primera mano

Son aquellas que contienen información de origen, es decir en ellas se encuentran datos originales de la información y que no necesitan completarse con otra fuente. Entre ellas se encuentran las tesis, las monografías, las revistas, periódicos, documentos oficiales de instituciones públicas.

En la investigación las fuentes de primera mano serían los resultados de este proyecto.

3.2.2.2 Segunda mano

“Datos secundarios (recolectados por otros investigadores) implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.” Hernández, R. (2014).

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Define González, L. (2017) la población como: “el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones.” (p. 35).

La población tiene dos tipos, las finitas que son aquellas de tamaño conocido limitado. Y las infinitas son aquellas de tamaño desconocido o ilimitado.

Según Hernández, R. (2014): “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (p.173).

3.3.1 Muestra probabilística

Afirma Hernández, R. (2014) “muestra probabilística: subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (p.175).

3.3.1.1 Muestra aleatorio simple

Es la técnica más utilizada en la estadística, y supone de que todas las unidades de análisis tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas y a través de ellas se investiga a la población objeto de estudio.

3.3.1.2 Muestra aleatorio sistemático

Indica Hernández, R. (2014):

Este procedimiento de selección es muy útil e implica elegir dentro de una población N un número n de elementos a partir de un intervalo K . Este

último (K) es un intervalo que se va a determinar por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. De manera que tenemos que $K = N/n$, en donde K = un intervalo de selección sistemática, N = la población y n = la muestra. (p.184)

3.3.1.3 Muestra probabilística estratificada

Menciona Hernández, R. (2014) “Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.” (p.180)

3.3.1.4 Muestra probabilística por racimos

Expresa Hernández, R. (2014) que “en este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos.” (p.182)

3.3.2 Muestra no probabilística

“Muestra no probabilística o dirigida: Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.” (Hernández, R. 2014, p.176).

3.3.2.1 Muestra por cuotas

Responde generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más representativos para los fines de la investigación.

3.3.2.2 Muestra intencional o de conveniencia

Este tipo de muestra puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población.

3.3.2.3 Bola de nieve

Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.

3.3.2.4 Discrecional

Los elementos son elegidos a criterio del investigador sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.

En esta investigación se hará mediante la muestra probabilística aleatoria simple.

Definición de la muestra:
$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Universo: total de empleados en el Grupo Constenla = 1 650.

Población (N): total de afiliados en la Asociación Solidarista = 1 300.

En donde, N = tamaño de la población (1 300), Z = nivel de confianza (1.96), P = probabilidad de éxito (0.95), Q = probabilidad de fracaso (0.05), D = precisión (0.05).

Muestra: 297 asociados.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

3.4.1 Cuestionarios

Según Hernández, R. (2014): “Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.217)

3.4.1.1 Estructurados

Es cuando las preguntas están estandarizadas, cerradas y que ofrecen al entrevistado una opción entre varias alternativas de respuesta.

3.4.1.2 No estructurados

Este consta de preguntas generales y abiertas, centradas en el tema de investigación y permite al entrevistador la búsqueda de más información que considere necesaria, debido a que el entrevistado responde con palabras propias.

3.4.1.3 Semi estructurados

Son el punto intermedio entre los estructurados y no los estructurados, es decir una mezcla de preguntas abiertas y cerradas.

3.4.1.4 Características

Algunas características de los cuestionarios son: consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, presenta la ventaja de requerir relativamente poco tiempo para reunir información sobre grupos numerosos, el sujeto que responde, proporciona por escrito información sobre sí mismo o sobre un tema dado, presenta la desventaja de que quien contesta responda escondiendo la verdad o produciendo notables alteraciones en ella. Además, la uniformidad de los resultados puede ser aparente, pues una misma palabra puede ser interpretada en forma diferente por personas distintas, o ser comprensibles para algunas y no para otras. Por otro lado, las respuestas pueden ser poco claras o incompletas, haciendo muy difícil la tabulación.

La investigación se utilizará un cuestionario semi estructurado, con preguntas abiertas y cerradas.

3.4.2 Entrevista

Plantea Hernández, R. (2014): “las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro.” (p.239).

3.4.2.1 Personal

Se les llama también “cara a cara”, porque busca que sea individual, sin que otras personas puedan opinar o alterar de alguna manera la entrevista.

3.4.2.2 Telefónica

A diferencia de la anterior clase de entrevista en esta se utiliza como medio de comunicación el teléfono; además de ser la forma más rápida de realizar una encuesta. Es importante indicar la duración, ser breve con preguntas cerradas y sencillas y el entrevistador debe asegurar de hablar con la persona correcta.

3.4.2.3 Características

La entrevista es una reunión prefijada y determinada de antemano, aunque su desarrollo pueda parecer espontáneo y natural, siempre tiene un objetivo, es un proceso de interacción con un fin determinado, el éxito de la entrevista dependerá en gran parte de la definición de los objetivos y de la habilidad para controlar su evolución, tiene tres elementos claves: el entrevistador, el entrevistado y la relación entre ambos, el entrevistador debe mostrar su interés y confidencialidad en la información recogida y reservarse sus juicios y emociones, el tema debe estar muy bien delimitado para evitar dispersiones, pero teniendo siempre presente la situación y mostrando una posición flexible, debe ofrecerse una retroalimentación inmediata, se puede ir mejorando, en la medida en que el entrevistador observa el proceso.

La entrevista personal será aplicada en esta investigación.

3.4.3 Observación

Considera Hernández, R. (2014): “este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.” (p.260)

En la presente investigación la técnica que se utiliza es el cuestionario, porque va dirigido a los empresarios encargados del marketing con el fin de obtener información pertinente y de calidad; que son de interés para el trabajo investigativo.

3.4.3.1 Simple

Muy utilizada para dar a conocer situaciones como hábitos de compra, conductas en las personas, hábitos de vestimenta o de trato social.

3.4.3.2 Participativa

El investigador debe integrarse al grupo en estudio, para ir realizando una doble tarea, ser parte del grupo y a la vez observar las actitudes, valores los comportamientos dados.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.

CUADRO 1. DEFINICIÓN DE VARIABLES

OBJETIVO ESPECIFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar los recursos con que cuenta la Asociación Solidarista de Grupo Constenla para desarrollar estrategias de comunicación.	Recursos para desarrollar estrategias	Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa.	Identificación de los recursos tangibles, intangibles y humanos con que puede contar la asociación.	Entrevista con el administrador
Conocer los beneficios, servicios y productos que la Asociación Solidarista de Grupo Constenla ofrece a los asociados.	Servicios ofrecidos	Constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente.	Se basa en todos los beneficios, servicios y productos que la empresa tiene a disposición de los asociados.	Entrevista con el administrador Pregunta del cuestionario número 6-7-8
Establecer sistemas de evaluación y control de las estrategias de comunicación implementadas.	Sistemas de evaluación y control	Es el proceso que sirve para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas.	Garantizar que las estrategias de comunicación sean las más adecuadas y cumplan con los objetivos.	Pregunta del cuestionario número 9-10-11-12-13-14-15-16-17

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El presente capítulo comprende el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, e interpreta la información suministrada por las personas que conforman la Asociación Solidarista de Grupo Constenla.

