



**Universidad Latinoamericana de
Ciencia y Tecnología**

Facultad de Ciencias Empresariales

**El comportamiento de las ventas en el Tico Bingo de la Cruz Roja
Costarricense, en los últimos dos años.**

**Seminario para optar por el Grado Académico de
Licenciada en Mercadeo**

Autora: Milagro Alvarado Azofeifa

Tutor: Mba. Kattia Chacón Bejarano

Diciembre, 2008
San José, Costa Rica

Tabla de contenido

Introducción	5
Problemática a analizar: Baja constante en la venta de cartones de Tico Bingo en los últimos sorteos.	6
Justificación del Tema.....	6
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Situación Actual: Posibles causas de la baja en la ventas de Tico Bingo.....	8
Metodología de la Investigación.....	9
Tipos de Investigación	9
Investigación Exploratoria	9
Investigación Descriptiva	10
Investigación Explicativa.....	10
Investigación por Observación	10
Investigación por predicción.....	10
Tipos de Investigación a utilizar	10
Investigación exploratoria:.....	10
Investigación descriptiva:	11
Técnicas de la investigación	11
Enfoque de la investigación	11
El enfoque cuantitativo:.....	12
El enfoque cualitativo:	12
Uso de los dos enfoques juntos.	12
Instrumentos de Recolección de Datos	13
Encuesta	13
Tipos	13
Entrevista	14
Determinación del tipo de Entrevista.....	14
Población y Muestra	15
Componentes Básicos de una población y su estructura	15
• Muestreo probabilístico:	16
• Muestreo no probabilístico:	16
Tamaño de la muestra	17
Cálculo del Tamaño de la muestra.	17

Fuentes de Información utilizadas	18
Alcance	19
Limitaciones	19
El comportamiento de las ventas en el Tico Bingo de la Cruz Roja Costarricense, en los últimos dos años.	20
Resumen:	20
Palabras clave	21
Abstract	21
Key Words.....	23
Plaza: Lugares en los que se concentra la mayor venta de Tico Bingo.....	23
Producto: ¿Es el Tico Bingo el principal producto de ingreso de fondos para los Comités de Cruz Roja?	24
Precio: Precio ideal por cada cartón.....	25
Promoción: ¿Conoce el pueblo de Costa Rica el aporte que realiza el Tico Bingo al bienestar de cada costarricense?.....	26
Fortalezas	28
Oportunidades.....	28
Debilidades	29
Amenazas	29
Mayor recordación	30
Hábitos de Donación	31
¿Creen en Tico Bingo o no?	32
¿Quién y por qué se compra Tico Bingo?	33
Cuánto pagar por un cartón de Tico Bingo.....	34
Buscando el lugar adecuado para comprar.	34
Labor desconocida.	35
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Bibliografía Física	41
Bibliografía electrónica.....	41
Otras fuentes de consulta.....	42
ANEXOS	42
Anexo 1: Encuesta.....	42
Anexo 2: Entrevista	44
Anexo 3: Cartones	47

Anexo 4: Arte, Publicaciones en el Periódico (Reglamento). Campaña Sorteo No. 90.....	47
Anexo 5: Arte, Traseras de Bus. Campaña Sorteo No. 90.....	48
Anexo 6: Arte, Volante, Inserto y Afiche. Campaña Sorteo No. 90.....	48
Anexo 7: History Word, Comerciales. Campaña Sorteo No. 90.....	49
Anexo 8: Foto de algunos premios. Campaña Sorteo No. 90.....	50
Anexo 9: Gráficos de Respuestas.....	50

Introducción

Siempre se ha caracterizado a la población costarricense, frente al resto del mundo, como personas con mucho espíritu de colaboración y que se preocupan por el bienestar de todos a su alrededor.

Con miras en este espíritu de servicio es que muchas empresas sin fines de lucro, albergues para ancianos o niños, hospitales, entre otros, apuntan sus esfuerzos ya sea publicitarios o de otro tipo, para que la solidaridad de la que se jactan los ticos sea algo palpable en estas instituciones y no un falso adjetivo que los identifica alrededor del mundo.

En el caso de la Cruz Roja Costarricense y específicamente de uno de sus principales productos para recolectar fondos, el Tico Bingo, se hace referencia a una entidad sin fines de lucro que tiene como único ingreso de subsistencia la ganancia que deja cada sorteo y las donaciones que recibe de las comunidades e individuos a los que brinda el servicio de atención de emergencias. Además de estas donaciones, la Cruz Roja se ve beneficiada por los aportes que empresas de gobierno y privadas le otorgan, así como por los aportes de equipo médico y ambulancias que, esporádicamente, dan algunos gobiernos de países vecinos al nuestro¹.

Como parte del objetivo de esta investigación, que luego se analizará más a fondo, y partiendo del hecho que se tiene focalizado uno o varios problemas específicos que también se mencionarán después, se compararán las ventas de cartones de Tico Bingo de años anteriores versus las ventas más recientes para que se pueda determinar el porcentaje de tendencia a la baja que se ha venido dando en la venta de Bingos de los últimos sorteos y así determinar las causas principales de la misma.

¹ Fuente: Departamento contable de Cruz Roja, octubre 2008.

Problemática a analizar: Baja constante en la venta de cartones de Tico Bingo en los últimos sorteos.

Desde hace un tiempo reciente, se ha notado entre la población muy poco interés en cuanto a los sorteos de Tico Bingo, ya que la gente no compra los cartones como antes, que era casi una tradición jugar el Bingo de la Cruz Roja y la población Tica esperaba con ansias cada sorteo para “ayudar y ganar”.

Justificación del Tema

Sería interesante poder determinar qué es lo que el mercado piensa o percibe acerca del tema de donaciones voluntarias y ayuda a empresas sin fines de lucro y que es lo que mueve a la gente a colaborar o la hace desistir de hacerlo.

Este es un ingreso (las donaciones) con el que subsisten muchas empresas en nuestro país y el analizar qué aporte le puede brindar el mercadeo en este tipo de “negocio” es algo que ayudará a estas instituciones a conocer qué es lo que les falta para:

- Atraer a más clientes que los ayuden y para
- Mantener a los que ya tienen.

Las personas, normalmente, compran Tico Bingo para ayudar a que la Cruz Roja tenga siempre fondos y así pueda continuar salvando vidas humanas y este sentimiento está presente en todas las personas, tanto en las que compran cartones, como en las que ayudan de otra manera a la institución.

Hay personas también que compran cartones para “ver” si se ganan los premios que ofrece la publicidad que se pone al aire cada vez que hay un sorteo, como quien compra lotería todas las semanas para ver si se hace millonario, y estos clientes se ven defraudados porque nunca ganan nada y tampoco se dan cuenta si los premios se entregan o no, esto ocasiona que pierdan la credibilidad en el producto y crean que la Cruz Roja se deja toda la ganancia y que no da lo que ofrece.

Ambos tipos de compradores son parte del problema que los afecta a ellos mismos, los segundos porque no son constantes en la compra de Tico Bingo y como no ganan nunca, no compran más, y los primeros clientes porque, como

se menciona, compran el cartón solo para ayudar y lo engavetan o tal vez hasta lo botan y no se dan cuenta si ganaron alguno de los premios, por lo que obviamente no lo hacen efectivo y ellos son los que están ayudando a que la credibilidad se pierda.

Para nadie es un secreto que la efectividad de toda promoción radica en que los clientes acepten la promoción, participen, ganen y retiren los premios, ya que, en el caso de la Cruz Roja y de toda empresa, de nada le sirve no entregar los premios porque que éstas son cosas que la Institución tiene que comprar y que si no los entregan, simplemente no los adquieren, pero la idea es entregarlos para que quienes compran cartones se vean motivados a comprar más para ganar.

Objetivo General

Analizar, a través de una investigación de mercado, la posible o posibles causas por las que se ha venido presentando una baja en la venta de cartones de Tico Bingo en los últimos sorteos realizados por la Cruz Roja Costarricense.

Objetivos Específicos

1. Identificar la posición que ocupa la Cruz Roja Costarricense en la mente de la población con respecto a otras Instituciones, Organizaciones y/o Fundaciones que tienen programas de ayuda social.
2. Conocer el nivel de apoyo (donaciones o ayudas) que la población costarricense brinda a la Cruz Roja o a este tipo de instituciones de bien social.
3. Analizar lo que piensa la gente al comprar un cartón de Tico Bingo (si compra solo por ayudar o porque espera además ganar)
4. Determinar si el Tico Bingo y los premios que otorga han perdido credibilidad entre la población costarricense o si son atractivos hacia el público meta.

Situación Actual: Posibles causas de la baja en la ventas de Tico Bingo²

Luego de comparar varios sorteos, el departamento encargado del Tico Bingo ha determinado que algunas de las posibles causas (unas internas y otras externas) por las que las ventas han bajado pueden ser las siguientes:

- Existe una emisión exagerada de cartones lo que hace que la venta sea muy difícil y que en cada sorteo se queden sin vender alrededor del 85% de los cartones que se lanzan al mercado³.
- Cambio mínimo de premios. De los 2000 cartones vendidos, se presenta solo un promedio de 6 personas por sorteo a canjear los premios millonarios (premios, como el número de la suerte que paga ¢6.000,00, sí se cambian con mayor frecuencia). Esto se da porque los clientes que compran los cartones no los revisan, por lo que no saben si ganaron, o porque los cartones premiados no se vendieron por ser una oferta tan grande vrs una demanda tan pequeña.
- Los pocos ganadores que parecen por sorteo, no están de acuerdo en ir a retirar los premios en público.
- Los sorteos de Tico Bingo se hacen en horas no muy apropiadas. Antes se podía ver a los clientes de Tico Bingo esperando cada sorteo para “jugar” el cartón con granos de maíz o frijoles, esto porque se realizaban los domingos o sábados cuando la familia estaba reunida. Ahora se llevan a cabo cualquier día de la semana, en la franja horaria que salga “más barata”, lo que ocasiona que se den sorteos, a veces, los lunes a las 2:00 p.m., cuando todo mundo está trabajando. Esto, sin duda, hace que la gente no le tome importancia al producto que compró, además genera que no se sepa cuales fueron los cartones ganadores y, por consiguiente, que no se cambien los premios.
- Fuerza de venta poco remunerada: Las personas que venden cartones se ganan ¢50,00 por cada cartón vendido. Normalmente, los que realizan esta labor son los voluntarios de los comités quienes, a veces, prefieren quedarse en la Base para cubrir alguna emergencia en vez de ir a venderlos. Esto pues, al final, el esfuerzo no les trae ningún beneficio

² Información suministrada por los encargados de Tico Bingo, setiembre 2008.

³ La venta en los últimos sorteos ha sido de 2000 cartones y la emisión es de 15000. **Fuente:** Departamento de Mercadeo Cruz Roja, agosto 2008.

aunque tengan como incentivo también que al comité que venda más cartones se le asigne cierta cantidad de dinero.

Metodología de la Investigación

La investigación, de acuerdo con Sabino⁴, se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento”, por su lado Cerro y Bervian⁵ la definen como “una actividad encaminada a la solución de problemas”. Su Objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.

En la obra “Cómo investigar en educación”, su autor J.W. Best relacionando la investigación y el método científico, dice: “Consideramos la investigación como el proceso más formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico del análisis. Comprende una estructura de investigación más sistemática que desemboca generalmente en una especie de reseña formal de los procedimientos y en un informe de los resultados o conclusiones” De lo anterior podemos deducir que la “investigación es una fase más especializada de la metodología científica.”⁶

Tipos de Investigación⁷

Según el nivel de investigación y el nivel de conocimiento que se adquiere a la hora de buscar información relacionada con el tema a indagar, la investigación puede clasificarse en varios tipos, entre ellos:

Investigación Exploratoria

De acuerdo con Sellriz es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica el abrir líneas de investigación y proceder así a su consecuente comprobación.

