

ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

“TEMA”
**Caracterización del Mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito
Alianza de Pérez Zeledón.**

Sustentante: Walter Meléndez Altamirano

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**

San José, Costa Rica
Enero, 2005

ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TRIBUNAL EXAMINADOR

Mauricio Vega Díaz, M.Sc
Director del CIDE

Jorge Vargas Videche, MBA
Tutor

DEDICATORIA

A mi esposa y familia por su humildad, sacrificio y por enseñarme a luchar y a creer en la verdad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser lo que es, brindarme salud para poder esforzarme y cumplir con esta meta.

A Coopealianza por brindarme la oportunidad de realizar el trabajo y el apoyo brindado.

A mis compañeros Martín y Francisco por su compartir este proceso, y por brindarme su apoyo.

A mis, familiares cercanos por su enseñanza en valores que demuestran el verdadero significado de la vida. Gracias.

¡A todos Muchas Gracias!

TABLA DE CONTENIDO

	Página
CAPÍTULO I INTRODUCTORIO.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Justificación del Problema.....	6
1.4 Planteamiento del Problema.....	8
1.5 Formulación del Problema.....	11
1.5.1. Sistematización del problema.....	
MAPEO.....	12
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	13
2 Marco Conceptual.....	13
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1 Tipo de investigación.....	19
3.2 Matriz básica de diseño de investigación.....	19
3.3 Matriz de operación de operacionalización de variables.....	22
3.4 Sujetos y fuentes de información.....	25
3.4.1 Sujetos.....	25
3.4.2 Fuentes de información.....	25
3.4.2.1 Fuentes Primarias.....	25
3.4.2.2 Fuentes Secundarias.....	25
3.5 Muestreo.....	26
3.6 Instrumentos de recolección de datos.....	29
3.7 Alcances y limitaciones de la investigación.....	32
3.7.1 Alcances.....	32
3.7.2 Limitaciones.....	33
	34
IV. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	
V. ANEXOS.....	35

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Walter Meléndez Altamirano, estudiante de la **UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**, declaro bajo fe de juramento, que soy el autor intelectual de la tesis de grado titulada: **CARTERIZACIÓN DEL MERCADO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ALIANZA DE PÉREZ ZELEDÓN**.

Manifiesto que en ella no se han reproducido como si fueran mis total o parcial, libros o documentos escritos por otras personas, sino que sean han destacado entre comillas los textos transcritos y he consignado los datos del autor y su obra en la bibliografía citada y consultada.

Extiendo la presente en la Ciudad de San Isidro de Pérez Zeledón, a los quince días del mes de enero del año 2005.

Walter Meléndez Altamirano

Cédula 1-924-979

PRESENTACIÓN

**CARTERIZACIÓN DEL MERCADO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO ALIANZA DE PÉREZ ZELEDÓN.**

Capítulo I

Introducción

1.1 Introducción

En la actualidad las empresas se encuentran con un gran reto, como crecer manteniendo a través del tiempo en un entorno que evoluciona rápidamente, en donde la tecnología y el conocimiento juegan un papel importante. Además todas las empresas presentan los mismos retos, por lo tanto el que actué más rápido y logre crear vínculos con sus clientes podrá asegurarse la permanencia del negocio por mayor tiempo.

Por lo cual se hace necesario conocer quienes son nuestros clientes, cuales son los que le brindan los ingresos a la empresa, como los mantengo en la misma, que es lo que necesitan para que no se marchen a la competencia.

La administración de clientes permitan llevar un control de las necesidades y expectativas de los mismos, enfocándose en rentabilidad, administración proactiva y estratégica del cliente, segmentando por volumen, rentabilidad y potencial, logrando así priorizar y diferenciar estratégicamente su cartera de clientes.

En el tema en estudio se propone identificar la forma y crear carteras de clientes, para lo cual es necesario analizar la distribución de los productos de la empresa por segmento, así como el costo de los productos, para poder determinar cuales clientes están aportando el 90% del volumen y rentabilidad, para aplicar estrategias de fidelización por medio de valor y asegurar la permanencia del negocio.

En la actualidad, en un mundo en que la información es poder, las empresas que reconozcan que presentan desconocimiento de rentabilidad de productos, clientes, segmentos, los más rentables, los menos rentables, son síntomas de la necesidad

de identificar estas variables, para destinar sus esfuerzos en aquellos clientes que están aportando la rentabilidad de la empresa.

Cada vez más, las empresas hablan de la importancia del cliente, de conocerlo, diferenciarlo y hacerlo sentir importante y hasta único, así lo demuestran los diferentes seminarios, talleres que se imparten y literatura acerca del tema. Por esta razón, el enfoque de las empresas a nivel de apoyo en sistemas de información que permitan identificar sus principales clientes, es importante que cambie, abarcando aspectos de administración de clientes.

1.2 Antecedentes

Los Bancos, Instituciones Financieras y Cooperativas de Ahorro y Crédito de Costa Rica han enfocado su esfuerzo en el mercado de personas, el cual es amplio y se presentan como segmentos objetivos, aquellas personas que se dedican a actividades económicas que le proporcionen un ingreso económico periódico, que a su vez posean propensión al crédito, ahorro y a la utilización de otros servicios.

Se presenta una alta demanda de crédito de consumo por lo que la competencia que se da es fuerte en el segmento de asalariados públicos y privados, por lo que sus ofertas se centran en créditos de consumo. El trasladar los servicios financieros de una institución a otra, se presenta como una opción para mejorar las condiciones del cliente, debido a que el factor precio es un aspecto de mucha importancia para el mismo a la hora de decidir por un servicio de este tipo.

Ante esta situación, se presenta una mayor conciencia en las empresas de intermediación financiera por crear valor para los clientes por medio de la innovación, diferenciación y atención personalizada en la oferta de mercado.

Las instituciones financieras están realizando esfuerzos en enfocarse atraer clientes de la competencia y mantenerlos, por medio de sus campañas de deuda única y clientes preferenciales, lo que implica que las empresas necesitan segmentar su mercado, definir perfiles de clientes y sus características para cada uno de los segmentos (caracterizarlo) y, priorizarlo de acuerdo a las prioridades de las mismas; para luego de acuerdo con las necesidades y características de cada segmento definir la oferta más apropiado de productos y servicios.

Se presenta como un mercado de clientes financieros cada vez más exigente en los servicios que desea, con mayor conocimiento por su nivel de estudio, con menos tiempo para realizar sus transacciones, dentro de los aspectos de mayor exigencia por parte de estos es el precio en la oferta, la atención de su personal y el tiempo que se dure en los trámites.