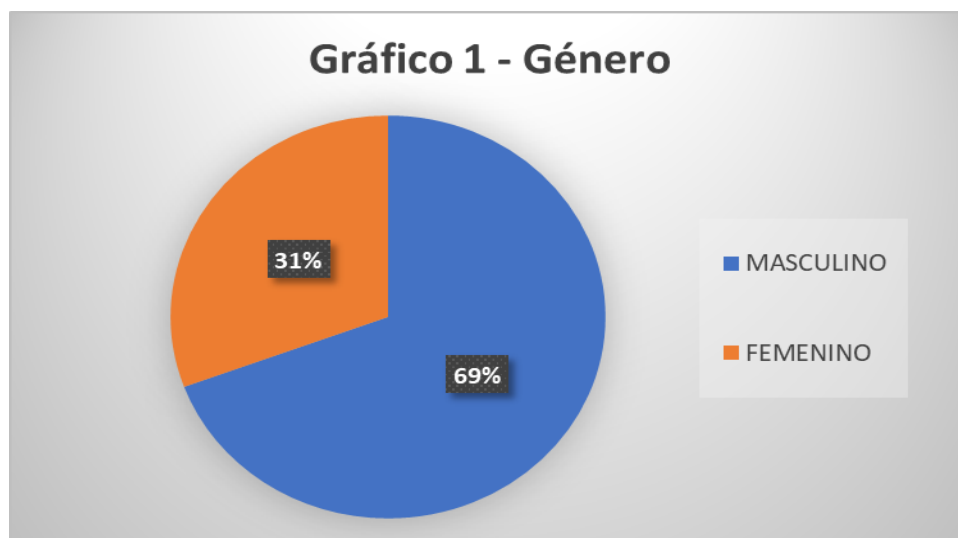
4.1. Cuestionario

CUADRO No. 1

Género

Género	F. Absoluta	F. Relativa
MASCULINO	206	69%
FEMENINO	91	31%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

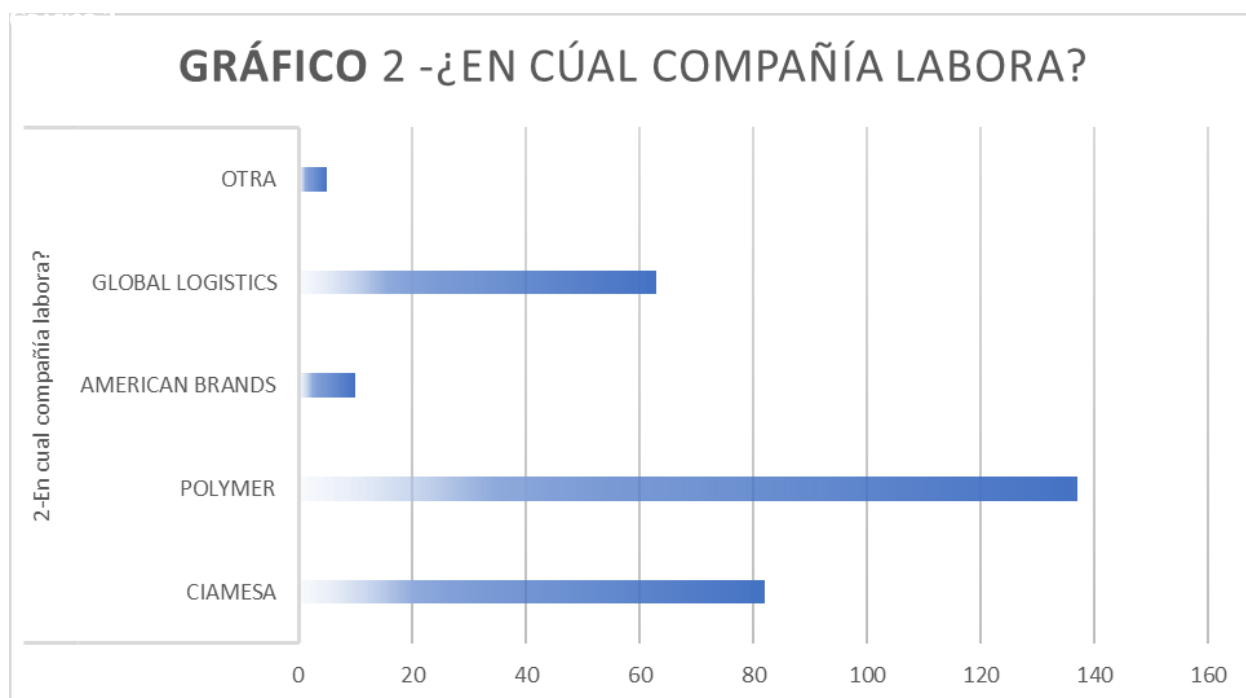
En el gráfico anterior se puede observar que el 69% de asociados encuestados fueron hombres; mientras que el 31% fueron mujeres. Estos resultados demuestran que el mercado abarca más al género masculino que el femenino, podría ser por el tipo de negocio que se desempeña en las empresas del Grupo Constenla.

CUADRO No. 2

Compañía donde laboran los asociados de la Asociación Solidarista de Grupo Constenla.

Compañia	F. Absoluta	F. Relativa
CIAMESA	82	28%
POLYMER	137	46%
AMERICAN BRANDS	10	3%
GLOBAL LOGISTICS	63	21%
OTRA	5	2%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración propia



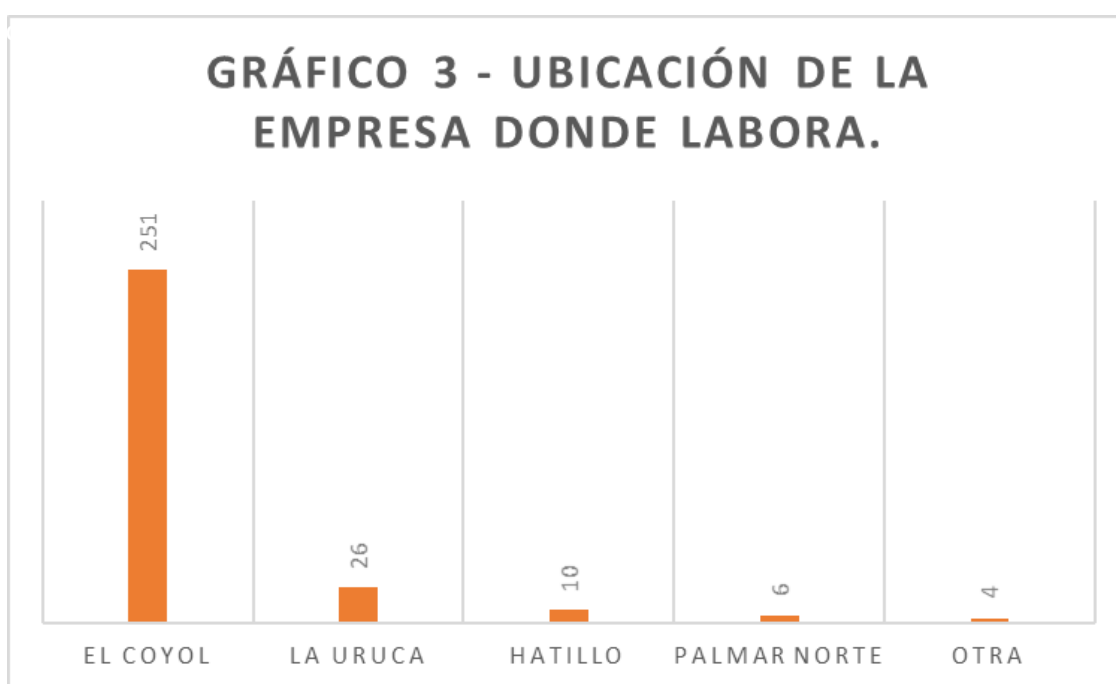
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se entiende que la mayoría de encuestados son de la compañía Polymer (46%), luego de Ciamesa con el 28%, Global Logistics con el 21%, American Brands el 3% y otras compañías el 2% que representan la empresa Novapark.

CUADRO No. 3
Ubicación donde labora.

Ubicación	F. Absoluta	F. Relativa
EL COYOL	251	85%
LA URUCA	26	9%
HATILLO	10	3%
PALMAR NORTE	6	2%
OTRA	4	1%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

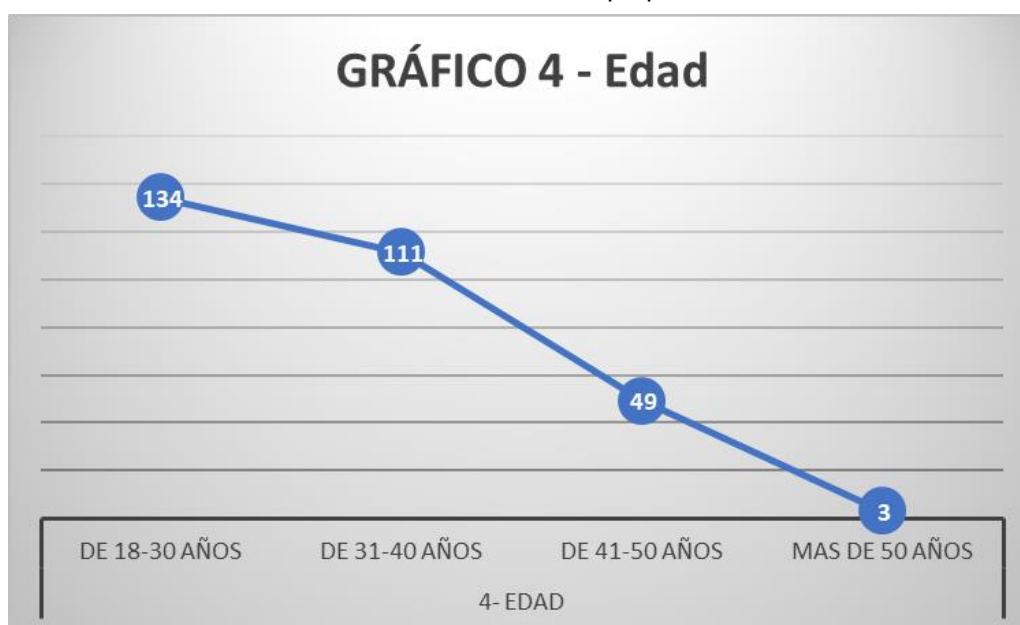
En el gráfico se demuestra que la mayoría de asociados trabaja en la zona franca ubicada en el Coyoil de Alajuela, representado por el 85%, además muestra que la minoría (1%) se localiza en la sucursal de Pérez Zeledón.