⁴ Sabino, Año 2000. Página 47.

⁵ Cerro y Bervian, Año 1989. Página 41.

⁶ <http://www.dre-learning.com.mx/mdli/>

⁷ Méndez Álvarez, Carlos E (2001). Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.

Investigación Descriptiva

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Investigación Explicativa

La explicación es una fase del conocimiento científico que se encuentra precedida de la observación y la descripción. Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

Investigación por Observación

Observar, lleva al investigador a verificar lo que se requiere investigar, implica identificar las características y los elementos del objeto del conocimiento, al igual que conocer todas aquellas investigaciones realizadas hasta ese momento. La observación implica que el investigador tenga en cuenta las experiencias previas, juicios de valor, juicios de realidad y condiciones sociales, culturales y económicas que le afectan.

Investigación por predicción

Los comportamientos futuros del objeto del conocimiento pueden anticiparse por la predicción. Con ella, el investigador puede definir acciones prácticas que se orientan a hacer que tales eventos sucedan o no y por lo tanto tienen la capacidad de solucionar los problemas que se van produciendo.

Tipos de Investigación a utilizar⁸

En el caso específico del tema a investigar en este artículo, se utilizarán los siguientes tipos:

Investigación exploratoria: Se realizará con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

⁸ Tomado de: <https://www.monografias.com/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>, noviembre, 2008.

El estudio exploratorio se efectúa, normalmente, cuando el objetivo de la investigación es examinar un tema o problema poco estudiado de cual no se ha abordado nada antes, o del que se tienen muchas dudas.

Investigación descriptiva: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Técnicas de la investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Esta pretende los siguientes objetivos:

1. Ordenar las etapas de la investigación.
2. Aportar instrumentos para manejar la información.
3. Llevar un control de los datos.
4. Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se conocen dos formas generales: Técnica Documental y Técnica de Campo.

La Técnica Documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Por su parte, la Técnica de Campo permite, al aplicar el instrumento de investigación, la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

Enfoque de la investigación⁹

A lo largo de la historia han surgido diversas corrientes de pensamiento, las cuales han originado diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. Sin embargo, debido a las diferentes premisas que las sustentan, tales corrientes básicamente se han polarizado en dos enfoques dirigidos a la investigación: El

⁹ Hernández Sampieri, Roberto/ Fernández Collado, Carlos (2003) Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los mismos, se aplicarán en forma conjunta en la presente investigación.

El enfoque cuantitativo: Este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y así probar hipótesis establecidas previamente, además confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

En términos generales, un estudio cuantitativo generalmente elige una idea que transforma en una o varias preguntas de investigación. Luego, de estas se derivan hipótesis y variables, y se desarrolla un plan para probarlas y medirlas en un determinado contexto. Además, analiza las mediciones obtenidas utilizando un método estadístico, y por último establece una serie de conclusiones con respecto a las hipótesis.

El enfoque cualitativo: Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

El propósito de este tipo de enfoque consiste en “reconstruir” la realidad, a menudo se le llama “Holístico” porque se empeña en considerar el “todo”¹⁰ sin reducirlo al estudio de sus partes. Los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, y busca comprender, en su ambiente usual, el fenómeno investigado.

Uso de los dos enfoques juntos.

Los dos enfoques utilizados en conjunto enriquecen la investigación y lejos de excluir o de sustituir uno al otro, ambos sirven de complemento para que la información sea completa y el análisis de ésta sea más claro. Es por eso que en esta investigación se aplicarán ambos enfoques, con el objetivo de que se puedan obtener datos que se analicen en conjunto para tomar decisiones y conclusiones objetivas.

¹⁰ Según el texto, aquí el “todo” es el fenómeno de interés.

Ningún enfoque es intrínsecamente mejor que el otro, si no que, como se menciona, son complementarios. Es decir, cada uno sirve a una función específica para conocer un fenómeno y para conducir a la solución de los diversos problemas y cuestionamientos.

Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Como en este trabajo se usará una mezcla de los enfoques cualitativo y cuantitativo, lo ideal es aplicar como instrumentos de medición los que se adapten al formato y objetivo de cada enfoque. Es por esta razón, que en este caso, se usará la entrevista y la encuesta como instrumentos de referencia para la recolección de datos.

Encuesta

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener una amplia información de fuentes primarias.

Según varios expertos¹¹ en el tema, la definición de encuesta enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios confeccionados en forma previa. Además, indican que es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Tipos¹²

Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística indefinida. Con base en ese objetivo que buscan, se clasifican en:

¹¹ Stanton, Etzel y Walker. Del libro: Fundamentos de Marketing 13ª Edición, Mc Graw Hill, 2004.

¹² <http://www.gestiopolis.com/recursos/encuesta>, noviembre, 2008.

- Encuestas por Muestreo: En estas se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total. La información se obtiene tal como se necesita para fines estadístico-demográficos.
- Encuesta por sondeo de opinión: Esta forma de encuesta es similar a un muestreo, pero se caracteriza porque la muestra de la población elegida no es suficiente para que los resultados puedan aportar un informe confiable.

Entrevista¹³

Una entrevista es un diálogo en el que una persona (entrevistador), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar, esto dependiendo del tema de la investigación. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir, deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad y que, por supuesto, sea conocedor del tema investigado.

Determinación del tipo de Entrevista

La estructura de la entrevista varía. Si el objetivo de la entrevista radica en adquirir información general, es conveniente elaborar una serie de preguntas sin estructura, con una sesión de preguntas y respuestas libres.

Las entrevistas estructuradas utilizan preguntas estandarizadas. El formato de respuesta para las preguntas puede ser abierto o cerrado; las preguntas para respuestas abiertas permiten a los entrevistados dar cualquier respuesta que parezca apropiada. Pueden contestar por completo con sus propias palabras.

La entrevista no estructurada requiere menos tiempo de preparación, porque no necesita tener por anticipado las palabras precisas de las preguntas, sin embargo, analizar las respuestas después de esta entrevista, lleva más tiempo que con la entrevista estructurada¹⁴.

¹³ León Orfelio G. /Montero Ignacio. Diseño de Investigaciones, Segunda Edición. Mc Graw Hill, 1997.

¹⁴ Fuente: Méndez Álvarez, Carlos E. (2001). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia, Mc Graw Hill.

Población y Muestra

La **Población** es el conjunto de individuos que responden a una definición determinada.

En demografía, se define como conjunto de individuos constituidos de forma estable, ligados por vínculos de reproducción e identificados por características territoriales, políticas, jurídicas étnicas o religiosas. Se puede estudiar desde dos puntos de vista:

- Dimensión: Es el nº de individuos que la componen sin diferencia.
- Composición: Se trata de las diferencias entre los individuos.

Componentes Básicos de una población y su estructura.

Una **población** está compuesta por unidades básicas (individuos) y elementos compuestos (pareja, familia, comunidad). Sus características esenciales son: el género, la edad, el estado civil, el lugar de nacimiento y de residencia. Otro determinante es la estructura o composición por edad, sexo, etc. También son característicos los fenómenos de mortalidad y fecundidad que dependen, en gran medida, de la edad.

Por su parte **la muestra** es un subconjunto, extraído de la población, (mediante técnicas de muestreo) cuyo estudio sirve para inferir en características de toda la población.

Se debe velar porque la muestra seleccionada ofrezca toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla sin problema, esto sólo se puede lograr con una buena selección de la misma y con un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recogida de los datos.

Es bueno señalar, que en un momento dado, una población puede ser muestra en una investigación y viceversa, esto está dado por el objetivo de la investigación.

Se distinguen dos tipos de muestreo:

- **Muestreo probabilístico:** En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, es decir, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.
- **Muestreo no probabilístico:** En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. En general, no es un tipo de muestreo riguroso o científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.

Con base en la información anotada anteriormente, se determinó, que en esta investigación se realizará un muestreo no probabilístico, en el que se tomará como población a las personas que vivan en la provincia del país con mayor número de habitantes y como muestra, a los individuos que apliquen como compradores o posibles compradores de Tico Bingo, entre los cuales se realizará la encuesta. Esto debido a que el Tico Bingo de la Cruz Roja Costarricense es un producto de consumo masivo y que, por consiguiente, todos habitantes del país aplicarían como posibles compradores del mismo. Por su parte la entrevista será aplicada a expertos en el tema de las ventas y estrategias de colocación del Tico Bingo en el mercado, con el objetivo de poder capturar sus experiencias y su perspectiva desde el punto de vista interno y no del cliente como tal.

Por lo anterior, se tomará como referencia la provincia de San José, ya que es la que cuenta con la mayor concentración poblacional del país, esto de acuerdo con la información suministrada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), que en total cuenta con el 34, 96% de la población total del país, lo que equivale a **1.522.749 habitantes**, de los cuales un 49.71% son hombres y un 50.29% son mujeres.

Cuadro N°. 1:
Población total de Costa Rica

Población Total Cerrada por sexo, según provincia						
Al 31 de diciembre del 2007						
Provincia/País	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%

San José	1 522 749	34,96	756 969	49,71	765 780	50,29
Alajuela	821 390	18,86	420 680	51,22	400 710	48,78
Cartago	489 673	11,24	248 873	50,82	240 800	49,18
Puntarenas	414 730	9,52	215 236	51,90	199 494	48,10
Heredia	403 907	9,27	204 153	50,54	199 754	49,46
Limón	399 241	9,17	208 025	52,11	191 216	47,89
Guanacaste	303 618	6,97	155 303	51,15	148 315	48,85
Costa Rica	4 355 308	100	2 209 239	51	2 146 069	49

Fuente: www.inec.go.cr, diciembre 2007.

Tamaño de la muestra

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen el prototipo extraído de una población; necesario para que los datos obtenidos sean representativos. Los objetivos de la determinación del tamaño adecuado de la muestra se enfocan básicamente en lo siguiente:

- Estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.
- Detectar una diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.
- Reducir costes o aumentar la rapidez del estudio.

El tamaño de la muestra va muy relacionado con el término representatividad¹⁵, en principio hay que rechazar la idea, demasiado extendida, de que la muestra debe ser proporcional a la población. De hecho, a medida que aumenta ésta, con una menor proporción podemos alcanzar la representatividad.

En realidad no existe un tamaño de la muestra ideal. A efectos descriptivos, se considera que una muestra es grande cuando $n > 30$. Una muestra no necesariamente debe ser lo suficientemente grande como para ser representativa, pero el número de elementos necesarios para lograr la representatividad varía de una investigación a otra. Cuanto más homogénea sea una población en la/s característica/s objeto de estudio, más fácil resulta obtener muestras representativas sin necesidad de que estas sean grandes¹⁶.

Cálculo del Tamaño de la muestra.

Partiendo del hecho de que la población total a analizar es de 1.522.749 habitantes y de que el enfoque de esta investigación será el enfoque mixto y el

¹⁵ Consiste en saber si el grupo elegido es verdaderamente representativo del conjunto total de la población.

¹⁶ Tomado de: Wikipedia. Artículo Etapas del Proceso Investigador: Población y Muestra, noviembre, 2008.

muestreo de tipo probabilístico, se determinará el tamaño de la muestra con el método de selección de muestra conocido como **Por conveniencia**, esto porque, según lo indica el texto consultado¹⁷, para tomar una muestra confiable y útil se deben tomar las unidades o elementos de la población que estén disponibles o que sean más fáciles de conseguir.

Tomando en cuenta esta explicación, y conociendo el poco tiempo en que se deben aplicar las encuestas para este trabajo, se ha determinado que para evaluar los alcances de esta investigación se puede trabajar con una muestra de 85 encuestas.