Se presenta un aumento en el uso de los medios electrónicos como lo es internet, sistemas de pagos electrónicos, transacciones telefónicas y en general toda nueva tecnología que no sea necesario realizar filas, y realizar las transacciones cuando se necesiten, sin importar el tiempo y el desgaste físico.

El comportamiento de los clientes a través de los años en las empresas, las oportunidades de crecimiento que presenten, sus necesidades y expectativas son parte del análisis que se realizan a través de medios tecnológicos, que permiten gestionar relaciones con los mismos. Como es el caso de la administración de la relación con el cliente (en inglés customer relationship management o crm), es un conjunto de tecnologías para administrar la relación con el cliente. actualmente, la CRM es básica en la estrategia de cada empresa para crear y optimizar su relación con los clientes. Los sistemas efectivos de CRM contienen, en un solo lugar, toda la información actualizada de cada cliente, registran las transacciones y llevan un record de todos los aspectos del cliente que son relevantes para la empresa.

Del último estudio de mercado realizado en el 2001 por Coopealianza, R.L. se puede rescatar que en su mayoría las personas son motivadas a ahorrar como medida de prevención para asegurar su futuro, que lo que solicitan para efectuar los mismos es seguridad buen servicio y disponibilidad. La confianza es un aspecto de mayor trascendencia para que estas personas puedan dejar sus ahorros en cualquier institución financiera.

Dentro de los aspectos importantes para el mercado que necesita un crédito se encuentran la tasa de interés, y las facilidades para presentar los requisitos del mismo.

Es un mercado que en términos generales se caracteriza por ser una clase trabajadora, con necesidades básicas de contar con vivienda, escaso tiempo para realizar sus transacciones, son altamente demandantes del buen trato y la agilidad. Geográficamente está dividido por distancias de 70 a 135 kilómetros de un lugar a otro. Se pueden dividir en los superavitarios estos no tienen necesidades de financiamiento, los cuales con sus ahorros permiten solventar necesidades de los deficitarios en financiamiento para diversas actividades.

Se trata de un mercado que satisface sus necesidades a través de los bancos públicos y privados así como cooperativas de ahorro y crédito y mutuales. Y con una constante competencia por precios y servicios.

El mercado de Coopealianza, R.L está conformado por diversos sectores de la población, situación que hace diferente a esta Cooperativa de las demás Cooperativas cerradas en las que únicamente pertenecen gremios de personas de sectores específicos como lo son la clase trabajadora del sector público.

La Cooperativa supera las 75.000 personas que están ubicadas en su mayoría en la Región Brunca y con una minoría en la Región Pacífico Central y Central específicamente en San José y Ciudad Colón.

Al estar el mercado compuesto de diversos sectores como amas de casa, asalariados, estudiantes, comerciantes, profesionales liberales, pensionados, jóvenes, agricultores, entre otros, los costos para atender estos macro segmentos son muy variados, datos que hasta la fecha no se conocen.

Se presenta un mercado sin satisfacer por la cooperativa, ya que se presenta márgenes superiores al 50% de inactividad en asociados adultos, que no realizan ningún tipo de movimiento en sus cuentas de ahorro o crédito, incluyendo un gran sector de funcionarios públicos, que son los que constantemente presentan ingresos, los cuales son objetivo de la principal competencia.

Las tendencias del mercado es ser menos leal a las empresas financieras, dejando se llevar por las mejores ofertas de productos y servicios. El uso de la tecnología, para solventar necesidades de escasez de tiempo para realizar sus operaciones esta pasando a ser un requisito para algunos segmentos.

Existen sectores descuidados por la competencia en la zona de influencia de la Cooperativa, ya que no se ha podido crear vínculo, debido a que muchas personas presentan operaciones en dos y hasta mas instituciones financieras, según lo demuestran los últimos estudios realizados por la empresa.

Coopealianza, R.L busca consolidar una empresa rentable y sostenible a través del tiempo. Se ha elaborado un instrumento de recolección de información para los diferentes segmentos, con el cual se pretende actualizar la misma con el fin de conocer un poco más al asociado y realizar acciones preventivas de acuerdo a las necesidades de los principales clientes que se definan en determinado momento. En este instrumento se pretende alcanzar información personal, laboral, familiar, pasatiempos, situación económica y bienes patrimoniales y familiares, con el fin de conocer

1.3 Justificación del Problema:

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría, identificación de instrumentos y su aplicación, minimizar las amenaza de una fuerte competencia, que busca atraer los asociados de la Cooperativa, que por sus características demográficas son muy atractivos, además, que permita trabajar por mantener a sus principales clientes satisfechos de los servicios que brinda CoopeAlianza, R.L. y a su vez crecer en los clientes potenciales estratégicos para la misma.

En los últimos años, se ha comentado mucho del tema de las estrategias de mercado más convenientes aplicar para la empresa, razón por la cual motiva a investigar con el fin de concluir en una propuesta concreta que aporte a la sostenibilidad y crecimiento de la empresa en los próximos años.

Con los resultados de la investigación se podrá identificar y concentrar los esfuerzos de los procesos de mercadeo, en los clientes que más le aportan a la empresa actualmente y en potenciales clientes con características similares. Se podrá identificar estrategias que permitan crear vínculos con las carteras de clientes de mayor importancia y por medio de satisfacción de las mismas mantener un crecimiento sostenible para la empresa.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar estrategias concretas a los problemas del mercado que se presentan para Coopealianza, R.L. Dentro de las principales ventajas esperadas está la definición del método para la construcción de carteras de clientes, que permita identificar los asociados que aportan en mayor medida a la rentabilidad de la empresa y de esta forma diseñar estrategias para gestionar relaciones. De igual forma determinará el sistema de información más adecuado para monitorear los principales clientes y

aportará un instrumento que podrá ser empleado por otros análisis posteriores en otras circunstancias para la empresa.

Por medio del método de investigación se identificará los pasos necesarios para implementar un enfoque de carterización que permita detectar oportunidades de crecimiento para la Cooperativa, así como la propuesta de valor de la competencia de acuerdo a la opinión de sus clientes.

En los últimos años Coopealianza, R.L no ha implementado una diferenciación clara en la oferta de sus productos, estas han sido dirigidas a un mercado muy amplio donde no existe la definición de nichos de mercado, ni se conoce su aporte al crecimiento de la misma, sus estrategias han sido enfocadas a los productos diseñados, dejando en un segundo plano la identificación de sus principales clientes.

Existe una estructura de soporte para todas las oficinas enfocada a los productos de intermediación financiera, no intermediación y servicios. Los sistemas de información se enfocan a cuantificar los productos colocados sin importan en que tipo de asociados. Al mes de enero del año en curso la Cooperativa cuenta con poco más de 75.000 asociados, de los cuales no se conoce quiénes son sus principales clientes.