CUADRO No. 4

Edad de los asociados.

Edad	F. Absoluta	F. Relativa
de 18-30 años	134	45%
de 31-40 años	111	37%
de 41-50 años	49	16%
mas de 50 años	3	1%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico manifiesta que la mayoría de asociados tienen una edad que ronda entre los 18 a 30 años y de 31 a 40 años con un 45% y 37% respectivamente de los encuestados, además de una disminución de asociados de las personas mayores de 41 años.

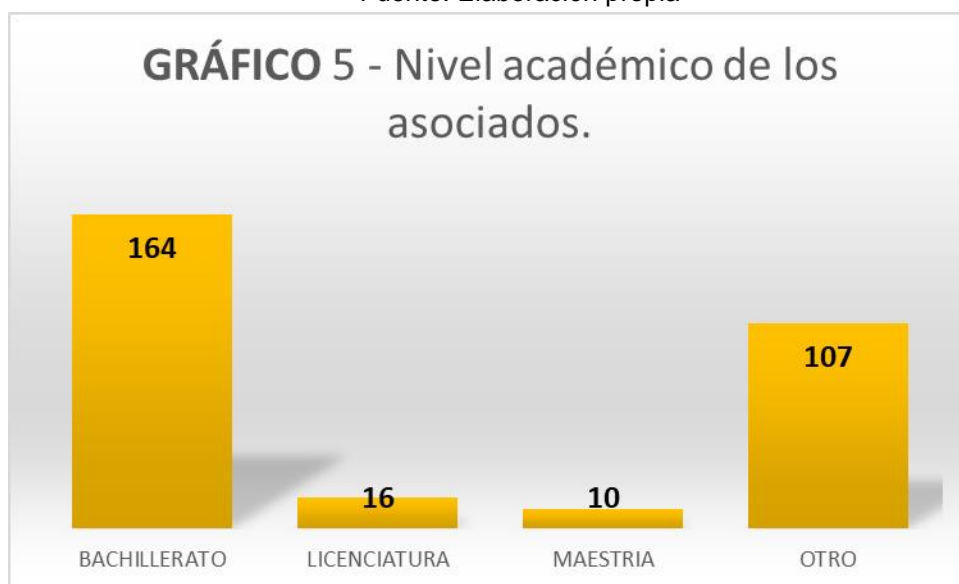
Esto se puede aprovechar para el uso de tecnología con fin de comunicar, debido a que la mayoría son personas relativamente jóvenes acostumbradas a utilizar redes sociales y/o aplicaciones.

CUADRO No. 5

Nivel académico de los asociados.

Nivel académico	F. Absoluta	F. Relativa
BACHILLERATO	164	55%
LICENCIATURA	16	5%
MAESTRIA	10	3%
OTRO	107	36%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

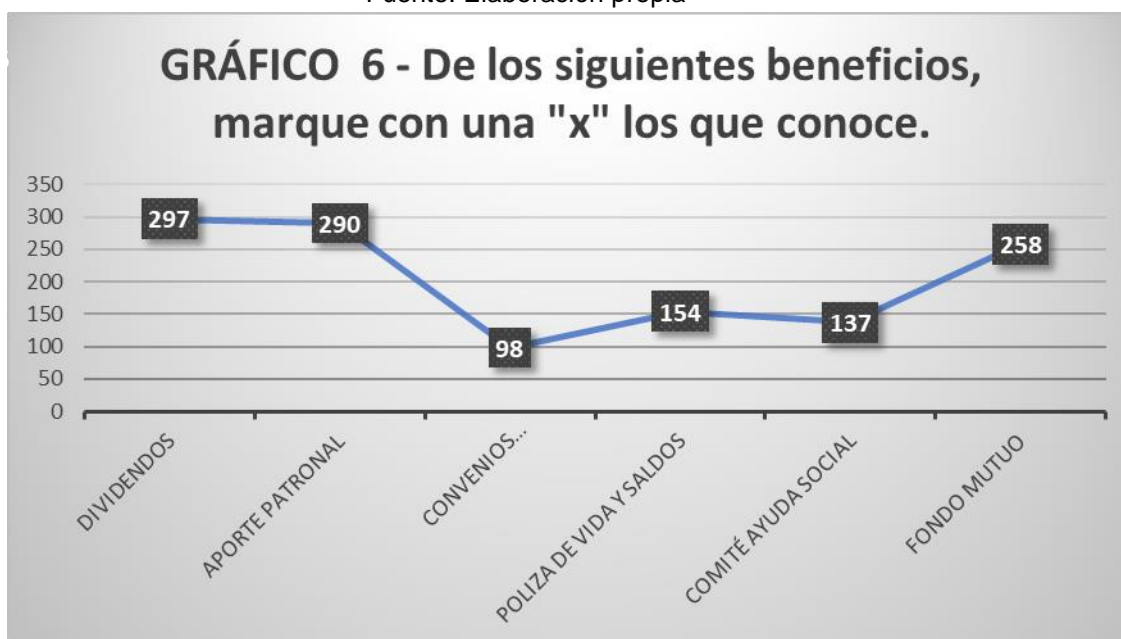
En este gráfico se muestra que la mayoría de los encuestados tienen un nivel académico de bachillerato con un 55%, luego la siguiente mayor cantidad de asociados es representada con el 36% que se refiere a personas con estudios no concluidos de secundaria o inclusive hasta de primaria.

Muchas de estas personas son trabajadores de la empresa Polymer, operarios de fábrica para la elaboración de productos plásticos, por ende, no es necesario un nivel académico alto para su contratación.

CUADRO No. 6
Beneficios conocidos.

Beneficios	F. Absoluta	F. Relativa
DIVIDENDOS	297	100%
APORTE PATRONAL	290	98%
CONVENIOS INSTITUCIONALES	98	33%
POLIZA DE VIDA Y SALDOS	154	52%
COMITÉ AYUDA SOCIAL	137	46%
FONDO MUTUO	258	87%

