

**Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios**

**Licenciatura en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo.**

**Trabajo Final de Graduación
Modalidad Proyecto**

Tema:

**“Análisis y plan estratégico para la creación del área comercial de la
Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del
Seguro Social A.S.E.C.C.S.S. durante el segundo cuatrimestre del 2020.”**

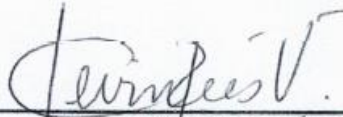
Autor (a): Lil Rojas Rodríguez

Heredia, septiembre 2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este proyecto titulado: **"Análisis y plan estratégico para la creación del área comercial de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social A.S.E.C.C.S.S. durante el segundo cuatrimestre del 2020."** hecho por el (la) estudiante: **Lil Rojas Rodríguez**, fue aprobado por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado académico de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**:



MBA. Kevin Rees Villegas
Tutor



Lic. Víctor Emilio Jiménez Marín
Lector

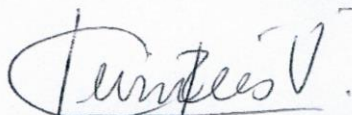


Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez
Representante de Rectoría

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CONSEJO ASESOR

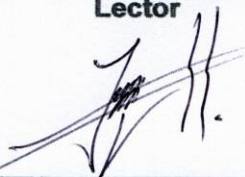
Este proyecto titulado: **“Análisis y plan estratégico para la creación del área comercial de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social A.S.E.C.C.S.S. durante el segundo cuatrimestre del 2020.”** hecho por el (la) estudiante: **Lil Rojas Rodríguez**, fue aprobado por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado académico de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**:



MBA. Kevin Rees Villegas
Tutor



Lic. Víctor Emilio Jiménez Marín
Lector



Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

La suscrito (a), Lil Rojas Rodríguez con cédula de identidad número 206370279, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el/la autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciada en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 04 de septiembre, 2020



Lil Rojas Rodríguez

Ced. 206370279

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El / La suscrito (a) Lil Rojas Rodríguez con cédula de identidad número 206370279, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Heredia; así como al Tutor (a) y Lector (a) que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 04 de septiembre del 2020



Lil Rojas Rodríguez

206370279

“Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Lil Rojas Rodríguez

De la Carrera / Programa:

autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

Análisis y plan estratégico para la creación del área comercial de la asociación solidarista de empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social A.S.E.C.C.S.S.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) **05** del mes **setiembre** de año **2020** a las **12 horas**. Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:



AGRADECIMIENTOS

Este Trabajo Final de Graduación es una muestra más de la fidelidad de Dios en mi vida, donde puedo ver su mano y cómo su misericordia es nueva todos los días y permite alcanzar nuestros sueños y anhelos en su tiempo, que es perfecto. A él sea la gloria por siempre.

Agradezco a mi esposo y mi hija, que son lo más maravilloso que poseo en mi vida, por su apoyo incondicional, su paciencia y su comprensión. Los amo con todo mi corazón.

A su vez a cada una de aquellas personas que han sido parte de este proceso tan importante para mi carrera profesional.

Epígrafe

“Pon en manos del Señor todas tus obras, y tus proyectos se cumplirán”. Proverbios 16:3.

Tabla de contenidos

Contenidos

INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema de investigación	3
Formulación del problema de investigación.....	3
Sistematización del problema	4
Objetivo de la investigación	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	5
Justificación del estudio de investigación	5
Justificación teórica	5
Justificación metodológica	6
Justificación práctica.....	7
Alcances y limitaciones de la investigación.....	8
Alcances	8
Limitaciones.....	10
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
Marco situacional	12
Antecedentes del solidarismo y la C.C.S.S.	12
Macroentorno A.S.E.C.C.S.S.....	14
Antecedentes de la empresa	15
Microentorno de A.S.E.C.C.S.S.	17
Diferenciación de A.S.E.C.C.S.S.	18

Ventaja competitiva de A.S.E.C.C.S.S.....	18
Posicionamiento de A.S.E.C.C.S.S.....	19
Análisis FODA de la A.S.E.C.C.S.S.....	20
Marco filosófico	20
Misión	20
Visión.....	20
Valores	21
Estructura y organización.....	21
Marco teórico del objeto de estudio	23
Entorno del <i>marketing</i>	23
Microentorno	23
Macroentorno.....	24
Plan de <i>marketing</i>	24
Resumen ejecutivo	25
Análisis de situación	25
Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).....	25
Metas y objetivos de <i>marketing</i>	26
Estrategias de <i>marketing</i>	26
Programa de acciones	26
Control	26
Mezcla de <i>marketing</i>	27
Producto:.....	27
Precio:	27
Plaza:.....	28
Promoción:	28

Dirección comercial.....	29
Investigación comercial.....	29
Necesidades	29
Deseo.....	29
Demanda:	30
Mercado	30
Planificar	30
Satisfacción del cliente.....	31
Asociación Solidarista:	31
Segmentación de mercado:	31
Posicionamiento y diferenciación:.....	32
Selección del mercado meta:.....	32
Alianzas estratégicas:	33
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO	34
Definición del enfoque metodológico y método de investigación	35
Enfoque metodológico.	35
Tipos de investigación	36
Investigación descriptiva	37
Investigación explicativa	37
Diseño de la investigación	38
Métodos de investigación.....	38
Analítico:.....	38
Deductivo:.....	39
Tipos de investigación exploratoria:.....	39
Investigación descriptiva:.....	40

Investigación netnográfica:	40
Sujetos y fuentes de información	41
Sujetos de información	41
Fuentes de información	41
Fuentes primarias.....	41
Fuentes secundarias.	42
Perfil de la muestra	42
Población	44
Técnicas de muestreo.....	45
Probabilístico	45
Estratificada.....	45
Selección de la muestra.....	46
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos	47
Técnica: Investigación de campo: Instrumento cuestionario, Grupos focales, observación netnográfica y entrevistas.....	48
Instrumento entrevista	48
Instrumento observación netnográfica.....	49
Análisis con grupo focal.....	49
Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario	50
Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección datos de la investigación:	52
Selección de técnicas de análisis de datos cuantitativos.....	53
Definición de variables:.....	54
Definición conceptual de variables	56
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADO.....	62
Introducción	63

Análisis e interpretación de la primera variable: Análisis de la organización	64
Análisis e interpretación de la segunda variable: Gustos y preferencias.	74
Análisis e interpretación de la tercera variable: productos financieros.....	81
Análisis e interpretación de la cuarta variable: Posicionamiento.....	85
Cruce de variables	88
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
Introducción	93
Conclusiones de datos generales	93
Conclusión variable: Análisis de la organización	93
Conclusión variable: Gustos y preferencias.....	94
Conclusión variable: Productos financieros	95
Conclusión variable: Posicionamiento	95
Conclusión: Cruce de variables	96
Recomendaciones	97
Recomendación variable: Análisis de situación	97
Recomendación variable: Gustos y preferencias	98
Recomendación variable: Productos financieros.....	99
Recomendación variable: Posicionamiento	99
Recomendación: cruce de variables.....	100
CAPÍTULO VI PROPUESTA	101
Plan estratégico de marketing.....	102
Resumen ejecutivo	102
Objetivos de la propuesta	103
Aplicación o diseño de la propuesta: estrategia y táctica	104
Proyección de ventas / Estimación de demanda	107
Medición	107

Diseño gráfico de la empresa y el producto.....	110
Manual de marca.....	111
Plan de comunicación.....	112
Cronograma.....	117
Presupuesto	118
Evaluación y control.....	119
Conclusión.....	121
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	128
ANEXO 1: Grupo focal.....	129
ANEXO 2: Entrevista	130
ANEXO 3: Encuesta a asociados	132
ANEXO 4: Observación Netnográfica BAC SAN JOSÉ / COOPECAJA y COOPENAE.....	138
ANEXO 5: Visto bueno del tutor para defensa del Trabajo Final de Graduación 142	
ANEXO 6: Corrección del Trabajo Final de Graduación por parte del filólogo..	143

Tabla de contenidos. Figuras

Figura 1: Análisis FODA de A.S.E.C.C.S.S.	20
Figura 2: Estructura organizacional de A.S.E.C.C.S.S. (Gerencia General)	22
Figura 3: Estructura organizacional de A.S.E.C.C.S.S. (Subgerencia)	22
Figura 4: Perfil del asociado	43
Figura 5: Fórmula para tamaño de muestra	46
Figura 6: Fórmula para calcular el tamaño de la muestra	47
Figura 7: Rangos salariales en los que se ubican los asociados de A.S.E.C.C.S.S.	65
Figura 8: Último año de estudio cursado por los asociados de A.S.E.C.C.S.S.	66
Figura 9: Estado laboral en el que se encuentran los asociados de A.S.E.C.C.S.S.	67
Figura 10: Condición laboral del perfil encuestado.....	67
Figura 11: Resultado del análisis de intereses	75
Figura 12: Resultado de las preferencias de los asociados	76
Figura 13: Comercios mayormente utilizados por los asociados de A.S.E.C.C.S.S..	77
Figura 14: Detalle de lo que opinan los asociados con respecto a que A.S.E.C.C.S.S. organice ferias.....	78
Figura 15: Opiniones de los asociados que expresan por qué no les gustaría una feria donde se promocionen los convenios	79
Figura 16: Fecha en que los asociados preferirían un posible evento como lo es una feria de convenios	80
Figura 17: Porcentaje de asociados que indican poseer la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold	82
Figura 18: Razones por las que los asociados de A.S.E.C.C.S.S. utilizan la tarjeta de débito	83
Figura 19: Porcentaje de asociados a los que les gustaría que existieran más beneficios al pagar con su tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold	84
Figura 20: Entidades financieras a las que recurren los encuestados cuando han necesitado resolver asuntos financieros o solventar cualquier tipo de proyecto	86
Figura 21: Instituciones financieras que los asociados reconocen e indican que por medio de ellas han solucionado temas de índole financiera	87

Figura 22: Análisis de intereses en gustos y preferencias de los asociados a A.S.E.C.C.S.S. en temas de salud, comercio, recreación y educación tomando como referencia la edad.....	90
Figura 23: Análisis de comercios donde el asociado usa con una mayor frecuencia la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold tomando como referencia la edad	91
Figura 24:Diseño gráfico de la tarjeta de Débito Gold.....	111
Figura 25: Manual de marca.....	111
Figura 26: Expectativa enamoramiento interno de la tarjeta	113
Figura 27: Área comercial expectativa	114
Figura 28: Presencia de la tarjeta para obtener los beneficios.....	114
Figura 29: Comercios con los que se está negociando.....	115
Figura 30: Alianzas estratégicas comerciales	115
Figura 31: Nuevas alianzas estratégicas comerciales.....	116
Figura 32: <i>Software Analytics Plus</i>	120
Figura 33: Detalle de tarjetas colocadas en los últimos 6 meses.....	121

Tabla de contenidos. Tablas

Tabla 1: Desglose de encuesta por aplicar a la muestra de asociados.....	50
Tabla 2: Cuadro de variables Trabajo Final de Graduación	56
Tabla 3: Grupo focal.....	68
Tabla 4: Resumen de resultado del grupo focal. Objetivo 1.....	71
Tabla 5: Resumen de resultado del grupo focal. Objetivo 1.....	72
Tabla 6: Resultado de entrevista a altos mandos. Objetivo 1.....	74
Tabla 7: Observación netnográfica.....	81
Tabla 8:Proyección de colocación de tarjetas con respecto al año anterior	107
Tabla 9: Cronograma.	117
Tabla 10: Presupuesto general mensual.....	118
Tabla 11: Presupuesto detallado anual.	119

INTRODUCCIÓN

La Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social, se constituyó en el año de 1983, con el objetivo de promover la acción solidarista entre patrono y trabajadores.

A través de los años ha experimentado una evolución significativa en diversas áreas, como servicios, población de afiliados, infraestructura, automatización de operaciones, expansión y diversificación de productos y servicios que ofrecen.

Desde su fundación la ASECCSS, ha experimentado un crecimiento significativo en sus operaciones, constituyéndose la captación y administración de recursos producto del aporte patronal y del asociado en una de las principales políticas de su gestión; la citada entidad hoy es la asociación más grande de Costa Rica con una experiencia de 36 años que la ha convertido en el medio idóneo de desarrollo socioeconómico para nuestros más de cuarenta y un mil asociados.

A sus 36 años de fundación, A.S.E.C.C.S.S. cuenta con una gran cantidad de asociados de todo el país y oficinas regionales en Liberia, Nicoya, Golfito, Guápiles, Limón, Puntarenas, Cartago, San Carlos, Alajuela, Heredia, Pérez Zeledón, Hospital Calderón Guardia, San Juan de Dios y Hospital México, habilitadas para ofrecer todos los servicios que los ejercicios requieran al igual que nuestras oficinas centrales en San José. Lo anterior la ha convertido en una empresa solvente, con un gran capital y muy buenos activos en comparación con otras entidades del país.

Sin embargo, aún con su fuerza y gran posicionamiento en el mercado los mismos asociados han detectado un punto que no ha evolucionado con el mismo ímpetu que todos sus productos y servicios y es el área comercial, por distintos medios han manifestado el deseo de que ASECCSS pueda brindarles mejores opciones para solventar necesidades en temas de salud, estudio, comercio y recreación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y PROPÓSITO

Antecedentes

La Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social es la entidad de su tipo más grande de Costa Rica y dada su gran cantidad de asociados más de cuarenta y un mil los cuales han manifestado en reiteradas ocasiones el interés porque la Asociación vele por ayudar a cubrir todas sus necesidades, es que la Gerencia general y la Junta directiva consideran importante el hecho de crear un área que vele por la búsqueda de nuevos negocios; la cual al realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas y comercios, pueda brindar a todos los asociados y su familia beneficios adicionales, dígame descuentos o posibilidad de financiamiento para temas que van desde salud, educación, recreación y comercio.

En el pasado existió un almacén llamado A.S.E.C.C.S.S. Comercial, el cual por mala administración no creció y, luego de esto, por muchos años, un colaborador del Departamento de Comunicación fue quien se dedicó un poco a este tipo de tareas dentro de la organización; sin embargo, la administración necesita llevar esto a otro nivel y, por lo tanto, se opta por crear un área que se dedique de lleno a este tema.

Planteamiento del problema de investigación

Formulación del problema de investigación

¿Qué procura resolver el presente Trabajo Final de Graduación?

¿Cómo realizar un análisis de la situación actual de A.S.E.C.C.S.S. (ubicada en San José) y a partir de esto crear un plan estratégico que colabore con la formación del área comercial de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social, durante el II cuatrimestre del 2020?

A.S.E.C.C.S.S. ha sido una organización que ha logrado empoderarse a escala nacional de manera sólida y reconocida a lo largo de todos estos años; sin embargo, dada la situación que enfrenta Costa Rica como país en medio de una economía contraída, se ve la gran necesidad de apertura a nuevos negocios por medio de la creación de un área comercial, la cual va a impulsar no solo el producto estrella que es el crédito, sino que también otros productos que no han llegado al nivel esperado como lo es la tarjeta de Débito Gold, y de paso todas esas empresas que hoy presentan una recesión en un mercado complejo e incierto.

La Gerencia General y la Junta Directiva de ASECCSS apoyan fuertemente la idea de la creación y el desarrollo formal de esta área, donde todos los asociados puedan tener opción de solventar necesidades tanto en temas como la educación, la salud, la recreación y la parte comercial con un beneficio adicional, dígase descuento o financiamiento.

Sistematización del problema

¿Qué análisis de la situación actual de A.S.E.C.C.S.S. debe hacerse antes de elaborar un plan estratégico?

¿Cómo identificar los intereses de los asociados sobre temas de gustos y preferencias en salud, educación, comercio y recreación?

¿Qué medidas comerciales tomar para impulsar los productos financieros de A.S.E.C.C.S.S.?

¿Cuáles son las alianzas comerciales que representan un elemento fuerte capaz de impulsar el posicionamiento actual de la Asociación?

¿Qué plan estratégico debe crearse a partir del análisis de la organización?

Objetivo de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general

1. Analizar la situación actual de A.S.E.C.C.S.S. de forma detallada durante el II cuatrimestre del 2020.
2. Crear un plan estratégico para la formación del área comercial de A.S.E.C.C.S.S. a partir del análisis de la organización.

Objetivos específicos

1. Analizar detalladamente la situación actual de A.S.E.C.C.S.S.
2. Identificar los intereses de los asociados sobre temas de gustos y preferencias en salud, educación, comercio y recreación.
3. Impulsar los productos financieros de la Asociación tomando medidas comerciales.
4. Aumentar el posicionamiento actual por medio de las alianzas estratégicas comerciales fuertes que se identifiquen.

Justificación del estudio de investigación

Justificación teórica

Para poder llevar a cabo este Trabajo Final de Graduación, es necesaria la planeación estratégica, la cual da el punto de partida para lo que va a ser la investigación y el desarrollo del objetivo general.

Ferrell y Hartlines (2012) señalan:

Ya sea en el ámbito corporativo, en la unidad de negocios o en el campo funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación; este estudio se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno. Con base en una revisión exhaustiva de estos temas pertinentes del entorno, la institución establece su misión, metas y objetivos; su estrategia, y varios planes funcionales. (p. 31).

El poder entender los gustos y preferencias de los asociados, así como el segmento de mercado en el que se desempeña la asociación, va a orientar mejor a la hora de la toma de decisiones para la creación de estrategias y tácticas en el plan estratégico por desarrollar, permitiendo un alcance mayor de los objetivos.

Peter y Olson (2006), establecen: “la segmentación de mercados como el proceso de dividir a un mercado en grupos de consumidores similares y elegir aquel o aquellos que resulten más apropiados para ser atendidos por una empresa.” (p. 379).

Esta investigación aporta ideas y orienta a quienes tengan necesidad de elaborar un plan estratégico para áreas comerciales a las cuales una organización tenga necesidad de evolucionar. Se debe entender en qué consiste una alianza comercial, partiendo del criterio no solo de los expertos dentro de la institución y apoyados en literatura referente al tema, si no también fundamentados en el criterio de los asociados, que son la razón de ser de la Asociación.

Justificación metodológica

Para poder desarrollar de la manera más eficiente posible esta investigación, se debe iniciar con el más simple de los métodos, el científico, el cual es tan claro que cualquier lector pueda entender la naturaleza de este documento junto con la observación, lo cual permitirá estudiar el entorno de la organización de una manera integral.

Como objetivo de estudio está el análisis de la empresa, lo que va a impulsar para la creación del plan estratégico apoyado en información interna valiosa, así como la opinión de direcciones, jefaturas y hasta las empresas interesadas en crear una alianza comercial con la Asociación. Todo lo anterior apoyando en herramientas como las entrevistas, los grupos focales, la encuesta y la observación.

Los gustos y preferencias de los asociados en cuanto a temas de salud, educación, comercio y recreación así como la percepción de productos financieros con los que se cuenta como por ejemplo la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold; es otro de los temas que más aporta al plan estratégico que es nuestro principal objetivo, y es por eso que los cuestionarios o encuestas aplicados a la muestra planteada de

asociados que van a aportar la información real y actual para la definición de estrategias y tácticas más asertivas para el alcance de esta área en desarrollo.

El plan estratégico va a marcar un norte, para que el área comercial de A.S.E.C.C.S.S. surja y pueda desempeñarse de la manera más eficiente posible, siendo estratégicos y evitando reprocesos, buscando una ventaja competitiva por medio de la satisfacción de la mayoría de las necesidades que puedan presentar el asociado y su familia.

En esta investigación primero se aplica el enfoque cualitativo al entrevistar a los expertos, realizar grupos de enfoque con colaboradores destacados así como también analizar la competencia por medio de la observación netnográfica y, posteriormente, el método cuantitativo con la encuesta que se aplica a una muestra importante de asociados, el uso de un método mixto aporta a la investigación mayor nivel de integración entre los enfoques, ya que ambos se combinan durante todo el proceso de investigación. Se estarían tomando distintos puntos de vista, los cuales permitirán fundamentar mejor la toma de decisiones a la hora de elaborar las estrategias y tácticas, que se van a incorporar al plan apuntando a una mayor efectividad.

Justificación práctica

Este Trabajo Final de Graduación permite aportar a la organización un plan estratégico para el desarrollo de lo que será formalmente el área comercial de A.S.E.C.C.S.S., y viene a ser de gran influencia para que ese sector pueda evolucionar y cumplir con las expectativas principalmente de los asociados, que son la razón de ser de la organización, quienes han expresado su gran interés para que por medio de la Asociación puedan solventar necesidades en mejores condiciones, abarcando temas como la salud, la educación, la recreación y el comercio.

El propósito principal de este proyecto de graduación es apoyar a la empresa en la formación de esta área, procurando un mayor posicionamiento pues es parte de la experiencia de compra de todos los asociados, así como también colaborar en el impulso de productos financieros como: la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold y el crédito de consumo.

Kotler y Armstrong (2016):

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda de productos y servicios de una empresa como para que esta pueda obtener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del *marketing*. El valor de *este* se extiende hacia la sociedad como un todo. El *marketing* ha ayudado a introducir y obtener aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El *mercadeo* exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez origina empleos. Al contribuir al resultado final, el *marketing* exitoso también permite a las empresas participar más activamente en las actividades socialmente responsables. (p.3).

Alcances y limitaciones de la investigación

Alcances

El presente estudio explora la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social en general y el mercado de los afiliados de A.S.E.C.C.S.S., para poder elaborar un plan estratégico.

La propuesta tiene como alcance la creación formal del área comercial de la citada Asociación, la cual venga a figurar a nivel interno de la organización como un medio de captación de recursos, así como también de impulso a básicamente todos los productos y servicios que A.S.E.C.C.S.S. ofrece por medio de la generación de nuevos negocios.

El diseño de este plan viene a aportar estrategias y tácticas, para que el área comercial de A.S.E.C.C.S.S. pueda concretar nuevas alianzas comerciales en todo el país, que motiven al asociado con descuentos y financiamiento para solventar la mayoría de las necesidades y con esto aumentar el posicionamiento y el retorno de la inversión, ya que la mencionada Asociación coloca recursos y el asociado aumenta sus excedentes.

Con los instrumentos elegidos para realizar esta investigación, se alcanza lo siguiente:

- ✓ Encuesta: Se aplica un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas para una muestra importante de asociados, con lo que se logra identificar los intereses, gustos y preferencias, así como medir nivel de posicionamiento de A.S.E.C.C.S.S. y el alcance de sus productos financieros.
- ✓ Entrevista: Se les solicita la opinión a los altos mandos de A.S.E.C.C.S.S. sobre la situación actual de la empresa, con lo cual se logra analizar la organización de manera integral.
- ✓ Grupos focales: A.S.E.C.C.S.S. tiene colaboradores muy sobresalientes de los cuales son muy importante tomarles parecer para esta, con lo que se obtendrá información valiosa para la elaboración de estrategias y tácticas del plan en gestión.
- ✓ Observación netnográfica: permitirá analizar de una forma muy general la competencia.

También la actualización de algunos procedimientos internos (manual de control ingreso y pago de convenios, sistema y contratos) y la evolución de productos que se han quedado estancados con el paso del tiempo, por ejemplo, la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold.

Limitaciones

Esta investigación puede presentar las siguientes limitaciones:

- Tiempo, ya que todo debe realizarse a la mayor brevedad posible dentro del tiempo estipulado, el cual evidentemente limita.
- Acceso a información sensible de la organización que no debe ser expuesta por órdenes internas.
- Limitaciones en trabajo de campo por motivo de la pandemia que vive el país en este momento, reuniones presenciales principalmente.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco situacional

Antecedentes del solidarismo y la C.C.S.S.

El solidarismo es una práctica muy propia del costarricense. La solidaridad es el valor que representa este movimiento el cual tiene como objetivo principal la integración, la unión y colaboración de diversas personas que buscan un bien común. Este concepto también busca la colectividad empresarial donde las organizaciones se conviertan en comunidades donde el grupo de personas busquen la productividad y el desarrollo.

Es importante señalar también el cómo la solidaridad promueve la democracia ya que vela por la equidad y la unión de las personas en medio de las labores que emprendan a lo largo de toda su vida. Otro detalle importante es que tiene muy presente la familia que es la base de toda sociedad ya que busca el bien común.

ASESUDISS (2018, párr.2) detalla:

En Costa Rica, tuvo como antecedentes las reformas sociales de 1940-1943. Su fundador fue el abogado y economista costarricense Lic. Alberto Martén Chavarría. En el año de 1947, lo inició en el plano económico, como una solución a los problemas obrero-patronales que se produjeron con la promulgación del Código de Trabajo. Posteriormente, la idea evolucionó y se intentó llevar al campo político con la creación del partido Acción Solidarista, que en 1962 presentó papeleta para diputados.

La asociación se nutre de recursos provenientes de dos aportes principalmente: el 5% que aportan los asociados por medio de ahorro y el 2% que sería el aporte patronal proveniente de un adelanto de la cesantía del trabajador y así se forma un fondo de ahorro a nombre de los colaboradores.

ASOCITS (2017, párr. 10) señala:

Gracias a la promulgación de la Ley de Asociaciones Solidaristas en 1984, se le dio al solidarismo los mismos derechos y prerrogativas legales de los otros movimientos sociales como el cooperativismo y el sindicalismo. Esto sumado al rango Constitucional que adquirió el solidarismo en el 2011, hacen de este sector uno de los más prometedores, fuertes y activos de Costa Rica.

Finalmente es importante señalar que el solidarismo se realiza en lo más profundo de cada empresa mediante la constitución de una asociación solidarista de empleados. Esta organización debe formar una asamblea general de trabajadores que es la instancia más alta para que la misma elija una junta directiva que les represente la cual es integrado por colaboradores elegidos por medio de una elección popular de forma democrática que se encargara por velar por el buen desempeño de esta.

La Caja Costarricense del Seguro Social (C.C.S.S.) es una institución autónoma del estado, dedicada a la atención en lo que a la salud respecta donde coordina y ejecuta temas que van desde la información sanitaria, las cirugías y los exámenes clínicos hasta la vacunación y demás temas referentes al campo de la salud. Además de servir de apoyo al trabajador en momentos difíciles que se le puedan presentar tales como invalidez, vejes y muerte.

La C.C.S.S. (2020) indica:

El 1 de noviembre de 1941 mediante Ley no. 17, se crea la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.) como una institución semiautónoma del Estado. Esto durante la administración del Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia. El 22 de octubre de 1943 la Ley de la creación de la Caja fue reformada, y se constituyó en una institución autónoma del Estado, destinada a la atención del sector de la población obrera y mediante un sistema tripartito de financiamiento.

Macroentorno A.S.E.C.C.S.S.

- Entorno demográfico: A.S.E.C.C.S.S. es una organización que nace en Costa Rica dentro de la Caja Costarricense de Seguro Social, que es una institución autónoma del Estado. En la actualidad con una población aproximada de cincuenta y cinco mil personas de diversas edades, género, raza, ocupación, escolaridad, entre otros. Con tendencias al consumo masivo, con altos niveles de endeudamiento donde se ve un incremento en población joven aumentando la cantidad de generación milenio, por lo que toca reinventarse y adaptarse a estos cambios a los que la población va migrando.
- Entorno económico: El entorno económico que rodea la Asociación es un ambiente complicado e incierto, más por la crisis económica que se arrastraba, pero que hoy se agrava con la pandemia mundial que está golpeando el entorno económico de manera masiva. Hoy el gasto se está tornando más austero e inteligente ajustando estilos de vida y marcando mejor las prioridades. Además, se ha incrementado el interés por las ofertas que incluyan calidad de producto y un buen servicio a un precio justo. El desempleo viene a afectar los ingresos de costarricenses, con lo que el poder adquisitivo se vuelve aún más limitado.
- Entorno natural: En este tema la A.S.E.C.C.S.S. donde tiene un poco más de afectación es en zonas rurales expuestas cercanas a ríos o propensas a sismos, pero por lo demás no hay riesgos más que los que eventualmente sucedan referentes a climatología. De igual forma existe una responsabilidad ambiental donde se están ideando estrategias por medio de salud ocupacional donde el reciclaje y los consumos de energía responsables vienen a aportar a este entorno un granito de arena.
- Entorno tecnológico: Es una de las fuerzas más poderosas que está determinando el destino de la mayoría de las empresas. A.S.E.C.C.S.S. está en constante capacitación y desarrollo en lo que respecta a temas de tecnología, todo con el fin de sostenerse en un mercado veloz en este tema. Véase que hoy las redes sociales mueven el mundo de la mayoría de las personas, por lo tanto,

toca adaptarse y comprometerse para poder avanzar. El entorno tecnológico cambia con rapidez, creando nuevos mercados y oportunidades.

- Entorno político y social: Al representar una organización 100% estatal el entorno político y social guía el negocio en general. Acá por ejemplo la Caja cuando fue creada fue por medio de una ley constitutiva y la A.S.E.C.C.S.S. es regulada por la Ley de Asociaciones Solidaristas 7107.
- Entorno cultural: El empleado de la C.C.S.S. es un grupo de personas llenas de creencias y valores, por ejemplo, creen en la libertad individual, el trabajo arduo, el matrimonio, el logro y el éxito. La Caja Costarricense de Seguro Social promueve valores que están en el ADN de todos sus colaboradores: respeto, cortesía, honestidad, compromiso y responsabilidad.