Actualmente todos los años se presenta un número importante de renuncias de asociados, para lo que se aplica el mismo proceso sin aplicar estrategias para retener a ningún asociado.

En la definición del plan estratégico de Coopealianza, R.L. para los próximos años, se ha definido en la perspectiva del asociado como objetivo estratégico “mantener al asociado fiel a la cooperativa y satisfecho de los servicios que brinda” además de “crecer en asociados estratégicos”. Esta planificación requiere, el cambiar la estrategia de mercadeo de un enfoque basado en productos a otro que prioriza en

los clientes, lo que implica que es necesario caracterizar y priorizar los segmentos definidos; para luego de acuerdo con las necesidades y características de cada segmento definir el paquete más apropiado de productos y servicios.

Se han realizado esfuerzos en identificar y caracterizar cada uno de los segmentos que actualmente posee la empresa, de acuerdo a la variable ocupación. Para cada uno de estos segmentos se pretende realizar esfuerzos en elaborar una cartera de productos de acuerdo a las necesidades de estos y de la empresa.

1.4 Planteamiento del problema:

Al ser Coopealianza, R.L. una empresa de economía solidaria, se presenta una doble función como asociación y como empresa. como asociación de personas de ingreso voluntario, toman decisiones sobre la marcha de la misma por medio de un proceso democrático, haciendo apego a los principios de igualdad, solidaridad y se debe velar por el bienestar social de sus integrantes.

Como empresa se debe responder a las máximas exigencias del entorno demográfico, económico, tecnológico, político - legal, y sociocultural, para cual se desarrollan planes estratégicos dirigidos a cuatro años. en el mercado financiero del área de influencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza de Pérez Zeledón, las crecientes amenazas por parte de la competencia, por medio de sus estrategias, a permitido una perdida de asociados importante, razón por la cual existe una preocupación constante.

Como empresa Coopealianza, R.L. requiere definir objetivos estratégicos que la reorienten para alcanzar sus metas de crecimiento y rentabilidad, por medio de un mercadeo estratégico donde se presenten las oportunidades.

Ante tal situación es necesario encontrar el instrumento que permita identificar las principales clientes que están aportando al crecimiento y rentabilidad de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permita vincularlos a la cooperativa, minimizando el riesgo de que se vallan a la competencia.

En los últimos tres años se han venido realizando esfuerzos en los planes estratégicos de la cooperativa, por segmentar su mercado de poco más de 75.000 asociados, se ha identificado por la variable única de ocupación, que los segmentos que conforman el mercado de la cooperativa son: los asalariados, empresarios y comerciantes, desempleados, profesionales liberales, amas de casa, agricultores, estudiantes, pensionados y emigrantes.

Hasta la fecha la empresa no ha identificado, cuál es la cartera de clientes que aportan en mayor proporción a la rentabilidad, todos los años se presenta un número importante de renuncias por diversos motivos, a los cuales no se les aplica ninguna estrategia diferenciadora con el fin de retenerlos dentro de la empresa.

De continuar la misma situación la empresa no podrá conocer a los generadores de la rentabilidad de la empresa, no podrá aplicar estrategias para gestionar las relaciones con la base de clientes más importante, ni se llevara un control estricto de la rotación de los principales clientes, existirá cierta incapacidad para solventar las verdaderas necesidades, falta de continuidad en las relaciones, inexistencia de programas específicos centrados en la fidelización e inexistencia de una visión homogénea de la estructura de clientes a nivel interfuncional de todas las áreas y departamentos de la cooperativa.

Continuará la dificultad para concentrar los esfuerzos de mercadeo en los clientes que requieren una atención especial y diferenciada por su aporte a la empresa.

por lo que no se aprovechara las oportunidades de crecimiento que se presenten, además aumentara la amenaza de perdida de los mismos.

La cooperativa no tendrá un marco de referencia sobre cuales son los potenciales asociados que se necesiten para lograr sus objetivos en la planificación estratégica.

El desconocimiento de los clientes y cómo esta concentrado el negocio en rentabilidad y volumen, no permite generar acciones eficientes en los segmentos claves para la cooperativa.

Tal y como se plantea en la planificación estratégica de la empresa se debe brindar una atención personalizada a los asociados de la cooperativa, situación que no se puede llevar a cabo si no se tiene identificado cuales son los clientes estratégicos, y que puedan ser reconocidos por su personal para brindar la atención que se planifico. Existe la necesidad de integrar la fuerza comercial en las acciones estratégicas del negocio por el desconocimiento del potencial de compra a nivel de las unidades de negocio.

Al identificar las carteras de cliente y los asociados motores del negocio con sus respectivas estrategias de mercadeo se podría contrarrestar las amenazas que se presentan.

Es necesario implementar métodos de identificación de los principales asociados, estableciendo estrategias que permita satisfacerlos y retenerlos que con el fin controlar el comportamiento dentro de la empresa para aumentar su aporte al crecimiento y rentabilidad, lo cual permitirá concentrar los esfuerzos del personal donde se presenten las oportunidades.

1.5 Formulación del Problema:

¿Cómo desarrollar la carterización del mercado para que COOPEALIANZA, R.L. logre mantener un crecimiento sostenible en el 2005-2008?

1.5.1 Sistematización del problema:

1- ¿Cuál es el proceso para definir los clientes claves del mercado de Coopealianza, R.L.