Fuente: Elaboración propia



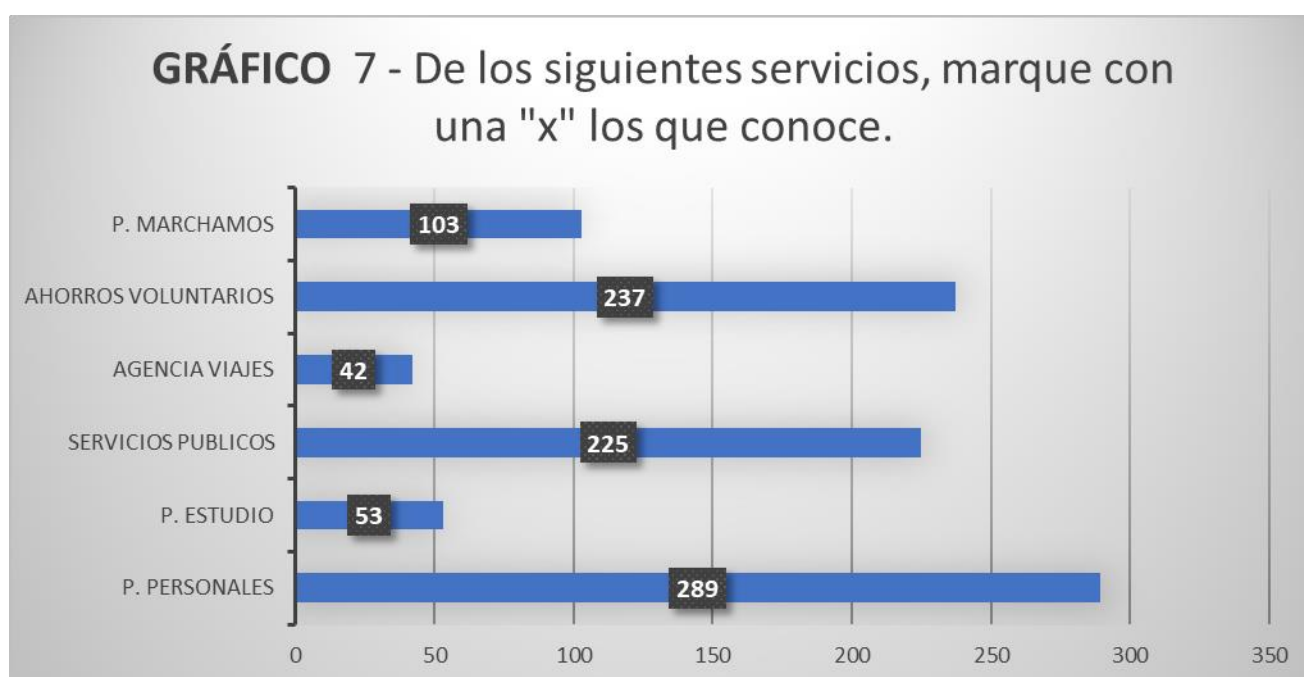
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico representa que la mayoría conoce los beneficios básicos de la Asociación Solidarista, los dividendos con un 100% y el aporte patronal 98% de los encuestados, además que el beneficio menos conocido son los convenios institucionales con 33% de los asociados consultados. Estos convenios son: descuento en clínicas Asembis, descuento en matrícula de universidades, tarifas corporativas en renta de vehículos, entre otros.

CUADRO No. 7
Servicios conocidos.

Servicios	F. Absoluta	F. Relativa
PRESTAMOS PERSONALES	289	97%
PRESTAMOS ESTUDIO	53	18%
SERVICIOS PUBLICOS	225	76%
AGENCIA VIAJES	42	14%
AHORROS VOLUNTARIOS	237	80%
PAGO MARCHAMOS	103	35%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

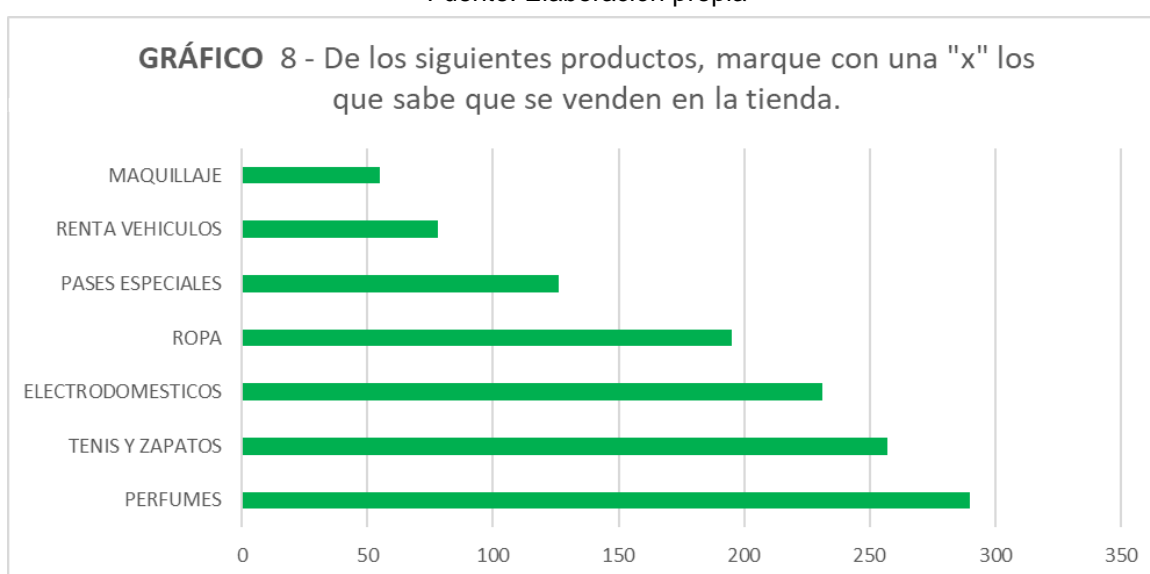
En este gráfico se demuestra que la mayoría de los asociados encuestados (97%) tienen conocimiento de que la asociación solidarista ofrece préstamos personales, a su vez, lo que menos saben que existe son los préstamos para estudios y la agencia de viajes por medio de un intermediario, representados con un 18% y 14% respectivamente.

CUADRO No. 8

Productos conocidos en la tienda.

Productos	F. Absoluta	F. Relativa
PERFUMES	290	98%
TENIS Y ZAPATOS	257	87%
ELECTRODOMESTICOS	231	78%
ROPA	195	66%
PASES ESPECIALES	126	42%
RENTA VEHICULOS	78	26%
MAQUILLAJE	55	19%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico indica que la mayoría de los asociados saben que se venden perfumes (98%), electrodomésticos (78%), tenis (87%) y ropa (66%), esto debido a que la tienda está ubicada dentro de la oficina de la asociación, por lo tanto, cada vez que la visitan pueden observar que esos productos están disponibles para la venta.

Por lo contrario, renta de vehículos (26%) y los pases especiales para el parque de diversiones (42%), son productos con poca promoción y la gente no lo ve directamente. Lo que respecta al maquillaje (19%) es relativamente nuevo en la tienda.

CUADRO No. 9

Medio de comunicación por el que se enteran los asociados

Medio Comunicación	F. Absoluta	F. Relativa
EMPLEADO ADMINISTRATIVO	241	81%
OTRO ASOCIADO	203	68%
INDUCCIONES	168	57%
OTRO	76	26%
VOLANTES PUBLICITARIOS	57	19%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico representa que el 81% de los consultados se entera por medio de los empleados administrativos de la asociación solidarista, luego por el “boca en boca” de otros asociados con un 68%; siendo el medio menos efectivo los volantes publicitarios con un 19%.

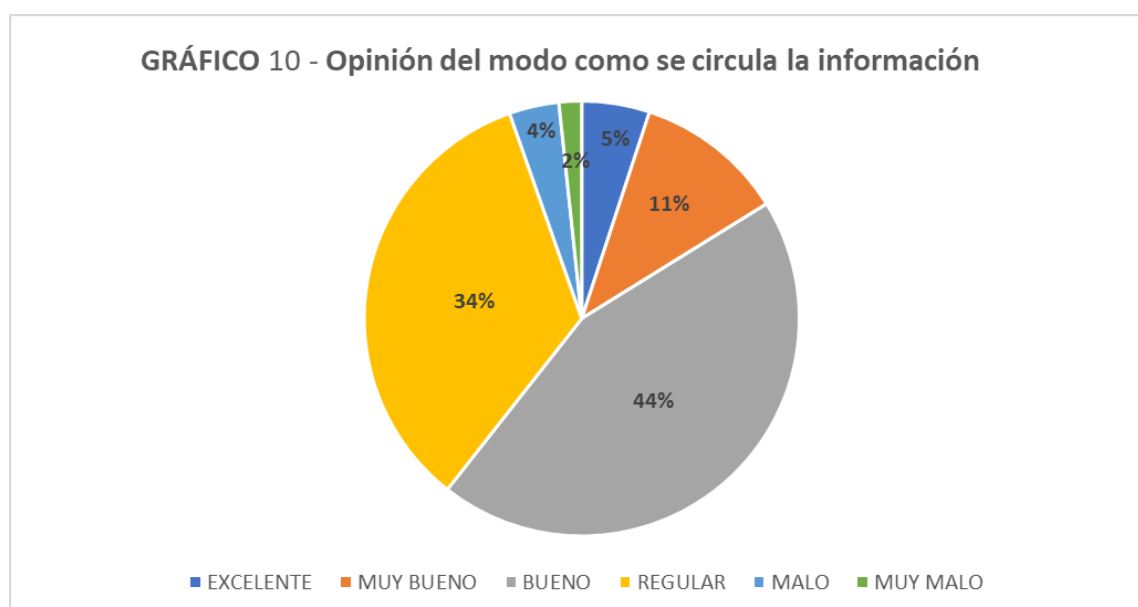
Lo que se refiere a otros (26%), los asociados indican que por medio de Facebook y la aplicación “WhatsApp” les ha llegado información de lo que ofrece la asociación; es importante indicar que estos medios tienen poco tiempo de implementación.