Antecedentes de la empresa

A.S.E.C.C.S.S. es la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense de Seguro Social más grande de Costa Rica.

A.S.E.C.C.S.S. (2019, párr.1) señala dentro de sus antecedentes lo siguiente:

A.S.E.C.C.S.S. nació el jueves 3 de noviembre de 1983, con 20 trabajadores de la Caja Costarricense de Seguro Social, los cuales -en el seno de la Junta Directiva de la Caja, y apoyados por la guía del presbítero Claudio María Solano- se reunieron para hacer realidad un sueño de solidaridad expresado en el artículo 2 de la Ley de Asociaciones, número 218, del 8 de agosto de 1939.

En la C.C.S.S. laboran aproximadamente cincuenta y cinco mil personas de las cuales casi cuarenta y dos mil se encuentran afiliados a la asociación, dato que deja en evidencia la fortaleza y el músculo financiero que posee la asociación convirtiéndose en la más fuerte de todo el país. Con una filosofía basada en los principios de la solidaridad donde las necesidades de los demás no son ajenas.

La afiliación a A.S.E.C.C.S.S. es voluntaria y el trámite es sumamente sencillo, solo llenan una boleta con sus datos más importantes, dígame: cédula, nombre completo, fecha de nacimiento, estado civil, dirección exacta, antigüedad laboral, teléfonos y beneficiarios. Al afiliarse ahorran un cinco por ciento de su salario bruto.

Los empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social que decidan afiliarse pueden contar con los siguientes beneficios:

1. Aporte patronal: El asociado ahorra y su patrono le aporta un dos por ciento proveniente de la cesantía (dinero que les corresponde cuando culminen su ciclo de vida laboral).
2. Excedentes: Estos son los intereses generados por la Asociación por todos los dineros administrados, desde el aporte obrero y patronal hasta todas las operaciones crediticias que se tramiten.
3. Crédito: Opciones de financiamiento que van desde crédito personal hasta crédito hipotecario. Es un instrumento de desarrollo integral para todos.
4. Fondos de ahorro: Tendrán posibilidad de optar por realizar ahorros extraordinarios como ahorro navideño, a la vista y marchamo.
5. Beneficios sociales: El Programa de Beneficio Solidario de A.S.E.C.C.S.S. es parte del rostro social de la organización, en el cual el Solidarismo se materializa por medio de un apoyo específico. Para gozar por uno de los beneficios solidarios se debe cumplir con los requisitos. La administración del PROBESOL está a cargo de la UNIS (Unidad de Inversión Social). La UNIS es el departamento de A.S.E.C.C.S.S. responsable del trámite de solicitudes de beneficio solidario y está integrado por profesionales en trabajo social.
6. Tarjeta de débito: La Tarjeta A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold es el medio electrónico de pago de esa Asociación, el cual está respaldado por la marca MasterCard y por la experiencia de la entidad en la administración de recursos financieros.
7. Bono de vivienda: A.S.E.C.C.S.S. es una entidad autorizada por el Banhvi para tramitar bonos en beneficio de nuestros asociados.

Microentorno de A.S.E.C.C.S.S.

- La empresa: A.S.E.C.C.S.S. es una organización liderada por una Junta Directiva, conducida por una Gerencia General la cual es supervisada por una Auditoría General, que en apoyo de las direcciones dígase Servicio, Comunicación, Finanzas, Administrativo Contable, Jurídico, Talento Humano, Informática, salud ocupacional, área comercial y las Unidades Estratégicas de Negocios (ASECCSS Vacaciones y Club los Jaúles) conforman la estructura con la que la Asociación trabaja de manera fuerte y eficaz.
- Proveedores: El principal aporte que recibe y con el que trabaja la Asociación es por parte de sus asociados con el ahorro del 5% de su salario mes a mes junto con el aporte patronal del 2% que da la Caja Costarricense de Seguro Social, todas las direcciones deben velar por abastecer sus departamentos de suministros y demás insumos. Por ejemplo: la Dirección de Servicio debe velar por colocar parte de ese dinero en crédito donde se generan intereses que al final del periodo se compensa con muy buenos excedentes. Se cuenta con proveedores de recursos informáticos, así como también para lo que respecta a medios de pago (Tarjetas).
- Intermediarios de *marketing*: Los principales canales de distribución que ayudan a la Asociación a captar clientes son los promotores (fuerza de ventas) apoyados por todos los ejecutivos de servicio. La distribución física de la organización se extiende por todo el país por medio de las oficinas regionales, así como su Unidad Central en San José. A.S.E.C.C.S.S. tiene intermediarios financieros como la banca, la bolsa, empresas aseguradoras y otros que contribuyen con la rentabilidad mensual de la organización. También los miembros de comités y delegados que son grupos de personas que promueven la Asociación lo que la convierte en una red general de transferencia de valor.
- Competidores: Tomando en cuenta su tamaño y su posición en el mercado financiero, la A.S.E.C.C.S.S. es la asociación más grande de Costa Rica y por lo tanto la número uno del país, aun así, esto no la hace inmune a la competencia en el sector financiero en el que se encuentra, el cual está compuesto por

cooperativas, bancos públicos y privados. La estrategia competitiva en la que más se apoya es en el hecho de ser la institución con más experiencia y mejores rendimientos en lo que es la administración del aporte patronal; también tasas de interés y agilidad en todos los trámites que se realizan con una cartera cautiva de más de cuarenta y un mil personas.

- Públicos: El público general que más le interesa a la A.S.E.C.C.S.S. son todos los empleados de la Caja Costarricense de Seguro Social, ya que son nuestro mercado meta, y se cuenta con un público interno como lo son todos los colaboradores.
- Clientes: Todos los afiliados a A.S.E.C.C.S.S. desde el día uno se convierte en los clientes y, por lo tanto, en los participantes más importantes de lo que al microentorno respecta.

Diferenciación de A.S.E.C.C.S.S.

La A.S.E.C.C.S.S. se diferencia de otras instituciones financieras principalmente por el respaldo que tiene de la Caja Costarricense del Seguro Social, por el aporte que da todos los meses a los asociados aumentando sustancialmente la generación de excedentes.

Ventaja competitiva de A.S.E.C.C.S.S.

A.S.E.C.C.S.S. compite en el mercado financiero nacional el cual es sumamente complejo; sin embargo, tiene la ventaja competitiva a escala de servicio por la agilidad de sus trámites. Los créditos son aprobados en cuestión de minutos y girados el mismo día, cosa que a los asociados les funciona muy bien, ya que a veces las solicitudes son de carácter urgente. Se compite también con tasas de interés fijas y gastos de formalización bastante accesibles. Y tener una cartera cautiva de más de cuarenta y un mil personas por su puesto, le permite tener a A.S.E.C.C.S.S. gran ventaja competitiva en el mercado en que se desempeña.

Posicionamiento de A.S.E.C.C.S.S.

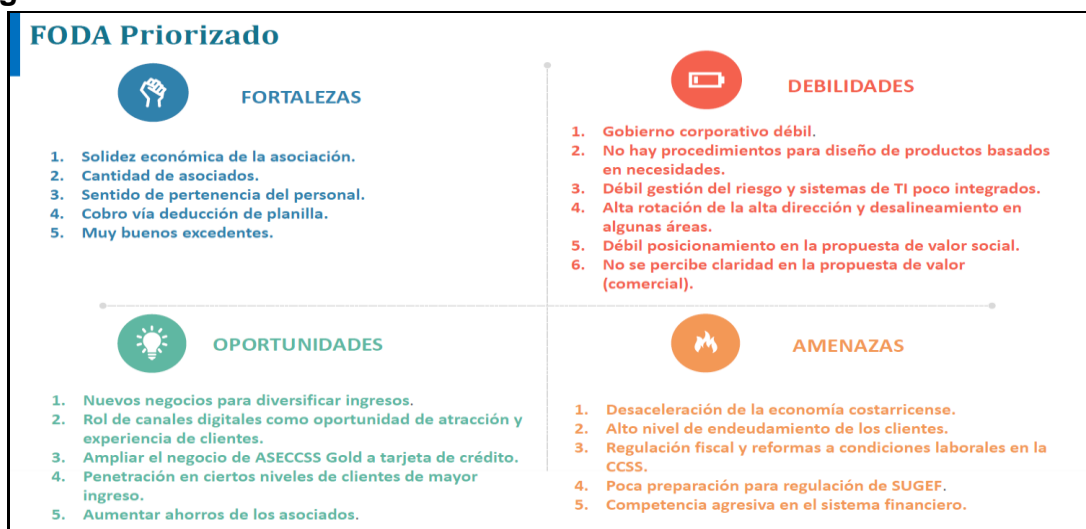
La entidad en mención hoy en día tiene un posicionamiento tan fuerte que alcanza casi el ochenta por ciento de cobertura en el gremio de la Caja Costarricense del Seguro Social, donde laboran aproximadamente cincuenta y cinco mil personas, de las cuales más de cuarenta y un mil de esas personas están afiliadas creyendo en lo comprometida que está la organización en el bienestar del asociado y su familia. Los asociados han creído en el slogan que dice: A.S.E.C.C.S.S.: ¡Solidez, confianza y solidaridad!

En general se puede observar que A.S.E.C.C.S.S. es una empresa que va más allá del sector financiero se enfoca en una filosofía social, basada en los principios de solidaridad desarrollando una actitud humana de tipo comunitaria, en la cual las necesidades y las dificultades de los demás no son ajenas. Genera además bienestar y desarrollo económico para el asociado y sus familias.

Análisis FODA de la A.S.E.C.C.S.S.

De acuerdo con el plan estratégico que A.S.E.C.C.S.S. está implementando proyectado a los próximos cinco años se encuentran los siguientes datos:

Figura 1: Análisis FODA de A.S.E.C.C.S.S.



Fuente: Plan Estratégico A.S.E.C.C.S.S. 2020-2025.

Marco filosófico

Según indica A.S.E.C.C.S.S. (2019, párr. 3):

“Misión

Enfocar todo el esfuerzo al bienestar del asociado y su familia.

Visión

Ser la mejor organización social y económica para los funcionarios de la C.C.S.S.

Valores

- Armonía.
- Solidaridad.
- Efectividad.
- Compromiso.
- Creatividad.
- Servicio.
- Sinceridad.”

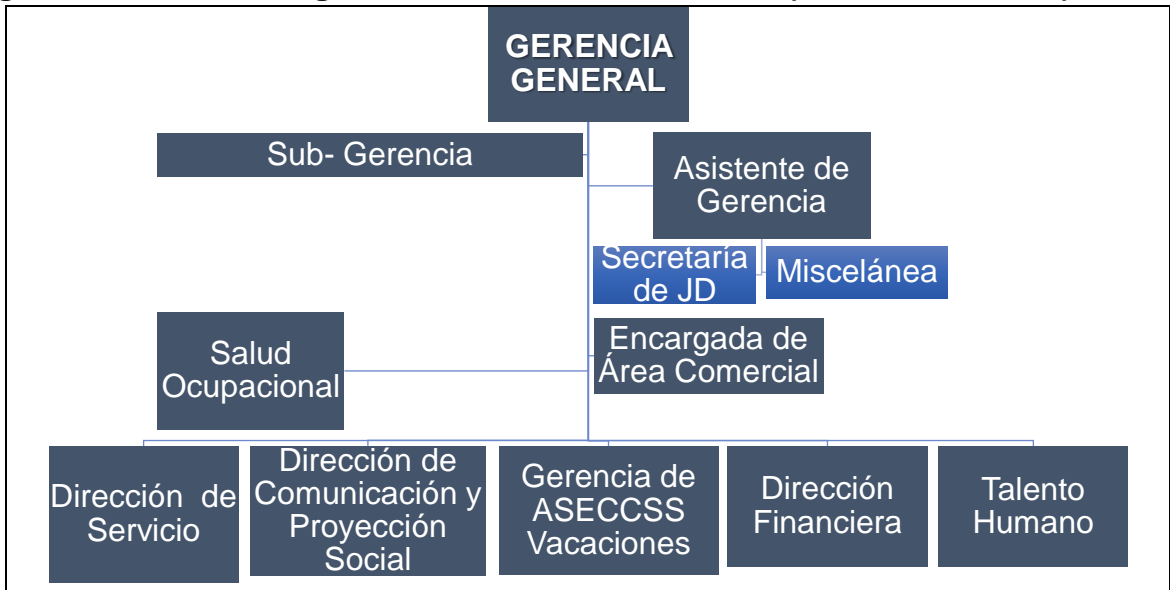
Estructura y organización

La Asamblea General es el órgano supremo de la Asociación, la cual nombra democráticamente a la Junta Directiva y al Órgano de Fiscalía. La Junta Directiva y el Órgano de Fiscalía se nombran por un periodo de dos años.

La Asamblea General es una reunión que se realiza una vez al año y, por lo general, llega un numero sustancioso de asociados que ronda los seis mil quinientos suficientes para llevar a cabo dicha celebración.

La institución está dirigida por una Junta Directiva y un órgano de Fiscalía, una Gerencia General y un grupo de direcciones como se detallan a continuación:

Figura 2: Estructura organizacional de A.S.E.C.C.S.S. (Gerencia General)



Fuente: Talento Humano A.S.E.C.C.S.S.

Figura 3: Estructura organizacional de A.S.E.C.C.S.S. (Subgerencia)



Fuente: Talento Humano A.S.E.C.C.S.S.

Marco teórico del objeto de estudio

Se realiza en esta sección un detalle de conceptos importantes los cuales se toman de fuentes bibliográficas, así como también acompañadas por el conocimiento adquirido por parte del investigador y la información tomada de datos recolectados dentro de la empresa en estudio.

A continuación, se presenta una serie de conceptos que ayuda a desarrollar de una mejor manera la investigación, partiendo desde lo más general hasta lo más específico.

Entorno del *marketing*

Kotler, *et ál.* (2017) determina entorno de *marketing* como: “Participantes y fuerzas externas al *marketing* que afectan la capacidad de la dirección de *marketing* para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta.” (p.68).

Parte importante de esta investigación es el análisis del entorno para poder entender qué sucede a lo externo de la organización y, fundamentados en esto, tomar medidas a escala de estrategias y tácticas, en lo que será el plan estratégico para el área comercial de A.S.E.C.C.S.S. y que sean eficaces de acuerdo con el entorno.

Microentorno

Kotler, *et ál.* (2017) puntualizan microentorno como: “los participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de está para servir a sus clientes y consumidores. La propia empresa, los proveedores, intermediarios de *marketing*, mercados de clientes, competidores y público.” (p.68).

Tener claro cómo se encuentran estos participantes cercanos es fundamental a la hora de realizar un plan de *marketing*, ya que orienta y guía de una manera más clara qué rumbo tomar.

Macroentorno

Kotler, *et ál.* (2017) especifican macroentorno como: “fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno – fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnologías, políticas y culturales.” (p.68).

Indudablemente el macroentorno es una constante en el diario vivir de cualquier organización, se labora en un entorno incierto muy propenso a cambios desde la parte demográfica que las generaciones van tornando según su forma y toca replantearse hasta situaciones naturales donde nadie tiene el control sobre esta fuerza, pero de igual forma debe enfrentarse; véase hoy en día estar en medio de una pandemia donde el futuro no se tiene claro y la economía se encuentra totalmente a la deriva.

Plan de *marketing*

Existe la obligación de definir el concepto de plan de *marketing*, ya que este es el tema principal de esta investigación. Según Ferrell y Hartline (2012): “un plan de *marketing* es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de mercadeo de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.” (p.32).

Otra buena definición del plan de *marketing* la dan Martínez, Ruiz y Escrivá (2014):

Un documento escrito en el que, basándose en el resultado de una serie de estudios de mercado, se fija una serie de objetivos que se desea conseguir durante un periodo dado y se detallan las acciones que se deben realizar para alcanzarlos en el tiempo estipulado. (p.193).

El plan de *marketing* es la esencia de esta investigación, ya que es con lo que se pretende contribuir a la organización, para que tengan una dirección clara de cómo desarrollar un área comercial.

Resumen ejecutivo

Ferrell y Hartline (2012) aseguran que el resumen ejecutivo es:

Una sinopsis del plan general de *marketing*, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de mercadeo y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan, para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de *marketing*. (p.42).

Análisis de situación

Martínez, *et ál.* (2014) manifiestan:

El análisis de la situación emplea la información interna para analizar la situación actual de la empresa, y también la externa, recopilando datos sobre el mercado, su estructura, los clientes, la competencia, los canales de distribución y los proveedores, y el macroentorno. (p.194).

Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

De acuerdo con lo expuesto por Ferrell y Hartline (2012): “el análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (debilidades y amenazas), que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta.” (p.43).

Metas y objetivos de *marketing*

Según Ferrell y Hartline (2012):

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de *marketing* y los objetivos de mercadeo son más específicos y esenciales para la planeación, y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. (p.44).

Estrategias de *marketing*

Según lo establecen Martínez, *et ál.* (2014): “las estrategias de *marketing* determinan las líneas que la empresa ha de seguir para superar a la competencia. Deben ser coherentes con la estrategia global de la entidad.” (p.194).

Programa de acciones

Según Martínez, *et ál.* (2014):

Una vez escogidas las estrategias adecuadas, se deberá pasar al plan de acción, es decir, hay que aplicarlas. Para ello, se deben especificar los pasos que se darán. Por eso se tendrán que determinar: Las actividades y tareas que se van a realizar, el momento y el tiempo en el que deben aplicarse, el responsable para que dicha acción se cumpla, así como las personas encargadas de realizarla y el presupuesto destinado para realizar dicha acción. (p.195).

Control

Martínez, *et ál.* (2014) señalan:

Los controles normalmente se basan en el grado de consecución de los objetivos propuestos y en el nivel de cumplimiento de los presupuestos. Se suelen realizar mensual o trimestralmente, y son los directivos de la empresa quienes supervisan los resultados de cada periodo. (p.195).

Mezcla de *marketing*

A.S.E.C.C.S.S. por la naturaleza de su negocio, se destaca en el sector financiero ya que está fundamentada en una mezcla de *marketing* la cual define tácticas para el cumplimiento de metas y objetivos.

Según Kotler y Armstrong (2017), definen la mezcla de *marketing* como: “un conjunto de herramientas tácticas de mercadeo, producto, precio, plaza y promoción; que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (p.53).

Producto:

Kotler y Armstrong (2017) aclaran producto como: “Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (p. 53).

En el caso de A.S.E.C.C.S.S. su producto estrella es el crédito, el cual ha sido por muchos años el fuerte de la organización y con lo que ha generado muchísima rentabilidad.

Hoy se pretende por medio del área comercial impulsar aún más todos los productos que la Asociación ofrece por medio de las alianzas estratégicas que se puedan alcanzar.

Precio:

Kotler y Armstrong (2017) puntualizan precio como: “Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (p. 53).

La tasa de interés es el precio que los asociados pagan a un producto como el crédito la cual es sumamente competitiva, en un mercado financiero bastante amplio y estratégico.

Con esta investigación se podrá ver cómo las alianzas que se logren minimizan el precio por medio de descuentos a cambio de volumen de ventas, ya que al existir ese beneficio el asociado va a canalizar sus necesidades por medio de la Asociación.

Plaza:

Kotler y Armstrong (2017) especifican plaza como: “Actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta”. (p. 55).

A.S.E.C.C.S.S. cuenta con dieciséis oficinas regionales a lo largo y ancho de todo el país, así como también su unidad central en San José, y es por medio de estos lugares que el asociado tiene acceso a todos los productos y servicios que se ofrecen.

Promoción:

Kotler y Armstrong (2017) señalan: “Se refiere a actividades que comunican las ventas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (p. 55).

Hoy por hoy, la Asociación se ha tenido que apoyar aún más en la tecnología para promocionar los productos y servicios que ofrece, por ejemplo: *Facebook, Instagram, Twitter, canal de you tube* entre otros...

Aprovechando fechas importantes como, por ejemplo: entrada a clases escolares, Día del Padre, Día de la Madre, Navidad, entre otros, donde es más fácil solventar las necesidades de los asociados.

El área comercial tendrá mucho que ver con las promociones en las que A.S.E.C.C.S.S. se enfoque, ya que los convenios afiliados querrán ser parte de.

Dirección comercial

Dirigir no es una tarea fácil, más si no se tiene claro el concepto, y es por eso por lo que se debe incluir en la lista de conceptos de esta investigación.

Martínez, *et ál.* (2014), señalan que: “la dirección comercial es el eslabón que conecta la empresa con el mercado, tanto para conocer cuáles son sus necesidades y desarrollar los productos deseados como para ponerlos a su disposición.” (p.16).

Investigación comercial

La investigación constante permite reinventar y colaborar a no estancarse, y por eso es necesario este concepto para este análisis.

Martínez, *et ál.* (2014), aseguran que: “por medio de la indagación y el estudio, se recoge información válida para la empresa, que se analiza, de forma sistemática, con el fin de tomar decisiones respecto a las políticas de *marketing*.” (p.76).

Necesidades

Kotler y Armstrong (2017) definen necesidades como: “Estados de carencia percibida.” (p.6).

Deseo

Kotler y Armstrong (2017) determinan deseo como: “una forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo.” (p.6).

Demanda:

Kotler y Armstrong (2017) indican: “Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas.” (p.6).

Las necesidades, los deseos y la demanda vienen a ser parte fundamental de esta investigación, ya que la razón de ser de la organización es el asociado y este todos los días tiene necesidades y deseos que demandan por ser solucionados.

Mercado

Kotler y Armstrong (2017) resuelven: “Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (p.8).

La Asociación día a día se desempeña en un mercado muy amplio y es el financiero, el cual se encuentra atravesando todo un reto en momentos tan complicados como los que se viven actualmente.

Planificar

Según, Martínez, *et ál.* (2014): “Planificar consiste en realizar un análisis de la situación en la que se encuentra la organización, establecer una serie de objetivos, escoger las acciones adecuadas para conseguirlos y, con todo ello, elaborar un programa de ejecución.” (p.192).

Planificar es una de las principales herramientas que puede tener toda organización exitosa, ya que la prepara para enfrentar toda clase de momentos de una manera más tranquila y serena, porque probablemente fue prevista la eventualidad que se enfrenta.

Satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2017) concluyen satisfacción del cliente como: “el grado en que el desempeño de un producto coincide con la expectativa del comprador.” (p.44).

Tener los clientes satisfechos garantiza un buen desempeño de la organización, ayuda a alcanzar metas e impulsa el posicionamiento actual.

Asociación Solidarista:

La Gaceta (1984, párr. 1):

Las asociaciones solidaristas son organizaciones sociales que se inspiran en una actitud humana, por medio de la cual el hombre se identifica con las necesidades y aspiraciones de sus semejantes, comprometiendo el aporte de sus recursos y esfuerzos para satisfacer esas necesidades y aspiraciones de manera justa y pacífica. Su gobierno y su administración competen exclusivamente a los trabajadores afiliados a ellas.

Las asociaciones solidaristas son hoy una herramienta muy exitosa para ayudar a las personas a administrar su dinero, ahorrar es todo un reto y tener una oportunidad de financiamiento a muy buenas condiciones convierten las asociaciones solidaristas en un gran aliado.

Segmentación de mercado:

Kotler y Armstrong (2017) afirman: segmentación de mercado como: “División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de *marketing* particulares.” (p.170).

En una entidad tan grande como A.S.E.C.C.S.S. hay muchos tipos de consumidores, por lo tanto, segmentar colabora a ser más asertivos con los productos y servicios que se ofrecen.

Posicionamiento y diferenciación:

Kotler y Armstrong (2017) advierten que:

El posicionamiento es la determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Y la diferenciación es el proceso de diferenciar realmente la oferta de mercado, a fin de crear un mayor valor para el cliente. (p.52).

Hoy A.S.E.C.C.S.S. se considera la asociación más grande de Costa Rica por su volumen de asociados, el patrono que representa y esto le genera un alto posicionamiento, así como tan bien un alto grado de diferenciación en comparación con otras entidades financieras. Administrar el aporte patronal de una forma tan exitosa con unos resultados en ganancias tan fuertes por tantos años ha permitido generar confianza y credibilidad.

Selección del mercado meta:

Kotler y Armstrong (2017) exponen selección de mercado meta como: “Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar en ellos.” (p.170).

Teniendo claro cada segmento de mercado se puede definir aún mejor el mercado meta, de acuerdo con las decisiones que se vayan tomando. A qué mercado meta se va a proyectar este nuevo producto o cuál servicio se adapta mejor a la necesidad que está teniendo el asociado.

Alianzas estratégicas:

Entrepreneur (2020, párr.2) señala:

Las alianzas estratégicas son, hoy en día, una modalidad a la que cada vez acuden más empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una empresa, y escasos en otra; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a escala nacional e internacional.

En medio de una economía contraída e incierta, se debe promover este tipo de uniones entre las empresas más fuertes para apoyar a las más débiles siendo solidarios y estratégicos, ya que al final no se deja de ganar, más bien se impulsan mutuamente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Definición del enfoque metodológico y método de investigación

Enfoque metodológico.

En esta parte de la investigación se detallan los conceptos tanto del enfoque cualitativo como el enfoque cuantitativo por medio de los siguientes autores:

Hernández y Mendoza (2018) afirma:

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p.7)

Hernández y Mendoza (2018) señalan:

Es así como el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados al inicio ni completamente predeterminados. Los datos cualitativos consisten fundamentalmente en narrativas de diferentes clases: escritas, verbales, visuales (como fotografías e imágenes), auditivas (sonidos y grabaciones de audio), audiovisuales (por ejemplo, videos), artefactos, etcétera. Por ello se utilizan con flexibilidad y de acuerdo con las necesidades del estudio de técnicas para recabar información, como la revisión de documentos, observación no completamente estructurada, entrevistas en profundidad, grupos de enfoque, registro de historias de vida y evaluación de experiencias individuales y compartidas. (p. 9)

Para entender mejor el enfoque cuantitativo según Hernández y Mendoza (2018) indican que representa:

Un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco de perspectiva teórica. (p.5-6).

Este proyecto se trabaja con un enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos gracias al uso del instrumento de encuesta, igualmente tiene enfoque cualitativo, previamente se hace un análisis amplio de la organización en general, apoyada en entrevistas y grupos focales, los cuales le agregan mucho a la formación del plan estratégico.

Tipos de investigación

Se da inicio con la definición fundamental de investigación, según Hernández y Mendoza (2018) es: “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.” (p.4).

Con esta investigación se espera crear un plan estratégico, el cual apoye el desarrollo formal del área comercial de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social, que se obtendrá luego de analizar los resultados obtenidos de los propios asociados de A.S.E.C.C.S.S. por medio de una encuesta de gustos y preferencias, así como también el análisis de las empresas interesadas en crear alianza comercial con la Asociación.

Investigación descriptiva

Esta investigación toma fuerza con lo expuesto anteriormente, donde solo mediante el estudio real se puede constatar la necesidad que justifica la creación del área comercial de A.S.E.C.C.S.S.

Según Hernández y Mendoza (2018): “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p.108).

Entendiendo el concepto, se considera esta investigación descriptiva, ya que toca recolectar mucha información, pues cabe señalar que dentro de nuestro objetivo principal se tiene la tarea de analizar antes de crear.

Investigación explicativa

A su vez esta investigación es de tipo explicativo, Hernández y Mendoza (2018) definen: “como su nombre lo expresa, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. (p.112).

Ya que, es necesario tener presente, que se va a evaluar motivaciones, gustos y preferencias para poder entender cuáles son las prioridades de los asociados, y esto orientar mejor a dónde se enfoque el interés de la asociación por contribuir en la solución de dichas necesidades. También con los datos por recolectar y por medio de la muestra donde se aplica la encuesta, se tendrán datos valiosos para poder explicar el tema de estudio.

Diseño de la investigación

Esta investigación es transversal, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “ya que se recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único”. (p.176).

Véase que en este análisis se realizan encuestas, entrevistas y grupos focales en un tiempo específico determinado.

En el caso de esta investigación se tiene solo un periodo de cuatro meses, pero con un trabajo de campo realizado en la semana diez.

Métodos de investigación

A continuación, se describe de manera general cada uno de los métodos que se utilizan en esta investigación:

Analítico:

Bernal (2010) define: “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objetivo de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual”. (p.60).

Por medio del análisis propuesto por realizar a la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense de Seguro Social, con el fin de impulsar la creación del área comercial en el segundo cuatrimestre del 2020 se da inicio para el desarrollo de los objetivos planteados en la presente investigación.

Deductivo:

Bernal (2010) indica:

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p. 59).

En esta investigación se van a aplicar instrumentos para conocer e interpretar los intereses, gustos y preferencias de los asociados con la expectativa de aplicarlos a la toma de medidas para la elaboración de estrategias y tácticas que aportan mucho al plan estratégico por realizarse.

Tipos de investigación exploratoria:

Según Hernández y Mendoza (2018):

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Sirven para preparar el terreno y, generalmente, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. (p.106).