Fuentes de Información utilizadas

La fuente documental, como también se le conoce, es el origen de donde se obtiene una información.

Según su origen u orden de procedencia, ésta puede ser de tipo:

- **Primaria:** Es el material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar.
- **Secundaria:** Es un texto basado en fuentes primarias, que implica un tratamiento específico.
- **Terciaria:** Es una selección y recopilación de fuentes primarias y secundarias, por ejemplo: bibliografías, catálogos de biblioteca, directorios, listas de lecturas y artículos sobre encuestas.

En este caso se usarán tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias serán las personas encuestadas y entrevistadas, de las cuales se obtendrá información nueva con respecto al tema investigado.

Como fuentes secundarias se tomarán los libros, enciclopedias y diccionarios consultados, así como la información obtenida de las páginas Web y de otros trabajos de investigación de los que se tomó algún dato para referencia, dichos datos también aplican como fuentes terciarias.

¹⁷ Gómez B. Miguel. (1997) Elementos de Estadística Descriptiva. Costa Rica EUNED.

Alcance

Como alcance de esta investigación se quiere obtener un panorama, conformado por diversos puntos de vista, que ayude a las instituciones sin fines de lucro y específicamente a la Cruz Roja, a dirigir todos sus esfuerzos en forma correcta, para que puedan llegar a su público meta, de la manera en que éste lo espera y así puedan también aumentar el ingreso de fondos para que sigan sirviendo a la comunidad y a Costa Rica en general.

Limitaciones

Entre las limitaciones que presenta este estudio se hace referencia al poco tiempo (15 semanas) que se tuvo para realizar la redacción del informe, incluyendo desde el inicio del trabajo, hasta la aplicación de las encuestas y el análisis y tabulación de los datos recopilados.

Aunado a esto se presenta la limitante de que la investigación es en forma individual, lo que hace que sea más el tiempo invertido para aplicar los instrumentos de recolección de datos. Y referente también al tiempo de duración, se puede incluir como limitante, el que algunas de las personas a encuestar, por lo masivo del producto, tengan una escolaridad media o baja, lo que hace que la encuesta se torne un poco más extensa, esto para que el entrevistado entienda las preguntas y para poder obtener la información en forma correcta y así evitar el sesgo.

El comportamiento de las ventas en el Tico Bingo de la Cruz Roja Costarricense, en los últimos dos años.

Autora: Milagro Alvarado Azofeifa¹⁸

Resumen:

La Cruz Roja es una institución sin fines de lucro que brinda ayuda a todo el país, llegando hasta las comunidades más remotas del territorio nacional. La labor desinteresada de este organismo se realiza las 24 horas del día, los 365 días del año por personal, en su mayoría voluntario¹⁹, que deja de lado su tiempo libre y su familia para dedicarse a servirle a los demás.

Esta Benemérita Institución cuenta con una gran cantidad de gastos que debe cubrir mes a mes, como unidades móviles a las que debe dar mantenimiento continuo y salarios del personal que no es voluntario (paramédico, conductor de ambulancia, etc.), esto sin

contar, los gastos fijos que tiene toda empresa.

Aunque es conocido por todos que si se tiene una situación de emergencia se puede llamar a la Cruz Roja, no todo el mundo reconoce que para que ese servicio se siga dando la Benemérita hace llamados de emergencia cada vez que un sorteo se realiza, y nadie sale en su ayuda. Esto no se dice solo por decirlo, se menciona con base en información suministrada por el departamento financiero de la Cruz Roja quienes indican, sin miedo a equivocarse, que los años 2007 y 2008 han sido los años con menor venta de Tico Bingo. Las cifras lo comprueban, ya que mientras el 2006 generó una ganancia de ₡306.221.669.56, el 2007 solo dejó un excedente de ₡112.665.136.67, y si a cantidad de cartones vendidos se refiere, nos encontramos con la sorpresa de que durante el 2007 se vendieron alrededor de 786 000 cartones, mientras que en el 2008 se han vendido 478 000, y solo falta incluir el sorteo navideño que coloca, en promedio, 192 000 cartones. De ahí la necesidad de realizar una investigación que indique cual ha

¹⁸ Autora: Milagro Alvarado Azofeifa. Bachiller en Mercadeo. Candidata a la Licenciatura en Mercadeo, ULACIT

¹⁹ El 85% del personal es voluntario, esto equivale a 5171 personas. Fuente: Departamento de RH de Cruz Roja. Diciembre, 2008.

sido el principal problema que se ha venido presentando.

Ante esta situación uno se pregunta por qué movimientos de beneficencia como la Teletón, por ejemplo, reciben año con año la ayuda de todo el país y los sorteos de Tico Bingo no tienen el apoyo esperado si al igual que el Hospital Nacional de Niños, la Cruz Roja ha salvado muchas vidas y pone a disposición de los costarricenses sus recursos para el beneficio de todos. Y más cuestionable es aún saber que en el caso de la Teletón, se dona la cantidad de dinero que sea y no se recibe más que la satisfacción de ayudar, diferente a los sorteos de Tico Bingo en los que por cada cartón que se compre, se compra también la posibilidad de ganarse un premio millonario.

Tal vez todo se deba a que la Teletón se realiza cada año, diferente al Bingo que tiene tres o cuatro emisiones anuales, o más bien, se deba a que los costarricenses ven a la Cruz Roja como una Institución que no necesita ser ayudada o de la que nunca van a necesitar, o piensen que aunque compren no ganarán nada. Todas estas interrogantes e

hipótesis se responderán luego de concluida esta investigación con la que se pretende buscar datos que arrojen información relevante para analizarla y determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de esta forma de ayudar.

Palabras clave

Donación - Tico Bingo - Ayuda Credibilidad - Sorteo.

Abstract

The Red Cross is a nonprofit institution that provides aid to the entire country, reaching the most remote communities in the country. The selfless work of this body is made 24 hours a day, 365 days a year for staff, mostly volunteers, who put aside their free time and his family to devote himself to serving others.

This institution has a lot of expenses to cover month to month, as mobile units to be given to the ongoing maintenance and salaries of staff who is not voluntary (paramedic, ambulance driver, etc..), without counting, the fixed costs of every company.

Although it is common knowledge that if you have an emergency

situation can call the Red Cross, not everyone recognizes that for this service will continue to give Brock ago called emergency whenever a lottery is conducted, and no one comes to his aid. This does not say just say, is mentioned based on information provided by the financial department of the Red Cross who indicated, without fear of being wrong, that the years 2007 and 2008 were the years with lower sales of Tico Bingo. The figures prove it, because while in 2006 generated a profit of ¢306.221.669.56, in 2007 alone left a surplus of ¢112.665.136.67, and if the number of cards sold is concerned, we have the surprise that during the 2007 will be sold around 786 000 cartons, whereas in 2008 have been sold 478 000, and only need to include the Christmas lottery which puts an average of 192 000 cartons. Hence the need to conduct an investigation to indicate which has been the main problem that has been presented.

Faced with this situation, one wonders why movements such as the Telethon charity, for example, receive aid each year from around the country and the draw of Tico Bingo does not have the expected

support if they like the National Hospital of Children, Child Red Cross has saved many lives and makes them available to Costa Ricans their resources for the benefit of all. And it is even more questionable to know that in the case of the telethon, is donated an amount of money it receives and will not be more than pleased to help, unlike the drawings of Tico Bingo in which for every carton that is purchased, will also purchase the possibility of earning a prize millionaire.

Perhaps everything is because the Telethon is held each year, different from Bingo which has three or four annual emissions, or rather, is due to Costa Ricans who come to the Red Cross as an institution that does not need to be helped or which are never going to need, or think they understand but do not win anything. All these questions and hypotheses will be answered after the completion of this investigation aiming to seek data to show information relevant to analyze and identify the strengths and weaknesses of this form of help.

Key Words

Donation - Tico Bingo - Help
Credibility - Draw.

El Tico Bingo lleva ya 21 años realizándose, desde sus inicios en el año 1987 se han llevado a cabo 90 sorteos, entre los cuales se han rifado miles de millones de colones en premios. Entre los premios más importantes que han sido canjeados por los ganadores a lo largo de este tiempo se encuentran: 215 casas, 222 automóviles, 732 electrodomésticos, 53 motocicletas y 23 computadoras²⁰.

Según un informe realizado por Cruz Roja a finales del año 2007, los funcionarios de esta institución diariamente recorren 73000 kilómetros en todo el país para atender emergencias, además prestan 1383 servicios de rescate y atienden 50 accidentes, cifras que han aumentado durante el 2008. Esto deja ver la labor tan desinteresada con la que trabajan los cruzrojistas, y el aporte tan valioso que de ellos reciben las comunidades de todo el país.

Con el objetivo de conocer datos relevantes con una perspectiva interna, se aplicó una entrevista a la señorita Giselle Montero, encargada de Tico Bingo, y al Señor Rodolfo Parra, director del Departamento de Captación de Recursos (departamento al que pertenece Tico Bingo), ellos nos brindaron información valiosa, la cual se detalla a continuación.

Cabe señalar que la entrevista se hizo en función de los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo, con el objetivo de que se pudieran conocer datos interesantes enfocados en un tema específico.

Plaza: Lugares en los que se concentra la mayor venta de Tico Bingo.

La principal venta de cartones recae sobre los comités de cada comunidad en los que tanto voluntarios como personal en general se lanza a las calles a colocar cartones. Además de los comités, se buscan otros puntos de venta que faciliten la obtención del producto, recientemente se adquirió una alianza con el Banco Nacional con la cual, a través de su página Web los clientes pueden comprar cartones y el monto se les debita

²⁰ Información suministrada por el departamento de Mercadeo de Cruz Roja. Diciembre, 2008.

automáticamente de la cuenta, pero cuando se le consultó a Don Rodolfo sobre cuál es el mejor canal para obtener los cartones, él indicó que definitivamente era casa por casa, ya que la venta por Internet es un muy buen canal, pero que por el momento es una herramienta que hay que potencializar.

Cada comité debe cumplir en cada sorteo con una cantidad de cartones vendidos, establecida por la administración de Tico Bingo. Esta meta es revelada con suficiente tiempo para que puedan programarse y disponer a todo su personal para la venta. La medida de informar con anticipación las metas que deben cumplir los comités, fue tomada hace muy recientemente, ya que la anterior administración de Tico Bingo manejaba periodos de información y comunicación muy cercanos a la fecha de los sorteos, además, la impresión de los cartones se hacía también con poco tiempo, lo que causaba descontento entre los cruzrojistas porque, aunque quisieran, no podían vender

cartones pues no los tenían en su poder.²¹

Los comités que más venden cartones de Bingo en todo el país son el de Sn Juan de Dios de Desamparados y el de Desamparados Centro y esto se debe, según los entrevistados, a que además de ser el cantón con mayor población del país, estas localidades cuentan con una mecánica de ventas más definida, ya que recorren casa por casa y ofrecen los cartones a todas las personas sin que éstas tengan que salir. De ahí la respuesta de Don Rodolfo, en la que nos indicó que el mejor canal de venta es casa por casa.

Producto: ¿Es el Tico Bingo el principal producto de ingreso de fondos para los Comités de Cruz Roja?

Continuando con los datos más importante obtenidos de la entrevista, ahora con el tema Producto, se les consultó a estos expertos sobre cuál es el producto con el que los comités generan más recursos, de lo cual se obtuvo una

²¹ Según información brindada por el Director de Tico Bingo, para el actual sorteo que se realizará el 22 de diciembre, los cartones se entregaron a los comités desde la primera semana de noviembre.

respuesta muy interesante que tal vez mucha gente desconoce (por lo menos yo sí), ya que esta entidad cuenta con un catálogo de productos que se va haciendo cada vez más grande conforme se genere un servicio más en cada comunidad.