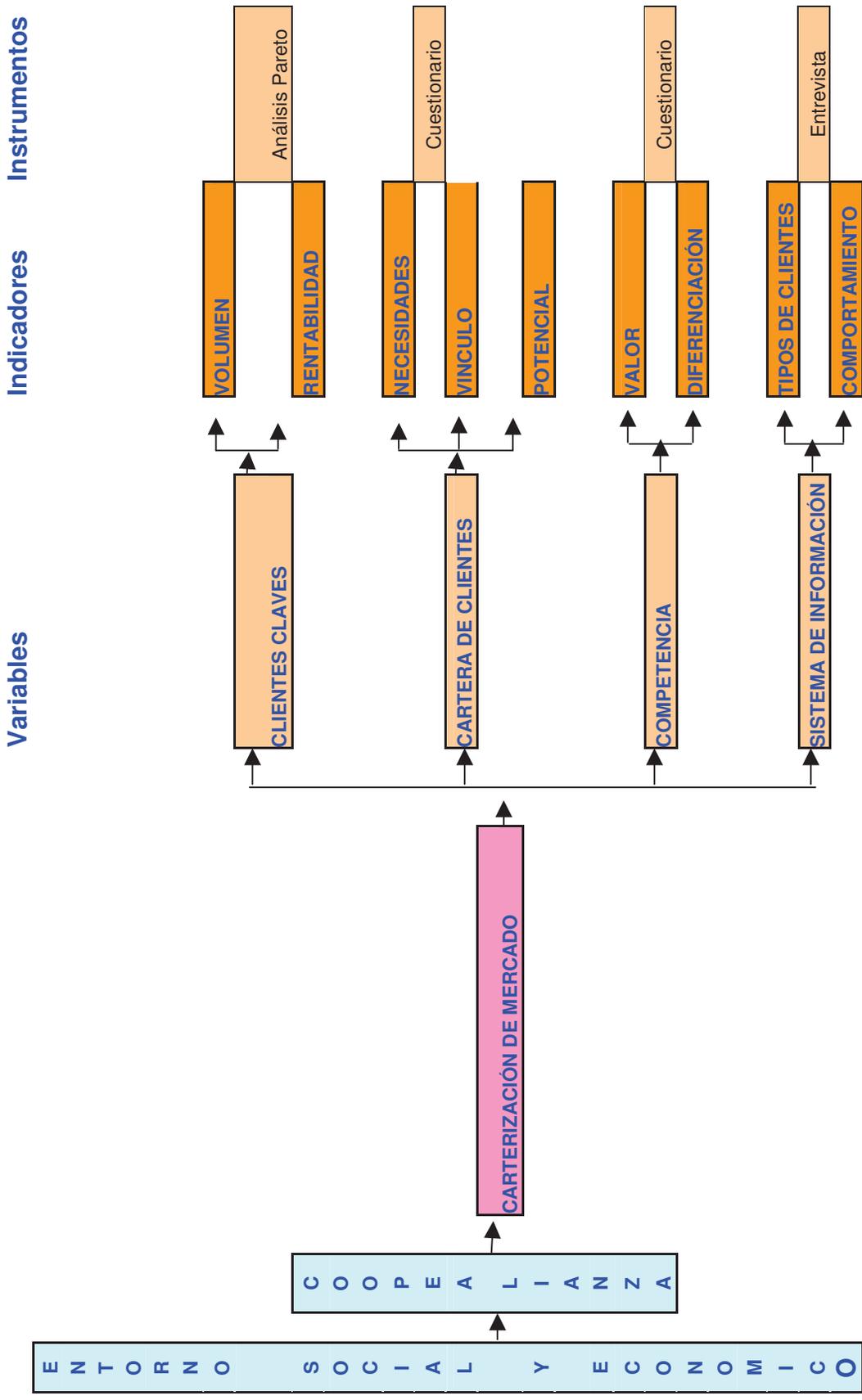
2-¿Cuáles son las principales carteras de clientes de la base asociativa de Coopealianza, R.L.?

3- ¿Cuál es la propuesta de valor que la competencia aplica a los clientes claves?

4- ¿Cuál es el sistema de información adecuado para los principales clientes del mercado de Coopealianza, R.L.?

5- ¿Cuál es la carterización de mercadeo que aporte al crecimiento y sostenibilidad de Coopealianza, R.L.?

MAPEO



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO CONCEPTUAL:

La mercadotecnia presenta como función identificar las necesidades y los deseos del cliente, determinando los segmentos meta que puede servir la empresa y diseñar productos y servicios para atenderlos.

Hoy en día las empresas se están alejando del mercadeo masivo, hacia un mercado meta. El mercadeo orientado a los grupos metas ayuda a concentrar los esfuerzos de los vendedores en verdaderas oportunidades de crecimiento.

Los resultados de diferentes estudios de especialistas en el tema, demuestran que la creciente fragmentación del mercado masivo en micromercados con diferentes necesidades y estilos de vida, el mercadeo dirigido su grupo meta está asumiendo una forma de micromercadotecnia.

Las empresas con estas tendencias mercadológicas pueden ajustar sus diferentes programas a las necesidades y deseos de los segmentos que conforman su mercado. El ajuste de los programas, productos y servicios a las necesidades de los clientes, es una forma de actuar con inteligencia por parte de las compañías.

Todo mercado está compuesto por los compradores, los cuales son muy diferentes, pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicación y actitudes. Debido a que cada persona presenta necesidades y deseos únicos se convierte en un mercado único.

Los mercadólogos utilizan diversas variables para segmentar el mercado como lo son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Estas varían de acuerdo a la industria en que se encuentre la empresa.

Una vez que la empresa decide las variables para segmentar su mercado, se debe decidir a cuantos y a cuáles segmentos enfocará sus esfuerzos.

Para Kotler y Armstrong (1998) se presentan tres tipos de estrategia para la cobertura de mercado:

La primera es conocida como mercadotecnia no diferenciada en la cual la mezcla de mercadeo se enfoca a todo el mercado de la empresa con una sola oferta, se ignora las diferencias en los segmentos. la segunda es la mercadotecnia diferenciada, en la cual la mezcla de la empresa difiere de acuerdo al segmento al que se dirige y la mercadotecnia concentrada en la cual la mezcla de mercadeo es la misma para todos los segmentos. (p.219-222)

En el caso de Coopealianza, R.L. se han definido los siguientes once segmentos, partiendo como única variable demográfica la ocupación de sus asociados.

- a. **Estudiantes.** Se consideran aquí todos los niños y jóvenes desde recién nacidos hasta que inicien una ocupación distinta al de ser estudiante. Por lo tanto los universitarios que solo cumplen la condición de estudiantes deberán ubicarse en esta categoría.
- b. **Amas de casa.** Corresponde a todas las personas que dedican la mayor parte de su tiempo a las labores del hogar sin recibir una remuneración por ello.

- c. **Empresarios y comerciantes.** Se incluyen aquí, en primer lugar, todas las personas que poseen una empresa de hecho o de derecho y en la que su labor principal es la de generar una rentabilidad; en segundo lugar, se incluyen también todas las personas que se dedican a la compra y venta de cualquier tipo de producto o servicio, sin que por ello reciban un salario.

- d. **Agricultores, ganaderos, avicultores, porcicultores, pescadores.** Se incluyen en este segmento todas las personas, cuya ocupación principal está vinculada directamente con el sector agropecuario o de pesca.

- e. **Profesiones liberales.** Corresponde a todas las personas que realizan labores de prestación de servicios profesionales y técnicos. Como por ejemplo: médicos, abogados, notarios, arquitectos, ingenieros, electricistas, contadores públicos y privados, consultores, etc.

- f. **Asalariados públicos.** Son todos los funcionarios de las instituciones públicas autónomas o semiautónomas y todos los ministerios de gobierno.