CUADRO No. 10

Opinión del modo como se circula la información

Opinión	F. Absoluta	F. Relativa
EXCELENTE	15	5%
MUY BUENO	33	11%
BUENO	132	44%
REGULAR	101	34%
MALO	11	4%
MUY MALO	5	2%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

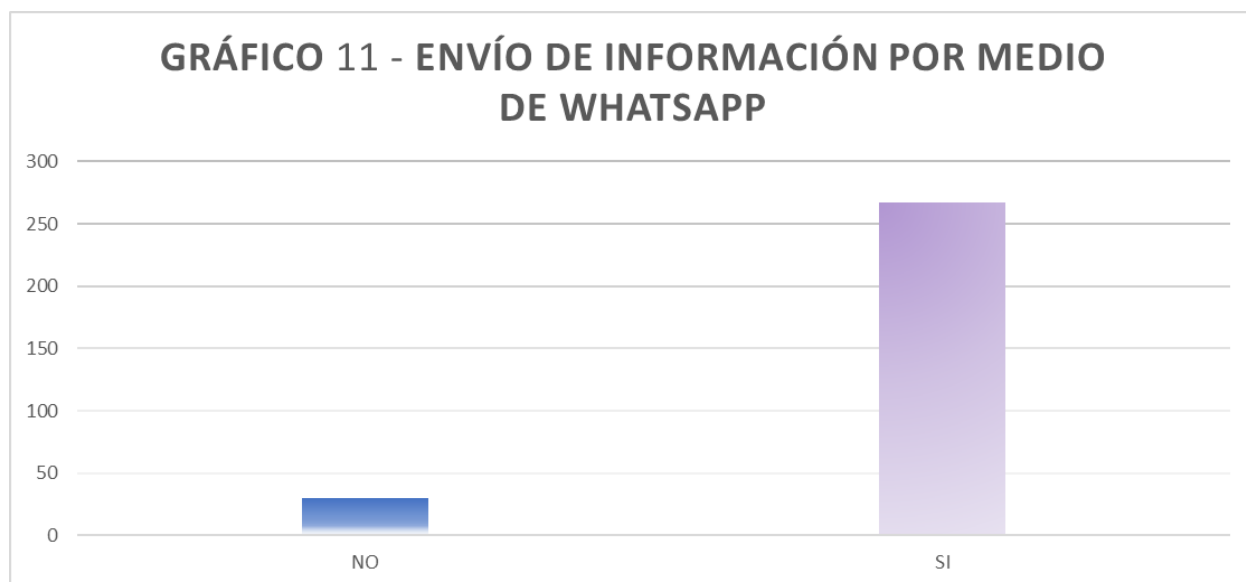
Este gráfico indica que la mayoría ve con buenos ojos el modo en que la asociación solidarista circula la información representado con un 44% de los consultados, pero también preocupa que el segundo mayor porcentaje sea regular (34%), esto podría manifestarse que falta más seguimiento o motivación con el fin de aumentar la comunicación con los asociados. La minoría cree que es muy mala (2%) la forma de comunicación.

CUADRO No. 11

Envío de información por medio de WhatsApp

WhatsApp	F. Absoluta	F. Relativa
NO	30	10%
SI	267	90%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico representa que la mayoría está de acuerdo con recibir información por parte de la asociación solidarista (90%), a su vez la minoría no está de acuerdo (10%).

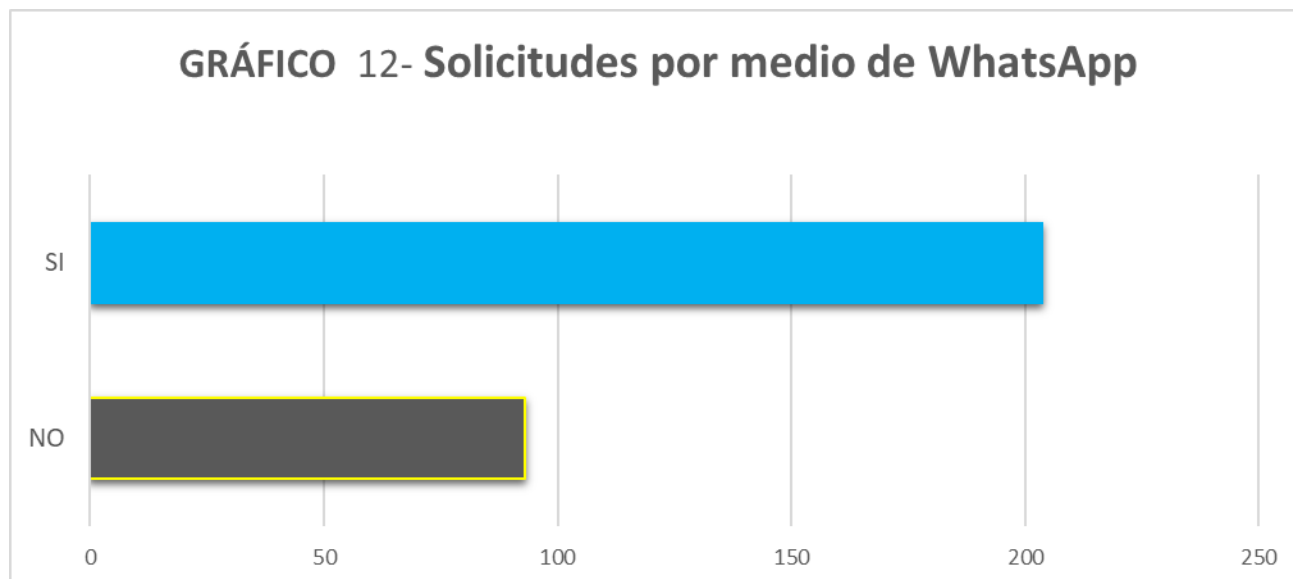
Ese 10% de los consultados les preocupa que se exponga su número de teléfono otros asociados, por lo tanto, la respuesta es la negativa.

CUADRO No. 12

Solicitudes por medio de WhatsApp

WhatsApp	F. Absoluta	F. Relativa
NO	93	31%
SI	204	69%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

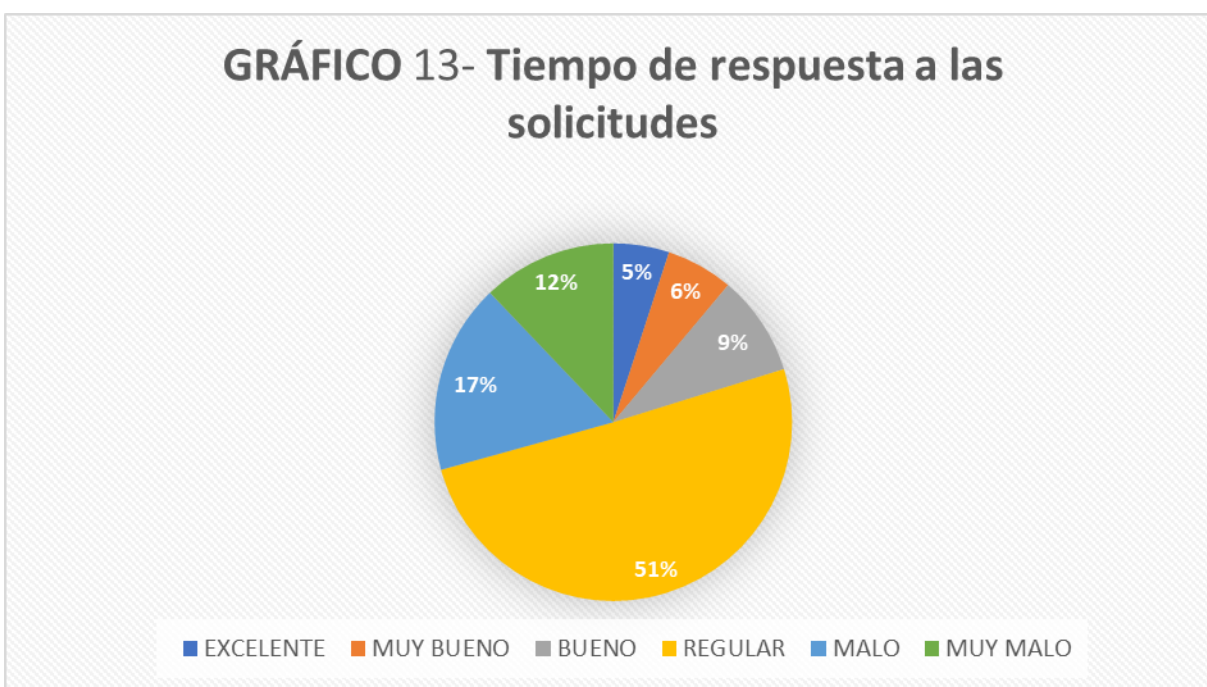
En el gráfico se indica que la mayoría de los asociados consultados saben que pueden hacer solicitudes de crédito y de ahorros por medio de la aplicación “WhatsApp” representado con el 69%, y la minoría no lo sabe con el 31%. Aun así, es rescatable tener en cuenta que son muchos los que no lo saben.