Resulta que cada comité busca la o las formas que más le generen ingresos adaptándose a las necesidades y posibilidades que tiene cada comunidad y es tal el grado de compromiso que, por ejemplo, en 4 comités del país ofrecen hasta el servicio de Capilla de Velación y otros más alquilan locales comerciales y ofrecen servicios de hospedaje y hotelería. Esto pone en “riesgo” de alguna forma la venta de Tico Bingo en algunas localidades, ya que si otro servicio les deja mayor ganancia, ese será el servicio que se colocará más, de ahí la importancia de que se establezcan muy bien las metas y las obligaciones que cada comité debe cumplir a la hora de vender Tico Bingo y se tenga un programa de incentivos que los motive, cosa en la que se ha estado trabajando, comentó Don Rodolfo.

Precio: Precio ideal por cada cartón

Cuando se les consultó a los dos señores de la Cruz Roja sobre cuál sería el precio ideal del cartón y si el precio de éste debería ir en función de los premios que se otorguen en cada sorteo, nos respondieron que definitivamente ¢1000 y ¢2000 son los precios ideales, ya que, con base en la experiencia, la gente está muy acostumbrada a que cuando se lanza al mercado un sorteo extraordinario, con premios como soluciones de vivienda o viajes fuera del país, el precio tiende a subir y nos confesaron que efectivamente así es como determinan el precio de cada cartón, tomando como referencia los premios que se tienen planeados para el sorteo que se va a lanzar al mercado. De modo que los precios que se han manejado en los últimos años son ¢1000 para los sorteos ordinarios y ¢2000 para los sorteos extraordinarios y esto es algo con lo que nunca han tenido problema, en cuanto a venta de cartones se refiere.

Antes del año 2002 los cartones se vendían en ¢600, precio que era muy aceptado por los compradores,

pero conforme han ido pasado los años, el precio ha aumentado por razones entendibles de mercado y también porque para ellos un cartón a ¢600 hoy, generaría desconfianza, ya que sería como cuando usted compra algo barato que al final, como dice el dicho, le sale caro, manifestó la encargada de Tico Bingo.

Además, nos comentaron que en algunas oportunidades han comercializado el cartón a ¢1500, pero esto, operativamente, no les ha resultado favorable porque a las personas que venden cartones en la calle se les dificulta mucho mantener tantas monedas en su poder para poder dar vueltos, diferente a si son cifras “cerradas” con las que solo manejan billetes y no tantas monedas.

Promoción: ¿Conoce el pueblo de Costa Rica el aporte que realiza el Tico Bingo al bienestar de cada costarricense?

En este apartado de preguntas se les consultó a los entrevistados, entre otras cosas, qué opinan sobre los tipos de premios que se rifan actualmente en cada sorteo y sobre los medios de comunicación ideales a utilizar, cada vez que se realiza

una campaña de Tico Bingo, pero el análisis de las respuestas se basó principalmente en detalles tales como si se debería publicar con mayor frecuencia la labor que realiza Tico Bingo y la Cruz Roja para que todos los costarricenses se motiven a comprar cartones y a ayudar cada vez que puedan, y si se debe hacer algo para que los favorecidos de cada sorteo quieran hacerse públicos, para que el resto del país se asegure de que los premios ofrecidos se entregan y así haya más credibilidad entre los clientes.

Ante estas interrogantes nos comentan que la Administración del Programa Tico Bingo tiene como debilidad el que no informa a la población costarricense (o por lo menos no lo hace en forma masiva) hacia dónde van los fondos que se generan de las ventas de cada sorteo, esto se determinó como problema porque podría causar desconfianza entre el pueblo costarricense y, si tomamos como referencia otras organizaciones que brindan apoyo al país como la Junta de Protección social, se puede notar que esta entidad tiene como Caballo de Batalla y como carta de presentación el sin fin de

donaciones que realiza a obras de bien social, esto le permite seguir realizando su labor de hacer millonarios a muchos y de ayudar a los más necesitados, y curiosamente ésta es la misma labor que realiza Tico Bingo y mucha gente la desconoce.

“Esta es una situación que estamos combatiendo”, manifestó el señor Parra, ya que como medida, se solicitó que se rotulen todas las unidades móviles que se han obtenido en cada comité con los aportes que ha dado Tico Bingo, además se rotularán también los equipos médicos que el programa ha donado y, a partir de ahora, no se entregará ningún tipo de aporte a las comunidades ni a los comités si antes no se hace una entrega oficial en presencia de los medios de comunicación, todo esto en procura de que la labor del Tico Bingo no sea ignorada.

Otra medida que se está implementando, a partir del sorteo que se jugará el 22 de diciembre, es incluir en la publicidad de televisión y radio, el testimonio de personas salvadas por la Cruz Roja quienes darán fe de la labor que realiza la institución y motivarán al pueblo

costarricense a ayudar, esto se espera que genere un sentimiento de solidaridad que se manifieste en más cartones vendidos.

Según la señorita Montero, con el tema del cambio de premios se vive la siguiente situación: Luego de que pasa el sorteo, se inicia el plazo para cambio de premios. Durante este tiempo los ganadores deben llamar a las oficinas de la Cruz Roja para identificarse como beneficiados, una vez realizado este proceso, los encargados dirigen a los ganadores a los diferentes proveedores de premios para que hagan efectivo el suyo. Cuando se vence el plazo de canje se organiza una especie de rueda de prensa para que se haga pública la cara de cada uno de los ganadores, pero cuando estas personas tienen el premio en sus manos no se acuerdan más de la Cruz Roja y no quieren ir a esta actividad. Como los ganadores no quieren que se conozca su identidad, no se pueden publicar fotos en los periódicos de principal circulación del país ni se puede dar fe de que los premios se están entregando.

Esto en el caso de que haya ganadores, porque se da también

que las personas solo compran su cartón por ayudar y no lo revisan para ver si salieron favorecidos con algún premio, lo que hace que sean menos las personas que se puedan presentar como favorecidos y se genera la misma situación que se da cuando ganan, pero no quieren que nadie lo sepa.

Todo esto se está tratando de minimizar, según lo indicado por Guiselle, ya que para próximos sorteos se incluirá una cláusula en el Reglamento donde se indique que toda persona favorecida deberá suministrar su imagen para publicidad de Tico Bingo y además no se entregará ningún premio antes de la fecha prevista para la rueda de prensa, para que los ganadores se vean obligados a ir a este acto oficial.

Los entrevistados no omiten manifestar que todo lo anterior se hará, claro está, sin ejercer presión sobre ningún ganador, ya que al final no se puede obligar a nadie, pero esperan que con estas medidas se pueda, en cierta forma, obtener lo que se busca.

Con base en lo comentado por los entrevistados, se puede realizar un análisis FODA que permita

complementar con mayor claridad la información suministrada.

Fortalezas

- a) El Tico Bingo es un juego que no tiene fines de lucro y que le da la oportunidad, a quien lo obtenga, de ganar premios millonarios.
- b) Está respaldado por una empresa seria que brinda ayuda al pueblo costarricense sin hacer distinciones de raza, posición económica o sexo.
- c) Cuenta con una cobertura de mercado y una fuerza de ventas ideal para estrategias de venta exitosas.

Oportunidades

- a) No cuentan con limitante alguna para la obtención de recursos. Según nos comentaron los entrevistados, ni la Cruz Roja, ni el programa Tico Bingo están regulados por alguna ley que les prohíba la obtención de fondos, esto les permite buscar ideas innovadoras con las que pueden llegar al mercado aun no cautivo.

Debilidades

- a) Poca o ninguna promoción de la labor humanitaria que realiza la Cruz Roja y el programa Tico Bingo.
- b) Programa de incentivos para la venta de cartones poco definido. Según reconoció el señor Parra, el que se informe con tiempo la meta de cartones vendidos para cada comité es solo el inicio del proceso de apoyo que se le seguirá dando a estos cada vez que inicie una campaña de Tico Bingo, el siguiente paso es el de ajustar los incentivos económicos que se pagarán a cada comité y a cada vendedor por cartón vendido. Como primer cambio, se pagarán ¢300 por cada cartón que se venda mientras que antes solo se reconocían ¢50.
- c) Emisión exagerada de cartones, lo que hace que la venta sea muy difícil y que en cada sorteo se queden sin vender alrededor del 85% de los cartones que se lanzan al mercado, generando con

esto que muchos premios se queden sin dueño.

Amenazas

- a) Aparición de otros juegos con premios millonarios que vengán a acaparar el mercado meta del Tico Bingo.
- b) Que los comités de Cruz Roja pongan sus esfuerzos en otras posibilidades de hacer dinero y dejen al Tico Bingo como una opción secundaria de obtención de fondos.
- c) La situación actual del mercado. Ésta puede llegar a generar que las personas de bajos recursos, que actualmente compran Tico Bingo, no lo sigan haciendo, pues tengan que usar ese dinero para otras prioridades. De ahí la importancia de atacar el mercado de todas las clases sociales que aún no esté cautivo.

Un estudio de mercado no estaría completo sin la opinión de los clientes, quienes ofrecen a la investigación la cara de la moneda que más nos interesa, ya que son éstos los que pueden indicar, con su

concordancia o diferencia de criterios, si las estrategias realizadas se están desarrollando en la dirección correcta.

Por lo anterior, entre las últimas semanas de noviembre y las primeras de diciembre del año 2008, se buscó la opinión de 85 personas, entre las que se realizaron 18 preguntas que arrojaron datos interesantes y bastante útiles para esta investigación.

Con respecto a las características geográficas y demográficas de los encuestados, se resume que todas las personas pertenecen al GAM, tienen de la Cruz Roja como entidad de ayuda a la sociedad y el hábito de ayuda o donación que los entrevistados tienen, así como la credibilidad que para ellos les merece el programa Tico Bingo y éstas fueron las respuestas:

Mayor recordación

Cuando se les consultó sobre el nombre de la (s) Institución (es) de ayuda a la sociedad que se le viene a la mente en primer lugar, la mayoría de los encuestados (26 personas) respondió que la Cruz Roja, mientras que el segundo y tercer lugar respectivamente lo

específicamente al sector de San José, además el 62% de los encuestados son mujeres, mientras que un 38% son hombres y el rango de edades va desde los 0 hasta más de 50 años, concentrándose en un 50% los encuestados que se encuentran entre los 21 y 30 años, en un 42% los que se encuentran entre los 30 y los 50 y en solo un 8% los que son mayores de 50 años.

Para iniciar con la recopilación de datos, se le hicieron a los encuestados varias preguntas generales para medir: el grado de recordación y reconocimiento que ocuparon el IMAS, que fue recordado en primer lugar por 17 personas y la Teletón que fue mencionada por 10 personas. El resto de encuestados mencionaron entidades como Hogares Crea, Fundación Paniamor, entre otros.

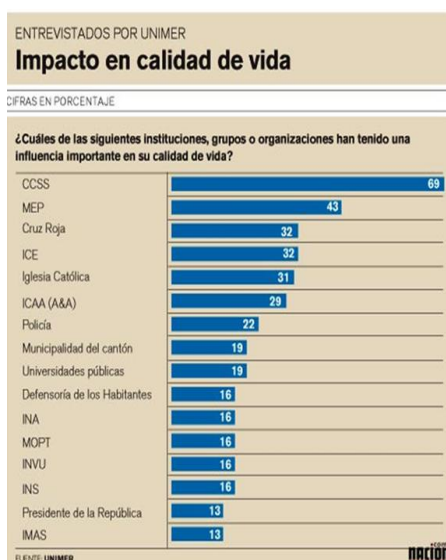
Relacionada con esta pregunta, la pregunta dos, revela datos interesantes sobre la diferencia que existe para los encuestados entre la Cruz Roja y otras entidades de ayuda a la comunidad, y las características que más se dejaron notar fueron el rápido tiempo de respuesta que brinda la Cruz Roja,

así como su disponibilidad para ingresar a cualquier lugar y a cualquier hora, sin poner ningún pero. Además, algunos encuestados hicieron ver que están conscientes de que la Cruz Roja no recibe ningún aporte económico fijo por parte del Gobierno y que aparece siempre en todos los lugares en los que se le necesita.