La investigación de este Trabajo Final de Graduación al hacer todo un análisis previo dar mayor credibilidad y fundamento al plan estratégico que se propone.

Investigación descriptiva:

Hernández y Mendoza. (2018) señalan:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema por investigar. (p.108).

Al estudiar muchos conceptos, es necesario un detalle para comprender todo lo que abarca esta investigación, desde cómo analizar, desarrollar, interpretar y establecer.

Investigación netnográfica:

Moraño (2010, párr.1) expone lo siguiente acerca de la netnográfica o etnografía digital: “se basa en el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en un periodo determinado.”

Este tipo de investigación se está incorporando a este Trabajo Final de Graduación principalmente para valorar la competencia, ver en sus páginas *web* qué tantas alianzas comerciales tienen, de qué tipo y bajo qué términos. Esto ayuda a nutrirse de ideas y percibir lo fuerte que es este tema en todas las instituciones financieras del entorno en el que se desempeña la Asociación.

Sujetos y fuentes de información

Sujetos de información

Los sujetos de interés para el estudio son: la muestra de asociados que contesten la encuesta que se aplica, para tener claras las prioridades de los asociados en temas de los gustos y preferencias en salud, comercio, educación, recreación, productos financieros y posicionamiento, la opinión de los colaboradores más sobresalientes de la organización donde se aporte a la investigación información interna valiosa que evidencia la necesidad de la creación de un área comercial, así como también la observación netnográfica la cual permite realizar parte del análisis de la competencia desde la óptica comercial.

Además, es necesario incluir como sujetos de estudio a los funcionarios de alto mando en la institución, los cuales son responsables de la toma de decisiones en lo que respecta a la evolución de esta área en general. En este caso en específico la Gerencia General y la Auditoría General que son el enlace directo con Junta Directiva.

Fuentes de información

Zapata (2018, párr.1) define:

Se le llama fuentes de información a los diferentes tipos de datos que incluyen datos valiosos. El propósito es procesar, almacenar y difundir la información por medio de las fuentes para lograr abarcar la búsqueda de datos que soliciten para realizar un trabajo.

Fuentes primarias.

Es una fuente de búsqueda directa de información sobre personas, objetos, obras de arte y eventos. Los datos provienen de testimonios y evidencias que no han sido analizados ni evaluados por otra persona. La selección de los datos primarios debe ser de manera estructurada, con el objetivo de tener una mejor información que permita tomar decisiones adecuadas.

En este caso se fundamenta mucho de este trabajo final de graduación con las siguientes fuentes de información:

- Encuesta (Cuestionario) aplicada a los asociados de A.S.E.C.C.S.S.
- La entrevista a altos mandos.
- El Grupo Focal a empleados sobresalientes.
- Observación Netnográfica.

Fuentes secundarias.

Las secundarias analizan e interpretan las fuentes primarias, esta información proviene después de un tiempo en que aparece la información primaria. Ejemplo: Libros de texto, Plan Estratégico A.S.E.C.C.S.S. y Encuesta UNIMER.

Perfil de la muestra

¿Qué es una muestra?

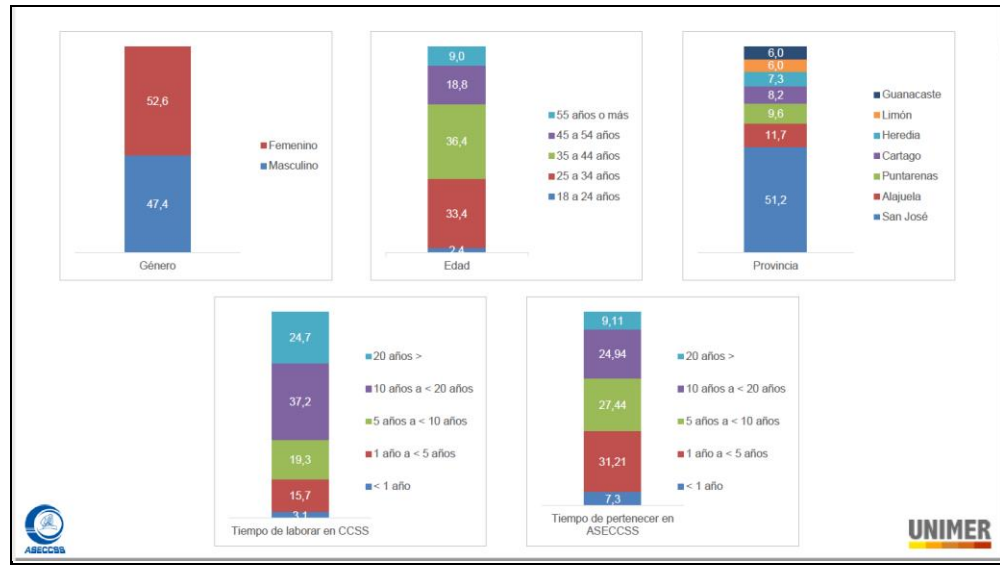
Hernández y Mendoza (2018) definen:

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de una manera probabilística, para que se pueda generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (p.196).

La muestra escogida es el número de asociados que conteste la encuesta que se va a enviar de forma virtual a todos los asociados, y se espera que al menos un diez por ciento de la totalidad de los asociados la contesten.

En cuanto al perfil de los asociados a los que se les va a aplicar la encuesta, al hacerse virtual es un dato que se tiene al final con parte de los resultados del instrumento. Pero se podría dar a la idea gracias a la encuesta aplicada el año pasado por medio de UNIMER, la cual arroja los siguientes datos

Figura 4: Perfil del asociado



Fuente: Encuesta UNIMER 2019.

El propósito de esta entrevista es conocer qué tanto saben los altos mandos de A.S.E.C.C.S.S. sobre el área comercial que está en desarrollo en la Asociación, así como aportes que se pueden brindar para lo que es la investigación para desarrollar el Trabajo Final de Graduación de la estudiante Lil Rojas Rodríguez, para optar por el grado académico de licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Los perfiles por entrevistar son los siguientes:

Gerente General: MSc. Ángela Arce Herrera, 14 años de ser la Gerente General.

Auditor General: MBA. Guillermo Sanabria Benavides, 2 años de ser el Auditor General.

Lo anterior en la semana nueve del segundo cuatrimestre del año 2020.

Para el Grupo Focal se escogen a los colaboradores más destacados en la fuerza de ventas de A.S.E.C.C.S.S. los cuales se identifican como promotores, estratégicamente de diferentes puntos de nuestro país para tener diferentes perspectivas abarcando diferentes zonas geográficas, para ver las opiniones de ellos con respecto a que la Asociación desarrolle un área comercial.

Serían los siguientes colaboradores:

Milagro Arias Arguedas, promotora de Alajuela.

José Alberto Vásquez Ortiz, promotor de Guápiles.

Adriana Arias Pizarro, promotora de Guanacaste.

Kristel Vargas Fernández, promotora de Hospital San Juan de Dios.

Jonnathan McKenzie Ballesteros, promotor San Carlos.

Leonardo Tencio Chacón. ejecutivo móvil. Hospital Calderón Guardia.

Y por último se aplica la herramienta netnográfica para valorar la competencia, pues se trata de empresas sólidas en el mercado financiero tales como: COOPECAJA R.L, BAC SAN JOSE y COOPENAE R.L. Donde se analizan puntos como, por ejemplo: diseño de página, contenido de la información, cantidad de alianzas estratégicas comerciales, así como también su número de seguidores.

Población

Todos los asociados pertenecientes a la A.S.E.C.C.S.S. aproximadamente cuarenta y un mil ochocientos, es la población total y a partir de este dato gracias a formulas estadísticas se obtiene la muestra a investigar.

Técnicas de muestreo

Probabilístico

Para esta investigación se utiliza una técnica de muestreo probabilística, la cual tiene muchas ventajas. Quizá la principal sea según Hernández y Mendoza (2018): “puede medirse la magnitud del error en nuestras predicciones.” (p. 202).

Las muestras probabilísticas son esenciales en investigaciones como estas, donde se aplican encuestas de opinión y se pretenden hacer estimaciones de variables en la población.

Estratificada

Como el interés de esta investigación es considerar segmentos de la población en cuanto a temas de salud, educación, comercio y recreación, entonces es cuando se prefiere obtener una muestra probabilística estratificada, Hernández y Mendoza (2018) afirman: “el nombre nos dice que será probabilística y que se consideraran segmentos de la población o, lo que es igual, estratos.” (p. 207).

Selección de la muestra

Hernández y Mendoza (2018) afirman:

Cuando se termina una muestra probabilística, se tiene que preguntar: dado que la población es de N tamaño, ¿Cuál es el número de unidades o casos (personas, organizaciones, objetos, capítulos de una telenovela, etc.) que necesito para conformar una muestra (n) que me asegure un determinado error máximo aceptable y un nivel de confianza? Comúnmente, hay dos niveles de error (5% y 1%, o 0,05 y 0,01 en términos de proporción) y de confianza (95% y 99%, o 0,95 y 0,99 en proporciones) utilizados. La respuesta a esta pregunta procura encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad. (p. 203)

Se utiliza una muestra finita con un nivel de confianza de 97%, el cual es muy recomendado para la elaboración de estas investigaciones y un error máximo de 3%.

El procedimiento para estimar el tamaño de muestra representativa es igual que para las poblaciones infinitas, pero la fórmula es diferente, así:

Figura 5: Fórmula para tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Fuente: (Bernal, C. 2010, p. 183)

Bernal (2010) detalla:

Donde: n: tamaño de la muestra por estimar (número de asociados necesario para conocer cuál es la prioridad de la Asociación en cuanto a gustos y preferencias con respecto a salud, educación, comercio y recreación). Z: nivel de confianza o margen de confiabilidad (95%, es decir. $Z=1,96$). P: proporción de asociados que consideran la Asociación como primera opción. $Q = 1-P$: proporción de asociados que No consideran la Asociación como primera opción. N: Número total de asociados. E: error de estimación (diferencia máxima entre la proporción muestral y la proporcional que el equipo investigador está dispuesto aceptar en función del nivel de confianza definido para el estudio). En este caso E: 0,05 o 5%. (p.183)

Se utiliza los siguientes datos:

Figura 6: Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

N Finita							
Introducir Datos							
Z (Intervalo)	1.96						
Error	3.00%						
N (Población)	41,800						
P (Confianza)	0.95						
Confianza		Intervalo Z		Error e			
80%		1.28		2%			
85%		1.44		3%			
90%		1.65		4%			
95%		1.96		5%			
99%		2.57		6%			
				7%			
Numerador	$[Z^2]$	$* p$	$* (1-p)$	$* N$	Resultado		
	3.8416	0.95	0.05	41800	7,627		
Denominador	$\{[(N-1) * e^2]$	+	$[Z^2 * p * (1-p)]$	Resultado			
	41,799	0.0009		3.8416	0.95	0.05	37.80
Ajuste	Numerador	n	202				
	Denominado	$1+(n/N)$	1,00483				
Resultado	n	201					
	n =	202					
	n/N =	0.48%					

Fuente: (Bernal, C. 2010, p. 183)

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

Pimienta y De la Orden (2017) señalan: “El diseño de todo proceso investigativo estará directamente vinculado con la determinación de los medios que se consideren más adecuados para la obtención de datos”. (p.84).

Técnica: Investigación de campo: Instrumento cuestionario, Grupos focales, observación netnográfica y entrevistas.

Pimienta y De la Orden (2017) señalan:

Esta técnica tiene su principal sustento en el acopio de información directamente en el espacio en que tiene lugar el fenómeno de estudio, por medio de las observaciones, pruebas, entrevistas y encuestas. En muchas ocasiones es posible e incluso recomendable que toda investigación de campo se complete con algunos elementos de análisis documental, para orientar las actividades destinadas a la recolección de información. (p.84).

Instrumento entrevista

Es necesario recabar información de manera directa con los altos mandos de la Asociación, así como con colaboradores sobresalientes por su servicio con el asociado para poder determinar el plan estratégico para el área comercial de A.S.E.C.C.S.S. que es el objetivo principal. Tomando en cuenta también como se ve la competencia directa de la entidad en temas comerciales.

Bernal (2010) define la entrevista como: “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información... puede soportarse en un cuestionario muy flexible.” (p.194). Este instrumento es de enfoque cualitativo.

Altos mandos se refieren a Gerencia General y Auditoría General que son el enlace directo con la Junta Directiva para la toma de decisiones. Ellos se encuentran en las oficinas centrales de la A.S.E.C.C.S.S. y es personal importante de la organización con perfiles profesionales como economistas, administradores, financieros, entre otros que tienen un conocimiento amplio del negocio en el que la Asociación se desenvuelve por su antigüedad y trayectoria.

La entrevista se da de forma individual de manera virtual, dada la situación país la cual está atravesando una pandemia que limita y exige un distanciamiento social. En este caso se utiliza la herramienta *Microsoft teams* para la aplicación de la entrevista.

Instrumento observación netnográfica

Moraño (2010, párr.1) expone lo siguiente acerca de la netnográfica o etnografía digital: “se basa en el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en un periodo determinado.”

La observación netnográfica se analiza en el mismo tiempo en el que la encuesta se está aplicando. La idea es ver el comportamiento de la competencia en este caso las cooperativas (COOPECAJA Y COOPENAE) y entidades financieras como BAC SAN JOSE en la parte comercial, revisar cantidad de alianzas comerciales y cantidad de seguidores para tener aun mayor evidencia de la importancia de esta área para cualquier organización financiera. Herramienta de aporte meramente cualitativo.

Análisis con grupo focal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque. Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en la cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas, en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales... (p. 408,409).

El grupo focal básicamente se está implementando para recolectar información que se considera importante de parte de colaboradores sobresalientes, que día a día están en contacto con el asociado en este caso los promotores (asesores financieros). La idea es reunir al menos 5 promotores para tomarles la opinión del tema en estudio, así como también evaluar la percepción y las necesidades que hayan podido identificar en los asociados de sus zonas. Siendo este un instrumento cualitativo.

Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario

Pimienta y De la Orden (2017) definen cuestionario como: “Es una técnica que consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para reconocer la opinión de un grupo amplio de personas” (p.86).

Bernal (2010) afirma que el cuestionario es: “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.” (p.250).

Con este instrumento donde se cuenta tanto con preguntas abiertas como cerradas, se puede identificar las prioridades de los asociados en temas de salud, educación, comercio y educación. Además, es importante mencionar que esta es una herramienta cuantitativa.

Tabla 1: Desglose de encuesta por aplicar a la muestra de asociados

Ítem	Reactivo	Naturaleza	Indicador
1	Área de residencia	Cerrada/politómica	Nominal
2	Género	Cerrada / dicotómica	Nominal
3	Edad	Cerrada / intervalo	Nominal
4	Rango salarial	Cerrada/ Intervalo	Intervalos
5	Grado académico	Cerrada/politómica	Nominal
6	Perfil laboral	Cerrada/dicotómica	Nominal
7	Condición laboral	Cerrada/politómica	Nominal
8	Composición familiar	Cerrada/politómica	Nominal
9	Orden de prioridades	Cerrada/politómica	Ordinal
10	Opciones: Descuento o financiamiento	Cerrada/politómica	De razón

11	Productos financieros (Tiene la tarjeta)	Cerrada/dicotómica	De razón
12	Uso de la tarjeta	Cerrada/politómica	De razón
13	Beneficios en comercios al pagar con su tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold	Cerrada/dicotómica	De razón
14	Uso de beneficios de convenios	Cerrada/dicotómica	De razón
15	Razones por las que no ha usado los beneficios de los convenios	Cerrada/politómica	De razón
16	Tipos de comercios que más utiliza	Abierta/politómica	De razón
17	Productos financieros, crédito prendario	Cerrada/dicotómica	De razón
18	Gustos y preferencias, crédito prendario	Cerrada/politómica	De razón
19	Gustos y preferencias, feria	Cerrada/dicotómica	De razón
20	Gustos y preferencias, feria	Abierta/politómica	De razón
21	Gustos y preferencias, feria (en qué actividad)	Cerrada/ Politómica	De razón
22	Posicionamiento	Cerrada/politómica	De razón
23	Posicionamiento	Abierta	De razón

Fuente: Elaboración propia. De la muestra encuestada a los asociados de A.S.E.C.C.S.S. Durante el segundo cuatrimestre 2020.

Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos de la investigación:

¿Qué requisito debe cubrir un instrumento de medición?

Hernández y Mendoza (2014) indican:

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. Confiabilidad: Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Validez: Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se procura medir. Objetividad: Grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. (p. 200,206)

Los datos que se recolectan en el análisis de la organización es información oficial de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social, lo que aporta un alto grado de validez a la investigación.

El diseño de los instrumentos se está enfocando en los objetivos específicos, la elección de la muestra posee un margen de error del 3% dando un nivel de confianza del 97%. Con lo que la investigación se acerca a la realidad del tema en estudio, teniendo en cuenta el tiempo en el que se lleva a cabo.

La Investigación posee una validez clara por el uso de las herramientas que se eligen como lo son la encuesta, la cual por el volumen fuerte de asociados que se espera que la contesten genera un alto grado de confianza. Las preguntas están fundamentadas en todos los objetivos de esta investigación. El tomarles parecer a altos mandos conocedores de cómo trabaja la organización, así como también darles la oportunidad a empleados sobresalientes de la Asociación que, día a día, están en contacto directo con el asociado fortalece y aporta información valiosa a este Trabajo Final de Graduación.

Por último, el hecho de que en este trabajo se emplea un enfoque mixto de las herramientas, desde la entrevista a altos mandos, el grupo focal, la observación netnográfica y, por último, la encuesta a esa muestra importante de asociados la cual está fundamentada en los objetivos específicos de esta investigación, permitirá ver cuáles son realmente los intereses en temas fundamentales como lo son la salud, la educación, el comercio y la recreación, aportan confiabilidad y validez indudablemente.

Selección de técnicas de análisis de datos cuantitativos

Si la investigación es cuantitativa, la muestra es de tipo estadístico

La investigación es cuantitativa y la muestra es estratificada para realizar mediciones a los elementos que sean más convenientes para la investigación, bajo un esquema de muestreo probabilístico, por medio de la utilización de instrumentos de medición tales como el cuestionario y una entrevista.

Es necesaria la estratificación de la muestra, porque los elementos que componen la población poseen características muy particulares, tales como gustos y preferencias diversos, los cuales marcan las prioridades de los asociados que varían entre las categorías (salud, educación, comercio y recreación), para que la muestra sea más representativa del propósito de la investigación.

Es relevante esta clasificación de la muestra para el cumplimiento de los objetivos, la correcta aplicación del instrumento de medición y el análisis de los resultados que indiquen el margen de gustos y preferencias, así como nivel de prioridades de los afiliados a la A.S.E.C.C.S.S.

Dentro de la muestra estratificada, también están los mandos a nivel gerencial responsables de las decisiones para el progreso de la realización de este proyecto.

Esta estratificación está basada en la prioridad que los asociados manifiesten, porque este podría influir grandemente en la recolección de datos, ya que a mayor demanda en un área en específico se puede enfocar de una manera más efectiva a contribuir con la solvencia de necesidades tanto en temas de salud, educación, recreación y comercio, como en un estilo de redacción y contenido completamente diferente al que se puedan aplicar en el caso contrario, donde se puede utilizar conceptos más simples. De esto depende la obtención de la mayor y mejor calidad de información que permita cumplir los objetivos de la investigación.

Definición de variables:

La variable es una de las secciones de mayor importancia para la investigación, por cuanto, procura explicar con detalle, cuál es precisamente la información que proporciona la variable planteada de los objetivos específicos del análisis.

Hernández y Mendoza (2014) indican:

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplos de variables son el género, la presión arterial, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la resistencia de un material, la masa, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal, y la exposición a una campaña de propaganda política. El concepto de variable se aplica a personas o seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Por ejemplo, la inteligencia, ya que es posible clasificar a las personas de acuerdo con su inteligencia; no todos la poseen en el mismo nivel, es decir, varían en inteligencia. (p.105).

Una definición conceptual trata a la variable con otros términos, según Hernández y Mendoza (2014): “Tales definiciones son necesarias pero insuficientes para definir las variables de la investigación porque no nos vinculan directamente con la realidad o con el fenómeno, contexto, expresión, comunidad o situación. Después de todo, continúan con su carácter de conceptos.” (p.119).

Hernández y Mendoza (2014) exponen:

Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales expresan la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones debe realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos. (p.120).

Para efectos de investigación se trabajan estas variables en tres clasificaciones, a saber: operacionalización, instrumentalización y conceptualización, para disgregar la variable planteada en el objetivo, y para determinar así la manera de abordaje y definición. Para efectos de la propuesta de esta investigación, se definen las siguientes variables que se presentan en el cuadro número uno.

Con esto lo que se propone es poder crear conceptualmente las definiciones referentes a los diversos conceptos por tratar, mediante las diversas variables, procurando con ello de poder dar a entender de una manera científica y comprobada, su verdadero significado.

Es decir, el investigador debe definir los indicadores de las variables antes de realizar la recolección de datos, y para ello tendrá que utilizar términos operacionales, es decir, que produzcan datos concretos, que sean cuantificables. Las definiciones operacionales serán las adecuadas, si los instrumentos de recolección de datos proporcionan información que sea afín con los conceptos que representan, los cuales se exponen en la definición conceptual de las variables.

Definición conceptual de variables

Tabla 2: Cuadro de variables Trabajo Final de Graduación

Objetivo específico	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
<p>1. Analizar detalladamente la situación actual de A.S.E.C.C.S.S.</p>	<p>Analizar Empresa Micro y macroentorno.</p>	<p>Martínez, <i>et ál.</i> (2014) manifiestan que el análisis de la situación emplea la información interna para verificar la situación actual de la empresa, y la externa recopilando datos sobre el mercado, su estructura, los clientes, la competencia, los canales de distribución y los proveedores, y el macroentorno. (p.194)</p> <p>Empresa: Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios. (debitoor, 2020, párr.1).</p> <p>Microentorno, son los “participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de esta para servir a sus</p>	<p>Analizar datos que van desde Misión y Visión hasta plan estratégico de la organización, validar resultados de encuestas aplicadas anteriormente y echarle un vistazo a la competencia en cuanto a temas comerciales respecta para alcanzar la realización del plan estratégico para el área comercial de A.S.E.C.C.S.S.</p> <p>La meta de la empresa es sostenerse en una economía contraída e incierta.</p> <p>El FODA orienta el estado de la organización.</p> <p>El entorno:</p>	<p>Entrevista (Altos mandos) y Grupos focales (Colaboradores)</p> <p>FODA:</p> <p>Fortalezas:</p> <p>8. Solidez económica. 9. Cantidad de asociados. 10. Muy buenos excedentes.</p> <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos negocios para diversificar ingresos. ➤ Rol de canales digitales como oportunidad de atracción ➤ Aumentar ahorros de los asociados. <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Gobierno Corporativo débil. ✚ No hay procedimientos para diseño de

		<p>clientes y consumidores. La propia compañía, los proveedores, intermediarios de <i>marketing</i>, mercados de clientes, competidores y público." (Kotler y Armstrong, 2017, p.68)</p> <p>Macroentorno</p> <p>Son "fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno – fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnologías, políticas y culturales." (Kotler y Armstrong, 2017, p.68)</p>		<p>productos basados en necesidades.</p> <p>✚ Débil gestión del riesgo y sistemas de TI poco integrados.</p> <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Desaceleración de la economía costarricense. ❖ Alto nivel de endeudamiento de los clientes. ❖ Regulación fiscal y reformas a condiciones laborales en la CCSS. <p>Análisis del entorno:</p> <p>Microentorno</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La compañía ✓ Proveedores ✓ Intermediarios ✓ Competidores ✓ Públicos ✓ Clientes. <p>Macroentorno</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Demográficas
--	--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Económicas ✓ Naturales ✓ Tecnológicas ✓ Políticas ✓ Culturales. <p>En la encuesta a asociados las preguntas que abordan este objetivo serían las siguientes: Preguntas 4, 5, 6 y 7.</p>
<p>2.</p> <p>Identificar los intereses de los asociados sobre temas de gustos y preferencias en salud, educación, Comercio y Recreación.</p>	<p>Intereses Gustos y preferencias</p>	<p>Según Kotler y Armstrong (2017), definen necesidades como estados de carencia percibida, el deseo como una forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Adicional a esto, cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. (p.6)</p>	<p>El fin de obtener esta información es aportarle a este Trabajo Final de Graduación sustento y respaldo para la elaboración de estrategias y tácticas efectivas que permitan la elaboración de un claro plan estratégico para el área comercial de A.S.E.C.C.S.S.</p>	<p>Encuesta aplicada a los asociados con la herramienta de Cuestionario. Con las preguntas que se refieren principalmente al tema de prioridades y posicionamiento (percepción).</p> <p>NETNOGRAFIA La cual permitirá ver un poco más de cerca la competencia.</p> <p>En la encuesta a asociados las preguntas que abordan este objetivo serían las siguientes: Preguntas 9,10,16,19, 20 y 21.</p>

<p>3.</p> <p>Impulsar los productos financieros de la Asociación tomando medidas comerciales.</p>	<p>Productos financieros</p>	<p>Productos financieros: Los productos financieros se refieren a instrumentos que ayudan a ahorrar e invertir de formas diversas, adecuadas al nivel de riesgo que cada inversor esté dispuesto a asumir. (EAE Business School 2020, párr.1)</p> <p>Los productos financieros son instrumentos que tienen los individuos y las empresas tanto para obtener rentabilidad por su dinero como para lograrlo.</p>	<p>Los productos financieros son el motor de la organización, son el medio de captación y rentabilidad</p>	<p>Encuesta aplicada a los asociados con la herramienta de Cuestionario. Cuando se pregunta por uso de la tarjeta de débito y opciones como el <i>Leasing</i> o la tarjeta de crédito.</p> <p>Grupo focal pretende causar impacto de atracción en los participantes para que salgan a vender aun más los productos financieros de la organización.</p> <p>En la encuesta a asociados las preguntas que abordan este objetivo serían las siguientes: Preguntas 12, 13, 14, 15, 17 y 18.</p>
<p>4.</p> <p>Aumentar el posicionamiento actual por medio de las alianzas estratégicas comerciales fuertes que se identifiquen.</p>	<p>Posicionamiento y alianzas estratégicas</p>	<p>Kotler y Armstrong (2017), advierten que el posicionamiento es la determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (p.52)</p>	<p>Posicionamiento por usuarios del producto.</p> <p>Hoy se tiene un posicionamiento de SOLIDEZ, CONFIANZA Y SOLIDARIDAD.</p> <p>Se quiere ser proveedor de valor para el asociado con la</p>	<p>Entrevista</p> <p>Grupo Focal.</p> <p>Observación</p> <p>Netnográfica. (Competencia como COOPECAJA, COOPENAE y Bac San José)</p> <p>En la encuesta a asociados las preguntas que abordan este</p>

		<p>Lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia.</p> <p>(Espinosa, 2019, párr. 1)</p> <p>Las alianzas estratégicas son, hoy en día, una modalidad a la que cada vez más empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una compañía, y escasos en otra; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a escala nacional e internacional.</p> <p>Entrepreneur (2019, párr.2)</p> <p>Una alianza es un convenio, un acuerdo o un arreglo entre dos o más partes. Estratégico, por su parte, es aquello vinculado a la estrategia: las</p>	<p>formación de esta área comercial.</p>	<p>objetivo serían las siguientes: Preguntas 12, 13, 17, 18, 22 y 23.</p>
--	--	--	--	---

		directivas para coordinar o administrar algo. (Definición.de, 2020 párr.4)		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2020.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADO

Introducción

En este capítulo se realiza el análisis de los datos recolectados por medio de todas las herramientas aplicadas a cada una de las variables planteadas.

Para la aplicación de las herramientas de grupo focal, la entrevista y la encuesta se tuvo el apoyo de los medios virtuales internos de la organización como lo son el *Microsoft teams* y la aplicación *zoho survey* (departamento de mercado de A.S.E.C.C.S.S.), todo de forma virtual por la situación que está atravesando el país en medio de una pandemia que obliga a tener distanciamiento social. Para la observación netnográfica se ingresó por medio del buscador *google chrome* para revisar los sitios *web*.

Es importante advertir que las encuesta se realizan por medio de una aplicación que maneja el Departamento de Mercadeo de la Asociación y dos mil ocho asociados dan respuesta a las preguntas, el nivel de confianza fue de un 97% y el margen de error de un 3%.

Se procura obtener información en cada una de las respuestas obtenidas por medio de la encuesta de gustos y preferencias, donde se logre ver cuáles son los intereses de una muestra importante de asociados, así como también analizar las opiniones dadas en el grupo focal; las entrevistas a altos mandos lo que aporta criterio de la organización y la observación netnográfica donde se le da un vistazo a la competencia en temas comerciales.

Revelar esta información le aporta a la investigación un alto nivel de confiabilidad, lo cual arroja conclusiones reales para poder aportarle al plan estratégico información valiosa y eficaz.

Con el fin de entender de una manera más clara todos los resultados obtenidos, estos se plasman en gráficos y tablas que permiten visualizar con más facilidad el alcance de todos los instrumentos aplicados en esta investigación.