CUADRO No. 13

Tiempo de respuesta a las solicitudes

Tiempo respuesta	F. Absoluta	F. Relativa
EXCELENTE	15	5%
MUY BUENO	18	6%
BUENO	27	9%
REGULAR	150	51%
MALO	51	17%
MUY MALO	36	12%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

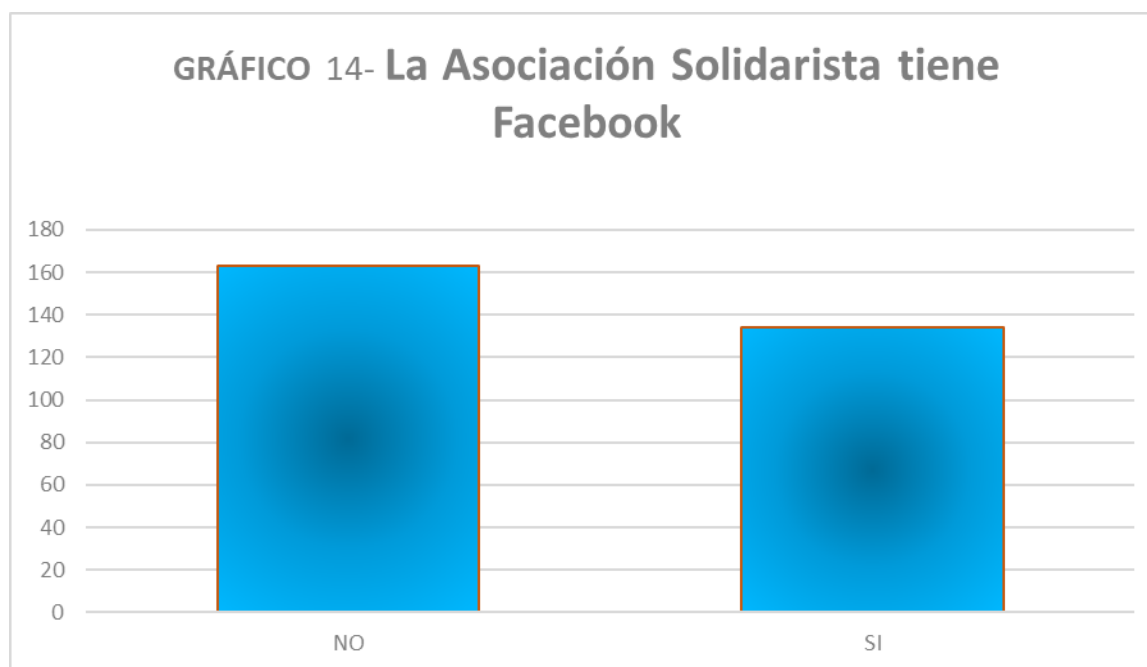
El gráfico indica que la mayor parte de los encuestados piensan que el tiempo de respuesta a una solicitud por medio de la aplicación “WhatsApp” es regular (51%), por lo contrario, la minoría indica que es excelente (5%).

Esto llama la atención, para que los administradores de la plataforma tomen cartas en el asunto y mejoren el proceso.

CUADRO No. 14
LA ASOCIACIÓN SOLIDARISTA TIENE FACEBOOK

Facebook	F. Absoluta	F. Relativa
NO	163	55%
SI	134	45%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se indica que la mayoría desconoce que la asociación solidarista tiene cuenta en Facebook con el 55% de los consultados, y el 45% hace saber que si lo sabían.

CUADRO No. 15
Atención a las pantallas publicitarias

Pantallas	F. Absoluta	F. Relativa
NO	116	39%
SI	181	61%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



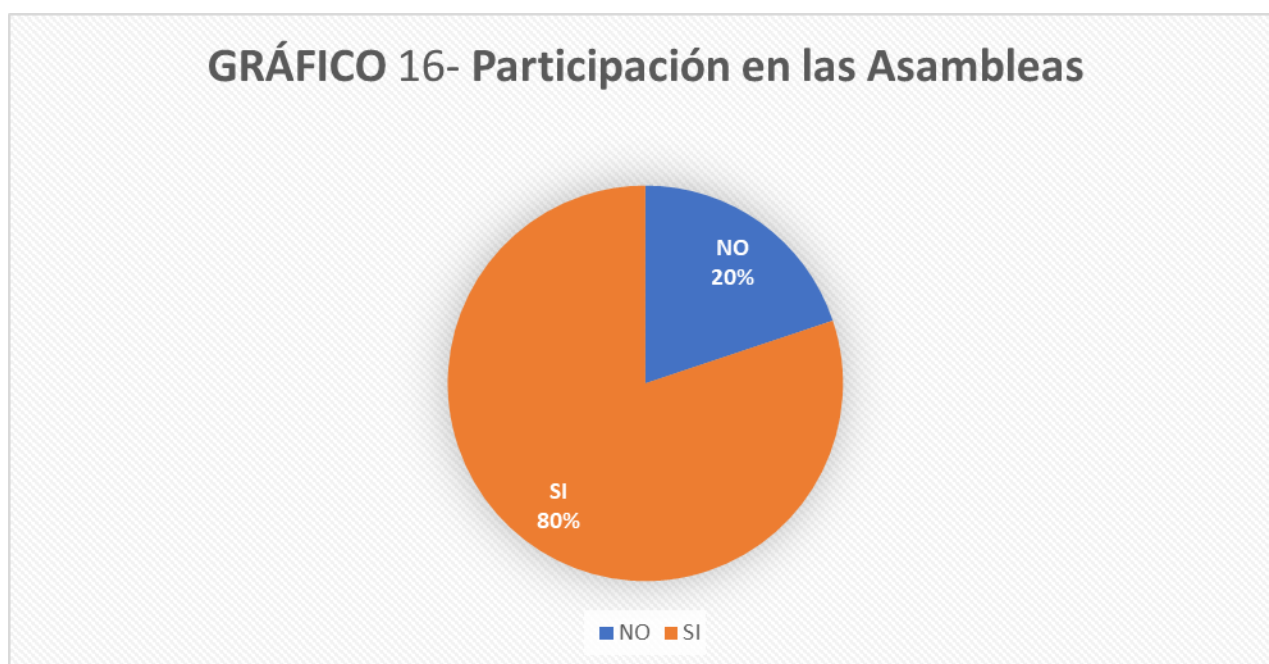
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se indica que la mayoría pone atención o les interesa ver lo que la asociación solidarista anuncia en las pantallas ubicadas en los tres comedores que tiene la empresa (61%), el resto ni si quieren sabían o no les llama la atención dicha información (39%).