- g. **Asalariados privados.** Son todos los trabajadores de empresas privadas nacionales o internacionales, entidades sin fines de lucro y cualquier otra forma de organización que pague sueldos o salarios.

- h. **Desempleados.** Son todas las personas que no están estudiando ni tienen una ocupación temporal o permanente.

- i. **Pensionados.** Corresponde a todas las personas que reciben una pensión y que no tienen ninguna otra ocupación que le generen ingresos adicionales significativos.
- j. **Trabajadores desplazados.** Son todas las personas que laboran por temporadas fuera de su lugar de residencia y la misma puede ser otra zona, región o país; pero su residencia principal está en el área de cobertura de la sucursal.
- k. **Organizaciones sin fines de lucro.** Corresponde a todas las personas jurídicas u organizaciones de hecho y de derecho, que de acuerdo con la ley puede atender Coopealianza. Entre ellas están: Asociaciones de Desarrollo, Asociaciones de la ley 218, Fundaciones, Patronatos Escolares, Juntas de Educación, Consejos Pastorales, Comités, Cooperativas, etc.

La carterización de clientes es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones con la base de clientes que consiste en agrupar a los clientes atendidos a variables y criterios diversos, formando, en consecuencia, diferentes “carteras” o grupos de clientes cuya gestión se asigna a distintos responsables, que usualmente se denomina “Gestores de cartera”. (ISMI, International Service Marketing Institute, 2003).

Es por ello que es indispensable identificar los segmentos claves para la empresa al representar su principal fuente de beneficios, diseñar las carteras de clientes o grupos dentro de los segmentos más interesantes, los más rentables o con mayor potencial, conocer sus necesidades y vínculo con la empresa y elaborar estrategias micro de crecimiento.

Estos nuevos enfoques se resumen en cinco áreas:

Adaptación de la óptica del cliente: lo cual requiere que las empresa se empiecen a ver como los clientes y no como sí misma, lo que piensa cada asociado de la Cooperativa y de sus producto es lo más importante. Esto es un cambio de enfoque que se sustente en la relación con la base de clientes, generar valor en forma sostenida con atención personalizada.

Gestión del conocimiento: La estructuración de información y recolección de la misma por medios tecnológicos permite explotar los conocimientos, desarrollar habilidades y nuevos modelos de planificación y gestión.

Racionalización de los recursos: El aprovechamiento de las oportunidades, una actitud proactiva a las tendencias del mercado y una adecuada gestión del tiempo y eficiencia comercial permitirán el crecimiento de la empresa.

Adecuación estratégica: La diferenciación de las estrategias en función de las necesidades y expectativas de los grupos de clientes, maximización del retorno de la inversión, desarrollo de la posición competitiva y fundamentar la gestión de la base de clientes en retener, mantener y fidelizar facilitaran el crecimiento.

Competencia y competitividad: Es importante que la empresa oriente su estructura al cliente, para lo cual es necesario capacitación constante, la identificación de perfiles adecuados desarrollo de gestión comercial con la identificación de objetivos y metas claras que permitan concentrar los esfuerzos del trabajo en equipo en los mismos.

En la aplicación de la cartera de clientes de la empresa esta basada en la Ley de Pareto, o también conocido como análisis ABC, por medio del cual se analiza que en el 80% del volumen del negocio, está concentrado en el 20% de los clientes, de igual forma el 80 % de la rentabilidad que obtiene una empresa esta concentrado en los negocios que realizan el 20% de los clientes. Porcentajes que pueden varia dependiendo la industria en la que se ubique la entidad.

Los clientes claves para la empresa son aquellos que por medio de sus negocios con la empresa esta concentrada la rentabilidad de la misma, por lo tanto, representan el negocio ya que presenta un volumen importante.

En la industria del mercado financiero, la rivalidad de los competidores, está centrada en la competencia de precios, la innovación de productos y el factor tiempo en la atención. La manipulación competitiva se intensifica cuando se identifican oportunidades de satisfacer mejor las necesidades de los clientes, o se encuentran bajo algún tipo de precio para mejorar su desempeño.

Strickland (2001) se refirió al valor real, valor percibido y señales de valor en los siguientes términos:

Los compradores muy rara vez pagan por un valor que no perciben, no importa cuáles pueden ser los extras reales. Por consiguiente, el precio adicional que impone una estrategia de diferenciación refleja el valor real entregado al comprador y el valor percibido por el comprador (incluso si no se entrega realmente. (p.160)

Es conveniente que la percepción del cliente sea mayor que sus expectativas, para que se pueda dar la satisfacción de la oferta del servicio. El valor real y el valor percibido difieren siempre que los compradores tienen un problema para evaluar su experiencia con el producto o las expectativas son mayores. El conocimiento incompleto de parte de los compradores a menudo hace que juzguen los valores basándose en señales tales como el precio, las campañas publicitarias, la calidad del material escrito, las oficinas, la trayectoria y la atención del personal.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Se realiza una investigación exploratoria para obtener un primer conocimiento de la estrategia apropiada para que Coopealianza R.L. logre mantener un crecimiento sostenible en el 2005-2008. Con esta investigación se examinó el tema para investigarlo.

Se profundiza por medio de la investigación descriptiva, para desarrollar las variables cartera de clientes con sus respectivos indicadores. Mide de manera independiente las variables con las que tiene que ver el problema, describe lo que se investiga.

3.2 Matriz básica de diseño de investigación

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	
		GENERAL	ESPECIFICOS
Estrategia de Mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza de Pérez Zeledón.	¿Cuál es la estrategia de mercado apropiada para que COOPEALIANZA, R.L. logre mantener un crecimiento sostenible en el 2005-2008?	I. De Diagnóstico Determinar la estrategia de mercado para CoopeAlianza, R.L con el fin de lograr un crecimiento sostenible en el periodo 2005-2008.	1- Identificar el proceso para definir los clientes claves del mercado de Coopealianza, R.L.