Análisis e interpretación de la primera variable: Análisis de la organización

Derivado del primer objetivo: Analizar detalladamente la situación actual de A.S.E.C.C.S.S.

Para este análisis acá entran en mayor relevancia las herramientas de grupo focal y entrevista a altos mandos, donde sea posible ver con más detalle sus opiniones con respecto a la organización y el área comercial que se está creando en este momento.

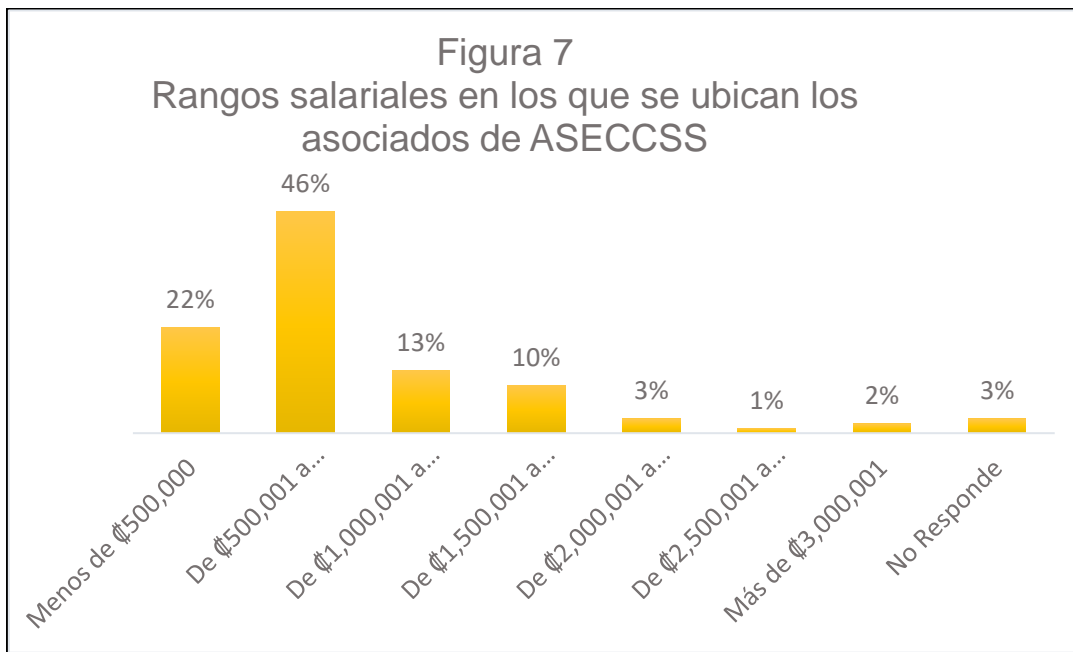
La encuesta aporta información referente tanto a nuestro macro y microentorno. Dígase demografía, rango salarial, competencia y nuestro mercado en general.

Se logra ver también el perfil del asociado que dio respuesta a la encuesta en general, aspectos familiares y académicos que son de importancia en lo que respecta a temas demográficos, así como también aspectos económicos por medio de lo que son los rangos salariales.

Acá se les da respuesta a las preguntas 4, 5, 6 y 7.

En la figura a continuación se logra visualizar los rangos salariales donde el dato más relevante está en que el 46% de los encuestados rondan entre los quinientos mil colones y un millón de colones y un 1% se encuentra entre los ¢2.500.000 y los ¢3.000.000. Esto ubica en una clase media en lo que a poder adquisitivo respecta.

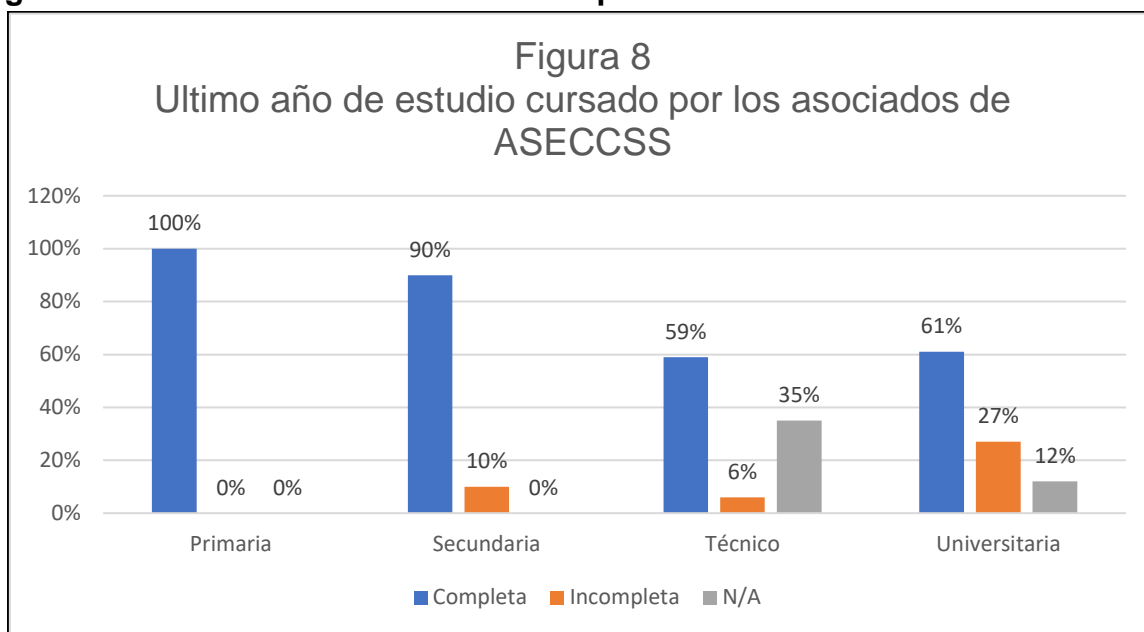
Figura 7: Rangos salariales en los que se ubican los asociados de A.S.E.C.C.S.S.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La escolaridad es otro de los temas que permite entender el perfil del asociado con el que se trabaja en la actualidad, se logra evidenciar que el 100% tiene la primaria completa y un 90% posee la secundaria completa. Un 59% son técnicos y un 61% son universitarios completos. Con esta información queda en evidencia el estado académico actual del mercado en el que se desempeña la Asociación. Está bastante claro que la educación es un asunto importante que es parte de las prioridades de la mayoría de los asociados.

Figura 8: Último año de estudio cursado por los asociados de A.S.E.C.C.S.S.

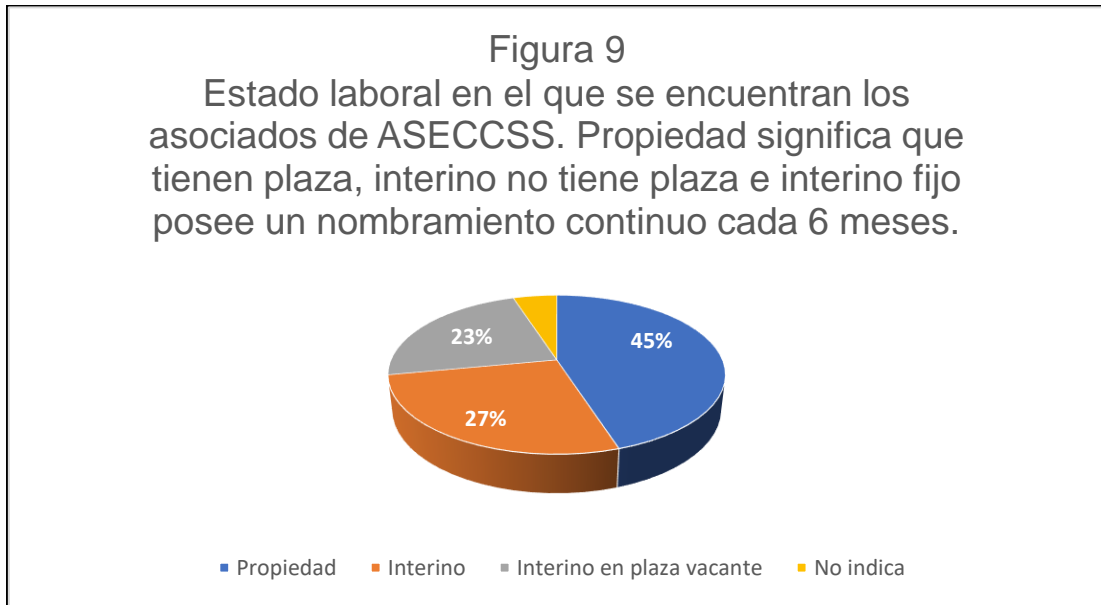


Fuente: Elaboración propia, 2020.

La condición laboral se trata del estado en que se encuentra trabajando la persona, cuando se habla de la condición propiedad es que tienen una plaza fija, cuando se refiere a interinos se trata de personal que no se encuentra en una plaza fija y el interino en plaza vacante tiene un nombramiento continuo cada seis meses

En la siguiente figura se visualiza que un 45% de los encuestados contestó que se encuentra en propiedad, un 27% son interinos y un 23% se halla en plaza vacante. Este dato aporta mucho a este trabajo de investigación, ya que se tiene clara la estabilidad laboral de los asociados a los que se les pretende motivar a solventar todas sus necesidades utilizando la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. al pagar y por supuesto motivados por descuentos y facilidades de compra.

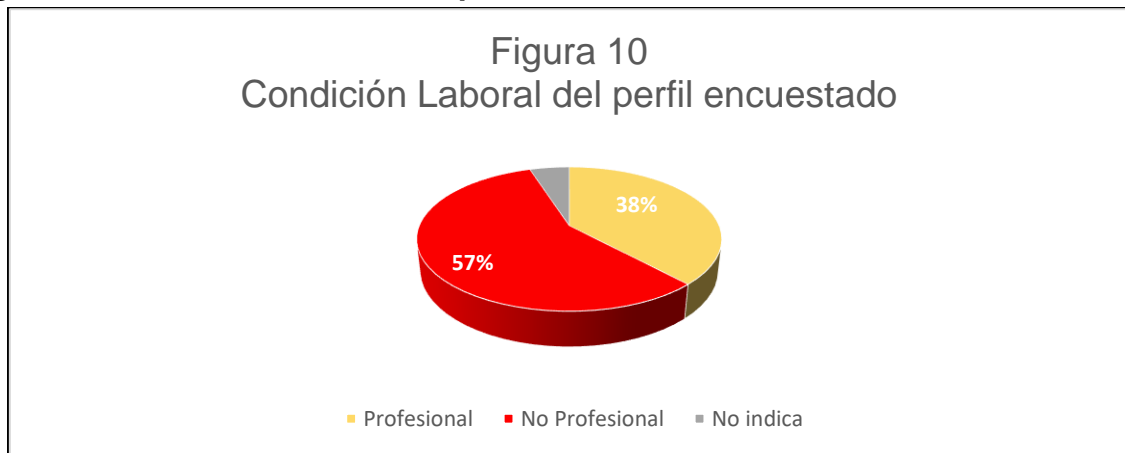
Figura 9: Estado laboral en el que se encuentran los asociados de A.S.E.C.C.S.S.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para dejar aún más claro el perfil laboral de los asociados, se analiza también la condición de si es profesional o no el asociado encuestado; en la siguiente figura un 57% de los encuestados es no profesional, un 38% es profesional y un 5% no indica.

Figura 10: Condición laboral del perfil encuestado



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Algunos autores los consideran los grupos focales como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en la cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. Según Hernández, *et ál.* (2014, p. 408,409).

En la siguiente tabla se podrán ver las opiniones de los diferentes colaboradores que participan en el grupo focal el día 10 de julio del 2020 a las 3:30 pm, cuando dan sus opiniones sobre el tema comercial que hoy compete en este Trabajo Final de Graduación, así como también algunos aspectos internos de la organización.

Tabla 3: Grupo focal

Participante	Puesto	Opiniones más relevantes
Milagro Arias	Promotora de Alajuela	<ul style="list-style-type: none"> • Todos consideran que la alimentación es la prioridad, luego la salud, la recreación, vivienda, servicios básicos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas de A.S.E.C.C.S.S, servicio, confianza y responsabilidad.
		<ul style="list-style-type: none"> • Para llevar un departamento a un alto nivel solo con compromiso y trabajo en equipo.
	1 año y 6 meses de laborar	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios de todas las clases sociales, tiendas departamentales, ópticas, supermercados.
<ul style="list-style-type: none"> • Trasladar el beneficio a los familiares de los asociados es una estrategia muy asertiva. 		
Kristel Vargas	Promotora del Hospital San Juan de Dios	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio interno está tan mal ya que piensan que el servicio se lo están brindando a uno se ha perdido el enfoque donde se debe entender que somos intermediarios del asociado el cual es la razón de ser de la organización.

Participante	Puesto	Opiniones más relevantes
		<ul style="list-style-type: none"> • La misión es darles valor a los asociados en todas las necesidades que se les presenten.
		<ul style="list-style-type: none"> • Productos financieros el ahorro, el crédito, excedentes, bonos de vivienda.
		<ul style="list-style-type: none"> • Consideran que el servicio es bueno no perfecto porque la perfección no existe, pero si es bueno.
	6 años de laborar	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades el servicio interno y la mala comunicación se enteran de las novedades luego del asociado cosa que no debiera ser.
		<ul style="list-style-type: none"> • La confianza la ha dado el tiempo.
		<ul style="list-style-type: none"> • La misión es colaborar en que la organización mantenga ese estatus de ser mejores.
Adriana Arias	Promotora de Guanacaste	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre hay cosas que mejorar en el servicio que se ofrece. • El trabajo en equipo se logra solo cuando hay amor de por medio. • Convenios estratégicos que de verdad le den un beneficio a los asociados.
		<ul style="list-style-type: none"> • Una debilidad que tiene la Asociación es la poca participación que les da a los empleados en la generación de nuevos productos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Indica que crear un área comercial es justo y necesario, pero se debe proyectar más la marca. • La misión es que la marca de A.S.E.C.C.S.S. esté más presente en la vida de cada uno de los asociados. Ligar todo, unirse como organización. Que en toda necesidad el asociado se sienta apoyado. • Valores: Responsabilidad, libertad, servicio.
	17 años de laborar	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas comerciales es una debilidad que urge convertir en una fortaleza.
		<ul style="list-style-type: none"> • Armonía, confianza, solidez.
		<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad para optar por todos esos beneficios que se logren
Leonardo Tencio	Ejecutivo del Hospital	<ul style="list-style-type: none"> • Creer en el producto es vital para que cualquier departamento crezca.

Participante	Puesto	Opiniones más relevantes
	Calderón Guardia	<ul style="list-style-type: none"> • Unirse es la clave para que un área surja y tener apoyo de todas las demás unidades.
		<ul style="list-style-type: none"> • Para llevar un departamento a un alto nivel de desempeño, esfuerzo y dedicación.
		<ul style="list-style-type: none"> • La misión de esta área es potencializar e impulsar productos como la tarjeta de débito.
	5 años de laborar	<ul style="list-style-type: none"> • La cercanía con el asociado es un plus.
		<ul style="list-style-type: none"> • La dependencia de un solo producto es una debilidad que tiene la organización, ya que ningún producto es eterno.
		<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas es un producto con gran oportunidad de crecimiento en un mercado sumamente competitivo. • Diversificar puede ser una buena idea.
José Vásquez	Promotor de Guápiles	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas tan fuertes como los planes del INVU.
		<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas es un producto bueno que no se ha llevado al nivel que este puede llegar a corto plazo. • La garantía y el respaldo que brinde a los asociados es una de nuestras principales fortalezas. • Beneficios reales.
		<ul style="list-style-type: none"> • Motivar al asociado con regalías de impacto.
	10 años de laborar	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad es una fortaleza que hoy se posee.
		<ul style="list-style-type: none"> • Para llevar un departamento a un alto desempeño. • Cajeros automáticos en centros de la CCSS estratégicos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Solidez y confianza es clave para generar servicio de calidad.
Jonathan McKenzie	Promotor de San Carlos 14 años de laborar	<ul style="list-style-type: none"> • Las alianzas comerciales ojalá en todo el país para estar presentes también en las zonas rurales. • Gimnasios son super atractivos.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la siguiente tabla se verá de una forma aún más resumida las opiniones de los participantes de acuerdo con cada pregunta que se les realizó, tomando como referencia el primer objetivo que es el análisis de la organización orientada al área comercial que está en apertura.

Dando respuesta a las principales preguntas de la entrevista referentes al área comercial y a la asociación lugar donde laboran, y que están en constante contacto con el asociado lo cual se considera muy valioso, ya que no solo comprenden cómo funciona la organización a escala interna si no también qué perspectiva tiene el asociado de esta.

Tabla 4: Resumen de resultado del grupo focal. Objetivo 1.

Ítem	Reactivo	Sujeto 1 Leonardo Tencio Ejecutivo Móvil	Sujeto 2 Jose Vásquez Promotor Guápiles	Sujeto 3 Adriana Arias Promotor Guanacaste	Sujeto 4 Kristel Vargas Promotor Hospital San Juan de Dios	Sujeto 5 Jonathan Mckenzie Promotor San Carlos	Sujeto 6 Milagro Arias Promotor Alajuela
1	Area Comercial	La misión de esta área es potencializarnos e impulsar productos como la tarjeta de débito. Exaltar la marca.	Coincide con Leonardo	Elevar el nivel de la organización	Aumentar posicionamiento	Coincide con los compañeros	Coincide con los compañeros
2	Alianza Estratégica Comercial	Oportunidades	Beneficios Migrar a nuevos Servicios, innovar	Agilidad	Alcance	Garantía	Convenios
3	Fortalezas y Debilidades de la organización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio ➤ Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención ➤ Dependencia de un solo producto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agilidad ➤ Desenfoque 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excedentes ➤ Servicio Interno. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio Burocracia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza ➤ Diversificación de productos.

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

En estas opiniones destacó la importancia de crear un área comercial, porque esto le va a potencializar y exaltar aún más la marca A.S.E.C.C.S.S. en la mente de los asociados ya que están ligándose necesidades básicas como salud, comercio, educación y recreación que permitirán aún más el poder estar presente en la vida de los asociados solventando y apoyando.

El realizar alianzas estratégicas comerciales aportan a la organización oportunidad de crecimiento, innovar, ser más ágiles, tener más alcance, servir de garantía y por supuesto crear convenios que vengan a representar un ganar – ganar tanto para la Asociación, el asociado y por supuesto la empresa interesada.

Tabla 5: Resumen de resultado del grupo focal. Objetivo 1.

Ítem	Reactivo	Sujeto 1 Leonardo Tencio Ejecutivo Móvil	Sujeto 2 Jose Vásquez Promotor Guápiles	Sujeto 3 Adriana Arias Promotor Guanacaste	Sujeto 4 Kristel Vargas Promotor Hospital San Juan de Dios	Sujeto 5 Jonathan Mckenzie Promotor San Carlos	Sujeto 6 Milagro Arias Promotor Alajuela
1	Servicio	Tratamos de estar en constante mejora pero se considera bueno	Muy Bueno	Excelente	Muy Bueno	Excelente	Coincide con los compañeros
2	Valores	ARMONIA SERVICIO ESFUERZO CONFIANZA CALIDAD SEGURIDAD SOLIDEZ	amor, servicio, esfuerzo, confianza, seguridad, solidez	Amor	Solidaridad	Fidelidad	Convenios
3	Alto nivel de desempeño	✓ Esfuerzo ✓ Dedicación	✓ Avanzar al mismo nivel que la tecnología	✓ Coincide con los compañeros	✓ Ganas de trabajar	✓ Coincide con los compañeros	✓ Compromiso

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Dentro de las opiniones de todos los colaboradores que participan en este grupo focal, hay asesores financieros de la organización que luchan día a día por brindar un servicio excelente rodeado de confianza y seguridad para quien lo recibe. Destacan en el tema de esta investigación que es importante realizar alianzas comerciales con beneficios reales donde se tome en cuenta el hecho de que tengan cobertura en todo el país, pero consideran que el establecer cajeros automáticos también puede favorecer el mejorar la imagen de la tarjeta para que esta se impulse un poco más.

Es importante destacar acá el hecho de que son colaboradores de diferentes partes del país, y esto da una idea más clara de que no en todos los sectores de nuestro país las necesidades se manifiestan de una misma forma.

En cuanto a los altos mandos se tuvo solo la oportunidad de entrevistar al Auditor General y la Gerente General por un tema de acceso y viabilidad.

A continuación, las respuestas de la Gerente General y del Auditor General de A.S.E.C.C.S.S.:

Tabla 6: Resultado de entrevista a altos mandos. Objetivo 1.

Ítem	Reactivo	Sujeto 1 GERENTE GENERAL	Sujeto 2 AUDITOR GENERAL
1	Area Comercial	Nueva oportunidad de negocio enfocado a una demografía que se esta dando (milenio)	El área comercial es ese acelerador que se vuelve fundamental para lograr objetivos.
2	Fortalezas	Cantidad de Asociados 1.Musculo económico 2.Capital humano	1. Mercado Cautivo de más de 41 mil asociados, 2. Somos los segundos en cobro en la planilla de la CCSS, 3. Pertenencia por la Marca (la gente se siente identificada) – Alto Posicionamiento.
3	Debilidades	Estructura burocrática 1.Poca agilidad 2.Reacción Lenta ante los movimientos del mercado	1. Las personas que llegan a gobernar la institución no conocen de temas básicos, mercadeo, contabilidad, finanzas, y se sientan en una silla a tomar decisiones sin tener clara la visión (Junta Directiva) 2. Tema Político, se pierde tiempo en las disputas políticas (yo como hago para permanecer en el puesto) y dejan de tomar decisiones importantes 3. El tema tecnológico en comparación con otras entidades similares (y no es por falta de recursos si no por falta de decisión). 4. Debilidad en toma de decisiones a nivel de gerencia por la limitante de JD. (Como que hay un cierto temor).
4	Productos financieros	<ul style="list-style-type: none"> Ahorro Beneficios Excedentes 	<ul style="list-style-type: none"> Crédito (Colocación) Medios de pago (Tarjetas) UNIS (por nuestro sentido Solidarista) ASECCSS Vacaciones
5	Valores	<ul style="list-style-type: none"> Solidaridad Ética Compromiso 	✓ Solidarismo el principal valor.
6	Alto nivel de desempeño	<ul style="list-style-type: none"> Enfocados en la estrategia Ser asertivos Buen perfil en el equipo Compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> Deben hacerse cambios, el compromiso debe verse, el amor por el trabajo, deseos de dar más. Rodearse de un equipo de trabajo que esté feliz con lo que haga. Lo ideal es que tengas gente alrededor tuyo gente igual o mejor que voz. Gente competitiva a nivel profesional... Renovar, oxigenar, todo lo que no sirve que no estorbe.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Análisis e interpretación de la segunda variable: Gustos y preferencias.

Derivado del segundo objetivo: Identificar los intereses de los asociados sobre temas de gustos y preferencias en salud, educación, comercio y recreación.

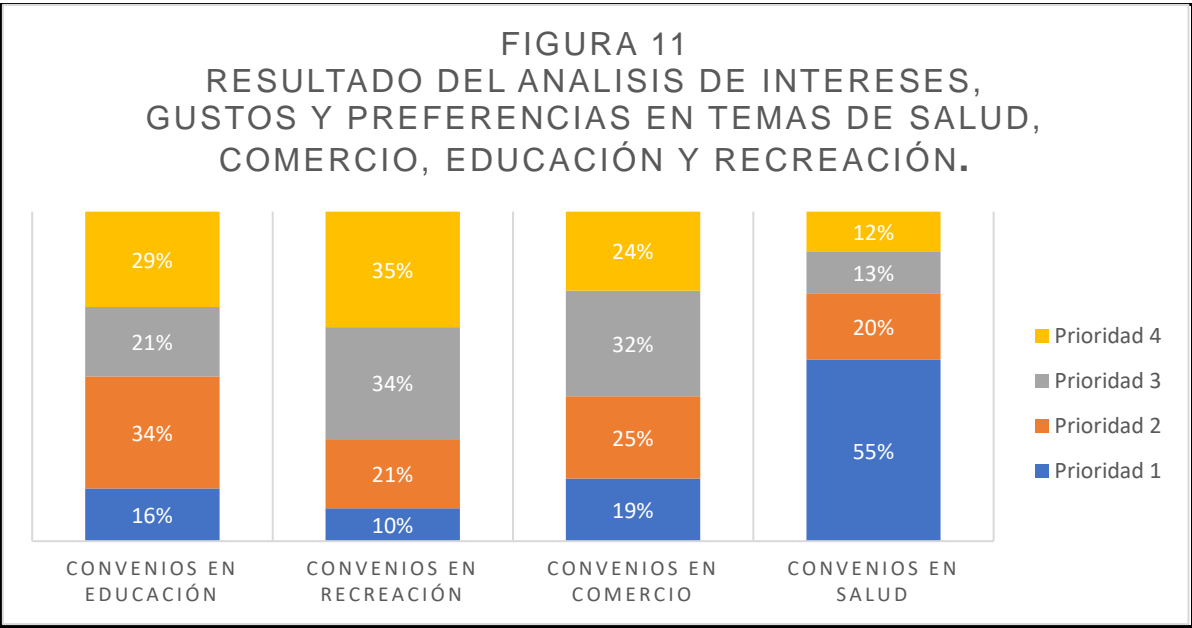
Es importante nuevamente recordar que con estos datos recolectados se tiene una ruta más clara de las prioridades de los asociados en temas de salud, educación, comercio y recreación, lo que le permitirá a esta nueva área trabajar de una forma más ubicada y por lo tanto más eficaz.

A continuación, el resultado a las preguntas 9,10,16,19, 20 y 21.

La siguiente figura refleja que la prioridad de los asociados es la salud donde un 55% de los encuestados la puntualizan como el tema más importante, seguida por la educación con un 34%, la recreación se ubicaría luego con un 34% y por último el comercio con un 32%, datos que están bastante parejos por lo que se entiende que el asociado no deja de estar interesado en asuntos de esa índole.

Es importante entender que el mercado está atravesando por un momento complicado con el tema de la pandemia, que limita los ingresos de las personas teniendo que restringirse en el tema de compras, pero tomando en cuenta también que muchos comercios se encuentran completamente cerrados, razón por la que puede que en este momento el asunto comercial haya tenido un resultado bajo en esta encuesta.

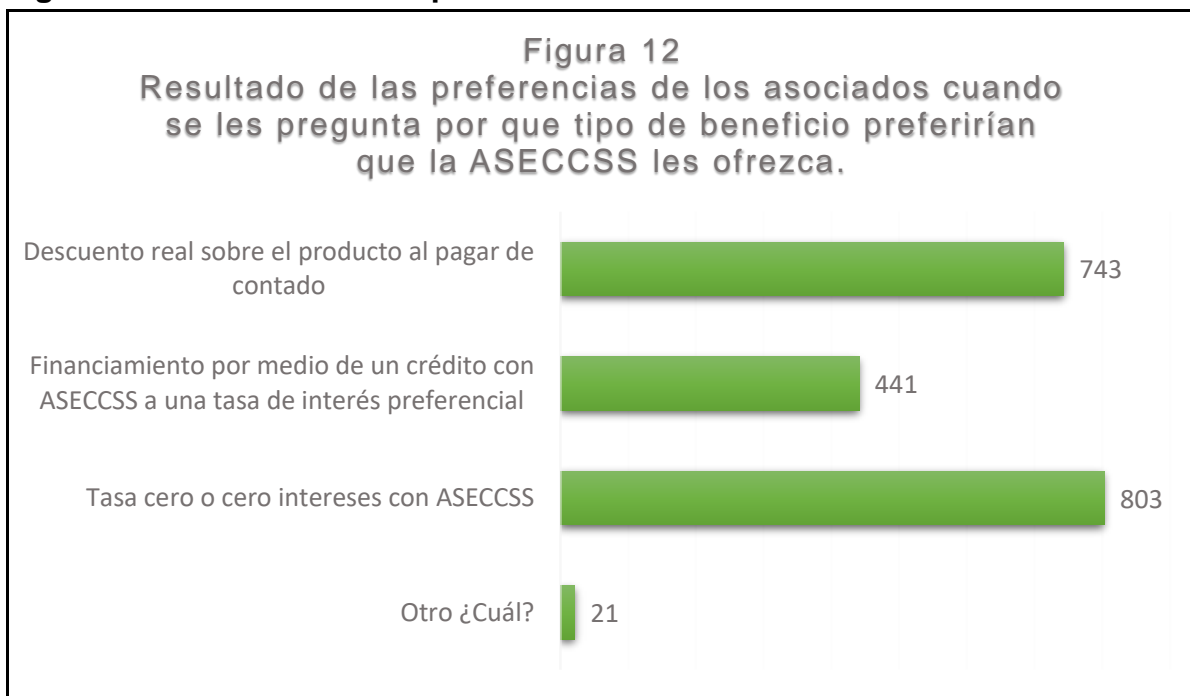
Figura 11: Resultado del análisis de intereses



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el siguiente resultado se deja en evidencia la preferencia de los asociados por facilidades de compra, como lo son la tasa cero que es un medio que permite en un determinado plazo pagar por medio de cuotas sin intereses, y donde 803 de los encuestado se inclinan por esta opción y luego 743 prefieren descuentos sobre productos al pagar de contado con la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold.

Figura 12: Resultado de las preferencias de los asociados



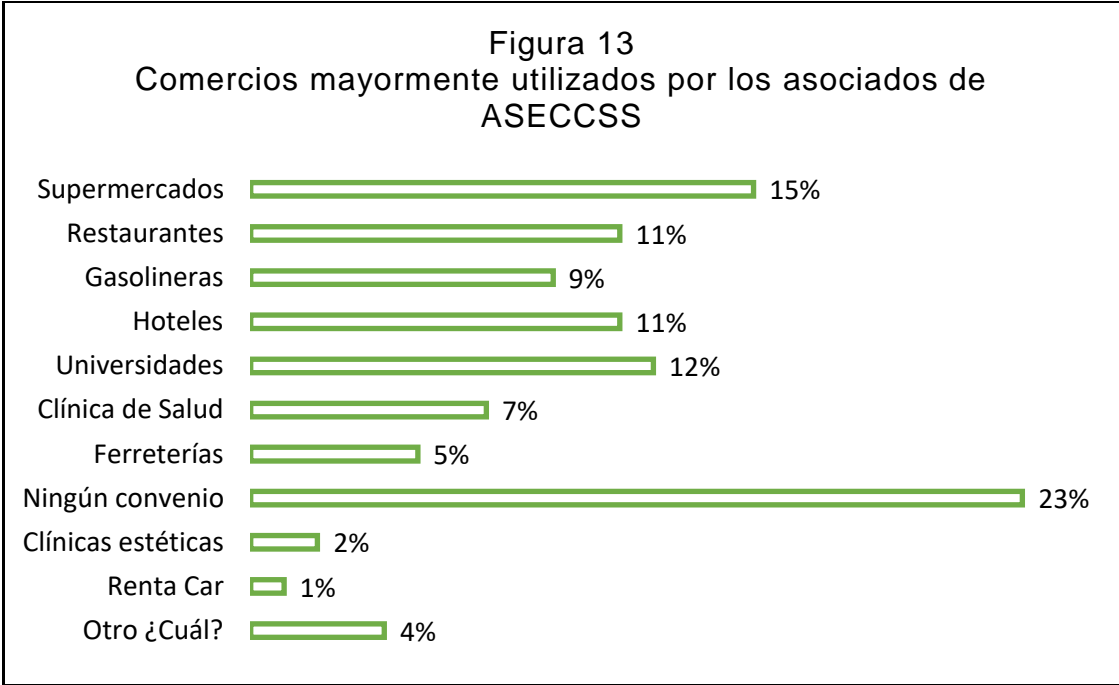
Fuente: Elaboración propia, 2020.

En este objetivo de la investigación el cual procura medir los intereses de los asociados en temas de salud, educación, comercio y recreación, se logra identificar que los comercios donde los asociados más utilizan el producto financiero la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold es en supermercados y es que el alimento es una de las más importantes prioridades de todo ser humano, seguido por restaurantes, gasolineras, hoteles y universidades. Datos que expresan que se debe tener acercamiento, y negociar con comercios de ese tipo para lo que es el alcance y aumento de posicionamiento en la mente de los asociados.

Es curioso porque, aunque el asociado señale como prioridad la salud, el comercio no se detiene.

En la siguiente figura se ve cómo los asociados no utilizan los convenios en general que A.S.E.C.C.S.S. ofrece, pues un 23% asegura que no usa convenios, luego el 15% advierte que los supermercados son de los comercios más frecuentes, seguido por universidades con un 12% y con un 11% restaurantes y hoteles.

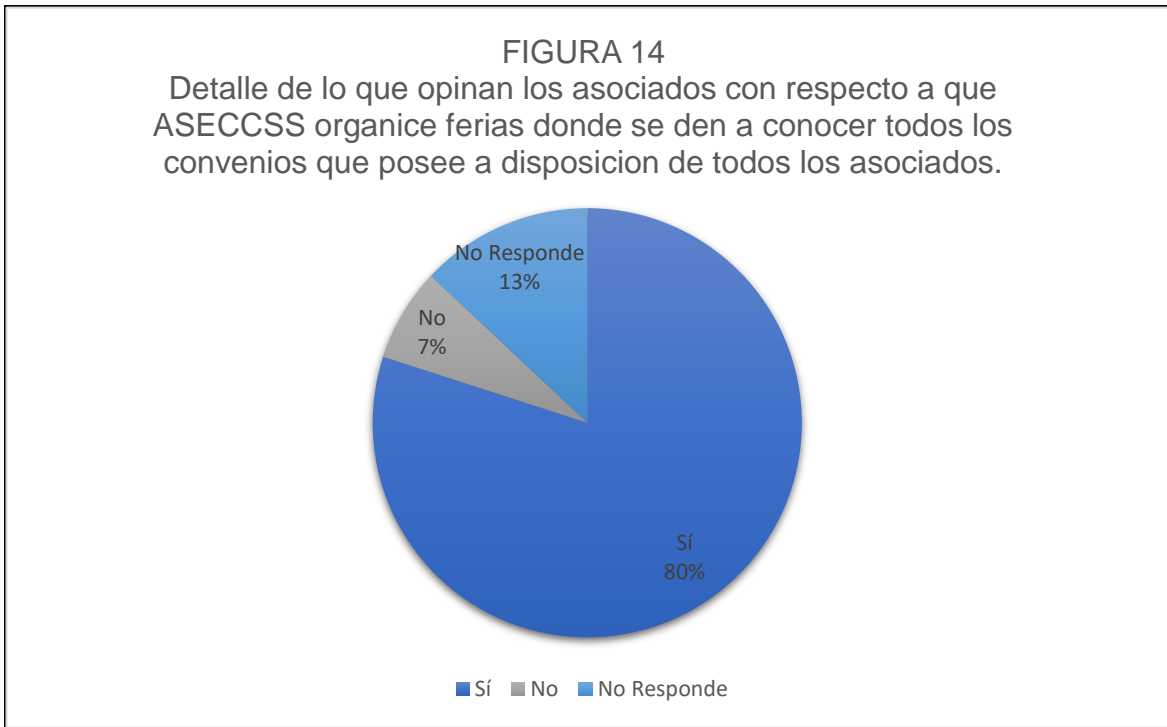
Figura 13: Comercios mayormente utilizados por los asociados de A.S.E.C.C.S.S.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las ferias son oportunidades de reunir a todos los comercios en una fecha determinada, para que los asociados tengan un acercamiento quizás hasta más personalizado para obtener información y realizar compras de los diferentes servicios y productos que ofrezcan todos esos comercios con los que se haga algún tipo de convenio. Por eso se les consultó en la encuesta a los asociados qué les parecería un evento de este tipo y, en la siguiente figura, se ve cómo a un 80% si les gustaría una feria promocional.

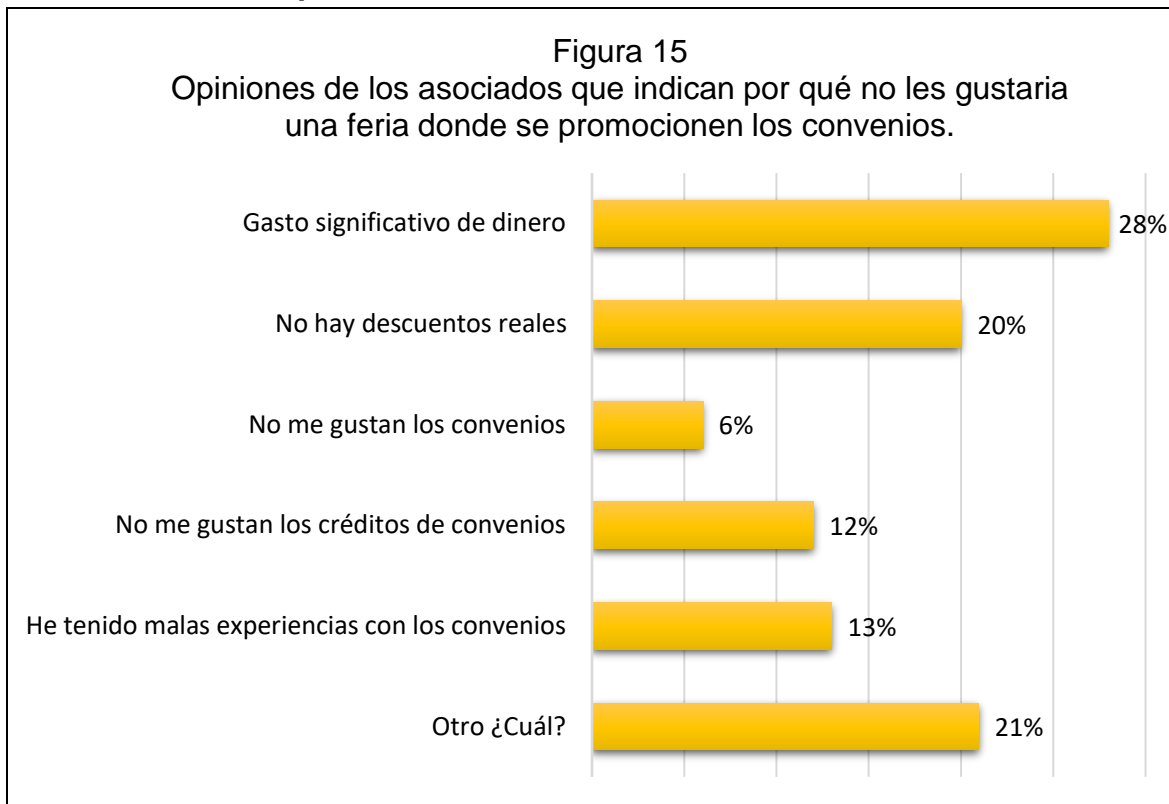
Figura 14: Detalle de lo que opinan los asociados con respecto a que A.S.E.C.C.S.S. organice ferias.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

De igual manera el 28% de los asociados no están de acuerdo con este tipo de eventos, porque expresan que es un gasto significativo de dinero y en ocasiones ni siquiera los descuentos son reales según lo manifiesta un 20% de los encuestados, y un 13% advierte que no han tenido buenas experiencias con los convenios.

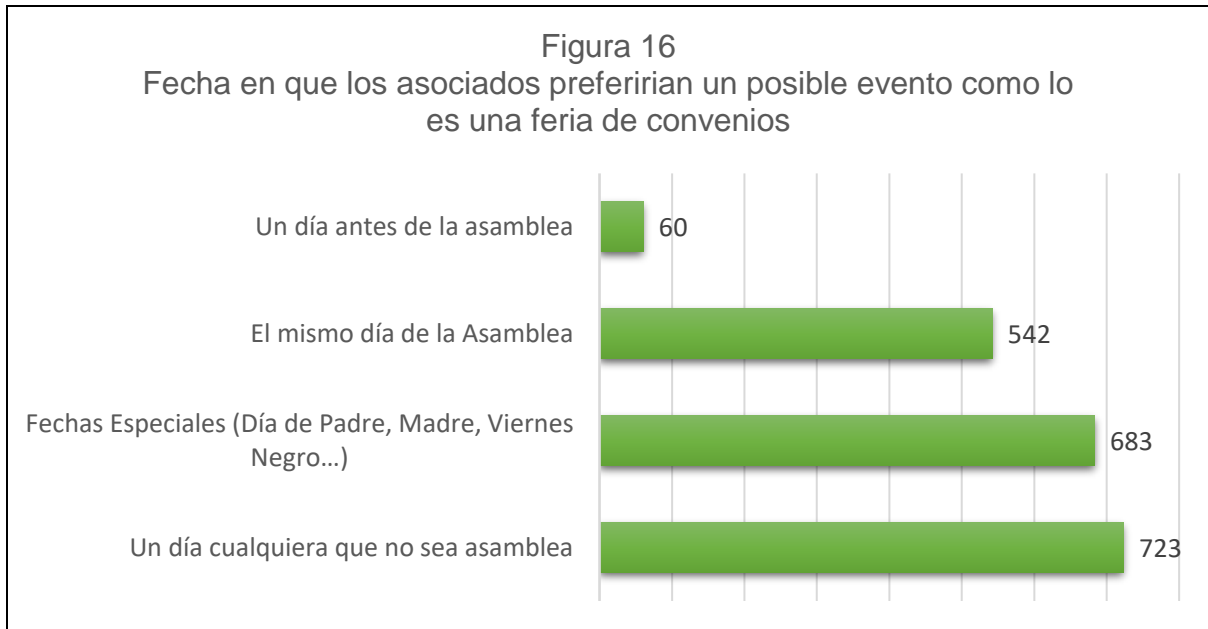
Figura 15: Opiniones de los asociados que expresan por qué no les gustaría una feria donde se promocionen los convenios



Fuente: Elaboración propia, 2020.

De los encuestados, 723 aseguran que sí les parece el tema de las ferias, y advierten que puede realizarse cualquier día menos el día de la asamblea probablemente, para poder estar enfocados en la agenda de ese día, ya que si los convenios provocan mucha distracción y motivan al gasto. Luego 683 de los asociados hacen referencia a fechas especiales como Día del Padre, Madre e inclusive viernes negro. El mismo día de la asamblea 542 de los encuestados votan por esta opción.

Figura 16: Fecha en que los asociados preferirían un posible evento como lo es una feria de convenios



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En este objetivo se contempla también la herramienta de observación netnográfica, la cual procura conocer la percepción de los clientes en diferentes instituciones como lo son: BAC San José, COOPECAJA y COOPENAE. Dejan claro que las alianzas comerciales aportan beneficios y facilidades que tienen como resultado el poder atraer clientes y que creen un vínculo con la organización y también la imagen de la organización se percibe buena con un alto número de seguidores que se han apoyado para la solución de necesidades, así como también buenos comentarios, facilidades como aplicación donde ingresar y poder tener acceso a toda la información y realizar trámites.

Tabla 7: Observación netnográfica

Observación de la página web.	BAC SAN JOSÉ	COOPECAJA	COOPENAE
Cantidad de seguidores	Un millón setecientos mil seguidores	Cincuenta y nueve mil seguidores	Sesenta y ocho mil seguidores
Comentarios positivos y negativos	Positivos	Positivos	Regulares
Vínculos con redes sociales y aplicaciones	Muy bueno, cuentan con aplicación	Muy bueno, cuentan con aplicación	Muy bueno, cuentan con aplicación
Alianzas comerciales	Sí	Sí	Sí
Beneficios y promociones	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Análisis e interpretación de la tercera variable: productos financieros.

Derivado del tercer objetivo: Impulsar los productos financieros de la Asociación tomando medidas comerciales.

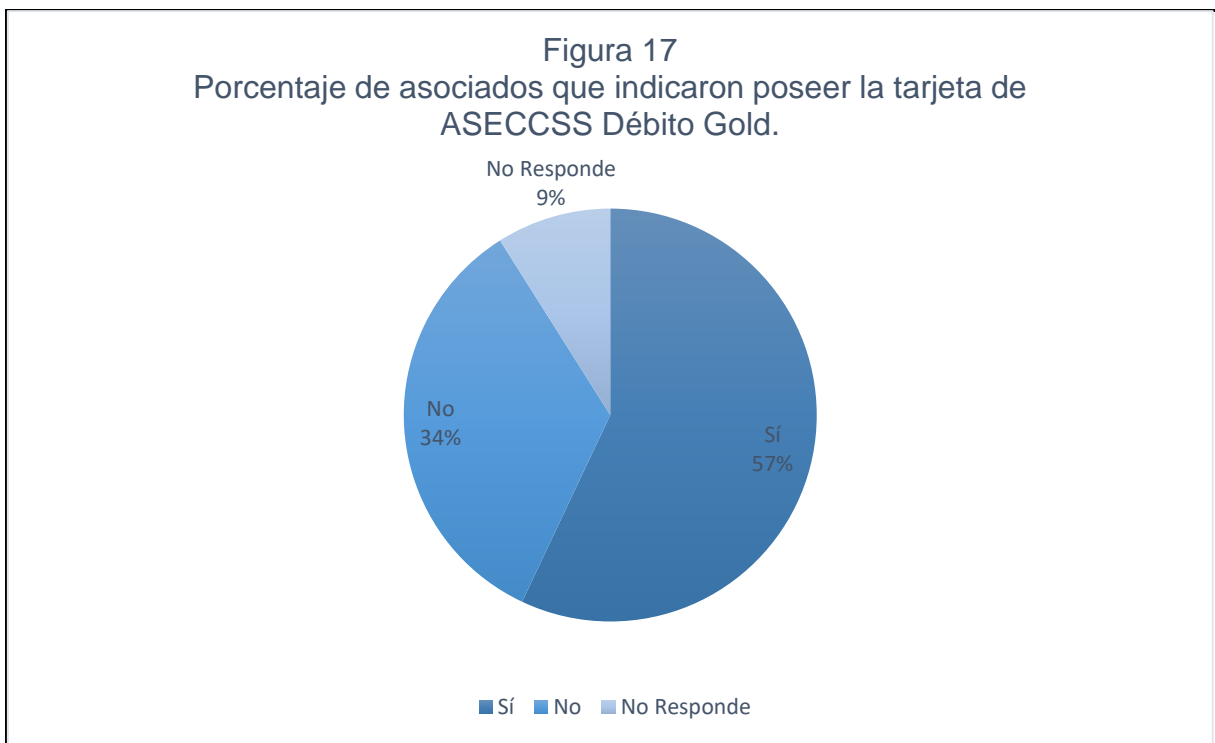
La Asociación cuenta con diferentes productos financieros los cuales son el motor de la organización como por ejemplo el crédito de consumo o crédito personal. Dentro de esos productos se encuentra la tarjeta de débito, la cual se convierte en una tarea primordial que tiene el área comercial de impulsarla y llevarla a un alto nivel. También ver cuáles son los comercios más atractivos para valorar posibles alianzas y poder visualizar qué otros productos les son llamativos a los asociados, por ejemplo, el crédito prendario.

En este análisis se da respuesta a las siguientes preguntas: 12, 13, 14, 15, 17 y 18.

Para esta investigación es de suma importancia tener claro qué porcentaje de asociados tiene este producto financiero, ya que teniendo claro el alcance se pasa a un siguiente paso de promover no solo tener el producto sino más bien el hecho de utilizarlo cada día más. Esto permite avanzar y enfocar más las ideas en el uso del producto.

Según el resultado de la encuesta, un 57% por ciento de los asociados tiene la tarjeta, un 34% no la posee y un 9% no responde.

Figura 17: Porcentaje de asociados que indican poseer la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold

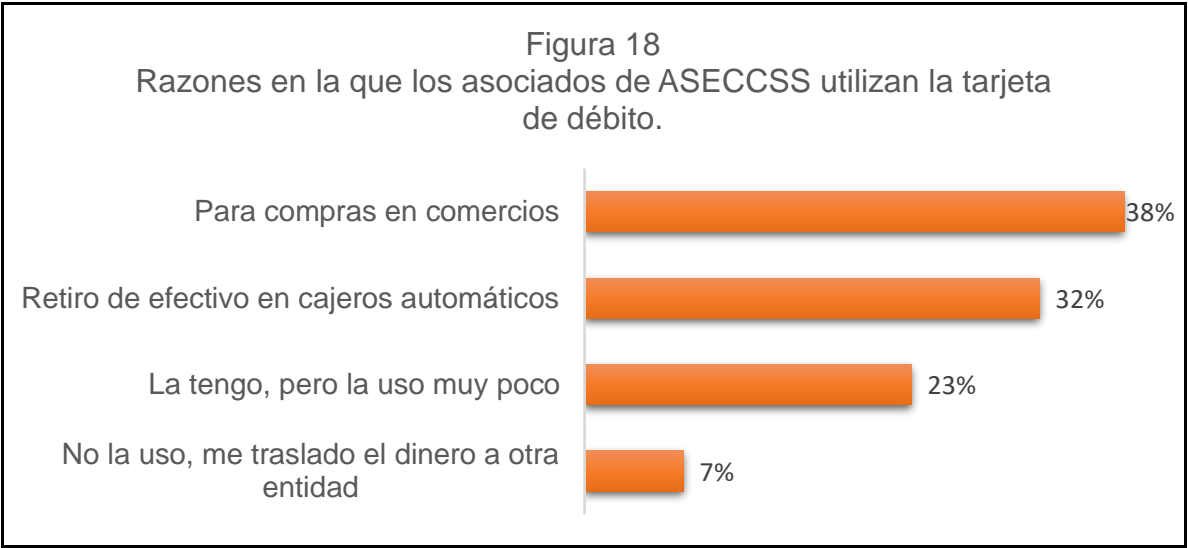


Fuente: Elaboración propia, 2020.

También el tener conocimiento de qué tan frecuente es el uso permite ubicar en un panorama, donde se debe buscar la forma de que el uso se intensifique, ya que ahí es donde se encuentra el verdadero beneficio, y esta tarjeta no solo es un medio de pago, sino que también genera dinero porque con cada transacción gana puntos *cash back* esto que es recompensa por cada compra y genera excedentes, la Asociación con todos los productos financieros que posee todo lo que se gana se entrega al final de cada periodo en excedentes, entonces el uso de la tarjeta viene a impulsar también este resultado.

En la siguiente figura se observa que la tarjeta tiene un uso aceptable donde un 38% la utilizan para compras en comercios, un 32% para retiro en efectivo y un 23% manifiesta que la usa, pero poco.

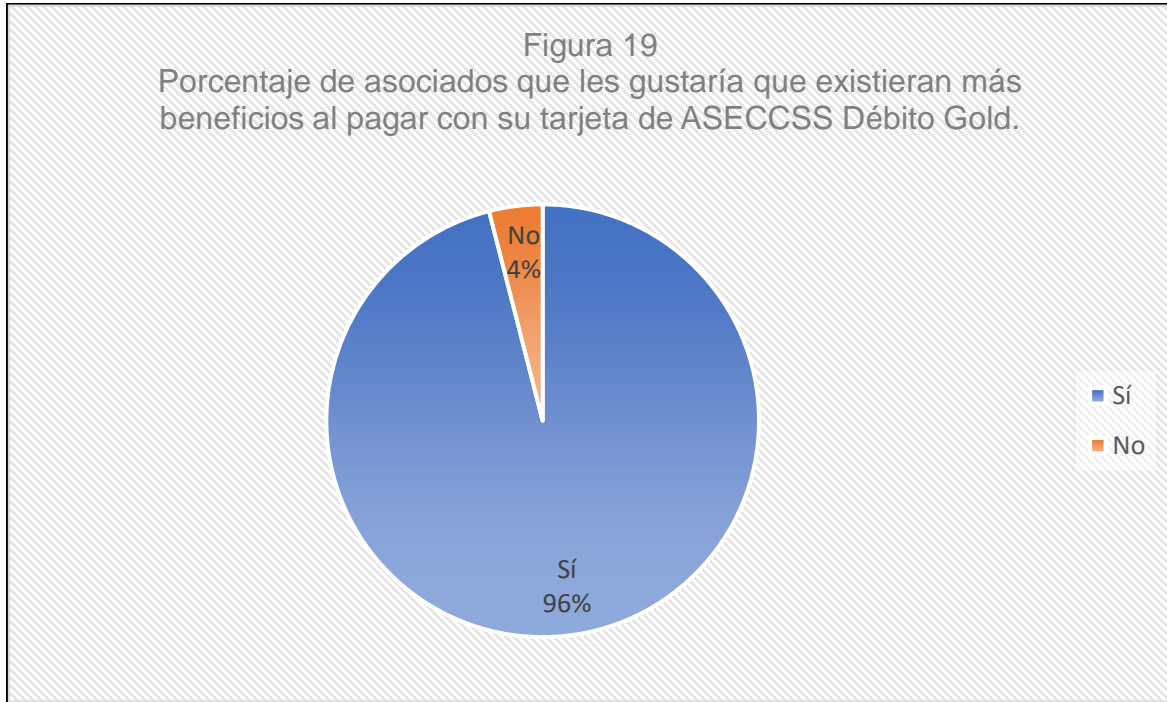
Figura 18: Razones por las que los asociados de A.S.E.C.C.S.S. utilizan la tarjeta de débito



Fuente: Elaboración propia, 2020.

De los asociados encuestados un 96% afirma que si les gustaría nuevos beneficios al pagar con la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold existieran más beneficios como alianzas estratégicas comerciales, por ejemplo, así que una tarea más para el plan estratégico de esta área comercial.

Figura 19: Porcentaje de asociados a los que les gustaría que existieran más beneficios al pagar con su tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El grupo focal advirtió en cuanto al tema de productos financieros que A.S.E.C.C.S.S. por años se ha enfocado y ha engrandecido el producto de crédito, pero sí es importante evolucionar e impulsar otros productos como la tarjeta y las alianzas comerciales, ya que el mercado está apuntando a una difícil situación económica donde la liquidez es cada vez más limitada, y apostar a un solo producto se puede volver algo riesgoso, cosa que podría evitarse apoyándose en otros productos.

Análisis e interpretación de la cuarta variable: Posicionamiento.

Derivado del cuarto objetivo: Aumentar el posicionamiento actual por medio de las alianzas estratégicas comerciales fuertes que se identifiquen.

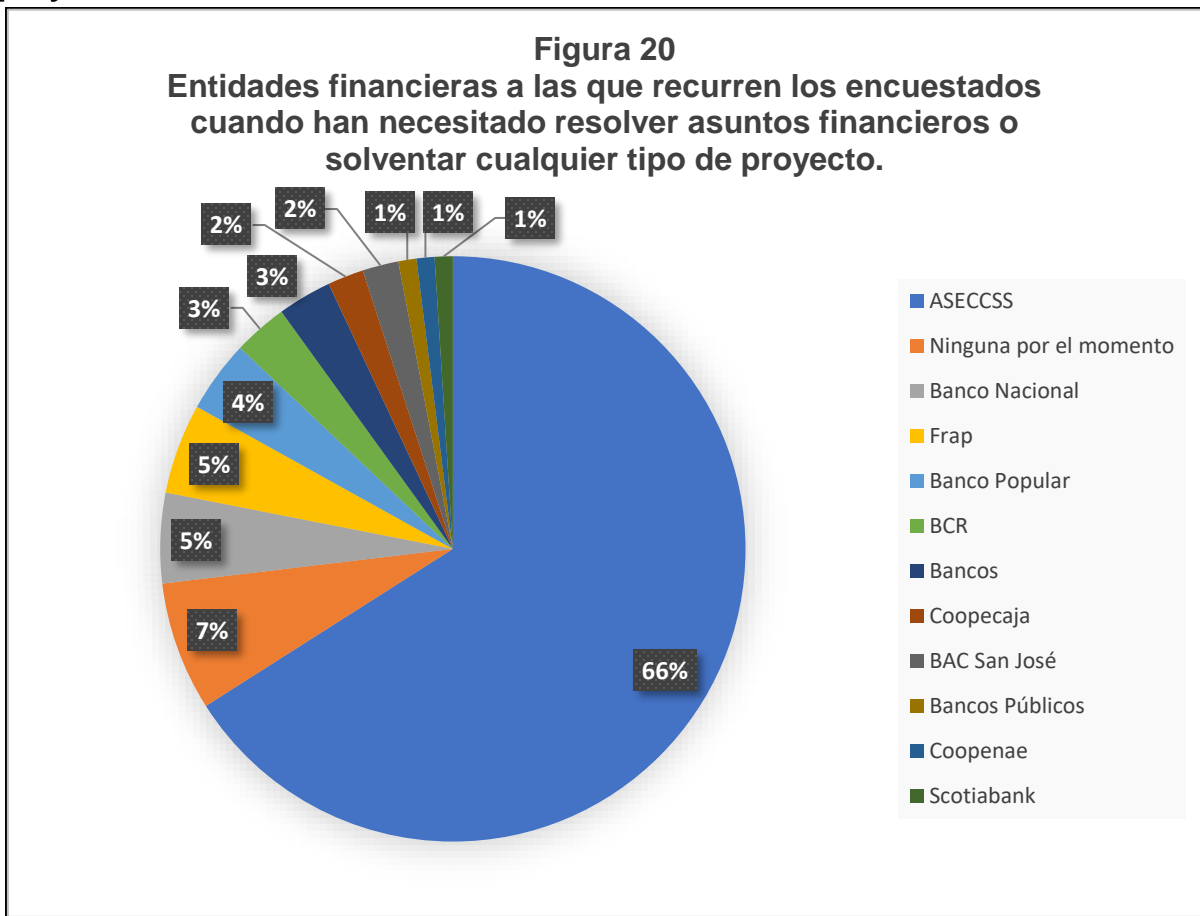
Para poder identificar estratégicamente cual es la ruta por seguir para aumentar el posicionamiento actual, lo primero es ver en qué parte de la mente del consumidor está A.S.E.C.C.S.S. y, por supuesto, tener claro el panorama de la competencia en el tema comercial en general, acá la observación netnográfica fue la herramienta que se usó para ver toda esta información.

Para analizar el posicionamiento, el dato más interesante se obtiene de la encuesta donde se logra ver que A.S.E.C.C.S.S. posee uno alto, para lo cual es necesario idear estrategias y tácticas en el plan de *marketing* que ayude a mantenerlo e impulsarlo.

Cuando los asociados han tenido necesidades financieras por lo que refleja la encuesta A.S.E.C.C.S.S. ha estado muy presente en la solución de esos asuntos, seguida del FRAP que es un fondo de retiro ahorro y préstamo que tiene a nivel interno la Caja Costarricense de Segura Social. Otro grupo específicamente afirma no haber tenido este tipo de situaciones y luego aparece en la escena la banca nacional.

Con estos resultados se da respuesta a las siguientes preguntas: 12, 13, 17, 18, 22 y 23.

Figura 20: Entidades financieras a las que recurren los encuestados cuando han necesitado resolver asuntos financieros o solventar cualquier tipo de proyecto

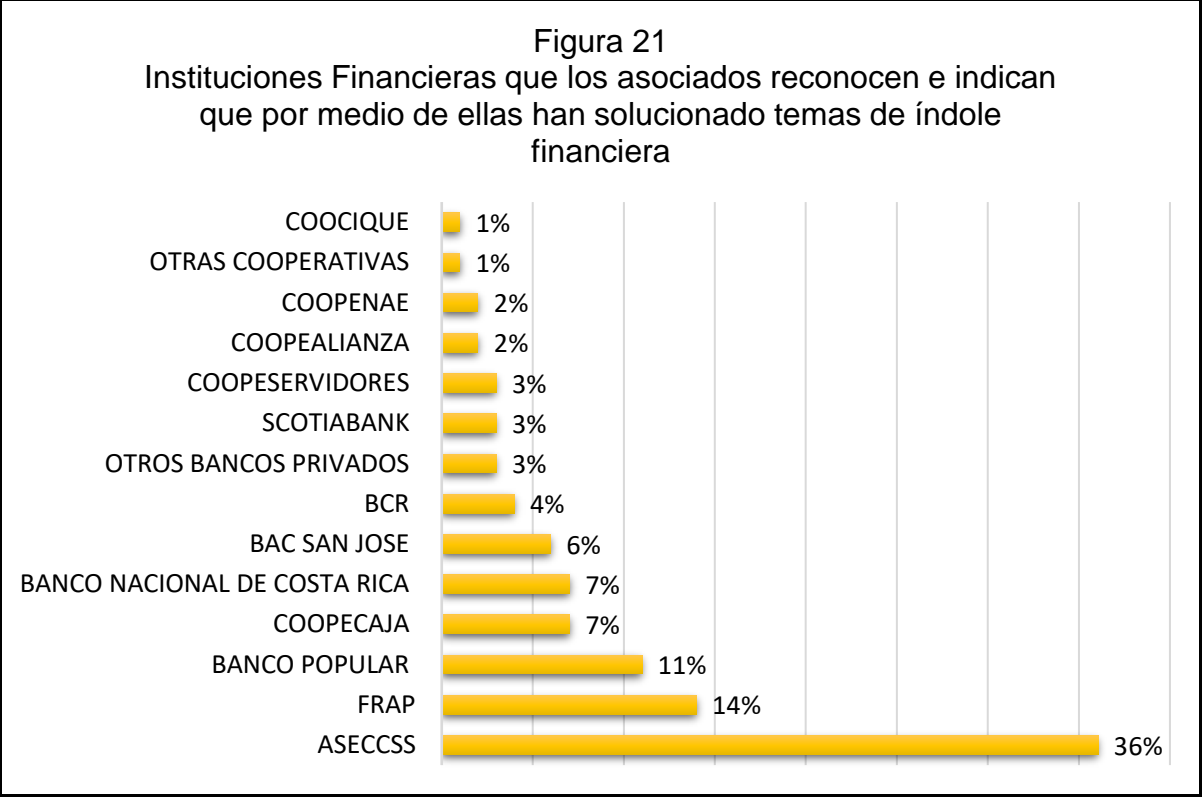


Fuente: Elaboración propia, 2020.

La siguiente figura revela el alto posicionamiento que tiene A.S.E.C.C.S.S., ya que un 66% de los encuestados afirma que cada vez que han tenido algún tipo de necesidad o han querido emprender algún tipo de proyecto, luego un 7% indican que no han tenido este tipo de necesidad y con un 5% entran en juego la banca nacional y FRAP (Fondo de Retiro, Ahorro y Préstamos) este último una institución financiera a la que tienen acceso de forma interna en la Caja Costarricense de Seguro Social los empleados.

Se les dio a los asociados la opción de identificar otras instituciones cuando necesitan resolver situaciones de índole financiera, y A.S.E.C.C.S.S. sigue a la cabeza con un 36%, seguido por el FRAP con un 14%, el Banco Popular con un 11% y el sector cooperativo entra en escena con tan solo un 7% junto con otros bancos como por ejemplo el Nacional. En la siguiente figura se visualizan los resultados, dándole a A.S.E.C.C.S.S. la ventaja competitiva clara ante todas las demás instituciones.

Figura 21: Instituciones financieras que los asociados reconocen e indican que por medio de ellas han solucionado temas de índole financiera



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los siguientes son los datos que se analizan en la observación netnográfica, tanto en BAC SAN JOSÉ, COOPECAJA Y COOPENAE:

- ✓ Diseño de página
- ✓ Logo de la empresa
- ✓ Información de la empresa
- ✓ Cantidad de seguidores
- ✓ Fotos y videos atractivos
- ✓ Comentarios
- ✓ La información que publican es importante
- ✓ Responden a comentarios de los seguidores
- ✓ Vínculos con redes sociales y aplicaciones

Datos donde todas las instituciones observadas reflejan una buena imagen, con información atractiva, con muchos seguidores y donde se ve que poseen tanto alcance por medio de comentarios positivos y promociones atractivas para todos sus clientes.

La Netnografía o Etnografía digital se basa, según Moraño (2010, párr.1), en: “el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en un periodo dado.”

Cruce de variables

Como guía para el planteamiento de la propuesta, es importante realizar el cruce de las variables que se están investigando en este Trabajo Final de Graduación.

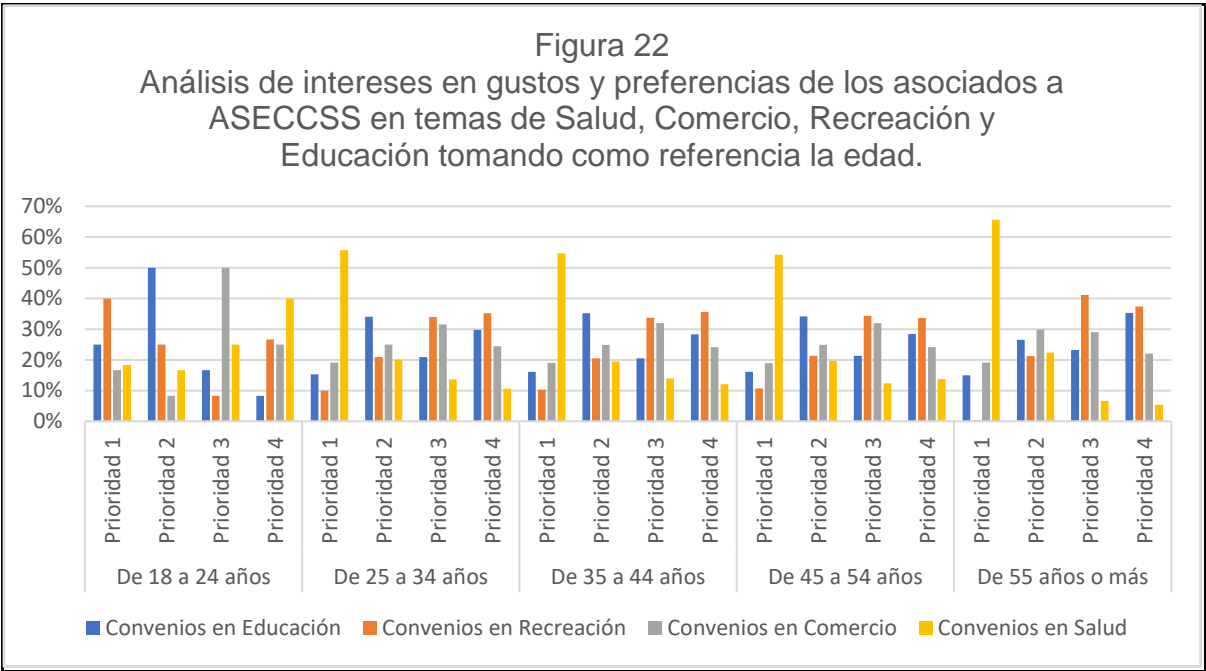
En el análisis de la situación de la empresa el tema del microentorno es importante, y dentro de este asunto están los aspectos demográficos que aportan información al perfil del asociado toma una importancia sobresaliente, donde se puede ver distintos datos interesantes como la edad, el rango salarial, el estado laboral e inclusive el grupo familiar.

Para esta investigación se analiza cuáles son las prioridades de los asociados en temas de salud, comercio, educación y recreación partiendo de la edad, y acá es importante mencionar que se está ante dos grupos demográficos bastante distintos que son la generación X y la generación Y.

El entender estos tipos de personas permitirá ubicarse mejor a la hora de plantear estrategias dirigiéndolas de una forma más asertiva, y teniendo claro a qué grupo de personas va enfocado el beneficio.

La siguiente figura detalla que los asociados más jóvenes los cuales se encuentran dentro de los rangos de edad que van desde los 18 a los 24 años tienen sus intereses puestos en la recreación como una prioridad, y es que es una realidad son personas que hoy no tienen mucho sentido de responsabilidad, aún viven con sus padres y no tienen muchos compromisos que los limiten, y esta es la generación Y. Para los demás que serían los de 25 años en adelante la salud es indudablemente la prioridad seguida de la educación, estos son indudablemente la generación X, personas con mayor educación y con un sentido más amplio de compromiso y responsabilidad.

Figura 22: Análisis de intereses en gustos y preferencias de los asociados a A.S.E.C.C.S.S. en temas de salud, comercio, recreación y educación tomando como referencia la edad

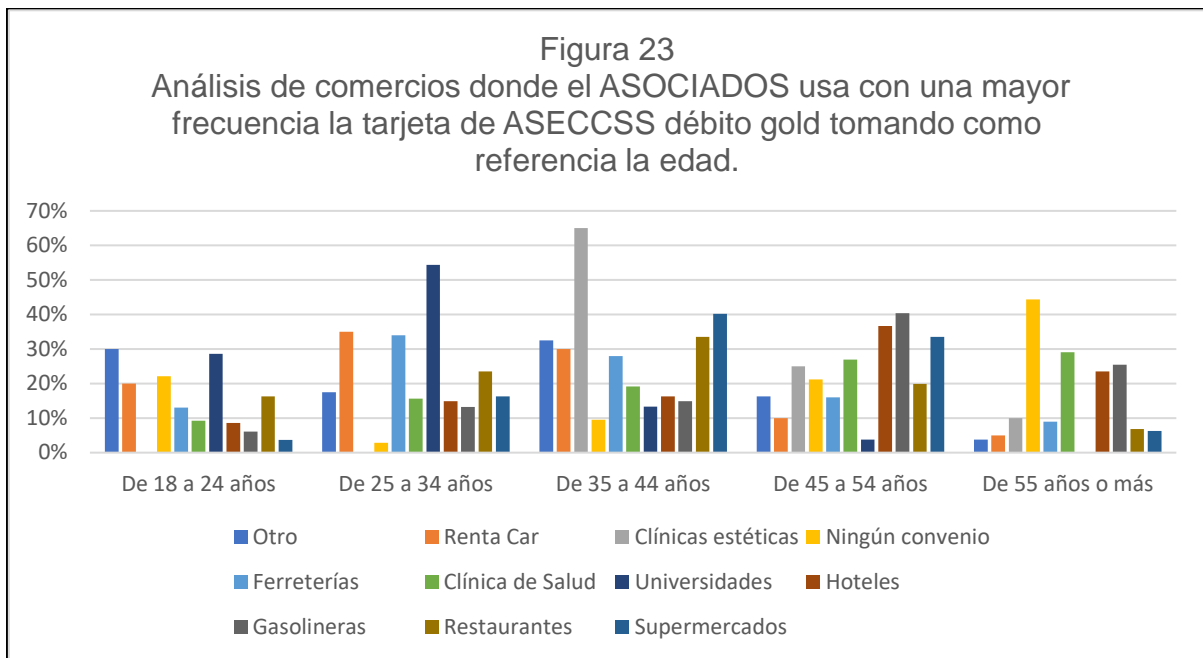


Fuente: Elaboración propia, 2020.

La salud puede que haya tenido un alto nivel de interés de parte de los encuestados por la crisis sanitaria, en la que se encuentra el país, donde se está luchando por sostener el tema de la salud a como dé lugar.

En la siguiente figura se analizan las opiniones de los asociados donde contestan en qué comercios es que utilizan más la tarjeta de A.S.E.C.C.S. Débito Gold que es uno de los productos financieros que tiene la Asociación y que debe impulsar, ya que tiene grandes beneficios, por ejemplo: el poder generar aún más excedentes, como se puede ver al no existir alianzas estratégicas comerciales dada la ausencia de un área que se encargue de esto es que muchos asociados expresan no usarla en ningún convenio, y es por esto que es necesario aclarar este resultado.

Figura 23: Análisis de comercios donde el asociado usa con una mayor frecuencia la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold tomando como referencia la edad



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Cuando se analiza la frecuencia del uso de la tarjeta en distintos comercios a partir de la edad, se puede ver cómo las personas más jóvenes que van de 18 a 24 años se inclinan por la recreación y la educación, mientras que las más maduras, es decir, con edades superiores a los 25 años, la salud predomina y en personas de mayor edad que serían los de más de 55 años, el estudio ya no es una prioridad, pero sí la salud. Los supermercados mantienen un porcentaje alto un 40% principalmente en edades que van de 35 a 44 años, pero es importante advertir que en todas las edades luego de 25 años el supermercado sí es bastante frecuente.

Este cruce de información detalla en qué comercios debe enfocar el área comercial sus esfuerzos a nivel de plan estratégico, para poner como una de las principales tareas a corto plazo alcanzar alianzas estratégicas comerciales que vengan a brindarle al asociado un acompañamiento integral, tomando en cuenta todas las edades, ya que la Asociación por su magnitud tiene asociados que van desde los 18 años hasta más de 55 años.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Introducción

Luego de haber analizado todos los resultados generados por las diferentes herramientas aplicadas, se da paso a las conclusiones y recomendaciones para cada una de las variables que se analizan a lo largo de esta investigación.

Conclusiones de datos generales

A.S.E.C.C.S.S. indudablemente es una organización sólida en el mercado financiero en el que se desenvuelve, según el resultado de la encuesta tiene un alto posicionamiento, el asociado cree en esta entidad y siente confianza y seguridad para solucionar temas financieros. Sin embargo, el mismo asociado manifiesta que desea aún más beneficios y estos están ligados a necesidades diarias, salud, educación, recreación y comercio. Es aquí donde la Asociación debe darle alta importancia al área comercial, la cual justamente se encarga de promover alianzas estratégicas comerciales las cuales brinden beneficios especiales a todos los asociados y su familia, lo que va a impulsar fuertemente los productos financieros de la organización en especial la tarjeta de débito.

Conclusión variable: Análisis de la organización

A.S.E.C.C.S.S. es la asociación solidarista más grande de Costa Rica, con casi un 80% de cobertura a nivel del mercado donde se desempeña la Caja Costarricense de Seguro Social. Su éxito se debe al buen manejo de los recursos tanto el aporte obrero como el aporte patronal que administra y por supuesto la alta rentabilidad que ha obtenido con la buena colocación de crédito con lo que se generan extraordinarios excedentes.

Es importante tener muy claro el estado actual de la organización para poder realizar un plan estratégico de mercadeo en el área comercial, acorde con la ruta que lleva la organización en general y con esto alcanzar el alto desempeño de una forma total, donde se vea que todas las áreas de la organización caminan en una misma dirección con un mismo objetivo.

Conclusión variable: Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias de las personas es un tema demasiado amplio, ya que por lo general se tienen diferentes necesidades y deseos. Sin embargo, gracias a la encuesta aplicada la cual tenía como principal objetivo evaluar los intereses de los asociados en temas como la salud, educación, recreación y comercio dejan un panorama claro de cuáles son las prioridades, y con esto poder ser aún más asertivos a la hora de plantear estrategias y tácticas en el plan estratégico de mercadeo.

Está claro que la salud es una prioridad para todos los asociados, seguidos por el tema de educación y la recreación en última instancia queda el rubro comercial el cual deja ciertas dudas, ya que podría entenderse que se debe a la emergencia nacional que afronta el país por la pandemia, donde la mayoría de los comercios se encuentran cerrados o restringidos. La Asociación tendrá que enfocar sus intereses comerciales en temas de salud, es decir, crear alianzas estratégicas comerciales con comercios referentes a odontología, oftalmología, nutrición, medicina general, laboratorios clínicos y farmacias, al igual que en temas de educación intentando buscar beneficios con universidades y escuelas privadas que otorguen descuentos especiales para este mercado cautivo.

El comercio siempre esta presente y según la respuesta de los asociados los supermercados son prioridad, al igual que las estaciones de servicio, restaurantes y hoteles por lo que la recomendación en este tema sería no perder de vista también los comercios de este tipo, ya que son necesidades presentes a diario en la vida de los asociados. En esta parte de la investigación también se logró ver cómo los descuentos no pasan de moda, vuelven aún más atractivo el consumo, así como también opciones como la tasa 0 y procurar aliarse con comercios como tiendas departamentales, clínicas estéticas, farmacias, ópticas, restaurantes, talleres automotrices, entre otros; la idea es que de verdad entiendan la magnitud de esta Asociación y al ofrecer volumen se logre impulsar sus ventas, así como los productos financieros que A.S.E.C.C.S.S. ofrece, en especial la tarjeta de débito.

Conclusión variable: Productos financieros

El producto financiero más importante que hoy por hoy tiene A.S.E.C.C.S.S. es el crédito de consumo o crédito personal, más de un 80% de la captación de la Asociación se da por este medio. Gracias a esto se generan los excedentes más altos del mercado financiero.

La mayoría de los asociados están satisfechos con los productos financieros que la citada entidad ofrece, dado que a la hora de preguntar en la encuesta a qué institución acuden cada vez que necesitan resolver un tema financiero, A.S.E.C.C.S.S. está por encima de todos los competidores.

Conclusión variable: Posicionamiento

Es clara la posición en la mente de los asociados en la que se encuentra la Asociación, y véase que la encuesta arroja este resultado de una forma muy clara. Se deduce que la mayoría de los asociados cada vez que han necesitado resolver algún asunto financiero, siempre han tenido como prioridad la Asociación y es que esto refleja también su grado de satisfacción, ya que por lo general un alto posicionamiento está relacionado con la satisfacción del cliente.

Esto permite avanzar con confianza en todas las estrategias y tácticas que se van a plantear en el plan estratégico, donde se tendrán que cuidar muchos detalles para que este posicionamiento no solo se mantenga, sino que también aumente aun más.

El plan estratégico de mercadeo para el área comercial de A.S.E.C.C.S.S. procura generar valor con cada una de las alianzas estratégicas comerciales que se logren con comercios que brinden beneficios atractivos y sostenibles a lo largo del tiempo donde el asociado se sienta apoyado y motivado. De hecho, la encuesta sugiere supermercados, hoteles y restaurantes que es donde en este momento se ve un mayor interés, según lo manifiestan los asociados.

La Asociación no debe confiarse del posicionamiento que tiene, más bien debe luchar para mantenerlo en un mercado tan competitivo y complejo en el que se desenvuelve, por lo tanto se concluye que a mayor alcance mayor sentido de estar a la vanguardia, ya que a veces se piensa que porque se tiene un nivel alto en este caso de posicionamiento este pueda mantenerse sobre un mismo producto o servicio como es el caso de la Asociación con el crédito, y hay una realidad actual de mucho cambio e innovación.

Conclusión: Cruce de variables

Para tener un panorama más claro de los intereses de los asociados con respecto a temas de salud, comercio, recreación y educación y ante una población que cada vez más se llena de generaciones Y que son los llamados MILLENNIAL, se considera importante ver qué edades son las que tiene mayor interés por los temas mencionados. Donde se concluye que las personas más jóvenes que son las que están dentro del rango de edades de los 18 a los 24 años les interesa más la recreación que la educación, y esto demuestra que hoy los jóvenes se aventuran por la vida y su compromiso por otras responsabilidades está pasando a un segundo plano. Las de mayor edad están más comprometidas y se mantienen firmes con el hecho de que la salud es una prioridad, así como la educación son gentes más estructuradas y definidas en el norte que quieren para su vida y la población más madura, pero ya el tema de la educación no les interesa debido a que están por pensionarse con una vida completamente hecha.

Y con respecto a cuáles son los comercios más atractivos según la edad, la gente joven se inclina por universidades y otro (que se refería a lugares como ópticas, gimnasios, entre otros). Mientras que personas más maduras clínicas de salud, supermercados y restaurantes son de los más señalados y es que son gentes más estables laboral y económicamente.

En conclusión, A.S.E.C.C.S.S. es una importante organización para todos los empleados de la Caja Costarricense de Seguro Social la cual brinda solidez y confianza a todos sus asociados, y se espera que el área comercial le venga a aportar a esta fuerte institución aún más posicionamiento y que el asociado se sienta apoyado en todas las necesidades que tenga a lo largo de su vida laboral.

Recomendaciones

En esta parte del Trabajo Final de Graduación es donde se dan las recomendaciones basadas en el cumplimiento de los objetivos a partir de las variables analizadas: Análisis de situación, gustos y preferencias, productos financieros y posicionamiento.

Recomendación variable: Análisis de situación

En cuanto a la variable análisis de situación de la organización se hizo un estudio amplio, donde se logra visualizar y entender qué es una asociación y cómo se desempeña, así como también la madurez y solidez que posee a lo largo del tiempo que tiene de existencia.

Se recomienda segmentar la cartera de los asociados, lo cual es importante para poder enfocar mejor todos los productos financieros que se ofrecen y los venideros como el crédito prendario, entendiendo que no todos los asociados cuentan con el mismo poder adquisitivo, también fomentar el liderazgo y el empoderamiento de las diferentes direcciones administrativas, para que se desempeñen con mayor confianza y credibilidad.

El servicio interno pareciera según lo expuesto en los grupos focales es un tema importante, ya que es necesario que el cliente interno se desempeñe de la mejor forma, pero por supuesto en un ambiente óptimo entendiendo que todo lo que se hace está enfocado en el cliente final que es el asociado, acá la recomendación básicamente está en la cultura organizacional.

Otro punto importante de apertura al mercado comercial es por medio del área comercial para poder estar presente aun más en la solución de necesidades de todos los asociados y su familia, impulsando productos financieros que tal vez no han logrado el nivel esperado como sucede con la tarjeta de débito, motivando su uso y, por ende, su éxito.

Recomendación variable: Gustos y preferencias

En cuanto a gustos y preferencias del asociado es claro en lo que desea y la Asociación debe prestar mucha atención a los resultados que proporcionan las encuestas, los cuales son considerados muy confiables principalmente por el tipo de medios con los que se cuenta actualmente para la aplicación de estos métodos, esto pretende la búsqueda de ser aún más asertivos en las estrategias y tácticas con las que se salga a competir en el mercado. Acá la recomendación sería en buscar alianzas estratégicas con clínicas, farmacias, laboratorios, supermercados, restaurantes, talleres automotrices, tiendas por departamento, universidades, escuelas privadas, hoteles, *Rent a car*, entre otros para poder ofrecerle a todos los asociados sin importar la edad la solución de cualquier necesidad que se les presente y con esto poder permanecer aún más en la mente del asociado.

Otra recomendación para tener presente del resultado de que un 40% de los asociados prefieren los descuentos y opciones como la tasa cero para las compras que realizan, la tarjeta ha tenido un buen porcentaje de aceptación y uso, es solo darle un poco más de atractivo con promociones y regalías. Campañas publicitarias más fuertes que mantengan al asociado con información muy clara y reciente de todo lo que acontece en la Asociación. Alianzas estratégicas en negocios como supermercados, restaurantes y hoteles es lo que hoy busca más el asociado para suplir sus necesidades y deseos.

Recomendación variable: Productos financieros.

En productos financieros se considera que están muy bien; sin embargo, ya es hora de dar el paso a la tarjeta de crédito, pues la competencia ataca fuertemente por medio de ese tipo de productos, y se considera que la Asociación tiene todo el músculo financiero para poner en marcha este producto y llevarlo a un alto nivel.

La recomendación sería impulsar los demás productos financieros en especial la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold con apoyo del área comercial ligando todos los beneficios a las nuevas alianzas estratégicas comerciales, es decir por ejemplo que el descuento se les brinde a los asociados al pagar con su tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold y que esto quede estipulado a nivel de contrato para crear compromiso por parte de los comercios con los que se negocie.

Recomendación variable: Posicionamiento

La recomendación para este punto es sencilla, y no hay que confiarse porque se tiene un alto nivel de posicionamiento: el reto es mantenerse en un mercado complejo y cambiante enfocando mucho las fuerzas en la innovación y la tecnología, entendiendo que se está en medio de una población cada vez más *millennials* donde los intereses de estas personas van más por el lado de la recreación y la diversión y no tanto por la tradicionalidad que se mantuvo por tantos años, conocer muy bien el asociado será la clave del éxito al posicionamiento y esto se da de una mejor forma si se diversifican los productos de acuerdo con el perfil de cada consumidor.

El área comercial va a ser fundamental para ayudar a mantener el posicionamiento, ya que el asociado va a identificarse aún más cada vez que necesite solucionar alguna necesidad, y vea que hay aliados que por medio de la Asociación pueden contribuir a que esa necesidad sea aún más fácil de solucionar

Recomendación: cruce de variables

El tener claro el hecho de que las generaciones no son eternas puede contribuir a ser más estratégicos y poder ser más asertivos en la toma de decisiones, la recomendación básicamente sería mantener actualizado este dato por lo menos una vez al año para tener claro qué tanto ha ido migrando la población más madura a una posición de menos consumo y también saber qué tanta es la población que hoy tiene más interés en otros deseos.

El Departamento de Mercadeo deberá tener esta tarea muy presente por medio de la investigación de mercados.

Otra recomendación es la capacitación a los comercios con los que se realizan las alianzas estratégicas, para que estén a un muy buen nivel de atención en lo que respecta al beneficio en general, a fin de que la relación con el asociado se dé con excelencia, pero de esto se encarga el área comercial y he aquí la importancia de esta.

La Asociación debe evolucionar hoy que se encuentra en una muy buena posición en el mercado, para ampliar su rumbo por medio de áreas como la comercial, la cual viene a darle a la organización un gran aporte en temas de mantenimiento del posicionamiento actual, el impulso de los productos financieros que lo necesiten y la apertura de la gran cartera cautiva, con la que cuenta para beneficio del asociado y su familia.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Plan estratégico de marketing

Resumen ejecutivo

Este Trabajo Final de Graduación tiene como principal intención poderle aportar a la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense de Seguro Social (A.S.E.C.C.S.S.), un plan de *marketing* que pueda servir de guía para poder levantar el área comercial que justamente este año la gerencia general y la junta directiva dio total apertura, y para esto es sumamente necesario tener bien clara la ruta por seguir para alcanzar el éxito esperado.

Martínez, *et ál.* (2014) advierten que:

Un plan de marketing es un documento escrito en el que, basándose en el resultado de una serie de estudios de mercado, se fija una serie de objetivos que se desea conseguir durante un periodo dado y se detallan las acciones que se deben realizar para alcanzarlos en el tiempo estipulado. (p. 194).

El plan de *marketing* toma como punto de partida la situación actual de la empresa, por eso fue necesario enfocarse tanto en el análisis de la organización para que a partir de esta información se pueda tener claridad de las fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la Asociación para tener buenas bases y que el plan de *marketing* cumpla con las siguientes funciones: los pasos por seguir para que la entidad pase del momento en el que está al momento que espera, se eviten reprocesos, se determina objetivos, se establece quiénes serán las personas a cargo de la ejecución del plan, se informa a toda la empresa sobre las acciones que ejecuta el área comercial, también se valoran las oportunidades y las amenazas que pueda tener la organización, y se establecen plazos para el cumplimiento de todas las tareas establecidas.

El área comercial necesita este plan estratégico de *marketing* a fin de tener enfoque y dirección para el alcance de los objetivos planteados por la organización con respecto al tema comercial. Y generar iniciativa por parte de los asociados a enfocar la solución de todas sus necesidades por medio de los beneficios que ofrece la Asociación, teniendo como protagonista a la tarjeta de débito y el crédito de convenios los cuales hoy la gerencia pide impulsar. El plan de *marketing* le aporta a esta área comercial relacionarse aun más con el asociado y también integrar todavía más todas las áreas de la organización, ya que procura la captación de recursos y la colocación de los productos financieros de la institución.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Realizar un plan de *marketing* que le permita al área comercial de A.S.E.C.C.S.S. trabajar de una forma clara, ordenada, con objetivos y estrategias que colaboren con el cumplimiento de metas de la organización aumentando el posicionamiento y el impulso de productos financieros, como la tarjeta de débito, por medio de alianzas estratégicas comerciales, que sean de gran beneficio para el asociado y su familia.

Objetivos específicos

- ✓ Realizar al menos cien alianzas estratégicas comerciales en un periodo de un año enfocados en temas de salud, comercio, educación y recreación.
- ✓ Mantener en el 66% la presencia de la A.S.E.C.C.S.S. en la solución de necesidades de sus asociados
- ✓ Aumentar la colocación de tarjetas de débito que tiene la A.S.E.C.C.S.S. en un 20% anual con respecto al año pasado.
- ✓ Colocar al menos ¢100 millones de colones al mes en créditos de convenios.

Aplicación o diseño de la propuesta: estrategia y táctica

Estrategia: Penetración

Tomando como referencia el amplio análisis que se dio en esta investigación a la Asociación, sus asociados y sus colaboradores se considera necesaria una estrategia de penetración de nuevos beneficios, con lo que se procura que la cartera cautiva que tiene se abra por medio de alianzas estratégicas comerciales, que les permitan el acceso a empresas con grandes beneficios para todos los asociados y su familia claramente por un precio especial o un muy buen descuento. Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya y Joan Escrivá Monzó (2014), expresan que: “entrar pronto es mejor que ser el primero, si las compañías tienen recursos para luchar contra el primero, ya que puede aprovechar el camino abierto por otro.” (p.201). Se hace referencia a esto, ya que la competencia si ha visto como una prioridad el tema comercial y A.S.E.C.C.S.S. lo inicia hasta este año.

Esta estrategia procura la conquista entrando al mercado no de primero, pero sí pronto, aprovechando el camino abierto por otro en temas comerciales, con la gran ventaja competitiva por el músculo financiero sólido que tiene la Asociación y el alto grado de posicionamiento también.

La estrategia también contempla el tema de posicionamiento, porque aunque la Asociación cuenta con un alto nivel de posicionamiento según la encuesta que se aplicó, el reto no es solo alcanzar ese nivel si no mantenerlo, misión que tiene a cargo también el área comercial donde tendrá como principal objetivo siempre el aportar más a la posición de la marca en la mente del consumidor, y más ahora siendo parte de la solución de necesidades en temas que van desde salud, comercio, educación y recreación.

Para poner en marcha esta estrategia se le solicita apoyo al Departamento de Informática de A.S.E.C.C.S.S. para la creación en la página *web* de un enlace donde las empresas interesadas en formar una alianza estratégica comercial puedan inscribirse, y con esto lograr agilidad en el proceso de selección. Esto inicia y facilita parte del proceso que conlleva la formalización de la alianza.

Tácticas

En esta parte de la propuesta se detallan las acciones que se pondrán en la marcha para el cumplimiento de los objetivos.

Las acciones tácticas irán referidas a cada uno de los elementos de la mezcla de *marketing* o lo que se conoce como las cuatro p.

1. Acciones sobre los productos: En esta táctica las alianzas estratégicas comerciales deberán estar ligadas a la tarjeta de débito, que es el producto en el cual se está enfocando el mayor de los esfuerzos. Es indispensable no solo identificarse con la tarjeta, sino que también pagar con ella para obtener el beneficio y, al mismo tiempo, con ello aportar aún más a la generación de excedentes.
2. Acciones sobre el precio: La Asociación cuenta con una línea de crédito especial para convenios, lo cual le va a brindar al asociado una tasa de interés preferencial de un 14% anual, las alianzas estratégicas comerciales que se realizan deben entender que la Asociación a cambio del volumen que ofrece espera un muy buen descuento, que ronda como mínimo un 10% para los asociados por sus compras.
3. Acciones sobre la distribución (Plaza): la participación de mercado que actualmente ostenta la Asociación se verá incrementado por medio de las empresas con las que se realicen las alianzas estratégicas comerciales, se convertirán en los canales por medio de los cuales se va a comercializar la institución. Donde cada vez que estos comercios identifican a un asociado

aplican el beneficio y A.S.E.C.C.S.S. figura como el medio que le proporcionó al asociado esa condición especial. Se cuenta también con un acercamiento al asociado por medio de la plataforma de servicios en línea y la aplicación de A.S.E.C.C.S.S.

4. Acciones sobre la comunicación (Promoción): Se propone un lanzamiento del área comercial por medio de una campaña la cual se transmitirá por los medios de comunicación de A.S.E.C.C.S.S. dígase *facebook*, *twitter*, *Instagram* y *web máster* (correo interno de la C.C.S.S.) donde el asociado entienda que ahora van a tener la oportunidad de disfrutar de beneficios especiales al suplir todas sus necesidades por medio de los distintos nuevos beneficios que se logren. El tema de la promoción va a trabajarse de la mano con el Departamento de Comunicación y Mercadeo de A.S.E.C.C.S.S. los cuales serán responsables porque todos los convenios estén en el sitio *web* con el logo, los contactos y averiguar cuál beneficio ofrecen, así que cuando el asociado desee saber en qué comercios la Asociación mantiene alianzas se podrán visualizar mejor desde la página oficial de la entidad. También se pretende crear un boletín mensual con información actualizada de convenios según su tipo, salud, comercio, educación y recreación, para que se envíe una vez al mes al correo de todos los asociados, y esto les mantenga al día esta información tan importante. Otro detalle de este punto son fechas especiales se da mucho énfasis a lanzar publicaciones de acuerdo con la oferta que cada comercio estipule, para que el asociado aproveche. Actualmente A.S.E.C.C.S.S. cuenta con una aplicación la cual está muy bien aceptada por los asociados donde se pretende incorporar el tema comercial a esta herramienta para poder tener un contacto más directo con el asociado, y este pueda ver cuáles comercios son los afiliados, y esto se nota en un futuro cercano cuando se tenga una suma importante de comercios afiliados como convenio en la A.S.E.C.C.S.S.

Proyección de ventas / Estimación de demanda

Se pronostica con este plan de *marketing* colocar aproximadamente 222 tarjetas de débito mensualmente y alcanzar al menos 100 alianzas estratégicas comerciales en el periodo proyectado del plan que es un año, a escala nacional con empresas como supermercados, estaciones de servicio, hoteles, farmacias, clínicas y restaurantes. Así como también colocar al menos 100 millones de colones en crédito de convenios, el cual cuenta con una tasa preferencial para los asociados.

A continuación, el detalle de la colocación de tarjetas que se ha dado y el 20% que se proyecta de crecimiento según el objetivo planteado:

Tabla 8: Proyección de colocación de tarjetas con respecto al año anterior

PROYECCION DE COLOCACIÓN DE TARJETAS CON RESPECTO AL AÑO PASADO													
Mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	total de tarjetas
Tarjetas colocadas en el periodo 2019-2020	163	236	600	252	231	186	114	54	98	130	55	100	2219
Tarjetas proyectadas para el periodo 2020-2021	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	2664

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Medición

El ingreso que se estima a partir de la demanda se podrá justificar mejor por medio de la colocación de crédito de convenios, el cual tiene un interés anual de un 14% línea que por lo general se usa a un plazo de 5 años, así como también por la colocación de tarjetas y la frecuencia del uso al pagar con ella, lo que genera un 3% de comisión por cada compra.

Con el siguiente ejemplo se logra ver mejor el alcance de la colocación:

Si un 5% de la población afiliada ($42.000 * 5\% = 2100$ asociados) visita los distintos comercios con los que se tenga alianza estratégica comercial y realiza una compra promedio de $\text{¢}100.000$, se estaría hablando de un ingreso mensual de $\text{¢}210.000.000$ y que la mitad de estos asociados hagan la compra a crédito, entonces se estarían colocando $\text{¢}105.000.000$ por medio de esta línea de crédito, con una tasa de un 14% anual a un plazo de 5 años, y entonces la Asociación estaría percibiendo ingresos de $\text{¢}41.589.992$ en ese plazo establecido, teniendo un gasto administrativo de un 2%.

Contribución neta de *marketing* con respecto a la colocación de créditos de convenios (Mensual)

La contribución neta de *marketing* mide su rentabilidad. Y según Kotler y Armstrong (2017) se puede calcular de la siguiente manera:

“NMC= Ventas netas – Costo del bien vendido (2%) – Gasto de *marketing*.”
(p.573).

Con la colocación proyectada a cinco años con una tasa de interés del 14% esto da una utilidad de $\text{¢}41.589.992$, y si esto se divide entre los 5 años plazo da unas ventas netas de $\text{¢}8.317.998$, el costo administrativo es del 2% lo que da un costo del bien vendido de $\text{¢}166.360$ y el gasto de *marketing* sale del presupuesto indicado en esa sección.

$$\text{NMC} = \text{¢}8.317.998 - \text{¢}166.360 - \text{¢}3.227.500$$

$$\text{NMC} = \text{¢}4.924.138$$

Ros de *marketing* con respecto a la colocación de crédito de convenios (mensual).

Kotler y Armstrong (2017) describen que: “el rendimiento de *marketing* sobre las ventas expresa el porcentaje de las ventas netas que puede atribuirse a la contribución neta de *marketing*.” (p. 574). Y se analiza de la siguiente forma:

$$\text{Ros de } \textit{marketing} = \frac{\text{Contribución neta de } \textit{marketing}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Ros de } \textit{marketing} = \frac{\text{¢4.924.138}}{\text{¢8.317.998}}$$

$$\text{Ros de } \textit{marketing} = 0,59 * 100 = 59\%$$

Por cada colón colocado se da un retorno de 59 céntimos.

Se tiene proyectada una colocación de 2600 tarjetas en un año y esto mensualmente significa una cantidad aproximada de 222 tarjetas, el Departamento de Tarjetas tiene mapeado que el promedio de uso del plástico ronda los ¢13.500 colones mensuales y que se da una frecuencia de compras promedio por persona de un 4,2. El costo de la tarjeta por unidad es de \$8 al tipo de cambio de hoy en colones (¢600) el costo quedaría en ¢4.800 por cada tarjeta emitida.

Contribución neta de *marketing* con respecto a las tarjetas (mensual)

NMC: $(222 * (13.500 * 4,2)) - (222 * \$8) - (\text{¢}3.227.500)$

NMC: $\text{¢}12.587.400 - \text{¢}1.065.600 - \text{¢}3.227.500 = \text{¢}8.294.300$

Ros de *marketing*: $\frac{\text{¢}8.294.300}{\text{¢}12.587.400} = 0,65 * 100 = 65\%$

Por cada colón generado con el uso de la tarjeta hay un retorno de 65 céntimos.

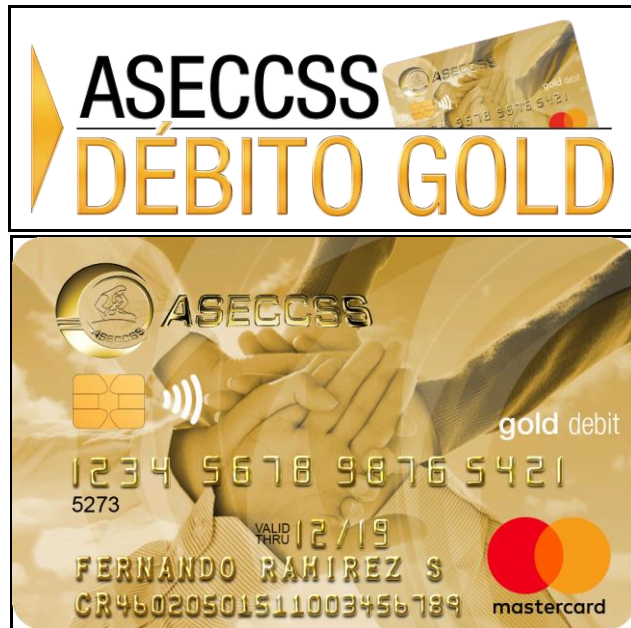
Diseño gráfico de la empresa y el producto

La empresa cuenta con una imagen que proyecta por medio del logo el cual tiene colores específicos, y que trata de mantener en todas las publicaciones que se realizan, ajustándolo a la ocasión. En la siguiente sección de manual de marca se podrá visualizar el logo con más detalle.

El logo de A.S.E.C.C.S.S. se destaca porque lleva en el centro la maternidad detalle que también forma parte del logo de la CCSS, y que refuerza el vínculo de la estrecha relación entre ambas instituciones. La maternidad simboliza protección, con la fase de la Luna menguante se refuerza el deseo de garantizar el éxito y la protección del asociado con la fase lunar creciente se expresa el deseo de contribuir continuamente al desarrollo y fortalecimiento integral del asociado y su familia.

El concepto de la tarjeta es color dorado con una base de identificación definida como Débito Gold.

Figura 24: Diseño gráfico de la tarjeta de Débito Gold.



Fuente: Departamento de Comunicación y Mercadeo A.S.E.C.C.S.S.

Manual de marca

Es importante advertir que la A.S.E.C.C.S.S. ya cuenta con un manual de marca vigente con fecha de última actualización desde el año 2015, el cual debe respetarse, ya que es parte de la identidad de la organización.

Figura 25: Manual de marca



Fuente: Departamento de Comunicación y Mercadeo A.S.E.C.C.S.S.

Plan de comunicación

El plan de comunicación procura dar a conocer, de manera asertiva, los beneficios que ofrecerá A.S.E.C.C.S.S. por medio del área comercial a todos los asociados y su familia, al pagar con la tarjeta de Débito Gold en los distintos comercios aliados.

El plan de comunicación se diseña bajo cuatro etapas: la primera de ellas, el enamoramiento interno de la tarjeta, ya que es necesario que los colaboradores se identifiquen y que asesores de servicio puedan colocar el producto de una manera más efectiva. Esto se va a llevar a cabo durante las primeras 2 semanas, cuando participen en la rifa de un premio al que más la utilice al pagar con ella ganando acciones para ser parte de la rifa de un premio especial.

Es importante aclarar en este punto que los empleados de A,S,E,C,C,S,S, también son tarjetahabientes y reciben el salario por este medio; luego seguiría la etapa de la expectativa, la cual tendrá un posicionamiento de 2 semanas, cuando se pretende ir mostrando al asociado de qué se trata el área comercial, luego la etapa de la campaña en concreto durante 4 semanas igual con un premio al asociado que acumule más acciones por el uso del plástico y, por último, la etapa de seguimiento, en la que el proceso se lleva a cabo toda la campaña durante los dos meses que este al aire.

El objetivo está dirigido al impulso de la tarjeta y la aceptación de los beneficios que se logren negociar con las distintas alianzas estratégicas comerciales.

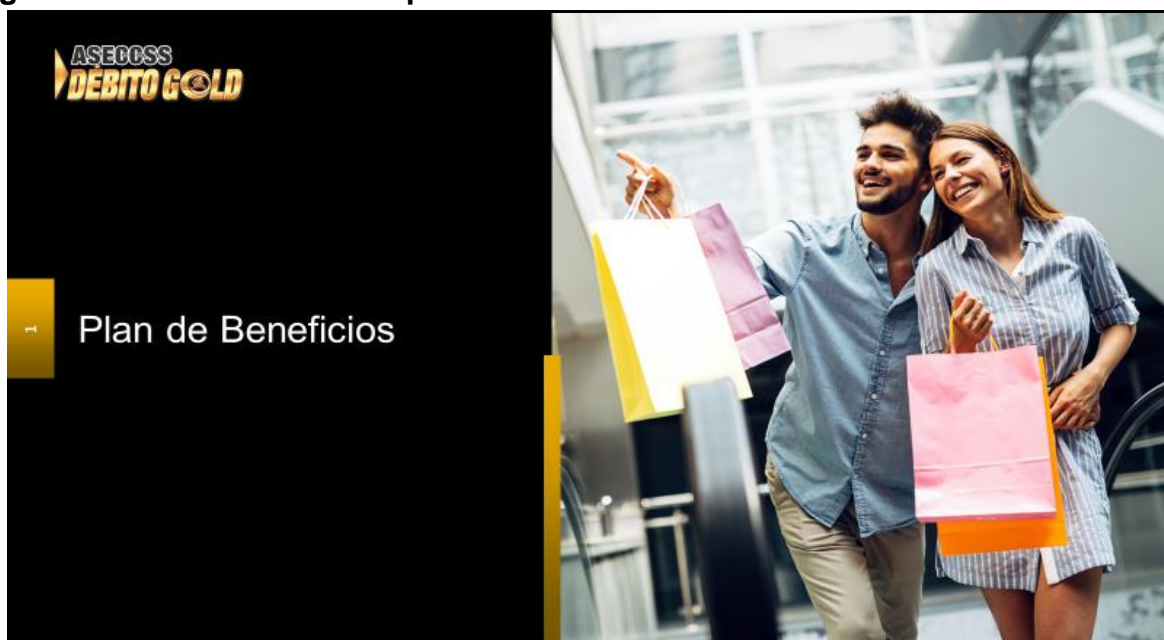
A continuación, imágenes que ejemplifican parte de la campaña de comunicación:

Figura 26: Expectativa enamoramiento interno de la tarjeta



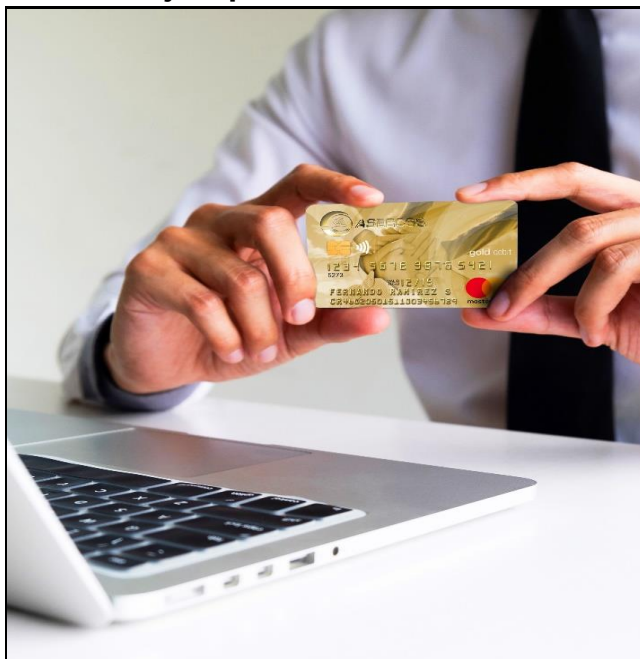
Fuente: Departamento de Comunicación y Mercadeo de ASECCSS.

Figura 27: Área comercial expectativa



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 28: Presencia de la tarjeta para obtener los beneficios.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 29: Comercios con los que se está negociando



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 30: Alianzas estratégicas comerciales

An advertisement for a commercial alliance. On the left, the ASECSS DEBITO GOLD logo is at the top, followed by the ALMACENES EL REY logo (red text with a crown icon) and the slogan 'Donde siempre pensamos en usted'. Below this, the text 'Beneficio:' is followed by '5% Descuento' in large red font, and 'En compras mayores a ₡25.000' in smaller black font. On the right, an aerial photograph shows a large El Rey store with a green and white roof, a large parking lot filled with cars, and a crowd of people gathered in front. The store name 'EL REY' is visible on the roof.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 31: Nuevas alianzas estratégicas comerciales



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las alianzas estratégicas comerciales que se logren tendrán la oportunidad de enviar su propia publicidad a la cual se le incorpora el logo de A.S.E.C.C.S.S. para que ellos puedan promoverse de manera individual, con el respaldo y la seguridad de pertenecer a la Asociación esto con el objetivo de unificar marca y que los asociados se sientan con toda la confianza de que aquel comercio es parte de los beneficios A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold.

Cronograma

La planificación es una de las medidas de control más eficaces de todo proyecto, y es por eso por lo que para el desarrollo de este plan de *marketing* para la evolución de toda esta área comercial se plantea el siguiente cronograma.

El siguiente cronograma está proyectado a 6 meses y se ha estado trabajando en él, para que esté listo en el momento en que se vaya a lanzar la campaña de comunicación.

Tabla 9: Cronograma.

Cronograma						
ACCIONES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Análisis de situación de la organización y formación de la estructura interna sobre la cual se desarrollará esta nueva área comercial						
Atención de las empresas interesadas en formar una alianza comercial con ASECCSS						
Revisión de contratos con el departamento jurídico de las distintas empresas con las que se va a realizar la alianza estratégica						
Reunión con el departamento de comunicación para la campaña de lanzamiento de esta nueva área comercial y Redacción del plan de Marketing						
Presentación del plan de marketing.						
Lanzamiento de Campaña						

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Presupuesto

El presupuesto del plan de *marketing* es el documento que expresa en términos monetarios el esfuerzo económico, de recursos humanos e inversión de tiempo que ha de hacer la empresa para poder poner en marcha dicho plan.

En la siguiente tabla se ve el detalle mensual del costo que implica la ejecución del plan de *marketing*.

Tabla 10: Presupuesto general mensual.

DETALLE	INVERSION	MONTO
Encargada del área comercial profesional en mercadeo	Mensual	¢1.000.000
Tarjetas de presentación de la encargada del área	Mensual	¢20.000
Asesoría Legal	Hora ¢90.000 mínimo 8 horas al mes	¢720.000
Publicista	Mensual	¢850.000
Suministros	Mensual	¢50.000
Viáticos y Kilometraje para le encargada	Mensual	¢100.000
Regalías para rifar entre los nuevos tarjetahabientes	Mensual	¢100.000
Mercadeo / Investigación de Mercados	Bimensual	¢187500
Comunicación / Publicidad / Pauta en Redes	Mensual	¢200.000
	Total	¢3.227.500

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la siguiente tabla se ve el detalle mensual del presupuesto, pero proyectado al año de ejecución del plan, cuando se ve el costo total.

Tabla 11: Presupuesto detallado anual.

PRESUPUESTO PROYECTADO A 12 MESES DEL COSTO DEL PLAN DE MARKETING													
Detalle	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	Sub-total anual
Encargada del Area Comercial profesional en Mercadeo	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€1,000,000.00	€ 12,000,000.00
Tarjetas de presentación de la encargada del área	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 240,000.00
Asesoría Legal	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 720,000.00	€ 8,640,000.00
Diseñador Gráfico	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 850,000.00	€ 10,200,000.00
Suministros	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 600,000.00
Viaticos y Kilometraje para le encargada	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 100,000.00	€ 1,200,000.00
Regalías para rifar entre los nuevos tarjetahabientes	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 2,400,000.00
Mercadeo / Investigación de Mercados	€ 375,000.00		€ 375,000.00		€ 375,000.00		€ 375,000.00		€ 375,000.00		€ 375,000.00		€ 2,250,000.00
Comunicación / Publicidad / Pauta en Redes	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 2,400,000.00
Gran total												€ 39,930,000.00	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Evaluación y control

La Asociación Solidarista cuenta con un *software* de análisis de datos TI e inteligencia de negocios muy eficiente llamado *ANALYTICS PLUS*, que es una herramienta que facilita la creación de informes detallados, con facilidad de carga de la información, realiza análisis profundos, integra listas para usar y funciona para el intercambio de la información. Con esto será posible llevar el mapeo de la colocación de tarjetas todos los meses y poder tomar decisiones si no se lleva el promedio esperado.

Figura 32: *Software Analytics Plus.*

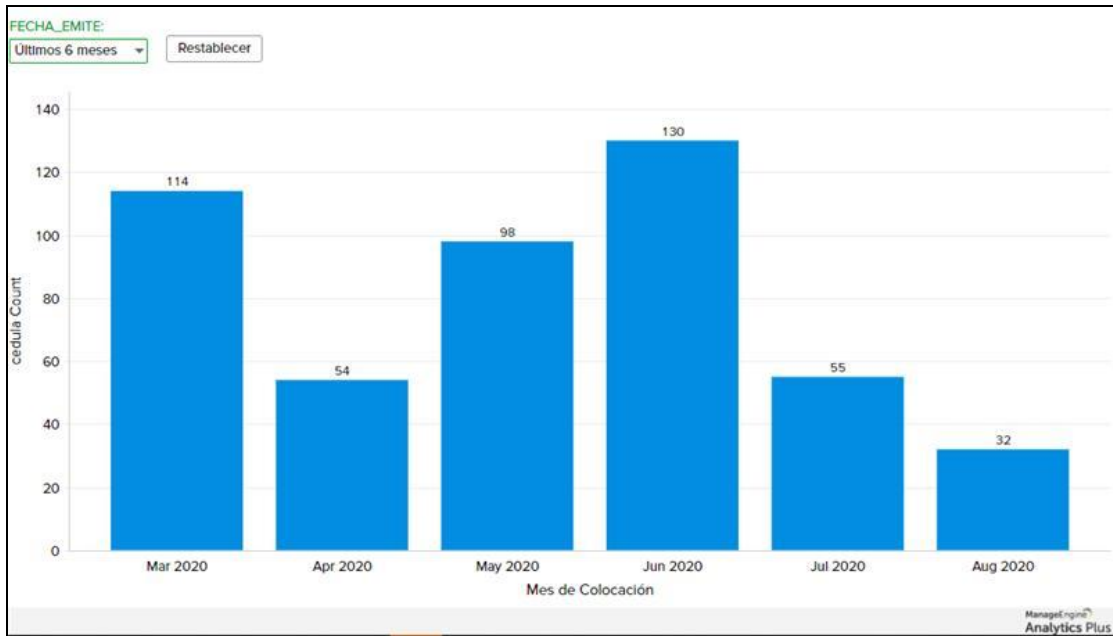


Fuente: <https://www.manageengine.com/latam/analytics-plus/>

La idea es llevar un control anual del plan estratégico de *marketing* analizando las proyecciones con los números, y esto fácilmente lo da esta herramienta con la que cuenta la organización. La efectividad de los comercios afiliados también podrá ser monitoreada con esta herramienta por el uso de la tarjeta al pagar.

Esta herramienta facilita datos como los siguientes referentes al producto de la tarjeta, donde se logra ver cantidad por fecha de productos colocados:

Figura 33: Detalle de tarjetas colocadas en los últimos 6 meses.



Fuente: *Analytics Plus*, A.S.E.C.C.S.S. 2020.

Conclusión

El haber realizado un análisis exhaustivo de la Asociación permite tener la información suficiente para definir un plan estratégico de *marketing*, que se espera sea de mucho aporte para que el área comercial se destaque en su labor de ofrecer muchos beneficios a los asociados y su familia, impulsando productos financieros internos como lo es la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold.

Teniendo claro el plan estratégico de *marketing* propuesto se da inicio al área comercial nombrando una encargada profesional en mercadeo, la cual tendrá el apoyo de toda la sección de mercadeo, publicidad y servicio al cliente con lo que ya cuenta la Asociación, respaldada jurídicamente por servicios profesionales para lo que es la formalización de los contratos con los socios comerciales, y bajo la cobertura de la gerencia general como jefatura inmediata.

El retorno de la inversión que esta área proyecta impulsa la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold y la colocación de crédito de convenios los cuales necesitan alcanzar un grado alto de posicionamiento para que la Asociación se mantenga a la vanguardia en temas de mucho interés por parte de todos los asociados como lo son la salud, el comercio, la educación y la recreación.

El área comercial es de suma importancia para la Asociación, ya que viene a aportar un valor agregado a los diferentes servicios y productos que ofrece y con esta propuesta se le da forma y dirección, teniendo un plan estratégico de *marketing* que le permita empezar de forma ordenada y clara con información bien fundamentada con datos reales y recientes que indique qué ruta tomar para el alcance de los objetivos, así como también mantener el posicionamiento actual que tiene la Asociación el cual es muy bueno, y la apertura al mercado comercial se espera sea de mucho éxito para todos los participantes de este proyecto, en especial el asociado y su familia.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Bibliografía citada

Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya, Joan Escrivá Monzó, (2014) **Marketing en la actividad comercial** recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>

Bernal, C. (2016). **Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales**. Colombia: Pearson.
<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014), **Metodología de la investigación** (6a. ed.). recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=3224545>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018), **Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta** (1a. ed.). Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>

J. Paul Peter y Jerry C. Olson – **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing** (7th ed.)
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=3216159>

Kotler, P. y Armstrong, G. **Fundamentos de marketing**. (13era ed.). México: Pearson. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp>

O. C. Ferrell, Michael D. Hartline (2012), **Estrategia de marketing** Quinta Edición.

Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017), **Metodología de la investigación** (3a. ed.). recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>

Bibliografía electrónica

Analytics Plus. (2020). *Software de análisis de datos TI | Métricas e informes de BI - ManageEngine Analytics Plus*. ManageEngine.

<https://www.manageengine.com/latam/analytics-plus/>

ASECCSS. (2019). *Historia de A.S.E.C.C.S.S.*

<https://www.aseccss.com/conozcanos/>.

<https://www.aseccss.com/conozcanos/>

ASESUDISS. (2018). *Historia del Solidarismo*.

<http://www.asesudiss.com/asociacion/historia-del-solidarismo/>

ASOCITS. (2017). *Historia del Solidarismo*. <http://www.asocits.com/historia-del-solidarismo/>

BAC Credomatic. (2020). *Promociones | BAC Credomatic*.

<https://www.baccredomatic.com/es-cr/promotions-page>

Calcular la muestra correcta. (2013). Feedback Networks.

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

CCSS. (2020). *Reseña histórica: 1940-1969*. Caja Costarricense de Seguro Social.

<https://www.ccss.sa.cr/cultura>

CONASOL. (2020). *¿Qué es el solidarismo?* [https://conasol.cr/quienes-](https://conasol.cr/quienes-somos/que-es-solidarismo/)

[somos/que-es-solidarismo/](https://conasol.cr/quienes-somos/que-es-solidarismo/)

Coopecaja. (2020). *Convenios*. Convenios Coopecaja.

<http://www.coopecaja.fi.cr/convenios/index.html>

COOPENAE. (2020). *Aprovechá estos descuentos al pagar con tarjetas de crédito o débito Coopenae*. [https://www.coopenae.fi.cr/wp-](https://www.coopenae.fi.cr/wp-content/uploads/2020/07/Descuentos-web-Julio-1.pdf)

[content/uploads/2020/07/Descuentos-web-Julio-1.pdf](https://www.coopenae.fi.cr/wp-content/uploads/2020/07/Descuentos-web-Julio-1.pdf)

- Debitoor. (2020). *Empresa - ¿Qué es una empresa?*
<https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Definición.de. (2020). <https://definicion.de/alianza-estrategica/>
<https://definicion.de/alianza-estrategica/>
- EAE Business School (2020). *Productos financieros: definición, tipos y tecnología de gestión*. EAE. <https://retos-directivos.eae.es/productos-financieros-definicion-tipos-y-tecnologia-de-gestion/>
- EcuRed. (2016). *Caja Costarricense de Seguro Social*.
https://www.ecured.cu/Caja_Costarricense_de_Seguro_Social#Creaci.C3.B3n_de_la_Caja_Costarricense
- Entrepreneur. (2019). *¿Qué son las alianzas estratégicas?*
<https://www.entrepreneur.com/article/257300>
- La Gaceta. (1984). *LEY DE ASOCIACIONES SOLIDARISTAS (N.º 6970)*.
<http://www.aseinder.com/admin/uploads/ley%20asociaciones%20solidaristas%206970.pdf>
- Moraño, X. (2010). *¿Qué es y cómo puede ayudarnos la Netnografía? marketing & consumo*. <https://marketingyconsumo.com/que-es-y-como-puede-ayudarnos-la-netnografia.html>
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. netquest.
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es,ser%20sleccionados%20para%20la%20muestra.>

Roberto Espinosa. (2019). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente#:~:text=En%20Marketing%20llamamos%20posicionamiento%20de,d el%20resto%20de%20su%20competencia.>

Zapata, L. (2018). *Concepto de fuentes de información*. Definición XYZ.

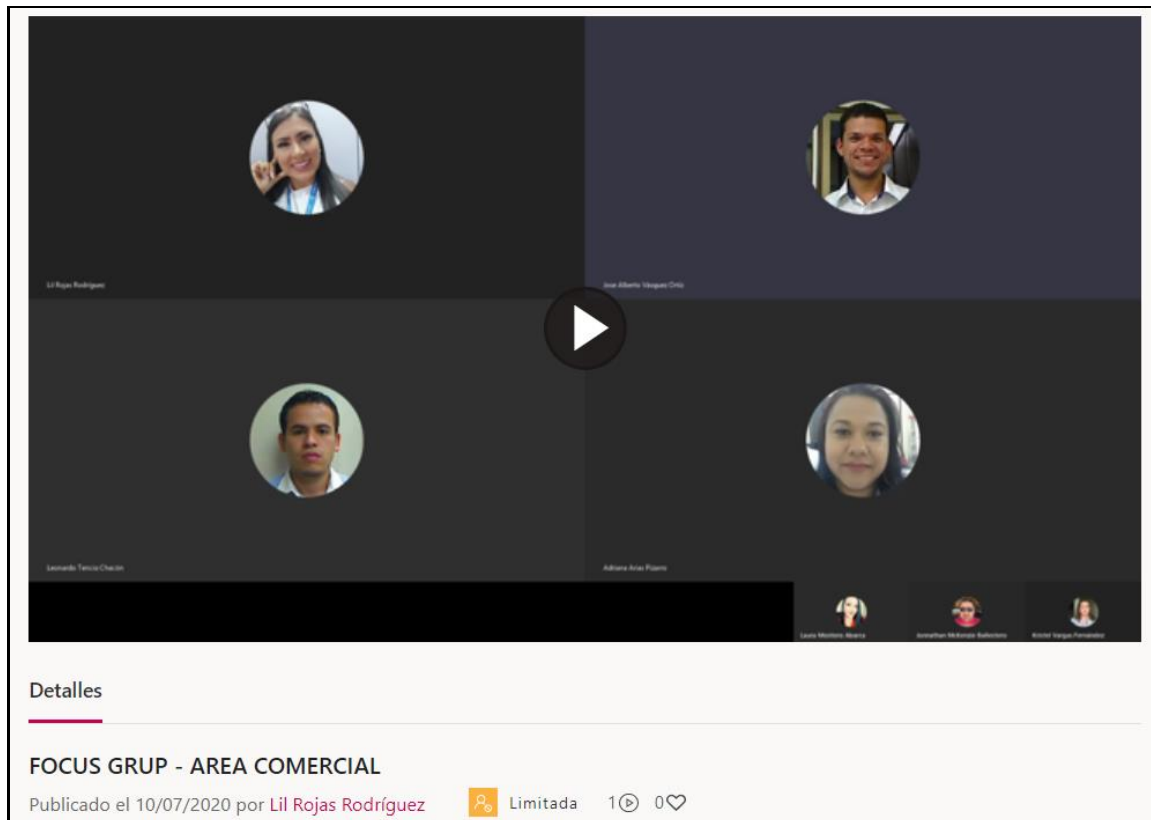
<https://www.definicion.xyz/2018/10/fuentes-de-informacion.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Grupo focal.

Colaboradores que se entrevistan:

- ✓ Milagro Arias Arguedas
- ✓ Leonardo Tencio Chacón
- ✓ Adriana Arias Pizarro
- ✓ José Vásquez Ortiz
- ✓ Kristel Vargas Fernández
- ✓ Jonathan McKenzie Ballesteros



ANEXO 2: Entrevista

Preguntas utilizadas en la entrevista y el grupo focal

**Guía de desarrollo para una entrevista abierta para altos mandos,
directores y jefaturas de A.S.E.C.C.S.S.**

**“Análisis y plan estratégico para la creación del área comercial de la
Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro
Social A.S.E.C.C.S.S.”**

El propósito de esta entrevista es conocer qué tanto saben los altos mandos de A.S.E.C.C.S.S. sobre el área comercial que está en desarrollo en la Asociación, así como aportes que se puedan brindar para lo que será la investigación para desarrollar el Trabajo Final de Graduación de la estudiante Lil Rojas Rodríguez, para optar por el grado académico de licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Con esta entrevista se cubre el objetivo general de la investigación, el cual dice los siguiente.

Objetivo general

1. Analizar la situación actual de A.S.E.C.C.S.S. de forma detallada.
2. Crear un plan estratégico para la formación del área comercial de A.S.E.C.C.S.S. a partir del análisis de la organización.

Se entrevista a los siguientes colaboradores:

Gerente General: MSc. Ángela Arce Herrera, 14 años de ser la Gerente General

Auditor General: MBA. Guillermo Sanabria Benavides, 2 años de ser el Auditor General

Indicaciones generales:

Realizar la entrevista de forma virtual para recopilar la información, y se aclara que se permite el uso de herramientas de grabación para luego transcribir.

La entrevista debe ser abierta y da la opción de que el investigador genere alguna pregunta sobre la entrevista, y luego se agregue al documento.

Muy agradecida por la ayuda brindada.

1. ¿Sabía Ud. que la A.S.E.C.C.S.S. está creando una nueva área comercial?
2. ¿Cuál cree Ud. sea la misión de esta nueva área?
3. Cuando piensa en las palabras Alianza Estratégica Comercial, ¿qué es lo primero que se le viene a la cabeza?
4. Según su criterio, ¿cuál es la lista de las necesidades básicas de todo ser humano, ordenadas por prioridad?
5. Si pudiera enumerarme 3 fortalezas de A.S.E.C.C.S.S, ¿cuáles serían?
6. ¿Cuáles podrían ser 3 debilidades de A.S.E.C.C.S.S.?
7. Mencione 4 productos financieros que ofrece A.S.E.C.C.S.S. en este momento:
8. ¿Cómo califica el servicio que brinda A.S.E.C.C.S.S.?
9. Como oportunidad de crecimiento a corto plazo para impulsar el posicionamiento actual de la organización, ¿cuál de estos negocios le llama más la atención?
10. Mencione valores que son parte de A.S.E.C.C.S.S.

11. ¿Cuál estrategia debe implementar esta Área Comercial para ser de impacto positivo para la organización, el asociado y su familia? Dé algunos ejemplos:

12. ¿Cómo llevar un departamento a un alto nivel de desempeño?

ANEXO 3: Encuesta a asociados

Encuesta acerca de los gustos y preferencias de los asociados en el tema de convenios

Objetivo general:

Conocer los intereses, gustos, preferencias y necesidades de los asociados de A.S.E.C.C.S.S. en cuanto a temas comerciales.

Objetivos específicos:

- Conocer cuáles convenios les gustaría a los asociados que A.S.E.C.C.S.S. les ofreciera.
- Determinar el perfil del asociado de A.S.E.C.C.S.S. que está interesado en diferentes convenios.
- Identificar cuáles son los comercios que desean los asociados se ofrezca un descuento o crédito por parte de A.S.E.C.C.S.S.
- Medir el alcance de la tarjeta de débito para ofrecer aún mayores beneficios.
- Conocer el posicionamiento que tiene A.S.E.C.C.S.S. en la mente del asociado.
- Determinar el interés de los asociados de realizar una feria de convenios en A.S.E.C.C.S.S.

Gustos y preferencias de los asociados en el tema comercial

Universidad Latina de Costa Rica sede Heredia, Facultad Administración de Empresas, Trabajo Final de Graduación.

Encuesta dirigida a los asociados de A.S.E.C.C.S.S. para el análisis de perfil, gustos y preferencias en temas de salud, comercio, educación y salud, también medir percepción de productos financieros como la tarjeta de débito y el posicionamiento actual de la organización.

Muchas gracias por la colaboración,

Lil Rojas Rodríguez.

1. Provincia donde reside

- | | |
|-------------|---------------|
| a) San José | e) Guanacaste |
| b) Alajuela | f) Puntarenas |
| c) Heredia | g) Limón |
| d) Cartago | |

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) No indica

3. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica usted?

- | | |
|---------------------|---------------------|
| a) Menos de 18 años | d) De 35 a 44 años |
| b) De 18 a 24 años | e) De 45 a 54 años |
| c) De 25 a 34 años | f) De 55 años o más |

4. De los siguientes rangos, ¿en cuál se ubica?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| a) Menos de ₡500,000 | e) De ₡2,000,001 a ₡2,500,000 |
| b) De ₡500,001 a ₡1,000,000 | f) De ₡2,500,001 a ₡3,000,000 |
| c) De ₡1,000,001 a ₡1,500,000 | g) Más de ₡3,000,001 |
| d) De ₡1,500,001 a ₡2,000,000 | |

5. Marque en el siguiente cuadro, su último año de estudio aprobado, completo o incompleto para cada caso

	Completa	Incompleta	N/A
Primaria			
Secundaria			
Técnico			
Universitario			

6. ¿Cuál es su perfil laboral dentro de la CCSS?

- a) Profesional
- b) No profesional

7. ¿Cuál es su condición laboral dentro de la CCSS?

- a) Propiedad
- b) Interino
- c) Interino en plaza vacante

8. ¿Por cuántas personas está compuesto su núcleo familiar?

- a) Vivo solo
- b) 2 personas
- c) 3 personas
- d) 4 personas
- e) Más de 5 personas

9. Ordene según su prioridad de 1 a 4, siendo 1 la prioridad más alta y 4 la prioridad más baja los siguientes tipos de convenios según su preferencia:

- a) Convenios en salud
- b) Convenios en comercio
- c) Convenios en recreación
- d) Convenios en educación

10. De las siguientes opciones, ¿cuáles prefiere?

- a) Descuento real sobre el producto al pagar de contado
- b) Financiamiento por medio de un crédito con A.S.E.C.C.S.S. a una tasa de interés preferencial
- c) Tasa cero o cero intereses con A.S.E.C.C.S.S.
- d) Otro: _____

11. ¿Tiene la tarjeta A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold?

- a) Sí
- b) No (pasa a la pregunta 14)

12. ¿Para cuál de las siguientes opciones usa la tarjeta de A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold?

- a) Para compras en comercios
- b) Retiro de efectivo en cajeros automáticos
- c) La tengo, pero la uso muy poco
- d) No la uso

13. ¿Le gustaría que A.S.E.C.C.S.S. le ofrezca nuevos beneficios en comercios al pagar con la tarjeta A.S.E.C.C.S.S. Débito Gold?

- a) Sí
- b) No

14. ¿En algún momento ha usado los beneficios de los convenios que A.S.E.C.C.S.S. ofrece, ya sea con descuento o crédito?

- a) Sí (pasa a la preg 16)
- b) No

15. ¿Por cuál o cuáles de las siguientes razones nunca ha utilizado los beneficios de los convenios que A.S.E.C.C.S.S. brinda? Puede marcar varias

- a) Falta de información
- b) Ubicación o distancia del convenio
- c) No veo ventaja o beneficio
- d) No he tenido la oportunidad
- e) Desconocimiento de que A.S.E.C.C.S.S. tiene convenios

16. De las siguientes opciones, ¿cuáles tipos de convenios son los que más utiliza?

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| a) Universidades | g) Hoteles |
| b) Clínicas estéticas | h) Restaurantes |
| c) Supermercados | i) <i>Rent a car</i> |
| d) Gasolineras | j) Ningún convenio |
| e) Clínica de salud | k) Otro ¿Cuál? |
| f) Ferreterías | _____ |

17. ¿Le gustaría que A.S.E.C.C.S.S. le ofrezca un crédito para compra de vehículo dejando como garantía su propio vehículo?

- a) Sí (pasa a la preg 19)
- b) No

18. ¿Por cuál de las siguientes razones no le gustaría que A.S.E.C.C.S.S. le ofrezca un crédito dejando como garantía su propio vehículo?

- a) Por tramitología
- b) No me gusta la idea de preñar el vehículo
- c) Prefiero un préstamo normal
- d) Ya tengo vehículo propio
- e) Prefiero hacerlo directamente con la agencia
- f) No tengo interés en comprar un vehículo
- g) Otro: _____

19. ¿Le gustaría que A.S.E.C.C.S.S. organice una feria con todos los convenios para que sus asociados los conozcan y puedan adquirir sus productos?

- a) Sí (pasa a la pregunta 21)
- b) No

20. ¿Por cuál de las siguientes razones no le gustaría que A.S.E.C.C.S.S. organice una feria de convenios?

- a) Gasto significativo de dinero (Debe pasar a la pregunta 22)
- b) No me gustan los convenios (Debe pasar a la pregunta 22)
- c) No hay descuentos reales (Debe pasar a la pregunta 22)
- d) No me gustan los créditos de convenios (Debe pasar a la pregunta 22)
- e) He tenido malas experiencias con los convenios (Debe pasar a la pregunta 22)
- f) Otro: _____ (Debe pasar a la pregunta 22)

21. ¿En cuáles de las siguientes opciones le gustaría que fuera organizada esta feria?

- a) El mismo día de la asamblea general de ASECCSS
- b) Un día antes de la asamblea general de ASECCSS
- c) Un día cualquiera que no sea la asamblea
- d) Fechas especiales (Día del Padre, Día de la Madre, viernes negro, Navidad)

22. Cuando usted ha necesitado que una entidad financiera le ayude a solventar un problema económico o proyecto personal, ¿cuál es esa primera entidad a la que recurre? Mencione su nombre:

23. ¿Cuáles de las siguientes entidades financieras le han ayudado para solucionar asuntos económicos o proyectos especiales? (puede marcar varias opciones)


- a) A.S.E.C.C.S.S.
- b) FRAP
- c) Banco Popular
- d) Banco Nacional de Costa Rica
- e) Banco de Costa Rica
- f) Coopecaja
- g) Copeenae
- h) Coocique
- i) Coopealianza
- j) Coopeservidores
- k) Otras cooperativas
- l) BAC San José
- m) Scotiabank
- n) Otros bancos privados

ANEXO 4: Observación Netnográfica BAC SAN JOSÉ / COOPECAJA y COOPENAE

Inicio > Promociones > Promociones

Promociones

Encuentre descuentos y promociones en diferentes tiendas a lo largo del país.



Cientos de promociones pensadas para vos

Restaurantes, turismo, tecnología, moda, entretenimiento, belleza, salud y más

MÁS INFORMACIÓN Promociones

BUSCAR POR ▾ ✕

CATEGORÍA

<input type="checkbox"/> *Aplica condiciones	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> .
<input type="checkbox"/> 130	<input type="checkbox"/> 🚗 Accesorios para autos	<input type="checkbox"/> descuento
<input type="checkbox"/> entretenimient	<input type="checkbox"/> Gana 2 Suzuki Alto 2019	<input type="checkbox"/> Otras
<input type="checkbox"/> otro	<input type="checkbox"/> Promoción	<input type="checkbox"/> Viajes
<input type="checkbox"/> *	<input type="checkbox"/> 🏠 Belleza y salud	<input type="checkbox"/> 🎮 Deportes y recreación
<input type="checkbox"/> 🌿 Floristerías y regalos	<input type="checkbox"/> 🏠 Hogar y decoración	<input type="checkbox"/> 💎 Moda y accesorios
<input type="checkbox"/> 🍴 Restaurantes y comida	<input type="checkbox"/> 🛒 Supermercados y clubes	<input type="checkbox"/> 💻 Tecnología y entretenimiento
<input type="checkbox"/> 🛒 Tiendas por departamento	<input type="checkbox"/> ✈️ Viajes y turismo	<input type="checkbox"/> ⚙️ Otros

Todas las promociones

Fuente: <https://www.baccredomatic.com/es-cr/promotions-page>

Coopecaja | Nosotros | Asíciase | Productos | Promociones | **Convenios** | Beneficios | Mall Virtual // **VIRTUOL**



Chat en línea

Preguntas Frecuentes

El Club Convenios Coopecaja pone a disposición de nuestros asociados una amplia gama de convenios comerciales y educativos donde podrá encontrar opciones para educación con las principales universidades, institutos y centros de idiomas. También podrá disfrutar de muchas opciones para viajes y recreación, compra de electrodomésticos, servicios médicos, belleza, hotelería y vehículos entre muchos otros.

Coopecaja | Nosotros | Asíciase | Productos | Promociones | **Convenios** | Beneficios

Educación, capacitación & cultura

- ADEN
- Bebé Políglota
- Centro Cultural Costarricense Norteamericano
- Colegio Universitario Boston
- Instituto de Idiomas Intensa
- Instituto Latinoamericano de Computación (ILAC)
- Programa Inglés 24 Horas
- New Horizons - Cursos Técnicos
- Universidad Autónoma de Centro América (UACA)
- Universidad CENFOTEC
- Universidad Central
- Universidad de las Ciencias y el Arte
- Universidad Fidelitas
- Universidad Fundepos
- Universidad Hispanoamericana
- Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tec. (ULACIT)
- Universidad San Marcos
- Universidad Santa Paula

Salud, belleza & cuidado personal

- Academia de Natación Guppys
- BIODROP
- Clínica de Especialidades Altair
- Clínica Dental NOVADENT
- Clínica Dinamarca
- Clínica Dental Dra Patricia de Castilla
- Clínica Familiar Elija Dr. Elizondo
- Clínica ITA
- Clínica Odontológica Red Dental Sonrisas para Todos
- Clínica Terapia Física Bethesda
- Face and Body Care Center
- Hospital La Católica
- Laboratorios BIOLAB de Costa Rica
- L & M Dental
- Ópticas Económicas

Electrodomésticos, hogar & tecnología

- Breaking Technology Computer Store
- PriceSmart

Arte & entretenimiento

- Teatro Skené

Ropa, zapatos, moda & accesorios

- Arteria
- Ka Fashion
- Ropa & Accesorios Aldana Boutique

Vehículos, motocicletas & accesorios

- Lubricentro ZAYWAL
- Motocicletas Desmo
- Motocicletas Ducati

Hotelería, viajes & aventura

- Agencia de Viajes Faytur
- Fiesta Resort
- Hotel Bahía del Sol
- Hotel Byblos
- Hotel California
- Hotel Terraza del Pacífico
- Hotel y Club Punta Leona
- Parque Ponderosa Adventure Park Liberia
- Renta de Vehículos Adobe Rent a Car
- Renta de Vehículos AVIS Rent a Car
- Renta de Vehículos Economy Rent a Car
- Renta de Vehículos Thrifty Car Rental
- Sueños Hoteleros
- Tours Turhokeanos
- Tours de Aventura y Rápidos Ríos Tropicales

Artículos & servicios varios

Fuente: <http://www.coopecaja.fi.cr/convenios/index.html>

Aprovechá estos descuentos al pagar con tarjetas de crédito o débito Coopénae



Comercio	Beneficio	Ubicación	Teléfono	Restricciones	Válido hasta
CUIDADO PERSONAL					
Allure Salon & Spa	30% de descuento en Keratina. Por la compra de: Un masaje silver sueco recibe mascarilla facial hidratante. Por un facial hidratante recibe un masaje en cuello y hombros.	Escazú		No aplica con otras promociones	30/10/2020
Centro Avanzado de Cirugía Plástica	Descuento en honorarios médicos: 10% en procedimientos quirúrgicos menores a \$3.000. 15% en procedimientos de \$3.001 a \$5.000. 20% en procedimientos de \$5.001 a \$10.000 y en la aplicación de Botox y relleno.	Clínica Bíblica, Torre Médica Omega	2522 - 1643	No aplica con otros descuentos, ni en modalidad de créditos a plazos.	27/11/2020
Depelle	Masaje relajante \$51 + Radiofrecuencia gratis. Facial con mascarilla \$68 + Microdermoabrasión gratis. 3 sesiones de depilación \$119 + 3 sesiones extra gratis. 5 sesiones de cavilación y presoterapia + regala de 5 sesiones de masaje reductivo.	Momentum Lindora y Momentum Pinares. Centro Comercial Francosta Heredia.		No aplica con otras promociones	18/10/2020
Derma Laser	20% de descuento en depilación láser. 30% en limpieza facial e hidrofácil.	Hospital Clínica Bíblica, Torre Omega 5to Piso	2221-2400	No aplica con otras promociones. Requiere cita	02/10/2020
Fumero Skin Center	Descuentos: 30% en paquetes de procedimiento láser. 20% en paquetes de procedimientos cosméticos, para Spa y en Botox y rellenos. 25% en atención de Odontología. 10% en Dermatología y Nutrición.	Hospital La Católica. Avenida Escazú.	4001-2772	No aplica con otras promociones.	14/10/2020
Image Desing	20% de descuento en los servicios de salón	Sabana Oeste	2291-0807	No aplica con otras promociones.	15/11/2020
Infinity Estética y Spa	30% de descuento en paquetes completos. 15% en sesiones individuales en tratamientos spa.	Clínica Bíblica, Torre Médica Omega	2233-0152	No aplica con otros descuentos, ni en modalidad de créditos a plazos.	27/11/2020
Mio Derma	15% de descuento en tratamientos individuales. Si trae un acompañante a tratamiento 20% de descuento para cada uno.	Pavas, contiguo al parqueo de la iglesia de Fátima	8831-3636	No aplica en aeropuertos.	02/10/2020
Moncada Estética	15% de descuento en todos los servicios.	Sabana Oeste	2100-9704	No aplica con otras promociones.	5/2/2021
New Look Clinis	Paquetes precio especial €85.000: Reductivo de 10 sesiones. Anticelulitis de 10 sesiones. Glúteos 10 sesiones. Depilación 12 sesiones. Reafirmante 10 sesiones	Los Yoses	2234-7485	No aplica con otras promociones	28/10/2020
Soluciones Estéticas	Tratamiento reductivo y reafirmante para brazos €35.000,00 + Iva incluye: 3 ultracell, 3 electromodelaje, 3 bioeductivos, 3 remodelador, 3 firmotense, 3 drenaje linfático, 3 termogel y 3 vendas frías.	San Pedro y Heredia.	2253-7010	No aplica con otras promociones.	8/11/2020
Hello Centro Estético	20% de descuento en los tratamientos no quirúrgicos y 10% de descuento en tratamientos quirúrgicos.	Mata Redonda, de Cemaco 75 este	2290-1467	No aplica con otras promociones.	8/7/2021

Clinica Esbelt	20% de descuento en los tratamientos quirúrgicos y 10% de descuento en tratamientos no quirúrgicos.	Goicochea	2225-9597	No aplica con otras promociones. No aplica en los precios de los de tratamientos quirúrgicos o no quirúrgicos que se encuentran con descuentos del mes. Descuento aplica sobre el precio real del procedimiento.	10/7/2021
DEPORTES					
9Round	30% de descuento en 9ROUND KICKBOXING KIT, incluye guantes de Boxeo, Vendas, Maletín, Monitor Cardíaco y Guía Nutricional. Matrícula gratis	Santa Ana, Curridabat, Escazú, La Sabana	4000-5795	No aplica con otras promociones	8/10/2020
Fight Club Fitness Gym	50% de descuento en la matrícula. Mensualidad \$68 (Precio regular: \$80). 10% de descuento en nuestra tienda.	Escazú	8525-1999	No aplica con otras promociones	6/3/2021
Gimnasio Arena Tek	Matrícula gratis y mensualidad €31.640	Escazú Centro Comercial La Paco	2288-2582	Aplica para primer ingreso. Solo para el titular. No aplica con otras promociones.	21/10/2020
Krama Yoga	Matrícula gratis, 20% de descuento en el primer paquete.	Escazú	2215-3535	No aplica con otras promociones	25/10/2020
The Little Gym	Primera clase gratis. 50% de descuento en membresía	Santa Ana	6298-2244	No aplica con otras promociones	29/11/2020
Tienda Deportiva Carolina	10% de descuento	Cartago Centro y Turrialba	2553-0487 2552-1563 2551-1892	No aplica con otras promociones	6/7/2021
Smile Ride	10% de descuento en la tienda.	Centro Comercial la Rosa	2276-0044	No aplica con otras promociones. Aplica únicamente en precio regulares únicamente en tienda	7/7/2021
Safetti	10% de descuento en la tienda.	Centro Comercial la Rosa	2276-0044	No aplica con otras promociones. Aplica únicamente en precio regulares únicamente en tienda	7/7/2021
EDUCACIÓN					
Instituto Berlitz	30% de descuento en los cursos	San Pedro. Sabana. Santa Ana	2253-9191	No aplica con otras promociones.	24/10/2020
UIA	30% descuento: Bachillerato y Licenciatura (materias). Maestrías y Especialidades (materias y matrícula 1er ingreso) 20% descuento: Carreras de Ciencias de la Salud (materias). 50% en matrícula 1er cuatrimestre: 5 personas en 1er ingreso.	San José. San Francisco de Heredia	2212-5500	Consultar las restricciones en la Universidad	17/10/2020
Universidad Central	30% descuento: Bachillerato y Licenciatura (materias). 20% descuento: Carreras de Ciencias de la Salud (materias). 50% en matrícula 1er cuatrimestre: 5 personas en 1er ingreso. 10%: Posgrado, Maestrías y Especialidades (materiales en primer ingreso)	Barrio Escalante Tarrazú. Puriscal. Centro Comercial Plaza Rubí. Alajuela.	2212-5500	No aplica con otras promociones.	17/10/2020
Universidad La Salle	20% de descuento en materias en bachillerato y licenciatura. 10% de descuento en cursos, seminarios y talleres.	Sabana Sur.	2290-1010	Aplica para primer grado de consanguinidad con carta. Consultar restricciones en La Universidad	21/10/2020

Fuente: <https://www.coopenae.fi.cr/wp-content/uploads/2020/07/Descuentos-web-Julio-1.pdf>

ANEXO 5: Visto bueno del tutor para defensa del Trabajo Final de Graduación

Heredia, 26 de setiembre 2020

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Presente

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **"Análisis y plan estratégico para la creación del área comercial de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social A.S.E.C.C.S.S. durante el segundo cuatrimestre del 2020."** elaborado por la (los) estudiante (s): **Lil Rojas Rodríguez**, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan optar por **Licenciatura en Administración de Negocios**, con énfasis en mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,


MBA. Kevin Rees Villegas
Tutor

ANEXO 6: Corrección del Trabajo Final de Graduación por parte del filólogo.

San José 24 de agosto de 2020

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“Análisis y plan estratégico para la creación del área comercial de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense del Seguro Social A.S.E.C.C.S.S. durante el segundo cuatrimestre del 2020”** elaborado por la estudiante: **Lil Rojas Rodríguez** para optar por la **Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en mercadeo**.

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

Se suscribe de ustedes, cordialmente,



Jorge Fernández Chaves
Filólogo Carné COLYPRO 02545