CUADRO No. 16
Participación en las Asambleas

Asambleas	F. Absoluta	F. Relativa
NO	59	20%
SI	238	80%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



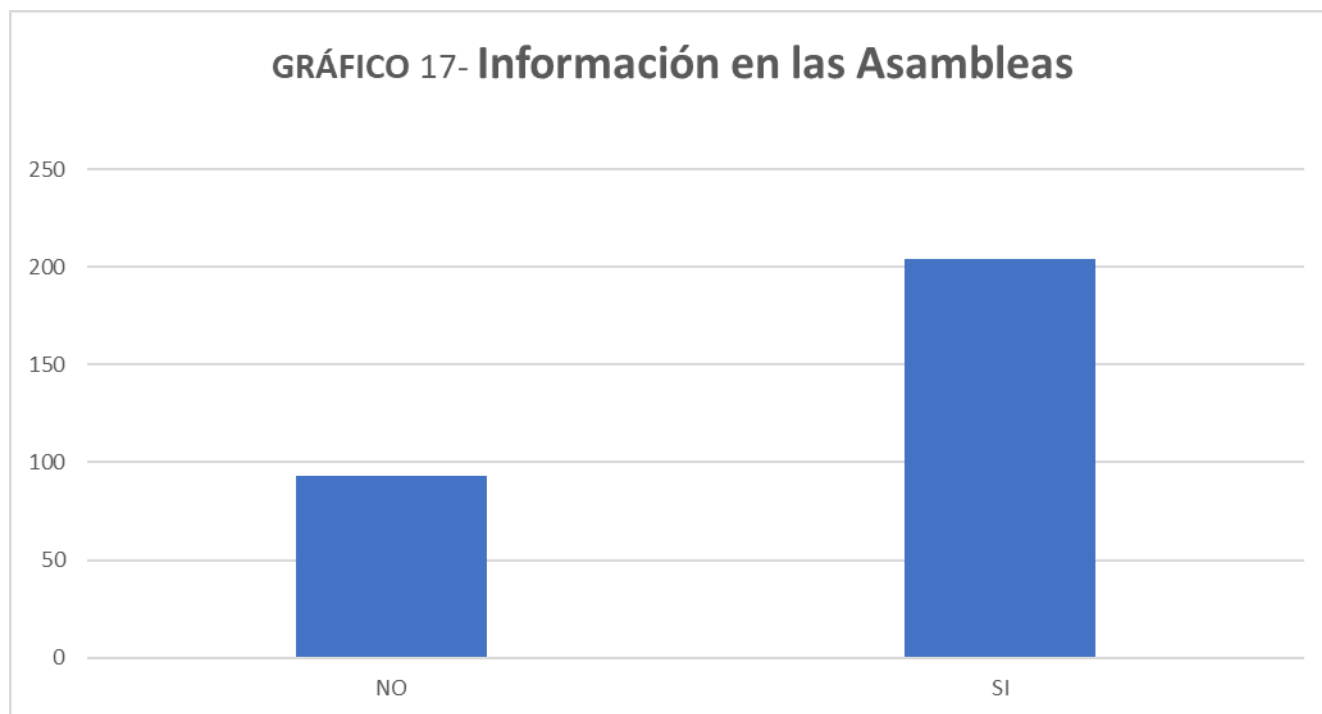
Fuente: Elaboración propia

El gráfico manifiesta que la mayoría le gusta participar de la asamblea con un 80% de los encuestados, solo el 20% no le gusta asistir a la misma.

CUADRO No. 17
Información en las Asambleas

Asambleas	F. Absoluta	F. Relativa
NO	93	31%
SI	204	69%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se indica que la mayoría de consultados saben y han escuchado en las asambleas sobre los beneficios, servicios y productos que la asociación solidarista ofrece (69%), y la minoría manifiesta que no sabía (31%).

La minoría puede representar asociados que no van a la actividad o que llegan cuando la asamblea ha terminado.

4.1. Entrevista

14 de noviembre, 2017

Informe de entrevista

El presente informe es de la entrevista que se realizó al administrador de la Asociación Solidarista de Grupo Constenla, el sr. Jorge Calderón Soto, persona con muchos años de experiencia en el solidarismo y la administración de empresas.

La Asociación Solidarista de Grupo Constenla cuenta con 1300 asociados, de los cuales la mayoría están en el Coyol de Alajuela, donde está situada la oficina de la asociación. Esta cuenta con múltiples beneficios como:

Aporte patronal: de ley toda empresa con asociación solidarista debe aportar un porcentaje como auxilio de cesantía, en este caso es el 6.33% del salario bruto.

Dividendos: intereses o beneficios que gana cada asociado por tener ahorro personal y aporte patronal, este es la ganancia neta al final del periodo fiscal.

Póliza de vida y de saldos adeudados: seguro con el INS que protege a cada asociado en caso de muerte, y beneficiara a los familiares.

Fondo mutuo: en caso de muerte de algún familiar los asociados cuentan con un monto específico, que se les deposita al presentar el acta de defunción.

Comité ayuda social: en casos de emergencias, los asociados cuentan con ayudas económicas o materiales.

Convenios institucionales: descuentos y preferencias con otras empresas.

En tanto los servicios que se ofrecen:

Préstamos personales: se realizan todos los días y dependen del disponible que tenga cada asociado, los intereses son bajos en comparación con el mercado, y se rebajan según el tipo de planilla del trabajador.

Préstamos para estudio: con plazo de cada cuatro meses y sin intereses, solo debe presentar factura o matricula.

Pago de servicios públicos: los asociados pueden cancelar los servicios públicos y se les rebaja a uno o dos pagos depende del tipo de planilla.

Ahorros voluntarios: estos son el ahorro navideño y el escolar.

Pago de marchamos: financiados hasta un año plazo, solo se pagan durante noviembre y diciembre.

Agencia de viajes: están ligados a un intermediario.

Pases especiales Parque de Diversiones: siempre tienen un precio menor y se puede financiar con sin intereses.

Los productos de la tienda permanente son: electrodomésticos, maquillaje, zapatería, perfumes, joyería, ropa, accesorios, entre otros. Se utiliza una línea de crédito a bajo intereses y plazos flexibles. Todos estos productos están en inventario en consignación, es decir que no es propio; una vez al mes se hace corte y se paga a los proveedores lo que hace falta en el inventario, que debería ser las ventas a los asociados.

En días específicos se realizan ferias, día del padre, día de la madre y viernes negro, estas ferias aumentan la venta y la línea de crédito (Tienda), y los asociados

aprovechan el descuento que le aplican los proveedores. Es importante indicar que solo se hacen por un día, por lo tanto, el margen de visitas es muy alto.

Los medios o herramientas de comunicación que se utilizan son los correos masivos, banners, afiches, tienen rotulación en los ventanales de la oficina, y ahora cuentan con pantallas en las sodas, además de Facebook y aplicación WhatsApp.

Cuentan con presupuestos para publicidad y las actividades sociales (asamblea y día del niño).

El recurso humano está bien capacitado, en una estructura organizacional debidamente definida, (administrador, contador, asistente contable, asistente administrativo y secretaria).

Lo que respecta con infraestructura cuenta con oficina, mobiliario y equipo propio.

En las asambleas se llevan mucho material de apoyo, por ejemplo, equipo de proyección, revistas o memorias con el resumen lo que se va a exponer, muchos afiches y cada representante de la organización con camiseta bien identificada.

En esta actividad llegan más de 850 asociados, que disfrutan de rifas, juegos deportivos, baile, grupos musicales y comidas especiales.

Otra de las actividades que llaman mucho la atención es el día de niño, donde los hijos de los asociados menores a 10 años pueden ir al parque de diversiones con pase especial, regalo, y comida.

Según indica el administrador los correos masivos tienen poca respuesta, debido a que no hay un ligamen directamente con la empresa, si no que se envía la información al encargado de Informática para que este lo envíe a los demás colaboradores. Por lo

tanto, los asociados prefieren llamar o presenciarse en la oficina para realizar las consultas

En el tema del uso de mensajería de texto, indica que son muchos los mensajes que se reciben al día, a veces se tarda en dar respuesta por el volumen de consultas. Pero a su vez, están contentos por la reacción de los asociados, porque están utilizando mucho la plataforma.