		<p>II. De Propuesta</p> <p>Establecer la estrategia de mercado que aporte al crecimiento y sostenibilidad de Coopealianza, R.L.</p>	<p>2- Establecer el método para Identificar las principales carteras de clientes de la base asociativa de Coopealianza, R.L.</p> <p>3- Evaluar la propuesta de valor que la competencia aplicada a los clientes claves de Coopealianza, R.L.</p> <p>4- Determinar el sistema de información apropiado que identifique los principales clientes y su comportamiento y su comportamiento en el mercado de Coopealianza, R.L.</p> <p>1- Definir estrategias de vinculación para los clientes claves del mercado de Coopealianza, R.L.</p>
--	--	--	--

			<p>2- Definir acciones de mercadeo para los clientes claves del mercado de Coopealianza, R.L.</p> <p>3- Identificar el posicionamiento y alternativas de diferenciación en los clientes claves del mercado de Coopealianza, R.L.</p> <p>4- Definir el proceso de control y evaluación de las acciones de mercadeo y venta para los clientes claves.</p>
--	--	--	---

3.3 Matriz de operación de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
Clientes Claves	No todos los clientes son iguales desde el punto de vista de su importancia para la entidad (volumen, ingresos, rentabilidad, potencial, capacidad de prescripción etc. (Internacional Service Marketing Institute, 2003)	Los clientes que están aportando a la rentabilidad y sostenibilidad de la Cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen • Rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta Pareto • Observación
Cartera de clientes	Carterización es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones con la base de clientes que consiste en agrupar a los clientes atendiendo a variables y	Los diferentes grupos de asociados que componen el mercado de Coopealianza, R.L. de acuerdo a sus necesidades, vínculo y potencial que	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Vínculo • Potencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Observación

	<p> criterios diversos, formando en consecuencia, diferentes carteras o grupos de clientes cuya gestión se asigna a distintos responsables, que usualmente se denominan “Gestores de cartera”. (Internacional Service Marketing Institute, 2003) </p>	<p>presenten.</p>		
Competencia	<p> La rivalidad puede ser desde amistosa hasta despiadada, dependiendo de con qué frecuencia y qué tan agresiva las compañías emprenden nuevas medidas </p>	<p> Instituciones o empresas financieras que amenacen la sostenibilidad y rentabilidad del negocio de Coopealianza, R.L </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valor • Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Observación

	que amenazan las ganancias de los rivales. Strickland. (2001) Administración Estratégica. México: Mc Graw Hill.			
Sistema de Información	Personas, equipo y procedimientos para recopilar, clasificar, analizar, evaluar, y distribuir una información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de la toma de decisiones de mercadotecnia. Kotler y Armstrong. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall	Procedimiento para la recolección de información de las principales carteras de asociados de Coopealianza, R.L.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de cliente • Comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación

3.4 Sujetos y fuentes de información

3.4.1 Sujetos

Los sujetos de estudio son de trascendental importancia dentro de la investigación, ya que de estos es de los que se obtiene la información requerida para el logro de los objetivos propuestos. El interés se centra en los sujetos u objetos de estudio.

En esta investigación se establecieron como sujetos de estudio los asociados de Coopealianza R.L. que mantienen operaciones, Gerente Financiero, Asistente Financiero, Gerente de Mercadeo y Encargado del Estadísticas de Coopealianza, R.L.

3.4.2 Fuentes de información

Se recurrió a las siguientes fuentes de información, con el fin de obtener los datos de interés para lograr los propósitos de la investigación:

3.4.2.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de información son las estructuradas por el investigador con el fin de recoger datos de importancia relevante.

Se utilizó como fuentes primarias:

- Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada de la población económicamente activa en los cantones donde esta presente Coopealianza R.L.

Las componen los 232.292 trabajadores. Ver anexo No 1

3.4.2.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son los datos recolectados por otras fuentes que son de interés.

Son compilaciones, resúmenes y listados de referencia publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias)

Se utilizó como fuentes secundarias:

- Manuales de servicios de Coopealianza
- Boletín planificación estratégica de Coopealianza R.L.
- Textos y libros especializados.

3.5 Muestreo

El tamaño de la muestra se establece estadísticamente con el total de la población por investigar.

En esta investigación se estableció una muestra de 400 asociados para el caso de cuestionarios de la población económicamente activa de los cantones donde tiene presencia Coopealianza, R.L.

En las siguientes tablas y cuadro se muestra la población ocupada por cantón, la distribución del mercado de Coopealianza por segmentos y la penetración que presenta; por medio a estos datos, se proyectan las encuestas por segmento en la tabla #2, de acuerdo a los intereses de la Cooperativa.

Tabla #1

Cantón	Pob. Ocup.	% población %		Asociados
		por zona	penetración	
Ciudad Colón	7580	3,26%	30,25%	2293
San José	121830	52,45%	2,10%	2561
Pérez Zeledón	35255	15,18%	106,98%	37716
Buenos Aires	11364	4,89%	26,51%	3013
Osa	7470	3,22%	32,05%	2394
Aguirre	6890	2,97%	28,62%	1972
Golfito	9984	4,30%	32,61%	3256
Coto Brus	11325	4,88%	47,21%	5347
Parrita	3486	1,50%	21,92%	764
Corredores	11040	4,75%	32,48%	3586
Poás	8790	3,78%	51,49%	4526
Total	232292	100,00%	29,03%	67428

Fuente: Propia

Cuadro #1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Asalariado privado	56	28.0	28.0	28.0
	Ama casa	43	21.5	21.5	49.5
	Asalariado público	38	19.0	19.0	68.5
	Agricultor	21	10.5	10.5	79.0
	Comerciante	21	10.5	10.5	89.5
	Pensionado	9	4.5	4.5	94.0
	Estudiante	7	3.5	3.5	97.5
	Profesional	2	1.0	1.0	98.5
	Emigrantes	2	1.0	1.0	99.5
	Desempleado	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Propia

Tabla #2

	Profe.	Agric.	Come.	Asal. privado	Asal. Público	Emp.	Amas de Casa	Org. C.	Total en.	Pens.	Est.
Ciudad Colón	7,82%	10,37%	17,68%	38,23%	19,35%	5,08%	5,87%	3,17%			
# encuestas	1,9	2,5	4,2	9,0	4,6	1,2	1,4	0,7	25,4	1,27	1,02
San José	11,73%	0,90%	22,00%	36,61%	27,26%	8,99%	5,41%	4,46%			
# encuestas	1,8	0,1	3,4	5,6	4,2	1,4	0,8	0,7	17,9	0,89	0,72
Pérez Zeledón	6,55%	43,73%	14,06%	19,93%	15,16%	2,18%	2,93%	1,99%			
# encuestas	7,2	48,1	15,5	21,9	16,7	2,4	3,2	2,2	117,2	5,86	4,69
Buenos Aires	4,00%	75,81%	4,88%	8,07%	7,74%	0,54%	1,69%	1,27%			
# encuestas	1,4	35,5	1,7	2,9	2,7	0,2	0,6	0,4	45,5	2,27	1,82
Osa	5,49%	52,29%	9,12%	17,99%	14,82%	1,62%	1,51%	2,65%			
# encuestas	1,3	12,2	2,1	4,2	3,5	0,4	0,4	0,6	24,6	1,23	0,98
Aguirre	4,63%	23,12%	10,71%	45,83%	13,08%	2,03%	2,16%	3,05%			
# encuestas	1,0	5,0	2,3	9,9	2,8	0,4	0,5	0,7	22,5	1,12	0,90
Golfito	5,50%	34,16%	17,39%	25,43%	15,14%	2,47%	2,18%	3,20%			
# encuestas	1,7	10,6	5,4	7,9	4,7	0,8	0,7	1,0	32,9	1,64	1,31
Coto Brus	5,42%	60,64%	10,81%	11,35%	12,26%	0,98%	2,62%	1,52%			
# encuestas	1,9	21,4	3,8	4,0	4,3	0,3	0,9	0,5	37,3	1,87	1,49
Parrita	4,85%	37,69%	12,48%	31,61%	12,25%	1,03%	3,24%	1,69%			
# encuestas	0,5	4,1	1,4	3,4	1,3	0,1	0,4	0,2	11,4	0,57	0,46

Corredores	6,58%	31,03%	17,17%	28,21%	18,00%	1,72%	2,24%	1,62%			
# encuestas	2,3	10,7	5,9	9,7	6,2	0,6	0,8	0,6	36,7	1,84	1,47
Poás	4,91%	32,34%	12,97%	35,82%	11,91%	2,20%	2,92%	1,80%			
# encuestas	1,3	8,9	3,6	9,8	3,3	0,6	0,8	0,5	28,8	1,44	1,15
									400,2	20,01	16,01

Fuente: Propia

El error de muestreo máximo se definió en 1.5% con un nivel de confianza en las estimaciones del 90%.

Para calcular el número de encuestados que conforman la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{S^2}{V^2}$$

La cual se ajusta a:

$$n = \frac{n}{1-n/n}$$

y obtenemos:

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

Donde:

N = tamaño de la población

S^2 = varianza de la muestra

V^2 = varianza de la población

Aplicando la formula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{0.9 (1-0.9)}{(0.015)^2}$$

$$n = \frac{0.9}{0.000225}$$

$$n = 400$$

Ajustando:

$$n = \frac{400}{1+400/232292}$$

$$n = \frac{400}{1.00172197}$$

$$n = 400$$

3.6 Instrumentos de recolección de datos

A los sujetos de estudio los asociados de Coopealianza R.L. se les aplicó cuestionarios, con el fin de obtener datos de interés y desarrollar las variables Estrategias de mercado y sistemas de información.

También se aplicaron entrevistas a los Gerentes de Sucursales, Gerente de Mercadeo, Gerente Financiero, Asistente Financiero, Encargado de Estadísticas y Gerentes General de Coopealianza, R.L.; estas personas fueron escogidas por conveniencia, ya que son las que cuentan con más experiencia y conocimientos sobre el tema en estudio; además de que la toma de decisiones proviene de ellos.

DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

A través de los instrumentos el investigador recolecta datos acerca del problema estudiado.

En la presente investigación se recurrió a utilizar instrumentos de medición que permiten obtener información válida y confiable con el fin de dar respuestas sistemáticas y lógicas a las variables.

Para asegurar la confiabilidad la investigación se basó en la observación de planes estratégicos de Coopealianza desarrollados en años anteriores, el cuestionario fue puesto en práctica antes de sacarlo definitivamente a la población en estudio y se aprovechó la experiencia de los sujetos en estudio.

Hernández, Fernández y Baptista consideran:

La confiabilidad como el grado en el que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares. Y la validez como el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (p 348-349)

La validez de un instrumento tiene que ver mucho en la elaboración del mismo, para lo cual tiene que haber congruencia entre lo que se busca como objetivos y lo que se pregunta.

Todos los instrumentos utilizados en esta investigación se confeccionaron de acuerdo a la secuencia de cada variable, y contaron con la validez del profesor metodólogo, por lo que se asegura el orden de la estructura de la investigación.

1.Observación

En el presente estudio la observación se aplicó para constatar algunas estrategias de la cooperativa, con el fin de obtener datos de gran interés para el desarrollo de la investigación.

2. Cuestionario

En esta investigación se utilizó el cuestionario como uno de los métodos principales de recolección de datos, a la muestra seleccionada de la población de asociados con el fin de determinar la satisfacción, tipos de cliente y comportamiento de los mismos para determinar las estrategias de mercadeo a aplicar para los diferentes tipos de asociados de Coopealianza R.L.

3. Entrevista

Para definir las variables a utilizar en el método de definición de los clientes claves y las carteras de los mismos en Coopealianza R.L., se aplicaron entrevistas dirigidas a los Gerentes de Sucursales, Gerente de Mercadeo, Gerente Financiero, Asistente Financiero y Gerentes General.

4. Análisis ABC

Para la definición de las variables cartera de clientes, clientes claves y negocios se utilizó el análisis ABC. El cual especifica que el 80% del volumen de negocio de cualquier empresa, se concentra en el 20% de los clientes. El 80% de la rentabilidad que obtiene una empresa se concentra en los negocios que realizan el 20% de los clientes.

3.7 Alcances y limitaciones de la investigación

3.7.1 Alcances

1. Este proyecto es considerado como una oportunidad para establecer un método que permita identificar los principales clientes por su aporte al crecimiento y rentabilidad.
2. Este trabajo permitirá establecer estrategias que aseguren la permanencia de clientes claves en el periodo 2005-2008.
3. La confección de un instrumento de análisis para determinar los diferentes tipos clientes que pueden existir.
4. Identificación de la concentración del volumen y rentabilidad entre los asociados.
5. La identificación de un sistema de información de mercadeo dirigido a cuantificar el comportamiento de sus clientes por variables previamente establecidas.
6. Concientización en la determinación del costo de los productos para desarrollar planificación estratégica enfocada en asociados que se puedan identificar como los motores del negocio en la Cooperativa.

3.7.2 Limitaciones

1.- El tiempo de investigación es de seis meses, lo que limita profundizar en los diferentes métodos que aplican las demás instituciones financieras del país.

2.- No existe ningún tipo de experiencia en el personal de la Cooperativa en los objetivos planteados en la investigación, lo que limita la definición de los métodos a aplicar.

3- La mayoría de la literatura de mercadeo centra su teoría en métodos de segmentación con variables demográficas, psicograficas, geográficas y conductuales, lo que limita en la practica la identificación de las variables a tomar en cuenta para la identificación de los principales clientes de una empresa.

4- En Coopealianza, no existe un sistema de costeo, que permita identificar los costos por producto, situación que limita la investigación para determinar la rentabilidad de los clientes.

5- La base de datos de los asociados no esta actualizada, y no se puede conocer a fondo al asociado.

IV. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Méndez. C. (2001). Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3 ed, Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Hernández. R; Fernández. C; Baptista. P. (2003). Metodología de la investigación. 3 ed, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, Editores, S.A. DE C.V.

Alta Dirección Escuela de Negocios. (2003). Programa de Dirección Estratégica de Ventas. San José.

Kotler. P y Armstrong G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 4 ed, México: Editorial Prentice-Hall.

Cooperativa de Ahorro y Crédito y Servicios Múltiples, Alianza de Pérez Zeledón. (2004). Planeamiento Estratégico Coopealianza. Pérez Zeledón.

Cooperativa de Ahorro y Crédito y Servicios Múltiples, Alianza de Pérez Zeledón. (2004). Material Segmentación de Mercados. Pérez Zeledón.

Strickland. T. (1999). Administración Estratégica. 11 ed, México: Editorial McGraw-Hill

International Marketing Service Institute. (2003). Segmentación de Mercados. Recuperado el 28 de agosto del 2003. www.marketingdeservicios.com

Marketing Relacional. (2003). Alta fidelidad estrategias y herramientas. Recuperado el 28 de agosto del 2003. www.marketingmk.com

9- ¿Qué mejoras le realizaría al servicio que recibe actualmente?

Crédito

10- ¿Tiene créditos actualmente?

Sí ()

No () **Pase a la pregunta # 16**

11- ¿En qué utilizó el dinero del crédito solicitado?

1- () Compra de vehículo 3- () Vivienda 5- () Compra de equipo

2- () Comercio 4- () Agricultura y Ganadería 6- () Otros _____

12- El servicio que ha recibido es:

1- () Bueno

3- () Regular

2- () Malo

4- () Excelente

13- ¿Qué mejoras le realizaría al servicio que recibe actualmente?

14- ¿En cuál(es) institución(es) financiera(s) u otra tiene sus créditos, en caso de utilizar varias menciónelas en orden de preferencia para usted?

1- _____ 2- _____ 3- _____

15 ¿Qué aspectos son importantes para usted a la hora de solicitar un crédito?

1- () Tasa de interés

4- () Cuota

2- () Requisitos

5- () Agilidad y facilidad

3- () Plazo

6- () Otro _____, _____

Tarjetas y cajeros

16-¿Tiene tarjeta de crédito?

() Sí

No () **Pase a la pregunta # 19**

17- ¿Utiliza tarjeta de crédito?

() Sí

No ()

18- ¿Cuál (es) tarjeta (s) utiliza?

1 ___ Visa B.Nacional

5 ___ Visa B. Costa Rica

9 ___ Visa Popular

2 ___ Bancrédito

6 ___ Credomatic B. San José

10 ___ Banco Uno

3 ___ American Express

7 ___ Master Card

11 ___ Otra _____

4 ___ Aval Car

8 ___ Banex Bumeran

19-¿Tiene tarjeta de crédito?

() Sí

No () **Pase a la pregunta # 23**

20- ¿Utiliza tarjeta de débito?

() Sí

No ()

21- ¿Cuál (es) tarjeta (s) de débito utiliza?

1 ___ Servibanca B.Nacional

4 ___ Visa B. Costa Rica

7 ___ Visa Popular

2 ___ Bancrédito

5 ___ Credomatic B. San José

8 ___ Visa B. San José

3 ___ Master Card

6 ___ Banex

9 ___ Otra _____

22- ¿Qué aspectos considera usted al obtener una tarjeta de crédito o débito?

1- () Pago de intereses

4- () Costo membresía

7- Sistema de premios

2- () Cajeros automáticos

5- () Incentivos

8- Otro _____

3- () Aceptación en comercio

6- () Plazo para cancelar

Servicios

23 - ¿Qué otro servicio utiliza de la institución o empresa financiera?

_____, _____ y _____

24- ¿En cuál(es) institución(es) financiera(s) u empresas recibe esos servicios, en caso de utilizar varias menciónelas en orden de importancia para usted?

1- _____ 2- _____ 3- _____

25-El servicio que ha recibido es:

1- () Bueno

3- () Regular

2- () Malo

4- () Excelente

26- ¿Qué mejoras le realizaría al servicio que recibe actualmente?

27- ¿Cuáles son los beneficios que le brinda la institución financiera de su preferencia?

28- ¿Mencione tres desventajas o dificultades que se le presentan en su principal institución financiera?

1- _____ 2- _____ 3- _____

29- ¿Cuáles nuevos servicios o productos, le gustaría recibir en una institución financiera?

1- _____ 2- _____ 3- _____

30- Le gustaría realizar sus trámites financieros en COOPEALIANZA

1- () Sí 2- () No 3- () Porque _____

Aspectos Demográficos:

Género: 1 ___ Masculino 2 ___ Femenino

¿Cual es su ocupación? _____ Empresa para la que labora _____

Ultimo año aprobado _____

Sus ingresos están entre:

1 ___ Menos de ¢150 mil 2 ___ De ¢150 mil a 450 mil 3 ___ De 450 mil en adelante

Su edad esta entre:

1 ___ 18 a 25 años 3 ___ 31 a 40 años 5 ___ 51 a 60 años
2 ___ 26 a 30 años 4 ___ 41 a 50 años 6 ___ Más de 61 años

Estado civil: 1 ___ Soltero 3 ___ Casado Viudo 5- Separado
2 ___ Unión Libre 4 ___ Divorciado

Tiene hijos ___ Sí # Hijos Menores de Edad _____ #Hijos Mayores de Edad _____
 ___ No

Cantón _____ **Distrito** _____

Nombre completo _____

¡Muchas Gracias!

2- Entrevista

Buenos Días compañero (a), necesito aplicarle una entrevista pos sus conocimientos y trayectoria en Coopealianza, con el fin de investigar la forma de Caracterizar el mercado de Coopealianza, solamente nos tardará unos minutos.

1- ¿Considera que Coopealianza tiene definido a sus asociados claves y aplica estrategias para los que mayor aportan al volumen y rentabilidad?

2- ¿Cómo puede Coopealianza identificar la rentabilidad por asociados?

3- ¿Cuáles son las variables que considera se deben identificar, para conocer a los asociados claves de la Cooperativa.?

4- ¿Cuáles son los tipos de clientes que tiene Coopealianza y su comportamiento?

5- ¿Cuál es el sistema de información idóneo para identificar los principales asociados de Coopealianza y controlarlos.?

6- ¿Cuál es el sistema de costeo que necesita la Cooperativa para identificar la rentabilidad de los clientes?

7- ¿Considera que este sistema de información debe ser desarrollado con recursos internos o externos y porque.?

Muchas Gracias