Como dato interesante, en una publicación hecha por Unimer en el Periódico La Nación, se mencionó a la Cruz Roja como la tercera Institución que ha tenido una influencia importante en la calidad de vida de quienes realizaron la encuesta. A continuación se muestra el cuadro con los resultados.

Cuadro 2.

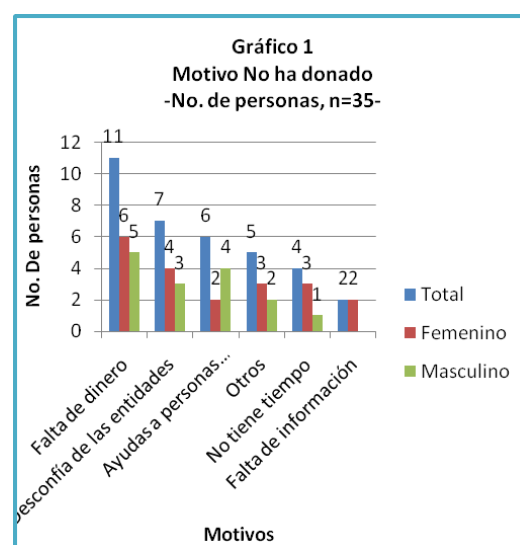
Impacto de la Cruz Roja en la calidad de vida



Fuente: Periódico La Nación, marzo 2007.

Hábitos de Donación

Del apartado de hábitos de donación, se puede anotar que un 59% de las personas encuestadas sí donan, esto equivale a 50 personas, mientras que el 41% restante no lo hace. Quienes no han realizado donaciones (35 personas) indican que no lo han hecho debido a que, en general, no disponen del dinero necesario para ello, siendo las que más lo indican las mujeres. Otros motivos que citan son: Desconfianza de las entidades, en donde también destaca la respuesta de las mujeres, y porque no tienen tiempo, en donde son los hombres los que más lo dicen. Además, ayudar a otras personas y no tener tiempo, son motivos que también se mencionaron. Ver gráfico 1.



Fuente: Encuesta realizada a clientes y posibles clientes de Tico Bingo, diciembre 2008.

Cuando a los 50 encuestados que donan se les consultó en cuál institución han realizado ese aporte en los últimos 12 meses, las respuestas estuvieron muy cerradas, ya que 18 de los donadores lo hicieron a la Cruz Roja, 11 a la Teletón y 9 a Hogares Crea, el resto, hace sus donaciones en Hospitales y otros Centros. Esto complementa las respuestas anteriores en las que se evidencia que es la Cruz Roja la institución benéfica que más reconocen como tal.

Una vez conocido hacia dónde va el dinero que donan nuestros encuestados, se les preguntó por el monto de su donativo, los montos de las donaciones se ubican, en su mayoría, en el rango de ¢1000 a ¢5000, siendo los hombres los que más donan esa cantidad. A éstos les siguen quienes han donado un monto menor a los ¢1000 (12 personas). Por su parte 8 personas donan de ¢5000 a ¢10.000 y solo 4 encuestados donan de ¢20.000 a ¢35.000, esto se relaciona directamente con el poder adquisitivo de los informantes.

¿Creen en Tico Bingo o no?

Para terminar esta sección de conocimiento general, se les consultó acerca de la credibilidad que para ellos tiene el Tico Bingo y se les estableció un rango que iba desde muy creíble hasta nada creíble, en donde los rangos con mayor puntaje fueron el de muy creíble en el que estuvieron de acuerdo 31 personas, seguido por algo creíble que era la segunda mejor opción, la cual fue elegida por 12 personas. El resto de los encuestados se decidieron por las opciones Regular, poco creíble y nada creíble escogidas por 10, 4 y 1 personas respectivamente.

Al consultarles si le recomendarían Tico Bingo a otra persona, la respuesta fue muy marcada, ya que de los encuestados, 34 dijeron que sí y tan solo 14 dijeron que no, seguidos por 10 personas que no se refirieron al tema.

Cabe señalar que la muestra en estas dos últimas preguntas se redujo a 58 personas, debido a que en la sección de preguntas específicas se realizó un filtro, al consultar si alguna vez había comprado Tico Bingo y de ahí en

adelante se trabajó con quienes dijeron que sí (58 entrevistados).

Pasando a la sección de preguntas específicas, ésta se realizó en función de los cuatro pilares de la Mezcla de Marketing, ya que interesa conocer criterios más específicos.

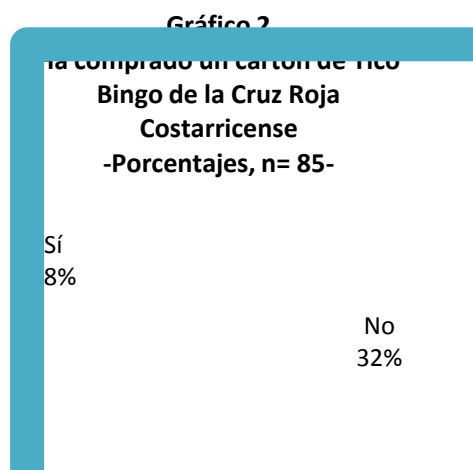
Se inició con el análisis del Producto realizando un filtro (mencionado anteriormente) en el que se les consultó a los entrevistados quiénes habían adquirido un Cartón de Tico Bingo, de este filtro se obtuvo una muestra de 58 personas que sí compran, la cual se usó para el resto de preguntas, ya que tiene que ver directamente con factores relacionados con el Tico Bingo y de ahí la necesidad de que en este apartado de preguntas solo participaran quienes sí compran el producto en cuestión. Ver gráfico 2.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tico Bingo. Diciembre, 2008.

¿Quién y por qué se compra Tico Bingo?

Los 27 encuestados que no compran Tico Bingo expresan como sus principales razones el que no les llama la atención o no les interesa (15 personas), la falta de dinero y desconfianza (8 personas), no juegan por religión (3 personas) y el resto (1 persona) no indicó nada al respecto.

Continuando con el análisis del producto, se les consultó las razones por las que compran Tico Bingo, en donde se arrojó como dato importante el que 20 personas compran el Tico Bingo para ayudar, pero esperanzados en que pueden ganar algo, como quien compra lotería para ver si se hace millonario. El segundo motivo con mayor puntaje fue el de las personas que compraron el cartón porque se vieron atraídas por los premios (17 personas) y 12 encuestados indicaron que obtuvieron el producto solo por ayudar, ya que los premios no les interesan. Por su parte, 9 personas no se refirieron al tema.



Cuánto pagar por un cartón de Tico Bingo.

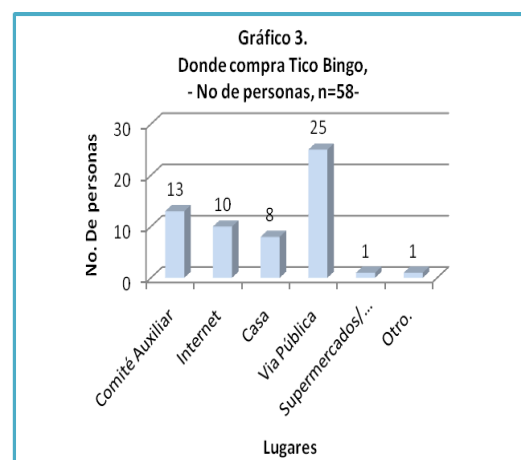
Continuando con el análisis, se consultó sobre cuál consideran los encuestados es el precio ideal para un cartón de Tico Bingo, a lo que 25 personas respondieron que el precio ideal son ¢1000, seguido por 14 personas que dijeron que el precio ideal para ellos es de ¢2000. Otros 10 y 9 encuestados indicaron que ¢1.500 y ¢2.500 respectivamente son precios ideales.

Esta respuesta se puede complementar con el resultado de un reciente estudio que realizó la Cruz Roja entre 302 personas, en el que se compararon las opciones de premios otorgados vrs el precio del cartón, a lo que la mayoría de encuestados indicó que por premios como automóviles, viajes o casas pagarían ¢2.000 por cartón, mientras que si los premios fueran electrodomésticos o artículos para el hogar, el precio que pagarían es de ¢1000. De ahí la iniciativa, ya puesta en práctica por la Cruz Roja, de promover sorteos ordinarios de Tico Bingo, en los que el cartón valga ¢1.000 y sorteos extraordinarios con premios

aspiracionales en los que el cartón tiene un precio de ¢2.000.

Buscando el lugar adecuado para comprar.

Pasando al apartado de Plaza, se investigó entre los encuestados dónde adquieren normalmente los cartones, a lo que 25 personas respondieron que en la vía pública, llámese semáforos, ferias del Agricultor, etc., además, 13 personas indicaron haberlo comprado en un comité auxiliar y 10 más manifestaron que lo obtuvieron por Internet. Así mismo, 8 encuestados compran sus cartones en sus casas mientras que 1 de los consultados lo compra en el Supermercado o Centro Comercial y 1 persona más lo adquiere de otra manera. Ver gráfico 3.



Fuente: Encuesta realizada entre quienes compran Tico Bingo. Diciembre, 2008.

Para tener un comparativo entre dónde adquieren los encuestados los cartones vrs en qué lugares sería más efectiva para ellos la venta, se obtuvo un resultado muy parecido al anterior, ya que la mayoría de consultados (20 personas) aseguró que para ellos el mejor lugar para comprar un cartón es cuando se lo ofrecen en la calle, además 7 personas respondieron que el lugar más efectivo para vender cartones es casa por casa porque así los clientes no tienen que moverse a buscar el Tico Bingo, si no, que él los busca a ellos y curiosamente esta respuesta es seguida por 9 personas que reconocieron que uno de los mejores medios para comprar cartones es por Internet, aunque ellos todavía no lo utilicen, esto deja ver la necesidad de potencializar esta plataforma que está al alcance de la mayoría de costarricenses y por la que se puede comprar Bingos en forma rápida y segura. Del resto de encuestados, 7 creen que los Comités son un buen lugar para vender cartones seguidos por 5 y 3 encuestados que manifiestan que las tiendas, y las pulperías o supermercados, respectivamente, son lugares apropiados para vender Tico Bingo.

Labor desconocida.

Dirigiéndonos hacia el último punto de esta investigación, y complementando lo que se pudo constatar en la entrevista realizada a los señores de Tico Bingo, el hecho de que la Cruz Roja no publique en forma masiva la labor que realiza, ha provocado un desconocimiento entre la población, que se puede estar viendo reflejado en la baja en las ventas que presentan los últimos sorteos de Tico Bingo. Esa falta de publicidad, aunada a que por una u otra razón los premios no se cambian en la cantidad en que deberían, provoca que la credibilidad en el programa pueda ir cayendo y que quien quiera comprar un cartón no esté convencido de si esto es una inversión o un gasto.

Al respecto se les realizaron a los encuestados varias preguntas relacionadas con la publicidad que lanza Tico Bingo y éstas fueron, en su mayoría, las respuestas.

Se empezó preguntándoles si normalmente se enteran de cuándo se realizan los sorteos de Tico Bingo y, si cuando finaliza cada uno, revisan la lista de ganadores para ver si salió favorecido su cartón, lo

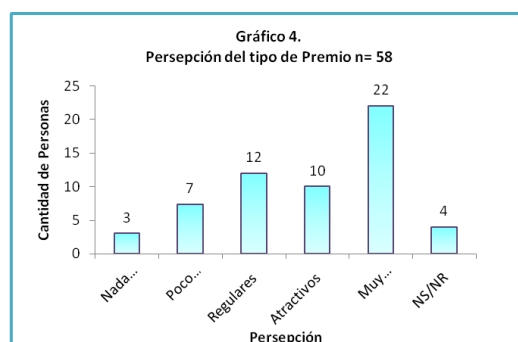
anterior porque se puede asegurar que el que los clientes no se enteren de la fecha de los sorteos o de si su cartón es favorecido, es la causa principal de que no se reclamen los premios y por ende de que no se pueda publicar una lista de ganadores.

Ante estas preguntas, las respuestas fueron las esperadas, ya que un 64% de la muestra no se entera nunca de la fecha de los sorteos y un 59% de los encuestados no revisa su cartón después de cada sorteo.

Viéndolo desde otro ángulo, en la investigación que realizó la Cruz Roja, mencionada anteriormente, le consultaron a los encuestados si ellos conocen a alguna persona que haya ganado un premio con Tico Bingo y el 83% de los participantes de la encuesta dijo que no, mientras que solo un 17% aseguró conocer a algún ganador. Este dato es muy desalentador, ya que no coincide con la cantidad de premios que ha entregado Tico Bingo, de los cuales, todo el mundo debería estar enterado.

Continuando con los premios, ahora se les consultó acerca de su atracción hacia el tipo de Premio

que se entrega en cada sorteo de Tico Bingo, ante esta pregunta, 22 personas respondieron que son muy atractivos, seguidos de 12 encuestados quienes los catalogaron como regulares y de 10 a los que les parecen atractivos; el resto de las respuestas se pueden observar en el cuadro adjunto.



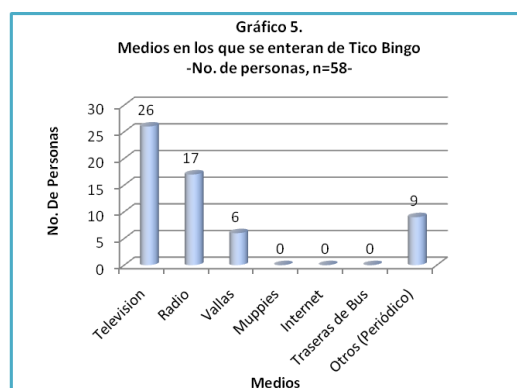
Fuente: Encuesta realizada a compradores de Tico Bingo. Diciembre, 2008.

Además se les consultó sobre cuáles premios le gustaría ganar si resultara favorecido y la tendencia estuvo más marcada en dinero en efectivo que fue escogido por 15 de los encuestados, seguido por casa y vehículo que fueron los preferidos de 12 y 10 encuestados, respectivamente. El resto de las respuestas estuvieron distribuidas entre artículos para el Hogar, electrodomésticos, viajes y celulares, siendo éste el menos escogido.

Como últimos detalles relacionados con el tema de publicidad, se consultó acerca de cómo consideran los encuestados la publicidad que se lanza antes y durante cada sorteo, lo cual brindó los siguientes resultados: De los 58 consultados, la mayoría (16) opina que la publicidad es regular, para ellos ésta debería ser más constante durante el periodo de venta, le siguen las 15 personas que opinan que la publicidad es buena y en tercer lugar, ésta fue catalogada como muy buena por 12 personas. Siete encuestados indicaron que la publicidad es mala y 8 personas no se refirieron a este tema.

Tomando en cuenta estas respuestas, se les preguntó en cuáles medios han visto o escuchado publicidad de Tico Bingo y la lista fue encabezada por la Televisión que fue mencionada por 26 personas, seguida de la Radio que la escogieron 17 encuestados. Por su parte, las vallas de carretera han sido vistas por 6 personas y otros medios, como el periódico, fue la opción elegida por 9 personas. Los medios no tradicionales como Muppies, Internet y Traseras de Bus no tuvieron ningún puntaje, al

parecer, nadie ha visto las pautas que se realizan en estos medios.



Fuente: Encuesta realizada a compradores de Tico Bingo. Diciembre, 2008.

Haciendo de nuevo referencia a la investigación realizada por la Cruz Roja, en ella se le consultó a los que conformaron la muestra si recuerdan algo de la publicidad a la que estuvieron expuestos y entre los aspectos que más se mencionan, es el mensaje de “ayudar a la Cruz Roja, por medio de la compra del cartón” y los cruzrojistas solicitando ayuda. No obstante, cabe recalcar que de los que estuvieron expuestos a la publicidad (un considerable grupo) no recuerda exactamente el mensaje que vieron o escucharon.

Al analizar toda la información recopilada con las herramientas aplicadas en esta investigación, se expondrán algunas conclusiones con las que se dará respuesta a los

objetivos específicos que se plantearon al inicio de este estudio.

Conclusiones

En primer lugar, se concluye que queda completamente comprobado que la Cruz Roja ocupa una posición importante en la mente de los costarricenses, pero ese lugar se debe más que todo a que ésta es la institución benemérita a la que se recurre de inmediato cuando se tiene una emergencia y no porque se les venga a la mente como una empresa de tipo comercial que realiza campañas de promoción que resultan atractivas para el mercado.

Como segunda conclusión se destaca que el nivel de apoyo económico que los costarricenses brindan para las instituciones de ayuda social es significativo. Además, se puede indicar que la entidad que se ve más beneficiada con estos donativos es La Cruz Roja, tal vez no se sienta tan marcado el aporte como en la Teletón, en donde en uno o dos días se logra recaudar miles de millones de colones, pero lo que sí se nota es que el apoyo a la Cruz Roja es cosa de muchos costarricenses.

En tercer lugar se concluye que la mayoría de personas, al comprar un cartón de Tico Bingo, piensa principalmente en la posibilidad de aportar un “granito de arena” en el mejoramiento de la calidad del servicio que brinda esta Institución, además, lo hace por la probabilidad que existe de ganar alguno de los premios de la publicidad, aunque para ellos, esta probabilidad no sea muy grande.

Como última conclusión se determina que tanto el Tico Bingo como la Cruz Roja Costarricense, mantienen un alto nivel de credibilidad entre los costarricenses, además se puede mencionar también, que los premios que hasta ahora se ofrecen en los sorteos son del agrado de las personas que adquieren cartones y atractivos para el público meta. Lo único en lo que se debe trabajar en este tema, es en ofrecer opciones de premios innovadoras que sean del agrado de las personas que comentaron no recomendarían el Tico Bingo a nadie.

entretenimiento o en Fiestas Patronales de Pueblos, etc. (como lo hace la JPSS), de manera que los sorteos se vuelvan parte de los pueblos de Costa Rica y que los clientes los esperen y puedan de una vez revisar si su cartón resultó ganador.

Recomendaciones

Al acercarnos al final de este análisis, y con base en las conclusiones emitidas, se brindará una serie de recomendaciones con miras al mejoramiento de los puntos débiles que se detectaron luego de la investigación.

Se recomienda en primer lugar reducir la cantidad de cartones emitidos, esto para que la venta del 100% de cartones se complete en forma más rápida y para que a la hora de realizar los sorteos no se corra el riesgo de que los premios queden en los cartones que no se vendieron.

Realizar los sorteos en una hora y día en el que la mayor cantidad de personas puedan participar de ellos desde sus hogares, o bien, realizarlos en lugares de alto tránsito de personas, como en Centros Comerciales, lugares de

Incluir, en la lista de ganadores que se publica, los nombres de las personas que hacen efectivo los premios menores como número de la suerte o amarres, que son los más canjeados, esto para que se ponga en evidencia que sí se entregan los premios ofrecidos.

Potencializar la herramienta Internet como una fuente efectiva de venta de cartones y, por consiguiente, de ingreso de dinero, no solo usando las páginas de terceros, si no, utilizando la propia página de la Cruz Roja como un punto de venta virtual, logrando con esto además que las personas que ingresen a la página puedan conocer más su labor navegando a través de ella y, porque no, generando un tráfico virtual de personas que motive a empresas comerciales y de todo tipo, a comprar espacios publicitarios (banners) en la página de la Cruz Roja.

Utilizar los cartones de Tico Bingo como un medio para que los clientes ganen premios instantáneos. Al ser el Tico Bingo un generador de un espacio para raspar, por ejemplo, en el que se coloquen premios instantáneos que la gente pueda canjear en forma más rápida.

Concentrar sus esfuerzos publicitarios en los medios que la gente catalogó como más vistos o escuchados, tomando en cuenta por supuesto la región del país a la que llevarán la publicidad y el tiempo en que va a estar expuesta. Esto para utilizar el presupuesto en medios más efectivos y dejar de lado los que son un poco más caros y que no son tan percibidos por el mercado.

Ampliar los canales de venta de cartones para que cada vez que haya un sorteo, se pueda ver gente por todo el país vendiendo Tico Bingo y haya muchos medios para que la gente compre. Así la presencia de marca será constante para que todos los clientes actuales y los potenciales se motiven a comprar.

Por último, se recomienda establecer una estrategia de ventas

producto de consumo masivo de fácil obtención, sería interesante también que los compradores pudieran ganar fácilmente más marcada en cada comité, para que éstos, además de usar sus propias iniciativas de venta, tengan como referencia algo específico que deban cumplir obligatoriamente y les resulte bastante efectivo.

Bibliografía Física

- Sabino, Año 2000. Página 47.
- Cervo y Bervian, Año 1989. Página 41
- Méndez Álvarez, Carlos E (2001). Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto/ Fernández Collado, Carlos (2003) Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, Etzel y Walker. Del libro: Fundamentos de Marketing 13ª Edición, Mc Graw Hill, 2004.
- León Orfelio G. /Montero Ignacio. Diseño de Investigaciones, Segunda Edición. Mc Graw Hill, 1997.
- Gómez B. Miguel. (1997) Elementos de Estadística Descriptiva. Costa Rica EUNED.

Bibliografía electrónica

- <http://www.dre-learning.com.mx/mdli/>
- <https://www.monografias.com/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>, noviembre, 2008.
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/encuesta>, noviembre, 2008.
- <https://www.inec.go.cr>, diciembre 2008.

- Wikipedia. Artículo Etapas del Proceso Investigador: Población y Muestra, noviembre, 2008.
- Nacion.com, marzo 2007.

Otras fuentes de consulta

- Departamento Contable- Financiero de Cruz Roja, octubre 2008.
- Encargados de Tico Bingo, setiembre 2008.
- Departamento de Mercadeo Cruz Roja, agosto 2008.
- Departamento de RH de Cruz Roja. Diciembre, 2008.
- Encuestas realizadas en los meses de noviembre y diciembre del 2008.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Saludos Señor (a). Gracias por su atención. Mi nombre es Milagro Alvarado y soy estudiante de ULACIT, me encuentro realizando una investigación sobre las posibles causas que están generando una baja en la venta de los cartones del Tico Bingo de la Cruz Roja y para mi es muy importante su opinión al respecto por lo que agradeceré me brinde unos minutos de su tiempo.

Sexo: Femenino () Masculino () Edad: _____años.

No. 1 ¿Cuáles Instituciones, Organizaciones y/o Fundaciones que tienen programas de ayuda social se le vienen a la mente en primer lugar? (Mencione al menos tres en el orden en que las recordó)

No 2. ¿Qué factores cree usted que diferencian a la Cruz Roja de las demás Instituciones, Organizaciones y/o Fundaciones que tienen programas de ayuda social?

No. 3 ¿Ha donado a alguna institución de ayuda social en los últimos 12 meses?

Sí () (Seguir con la pregunta No. 4)

No () (Seguir con la pregunta No.6) ¿Porque? _____

No. 4 ¿A cuál (es) institución (es) ha donado en los últimos doce meses?

No 5. De acuerdo a la última vez que donó a estas instituciones ¿en qué rango podemos ubicar su donación?

Menos de ₡1.000,00 ()

Entre 10.000,00 y 20.000,00 ()

Entre 1.000,00 y 5.000,00 ()

Entre 20.000,00 y 35.000,00 ()

Entre 5.000,00 y 10.000,00 ()

Entre 20.000,00 y 35.000,00 ()

Entre 10.000,00 y 20.000,00 ()

Entre 35.000,00 y 50.000,00 ()

+ De 50.000,00 ()

No 6. ¿Alguna vez ha comprado un cartón de Tico Bingo de la Cruz Roja Costarricense?

Sí () (Continuar con la pregunta No 7).

No () ¿Por qué razón? (Fin de la encuesta)

No. 7 ¿Cuál considera usted es el precio ideal del cartón del Tico Bingo?

₡1000 ()

₡1500 ()

₡2000 ()

₡2500 ()

No 8. Cuando usted compra un cartón de Tico Bingo lo hace porque:

Se vio atraído por los premios que ofrecen en la publicidad ()

Desea ayudar a la Cruz Roja porque los premios no le interesan ()

Desea ayudar y se sentiría satisfecho de ganar un premio ()

No 9. Cuando compra Tico Bingo, ¿donde lo hace normalmente?

En algún comité auxiliar ()

Centros Comerciales ()

Por Internet ()

En la Vía Pública ()

En tiendas ()

En el Supermercado ()

Otra: _____

No 10. ¿Normalmente usted se entera del Día y la hora del Sorteo del Tico Bingo?

Sí ()

No ()

No 11. Cuando termina el sorteo del Tico Bingo ¿usted revisa su cartón para ver si salió favorecido?

Sí ()

No ()

No 12. ¿Cómo considera usted los premios actuales del Tico Bingo?

() Muy atractivos

() Atractivos

() Regulares

() Poco atractivos

() Nada atractivos

No. 13 En caso de resultar ganador de algún premio otorgado por Tico Bingo ¿Qué le gustaría ganar? (Puede marcar varias)

Casa () Electrodomésticos () Artículos para el Hogar ()
Viajes () Celulares () Certificados ()
Dinero en efectivo () Vehículos (Moto, Carro) ()
Otros: _____.

No 14. ¿Cómo considera usted la publicidad que se ha lanzado del Tico Bingo de la Cruz Roja Costarricense?

Muy buena () Buena () Regular () Mala () Muy mala ()

No 15. ¿En qué medios de comunicación o alternativos ha escuchado ó visto usted de Tico Bingo y de sus sorteos?

Televisión () Vallas () Internet ()
Radio () Muppies () Buses ()
Otros _____

No 16. ¿En qué lugares cree usted que sería más efectiva la venta del Tico Bingo de la Cruz Roja? (Puede marcar varias)

() Pulperías () Almacenes () Tiendas
() Supermercados () Calle () Empresas
() Internet () Comités Auxiliares () Centros Educativos
() Casa por casa Otro: _____

No 17. En general, ¿Qué tanta credibilidad tiene para usted el Tico Bingo de la Cruz Roja Costarricense y los premios que otorga?

() Muy creíble () Algo creíble () Regular () Poco creíble ()
Nada creíble

No 18. ¿Le recomendaría usted a otra persona que compre Tico BINGO de la Cruz Roja?

Sí ()
No ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2: Entrevista

Saludos Señor (a). Gracias por su atención. Mi nombre es Milagro Alvarado y soy estudiante de ULACIT, me encuentro realizando una investigación sobre las posibles causas que están generando una baja en la venta de los cartones del Tico Bingo de la Cruz Roja y para mi es muy importante su opinión al respecto por lo que agradeceré me brinde unos minutos de su tiempo.

-
1. ¿Qué factores cree usted que diferencian a la Cruz Roja de las demás Instituciones, Organizaciones y/o Fundaciones que tienen programas de ayuda social?
-
-

Producto.

2. Según su criterio, ¿cuál es el producto o la forma con la que los comités y la Cruz Roja en general logran recaudar más fondos. (Puede marcar varias opciones)
- Tico Bingo () Rifas ()
Donaciones () Otros ()
Maratónicas ()
3. ¿Cómo cree usted que la gente percibe el Tico Bingo:
- Como una forma de ayudar ()
Como una pérdida de dinero ()
Como una donación ()
Como una posibilidad para hacerse millonario ()

Precio

4. ¿Cree usted que el precio del Tico Bingo debe ir en función de los premios que se regalen?
5. ¿Sabe usted como se determina el precio de cada cartón y porque a veces varía el precio entre un sorteo a otro?
- No ()
Si () ¿Cómo? _____
6. ¿Cuál considera usted es el precio ideal (estándar) del cartón del Tico Bingo?
- () 1000 () 1500 () 2000 () 2500

Plaza

7. ¿En que parte del país (o en cual comité) se presenta la mayor venta de cartones de Tico Bingo?
8. ¿Porque considera usted que se da esto?
- El comité cuenta con mayor cantidad de personas ()
La zona es de mucho desarrollo y poder adquisitivo ()
Se cuenta con una estrategia de ventas más definida ()
Otro: _____
-
9. ¿Cuál considera usted, es el mejor canal para que los clientes obtengan los cartones?

Anexo 3: Cartones

Sorteo Día de la Madre, 2008.



Sorteo Navideño, 2008.



Anexo 4: Arte, Publicaciones en el Periódico (Reglamento). Campaña Sorteo No. 90.

REGLAMENTO

SORTEO TICO BINGO #90

BE NEMÉRITA CRUZ ROJA COSTARRICENSE

Válido para el sorteo ordinario #90 de Tico Bingo, a realizarse el sábado 22 de diciembre del 2008; que será transmitido por televisión en las condiciones descritas en este reglamento.

PLAN DE PREMIOS: Válido para el sorteo extraordinario #90, denominado Tico Bingo Navideño, a realizarse el lunes 22 de diciembre del 2008; en las condiciones descritas en este reglamento y que será transmitido por televisión.

Primer Bingo: 20 premios de UN MILLON DE COLONES (c1.000.000.00) cada uno, mediante una Tarjeta de debito del Banco Nacional de Costa Rica.

Segundo Bingo: 20 premios de TRES MILLONES DE COLONES (c3.000.000.00) cada uno, mediante una Tarjeta de debito del Banco Nacional de Costa Rica.

Tercer Bingo: 20 premios de un VEHICULO SUZUKI SWIFT, modelo 2009, motor 1.300 cc, manual, 5 velocidades, gasolina, 5 puertas, full extras, con gastos de inscripción, placas y marchamo incluido.

Amarres: CINCUENTA MIL Colones (c50.000.00), en efectivo, cada uno.

Número de la Suerte: OCHO MIL Colones (c8.000.00), en efectivo, cada uno.

Cada ganador deberá reclamar los premios en la Sede Administrativa de la Cruz Roja ubicada en Zapote, 100 metros al noroeste de la Casa Presidencial, contiguo a CORBANA, San José, a partir del 23 de diciembre del 2008, en horario de las 7 y 30 horas y hasta las 17 horas, el 24 de diciembre hasta las 12 md y a partir del 5 de enero del 2009, de lunes a viernes en jornada continua de 7-30 horas y hasta las 17 horas, hasta el día 2 de febrero del 2009, en el mismo horario. Del 25 de diciembre del 2008 al 4 de enero del 2009, las oficinas permanecerán cerradas, en razón de las celebraciones de fin de año. Los cartones favorecidos con el número de la suerte, podrán ser canjeados en cualquier Comité Auxiliar de la Cruz Roja Costarricense y Agencias del Banco Nacional de Costa Rica alrededor de todo el territorio nacional.

Otras consideraciones e Instrucciones:

Las consultas sobre cartones favorecidos, pueden realizarse en las Oficinas Centrales del Programa de Tico Bingo o mediante el número telefónico 2202-7555 y en la dirección electrónica www.cruzroja.or.cr

La Cruz Roja Costarricense utilizará los medios publicitarios a fin de dar a conocer las personas ganadoras del Programa de Tico Bingo. El reglamento oficial del sorteo y la descripción de la mecánica de juego de los bingos a realizarse, así como, de los premios ofrecidos, podrán ser verificados mediante la publicación realizada en el Diario La Prensa Libre del día 21 de noviembre del 2008.

Los premios caducan a favor de la Cruz Roja Costarricense a partir del 3 de febrero del 2009.


 Sr. Miguel Carmona Jiménez
 PRESIDENTE


 Lic. Mario Artavia Vargas
 TESORERO GENERAL





Anexo 5: Arte, Traseras de Bus. Campaña Sorteo No. 90.



Anexo 6: Arte, Volante, Inserto y Afiche. Campaña Sorteo No. 90.



Anexo 7: History Word, Comerciales. Campaña Sorteo No. 90.

Comercial Tico Bingo



A él le tocó ser rescatado por la Cruz Roja en un accidente de tránsito.



A ella le tocó ser rescatada por Cruz Roja de una inundación.

Y a ellos. A ellos les tocó ganar (15 millones de colones) con el Ticobingo.

Página 1

Comercial Cruz Roja.



Buenas Cruz Roja... como dice. Me podría repetir eso, está segura?



Santa Claus, Santa claus se quedó atascado en mi casa. Si es él, aquí lo estoy viendo. Ya va Santa, ya va.



Cómo, cómo, me podría repetir. Es Santa Claus, está atascado en la casa de una niña.



Porque todos todos todos en algún momento podríamos necesitar de la Cruz Roja, lo mejor es ayudaría comprando TICOBINGO que en esta Navidad...



viene con 20 menajes por €3.500.000



20 viajes para 2 personas a Punta Cana

Página 1

Anexo 8: Foto de algunos premios. Campaña Sorteo No. 90.

Tarjetas con 1.000.000,00

Tarjetas de 3.000.00,00

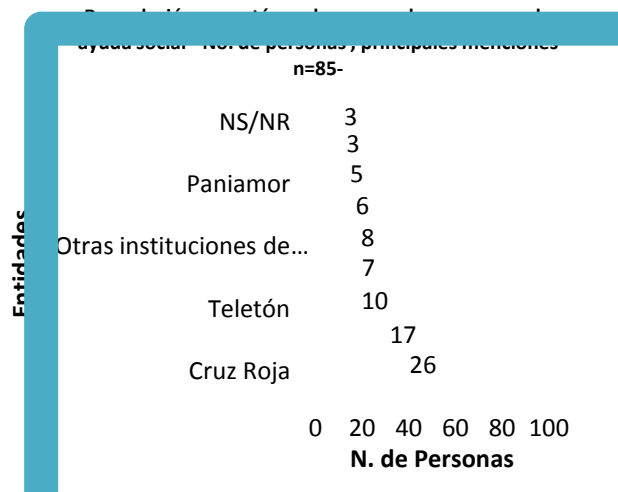


Vehículos Suzuki Swift

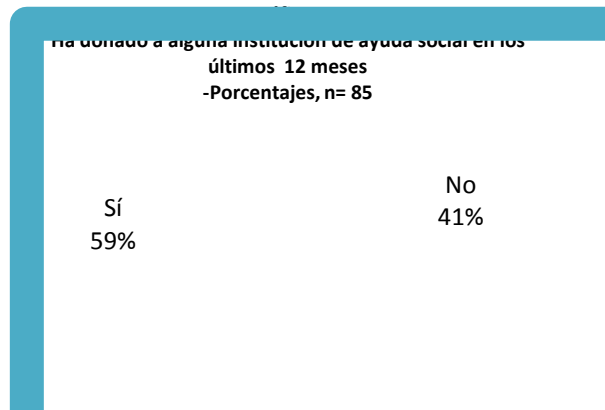


Anexo 9: Gráficos de Respuestas

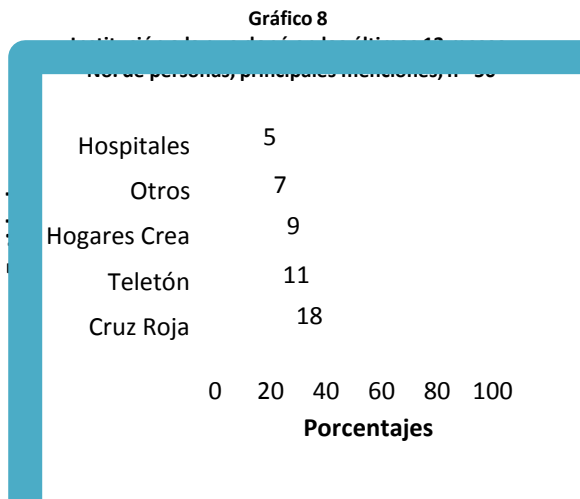
Gráfico 6.



Fuente: Encuesta realizada entre posibles clientes de Tico Bingo.



Fuente: Encuesta realizada entre posibles clientes de Tico Bingo.



Fuente: Encuesta realizada entre posibles clientes de Tico Bingo

Cuadro 3

Cantidad	Total Muestra n=50	SEXO	
		Femenino n=19	Masculino n=31
Menos de ¢1000	12	5	7
+1000 a -5000	20	3	17
+5000 a 10.000	8	3	5
+10.000 a 20.000	6	4	2
+20.000 a 35.000	4	4	0

Monto de la

+35 mil a 50 mil	-	-	-
+ de 50 mil	-	-	-
NS/NR	-	-	-

Donación

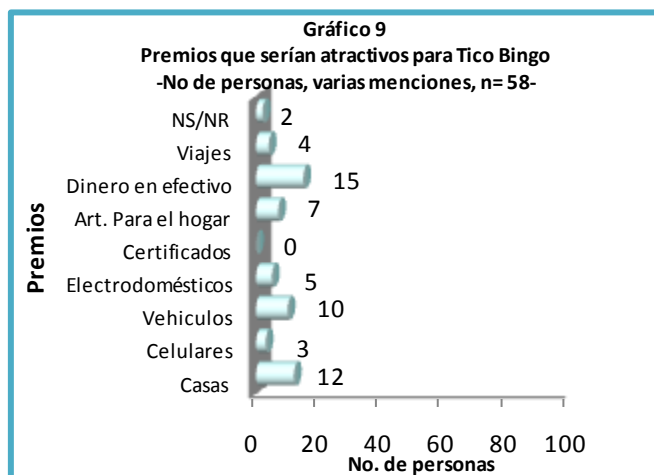
Fuente: Encuesta realizada entre posibles clientes de Tico Bingo

Cuadro 4

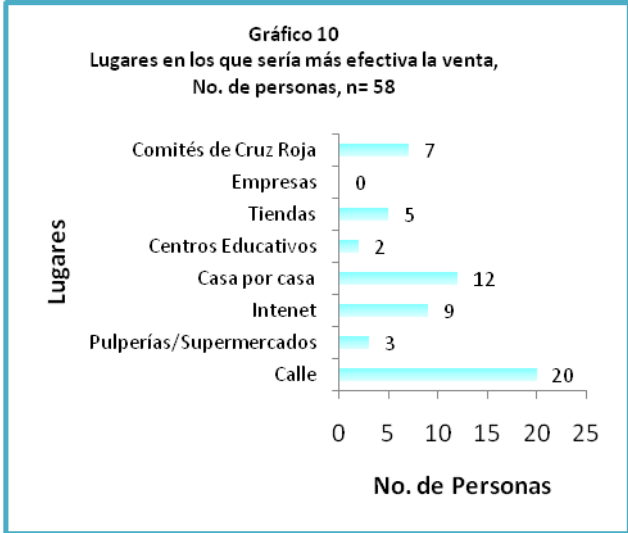
Precio ideal del cartón

Precio ideal del cartón, n=58		
Monto	Porcentaje	N
¢1.000	36%	25
¢1.500	21%	10
¢2.000	29%	14
¢2.500	14%	9

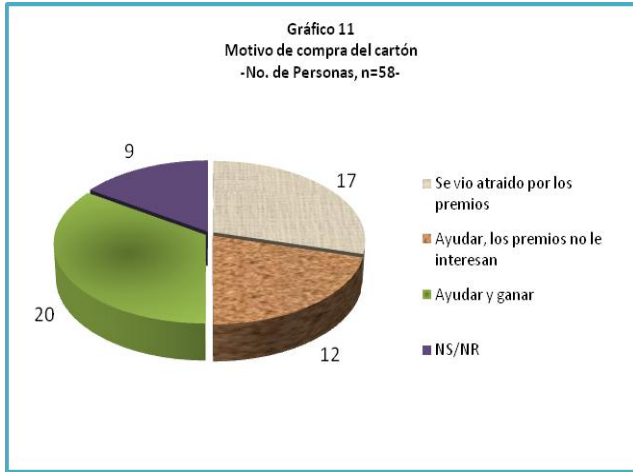
Fuente: Encuesta realizada entre clientes de Tico Bingo.



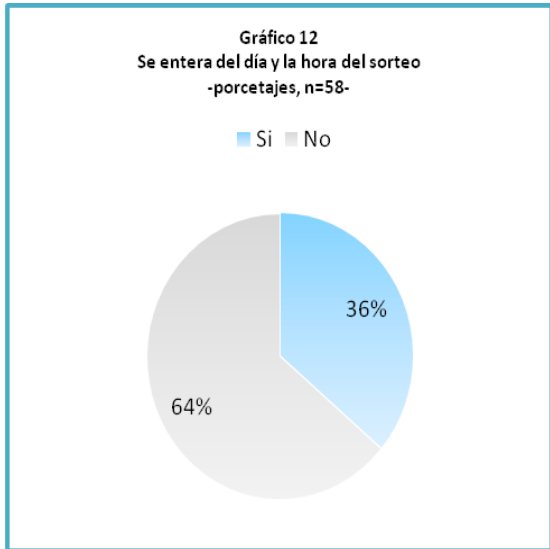
Fuente: Encuesta realizada entre clientes de Tico Bingo



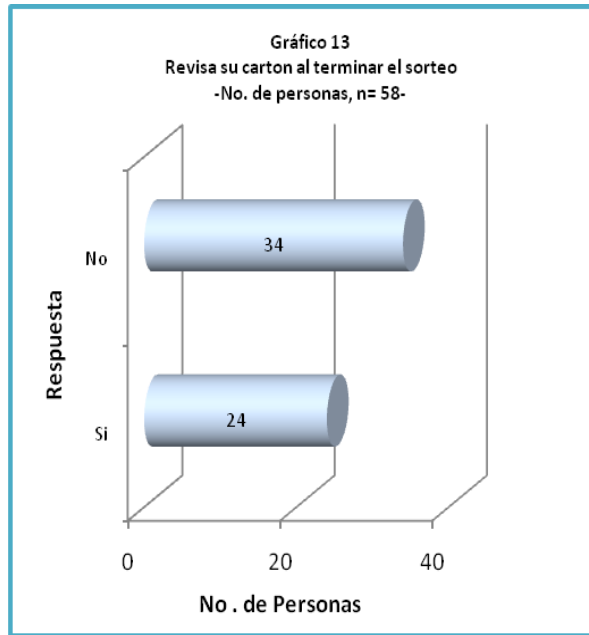
Fuente: Encuesta realizada entre clientes de Tico Bingo.



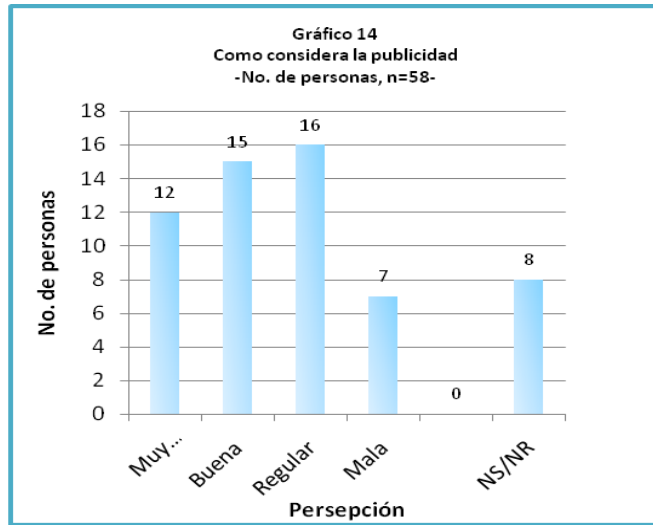
Fuente: Encuesta realizada entre clientes de Tico Bingo



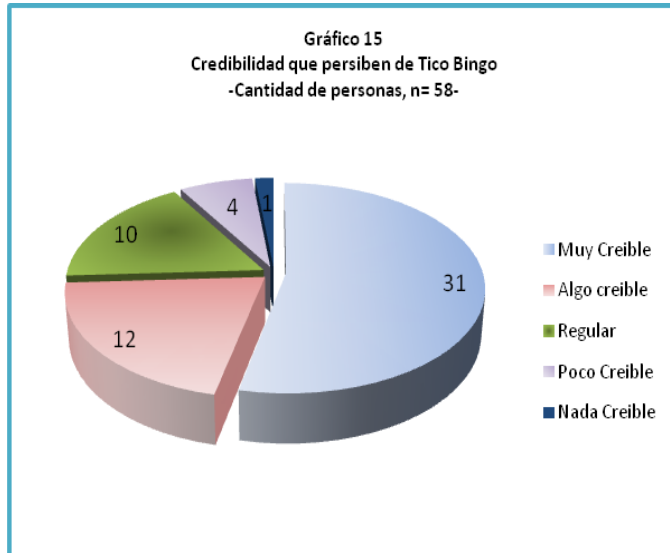
Fuente: Encuesta realizada entre compradores de Tico Bingo



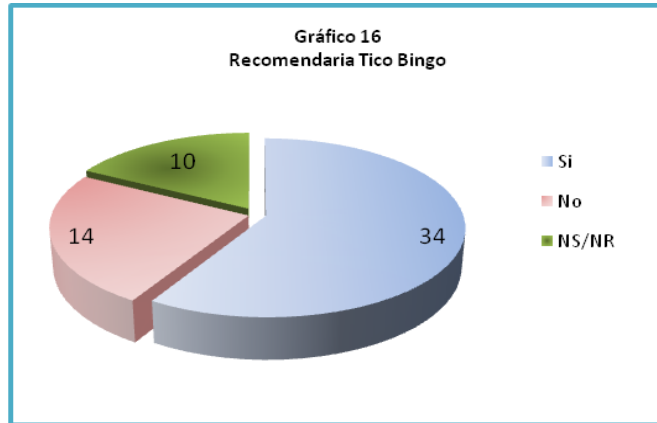
Fuente: Encuesta realizada entre compradores de Tico Bingo



Fuente: Encuesta realizada entre compradores de Tico Bingo.



Fuente: Encuesta realizada entre compradores de Tico Bingo



Fuente: Encuesta realizada entre compradores de Tico Bingo