Lo que respecta a redes sociales no tienen un seguimiento o mantenimiento adecuado, además de no contar con página web. Tienen Facebook, pero no sabe cuántos “me gusta” tiene una publicación y no tiene idea de cuantos “fans page” hay. Puede ser porque solo hay una persona encargada de esto, y además cumple otros roles de administración.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones y recomendaciones

1- Identificar los recursos con que cuenta la Asociación Solidarista de Grupo

Constenla para desarrollar estrategias de comunicación.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Cuenta con todo tipo de banners, afiches y material publicitario.</p> <p>Están apenas incursionando con el uso de Facebook y la aplicación "WhatsApp. No cuenta con página digital o sitio web.</p> <p>Recurso humano capacitado y con estructura organizacional definida.</p> <p>Presupuesto para publicidad y actividades sociales.</p> <p>En la asamblea utiliza revistas o boletines informativos, pantallas y equipo de proyección.</p> <p>Infraestructura, mobiliario y equipo propio.</p> <p>Todos los prestamos tienen como respaldos el ahorro personal de cada asociado.</p>	<p>Desarrollar una campaña de información en redes sociales (Facebook, twitter) por un periodo de tres meses (iniciando en enero, para aprovechar la entrada a clases)</p> <p>Desarrollar una campaña de recordación por medio de las pantallas informativas, por un periodo de tres meses (abril a junio).</p> <p>Incluir dentro de la página web de la empresa una cejilla o un apartado específicamente para la Asociación.</p> <p>Mantener la base de datos de los asociados actualizada (teléfono y correo electrónico) para enviarles promocionales.</p> <p>Aprovechar el recurso humano (empleados administrativos de la asociación) para que siga comunicando a los asociados, y estos a otros.</p> <p>Con infraestructura propia se puede aprovechar el espacio para desarrollar más estrategias de comunicación, por medio de stands en los que se ofrecerán productos para fechas especiales (Entrada a Clases, San Valentín, Semana Santa, Día del Padre, Vacaciones de medio año, Día de la Madre, Día del Niño y Navidad)</p>

	<p>Aprovechar las asambleas como recurso para una adecuada comunicación, debido al alto porcentaje de asociados que participan.</p> <p>Se podría contratar un especialista en redes sociales para que ayude a darle seguimiento y mantenimiento.</p>
--	--

2- Conocer los beneficios, servicios y productos que la Asociación Solidarista de Grupo Constenla ofrece a los asociados.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Cuenta con muchos beneficios, servicios y productos, que están bien identificados por su personal administrativo.</p> <p>La mayoría de los asociados tienen noción de los beneficios básicos (aporte patronal y dividendos).</p> <p>Los asociados no saben de muchos productos que se venden, si no los ven en la oficina.</p> <p>No hay campañas de recordación para el ahorro navideño, ni escolar.</p> <p>No aprovecha las ferias para anunciar sus beneficios y servicios. Solo los productos de la tienda.</p>	<p>Fortalecer la capacitación de los colaboradores de la Asociación, para que puedan asesorar de la mejor manera a los asociados.</p> <p>Elaborar promocionales informativos (alquiler de automóvil, compra de saldos, agencia de viajes, seguros de vida, casa o vehículos, convenio con Asembis, farmacias y universidades, etc. Para entregar a los asociados.</p> <p>Apoyarse con Facebook y WhatsApp antes de realizar actividades sociales.</p> <p>Uso de redes sociales para fomentar e incentivar el uso/compra de los servicios y productos.</p> <p>Los proveedores pueden ir a las actividades sociales para promocionar sus productos. (renta de vehículos y agencia de viajes).</p> <p>Realizar promoción de la semana, un artículo diferente cada semana con precio bajo y flexible financiamiento, ésta será respaldada por un promocional que será enviado a los asociados vía correo electrónico.</p>

	<p>Efectuar campañas de recordación que incentiven al asociado incluirse o aumentar el rebajo de ahorro navideño en diciembre. Igual con el ahorro escolar, pero en enero.</p> <p>Aprovechar las ferias para ofrecer otros servicios y recordar los beneficios de ser asociado.</p>
--	---

3- Establecer sistemas de evaluación y control de las estrategias de comunicación implementadas.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Al parecer nunca se había realizado un cuestionario para saber que tanto saben los asociados sobre la asociación solidarista.</p> <p>El Facebook no tiene seguimiento, o no le dan un mantenimiento adecuado.</p> <p>Tiempo de respuesta a las solicitudes por medio de WhatsApp, es lento.</p> <p>Solo una persona está encargada de Facebook y WhatsApp. Y, además, labores administrativas.</p> <p>No hay control con lista de asistentes en las ferias.</p> <p>En las asambleas si hay lista de asistencia.</p>	<p>Dar seguimiento a las estrategias de comunicación, por medio de las llamadas telefónicas y visitas a las instalaciones de la Asociación, después de cada campaña.</p> <p>Seguir apoyando la iniciativa y retroalimentar con la experiencia de este proyecto, por medio de encuestas de satisfacción, en las que se planteen preguntas, como, por ejemplo: ¿por cuál medio de comunicación se enteró...?</p> <p>Poner más atención en los medios virtuales como el Facebook, por medio de “me gusta”, preguntas y fotos compartidas y la aplicación WhatsApp por medio de consultas que realicen una vez enviada la información.</p> <p>Descargar la aplicación WhatsApp en un PC para agilizar el proceso de respuestas. Debido a que es más fácil y ágil.</p>

	<p>Llevar un control de asistencia, ventas y cotizaciones en las ferias, con el fin de evaluar los beneficios que los proveedores ofrecen.</p> <p>Conocer si las ferias son aprovechadas por los asociados, o bien si se tienen que buscar otros proveedores.</p> <p>Establecer una guía de preguntas (y respuestas) que los asociados puedan hacer, con el fin de llevar un control de respuestas de WhatsApp, correo y Facebook, estandarizando la información y mejorar los tiempos de respuesta.</p>
--	--

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Álvarez, R. Paredes, L. y Arteaga, J. (2015). *Guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación de posgrados*. México: Universidad Universal.

Corrales, D. (2012). Diagnóstico de un proceso de reciclaje de materiales de desecho para la comunidad de Cubujuqui durante el segundo semestre del 2011. (Tesina para bachillerato). Universidad Hispanoamericana, Costa Rica.

Espinosa, R. (2015). *Roberto Espinosa*. España. Espinosa Consultores. **Disponible** en: <http://robertoespinosa.es/>

Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. (4a. ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.

Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. (14a. ed.) México: Pearson Educación.

González, L. (2017). *Guía C.S.-2-2017*. Costa Rica. Universidad Hispanoamericana.

González, L. Evans, R. y Pérez, D. (2017). *MANUAL: VANCOUVER, APA. Citas y referencias bibliográficas*. Costa Rica. Universidad Hispanoamericana.

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Batista Lucio P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6 ed. México: McGraw Hill.

INEC Costa Rica, (2016). *Directorio de empresas y establecimientos*. Costa Rica.

Instituto Nacional de estadística y censos. **Disponible** en:

<http://www.inec.go.cr/economia/directorio-de-empresas-y-establecimientos-0>

Koontz, H. (2013). *Elementos de administración*. (8ª. Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13a. ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a. Ed.) México: Pearson Educación.

Solidarismo (2017). Legislación. Costa Rica. Movimiento Solidarista. **Disponible** en: <http://www.solidarismo.com/>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*, (5ta edición) España: Centro de Estudios Financieros.

Ramírez, K. (2016). *Estrategias de mercadeo digital para la empresa Innovapyme en el cantón de Tibás para el tercer cuatrimestre del 2016*. (Tesis para licenciatura). Universidad Hispanoamericana, Costa Rica.

Serna, M. (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto Agua Cielo de la empresa Aje en los segmentos A y B. los olivos, en el año 2014*. (Tesis para licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro PyME de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. (Tesis para maestría). Universidad Veracruzana, México.

GLOSARIO

Estrategias: Decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.

Distribución: Es posible aprovechar el flujo que se establece entre productores y consumidores, permitiendo reencaminar productos y embalajes ya utilizados, facilitando el proceso de reciclaje o el tratamiento adecuado.

Mezcla de marketing: es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Plan de mercadotecnia: Documento que establece las estrategias y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.

Planeación estratégica: Proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

Precio: A medida que el ciclo de vida del producto verde avanza junto con una estrategia adecuada de marketing verde, los costos pueden llegar a reducirse más que los de los competidores, lo que justifica la práctica de un precio más elevado.

Producto: El atributo verde de un producto es sólo una característica diferenciadora cuando presenta procesos de producción adecuados desde el punto de vista ambiental.

Responsabilidad social empresarial: se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas.

ANEXOS: