

**ULACIT**  
**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

**TEMA**  
**Diseño de un servicio financiero de captación para mejorar  
la oferta en COOPENAE R.L.**

**Sustentante: Juanita Ibáñez Blandón**

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

**San José – Costa Rica  
Enero, 2005**

*Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría;  
Y sobre todas tus posesiones adquiere inteligencia.*

*Engrandécela, y ella te engrandecerá;  
Ella te honrará, cuando tú la hayas abrazado.*

*Adorno de gracia dará a tu cabeza;  
Corona de hermosura te entregará.*

*Proverbios 4: 7-9*

## **AGRADECIMIENTO**

Al MBA. Carlos Ramírez Zamora, Gerente de Mercadeo, quien apoyó y autorizó la realización de esta tesis y demás personal de COOPENAE R.L.

A la Doctora Shirley Benavides Vindas, por aceptar dirigirme durante el proceso y sobre todo por levantar mi ánimo cuando el camino fue difícil.

A todos gracias por el privilegio de compartir una parte de sus conocimientos conmigo.

# TABLA DE CONTENIDOS

	<b>PÁGINA</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción	2
1.2 Justificación	2
1.3 Planteamiento del problema	3
1.3.1 Formulación del problema	5
1.3.2 Sistematización: subproblemas de la investigación	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
2.1 Mercado	7
2.2 Oferta	7
2.3 Necesidades del cliente	8
2.4 Poder adquisitivo	9
2.5 Características del cliente	10
2.6 Demanda de servicios financieros	10
2.7 Estrategia	11
2.8 Diseño del producto o servicio	11
2.9 Control y evaluación	11
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>12</b>
3.1. Tipo de investigación	13
3.2. Matriz básica de diseño de investigación	15
3.3. Matriz de operacionalización de variables	16
3.4. Sujetos de estudio	19

3.5. Fuentes de información	22
3.6. Descripción de los instrumentos	22
3.7. Alcances	24
3.8. Limitaciones	25
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	<b>26</b>
4.1. Características de la oferta de productos y servicios de inversión en el sector educación para comparar la oferta interna y externa Año 2003	27
4.1.1. Oferta interna	31
4.1.2. Oferta externa	34
4.2. Características de la oferta de servicios de captación en el sector educación para comparar la oferta interna y externa Año 2004	35
4.3. Necesidades financieras de acuerdo con las características del asociado de COOPENAE y de la demanda, con el fin de conocer sus deseos y tipo de necesidades. Año 2003	37
4.3.1. Necesidades del cliente (de productos financieros)	37
4.3.2. Características del cliente	41
4.3.3. Demanda de servicios financieros	48
4.4. Necesidades financieras de acuerdo con las características del asociado de COOPENAE y de la demanda, con el fin de conocer sus deseos y tipo de necesidades. Año 2004	57
4.4.1. Características del cliente	58
4.4.2. Demanda de servicios	58
4.5. Debilidades y fortalezas de COOPENAE, con el fin de generar ideas para la innovación de un servicio de captación. Año 2004	63
4.5.1. Fortalezas	63

4.5.2. Debilidades	65
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b>	<b>71</b>
5.1. Señalar las características de la oferta de servicios de inversión en el sector educación	72
5.1.1. Mercado	72
5.1.2. Oferta interna	72
5.1.3. Oferta externa	73
5.2. Identificar las necesidades de servicios financieros de acuerdo con las características del asociado de COOPENAE y de la demanda	73
5.2.1 Necesidades del cliente	73
5.2.2. Perfil del cliente	74
5.2.3. Demanda de servicios financieros	75
5.3. Determinar las debilidades y fortalezas de COOPENAE	77
5.3.1. Debilidades	77
5.3.2. Fortalezas	77
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA</b>	<b>78</b>
6.1. Caracterización general	80
6.1.1. Ahorro club (ahorro cruzado)	80
6.1.2. Ahorro propósito (ahorro programado)	82
6.2. Origen de la idea	82
6.2.1. Ahorro club (ahorro cruzado)	82
6.2.2. Ahorro propósito (ahorro programado)	83
6.3. Esquema y descripción	84
6.4. Factores clave	87

6.4.1. Ahorro club	87
6.4.2. Ahorro propósito	88
6.5. Recursos	88
6.6. Inversión	89
6.7. Estrategias de ventas	90
6.8. Cronograma del año 2005 para ambos servicios	91
6.9. Mecanismos de evaluación y control de las estrategias de ventas	93
6.9.1. Evaluación	93
6.9.2. Control	94

**Anexos**

**Apéndices**

**Bibliografía**

## **LISTA DE CUADROS**

	<b>PÁGINA</b>
<b>Cuadro No 1:</b> Movimientos de los CDP's en colones en COOPENAE, de enero a mayo 2004	35
<b>Cuadro No 2:</b> Movimientos de los CDP's en dólares en COOPENAE, de enero a mayo 2004	36
<b>Cuadro No 3:</b> Cooperativas donde se encuentra asociado	38
<b>Cuadro No 4:</b> Razón de asociarse a COOPENAE	38
<b>Cuadro No 5:</b> Utilización de servicios de crédito	39
<b>Cuadro No 6:</b> Utilización de servicios de crédito	39
<b>Cuadro No 7:</b> Interés de aceptar de parte de una cooperativa del sector educación de un plan de ahorro o inversión que le permita hacer un préstamo con base en ese ahorro o inversión	40
<b>Cuadro No 8:</b> Requiere recursos para financiar	41
<b>Cuadro No 9:</b> Uso del servicio de crédito	42
<b>Cuadro No 10:</b> Edad en años cumplidos	42



<b>Cuadro No 11:</b> Además de sus ahorros obligatorios en COOPENAE tienen ahorro o inversión en esta cooperativa	43
<b>Cuadro No 12:</b> Tipo de institución donde prefiere ahorrar	44
<b>Cuadro No 13:</b> Lugar donde ahorra	44
<b>Cuadro No 14:</b> Características consideradas antes de elegir donde ahorrar	45
<b>Cuadro No 15:</b> Expresión que describe la opinión del asociado sobre los servicios que ofrecen las cooperativas financieras del sector educación	45
<b>Cuadro No 16:</b> Núcleo familiar	46
<b>Cuadro No 17:</b> Interés de aceptar de parte de una cooperativa del sector educación de un plan de ahorro o inversión que le permita hacer un préstamo con base en ese ahorro o inversión	47
<b>Cuadro No 18:</b> interés de aceptar de parte de una cooperativa del sector educación de un plan de ahorro o inversión que le permita hacer un préstamo con base en ese ahorro o inversión	48
<b>Cuadro No 19:</b> Asociados por ocupación que además de sus ahorros obligatorios en COOPENAE tienen ahorro o inversión en esta cooperativa	49
<b>Cuadro No 20:</b> Estado civil	50

<b>Cuadro No 21:</b> Tres razones por las que el cliente recurre a los servicios de crédito	50
<b>Cuadro No 22:</b> Asociados con requerimiento de recursos para financiar	51
<b>Cuadro No 23:</b> Tipo de inversión o ahorro que tienen	52
<b>Cuadro No 24:</b> Razón por la que no ahorran	52
<b>Cuadro No 25:</b> Razón de realizar préstamos en cooperativas	53
<b>Cuadro No 26:</b> Comparación de satisfacción del asociado, junio 2002 - junio 2003	54
<b>Cuadro No 27:</b> Comparación de satisfacción del asociado, junio 2003 - junio 2004	62

## **LISTA DE GRÁFICOS**

	<b>Página</b>
<b>Gráfico No 1:</b> Movimientos de los CDP's en colones en COOPENAE durante el año 2003	28
<b>Gráfico No 2:</b> Movimientos de los CDP's en dólares en COOPENAE durante el año 2003	29
<b>Gráfico No 3:</b> Ahorros captados por sucursal durante el año 2003	30
<b>Gráfico No 4:</b> Principales razones para invertir en COOPENAE	59
<b>Gráfico No 5:</b> Principales usos del cupón de CDP's	60
<b>Gráfico No 6:</b> Principales razones para invertir en CDP's	61

## **LISTA DE ANEXOS**

**Anexo No 1:** Cuestionario a asociados de COOPEANE R.L.

**Anexo No 2:** Noticia sobre *bajos salarios y problemas de pago* a empleados del MEP

**Anexo No 3:** Guía de entrevista a empleados de otras cooperativas

**Anexo No 4:** Fichas técnicas de investigaciones realizadas por la Unidad de Investigación y Desarrollo de COOPENAE R.L.

**Anexo No 5:** Hoja de observaciones

## **LISTA DE APÉNDICES**

**Apéndice No 1:** Resumen de la competencia

**Apéndice No 2:** Sondeo de tasas de interés de ahorros, CDP's en dólares y colones en bancos estatales, privados, cooperativas financieras y otras instituciones del sector

**Apéndice No 3:** Cartilla de productos pasivos

## INTRODUCCIÓN

Mediante un análisis del asociado sobre los servicios de captación ofrecidos por COOPENAE R.L., se establece un diseño de servicio financiero de captación que permitirá mejorar la oferta con miras a la utilización eficaz y eficiente de las herramientas mercadológicas al alcance de la cooperativa.

Para lograr encontrar el diseño idóneo, el proyecto se ha estructurado en seis capítulos: el primer capítulo contiene el problema a investigar, el cual se encuentra desarrollado en dos aspectos importantes:

a. Justificación: se indica la utilidad del estudio, así como sus aportes.

b. Planteamiento del problema: se desarrolla el planteamiento del problema de investigación, por medio de la formulación del problema y la sistematización de los subproblemas de la investigación.

El segundo capítulo contiene el fundamento teórico con el cual se ubica y resuelve el problema planteado.

El tercer capítulo determina los métodos y las técnicas establecidas en el desarrollo de la investigación. Este capítulo se divide en siete aspectos:

a. Tipo de investigación: se establece el tipo de investigación utilizada.

b. Matriz básica de diseño de investigación: con la que se establecen los objetivos específicos que responderán al planteamiento del problema.

c. Matriz de operacionalización de variables: se establece según el orden de los objetivos específicos, las variables, su concepto y operacionalización, así como el instrumento con el cual será medida.

d. Sujetos y fuentes de información: se describen las fuentes de información, los sujetos utilizados para el desarrollo de la investigación.

e. Muestreo: se indican el tipo de muestreo utilizado, la justificación de los criterios usados y de su determinación.

f. Instrumentos de recolección de datos: se indican los instrumentos utilizados, el porqué y cómo se usaron.

g. Alcances y limitaciones de la investigación: se mencionan los alcances de la investigación y las limitaciones que se encontraron en el momento de realizar el proyecto.

En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de los datos, los cuales se realizaron en forma sistematizada de acuerdo con los resultados obtenidos de la medición empírica del objeto de estudio.

El quinto capítulo presenta las conclusiones alcanzadas y se establecen siguiente el orden de los objetivos de la investigación.

El sexto capítulo plantea la propuesta, la cual se desarrolla en directa relación con las conclusiones.

## **PREFACIO**

El presente estudio representa el informe final del Proyecto de Graduación, que constituye un requisito solicitado por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), para optar por el grado de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

El proyecto establece el Diseño de un servicio financiero de captación para mejorar la oferta en COOPENAE R.L.

Con la investigación a realizar se pretende señalar la oferta interna y externa de servicios financieros, identificar las necesidades del asociado, determinar las debilidades y fortalezas de la cooperativa, lo cual permitirá el diseño de servicios financieros para la captación de recursos, con el fin de proporcionar satisfacción al cliente y ventaja competitiva a la cooperativa.



## DECLARACIÓN JURADA

Yo Juanita Ibáñez Blandón alumna de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), declaro bajo la fe de juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy la autora intelectual de la tesis de Diseño de un servicio financiero de captación para mejorar la oferta en COOPENAE R.L., por lo que libero a la ULACIT, de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Brindada en San José – Costa Rica en el día 01 del mes de febrero del año dos mil cinco.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Cédula de Identidad: 1-689-052

**ULACIT**  
**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Reunido para los efectos respectivos, el Tribunal Examinador de la Escuela de Posgrados compuesto por:

Doctora Shirley Benavides Vindas  
Tutora

MSc. Mauricio Vega Díaz  
Director del CIDE

MBA. Gonzalo Villalta Gewurtz  
Director de la Carrera de Mercadeo

## **CAPÍTULO I**

### **Justificación y planteamiento del problema**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

El objetivo principal de este estudio ha sido diseñar un producto financiero de captación que permita mejorar la oferta en COOPENAE R.L., el cual se desarrolla con la investigación descriptiva y la investigación evaluativa.

El método permitió determinar que en su mayoría el cliente de esta cooperativa cuenta con deudas crediticias, es mujer, posiblemente este mismo endeudamiento lo ha llevado a vivir con un salario líquido mensual menor o igual a los ¢70.000, muchos solicitan préstamos para hacer frente a sus gastos personales y no tantos cuentan con ahorros voluntarios en la cooperativa.

Hubo una disminución de clientes con CDP's, no así en los montos que en relación con el año 2003 aumentaron.

Actualmente, los productos de captación no cuentan con brochures informativos que comuniquen al asociado la oferta. Y el grupo que indicó tener interés en un plan de ahorro o inversión que le permita hacer un préstamo con base en lo ahorrado fue el conformado por mujeres.

Como respuesta a estos resultados, se diseñan dos tipos de servicio financiero, con el fin de mejorar la oferta de captación, uno, de tipo cruzado denominado AHORRO CLUB, dirigido a un mercado meta conformado por mujeres y, otro, de tipo programado que hemos llamado AHORRO PROPÓSITO y que tiene como meta llegar a los hombres con ahorros o no en COOPENAE R.L.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El diseño de un producto financiero de captación en una cooperativa es un instrumento que ayudará en gran manera a cumplir con los valores y principios cooperativos para el bienestar del cliente; así como investigar sobre las necesidades de los asociados respecto a este tipo de productos y además captar más recursos económicos que permitirán ofrecer préstamos a una tasa de interés más conveniente en comparación con la oferta que se financia con recursos

externos. A la cooperativa le permitirá ampliar su oferta en servicios de ahorro e inversión, así como romper con lo tradicional y lo ya establecido en el sector con este tipo de servicios.

Los resultados de la investigación ayudarán a los clientes actuales y potenciales al buen uso de sus recursos, a contar con mayor liquidez económica; se les motivará el hábito del ahorro y la inversión y a planificar sus gastos para el futuro. De acuerdo con el análisis facilitado por la Gerencia de Mercadeo (2003), los asociados contaban en su mayoría con un salario líquido de ¢64.444.90 y un salario nominal de ¢200.000 a ¢299.000 (p. 1), de los cuales el 93% indica tener préstamos con la cooperativa, lo cual muestra un alto endeudamiento y baja liquidez. Si como lo menciona Abel Salas Mora (1992) en las cooperativas: "...los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su mejoramiento económico social..." (p. 25). Entonces estos datos sobre la liquidez de los clientes podrían ser indicios de que en realidad no se está promoviendo, al menos en forma sana, ese mejoramiento económico y social, que las cooperativas deben suscitar en sus asociados con servicios cuya prioridad sea el bienestar del cliente.

Con la investigación se pretende mostrar un mercadeo de servicios financieros más ágil, creativo, fuera de lo usual en el ambiente cooperativo, satisfacer las necesidades del asociado más que competir por ellos; se busca producir estrategias basadas en sus clientes y no en sus competidores. Pretende además diseñar procesos que muestren en forma clara y concisa el cómo llegar al servicio que satisfecerá al usuario y cómo funciona el negocio actual y el propuesto.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los productos de ahorro e inversión son los medios utilizados por las instituciones financieras para obtener recursos financieros, con lo cual pueden financiar la colocación y captación de dinero a tasas de interés más favorables

que si se prestara dinero con recursos externos. La cooperativa COOPENAE R.L. se basa en los valores de:

“...ayuda mutua, esfuerzo propio, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad...” (Ley de Asociaciones Cooperativas, Capítulo 1, Artículo 3).

Con la misión de:

“Facilitar el acceso a servicios financieros y de proyección social a nuestros asociados cooperativistas, de manera diferenciada, con gran vocación de servicio, alta sensibilidad humana y una administración totalmente transparente” ([www.coopenae.fi.cr](http://www.coopenae.fi.cr)).

Para lograr esta misión debe constantemente monitorear las necesidades, oportunidades del mercado y factores de cambio que puedan traducirse en bienestar de sus asociados.

Actualmente se tienen datos de la Unidad de Investigación y Desarrollo de COOPENAE R.L. que indican que el mayor número de operaciones las realiza el cliente para adquirir préstamos, lo que contribuye a la disminución de su salario líquido. De esta manera, surge la necesidad de presentar un producto de captación más atractivo que colabore en el bienestar económico de sus asociados y sus familias y, a la vez, proporcione un recurso que incentive la cartera de préstamos, ahorros e inversión con tasas más convenientes y favorables para aquellos usuarios que con tal fin se unieron a la cooperativa.

El investigar la oferta de productos de captación no se reduce al hecho de diseñar y competir con otras empresas del mismo fin, sino de lograr que el asociado se identifique aún más con el cooperativismo, que se sienta orgulloso de formar parte de COOPENAE R.L., de mantener sus ahorros, inversiones y realice sus operaciones con la cooperativa, no porque ésta le ofrezca una tasa de interés más baja o más alta, sino porque el valor agregado que le ofrezca sea

perceptible para el cliente; de esta forma se cumple con la razón de ser de una cooperativa:

“...asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes” ([www.woccu.org](http://www.woccu.org)).

También se revalorizaría la capacidad de ahorro e inversión de los actuales asociados, incentivando el ahorro e inversión en una proporción mayor, lo cual permitirá que cuenten con más recursos financieros para adquirir casa, lote, auto, iniciar su propia empresa y hasta organizar de mejor forma los imprevistos, gastos de estudio y recreación, entre otros; a COOPENAE, por otro lado, le significaría una fuente de recursos de capital que le permitiría ampliar su cartera de negocios.

### **1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el diseño de servicio financiero de captación que permitirá mejorar la oferta en COOPENAE R.L.

### **1.3.2. SISTEMATIZACIÓN: subproblemas de la investigación**

**1.3.2.1.** ¿Cuáles son las características de la oferta de servicios de captación en el sector educación?

**1.3.2.2.** ¿Cuáles son las necesidades de servicios financieros de acuerdo con las características del asociado de COOPENAE y de la demanda?

**1.3.2.3.** ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de COOPENAE?

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**



## **2.1. MERCADO**

Para Kotler y Armstrong (1991) el mercado es: "...el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto" (p. 220). Por esta razón, la empresa debe escoger y conocer el segmento que atiende de acuerdo con las características de los productos que pueda atender de la mejor forma; esto se logra dividiendo el mercado, el cual suele segmentarse según variables geográficas, demográficas, sicográficas y de conducta que permitirán determinar indicadores de las necesidades del cliente, modos de consumo y estilos de vida, entre otros aspectos.

## **2.2. OFERTA**

Este conocimiento del cliente permite diseñar una oferta que no solo le proporcione satisfacción sino que cubra parte de sus necesidades, es por esto que la oferta es para Corey (1995): "La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene cuando realiza la compra" (p. 91). Se puede dividir en oferta interna y externa, donde la oferta interna es aquella compuesta por los productos y servicios ofrecidos por COOPENAE R.L. y la oferta externa por los productos y servicios de Coopeande No 1 y Coopemep. En ambos casos cada oferta cuenta con características particulares que presentan al cliente los beneficios y las ventajas que cada una le ofrece para la satisfacción de sus necesidades, una de estas es el precio, que Shapiro (1995) indica: "Consiste en determinar el costo financiero total que el producto representa para el cliente" (p. 5) y que el consumidor lo percibirá en la medida que satisfaga sus necesidades. Lambin (1997) agrega que: "El precio elegido influye directamente el nivel de la demanda y determina, pues, el nivel de actividad" (p. 471). Esta oferta se traduce en un servicio, que según Philip Kotler (1989) es: "Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa" (p. 656). De manera que, por medio de las características que se den a este servicio, le permitirán o no a la empresa cumplir con su objetivo, tales características pueden mencionarse como calidad, actitud y

satisfacción; todas ellas serán un factor de **Motivación** que para Philip Kotler y Gary Armstrong (1996) es lo mismo que "...una necesidad lo bastante apremiante como para llevar a la persona a tratar de satisfacerla" (p. 172) y generar en ella una **Percepción** que como ya se mencionó se da en "Una persona motivada (...) lista para actuar" (p. 170). Cómo lo hace depende de su percepción de la situación.

### **2.3. NECESIDADES DEL CLIENTE**

Las necesidades que al satisfacer al cliente, lo motivarán a comprar o no fueron analizadas por medio de la teoría de motivación de Maslow, la cual enseña que el hombre pasa por niveles de necesidad, los cuales se conocen como la Jerarquía de Necesidades de Maslow y que Idalberto Chiavenatto (1992), en el libro *Introducción a la teoría general de la administración*, las menciona como: "necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de estima, necesidades de autorrealización" (pp. 409-410). Estas necesidades se manifiestan inevitablemente en el comportamiento de las personas; la intensidad de éstas depende de la cultura, educación y objetivos de cada una. Por esta razón, cada persona reacciona en forma diferente ante los estímulos. Es por esto que el servicio por ofrecer debe ser dirigido a determinado mercado, el cual por elección de la empresa, es al que va a servir. Con respecto a quién se dirige este servicio, Lambin (1997) señala: "...compra, no un producto, sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones y además participa activamente en la producción de las satisfacciones buscadas" (p. 123). El consumidor tomará la decisión de comprar o no un producto o servicio con base en el conocimiento obtenido mediante información del bien o servicio. De manera que, de acuerdo con Lambin (1997): "Las actividades de búsqueda de información emprendidas por un individuo confrontado a un problema de elección tienen por objeto esencialmente reducir la incertidumbre que existe en las alternativas disponibles,

en valor relativo de cada una de ellas y en los términos y condiciones de la compra” (p. 123).

Ahora bien, en qué se debe enfocar la empresa para dar calidad a sus servicios, Leonard Berry y Parasuraman (1995) han mencionado que en:

“Confiabilidad: Capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente.

Recursos tangibles: Aspecto de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación.

Diligencia: Voluntad de ayuda a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.

Garantía: Los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.

Empatía: La capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa” (p. 20).

Sin embargo, el concepto de calidad, según Kotler (1996): “...es la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” (p. 56), para Phillip B. Crosby es: “...cumplir con los requisitos” (p. 27). En todo caso, queda en manos de la empresa averiguar en qué consiste la calidad del servicio para el cliente. En el caso de COOPENAE son confiabilidad, seguridad, solidez y rapidez. Si el servicio se brinda a través de un empleado que en COOPENAE recibe el nombre de asesor de servicio, el cliente esperará precisamente eso, que se le asesore en sus trámites y requerimientos de información.

#### **2.4. PODER ADQUISITIVO**

Está relacionado con el ingreso de dinero que percibe cada persona o núcleo familiar y le permite poder adquirir o no un bien o un servicio, y está determinado por el precio que debe pagar, Lambin (1997) agrega: “...el precio elegido influye directamente el nivel de la demanda y determina, pues, el nivel de actividad” (p. 471). De manera que, el poder adquisitivo del consumidor se verá en su

comportamiento de compra, él antes de adquirir un producto posiblemente comparará los precios de la competencia, así como la calidad.

## **2.5. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE**

Óscar Solís (1989) menciona que el cliente: "...es alguien que llega y compra un producto o servicio y que espera calidad de servicio y calidad del producto en recompensa por su inversión" (p. 2) y cuyas características influyen en su comportamiento como consumidor, influyendo en él factores culturales, sociales, personales y psicológicos y que de acuerdo con la teoría de las relaciones humanas está determinado por los motivos producidos por sus necesidades, que según Idalberto Chiavenato (1992) se dividen en necesidades fisiológicas, de seguridad, de estima y de autorrealización.

## **2.6. DEMANDA DE SERVICIOS FINANCIEROS**

Kotler y Armstrong (1991) señalan que la demanda es: "...deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo (...). La administración de mercadotecnia busca modificar el nivel, el ritmo y la naturaleza de la demanda, de manera que contribuya a que la organización alcance sus objetivos" (pp. 7, 12). El consumidor, entonces, tomará la decisión de comprar o no un producto o servicio con base en el conocimiento obtenido mediante la información. De manera que, de acuerdo con Lambin (1997): "...las actividades de búsqueda de información emprendidas por un individuo confrontado a un problema de elección tienen el objeto esencialmente de reducir la incertidumbre que existe en las alternativas disponibles, en valor relativo de cada una de ellas y en los términos y condiciones de la compra" (p. 123). Por tanto, la información es importante para dar a conocer los atributos del producto o servicio en forma atractiva para el consumidor.

## **2.7. ESTRATEGIA**

Conociendo las características de la demanda, se establecen estrategias, las cuales dice Corey (1995) "...representan la manera de distribuir el esfuerzo, la combinación, el diseño y la integración de los diversos elementos del marketing" (p. 85). Decimos, entonces, que la estrategia es un plan de acción, que se ejecuta por medio de tácticas, para la prestación de un servicio cuyo fin es satisfacer las necesidades de los clientes; para lograrlo, ésta debe en todo momento unir al cliente interno alrededor de un propósito común, cuyo objetivo es el de orientar las actividades que se desarrollen para ofrecer el servicio.

## **2.8. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Una estrategia puede ser el diseño o innovación de un servicio, con el cual se buscará responder a la demanda del cliente, las necesidades, las nuevas ofertas en el mercado, así como la satisfacción de un segmento del mercado, entre otros aspectos. Alejandro Schnarch Kirberg (2001) indica que la tarea fundamental de la empresa es: "...determinar lo que desea y necesita el mercado y entregar satisfacciones de modo más efectivo y eficiente que los competidores" (p. 7). El consumidor comprará aquello que le proporcione beneficio y sea un satisfactor para su deseo o necesidad. Con esta premisa se innovan productos o servicios ya existentes o se crean nuevos, en ambos casos, respondiendo a la demanda y ofertas vigentes.

## **2.9. CONTROL Y EVALUACIÓN**

Luego de establecer estrategias para la introducción, venta y aceptación del nuevo servicio, se debe implantar un control sobre éstas para asegurar su cumplimiento. La evaluación tendrá el fin de realizar los ajustes necesarios al producto y las actividades que éste genere, de manera que, termine respondiendo a la razón por la que fue innovado o creado.

**CAPÍTULO III**  
**Marco Metodológico**

El presente capítulo detalla la metodología utilizada para lograr el diseño de servicio financiero de captación, la cual se basa en el tipo de población y sus características.

Se describe la metodología utilizada para la información recolectada en dos años:

- Año 2003, con encuestas a 207 asociados de COOPENAE, entrevistas y hojas de observación.
- Año 2004, mediante los resultados de encuestas y focus group realizados por la Unidad de Investigación y Desarrollo de COOPENAE R.L.

Aunque por razones de programación de la Unidad de Investigación y Desarrollo de COOPENAE en el año 2004 no se pudo realizar la misma encuesta aplicada para asociados en el año 2003, sí se logran comparar parte de sus variables.

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para encontrar la respuesta con respecto a cuál servicio financiero permitirá mejorar la oferta de COOPENAE R.L., se utilizan los métodos de investigación descriptiva y evaluativa. Descriptiva porque se observa y analiza la situación actual de COOPENAE R.L., para de esa forma conocer y explicar mejor las características de la oferta, las necesidades del cliente, las debilidades y fortalezas de la cooperativa, así como otros factores que sirvieron para explicar las variables enunciadas, los cuales generan los criterios necesarios para el análisis e interpretación de la información, que luego sirve para diseñar un servicio nuevo de captación. La investigación evaluativa se aplica en los servicios actuales ofrecidos a los asociados de COOPENAE R.L. y tiene el propósito de investigar si éstos en la actualidad satisfacen las necesidades del cliente y los objetivos de la cooperativa, cómo mejorarlos, renovarlos para que puedan ser un factor de competitividad y diferenciación que no solo sea de bien

para el usuario sino también que beneficie en la captación de recursos de la empresa.

Se usan técnicas que pretenden medir y cualificar, profundizando en las observaciones y el análisis, logrando recolectar información mediante el análisis de estudios, reportes, brochures, reglamentos, leyes y participando en forma activa en COOPENAE en la elaboración y análisis de estudios relacionados con el tema.



### 3.2. MATRIZ BÁSICA DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	
		GENERAL	ESPECÍFICOS
Diseño de un servicio financiero de captación que permita mejorar la oferta de COOPENAE R.L.	¿Cuál es el diseño de servicio financiero de captación que permitirá mejorar la oferta de COOPENAE R.L.?	<b>I. De Diagnóstico</b> Analizar la oferta de servicios de COOPENAE con sus fortalezas y debilidades para conocer si ésta le permite al asociado satisfacer sus necesidades de servicios de captación.	1. Señalar las características de la oferta de servicios de captación en las cooperativas financieras del sector educación para comparar la oferta interna y externa. 2. Identificar las necesidades financieras de acuerdo con las características del asociado de COOPENAE y de la demanda, con el fin de conocer sus deseos y tipo de necesidades. 3. Determinar las debilidades y fortalezas de COOPENAE, con el fin de generar ideas para la innovación de un servicio de captación.
		<b>II. De Propuesta</b> Proponer un diseño de servicio financiero de captación que ofrezca satisfacción al cliente y ventaja competitiva a la cooperativa.	1. Señalar las características del nuevo servicio y el mercado potencial. 2. Describir el negocio e inversión. 3. Establecer estrategias de ventas.

### 3.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
<b>Oferta interna y externa de servicios financieros</b>	Al respecto Corey, E. Raymond (1995) menciona que: "La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene cuando realiza la compra" (p. 91). La oferta interna se logra conocer mediante las respuestas del asociado a la encuesta realizada en el año 2003, las respuestas del informante interno, la entrevista dirigida y el análisis de información facilitado en la Gerencia de Mercadeo. En cuanto a la oferta externa, ésta se conoce por la entrevista telefónica a las cooperativas del sector, los bancos estatales y privados.	La oferta se conocerá señalando las características de la oferta interna y externa de servicios financieros de captación en el sector educación, lo cual se logra mediante la aplicación de entrevistas telefónicas a empleados de la competencia y presencial a empleados de COOPENAE; así como la utilización de una hoja de observación.	Volumen de compra.  Cantidad de servicio ofrecido.  Precio de la oferta interna y externa.	Encuesta a los asociados.  Entrevista telefónica a los empleados de la competencia y presencial a los empleados de COOPENAE.  Hoja de observaciones.
<b>Necesidades del cliente (de productos financieros)</b>	Philip Kotler y Gary Armstrong (1991) definen la necesidad como: "...un estado de carencia dado que experimenta el individuo" (p. 6). Se determinan algunas necesidades del cliente mediante la información facilitada en la	La necesidad de productos financieros del asociado se conocerá estableciendo las carencias expresadas y determinadas en el asociado, de acuerdo con sus características y con la demanda, para lo cual se	Promedio del salario líquido o neto del asociado.  Cantidad de la oferta interna y externa adquirida por el asociado.  Porcentaje de satisfacción por oferta de	Encuesta a los asociados.  Encuesta a los asociados.  Hoja de observaciones.

	encuesta realizada en el año 2003, así como por medio del análisis de investigaciones, encuestas, reportes correspondientes a los años 2003 y 2004 por la cooperativa.	aplicó una encuesta a los asociados y una hoja de observaciones.	COOPENAE. Rango de edad del demandante.  Porcentaje de asociados con requerimiento de recursos financieros.	Encuesta a los asociados.  Encuesta a los asociados.
<b>Características del cliente de COOPENAE</b>	Kotler y Armstrong (1996) mencionan que los clientes pueden ser: "...mercados de consumidores, mercados industriales, mercados de revendedores, mercados gubernamentales y mercados internacionales" (p. 4). Cada uno tiene atributos que los diferencia entre sí. Las características del cliente se determinan con el análisis de la encuesta realizada en el año 2003, así como por el análisis de investigaciones realizadas en los años 2003 y 2004 y los reportes facilitados por la Gerencia de Mercadeo y I+D.	Esta variable se medirá conociendo las necesidades del cliente y la satisfacción que menciona sentir con la oferta de la cooperativa, lo cual se logra con la aplicación de una encuesta y una hoja de observaciones.	Porcentaje de la oferta de COOPENAE utilizada por el asociado.  Porcentaje de asociados compradores por:  edad, cuántos hombres y mujeres, antigüedad, salario líquido.	Encuesta a los asociados.  Hoja de observaciones.
<b>Demanda de servicios financieros</b>	Kotler y Armstrong (1991) señalan que son: "...deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo (...). La administración de mercadotecnia busca modificar el	Esta variable se analiza conociendo las características sicodeográficas del cliente, su poder adquisitivo y el tipo de servicio financiero demandado.	Volumen de compradores, de acuerdo con las características sicodeográficas.	Encuesta a los asociados.  Hoja de observaciones.

	<p>nivel, el ritmo y la naturaleza de la demanda de manera que contribuya a que la organización alcance sus objetivos” (pp. 7, 12).</p> <p>Se determina por el análisis de los datos recopilados en la encuesta del año 2003, así como por el análisis de investigaciones anteriores y posteriores, reportes, informes, entre otros.</p>			
<b>Debilidades y fortalezas</b>	<p>Para Harold Koonts y Heinz Wehrich (1991) son “las ventajas en administración, operaciones, mercadotecnia, investigación y desarrollo, ingeniería” (...) “debilidades en esas mismas áreas” (...) “nuevos productos, servicios, tecnología” (p. 129).</p> <p>Se logran establecer las debilidades y fortalezas analizando los resultados de toda la información recolectada, por la participación de algunos empleados respondiendo a la entrevista dirigida y los documentos facilitados para la realización de esta investigación.</p>	<p>Se analizan estas variables comparando las características de su oferta con la competencia y analizando los procedimientos del servicio, para lograrlo se aplica una encuesta a los asociados, una entrevista a los empleados y una hoja de observaciones.</p>	<p>Nivel porcentual de satisfacción con lo ofrecido en COOPENAE.</p> <p>Cantidad de oferta efectiva para el cliente.</p> <p>Volumen de compra.</p> <p>Precio de la oferta interna y externa.</p>	<p>Encuesta a los asociados.</p> <p>Hoja de observaciones.</p> <p>Entrevista a los empleados.</p>

### 3.4. SUJETOS DE ESTUDIO

- ✓ 24,434 asociados de COOPENAE, donde el 65% se encuentra activo y el 35% pensionado, resultando una muestra de 207 asociados.
- ✓ Empleados de la Gerencia de Mercadeo de COOPENAE.
- ✓ Empleados de Captación de Recursos.
- ✓ Coordinadores de sucursales.
- ✓ Empleados de otras cooperativas.
- ✓ Cooperativas financieras del sector educación.

El muestreo probabilístico se utiliza para dar igual probabilidad a todos los sujetos de ser seleccionados, los cuales se eligen dividiendo a los 24,434 asociados entre 207 que es el tamaño de la muestra, resultando un intervalo de 118 asociados, o sea, de cada 118 asociados se seleccionó uno hasta completar los 207 determinados para la muestra de este estudio.

La muestra se determina de la siguiente manera:

**Parámetros:** se determina mediante la información de la Gerencia de Mercadeo que el 84% de los asociados está en condición laboral activa y el 16% pensionado.

**Población:** el total de la población a la fecha de la investigación es de 24,434 asociados.

**Nivel de confianza:** se espera una probabilidad del 95% de que la estimación se ajuste a la realidad.

**Precisión:** el 5%, este porcentaje se considera suficientemente reducido y aunque no hay objeción en que fuese del 4 ó 6% se escoge éste para no diseñar una muestra que implique el uso de muchos recursos e impida la realización de la investigación.

Para determinar la muestra poblacional se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} (P \cdot Q) \sqrt{P \cdot Q}}{d} \right)^2$$

donde:

N	=	Población
d	=	Precisión muestral
$Z_{\alpha/2}$	=	Nivel de confianza
P	=	Proporción de una categoría de la variable
Q	=	1-P

Para efectos de relacionar la muestra en la investigación de COOPENAE R.L., se utilizan los siguientes valores:

N	=	24,434
d	=	5%
$Z_{\alpha/2}$	=	1,96
P	=	84%
Q	=	16%

$$n = \left( \frac{1.96 \sqrt{0.84 \times 0.16}}{0.05} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1.96 \sqrt{0.1344}}{0.05} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{0.7185477}{0.05} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{0.14.370954}{0.05} \right)^2$$

n = 206.52

<b><math>n = 207</math></b>
-----------------------------

De manera que se utiliza una muestra de 207 asociados de COOPENAE, sujetos de estudio para encuesta del año 2003.

### 3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

<i>Fuentes primarias</i>	<i>Fuentes secundarias</i>	<i>Fuentes terciarias</i>
Asociados de COOPENAE R.L.	Guía para el asociado, año 2000.	Ley de Cooperativas.
Empleados de COOPENAE R.L.	Brochure de servicios generales, año 2000.	
Empleados de otras cooperativas financieras del sector educación.	Reglamentos, procedimientos, boletines de la empresa.	
	Investigación de tipo cualitativa realizada a un grupo focal de asociados y no asociados por COOPENAE, de carácter motivacional en el año 2003.	
	Reportes de COOPENAE.	
	Reportes del gobierno.	
	Periódicos.	

### 3.6. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para lograr el desarrollo del presente estudio es necesario utilizar diferentes tipos de instrumentos de investigación con los cuales se logra dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos y sus respectivas variables. Los instrumentos utilizados para la recopilación de los datos son cuestionarios y entrevistas.



## **a. Tipos de instrumentos**

### **3.6.1.1. Encuesta**

Consta de cinco partes y tiene el objetivo de responder a las variables: características, necesidades y percepción de satisfacción del cliente. Se utiliza el cuestionario porque es el que permite responder a las variables mencionadas, por su extensión se elaboran en su mayoría preguntas cerradas.

### **3.6.1.2. Entrevista**

El propósito de la entrevista es conocer las características de la oferta interna y externa. De esta forma se logra profundizar en la variable y enriquecer el documento con preguntas cerradas, abiertas y programadas.

### **3.6.1.3. Hoja de observaciones**

Se utiliza con el fin de anotar en forma ordenada las observaciones derivadas de entrevistas no estructuradas, documentos facilitados por la empresa y otros documentos como reportes de instituciones de gobierno, reglamentos, leyes y noticias. La hoja de observaciones fue importante en la triangulación de información que ayudó a confrontar hechos para una mejor interpretación y propuesta.

## **3.6.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

La validez representa el grado con el cual los instrumentos utilizados para esta investigación generaron la información necesaria para lograr el diseño de un nuevo servicio de captación, para asegurarnos esta validez, se solicitó a expertos en mercadeo y cooperativismo la revisión de los cuestionarios para que nos ayudaran a determinar si las preguntas eran válidas para medir las variables establecidas. También se capacitó a los encuestadores en la aplicación y contenido de los cuestionarios de manera que tuvieran claro el

significado y lógica de las preguntas. De esta forma se logró dar validez lógica y consensuada.

La confiabilidad, en cambio, se logra con la claridad de las preguntas, las cuales deben expresar lo que realmente se quiere y para lograrlo se realizó una prueba piloto con 5 clientes y 5 empleados de oficinas centrales, la que consistió en la aplicación del método test-retest y fue aplicada en dos ocasiones (la segunda quince días después de aplicada la primera) la misma encuesta, pero en diferente orden de preguntas al grupo de prueba, de esta forma se correlacionaron las respuestas brindadas por el grupo en distintos momentos para saber si los resultados eran los mismos o no, esto permitió contar con cuestionarios claros consistentes y confiables para el objetivo de esta investigación.

### **3.7. ALCANCES**

Con esta investigación se logró:

1. Señalar las características de la oferta de servicios financieros de captación en el sector educación para comparar la oferta interna y externa.
2. Identificar las necesidades de servicios financieros de captación de acuerdo con las características del asociado de COOPENAE con la demanda, con el fin de conocer los deseos y las necesidades de los clientes.
3. Determinar las debilidades y fortalezas de COOPENAE, con el fin de generar ideas para la innovación de un servicio de captación.

Además se identifican los servicios financieros de captación idóneos que ayudarán a satisfacer algunas de las necesidades de los asociados y que mejorará la oferta de servicios de COOPENAE.

### **3.8. LIMITACIONES**

Una de las principales limitaciones fue la falta de tiempo para la realización de una encuesta igual a la realizada en el año 2003 a los asociados de COOPENAE R.L., esto porque según disposición de la cooperativa debía ser supervisada por la Unidad de Investigación y Desarrollo y por lo nuevo del servicio se encontraba con mucha demanda de estudios por realizar y sin espacio para programar a corto plazo la encuesta en mención.

## **CAPÍTULO IV**

### **Análisis e interpretación de datos**

En este capítulo se interpretan y analizan los resultados del proceso de investigación que permitieron proponer un producto nuevo de captación para COOPENAE.

Para su mejor comprensión se analiza e interpreta primero la información correspondiente a trabajo de campo realizado en el año 2003, y luego los resultados de investigaciones efectuadas por la empresa a finales del año 2003 y hasta setiembre del 2004 dirigidas por la unidad de Investigación y Desarrollo (I+D) de COOPENAE. El análisis e interpretación se realiza por variable, en el mismo orden en que se plantearon los objetivos.

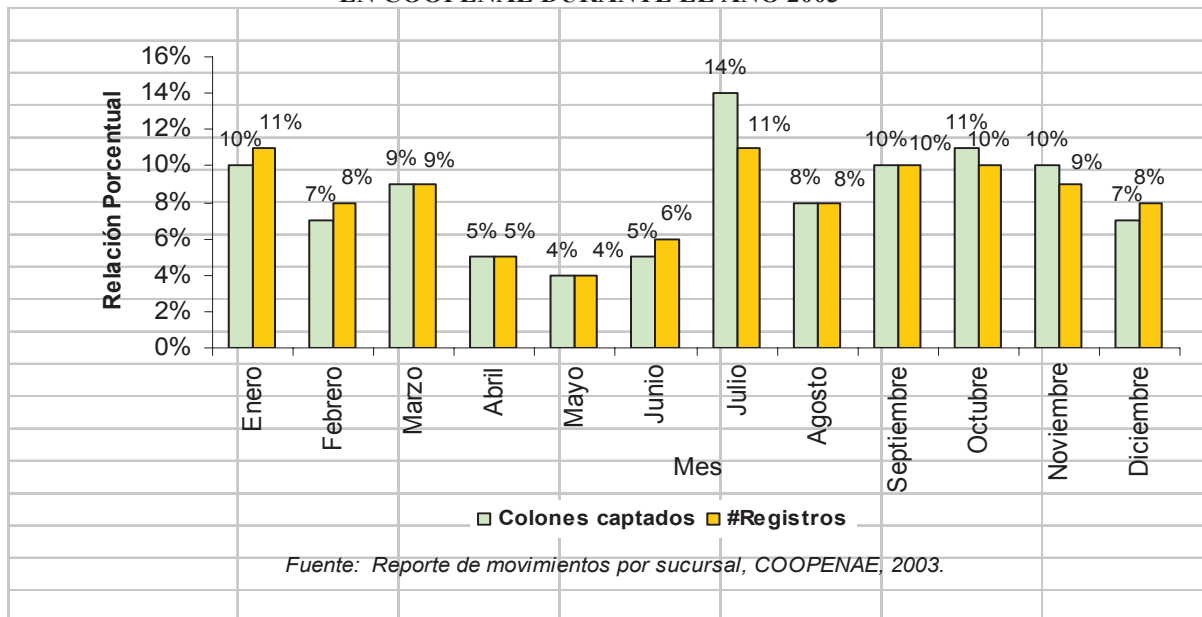
#### **4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE CAPTACION EN EL SECTOR EDUCACIÓN PARA COMPARAR LA OFERTA INTERNA Y EXTERNA. AÑO 2003**

Una parte importante para diseñar un servicio es conocer si la actual oferta de servicios financieros en el sector cooperativo, logra satisfacer las necesidades o parte de estas al demandante, por tal, se inició leyendo los brochures y Guía para el Asociado. Con base en los procedimientos facilitados en COOPENAE, se supo que éste se da diferente en oficinas centrales y sucursales. Si el cliente se dirige a las oficinas centrales ahí el trámite lo puede realizar con cualquier asesor de servicio, por tanto, debe invertir menos tiempo, esto en cuanto a ahorros, en cambio, si es un servicio diferente, cualquier empleado de atención al público puede informarle, sin embargo, abrir, renovar o retirar un certificado son gestiones que se hacen únicamente en el área de Captación de Recursos. En las sucursales, todo el trámite lo realiza el cliente en un solo lugar, con un asesor polifuncional: cada sucursal cuenta con tres empleados que efectúan todos los trámites de atención, el asociado debe invertir más tiempo para ahorrar o invertir y el asesor cuenta con menos tiempo y, tal vez, oportunidad para asesorar y sugerir al usuario.

### Volumen de compra

En contraste con lo antes anotado sobre el servicio versus el trámite en la oficina central y las sucursales, se muestra el gráfico 1 de captaciones durante el año 2003.

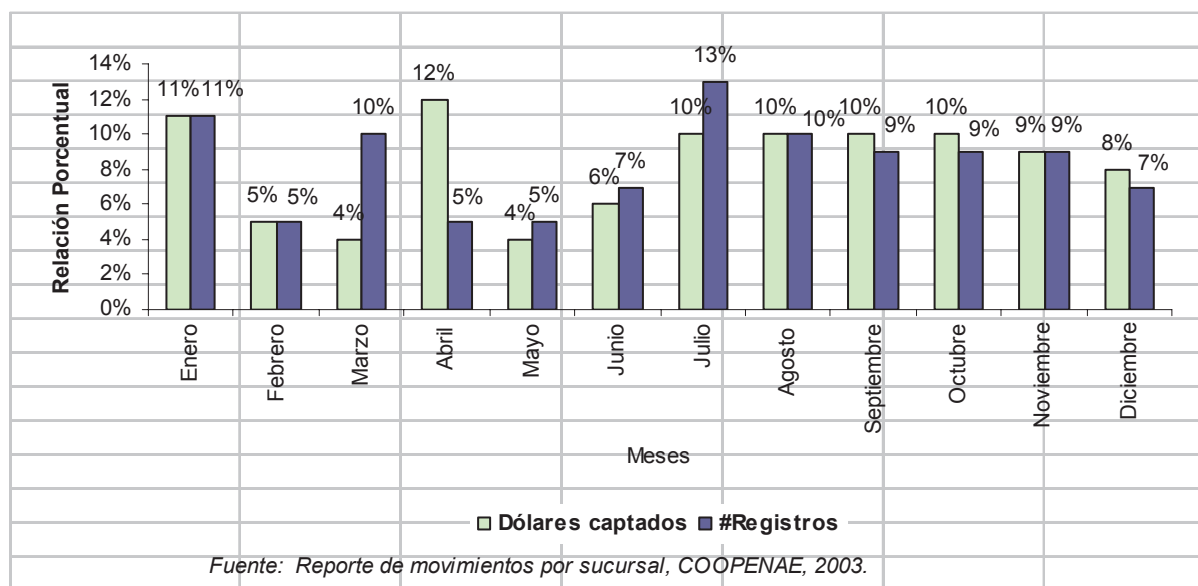
**GRÁFICO 1  
MOVIMIENTOS DE LOS CDP's EN COLONES  
EN COOPENAE DURANTE EL AÑO 2003**



Los meses de enero, julio y octubre son los que mayor porcentaje presentan en captaciones y los más bajos son abril, mayo y junio, meses que coinciden con Semana Santa y son previos a las vacaciones del sector educación de mediados de año, esto es en cuanto a cantidad de dinero captado en colones. En cuanto al número de registros, los más altos se dieron en enero y julio y los menores en abril y mayo, lo que se traduce en más número de certificados depositados en COOPENAE durante esos meses.

El gráfico a continuación indica el movimiento de certificados en dólares, mostrando la cantidad en dinero y en certificados captados en todas las sucursales de la cooperativa.

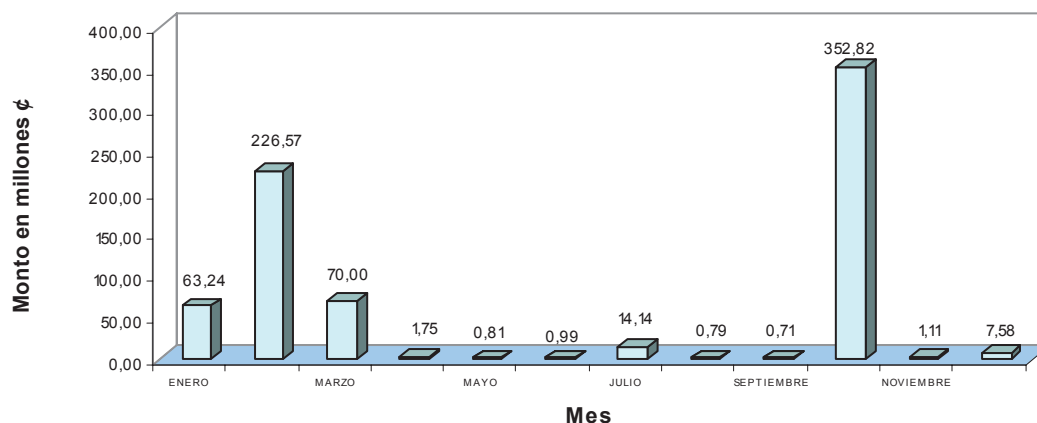
**GRÁFICO 2**  
**MOVIMIENTOS DE LOS CDP's EN DÓLARES**  
**EN COOPENAE DURANTE EL AÑO 2003**



En cuanto a la captación de dinero en dólares es mayor en los meses de enero y abril y menor en marzo y mayo, en cuanto a los registros el mayor número de certificados se captó en enero y julio, la misma situación que en los registros de CDP's en colones, lo cual podría suponer que el comportamiento responda a épocas del año como las mencionadas anteriormente (Semana Santa y vacaciones de mediados de año).

De acuerdo con lo registrado por sucursal, se muestra el gráfico correspondiente a los ahorros captados durante el año 2003 en colones.

**GRÁFICO 3  
AHORROS CAPTADOS POR SUCURSAL  
DURANTE EL AÑO 2003**



*Fuente: Reporte de captaciones mensuales por sucursal, COOPENAE R.L., 2003.*

El mes más alto en captaciones por ahorros fue el de octubre, para esto, se debe tener presente que a inicios del año 2003 el Ministerio de Educación Pública (MEP) realiza un cambio de plataforma de pago, con el fin de mejorar las deducciones y los pagos de planilla. Esto causó graves problemas, provocando que muchos trabajadores del sector no recibieran salario o sumas ridículamente bajas, o al contrario, sumas ridículamente altas, pero para el mes de octubre el problema en planillas del MEP (anexo 2) empieza a mejorar; así el poder adquisitivo de algunos mejora considerablemente. Además, tal situación pudo generar necesidades apremiantes en el cliente, llevarlo a invertir o a ahorrar para prever, de acuerdo con su percepción de la situación, la cual pudo ser general o específica.



Se observa, entonces, que después de enero, febrero fue el segundo mes alto en captación de ahorros, lo cual pudo estar influenciado por algún pago adicional que el gobierno les dio a sus funcionarios por la época.

#### **4.1.1. Oferta interna**

##### Cantidad y precio de la oferta

Luego de revisar la Guía para el Asociado (2002), el brochure de Servicios de COOPENAE (2002) y de conversar con asesores del área de captación se sabe que la oferta interna de captación de recursos (apéndice 3: cartilla de productos pasivos) consta de:

**A) Ahorro obligatorio.** Consiste en el 2% del salario nominal, del cual el 50% se utiliza para abrir la cuenta de Capital Social. Esta cuenta en lugar de generar intereses sobre lo ahorrado produce excedentes. El otro 50% se usa para abrir la cuenta de FIC, la cual consiste en una inversión que hasta la fecha (15 de setiembre del 2004) gana un 19% de interés sobre el saldo y el usuario puede retirarlo a partir del momento que se pensione, con un mínimo de 5 años de estar asociado a la cooperativa. Este tipo de ahorro es parte de todas las cooperativas en las proporciones señaladas por cada reglamento, sin embargo, en este caso el mismo ahorro además de generarle al cliente un excedente anual, le sirve para acceder préstamos.

**B) Ahorro voluntario.** Es el ahorro que el asociado decide abrir o no por su propia voluntad; entre éstos se encuentran:

- **Ahorro navideño**
- **Ahorro de curso lectivo**
- **Ahorro escolar**
- **Ahorro a la vista en dólares y colones**
- **Ahorro giro**

**C) Servicio de inversión.**

- **FIC Adicional**

- **FIC Reinvertido**
- **Certificados de Depósito a Plazo en Colones (CDP's)**
- **Certificados de Depósito a Plazo en Dólares (CDP's)**

Un aspecto importante de la oferta de captación es el expresado en su Guía para el Asociado, donde se indica que dos de los préstamos que ofrece la cooperativa permite a los usuarios inversionistas utilizar sus CDP's y FIC como garantía para la adquisición de préstamos en la cooperativa. Esto se hace de dos formas: obteniendo el equivalente al 84% del CDP o el FIC, o bien, dos veces el valor del CDP. Esto podría ser ventajoso para el cliente, ya que se exime de buscar quién lo fíe, al mismo tiempo que accede a una tasa más baja (en préstamos) que si lo hiciera con fiador. De esta forma se le evita al asociado tener que retirar su inversión para cubrir alguna necesidad.

En cuanto a la promoción de servicios, el único que la recibe, según los asesores de mercadeo, es el llamado **ahorro navideño**, el cual no solo premia al asociado por aumentarlo o abrirlo, sino que también premia a los asesores que logran la colocación del ahorro. Este método les ha permitido superar las metas propuestas para este producto.

Sobre la oferta interna, en una de las encuestas realizadas en COOPENAE en octubre del 2003 (anexo 4: ficha técnica 07-03), los informantes entre otras razones indican que invierten en la cooperativa porque los rendimientos son competitivos y entre las sugerencias que dan está la de mantener la tasa de rentabilidad que actualmente (octubre del 2003) ofrece. Otro aspecto importante es que esta misma encuesta indica que el 98% de los encuestados menciona sentirse satisfecho con los rendimientos obtenidos. Se sabe entonces que el cliente inversionista siente que este servicio cumple con sus expectativas y posiblemente ese estado le permita a la cooperativa lealtad del asociado para con el servicio.

Esta misma encuesta preguntó:

- **Sobre el nivel de seguridad:** el encuestado indicó percibir un alto nivel de seguridad en COOPENAE y los factores que así les permite sentir son la seriedad y el prestigio con que cuenta la cooperativa; quienes mencionan sentirse insatisfechos con la cooperativa indican que se debe a la falta de información.
- **En cuanto a los rendimientos:** la mayoría de los encuestados manifiesta sentirse conforme con los ofrecidos y al preguntarles si cambiarían su dinero a otra institución que le pague más, el 97% menciona que no, lo cual afirma la seguridad que sienten en COOPENAE; quienes señalaron que sí harían el cambio indicaron a Coopemep, Coopealianza y Financiera Miravalles.

La valoración del servicio mereció que el 63% lo calificara con un 10 (10 es el valor más alto y 1 el más bajo). Este criterio afirma la satisfacción del cliente. Parece ser, entonces, que las características ofrecidas en ese momento motivan y satisfacen al asociado, traduciéndose en confianza y seguridad para elegir a COOPENAE como la empresa a la que confiará parte de sus dineros.

- **Aspecto Operativo:** los mejores calificados fueron la claridad y precisión de los estados de cuenta; la puntualidad de recibo fue el aspecto que recibió los valores más bajos, pero no debe olvidarse que el servicio por intangible, ofrece al cliente beneficios que tienen que ver con su percepción y motivación, así que prestar atención a estos detalles le permitirá a la cooperativa una mejora continua en sus servicios.

En cuanto a la atención recibida en sucursales, las mejores calificadas fueron: Alajuela, Ciudad Neily y Limón; las que recibieron la calificación más baja fueron: Liberia y San Pedro. En este sentido, el encuestado calificó lo siguiente:

- El personal es amable y atento.
- El servicio es eficiente.
- El personal tiene interés en brindar el servicio.
- El servicio es personalizado.

Entre las sugerencias del asociado informante se destacan aspectos que tienen que ver con la lentitud del servicio, el cliente parece necesitar más rapidez en la prestación del servicio, además, parece que el asesor al intentar atender en forma rápida se despoja de su calidad, este hecho podría producir en él descontento, insatisfacción, frustración y aunque el porcentaje de clientes que mencionan este aspecto es bajo, es importante no descuidarlo y realizar acciones que logren la mejora continua.

#### **4.1.2. Oferta externa**

Así como es importante saber qué quiere el cliente y qué ofrecerle, es importante también conocer qué ofrecen los demás, qué prefiere el usuario y por qué, de esa forma, se colecta información fundamental para el diseño y rediseño de productos, servicios y procesos que irán poco a poco tomando la forma y tamaño de las necesidades del asociado. El mismo informante de la encuesta realizada en octubre del 2003 (anexo 4: ficha técnica 07-03) califica la competencia, dándole valor 10 a Caja de Ande y Coopemep presentó el porcentaje más alto en los valores entre 6 y 1 (29%). Cabe mencionar que aunque Caja de Ande no califica ni funciona como cooperativa, es vista y percibida por el asociado como tal. Caja de Ande es una institución estatal, creada por decreto de Ley N° 12 del 13 de octubre de 1944 para estimular el ahorro y facilitar préstamos a todos los trabajadores del MEP. Este mismo decreto establece un rebajo obligatorio del 5% sobre el salario nominal del funcionario, monto sobre el cual no percibe ninguna retribución. Podría ser entonces que el asociado carece de esta información, sin embargo, en este apartado interesa el hecho donde el cliente la considera competencia de COOPENAE. En cuanto a las cooperativas, la mejor tasa para el ahorro navideño está en Coopeservidores que paga el 19% y Coocique el 16.5%; el ahorro a la vista es mejor pagado en Coopeande 1 y Coopemep, quienes a diferencia de COOPENAE, Coopemex, Coocique y

Coopealianza, no tienen ahorro a la vista en dólares, sin embargo, tanto Coopeservidores como Coocique no atienden únicamente el sector educación, lo que sí ocurre con COOPENAE, Coopemep y Coopeande, en las cuales el informante indica que está asociado además de estarlo en COOPENAE (apéndice 1: oferta de la competencia). Esto señala que podría existir más confianza de parte del usuario de realizar sus operaciones en empresas del sector que en aquellas que atienden todo el sector público.

#### **4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE CAPTACIÓN EN EL SECTOR EDUCACIÓN PARA COMPARAR LA OFERTA INTERNA Y EXTERNA. AÑO 2004**

##### Volumen de compra y precio de la oferta interna y externa

De acuerdo con la cartilla de productos de captación al 2004 (apéndice 3), al 09 de setiembre del 2004 se presenta una disminución en las tasas de interés en todos los productos pasivos, el ahorro a la vista es el que muestra la mayor baja, pasando de *3% anual a 1% anual*.

**CUADRO 1**  
**MOVIMIENTOS DE LOS CDP's EN COLONES**  
**EN COOPENAE, DE ENERO A MAYO DEL 2004**

MES	MILLONES DE ¢	VALOR RELATIVO	# REGISTROS	VALOR RELATIVO
Enero	¢ 832,08	21%	448	23%
Febrero	¢ 499,14	13%	319	16%
Marzo	¢ 724,03	19%	430	22%
Abril	¢ 541,11	14%	325	17%
Mayo	¢ 1.310,44	34%	439	22%
<b>TOTAL</b>	<b>¢ 3.906,79</b>	<b>100%</b>	<b>1961</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Reporte de movimientos por sucursal, COOPENAE enero-mayo, 2004.*

A pesar de que en agosto del 2003 un grupo de empleados expertos sugirió el aumento de las tasas de interés, así como varios cambios en las características y los beneficios del servicio de captación, ninguna de las sugerencias fue aparentemente considerada, tal vez porque no esperan que para el cliente el

rendimiento sea un factor que tome en cuenta en el momento de elegir donde adquirir el servicio.

A mayo del 2004 ya se ha captado casi el 40% de lo recibido en el año 2003, sin embargo, el número de registro es más bajo al promedio del año anterior, siendo éste de 556 registros al mes y en el 2004 de 392, lo cual corresponde al 29.39% del año 2003.

Ahora, si también se comparan las captaciones en colones de enero a mayo del 2003, el porcentaje al mes de enero de ese año es mayor a enero del 2004. En los meses de abril y mayo del 2004, el monto de las captaciones aumenta hasta superar el total en un 14.65%, no así el número de registros que disminuye en casi un 28%.

Las captaciones en dólares disminuyeron, y como lo muestra el cuadro 2, en todos los meses de enero a mayo del 2004, la disminución fue de casi el 39% y el número de registros de casi el 80%.

**CUADRO 2**  
**MOVIMIENTOS DE LOS CDP's EN DÓLARES**  
**EN COOPENAE, DE ENERO A MAYO DEL 2004**

MES	MILES DE \$	VALOR RELATIVO	# REGISTROS	VALOR RELATIVO
Enero	\$246,95	19%	102	27%
Febrero	\$162,08	12%	79	21%
Marzo	\$113,90	9%	59	15%
Abril	\$162,03	12%	53	14%
Mayo	\$619,09	47%	90	23%
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.304,05</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Reporte de movimientos por sucursal, COOPENAE enero a mayo del 2004.*

En cuanto a la oferta externa (apéndice 2), se sabe por medio de sondeo de tasas de interés y plazos, que entre los bancos estatales, el Banco de Costa Rica ofrece las tasas más altas para plazos de 3 a 6 meses; de 9 a 12 meses es el Banco Popular quien ofrece el mejor interés a sus clientes. Mientras que las tasas de interés más bajas son ofrecidas por el Banco Crédito Agrícola. La tasa

de interés más alta en la banca privada la ofrece Improsa para plazos de 3, 6, 9 y 12 meses.

De la información que muestra el sondeo de tasas de interés y plazos se deduce que las mejores tasas de interés y plazos se encuentran en la banca privada.

Entre las empresas financieras no bancarias (apéndice 2) Miravalles es la que ofrece la mejor tasa. Entre las cooperativas se destaca Coopemep y entre las mutuales es Mutual Alajuela en 6 y 9 meses y a 12 meses la MUCAP. Vemos entonces, que la empresa cooperativa es la que mejores rendimientos ofrece al público.

Los certificados en dólares (apéndice 2) son mejores pagados en el Banco de Costa Rica y en los privados son Lafise, Improsa y Promérica, sin embargo, la banca privada sigue siendo la que mejor interés paga al cliente por sus certificados de depósito.

En las cooperativas financieras (apéndice 2) parece repartirse los mejores intereses por plazo, entre las cooperativas está COOPENAE en plazos de 1 a 9 meses y a 12 meses Coopemep; los certificados en dólares son mejores pagados por las empresas financieras no bancarias, sin embargo, COOPENAE es la única cooperativa que logra superar estas tasas y lo mismo sucede con los CDP's en colones, donde también logra superar la oferta de la banca estatal.

#### **4.3. NECESIDADES FINANCIERAS DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL ASOCIADO DE COOPENAE Y DE LA DEMANDA, CON EL FIN DE CONOCER SUS DESEOS Y TIPO DE NECESIDADES. AÑO 2003**

##### **4.3.1. Necesidades del cliente (de productos financieros)**

Casi la mitad de los asociados informantes pertenece a otra cooperativa o cooperativas, podría ser este un indicador de necesidades que el cliente busca satisfacer.

Como muestra el cuadro 3, la mayoría se ha dirigido a Coopeande 1 y Coopemep, además de COOPENAE.

**CUADRO 3  
COOPERATIVAS DONDE SE  
ENCUENTRA ASOCIADO**

207/101		
<b>Cooperativas</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R.</b>
Coopeande 1	122	45%
Coopemep	116	43%
Coopealianza	6	2%
Coocique	-	-
Coopeservidores	-	-
Ninguna	27	10%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>
<i>Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.</i>		

Las razones o los motivos que se manifiestan para este comportamiento son más de uno, predominando aspectos como que es bueno ahorrar (33%) y por la accesibilidad a los préstamos (29%); el cliente manifiesta entonces dos tipos de necesidad: la de *ahorrar* y la de *acceso a préstamos*.

**CUADRO 4  
RAZÓN DE ASOCIARSE A COOPENAE**

74/212		
<b>Razón</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R.</b>
Para apoyar el cooperativismo	10	5%
Porque es bueno ahorrar	70	33%
Le gusta el trato	27	13%
Por variedad de servicios	43	20%
Por accesibilidad en préstamos	62	29%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>
<i>Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.</i>		

Por otro lado, en el siguiente cuadro, todos los encuestados (93%) indican que utilizan el servicio de crédito.



Cantidad de oferta interna adquirida y promedio de salario líquido del asociado

Este dato coincide con el factor que parece motivar a algunos a asociarse a las cooperativas, que es la accesibilidad a créditos, aunque también es manifiesto el deseo de ahorro.

**CUADRO 5**  
**UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE CRÉDITO**

207/207		
VARIABLE	F.A.	F.R.
SÍ	193	93%
NO	14	7%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Los asociados que más indican requerir crédito son mujeres que tienen un salario líquido menor o igual a los ¢70.000, hombres y mujeres con ingresos personales entre ¢111.000 y ¢150.000, con el fin de pagar deudas.

**CUADRO 6**  
**UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE CRÉDITO**

207/207					
Ingreso personal	Sí		No		TOTAL
Mensual en ¢	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
Menor o igual a 70,000	52	19	1	5	77
71,000 - 110,000	28	7	1	1	37
111,000 - 150,000	26	20	-	2	48
151,000 - 190,000	18	1	2	1	22
191,000 - 230,000	14	1	-	1	16
231,000 - 270,000	1	-	-	-	1
271,000 - 310,000	1	1	-	-	2
Más de 311,000	3	1	-	-	4
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>50</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>207</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Sin embargo, al preguntarles a los informantes si tomarían un plan de ahorro o inversión que les permita hacer un préstamo al mismo tiempo que ahorran, las mujeres con 0-5 años de estar asociadas (según el cuadro 7) fueron las que respondieron que probablemente sí tomarían un plan de ahorro o inversión.

Posiblemente, la mujer está más enfocada al ahorro que el hombre, o bien, que planifique o realice más actividades financieras en forma más ordenada.

**CUADRO 7**  
**INTERÉS DE ACEPTAR DE PARTE DE UNA COOPERATIVA DEL SECTOR**  
**EDUCACIÓN DE UN PLAN DE AHORRO O INVERSIÓN QUE LE PERMITA**  
**HACER UN PRÉSTAMO CON BASE EN ESE AHORRO O INVERSIÓN**

<b>207/207</b>													
<b>Lo tomaría</b>	<b>Tiempo de afiliación en años</b>												<b>TOTAL</b>
	<b>0-5</b>		<b>6-11</b>		<b>12-17</b>		<b>18-23</b>		<b>24-29</b>		<b>Más 30</b>		
	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	
Definitivamente	11	8	12	3	-	3	7	3	2	-	1	-	50
Probablemente	37	16	10	7	-	4	2	-	2	-	1	-	79
Podría o no	12	5	10	4	-	-	2	-	-	-	-	-	33
Probablemente no	13	3	3	-	14	-	-	-	-	-	-	-	33
Definitivamente no	5	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
NS/NR	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
<b>TOTAL</b>	80	36	36	14	14	7	11	3	4	-	2	-	207
<b>M = Mujer H = Hombre</b>													
<i>Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.</i>													

Por otro lado, resulta interesante que la mitad de los encuestados menciona que no necesita recursos para financiar algún tipo de actividad, sin embargo, quienes señalaron sí necesitar dicen que requieren recursos mayormente para pagar deudas (11%) y para microempresa (10%).

### Requerimiento de recursos financieros

Posiblemente, quienes señalaron que requieren recursos para pagar deudas buscan aumentar su capacidad de adquisición y quienes indicaron que los requieren para microempresa para contar con ingresos adicionales de una actividad, que a la larga, podrían brindarle independencia laboral o seguridad financiera en el futuro, así como aumentar su salario líquido.

**CUADRO 8**  
**REQUIERE RECURSOS PARA FINANCIAR**

207/207		
Recursos	F.A.	F.R.
Microempresa	21	10%
Pequeña empresa	12	6%
Mediana empresa	10	5%
Estudios	6	3%
Emergencias	1	0%
Vivienda	14	7%
Personal	14	7%
Automóvil	2	1%
Pagar deudas	23	11%
Viajar	1	0%
No requiere recursos	103	50%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Un aspecto importante, es que la mayoría menciona que no requiere recursos, lo cual podría ser un indicativo de falta de planificación o que las solicitudes de financiamiento responden a imprevistos.

#### **4.3.2. Características del cliente**

##### Rango de edad del usuario, cantidad de hombres y mujeres, antigüedad y salario líquido

Una de las características del cliente de COOPENAE es su ingreso personal mensual (neto) que se muestra en el cuadro 9, donde se indica que poco más de

7 de cada 10 (77%) de los asociados informantes señalaron que cuentan con un ingreso mensual igual o menor a ¢70.000, de quienes la mayoría son mujeres. Cabe señalar que la encuesta de hogares indica, como dato concordante a este resultado, que la mujer se encuentra dos veces más subempleada que el hombre.

### CUADRO 9 USO DEL SERVICIO DE CRÉDITO

207/207 Ingreso personal Mensual en ¢	Sí		No		TOTAL
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
Menor o igual 70,000	52	19	1	5	77
71,000 - 110,000	28	7	1	1	37
111,000 - 150,000	26	20	-	2	48
151,000 - 190,000	18	1	2	1	22
191,000 - 230,000	14	1	-	1	16
231,000 - 270,000	1	-	-	-	1
271,000 - 310,000	1	1	-	-	2
Más de 311,000	3	1	-	-	4
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>50</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>207</b>

Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.

En su mayoría, el asociado manifiesta tener entre 36 y 45 años de edad, característica importante que podría ser un indicador de intereses.

### CUADRO 10 EDAD EN AÑOS CUMPLIDOS

207/207 EDAD	F.A.	F.R.
-25	6	3%
26-35	48	23%
36-45	71	34%
46-55	58	28%
56-65	21	10%
Más de 65	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.

La mayoría de los informantes trabaja (cuadro 11) como docente de primaria (40%), los docentes en secundaria y administrativos representan los porcentajes

más bajos, lo que indica que los esfuerzos se han enfocado en llegar al docente y no al trabajador administrativo, éstos podrían convertirse en parte del mercado objetivo y posiblemente tengan mejores condiciones de ahorro que el docente, lo cual contribuiría a incrementar las captaciones.

Quienes más indican que utilizan el servicio de crédito son aquellos asociados cuyo ingreso personal mensual es menor o igual a ¢70.000 y donde la mayoría es mujer. Esta situación se justifica por el poder adquisitivo y las necesidades que requieran satisfacer y que por liquidez el salario no sea suficiente.

**CUADRO 11**  
**ADEMÁS DE SUS AHORROS OBLIGATORIOS EN COOPENAE**  
**TIENEN AHORRO O INVERSIÓN EN ESTA COOPERATIVA**

207/116							
Ocupación	Interino		Propiedad		Pensionado		TOTAL
Actual	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
Docente Primaria	9	9	20	10	-	-	48
Docente Secundaria	5	3	12	3	14	-	37
Docente-Administrativo	-	-	8	2	-	-	10
Administrativo-Primaria	-	-	4	-	-	-	4
Administrativo-Secundaria	-	-	4	-	-	-	4
Administrativo-Preescolar	-	-	4	-	-	-	4
Pensionado (a)	-	-	-	-	-	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>116</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

De los asociados que tienen ahorro voluntario o inversión en COOPENAE, la mayoría trabaja como docente de primaria y casi 7 (67%) de cada 10 se encuentra en propiedad, el porcentaje más bajo corresponde a quienes tienen ahorro voluntario o inversión y están pensionados, sin embargo, estos últimos podrían ser los que más oportunidad tengan de ahorrar, dependiendo claro está de su condición como pensionado, cultura, planes, creencias, ideas u otros que afecten su motivación al ahorro.

De este porcentaje que tiene ahorro voluntario en COOPENAE cada 10 también tienen ahorros en otras cooperativas, principalmente en Coopeande 1 (33%) y Coopemep (28%). Esta situación podría manifestar que aunque el cliente se

siente satisfecho en COOPENAE, esta cooperativa (y posiblemente también las que componen el sector) no ha logrado solventar sus necesidades financieras, lo que lo lleva a buscar otras opciones además de COOPENAE.

Los informantes prefieren ahorrar en cooperativas, lo que podría deberse a que se sientan identificados o tienen más acceso a los servicios de éstas.

**CUADRO 12**  
**TIPO DE INSTITUCIÓN DONDE PREFIERE AHORRAR**

207/207			
Preferencia	Mujer	Hombre	TOTAL
Bancos Estatales	46	4	50
Cooperativas	54	35	89
Ninguna	47	21	68
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>60</b>	<b>207</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Casi cuatro de cada diez ahorran en COOPENAE y en otras cooperativas, la mayoría lo hace en Coopeande 1 y en Coopemep, sin embargo, de acuerdo con los rendimientos en CDP's es COOPENAE quien ofrece los mejores intereses.

**CUADRO 13**  
**LUGAR DONDE AHORRA**

207/81		
Institución	F.A.	F.R.
Coopeande 1	41	33%
Coopemep	35	28%
Coopealianza	11	9%
Cococique	-	-
Coopeservidores	1	1%
Bancos estatales	22	18%
Bancos privados	13	11%
Otros	21	17%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

En relación con los ahorros en la banca estatal, el Banco Crédito Agrícola es el que ofrece la mejor tasa y en la privada es IMPROSA, ahora, entre la banca estatal y la privada, ofrece mejor interés la estatal.

Las características que elige el asociado (en orden porcentual) antes de escoger donde ahorrar son: confiabilidad, seguridad y solidez, lo cual puede conocer por las experiencias propias, de otros o por la búsqueda de información que le permitió conocer tales atributos.

**CUADRO 14**  
**CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS**  
**ANTES DE ELEGIR DONDE AHORRAR**

<b>207/207</b>			
<b>Características</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>TOTAL</b>
Seguridad	98	47	145
Respaldo	77	39	116
Confiabilidad	98	49	147
Solidez	89	41	130
Seriedad	63	40	103
Rapidez	85	41	126
Atención	76	40	116
Cercanía	60	39	99
Otro	4	2	6
<b>TOTAL</b>	<b>650</b>	<b>338</b>	<b>988</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Un alto porcentaje de asociados (91%) considera que los productos y servicios que ofrecen las cooperativas son entre excelente y muy buenos.

**CUADRO 15**  
**EXPRESIÓN QUE DESCRIBE LA OPINIÓN DEL ASOCIADO SOBRE LOS**  
**PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS COOPERATIVAS**  
**FINANCIERAS DEL SECTOR EDUCACIÓN**

<b>Expresión</b>	<b>Interino</b>		<b>Propiedad</b>		<b>Pensionado</b>		<b>TOTAL</b>
	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	
Excelente	19	10	32	19	18	10	108
Muy buena	4	8	50	7	9	2	80
Buena	-	1	15	1	-	1	18
Mala	-	1	-	-	-	-	1
Muy mala	-	-	-	-	-	-	-
Pésima	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>97</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>13</b>	<b>207</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Las opiniones confirman la preferencia de ahorrar en las cooperativas antes que en los bancos estatales.

El núcleo familiar del asociado es en su mayoría (67%) de 3 – 5 personas, donde podrían haber o generarse necesidades provenientes de hijos, esposas, padres, las cuales pueden satisfacerse con productos y servicios que logren captar esta parte del mercado que forma parte del cliente regular de la cooperativa, creando vínculos que a la larga se conviertan en factores de lealtad y de atracción de nuevos socios.

**CUADRO 16  
NÚCLEO FAMILIAR**

207/207		
#Personas	F.A.	F.R.
2	46	22%
3-5	139	67%
6-8	18	9%
9-11	3	1%
Más de 12	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>
<i>Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.</i>		

Atender a la familia del asociado, además, sería un aporte sumamente útil para la labor que toda cooperativa debe realizar en función de su proyección social, donde ofrecerle o extenderle los servicios a la familia del cliente en forma planificada podría ser un factor de bienestar y desarrollo comunal.

Para conocer la intención del asociado y la necesidad de un nuevo servicio se le preguntó si en este momento una cooperativa financiera del sector educación ofreciera a los usuarios un plan de ahorro o inversión que le permita hacer un préstamo, lo tomaría.



La mayoría de los asociados parece carecer de alguna motivación para llegar a la decisión definitiva de tomar un plan de ahorro o inversión, sin embargo, el número de encuestados que manifestó definitivamente que lo tomaría también fue alto, y se caracteriza por mujeres con un ingreso personal mensual menor o igual a ¢70.000.

**CUADRO 17**  
**INTERÉS DE ACEPTAR DE PARTE DE UNA COOPERATIVA DEL SECTOR**  
**EDUCACIÓN UN PLAN DE AHORRO O INVERSIÓN QUE LE PERMITA**  
**HACER UN PRÉSTAMO CON BASE EN ESE AHORRO O INVERSIÓN**

207/207	Ingreso personal mensual en miles de ¢															TOTAL	
	-70		71-110		111-150		151-190		191-230		231-270		271-231		Más de 311		
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M		H
Lo tomaría																	
Definitivamente	15	5	12	-	3	4	5	-	3	-	2	-	-	1	-	-	50
Probablemente	30	8	11	10	11	7	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	79
Podría o no	10	1	-	-	10	2	2	4	2	2	-	-	-	-	-	-	33
Probablemente no	8	-	-	-	-	1	9	-	4	1	4	-	5	-	1	-	33
Definitivamente no	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	8
NS/NR	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	4
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>207</b>
<i>M = Mujer H = Hombre</i>																	
<i>Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.</i>																	

La expresión de *probablemente tomaría* un plan de ahorro o inversión podría pasar a *definitivamente tomaría* un plan de ahorro o inversión si se le llega a la necesidad o mecanismo requerido, es posible que dependa del conjunto de ventajas, beneficios y atributos que considere el asociado que puedan solventar un deseo o necesidad real o adquirida.

Al respecto el cuadro 18 muestra que las personas que tienen entre 0 y 5 años de asociadas son las que en su mayoría señalan que probablemente tomarían el plan ofrecido y de éstas las mujeres son quienes en más porcentaje lo haría, en segundo lugar están quienes tienen entre 6 y 11 años de estar en la cooperativa, manteniéndose las mujeres en mayor número.

**CUADRO 18**  
**INTERÉS DE ACEPTAR DE PARTE DE UNA COOPERATIVA DEL SECTOR**  
**EDUCACIÓN UN PLAN DE AHORRO O INVERSIÓN QUE LE PERMITA**  
**HACER UN PRÉSTAMO CON BASE EN ESE AHORRO O INVERSIÓN**

207/207													
Lo tomaría	Tiempo de afiliación en años												TOTAL
	0-5		6-11		12-17		18-23		24-29		Más 30		
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	
Definitivamente	11	8	12	3	-	3	7	3	2	-	1	-	50
Probablemente	37	16	10	7	-	4	2	-	2	-	1	-	79
Podría o no	12	5	10	4	-	-	2	-	-	-	-	-	33
Probablemente no	13	3	3	-	14	-	-	-	-	-	-	-	33
Definitivamente no	5	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
NS/NR	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>207</b>
<b>M= Mujer H= Hombre</b>													

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Como ya han venido mostrando los resultados indican que la mujer no solo es quien más ahorra, sino la que aparentemente está más anuente a programar sus gastos por medio de un servicio de ahorro o inversión.

#### 4.3.3. Demanda de servicios financieros

Conocer la demanda de servicios financieros del asociado permite comprender qué quiere y sus condiciones para acceder a la oferta.

Se preguntó a los informantes si tienen ahorros voluntarios en la cooperativa, los asociados que presentan la respuesta positiva más alta son quienes trabajan como docentes de primaria y se encuentran en propiedad. Esta condición laboral le facilita tanto al asociado como a la cooperativa el rebajo de sus deducciones u obligaciones.

**CUADRO 19**  
**ASOCIADOS POR OCUPACIÓN QUE ADEMÁS DE SUS**  
**AHORROS OBLIGATORIOS EN COOPENAE TIENEN**  
**AHORRO O INVERSIÓN EN ESTA COOPERATIVA**

207/116							
Ocupación	Interino		Propiedad		Pensionado		TOTAL
Actual	M	H	M	H	M	H	
Docente Primaria	9	9	20	10	-	-	48
Docente Secundaria	5	3	12	3	14	-	37
Docente- Administrativo	-	-	8	2	-	-	10
Administrativo- Primaria	-	-	4	-	-	-	4
Administrativo- Secundaria	-	-	4	-	-	-	4
Administrativo- Preescolar	-	-	4	-	-	-	4
Pensionado (a)	-	-	-	-	-	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>116</b>
M = Mujer    H = Hombre							
<i>Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.</i>							

Los asociados que además tienen un ingreso personal mensual neto menor o igual a ¢70.000 (37%) son quienes en su mayoría tienen créditos en la cooperativa. Lo que a su vez indica el efecto del endeudamiento en la liquidez del cliente.

Además, el estado civil de casado (a) es la condición que impera entre aquellos que fueron encuestados, este podría ser un indicador de posibles necesidades a satisfacer para él y su familia.

**CUADRO 20  
ESTADO CIVIL**

207/207		
ESTADO	F.A.	F.R.
Soltero	66	32%
Casado	110	53%
Divorciado	17	8%
Viudo	6	3%
Unión libre	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Las tres principales razones por las que el asociado recurre a préstamos son: para pagar gastos personales, deudas, vivienda y para estudios.

**CUADRO 21  
TRES RAZONES POR LAS QUE EL CLIENTE RECURRE A  
LOS SERVICIOS DE CRÉDITO**

193/300															
Razones de crédito	D.Primaria		D.Secundaria		D.Admin.		Adm.Prim.		Ad.Secun.		D.Preescolar		Pensionado		TOTAL
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	
Vivienda	16	7	7	6	1	-	3	-	1	1	1	-	15	4	62
Gastos personales	25	12	9	8	-	1	2	1	6	1	1	-	8	9	83
Emergencias	9	4	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	5	1	22
Estudios	13	8	6	6	1	-	1	1	2	-	-	-	3	1	42
Turismo	4	-	2	3	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	14
Pago de deudas	13	5	3	2	2	1	1	-	2	1	1	-	6	4	41
Compra vehículo	4	4	3	3	2	-	-	-	-	-	1	-	-	2	19
Salud	4	1	4	1	-	-	1	1	1	-	-	-	3	1	17
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>43</b>	<b>22</b>	<b>300</b>
H = Hombre															
M = Mujer															
<i>Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.</i>															

El cuadro 21 da una noción de aquellos préstamos que por su condición o requerimiento son buscados o deseados por el asociado para mejorar o satisfacer una necesidad mediante un recurso monetario.

Las razones por las que el cliente recurre a los servicios de crédito y qué actividad requiere financiar son las bases para clasificar las posibles necesidades del asociado. Nótese que los gastos personales cuentan con el mayor porcentaje, esto podría tener relación con el bajo ingreso personal mensual de la mayoría de los asociados.

En cuanto al requerimiento de los recursos financieros la mayoría (10%) manifiesta que necesita recursos para financiar microempresa, vivienda (7%), gastos personales (7%).

**CUADRO 22**  
**ASOCIADOS CON REQUERIMIENTO**  
**DE RECURSOS PARA FINANCIAR**

<b>207/207</b>		
<b>Recursos</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R.</b>
<b>Microempresa</b>	21	10%
<b>Pequeña empresa</b>	12	6%
<b>Mediana empresa</b>	10	5%
<b>Estudios</b>	6	3%
<b>Emergencias</b>	1	0%
<b>Vivienda</b>	14	7%
<b>Personal</b>	14	7%
<b>Automóvil</b>	2	1%
<b>Pagar deudas</b>	23	11%
<b>Viajar</b>	1	0%
<b>No requiere recursos</b>	103	50%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Como se observa es totalmente coincidente la demanda de dinero para el pago de gastos personales y vivienda.

El ahorro es una parte de la oferta cooperativa, este es un recurso importante en toda economía. También se pregunta a los informantes si cuentan con algún tipo de ahorro voluntario fuera de COOPENAE, notándose que si bien mencionan tipos de ahorro en colones, aquellos ofrecidos en dólares presentan los porcentajes más bajos, tanto de ahorros como en certificados de depósito.

Un alto porcentaje señaló tener fuera de COOPENAE ahorro a la vista en colones y ahorro navideño.

**CUADRO 23**  
**TIPO DE INVERSIÓN O AHORRO QUE TIENEN**

81/81		
TIPO	F.A.	F.R.
Ahorro Navideño	27	25%
Ahorro a la Vista ¢	48	45%
Ahorro a la Vista \$	6	6%
Ahorro Lectivo	2	2%
Certificado depósito ¢	10	9%
Certificado depósito \$	6	6%
Fondo de Inversión ¢	6	6%
Fondo de Inversión \$	-	-
Otro	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

A quienes no ahorran se les preguntó el porqué, la mayoría (65%) indicó que no lo hace por escasez de recursos, lo cual parece lógico, porque la mayor parte cuenta con un salario líquido menor o igual a los ¢70.000.

**CUADRO 24**  
**RAZÓN POR LA QUE NO AHORRAN**

207/123		
TIPO	F.A.	F.R.
No le gusta	27	25%
Escasez de recursos económicos	70	65%
No confía	17	16%
Otros	14	13%
NS/NR	43	40%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>160%</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

Como ya se indicó, la mayoría de los informantes cuenta con un ingreso neto menor o igual a ¢70.000, sin embargo, la mayoría también dijo haberse asociado porque es bueno ahorrar.

A la hora de elegir donde ahorrar, la mayoría manifestó que contempla la seguridad y confiabilidad, así tenemos que probablemente el asociado antes de buscar donde poner su dinero, se informa con otros o por sí mismo (cuadro 14). Cuatro de cada diez asociados prefiere ahorrar en cooperativas (ver cuadro 12). Esta preferencia podría tener relación con que cuenten con información o referencias de ellas más a la mano, que posiblemente les proporcione seguridad y confiabilidad, como lo indica el cuadro 14.

**CUADRO 25**  
**RAZÓN DE REALIZAR PRÉSTAMOS EN**  
**COOPERATIVAS**

<b>207/139</b>		
<b>RAZÓN</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R.</b>
Los intereses son más bajos	91	27%
Piden menos requisitos	97	28%
Los préstamos son mas rápidos	153	45%
Me gusta el trato	95	28%
Confiabilidad	8	2%
Cercanía	6	2%
Solidez	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta sobre necesidades financieras del asociado de COOPENAE R.L., año 2003.*

La mayoría de los informantes también indica que prefiere realizar préstamos en cooperativas porque son más rápidos, piden menos requisitos y les gusta el trato; nótese que el asociado dirigió su respuesta en su mayoría al servicio de crédito y esto podría deberse a que es su principal demanda.

### Nivel porcentual de satisfacción

Se logran comparar los resultados del estudio de satisfacción del cliente, realizado por COOPENAE en los años 2002 y 2003.

**CUADRO 26  
COMPARACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL  
ASOCIADO JUNIO 2002 – JUNIO 2003**

<b>SUCURSAL</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>PROMEDIO</b>
Oficina Central	<b>88%</b>	<b>93%</b>
MEP	<b>94%</b>	<b>93%</b>
San Pedro	<b>90%</b>	<b>96%</b>
Ciudad Neily	<b>96%</b>	<b>97%</b>
Limón	<b>97%</b>	<b>95%</b>
Puntarenas	<b>95%</b>	<b>98%</b>
Liberia	<b>94%</b>	<b>92%</b>
Alajuela	<b>92%</b>	<b>96%</b>
Heredia	<b>96%</b>	<b>95%</b>
Cartago	-	<b>96%</b>

*Fuente: Gerencia de Mercadeo, 2003.*

En relación con el año 2002, el nivel de satisfacción subió en las sucursales de Alajuela, Puntarenas, Ciudad Neily, San Pedro y Oficina Central; en tangibles Heredia presentó el porcentaje más alto en el año 2003, lo que se traduce en que el asociado se encuentra satisfecho con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación; en confiabilidad, que es la capacidad para desempeñar el servicio prometido en forma fiable y exacta fueron el MEP y San Pedro; ésta última también se destacó en sensibilidad, que es la anuencia a ayudarle a los clientes y a brindar un servicio puntual; en confianza fueron Oficina Central, San Pedro y Puntarenas y en empatía que tiene que ver con la atención considerada e individualizada fueron las sucursales de San Pedro y Puntarenas; el promedio más bajo en el nivel de satisfacción lo obtuvo la sucursal de Liberia, el porcentaje más bajo se concentra en sensibilidad.

En el mes de octubre del 2003 (anexo 4: ficha técnica 03-03), la empresa Análisis Cualitativo realizó para COOPENAE tres sesiones de focus group, de las cuales estuvimos presentes en dos y tuvo como objetivo general conocer las actitudes y



percepciones hacia COOPENAE en asociados y no asociados a la cooperativa. La información se recolectó mediante sesiones de grupo, se utilizaron tarjetas, supuestos, mapa mental, personificación y visualización. El estudio indica que:

“En general la banca pública y privada tienen imagen negativa. No se perciben amigables, principalmente la privada.

La banca privada la califican de inaccesible, con intereses altos y donde hay que pagar todos los servicios.

El servicio de la banca pública es mal calificado y es la fortaleza de la banca privada.

La banca pública se relaciona con solidez y seguridad, las cuales se constituyen en la fortaleza de este sector.

El resto de los entes financieros (cooperativas, sociedades de pensiones, asociaciones solidaristas, mutuales, Caja de Ande) surgen como una opción, principalmente la Caja de Ande”.

Un aspecto que también se observó en las sesiones con informantes que no están asociados a COOPENAE, es que comparan los beneficios que debe tener una cooperativa con las asociaciones solidaristas y con Caja de Ande, la cual en muchos casos fue confundida como cooperativa cuando en realidad se trata de una Caja de Ahorro. En el caso de los asociados, éstos muestran muy poco conocimiento sobre qué es una cooperativa, en qué consiste, sus beneficios y ventajas. En el caso de los docentes privados, éstos perciben que no tienen acceso a las cooperativas, lo cual es válido, ya que al escuchar tal afirmación el Gerente de Mercadeo aseveró que ese era un mercado que no le interesa a la cooperativa, por no poder realizar rebajos directamente de planillas (en todos los casos) y que por ser inestables en sus lugares de trabajo representa un riesgo de morosidad.

Otro aspecto importante de mencionar es que a todos los grupos se les introdujo con el tema de la situación económica del docente. Todos sin excepción se refirieron a una situación muy mala, en la cual los educadores deben por su posición aparentar un nivel económico ficticio, que en poco ayuda a sufragar sus necesidades básicas, mencionaron que en el caso de las mujeres cabeza de

familia deben ayudarse con trabajos extra (lecciones privadas, recargos) y que aquellas o aquellos casados deben forzosamente trabajar ambos para sostener financieramente su hogar. Esta es una de las justificaciones que manifiestan que utilizan para buscar financiamiento en bancos, cooperativas o casas de préstamo y que según expresaron algunos, es motivo para que se aprovechen de la condición expuesta y les cobren tasas de interés altas. En algunas de las sesiones, el grupo de asociados mencionó que las cooperativas o bancos que ofrecen préstamos accesibles saben que son blancos fáciles porque de todas formas siempre están requiriendo de recursos para pagar deudas o imprevistos. Los asociados parecen percibir a COOPENAE con una imagen muy buena, consideran que tiene variedad de servicios y beneficios. Sin embargo, entre los clientes no se perciben los mismos beneficios a excepción de Internet, pago de recibos, tarjetas de crédito y débito y curso de inducción a quienes ingresan como asociados.

Es importante considerar el poco conocimiento que muestra el asociado sobre el cooperativismo y la educación que se le pueda brindar sobre el correcto manejo de sus finanzas, esto por cuanto el grupo en estudio manifiesta una gran deficiencia en su poder adquisitivo. Si de satisfacer necesidades se trata, es importante al crear o modificar un producto o servicio tener en cuenta la situación económica que en la actualidad vive el mercado de referencia y la cultura de endeudamiento en la cual ha caído y psicológicamente, la empresa consultora indica:

“...el educador está deprimido, angustiado, dolido y desesperanzado. Utiliza mecanismos de defensa asumiendo actitudes de apatía, se vuelve pasivo-agresivo, minusválido, conformista, o bien, acepta su realidad con estoicismo. Muestra signos de hipersensibilidad y por tanto los niveles de frustración tienden a ser bajos” (Análisis Cualitativo, octubre, 2003).

#### **4.4. NECESIDADES FINANCIERAS DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL ASOCIADO DE COOPENAE Y DE LA DEMANDA, CON EL FIN DE CONOCER SUS DESEOS Y TIPO DE NECESIDADES. 2004**

##### Cantidad de oferta interna adquirida por el usuario

Sobre la variable referente al ahorro voluntario no se tiene información al 2004, sin embargo, se cuenta con información sobre CDP's, la cual es parte de los resultados de la encuesta realizada en setiembre del 2004 sobre este servicio (anexo 4: ficha técnica 14-04).

La mayoría de los asociados (44.9%) dice utilizar los cupones de CDP's para reinvertir y gastos varios (23%). Muchos de estos inversionistas (29%) tienen entre 50 y 59 años de edad o más de 60 años (26%), esto podría significar que el uso de sus cupones responde a otros intereses, posiblemente relacionados con su condición laboral, pues con ese rango de edad es muy posible que la mayoría se encuentre pensionado o en camino a pensionarse, no sientan seguridad y prefieran correr menos riesgo.

Cuando se les preguntó si invertirían todo o una parte de un dinero y cuánto, casi ocho de cada diez señaló que invertiría todo en COOPENAE en certificados en colones, el equivalente a  $\phi$ 500.000 a un plazo de 4 meses (100%) o 6 meses (83.5%). Esto podría ser el resultado de su opinión acerca de COOPENAE, ya que la considera en CDP's, que ofrece buenos intereses y les inspira confianza (según gráfico 4). Lo cual se ratifica cuando justifican el plazo a utilizar, ya que la mayoría manifiesta que lo haría por la tasa de interés ofrecida para ese plazo.

Casi tres de cada diez indica que seguirá invirtiendo en COOPENAE porque ofrece buenos intereses y porque le produce confianza (20.8%). Cabe recordar en este punto que al 9 de setiembre, es decir, posterior a esta encuesta, hubo una baja en las tasas de interés de todos los productos pasivos de COOPENAE. Esta razón es constante a la expresada en la encuesta del año 2003, donde el encuestado también indica como una de las razones para invertir, los buenos intereses que la cooperativa ofrece.

#### **4.4.1. Características del cliente**

##### Rango de edad del usuario

A diferencia del año 2003, esta variable se analiza específicamente como una característica del asociado inversor.

La mayoría (29.10%) tiene edades entre 50 y 59 años, característica que difiere al año 2003, ya que las edades predominantes fueron entre 41 y 50 años y no fue exclusivo de clientes inversionistas.

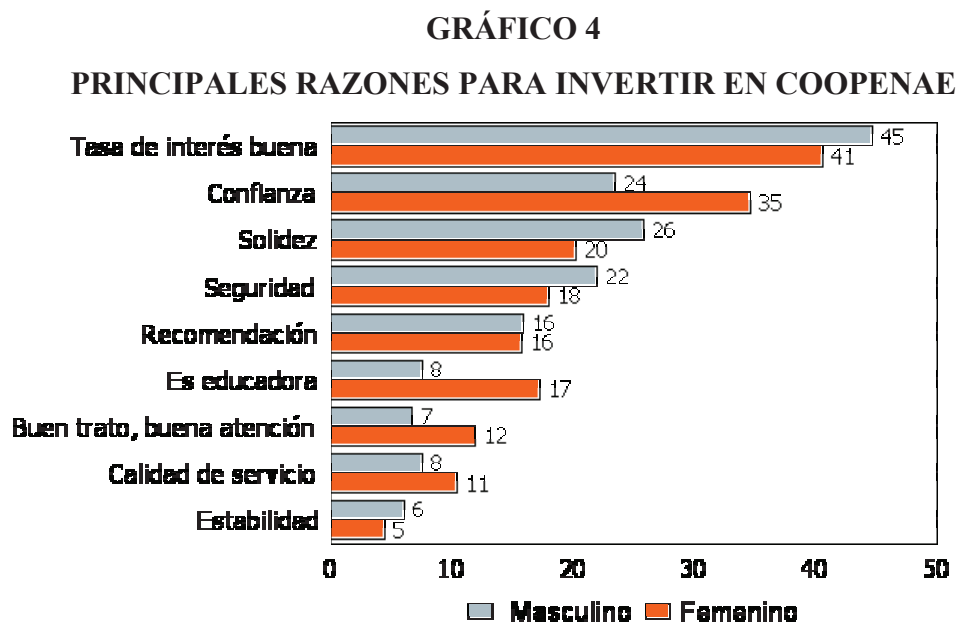
Los actuales inversionistas tienen estudios superiores completos, la mayoría (78%) no imparte lecciones y se encuentra pensionado (49%).

Estos factores explican la diferencia entre las características en el 2003 y el 2004, se caracteriza por inversionistas de nivel académico superior, pensionados que por este motivo no imparten lecciones. Los del año 2003 se dividían entre bachilleres y licenciados, en su mayoría activos, ambos grupos no solo por edad, sino por condición podrían tener diferentes necesidades e intereses.

#### **4.4.2. Demanda de servicios**

El gráfico 4 presenta las principales razones que manifiesta el asociado inversionista para invertir en COOPENAE. Mediante una encuesta aplicada en setiembre del 2004 se obtuvo información concerniente a los inversionistas de la cooperativa. La principal razón es que la tasa de interés es buena y en segundo lugar por la confianza, este hecho en agosto del año 2004 varió, debido a una disminución en las tasas de interés de todos los productos pasivos de la cooperativa. La razón por la que menos invierte un asociado en COOPENAE es por la estabilidad de la cooperativa, además, parece no ser tan importante para decidir donde invertir, la calidad del servicio y el buen trato y atención. En cuanto a esto, la mujer en un mayor porcentaje indica que lo hace porque al mismo tiempo que ahorra, gana dinero a través de intereses; el hombre también señaló esta misma razón, pero en menor porcentaje que la mujer, el mayor porcentaje

de hombres en relación con la mujer, se nota en la razón de invertir para tener dinero seguro y a la mano (ver anexo 4: ficha técnica 14-04).

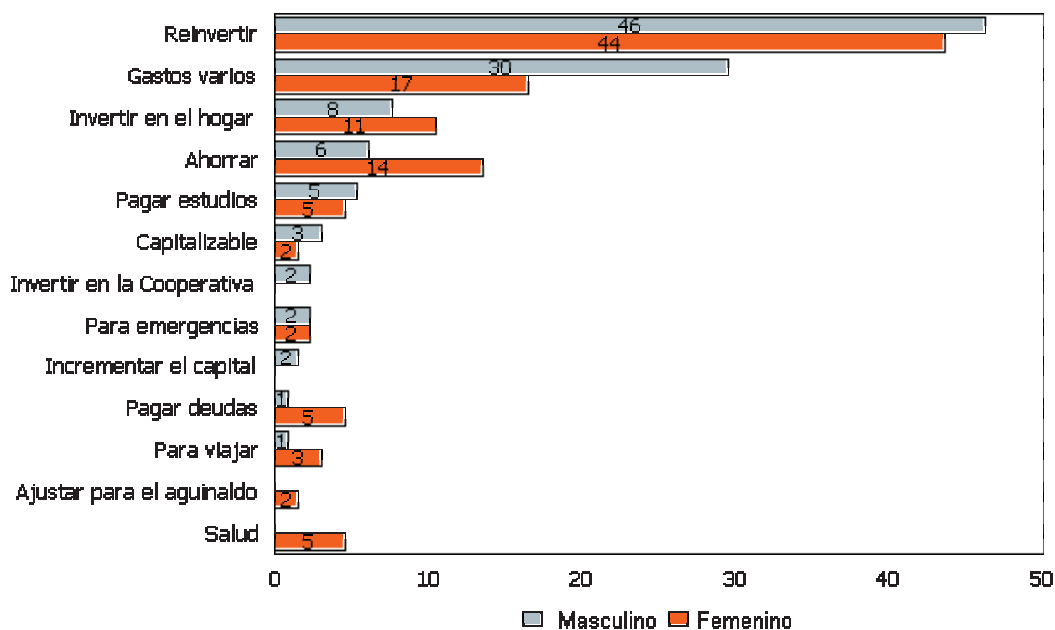


Fuente: Presentación de resultados inversiones en CDP's, CEESA, setiembre 2004.

Respecto a los principales usos que el inversionista le da a los cupones de certificados de depósito, se supo que es para reinvertirlos o cubrir gastos varios, aunque se encuestó la misma cantidad de hombres y mujeres, es el hombre quien en su mayoría reinvierte y la mujer lo hace por ahorrar (ver anexo 4: ficha técnica 14-04).

Muy pocos los utilizan para pagar gastos relacionados con salud, ajustar para el aguinaldo, para viajar o emergencias.

**GRÁFICO 5**  
**PRINCIPALES USOS DEL CUPÓN DE CDP's**

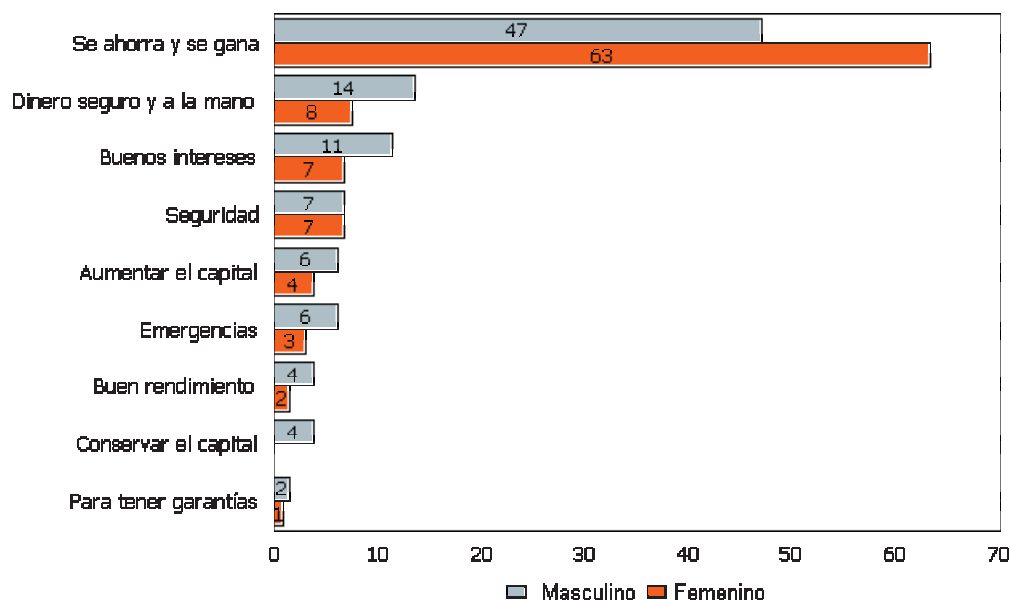


Fuente: Presentación de resultados inversiones en CDP's, CEESA, setiembre 2004.

La respuesta femenina es congruente con la indicada en el uso de los cupones de certificados, así como la del hombre al mencionar su uso para gastos varios.

La principal razón para invertir es porque se ahorra y se gana, se repite la clara intención e interés del cliente de obtener ganancia de la acción de ahorro.

**GRÁFICO 6**  
**PRINCIPALES RAZONES PARA INVERTIR EN CDP's**



Fuente: Presentación de resultados inversiones en CDP's, CEESA, setiembre 2004.

Aunque COOPENAE pertenezca a un sector en el cual los asociados se sienten más seguros, no es la única razón para ahorrar, de hecho ellos indican que una razón para escoger COOPENAE para invertir son las tasas de interés.

Otro aspecto para tener en cuenta es el nivel de satisfacción del asociado en comparación al año 2003, lo cual permite percibir que sí ha habido alguna mejora o deficiencia entre el servicio y las expectativas del cliente.

### Nivel porcentual de satisfacción

Si bien son dos momentos económicos diferentes, recordemos que el año 2003 tuvo muchos altibajos para el trabajador de este sector, por el problema que se presentó al implementar una nueva plataforma de pago, es interesante comparar ambos períodos.

**CUADRO 27  
COMPARACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL  
ASOCIADO, JUNIO 2003 - JUNIO 2004**

SUCURSAL	2003	2004
	PROMEDIO	PROMEDIO
Oficina Central	93%	95%
MEP	93%	93%
San Pedro	96%	90%
Ciudad Neily	97%	96%
Limón	95%	97%
Puntarenas	98%	96%
Liberia	92%	89%
Alajuela	96%	94%
Heredia	95%	91%
Cartago	96%	92%
Guápiles	-	92%
Santa Cruz	-	95%

*Fuente: Gerencia de Mercadeo, 2004.*

En promedio, el año 2003 significó un 95% de satisfacción para el cliente de COOPENAE y el 2004 un 93%. Si bien estos promedios no son nada malos, sí se muestra una baja especialmente en las sucursales de San Pedro, Puntarenas, Liberia, Alajuela, Heredia, Cartago y Ciudad Neily. Aunque es una empresa que tiene altos niveles de satisfacción entre sus clientes, nunca se debe pensar que se conoce suficiente al usuario, ya que se corre el riesgo que éste, en medio de tanta competencia, haga a un lado su simpatía y se incline por empresas que ofrezcan otros plus a sus necesidades, no se puede pensar como regla general que la compra se realiza únicamente por el buen trato o servicio, o por el buen precio, solo el cliente decide qué le atraerá de la oferta y en qué momento.



Mientras tanto, es importante que la empresa se ocupe de conocer el mercado que atiende y los que desea atender para saber con certeza qué necesidades y características de esa demanda está en condición de atender.

#### **4.5. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE COOPENAE, CON EL FIN DE GENERAR IDEAS PARA LA INNOVACIÓN DE UN SERVICIO DE CAPTACIÓN. AÑO 2004**

Tanto la puntualización de fortalezas como debilidades se originan de la observación, lectura de documentos de la cooperativa, resultados de las entrevistas a los empleados de la cooperativa y del trabajo de campo realizado en el año 2003, así como investigaciones realizadas por COOPENAE en los años 2003 y 2004.

##### **4.5.1. Fortalezas**

###### **Nivel porcentual de satisfacción del cliente**

En la entrevista realizada a los empleados de COOPEANDE 1, COOPEMEMP, CAJA DE ANDE Y COOPENAE (apéndice 1: oferta de la competencia), se observa que parte de las fortalezas de COOPENAE es que a diferencia de COOPEANDE, acepta trabajadores del sector privado de educación sin ningún problema, esto según lo manifestado en la Gerencia de Mercadeo. En COOPEANDE 1, a pesar de indicar que también asocian trabajadores del sector privado, al consultar nuevamente como empleado de un colegio no perteneciente al MEP, se nos informó que la aprobación de la afiliación quedaba a consideración de los señores del Consejo de Administración de la cooperativa. Con lo cual COOPENAE abre sus opciones de mercado y se muestra como una opción a esa parte del mercado poco buscada.

Otra fortaleza se nota en el acto de renuncia del asociado, pues en COOPENAE, según señala su Estatuto, el cliente puede renunciar y con sus ahorros ayudarse a cancelar sus obligaciones crediticias con la cooperativa y cuatro meses

después de haber renunciado por escrito y cancelado sus deudas si aún tuviere un remanente éste le será devuelto; además, los rebajos por ahorros o deudas con la cooperativa terminan de acuerdo con los cortes que realiza el área de planillas del MEP; así no sucede en COOPEANDE 1 y en COOPEMEP, que nos informaron que el asociado al renunciar no puede cancelar con sus ahorros las deudas sino con dineros externos y su exclusión de planillas se realiza hasta 12 meses después de haber renunciado, tiempo en el cual el asociado, sin serlo, sigue cotizando para tales cooperativas.

COOPENAE apunta más a la parte humana del cliente, y como cooperativa, da la impresión que trata, al menos en este proceso, de no perjudicar al asociado, y más bien ser de ayuda, posiblemente porque conoce mejor su mercado y es consciente de sus necesidades.

#### Cantidad de oferta efectiva para el cliente

El asociado, posiblemente por su condición salarial y niveles de compromiso, hace uso en más porcentaje de los productos de colocación, lo cual es una fortaleza porque no solo consiste en vender dinero, sino en ofrecerlo en las condiciones más favorables y oportunas para el cliente, siendo que en COOPENAE el asociado únicamente debe presentarse con su cédula de identidad y orden patronal, pues la constancia de salario o pignoración de póliza (caso de pensionados) es emitida y pigmentada por la misma cooperativa, según indica el Brochure General de Servicios (p. 7, 2002). Este aspecto es muy importante porque permite la atracción de clientes.

#### Otras

Una fortaleza importante es la confianza y preferencia que parece tener el asociado para con la cooperativa, por otro lado, el facilitarle al usuario el pago de sus obligaciones le ahorra tiempo y dinero, pues no tiene que desplazarse a ninguna parte para cumplir con sus pagos.

La apertura de otros puntos de servicios por medio de la regionalización permite el acceso de muchos asociados a nuestros productos y servicios, facilita dar servicios oportunos y satisfacer una necesidad o deseo, que si no es satisfecha por COOPENAE, lo será por otra institución.

Se cuenta con asesores que transmiten satisfacción al cliente (según cuadro comparativo de estudio de satisfacción), se identifican con la necesidad del asociado y en muchos casos son proactivos, logrando de esta forma satisfacer al usuario.

A pesar de que hasta mediados del año 2003 COOPENAE investiga formalmente su mercado (se sabe por lo novedoso de I+D y de comentarios de asesores de mercadeo), la intuición y experiencia han sido finas para la toma de decisiones, el conocimiento que aparentemente tiene sobre el mercado ha sido certero y oportuno.

De acuerdo con lo que indican los asesores de mercadeo y captación, COOPENAE se ha caracterizado por ser la primera cooperativa del sector en poner a disposición del asociado productos y servicios que responden a una necesidad o deseo del cliente, que son los casos del ahorro navideño, crediaguinaldo y ahorro a la vista en dólares.

Periódicamente COOPENAE estudia el nivel de satisfacción del asociado, lo cual ha mostrado que el usuario de esta cooperativa se encuentra altamente satisfecho.

#### **4.5.2. Debilidades**

##### Volumen de compra

Para el año 2004 se cuenta con volúmenes de compra más altos que los realizados en el año 2003, para este año disminuyó el número de inversionistas, quienes compraron más CDP's que en el año 2003. A menos que, como dice la Ley de Pareto, estén concentrando sus ventas en un porcentaje menor de inversionistas. Sin embargo, se debe tener presente que este cambio se da en

momentos en que COOPENAE decide disminuir sus tasas de interés en ahorros, FIC y CDP's. Como no se sabe si la disminución de inversionistas es lo buscado por el Departamento de Captación, se considera una debilidad que podría estar dando sus frutos con la deserción de éstos.

#### Precio de la oferta interna y externa

Las tasas de interés más favorables ya no se encuentran en COOPENAE, y aquellas fallas en el servicio que el asociado anotó como menores (información, asesoría) antes de la baja de las mismas podrían tomar otro tamaño.

#### Cantidad de servicio ofrecido

En entrevista telefónica realizada a los empleados de COOPEANDE 1, COOPEMEP, CAJA DE ANDE y COOPENAE (apéndice 1: oferta de la competencia) se determina que éstas más que cantidad ofrecen variedad en el servicio. COOPENAE a diferencia de otras cooperativas del sector no cuenta con tipos de crédito que le indiquen al asociado un uso específico, por ejemplo, credi salud, credi marchamo, entre otros, son muy pocos los que esta cooperativa presenta específicamente para un fin y siendo así se vuelve una debilidad, porque el cliente podría pensar o suponer que determinado préstamo en COOPENAE no le serviría para financiar una compra y lo realiza en otra cooperativa donde sí se especifica el uso. En el caso de los ahorros la situación no es tan marcada y se nota una tendencia a nombrarlos de cierta forma. Los resultados de la entrevista en mención también indican que entre todas las cooperativas, COOPENAE es la única que no muestra convenios con el comercio, ni beneficios para los hijos del asociado.

#### Otras

Como parte de las debilidades se considera también una de sus fortalezas, y es la que se menciona en el acto de renuncia, donde en comparación a otras

cooperativas, COOPENAE da más facilidad y beneficio al cliente en el momento de renunciar. Se considera una debilidad porque esta misma facilidad puede inducir al asociado a decidirse con más facilidad a renunciar a COOPENAE, lo que podría traducirse en altos índices de renuncia y reingresos.

Entre las debilidades también se determinaron:

➤ **Capacitación a los asesores**

Si bien el asociado tiene una buena imagen de COOPENAE por la atención y servicios que recibe, esto no se debe prioritariamente a que el asesor esté recibiendo capacitación para brindar servicio con suficiente conocimiento e información; aspecto que le correspondería al área de recursos humanos coordinar y desarrollar en bienestar del cliente interno y externo.

➤ **Incumplimiento de ofrecimientos**

Se refiere al incumplimiento en la oferta de productos y servicios que se hace en medios escritos al asociado y que no se cumplen, como por ejemplo, se observó que en la Guía para el Asociado se ofrece: Tarjeta de Débito y Comercialización de Seguros, poniéndose a la orden del cliente. Esto se convierte en una debilidad, porque afecta la credibilidad que el asociado tiene en COOPENAE.

➤ **Estructura de ventas**

De acuerdo con lo observado y dicho por los asesores de servicio, no se cuenta con una estructura de ventas organizada para la venta de dinero, o sea, según nos indican los asesores entrevistados, aunque cuentan con un procedimiento para la correcta atención según el servicio a dar, no tienen una capacitación expresa para argumentar y vender el servicio, la regla es **NUNCA DECIR NO** y asesorar; los argumentos utilizados se generan de la experiencia con el cliente y no de directrices para su venta, de manera que no

cuentan con una preparación para argumentar, tratar posibles objeciones y cierre de una venta.

Una de las asesoras del Área de Mercadeo indica que aunque en la actualidad se conoce al asociado y sus necesidades económicas por las que pasa, no siempre se presentan los productos y servicios en forma atractiva, por otro lado, el asesor de servicio no siempre cuenta con argumentos suficientes para convencer al cliente de adquirir el producto; la capacidad de atención de los asesores no es congruente con la demanda, lo que convierte al asesor de servicio en poco más que un tramitador de crédito y no en lo que debería ser un **ASESOR DE SERVICIO**.

➤ **Gestión de cobro**

No se cuenta con un sistema de cobro que pueda responder a la expansión geográfica y en nuevos mercados, esto se notó cuando se preguntó en mercadeo el porqué no se profundizaba en el mercado de trabajadores de educación privada, respondiendo que en esos casos no tenían como realizar ni asegurarse el cobro o rebajo de las obligaciones del asociado.

➤ **Valor agregado en servicios**

No se mencionan convenios con organizaciones que beneficien a los asociados con descuentos y servicios adicionales, como por ejemplo, los programas de puntos o millajes, los programas para cliente preferente, educación, salud, recreación, entre otros. Tampoco cuenta con servicio posventa, lo cual podría significar conocer la satisfacción del cliente en el momento de adquirir un servicio y fidelidad del mismo.

➤ **Nivel de compromiso salarial**

Parece ser que el nivel de compromiso salarial con que cuenta el asociado, reduce sus posibilidades de ahorro, cada vez tiene menos capacidad de pago

para acceder préstamos, así lo muestra el cuadro 18 cuando indica que la mayoría de los asociados encuestados tiene un ingreso personal mensual igual o menor a los ¢70.000.

➤ **Poca cultura de ahorro**

Las necesidades económicas que enfrenta el sector educación ha sido un factor importante para desnutrir una cultura orientada al ahorro, el asociado relaciona los bancos, cooperativas o cualquier otra institución financiera con un medio para obtener préstamos y financiar sus gastos.

➤ **Información al asociado**

Los asesores de mercadeo consideran que aún no se informa lo suficiente al asociado, y que los medios actualmente utilizados pierden efectividad al recibir el 35% de la correspondencia devuelta por contar con una base de datos desactualizada, no se cuenta con brochures actualizados para el cliente, y en ocasiones la información sobre nuevos servicios o variación en éstos llega en forma tardía a cada departamento.

➤ **Principios cooperativos**

No se aprovecha el favoritismo del asociado por el movimiento cooperativo, al mismo tiempo no se explotan los principios cooperativos para incentivar el ahorro y la inversión.

➤ **Tasas de interés en captaciones**

Disminuyó sus rendimientos en todos los productos pasivos, siendo precisamente sus tasas de interés las que hasta antes de que disminuyeran, la principal razón para que sus asociados accedieran al ahorro y la inversión.

Lo fuerte de sus debilidades descansa en la ausencia de estrategias de venta que permitan un mejor desempeño en cada una de sus fases, entre las cuales están la gestión de ahorro, información al asociado y estructura de ventas; como ya se ha visto, COOPENAE cuenta con fortalezas que hablan bien de la atención y el trato al cliente. Esta cooperativa parece contar con un asociado satisfecho que posiblemente se siente comprendido en situaciones económicas difíciles.



**CAPÍTULO V**  
**Conclusiones**

## **5.1. SEÑALAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE INVERSIÓN EN EL SECTOR EDUCACIÓN**

### **5.1.1. Mercado**

Un aspecto importante de anotar es que aunque la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (1999 – 2001) mostró que a nivel nacional es mayor el número de mujeres que de hombres es el hombre quien más tiene participación en la población económicamente activa (PEA), quien aparentemente obtiene empleo más que la mujer y en menos cantidad subempleado y según el cuadro 6 es la mujer quien predomina en puestos en centros educativos; lo cual se refleja en la publicación 254-04 del Departamento de Estadística del MEP, donde se nota una mayor participación de la mujer en cargos del sector, lo cual podría afirmar que el hombre es quien predomina en puestos que tienen relación directa con su capacidad profesional y la mujer no; por tanto, los ingresos líquidos menores predominan en mujeres subempleadas que laboran en puestos de servicio que no tienen que ver con el mando, siendo la mujer quien en puestos públicos gana menos que el hombre; no así en el sector educación donde se muestra que la mujer gana un poco más que el hombre, sin embargo, recuérdese que en puestos de este sector el hombre resulta minoritario, ya que prevalece la presencia de la mujer.

### **5.1.2. Oferta interna**

Los ahorros en COOPENAE se clasifican en dos:

- 1) Los que se retiran a la vista (ahorro giro, ahorro a la vista en \$ y ¢).
- 2) Los que se abren por su uso (escolar, navideño y lectivo).

En el caso de las inversiones:

- 1) Las de plazo abierto o de libre plazo (CDP's \$ y ¢).
- 2) Las de plazo fijo (FIC adicional, FIC reinvertido y FIC obligatorio).

Los FIC ofrecen el mismo interés anual, tienen un mismo origen y su diferencia radica en lo que el cliente desea hacer, por ejemplo:

El FIC adicional tiene su origen en el FIC obligatorio y lo que el asociado desea al abrirlo es adicionar o complementar su cuota de FIC obligatorio que es del 1%.

Parece ser que el asociado inversionista de esta cooperativa valora mucho el nivel de seguridad, seriedad y prestigio que percibe de ésta. El cliente encuestado piensa que los estados de cuenta son claros y precisos y las sucursales que indica que ofrecen mejor atención son: Alajuela, Ciudad Neily y Limón.

Entre los aspectos calificados más bajos por el asociado y que merecen atención están: mejorar la información, prestar atención a los aspectos de bajo porcentaje que producen insatisfacción o son considerados como malos, muy malos o pésimos por el usuario.

### **5.1.3. Oferta externa**

La competencia para el asociado incluye a Caja de Ande, que aunque es una institución constituida por decreto y de rebajo obligatorio, representa una opción para el usuario.

En cuanto a los rendimientos, COOPENAE ofreció los mejores hasta agosto del 2004, ya que en setiembre del 2004 hubo una baja de intereses en todos sus productos de captación.

## **5.2. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE SERVICIOS FINANCIEROS DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL ASOCIADO DE COOPENAE Y DE LA DEMANDA**

### **5.2.1. Necesidades del cliente**

El cliente manifiesta la necesidad de recursos para pagar deudas y microempresa, por otro lado, quienes indican requerir financiar alguna actividad mencionan la microempresa, vivienda y personal.

Además este asociado busca una empresa que le dé confiabilidad y seguridad para realizar sus operaciones financieras, lo cual parece que lo encuentra en las cooperativas de su mismo sector. El cliente no solo acude a las cooperativas para obtener préstamos en ellas, sino que también muestra interés en el ahorro y la inversión, por tanto, un alto porcentaje indica que mantiene ahorros voluntarios o inversión, además de sus ahorros obligatorios.

El perfil del inversionista difiere mucho del perfil del asociado general de la cooperativa, pues el inversionista presenta edades más cercanas a la condición de pensionados que el resto de clientes, utiliza sus cupones de CDP's para pagar gastos varios y reinvertir, por lo general, confían en COOPENAE para invertir sus dineros; el plazo más utilizado es de cuatro meses y el monto ₡500.000.

En general se muestra un alto nivel de satisfacción producido por la oferta de COOPENAE.

### **5.2.2. Perfil del cliente**

La mayoría de clientes indicó que:

- ✓ Vive en San José y Alajuela.

La menor cantidad de clientes vive en:

- ✓ Heredia, Puntarenas y Limón.

Lo que indica que aún queda mercado que captar en esas provincias y, al analizar los cuadros de penetración de mercados por condición laboral, se observó que efectivamente Heredia es una provincia por trabajar para hacer nuevos socios.

Un alto porcentaje de clientes tiene:

- ✓ Entre 36 y 55 años.

Siendo el segmento del extremo superior e inferior los más bajos, éstos son los asociados de menos de 25 años y los de más de 65 años de edad.

También se encontró que la mayoría de clientes informantes se encuentra en:

- ✓ Estado civil de casado o casada.

Además, se supo que muchos de los clientes trabajan como:

- ✓ Docentes de primaria y de éstos la mayoría dijo ser:
- ✓ Mujer y contar con condición laboral de propiedad.

Otra condición laboral importante es la de **pensionado**, donde también la mayoría es **mujer**. Muy pocos de los informantes indicaron tener algún puesto administrativo.

En cuanto al **cliente inversionista**, se mantiene constante la **mujer** como sexo predominante y en edades que comprenden más de los **50 y 59 años**, de nivel **académico superior**; a diferencia del año 2004, en el **2003** el inversionista en su mayoría dijo estar **casado** y poseer título de **bachiller y licenciatura** y tener edades entre los **41 y 50 años**.

### ***5.2.3. Demanda de servicios financieros***

#### ***5.2.3.1. Comportamiento de captaciones***

Los meses de más captación en colones durante el año 2003 fueron enero y julio, siguiéndoles setiembre y octubre, y los más bajos abril y mayo, meses en que también el sector educación sufrió graves problemas por el cambio de plataforma para el pago de planillas.

En el caso de los CDP's en dólares se mantuvieron los meses de enero y julio como los más altos y los más bajos en la actividad febrero, abril y mayo, que bien pudo ser consecuencia del problema de liquidez originado por el que causó la falla en el pago de salarios.

Al analizar la actividad de captación en colones de enero a mayo del 2004 se observó que si bien enero se mantiene alto en captaciones, éste y mayo son más bajos en relación con enero del 2003; y el monto en colones es casi el 40% de lo captado durante todo el año 2003, sin embargo, el número de certificados disminuyó, lo cual indica que si bien hubo un aumento en el monto captado la cantidad de títulos es menor.

El caso de los CDP's en dólares fue diferente, ya que éstos disminuyeron en el 2004 en monto y cantidad de títulos.

### **5.2.3.2. Principales demandas**

El informante indicó en cuanto a productos de captación:

- Demandar buenos intereses.

Con los que pueda reinvertir para ahorrar y ganar más dinero, parece ser que el inversionista es consciente de que:

- A mayor plazo mejores intereses.

Sin embargo, el plazo preferido es de cuatro meses.

En cuanto al asociado que además de invertir, realiza préstamos en la cooperativa, éste demanda:

- Rapidez en los trámites y entregas.
- Menos requisitos.

Y generalmente los solicitan para:

- Pagar gastos personales.
- Deudas.
- Vivienda.

➤ Estudios.

**Se interesan** más por factores intangibles que tienen que ver con el **trato y el servicio** que con tangibles.

### **5.3. DETERMINAR LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE COOPENAE**

#### **5.3.1. Debilidades**

Entre las debilidades se mencionan aquellas que tienen que ver directamente con la **promoción y ventas** para los servicios que ofrece la cooperativa, **no se cuenta con técnicas que permitan captar clientes**, no cuenta con un proceso de ventas establecido.

Por otro lado, los **asesores** de servicio **no reciben entrenamiento** para ser más eficientes, sino que hacen uso de su experiencia y conocimiento.

Un factor importante es que **no insertan los principios cooperativos en el servicio**, por tanto, no se realizan actividades que busquen incentivar el ahorro, el buen manejo del dinero, etc.

**Parece no importar las necesidades expresadas por sus clientes mediante encuestas**, ya que mencionando las tasas de interés como razón por la cual adquieren ahorros e inversión en la cooperativa, éstas bajaron en setiembre del 2004.

#### **5.3.2. Fortalezas**

En el país, COOPENAE **ocupa uno de los primeros lugares entre las cooperativas**, lo cual se debe a la confianza que el asociado ha depositado en ella, su solvencia y capacidad de respuesta.

Es una cooperativa que **conoce la necesidad de su cliente** de financiar sus necesidades, lo cual por mucho tiempo lo supo por intuición y ahora por realizar una labor de investigación y desarrollo de manera formal y se menciona que ha sido la primera en abrir tipos de ahorro y préstamo que luego copian sus competidores.

# **CAPÍTULO VI**

## **Propuesta**



El siguiente capítulo se desarrolla de conformidad con el objetivo general:

*Analizar la oferta de servicios de COOPENAE con sus fortalezas y debilidades para conocer si ésta permite al asociado satisfacer sus necesidades de servicios de captación.*

Así como los objetivos específicos, con lo cual se logró responder al problema investigado: *¿Cuál es el diseño de servicio financiero de captación que permitirá mejorar la oferta de COOPENAE R.L.?*

Determinando que, la oferta de captación puede ser mejorada incorporando dos tipos de servicio, uno de tipo ahorro cruzado y otro de tipo ahorro programado.

Para garantizar la viabilidad de la propuesta, ésta se basa en responder a tres objetivos:

1. Señalar las características del nuevo servicio y el mercado potencial.
2. Describir el modelo de negocio para los nuevos servicios.
3. Establecer estrategias de venta de los nuevos servicios.

- ***Señalar las características del nuevo servicio y el mercado potencial.***

## **6.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL**

### **6.1.1. Ahorro Club (Ahorro cruzado)**

Tiene las características en tasa y plazo del FIC y se le llama ahorro cruzado porque permite vincular el ahorro como paso previo a la adquisición de un préstamo.

- Lo adquiere cualquier asociado que aporte en forma voluntaria una cuota mínima de ¢1.000 mensuales al ahorro-club.
- Plazo mínimo: 36 meses o por un plazo mayor, cuando así lo determine el asociado.
- Tasa de interés: 19% anual.
- La cuota se le rebajará directamente de planilla.
- Los ahorrantes de este servicio tendrán como beneficio el acceso a descuentos en los establecimientos con convenio con la cooperativa.
- La familia del ahorrante tendrá acceso a los descuentos en los establecimientos con convenio con COOPENAE.
- Luego de cumplido el plazo del ahorro el asociado podrá, si lo desea, tener derecho a créditos en cantidades y condiciones establecidas por el reglamento de crédito de la institución.

Todos los asociados de la cooperativa recibirán en forma trimestral, por medio del boletín de COOPENAE INFORMA, un volante (inicialmente), el cual le informará sobre descuentos en:

- Turismo nacional e internacional
- Actividades recreativas
- Artículos para el hogar y oficina
- Artículo de librería
- Ropa
- Medicamentos
- Especialidades médicas
- Materiales para construcción

Estos tipos de productos se eligen porque, de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en el año 2003, se sabe que en su mayoría el asociado realiza préstamos para pagar gastos personales y de vivienda, de manera que ofreciendo lugares con descuento en productos que se pueden considerar como de gastos personales se colabora con el bienestar del cliente.

**6.1.1.1. Mercado potencial:** para este servicio se consideran clientes potenciales todos los trabajadores del sector educación.

**6.1.1.2. Mercado meta:** mujeres asociadas que en la actualidad tengan o no cuentas de ahorro voluntario con la cooperativa, con obligaciones crediticias o no, así como todos los trabajadores del sector educación que se encuentren en la misma condición.

### **6.1.2. Ahorro Propósito (Ahorro programado)**

Es de tipo programado porque con éste el asociado programa su uso, de manera que la cooperativa y el cliente establecen una cuota de ahorro por un monto y plazo determinado que al cumplimiento le permitirá liquidez para adquirir: casa, automóvil, viajar, capital para su negocio, entre muchos otros.

- El asociado lo adquiere en forma voluntaria.
- La tasa de interés estará ligada al de los CDP's.
- El rebajo se realizará directamente de planilla.
- El plazo estará ligado al monto y objetivo de compra del cliente.
- La cuota estará ligada al monto y plazo escogido por el cliente.
- El saldo de este ahorro no podrá ser retirado por el asociado hasta el cumplimiento del plazo establecido, de lo contrario se le aplicarán los descuentos que indique el reglamento de CDP's.

**6.1.2.1. Mercado potencial:** todos los trabajadores del sector educación.

**6.1.2.2. Mercado meta:** hombres inversionistas y trabajadores del sector educación que estén asociados o no a la cooperativa y que tienen interés en alcanzar objetivos a mediano plazo sin comprometer su salario líquido.

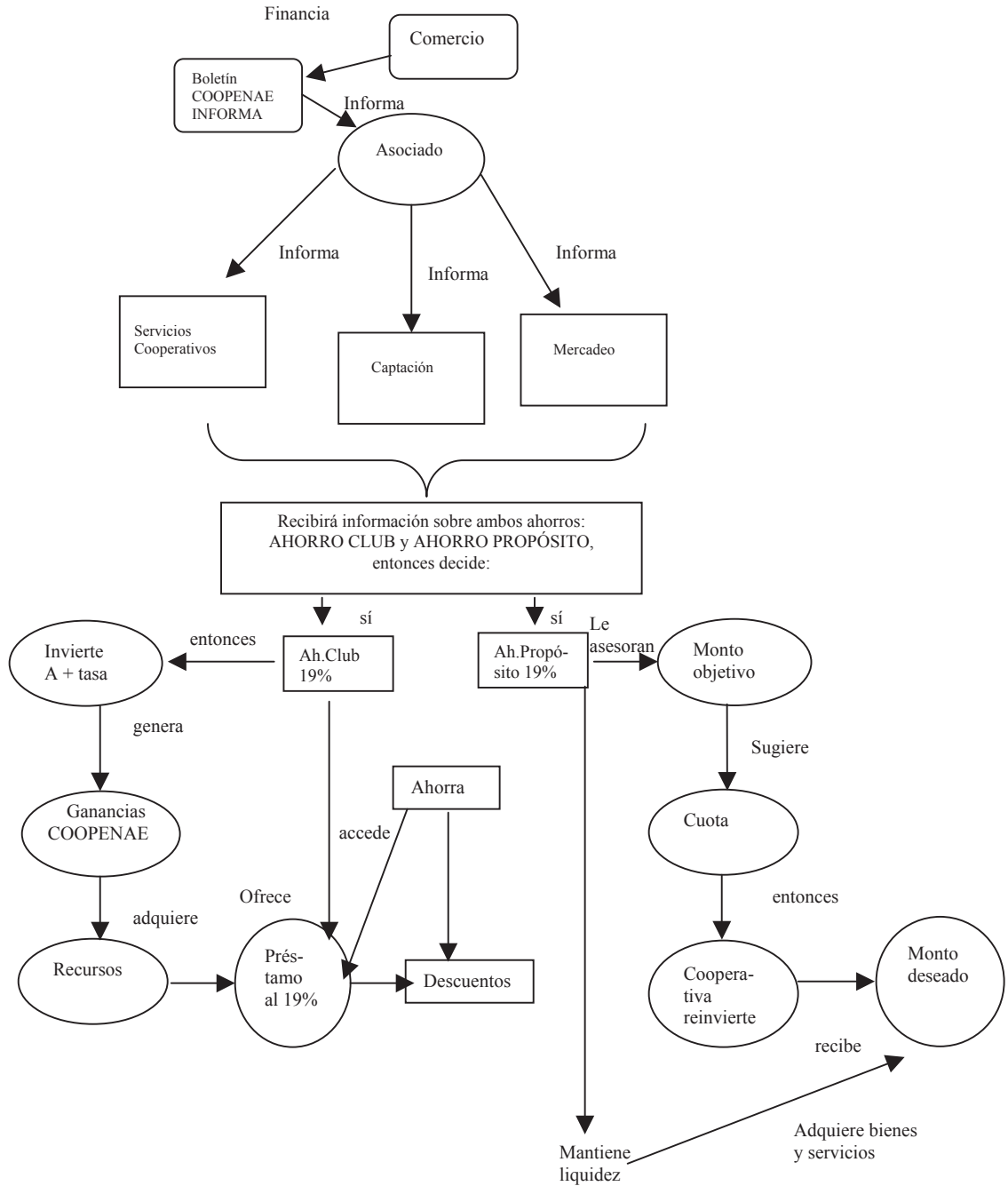
## **6.2. ORIGEN DE LA IDEA**

**6.2.1. Ahorro Club (Ahorro cruzado):** el trabajador del sector educación, asociado a COOPENAE y otras cooperativas, muestra problemas de liquidez, posiblemente es el resultado de sus obligaciones financieras con COOPENAE y otras instituciones financieras, además el asociado señala utilizar sus préstamos

con la cooperativa para gastos personales y de vivienda, esto sucede principalmente a la mujer, quien a su vez presenta en mayor porcentaje un salario líquido igual o inferior a ¢70.000 y más compromisos crediticios. Este tipo de ahorro no solo le ayudará a ahorrar, sino que también podrá vincularlo con un préstamo para satisfacer una necesidad específica por una tasa equivalente a la de su ahorro. Como dato interesante, quienes más indicaron tener deudas con la cooperativa fueron aquellos de 25 años y menos, siendo éstos también quienes menos manifestaron tener ahorro voluntario.

**6.2.2. Ahorro Propósito (Ahorro programado):** básicamente surge de la idea que el asociado inversionista podría ser un cliente cuyas finanzas son ordenadas y posiblemente programadas, de ser así se le presenta la opción de mantener su liquidez mientras continúa ahorrando para cumplir con un objetivo, así también se le dará la opción de alcanzar un objetivo personal, sin tener que recurrir a préstamos y se propone al hombre como mercado meta, porque en los resultados de la encuesta realizada durante el año 2003, no indicó tener compromisos crediticios con la cooperativa, lo que podría sugerir, poco interés en afectar su salario líquido con la adquisición de una deuda y de contar con otros mecanismos para el pago de sus gastos personales.

### 6.3. ESQUEMA Y DESCRIPCIÓN



Elaborado por: Licda. Juanita Ibáñez Blandón.

Tanto el Ahorro Cruzado como el Ahorro Programado tienen el propósito de presentar al cliente una o más ventajas de ahorrar, mostrando que estos servicios son una forma eficiente de utilizar el dinero.

El esquema arriba planteado describe el negocio en ambos ahorros y consiste en lo siguiente:

- ⇒ Se establecen convenios con diferentes comercios para que éstos ofrezcan descuentos al usuario de COOPENAE.
- ⇒ Establecidos los convenios, se comunica al asociado mediante un inserto en el Boletín de COOPENAE con información de los comercios y sus descuentos. El Boletín, además, presentará los dos nuevos servicios, sus ventajas, beneficios y características.
- ⇒ Todo asociado que se presente en las oficinas centrales (durante el plan piloto, luego en todos los puntos de servicio) recibirá información de ambos servicios.
- ⇒ Si el cliente no se decide o se interesa por alguno, regresa al ciclo de información.
- ⇒ Si el cliente se decide por:
  - Ahorro Club: recibirá la mejor tasa de interés vigente en el FIC, los dineros captados podrán ser invertidos por COOPENAE a una mejor tasa, lo que proporcionará un margen de ganancia que a su vez facilitará recursos para que el asociado obtenga un préstamo con un interés igual al de su ahorro, permitiendo al cliente ahorrar de tres formas: sumando dinero en su cuenta, obteniendo descuento en sus gastos personales y obteniendo un préstamo a una tasa de interés preferencial.
  - Ahorro Propósito: el usuario y el asesor acuerdan un monto objetivo a recibir en un determinado plazo, para lo cual el

asesor sugiere una cuota mínima que permitirá el logro propuesto. La cooperativa reinvierte los recursos para alcanzar el monto deseado y el cliente pueda adquirir el bien o servicio que le motivó al ahorro, manteniendo su liquidez.

### **6.3.1. Fases de los nuevos servicios**

**A) Ahorro Club:** este servicio premia al ahorrante por tenerlo y todos los asociados con este tipo de ahorro podrán también obtener descuentos en comercios en convenio con COOPENAE.

#### Fase 1:

Envío del Boletín COOPENAE INFORMA, en el cual el asociado recibirá un volante con información de los comercios que ofrecen sus descuentos y qué productos o servicios puede obtener ahí.

**Cómo se logra:** estableciendo un contacto directo con los comercios y vendiendo espacios en el volante, el cual llegará a más de 24.000 trabajadores del sector educación y sus familias; de esta forma, el volante se financia solo.

#### Fase 2:

El asociado abre su cuenta de ahorro llenando la boleta de apertura, donde indica el nombre y parentesco de las personas de su familia que autoriza a que reciban descuento en los comercios afiliados.

**Cómo se logra:** mediante la emisión de una carta sellada emitida por COOPENAE indicando quién es el asociado y quiénes la familia autorizada para utilizar el descuento.



### Fase 3:

Cumplidos los 36 meses del ahorro, el asociado puede realizar un primer préstamo con una tasa no mayor a la aplicada en su cuenta de ahorro y con igual plazo.

**Cómo se logra:** invirtiendo los ahorros de los asociados con este tipo de servicio a un plazo favorable, de lo cual resulta ganancia y será parte de la cartera de crédito destinada únicamente para este tipo de cliente.

**B) Ahorro Propósito:** este ahorro le permite al cliente programar la compra de sus bienes y servicios a corto, mediano y largo plazo sin comprometer su liquidez, con tasas idénticas a las ofrecidas en CDP's.

### Fase 1:

Informar al asociado sobre los nuevos ahorros.

**Cómo se logra:** mediante el Boletín de COOPENAE INFORMA y la comunicación dada directamente en los puntos de servicio por cada asesor de servicio.

### Fase 2:

El asociado expresa su intención de ahorro al asesor, quien le indica, cuál será el valor futuro y la cuota que le permitirá llegar a éste, de acuerdo con el plazo y la capacidad de ahorro.

## **6.4. FACTORES CLAVE**

### **6.4.1. Ahorro Club**

Es una alternativa para el asociado de economizar en sus compras y ahorrar sin darse cuenta. Este servicio se orienta a beneficiar al cliente y su familia ofreciendo un servicio con el que la cooperativa actualmente no cuenta y que no

representa un gasto, ya que el anuncio de las empresas en el volante permite financiar los gastos de impresión que generen y de la comisión por compra que el comercio otorgue a la cooperativa se dará el 50% al ahorrante y se depositará en su cuenta. Como el negocio de toda empresa financiera es prestar, estos dineros productos de la ganancia por comisión de compra formarán un fondo que ayudará a ofrecer en un plazo no mayor a los 36 meses de introducido el nuevo servicio, préstamos a asociados con este ahorro a una tasa de interés preferencial, no mayor al aplicado en el ahorro.

Además, vincula el ahorro a una meta ambiciosa del cliente, como podría ser la adquisición de un auto, maquinaria, casa, entre otros.

#### **6.4.2. Ahorro Propósito**

Es un acuerdo entre la cooperativa y el cliente, quien acordará con la empresa un monto para ahorrar, por un plazo y un monto determinado por sus intereses. Este tipo de servicio se une a lo que el asociado desea o necesita alcanzar en productos o servicios en un plazo determinado; siendo también un producto rentable para el cliente porque le generará una mejor tasa de interés, además, le brinda liquidez al asociado con cargo a su ahorro propósito.

#### **6.5. RECURSOS**

- Negociación con empresas para descuento.
- Boletín COOPENAE INFORMA.
- Información a los asesores.
- Empresa de diseño publicitario para la elaboración e impresión del volante (Ahorro Club).

## 6.6. INVERSIÓN

**6.6.1. Ahorro Club:** el valor del correo no aumentaría, ya que se enviaría en el boletín de COOPENAE INFORMA y el peso del volante no sobrepasaría el monto actualmente pagado; la elaboración del volante se realizaría con la empresa que en la actualidad trabaja para COOPENAE.

<b>GASTOS</b>	
Diseño e impresión del Volante	¢202.835
Reunión para informar y explicar a los asesores de captación sobre nuevos ahorros (valor de alimentación 5 personas a ¢2.500 c/u)	¢ 12.500
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>( ¢215.335)</b>
<b>INGRESOS</b>	
Compra de espacios publicitarios de 12 comercios (¢20.000 c/u)	¢240.000
<b>GANANCIA</b>	<b>¢ 24.665</b>

En cuanto a los ahorros generarían los siguientes gastos:

Gastos administrativos, sobre monto captado	2%
Reserva de liquidez, sobre monto captado	20%

La ganancia en ambos ahorros se encuentra en el porcentaje ganado por intermediación financiera y en el manejo que la cooperativa haga de los dineros captados, los cuales se invierten a mejores tasas que las ofrecidas, lo que se logra de ahí es utilizado para la cartera de crédito que se ofrecerá al asociado, en los casos propuestos a tasas favorables y de acuerdo con el reglamento de crédito vigente. En el caso de la reserva de liquidez, son montos que también pueden

invertirse por períodos cortos y que también generarían fondos que se sumarían a la cartera de crédito.

## 6.7. ESTRATEGIAS DE VENTAS

**Objetivo general:** lograr que el asociado actual y potencial conozca y guste de los nuevos ahorros, logrando así que la apertura del AHORRO CLUB y el AHORRO PROPÓSITO sea equivalente al 10% del resto de ahorros voluntarios captados durante el año 2005.

Para ambos servicios se propone:

- Capacitar a los asesores de servicio como asesores vendedores.

El conocimiento sobre los servicios no es suficiente para realizar una venta, sino que se le debe capacitar para lograr un proceso de venta eficiente. Para lograrlo se considera que la capacitación podría darse en las oficinas centrales a todos los asesores y en los diferentes puntos de servicio a cada coordinador, quienes luego capacitarán a los colaboradores. Podría realizarse en dos sábados del mes de febrero (un grupo por sábado) y podría contemplar los siguientes temas:

- ✓ Cómo inicia un proceso de ventas y las etapas que lo componen.
  - ✓ Los tipos de cliente.
  - ✓ Cómo manejar las objeciones.
- Programar giras en la zona de influencia de cada sucursal. Cada gira puede realizarla y coordinarla cada supervisor de sucursal con la colaboración de la Gerencia de Mercadeo.

- Mantener al asesor informado sobre cambios o ajustes en el servicio, por medio de reuniones trimestrales que permitan la retroalimentación.
- Realizar ventas telefónicas a los actuales asociados sin ahorros.
- Establecer convenios con comercios por zona de atención, de manera que cada zona cuente con un mínimo de cinco empresas.
- Elaborar brochures de cada uno de los ahorros, disponibles al público en todas las zonas de atención.
- En cuanto al Ahorro Club, es un ahorro con plus, y ese plus, es precisamente la estrategia con la que, no solo se pretende beneficiar a la familia del asociado, sino ser un motivo por el cual éste desee acceder y probar los beneficios del servicio.

#### **Inversión:**

<b>Actividad</b>	<b>Monto en ¢</b>
Capacitación para 80 empleados \$2.100	960.624,00
Viáticos de coordinadores (9)	114.000,00
Alimentación en capacitación (¢2.000/persona)	160.000,00
Brochures (2.500)	114.250,00

#### **6.8. CRONOGRAMA DEL AÑO 2005 PARA AMBOS SERVICIOS**

##### ***Enero – Febrero 20***

- *Lograr convenio con al menos 12 comercios para el Ahorro Club.*
- *Establecer un grupo de prueba, que podría estar conformado por empleados de la cooperativa y un grupo de asociados seleccionado a conveniencia.*

**Febrero – Marzo 15**

- *Solicitar diseño e impresión de volante para el Ahorro Club.*
- *Enviar información sobre nuevos productos a comité responsable del Boletín para incluir el Ahorro Club y Ahorro Propósito.*

**Marzo 31**

- *Envío de Boletín con volante a grupo de prueba seleccionado.*
- *Envío de información de ambos ahorros mediante Boletín.*

**Junio – Julio**

- *Evaluación del servicio.*

**Agosto**

- *Ajustes a los servicios.*
- *Venta de espacios publicitarios para Boletín de Setiembre.*
- *Diseño e impresión de brochures para cada uno de los nuevos ahorros.*

**Agosto – Setiembre 15**

- *Elaboración e impresión de volante.*
- *Ofrecimiento de Ahorro Propósito en los puntos de servicio.*
- *Ofrecimiento de Ahorro Propósito a inversionistas que se llaman para informarles del vencimiento de sus CDP's, especialmente a aquellos que indican no tener intención de renovarlos.*

**Setiembre 30**

- *Envío de 1er. volante a todo el público.*

**Octubre – Noviembre**

- *Venta telefónica de nuevos ahorros a asociados sin ahorro, o con al menos un ahorro.*

**6.9. MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS****6.9.1. Evaluación**

Se propone evaluar el servicio durante una prueba piloto que tenga una duración de 6 meses. La evaluación consistirá en reunir a los asesores de servicios cooperativos para conocer qué les ha comunicado el cliente respecto al nuevo servicio, la reunión se basará en preguntas como:

- ¿Qué comentarios hace el cliente sobre los nuevos servicios?
- ¿Qué reacciones han detectado los asociados cuando se dan a conocer las características del servicio?
- ¿Qué opinan (los asesores) sobre los nuevos servicios?
- ¿Qué mejorarían de los nuevos servicios?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo deberían mejorarse?

En el caso de los asesores de sucursales, éstos se reunirán con sus jefes, quienes a su vez informarán a la Gerencia de Mercadeo los resultados de esa reunión.

Al cumplir un año los nuevos servicios, se considera apropiado aplicar una encuesta a los clientes para conocer sus opiniones al respecto y determinar el porqué del uso y del no uso.

### 6.9.2. Control

El objetivo principal es identificar en forma anticipada las desviaciones en el desempeño y realizar acciones correctivas que permitan cumplir con las estrategias de ventas y los objetivos del servicio. De manera que, en forma mensual, se analizarán los servicios nuevos, mediante:

- Reporte de la cartera de crédito:
  - Número de registros
  - Montos colocados
  
- Reporte de la cartera de captación:
  - Número de registros
  - Montos captados
  
- Reporte de cartera de crédito por punto de servicio:
  - Número de registros
  - Montos colocados
  
- Reporte de cartera de captación por punto de servicio:
  - Número de registros
  - Montos colocados

#### Al cumplir el año:

- Se solicitará al usuario de los nuevos servicios que califique:
  - Calidad del servicio
  - Calidad de la atención



**Semestralmente:**

- Se analizará la oferta de productos activos y pasivos.
- Monitorear si la competencia lanza un servicio igual o similar, de ser así, incluir tal servicio en la encuesta de calificación de servicios.

**Mensualmente se conocerá:**

- La tasa de respuesta por punto de servicio a visitas a centros educativos.
- Número de centros visitados.
- Número de asistentes a esas reuniones.
- Cantidad y tipo de quejas y sugerencias (si es que se presentan).
- La tasa de respuesta por punto de servicio en jornadas regulares.
- Se realizará un control del servicio de descuento brindado por las empresas en convenio, lo cual podrá realizarse por medio de la emisión del reporte respectivo y el contacto con un grupo de control elegido al azar a quien se le pedirá evaluar el servicio en los comercios.

## **ANEXOS Y APÉNDICES**



9. Indíquenos cuál es el rango de ingreso personal mensual?

- 9.1\_\_\_Menor a ¢70.000                      9.5\_\_\_¢191.000 - ¢230.000  
 9.2\_\_\_¢71.000 - ¢110.000                9.6\_\_\_¢231.000 - ¢270.000  
 9.3\_\_\_¢111.000 - ¢150.000               9.7\_\_\_¢271.000 - ¢310.000  
 9.4\_\_\_¢151.000 - ¢190.000               9.8\_\_\_Más de ¢311.000

**Sírvase marcar con una X las opciones que correspondan**

**II PARTE. Percepción de Satisfacción**

10. Usted está asociado a otra cooperativa que no sea Coopenae?

- 10.1\_\_\_Si                                      10.2\_\_\_No (Pase a Preg.14)

**MARQUE CON UNA X LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN**

11. ¿En cuáles de las siguientes cooperativas se encuentra asociado?

- 11.1\_\_\_Coopeande No.1    11.3\_\_\_Coopealianza    11.5\_\_\_Coopeservidores  
 11.2\_\_\_Coopemep            11.4\_\_\_Coocique            11.6\_\_\_Ninguna(Pasa No.14)

12. Por qué se asoció?

- 12.1\_\_\_Para apoyar el cooperativismo    12.4\_\_\_Por variedad de serv.  
 12.2\_\_\_Porque es bueno ahorrar            12.5\_\_\_Por accesibilidad en prést.  
 12.3\_\_\_Le gusta el trato                      12.6\_\_\_Otro \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo considera usted el servicio en las siguientes cooperativas?

<b>COOPERATIVAS</b>	<b>Excelente 5</b>	<b>M. Buena 4</b>	<b>Buena 3</b>	<b>Regular 2</b>	<b>Malo 1</b>	
A. COOPENAE						— —
B. COPEMEMP						— —
C. COOPEANDE No.1						— —
D. COOPEALIANZA						— —
E. COOCIQUE						— —
F. COOPESERVIDORES						— —

**Sírvase marcar con una X las opciones que correspondan**

14. Si usted tuviera que calificar a Coopenae como si fuera una persona, como la evaluaría, para cada una de las siguientes características. **(Teniendo en cuenta que 1 es la calificación más baja y 10 la más alta).**

Confiable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Solvente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Organizada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rápida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Limpia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Utiliza usted en la actualidad servicios de crédito?

15.1 \_\_\_\_ Si

15.2 \_\_\_\_ No (Pase a preg.17)

16. Por favor, indíquenos en cuál de estas instituciones posee ud. crédito

INSTITUCION	SI	NO
COOPENAE		
COOPEMEP		
COOPEANDE		
COOPEALIANZA		
COOCIQUE		
BANCO POPULAR		
BANCO DE COSTA RICA		
BANCO NACIONAL		
BANCO UNO		
BANCRECEN		
BANCO INTERFIN		
BANCO SAN JOSE		
BANCO BANEX		

### III PARTE. Motivos de compra y necesidad de ahorro y crédito

17. Requiere usted recursos para financiamiento de:

17.1\_\_\_\_Microempresa

17.2\_\_\_\_Pequeña empresa

17.3\_\_\_\_Mediana empresa

17.4\_\_\_\_Otro\_\_\_\_\_.

17.5\_\_\_\_Ninguno de los anteriores

18. ¿Cuáles son las 3 principales razones por las que recurre a los servicios de crédito?

18.1\_\_\_\_\_

18.2\_\_\_\_\_

18.3\_\_\_\_\_

19. ¿Además de sus ahorros obligatorios en Coopenae, tiene usted otro tipo de ahorro o inversión en Coopenae?

19.1\_\_\_\_Si                      19.2\_\_\_\_No (Pasa a la pregunta No.20 )

20. Y en otra institución que no sea Coopenae?

20.1\_\_\_\_Si                      20.2\_\_\_\_No (Pasa a la pregunta No.24 )

21 ¿Dónde ahorra?

21.1\_\_\_\_Coopeande No.1    21.3\_\_\_\_Coopealianza            21.5\_\_\_\_Coopeservidores

21.2\_\_\_\_Coopemep            21.4\_\_\_\_Coocique                    21.6\_\_\_\_Bancos estatales

21.7\_\_\_\_Bancos privados

22. Con qué periodicidad?

22.1\_\_\_\_Mensual                      22.4\_\_\_\_Anual

22.2\_\_\_\_Trimestral                    22.5\_\_\_\_Otro\_\_\_\_\_.

22.3\_\_\_\_Semestral

23. ¿Qué tipo de ahorro o inversión tiene?

23.1\_\_\_\_Ahorro navideño                      23.6\_\_\_\_Certificado de depósito en \$

23.2\_\_\_\_Ahorro a la vista (colones)    23.7\_\_\_\_Certificado de depósito en ¢

23.3\_\_\_\_Ahorro a la vista (dólares)    23.8\_\_\_\_Fondo de inversión en \$

23.4\_\_\_\_Ahorro lectivo                      23.9\_\_\_\_Fondo de inversión en ¢

23.5\_\_\_Otro\_\_\_\_\_ 23.10\_\_\_Otro\_\_\_\_\_

24. ¿ Por qué razón no ahorra?

24.1\_\_\_No le gusta

24.3\_\_\_No confía

24.2\_\_\_Escasez de recursos económ 24.4\_\_\_Otros\_\_\_\_\_

24.5\_\_\_NS/NR

**Sírvase marcar con una X las opciones que correspondan**

25. ¿Qué características considera usted a la hora de elegir una empresa donde ahorrar?

25.1\_\_\_Seguridad

25.4\_\_\_Solidez

25.7\_\_\_Atención

25.2\_\_\_Respaldo

25.5\_\_\_Seriedad

25.8\_\_\_Cercanía

25.3\_\_\_Confiabilidad

25.6\_\_\_Rapidez

25.9\_\_\_Otro\_\_\_\_\_

26. ¿Dónde prefiere ahorrar y realizar préstamos en las cooperativas o en los Bancos del Estado?

26.1\_\_\_Bancos del Estado

26.2\_\_\_Cooperativas

27. Por qué?

27.1\_\_\_Porque los intereses son más bajos

27.3\_\_\_Los préstamos son rápidos

27.2\_\_\_Piden menos requisito

27.4\_\_\_Me gusta el trato

27.5\_\_\_Otro\_\_\_\_\_

**V PARTE. Probabilidad de Aceptación.** Sírvase marcar con una X una de las opciones

28. Si en este momento una cooperativa del sector educación sacara para sus asociados un plan de ahorro o inversión que le permita al tiempo hacer un préstamo con base a ese ahorro usted:

28.1\_\_\_Definitivamente lo adquiriría

28.4\_\_\_Probablemente no lo adquiriría

28.2\_\_\_Probablemente lo adquiriría

28.5\_\_\_Definitivamente no lo adquiriría

28.3\_\_\_Podría o no adquirirlo

28.6\_\_\_NS/NR.

29. ¿Qué expresión describe mejor su opinión sobre los productos y servicios que ofrecen las cooperativas financieras del sector educación?

29.1\_\_\_Excelente

29.4\_\_\_Regular

29.2\_\_\_Muy Bueno

29.5\_\_\_Malo

29.3\_\_\_Bueno

29.6\_\_\_Otro\_\_\_\_\_

***Muchas gracias, por su colaboración ha sido muy importante para nosotros!!!***

## **ANEXO 2**

### **NOTICIAS SOBRE BAJOS SALARIOS Y PROBLEMAS DE PAGO A EMPLEADOS DEL MEP**

Miércoles 14 de mayo, 2003. San José, Costa Rica. **Noticias Nacionales. Periódico La Nación.**

#### **Maestros denuncian más fallas**

• *Presidente Pacheco recibe hoy a dirigentes*

***Raquel Gólcher B.***

[rgolcher@nacion.com](mailto:rgolcher@nacion.com)

*Redactora de La Nación*

A Luis Morales se le agotó la paciencia y ayer dijo al director del liceo de Curridabat que no volverá a dar lecciones de Música mientras no le paguen.

Ayer solo recibió ¢2.000, insuficientes para mantener a cuatro hijos y a su esposa.

Mientras él comunicaba la noticia a su jefe, la ministra de Educación, Ástrid Fishel, aseguró que al 99 por ciento de los educadores se les pagó correctamente.

“Los casos reportados se revisaron y se constata que el pago ha sido efectivo”, dijo Fischel.

Alberto Orozco, nuevo director de Informática del MEP, explicó que ese uno por ciento que no recibió dinero es de personas que aparecían en el sistema pero con datos erróneos: otra cédula o código de la escuela equivocada. Daisy Orozco, directora de Personal del MEP, aceptó que no a todos les fueron pagados recargos de lecciones, pero aseguró que el compromiso es ponerse al día en la segunda quincena de mayo.

Agregó que a esos casos se debe sumar los nombramientos hechos después del 28 de abril y los de educadores que no tienen cuenta cliente.

En un sondeo hecho por *La Nación* en San José, Limón y Alajuela se encontraron fallas: educadores que no tuvieron pago, algunos que recibieron menos dinero y otros que enfrentaron problemas por primera vez.

#### **Molestos**

Papeles en mano, Vanessa Vega, maestra de la escuela Laboratorio, en Montes de Oca, mostró el monto de su pago de esta quincena: ¢176,35, el mismo que recibió en la segunda de abril.



“Estoy en propiedad desde hace nueve años. Según los préstamos que tengo y las deducciones de ley me tenían que llegar ¢34.630, y de hecho así sucedió en las anteriores quincenas. Llamé a Personal, me atendieron muy mal y no me supieron decir cuál era mi problema”, expresó.

Un caso muy similar fue el de su compañera María Héizel Valerín, quien recibió ¢4.901. En teoría, después de los rebajos de ley y por préstamos debía recibir ¢35.660.

Haisa Chaves, de la escuela Central de Atenas (Alajuela), ni siquiera puede comparar con los anteriores pagos: no tiene una idea clara de cuánto tenía que recibir porque todas las quincenas ha recibido sumas distintas: en la última de marzo ¢11.000, en la primera de abril le llegó el giro al parecer bien, y en la segunda nada.

La situación de Óscar Méndez, profesor del liceo de Curridabat, es difícil: no ha visto el dinero desde febrero.

“Después de ir varias veces a la Dirección de Personal se dieron cuenta de que la acción de personal estaba trasapelada; me dijeron que me pagarían en abril, ya vamos por la primera de mayo y nada.

“Esto es una falta de respeto para todos. ¿Sabe cómo me la he jugado? Con préstamos y con una recolecta que me dieron los mismos compañeros. Esto no puede ser”, comentó.

Su congoja la comparte Óscar Sanabria, conserje del mismo colegio. Por primera vez desde que se inició el curso ayer recibió salario: ¢800.

“Tengo dos hijos, por dicha mi esposa trabaja, pero es desesperante. Imagínese, le pedí plata a mis padres para poder subsistir. Es una falta de respeto que se nos trate así y que nos hagan falsas promesas”, expresó.

Los líderes sindicales se reunirán hoy con el presidente Abel Pacheco y la ministra Fischel, y después decidirán qué hacer.

Desde ya adelantan que tres de los seis puntos que se firmaron hace una semana con Pacheco no se han cumplido: depósito del dinero de comedores, pago de las clases de reforzamiento de Matemática y la gestión ante la Asamblea Legislativa para que se apruebe el presupuesto extraordinario del incentivo por trabajar 200 días.

**Colaboraron:** Alexander Ramírez, Jorge Esquivel e Israel Oconitrillo.

---

## Frases

Me pagaron ¢4.901, pero tenían que ser ¢35.660. En Personal del MEP no me dicen nada.

Héizel Valerín.

Escuela Laboratorio, Montes de Oca

No me han pagado nada desde febrero. Al parecer, la acción de personal estaba empantanada

Óscar Méndez.

Liceo de Curridabat

Me pagaron mejor que en la quincena anterior, pero no me vinieron los recargos.

Soledad Álvarez.

Escuela Benjamín Herrera

A algunos no se les pagó recargos y están sumamente endeudados y necesitan de eso.

Ástrid Fischel.

Ministra de Educación

A quienes no se les pagó es por nombramientos que se hicieron después del 28 de abril.

Alberto Orozco.

Nuevo jefe de Informática del MEP

Solo a unos se les pagó el recargo. El compromiso es para la segunda quincena de mayo.

Daisy Orozco.

Jefa de Personal del MEP

Sábado 22 de noviembre, 2003. San José, Costa Rica.- Sección Nacionales. Periódico La Nación.

### **Descartan sabotaje**

**MEP: sistema de cómputo sí funciona**

• *Seguirán utilizándolo para hacer pagos a los educadores*

***Raquel Gólcher B.***

[\*rgolcher@nacion.com\*](mailto:rgolcher@nacion.com)

*Redactora de La Nación*

A tres semanas de que finalice el curso lectivo, las autoridades del Ministerio de Educación Pública (MEP) aseguran que el sistema de cómputo sí trabaja bien.

De esta manera, descartaron el posible sabotaje que anunció en su momento la exministra Ástrid Fischel, y tampoco comprarán un nuevo equipo, como lo sostuvo el exviceministro Carlos Campos.

El año entrante seguirán utilizando el Sistema de Información para la Gestión de los Recursos Humanos (SIGRH) para el pago de salarios de toda la planilla, el cual le costó al MEP \$446.428 en 1999 (¢185 millones al tipo de cambio actual).

La exministra culpó al sistema por los errores en el pago de los salarios de los maestros: a unos se les pagó menos, a otros nada y a algunos sumas millonarias.

Producto de ello, el MEP enfrenta ahora un déficit de ¢3.000 millones, de los cuales se han recuperado ¢1.000 millones.

Sin embargo, siete meses después, los nuevos jefes aseguran que todo está en orden.

“El sistema de informática sí estaba listo cuando se puso a funcionar (noviembre del 2002), sin embargo, hubo decisiones administrativas que no le permitieron trabajar de la mejor manera posible”, dijo Fernando Alfaro, actual oficial mayor del MEP.

La tardanza para fijar el inicio del curso lectivo fue una de estas causas, pues según la fecha, así se le renovarían los contratos a los interinos, al no saber el día, sus prórrogas no se hacían, y cuando lo hicieron, los datos ingresaron tarde al sistema.

Otro de los factores fue la rotación constante de personal. Muchos de los que habían recibido la capacitación para trabajar con el nuevo programa fueron removidos de su puesto.

Además, también hubo quienes mostraron resistencia al cambio.

**Seguirán**

El ministro de Educación, Manuel Antonio Bolaños, dijo que seguirán con este sistema el año entrante, y descartó la compra o el desarrollo de un nuevo *software* .

“Nosotros seguimos trabajando con el sistema y no ha habido problemas, ¿por qué? porque ese sistema sí sirve. Se afinaron algunos detalles y así seguiremos el año entrante, con la tranquilidad de que no habrá problema”, manifestó Bolaños.

Afirmó que si bien están pendientes las auditorías interna y de la Contraloría General de la República, es evidente que el programa funciona.

Agregó que lo que se necesitaba era hacer una estrategia integral, y no que cada departamento actuara por su lado.

Danilo Rojas, presidente de la Asociación de Profesores de Segunda Enseñanza (APSE) aceptó que hubo malas decisiones administrativas que ya se corrigieron, pero agregó que el sistema tiene inconsistencias.

Advirtió que estarán alertas para el próximo año.

---

### Hace siete meses

#### • *Explicaciones sobre el sistema de cómputo.*

**El 23 de abril de este año**, en conferencia de prensa, la exministra Ástrid Fischel denunció un supuesto sabotaje en el pago de la planilla de ese mes, pues se aplicaron más de 10.000 rebajos automáticos que no se debían dar.

**Dos semanas después**, señaló como único responsable de los errores en el pago de los salarios a Luis Carlos Rodríguez, jefe de informática del MEP en ese momento.

Agregó que ella tomó la decisión de poner en marcha el sistema porque se le dijo que estaba listo, pero que meses después comprobaba que no era cierto.

**Fuente:** Centro de Documentación de *La Nación*.

Martes 14 de octubre, 2003. San José, Costa Rica. Sección Nacional. Periódico La Nación.

**MEP estima faltante en ¢2.300 millones**

**Docentes no devuelven dinero**

• *Ministro garantiza aguinaldo a educadores*

***Raquel Gólcher B.***

[rgolcher@nacion.com](mailto:rgolcher@nacion.com)

*Redactora de La Nación*

Las autoridades de Educación calculan que al finalizar el año solo se podrán recuperar ¢700 millones de los ¢3.000 millones que se pagaron de más entre noviembre del 2002 y junio de este año.

“Lamentablemente, la recuperación de ese dinero ha sido muy lenta. Se han hecho las estrategias necesarias, pero ha sido difícil”, comentó Manuel Antonio Bolaños, ministro de Educación.

El principal problema es que los funcionarios que han recibido ese dinero de más no lo han devuelto, y la mayoría ya no labora para el Ministerio de Educación.

Se estima que 2.000 empleados fueron quienes obtuvieron cifras millonarias.

Con aquellos funcionarios que siguen dentro de la planilla se ha procedido a realizar deducciones proporcionales durante el pago de las quincenas.

Bolaños manifestó que el año entrante el Ministerio continuará con los planes para que los educadores devuelvan ese dinero, pues no se puede dejar perder.

Fernando Alfaro, asesor administrativo de Bolaños, explicó que ya se corrigieron los problemas informáticos que estuvieron ocasionando estos giros excesivos.

“El Ministerio de Hacienda había proyectado que si no se corregían los problemas llegaríamos a un déficit de ¢14.000 millones al finalizar el año, pero por dicha no se dará”, afirmó Alfaro.

Por ahora solamente se han logrado recuperar aproximadamente ¢336 millones.

**Aguinaldo, sí**

Pese al faltante de ese dinero, el ministro Bolaños garantizó que no habrá problemas en el pago de las planillas ni del aguinaldo.

“Con los recursos del presupuesto ordinario y extraordinario aprobados para el Ministerio de Educación se procederá a los pagos respectivos de los salarios”, sostuvo Bolaños.

El único presupuesto extraordinario del MEP fue el aprobado en junio anterior para el incentivo por trabajar 200 días, en total ¢22.000 millones.

Se calcula que se pagaron ¢13.500 millones, toda vez que muchos de los educadores no recibieron el 168 por ciento de su salario por haber participado en la huelga de maestros que se extendió durante cinco semanas.

## **Aporte a telesecundarias**

Paralelamente al ajuste que se hace al presupuesto de este año, el MEP ya ajustó los detalles necesarios para el del año entrante.

Entre las inversiones, se tomó la determinación de darle una beca mensual a todos los estudiantes de telesecundaria que finalicen este año su noveno grado.

Esta modalidad de estudio se desarrolla en las zonas más rurales del país, pero el sistema termina en noveno.

Después, los estudiantes deben buscar otras opciones o abandonar el estudio.

Se espera que para el año entrante en 15 de las 72 telesecundarias que están abiertas se imparta décimo año, como parte de un plan piloto.

El Ministro aseguró que aquellos estudiantes que no tengan esta suerte se les dará la ayuda para que sigan sus estudios.

“Además de la beca mensual, se les facilitará el sistema de transportes para que así puedan llegar al colegio más cercano”, sostuvo Bolaños.

El MEP presupuestó para el año entrante ¢26.000 millones para programas de equidad social, y dentro de este rubro está la ayuda para los muchachos de telesecundaria. No se detalló el porcentaje.

Además, se abrirán 15 telesecundarias más en aquellas zonas donde los colegios académicos están a decenas de kilómetros.

---

En análisis

• *Investigan a la Dirección de Personal.*

**El ministro de Educación**, Manuel Antonio Bolaños, conformó un órgano director para investigar la aparente fiesta que se realizó en la Dirección de Personal del MEP el 26 de setiembre, justo el día en que se entregó el incentivo.

*La Nación* visitó ese día el lugar, ubicado en barrio México –San José–, y **las puertas estaban cerradas** porque se suponía que había una reunión. Empero, los funcionarios estaban fuera de sus oficinas y se oía música.

El órgano está conformado por tres abogados y se está investigando a la directora de personal, Julia Picado, como responsable del departamento. Los abogados tienen **60 días para resolver**.

**ANEXO 3**  
**GUÍA DE ENTREVISTA A EMPLEADOS DE OTRAS COOPERATIVAS**

**GUÍA DE ENTREVISTA A EMPLEADOS  
DE OTRAS COOPERATIVAS**

---

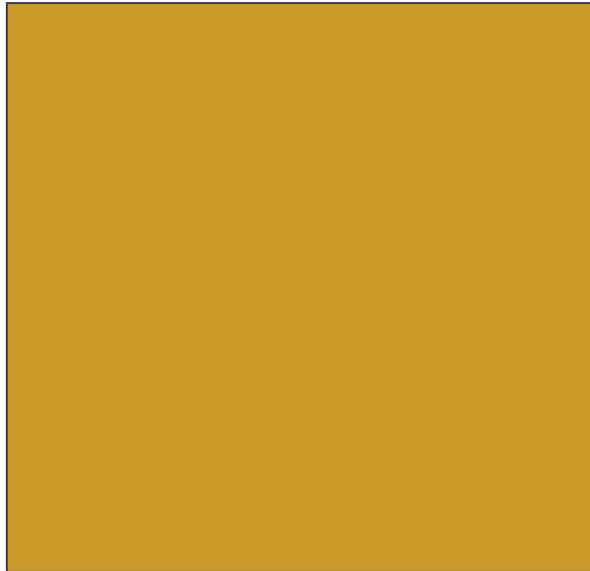
**Sírvase marcar con una X una las opciones que correspondan.**

1. ¿Cuáles son los préstamos que ofrecen a sus asociados?
  
2. ¿Cuál es la tasa de interés en préstamos más alta y la más baja que ustedes ofrecen a sus asociados?
  
3. ¿Cuál es la tasa de interés en ahorros más baja y la más alta que ustedes ofrecen a sus asociados?
  
4. ¿Cuál es el tiempo más largo y el más corto para tramitar un préstamo?
  
5. Mencione al menos 3 ventajas de estar asociado a una cooperativa financiera del sector educación.
  - 5.1 \_\_\_\_\_
  - 5.2 \_\_\_\_\_
  - 5.3 \_\_\_\_\_
  
6. Mencione al menos 3 beneficios de estar asociado a una cooperativa financiera del sector educación.
  - 6.1 \_\_\_\_\_
  - 6.2 \_\_\_\_\_
  - 6.3 \_\_\_\_\_



**ANEXO 4**  
**FICHAS TÉCNICA SE INVESTIGACIONES REALIZADAS POR LA UNIDAD DE**  
**INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**











## APÉNDICE 1 RESUMEN DE LA COMPETENCIA

TABLA DE RESULTADOS CORRESPONDIENTE A ENTREVISTA REALIZADA A EMPLEADOS DE COOPERATIVAS DEL SECTOR EDUCACIÓN Y CAJA DE ANDE REALIZADO EN JUNIO, 2003				
	COOPENAE	COOPEMEP	COOPEANDE	CAJA DE ANDE
<b>NÚMERO DE SUCURSALES</b>	10	10	5	23
	San José (Por Iglesia La Dolorosa, Ofic.MEP San Pedro), Alajuela, Heredia, Cartago, C.Nely, Limón, Liberia y Puntarenas.	Liberia, Santa Cruz, San Carlos, San Ramón, Guápiles, Turrialba, Limón, Peréz Zeledón, San José, San Vito y Río Claro.	San José, Liberia, Puntarenas, Guápiles, Limón y C.Nely	En todo el país
<b>PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE</b>	Funcionarios del sector educación público y privado	Sector Educación	Funcionarios del sector educación MEP y privado	Funcionarios del MEP activos o pensionados por el Magisterio
<b>MONTO DE LA CUOTA DE AFLIACIÓN</b>	2% del salario nominal más ..... Del SMS		1,50%	5,00%
<b>SERVICIOS QUE OFRECEN:</b>				
<b>1. Ahorros</b>	A la vista Curso lectivo Navideño	A la vista Marchamo Fondo de ahorro a plazo Escolar Navideño	A la vista Marchamo vacacional Estudiantil Navideño Ahorro Coopeandino (ACA)	Ahorro Voluntario Ahorro a la Vista
<b>2. Préstamos, créditos</b>	Inmediato Sin fiador Personal Personal especial CREDIFIC Back to back Emergencia Equipo de cómputo De ingreso Crediguinaldo Adicional corriente Mejoras habitacionales Tarjeta de crédito	de Confianza 100% Capital Social Capitalza Excedentes Ordinario FODE De refundición Vivienda Servicios Médicos Compra Vehículo Permanente Recreativo Estudios Universitarios Microempresas Para compras 2X1 Escolar 2X1 Navideño	100% sobre Capital Social Corriente (4 vsc capital social) Especial (#200,000) Vacacional Convenios: <i>Electrodomésticos</i> <i>Equipo de Computo</i> <i>Beeper y Celular</i> <i>Enciclopedias y libros</i> Automóvil Refundición Back to Back Primer Ingreso Aguinaldo Excedentes Rápido	Planes de Inversión SLAP(Sistema Libre de Ahorro y Prést.) Préstamos Corrientes por \$2,450,000, tasa de interés 11%, a 60Meses Especial (#250,000) Especial adicional Tarjeta de Débito Prima Póliza (#150,000) Salud Refundición de Deudas Vivienda Fiduciario Vivienda Intermedio Vivienda Hipotecario Vivienda Hipotecario cancelación de gravámenes Tarjeta de Crédito
<b>3. Certificados de Depósito a Plazo</b>	CDP (colones y dólares)		CDP (colones y dólares) CAPTA2003	Planes de Inversión SLAP(Sistema Libre de Ahorro y Prést.) Compra de Vehículo Electrodomésticos Enseres para el hogar microcomputadores Viajes/Matrimonio Estudios Otros
<b>4. Otros servicios</b>	Auto caja Tarjeta de débito Cajero automático ATH Pago de servicios públicos Sistema SINPE		Auto-servicio Servicio Directo Tarjeta de Débitos Cajeros automáticos	Pago de Póliza Servicio de consulta por medio del sistema IVR(verificación de voz) Sucursales Cajeros Automáticos Sistema de extrafinanciamiento
<b>BENEFICIOS PARA EL ASOCIADO</b>	Al funcionario del MEP se le realizan los rebajos de planilla Subsidios por fallecimiento Convenio con la Fundación Omar Dengo para dar cursos de capacitación al asociado Becas Póliza del INS Convenios con Centros Comerciales Descuentos en Universidades hasta el 30% de desc. Crédito de Ingreso, si esta en Prop. Se da sin Fiador Rebajode Planillas con Hacienda Subsidio del Fondo Mutual Convenio con I.N.S.(Póliza de automóvil, de vida) Becas a para hijos de los asociados	Fondo Mutual 3,000,000/solicitudes de fallec. de familiar 1,200,000/solicitudes de fallec. asociado 75,000 en caso de fallec. De padres, hijos conyugue Subsidios por enfermedad o medicamentos. Subsidios por Casos Especiales Becas Póliza del INS Convenios con Centros Comerciales Descuentos en Universidades hasta el 30% de desc. Crédito de Ingreso, si esta en Prop. Se da sin Fiador Rebajode Planillas con Hacienda Subsidio del Fondo Mutual Convenio con I.N.S.(Póliza de automóvil, de vida) Becas a para hijos de los asociados	Subsidio x enfermedad (\$7,500) Subsidio Funerario (\$10,000) Beca de estudio para Hijos(\$12,500) Fondo de Mutualidad Convenios de Descuentos Actividades recreativas y psicológicas para hijos de asociado Rebajos por planilla	Fondo Mutual en caso de enfermedades terminales Rebajo de planilla

Fuente: Entrevistas a empleados de Coopenae, Coopemep, Coopeande #1 y Caja de Ande.

## APÉNDICE 2

### SONDEO DE TASAS DE INTERÉS DE AHORROS, CDP'S EN DÓLARES Y COLONES, EN BANCOS ESTATALES, PRIVADOS, COOPERATIVAS FINANCIERAS Y OTRAS INSTITUCIONES DEL SECTOR

#### SONDEO DE TASAS DE AHORRO EN SECTOR FINANCIERO AL 27 DE AGOSTO 2003

*Elaborado por Dirección de Mercadeo*

BANCA PUB.	COLONES					DOLARES					ACREDI COL
	3MIL-100 MIL	101-500 MIL	501MIL- 1MM	1MM+	101-5000	5001-50.000	50.001-100 mil	101 -500 mil	500 mil a +		
B.NACIONAL 2122609	2,75	4,75	6,25	7,75	1,9	1,3	1,6	1,9	2	mensual	
BANCO DE C.R. 2879120	5	6	7	9	2					mensual	
CREDITO AGRI. 5500202	12					3,25					mensual
B. POPULAR 2575797	6	7	8	9	2,5					mensual	
MIN	2,75				MIN \$	1,3					
MAX	12				MAX	3,25					
PROMEDIO	6,96				PROMEDIO	2,05625					
BANCA PRIVADA	COLONES					DOLARES					ACREDI COL
	50 MIL-250 MIL	251 MIL-500 MIL	501 MIL- 1MM	1MM-5MM	5MM- +	250 -2000 MIL	2000 MIL-5000 M	5000 MIL-50.000	50.000 MIL-		
BANCO S. J. 2959595	1,75	2,75	3,75	4,25	0	0,25	0,5	1	1	diarios	
BANEX 2570522	3,75	4,75	5,75	6,25		0,25		0,75		diar/mx	
INTERFIN 2104000	250 MIL	251 MIL-1MM	1 MILLON EN ADELANTE		250 A 2500	2.501 Y MAS				mensual	
CUSCATLAN 2576363	¢ 250 MIL EN ADELANTE					200-1000	1001-5000	5001- EN ADELANTE		mensual	
PROMERICA 2964848	NO TIENEN					NO TIENEN					anual
SCOTIANBANK 2878700	100 MIL-1MM	1MM-5MM	5MM-25MM	25MM EN ADELANTE		1000- 5000	5001-24.999	25 MIL-99.999	100 MIL EN	mensual	
BANCO UNO 2571344	NO TIENEN					NO TIENEN					mensual
IMPROSA 2570689	10,00%					2,15%					mensual
BANCRECEN 2364164	10 MIL-100 MIL	100.001-150 MIL	150.0001-500 MIL	500.001-1MM	1.500.001-10MM	30-90	90-300	301-1500	1500 a +	mensual	
	1	1,5	3%			1,50%					

Fuente: Instituciones financieras contempladas en el cuadro. Al 27 de agosto 2003.

**COMPARATIVO DE TASAS DE INTERES EN COLONES  
EN BANCOS COMERCIALES Y DEL ESTADO  
AL MES DE AGOSTO 2004**

<b>TASAS DE INTERÉS EN COLONES</b>											
<b>Plazo</b>											
	3 meses		6 meses			9 meses			12 meses		
Mens	Mens	Venc	Mens	Trim	Venc	Mens	Trim	Venc	Mens	Trim	Venc
<b>Bancos Comerciales del Estado</b>											
Entidad											
Nacional	9,12	0	9,35	0	0	10,03	0	10,49	0	0	11,17
Costa Rica	10,00	0	10,25	0	0	11,00	0	11,5	0	0	12,5
Créd. Agrícola	8,50	0	9,00	0	0	9,50	0	10,5	0	0	11
Popular	9,60	0	9,83	0	0	11,12	0	11,58	0	0	12,65
Máxima	10	0	10,25	0	0	11,12	0	11,58	0	0	12,65
Mínima	8,5	0	9	0	0	9,5	0	10,49	0	0	11
Promedio	9,305	0	9,61	0	0	10,41	0	11,02	0	0	11,83
<b>Bancos Privados</b>											
Entidad											
BAC San José	10,4	13	13,14	13,5	13,75	13,89	13,85	14,09	14,58	14,25	14,51
Banex	10,5	13,25	13,4	13,75	13,75	14,15	13,85	13,85	14,51	14,25	14,25
Interfin	10,5	13,25	13,5	13,75	14	14,25	13,85	14,1	14,35	14,25	14,5
Cuscatlán	11	13,25	13,3	14,15	14,25	14,3	14,4	14,5	14,55	14,7	14,75
Promérica	11,5	13,00	13,00	14,00	14,25	14,25	14,25	14,5	14,5	14,75	15,00
ScotiaBank	11	13,00	13,25	13,5	13,5	14	13,75	13,75	14,25	14,00	14,00
Lafise S.A.	11,5		12,75			14,10			14,60		
Improsa	12,10	13,10	13,35	14,10	14,35	14,60	14,60	14,85	15,10	15,10	15,35
Máxima	12,1	13,25	13,5	14,15	14,35	14,6	14,6	14,85	15,1	15,1	15,35
Mínima	10,4	13	12,75	13,5	13,5	13,89	13,75	13,75	14,25	14	14
Promedio	11,06	13,12	13,21	13,82	13,98	14,19	14,08	14,23	14,56	14,47	14,62

Fuente: Entidades consultadas por teléfono, agosto 2004.



**MOVIMIENTOS DE LOS CDP's EN COLONES  
EN EMPRESAS NO FINANCIERAS, COOPERATIVAS  
DE AHORRO Y CRÉDITO Y MUTUALES  
AL MES DE AGOSTO, 2004**

<b>TASAS DE INTERÉS EN COLONES</b>											
<b>Plazo</b>											
	3 meses		6 meses			9 meses			12 meses		
Mens	Mens	Venc	Mens	Trim	Venc	Mens	Trim	Venc	Mens	Trim	Venc
<b>Empresas Financieras No Bancarias</b>											
Entidad											
Miravalles	13,25	15,25	15,5	17,25	17,25	18	N/A	N/A	N/A	18,25	18,25
Multivalores	11,75	13,25	13,25	14,75	14,75	14,75	15,25	15,25	15,25	15,75	15,75
Desyfin	13,59	13,5	14,5	15	15,25	15,5	N/A	N/A	N/A	16	16,15
Máxima	13,59	15,25	15,5	17,25	17,25	18	15,25	15,25	15,25	18,25	18,25
Mínima	11,75	13,25	13,25	14,75	14,75	14,75	15,25	15,25	15,25	15,75	15,75
Promedio	12,86	14,00	14,42	15,67	15,75	16,08	15,25	15,25	15,25	16,67	16,72
<b>Organizaciones Cooperativas de Ahorro Y Crédito</b>											
Entidad											
CoopeServidores	12,50	13,39	14,00	15,47	15,87	16,50	15,62	15,89	16,75	16,24	16,46
CoopeMex	13,00	14,00	15,00	16,50	16,50	17,50	16,50	17,50	17,50	17,00	17,00
CoopeAnde # 1	14,00	14,93	16,00	16,67	16,90	18,00	N/A	N/A	N/A	18,38	18,65
CoopeMep	16,00	18,00	18,00	19,00	19,00	19,00	N/A	N/A	N/A	20,00	20,00
Cococique	10,00	11,75	11,75	12,75	12,75	12,75	13,00	13,00	13,00	13,75	13,75
Coopealianza	12,00	12,50	12,70	14,25	0,00	14,60	15,00	0,00	15,60	16,00	0,00
Máxima	16,00	18,00	18,00	19,00	19,00	19,00	16,50	17,50	17,50	20,00	20,00
Mínima	10,00	11,75	11,75	12,75	0,00	12,75	13,00	0,00	13,00	13,75	0,00
Promedio	12,92	14,10	14,58	15,77	13,50	16,39	15,03	11,60	15,71	16,90	14,31
<b>Mutuales</b>											
Entidad											
Alajuela	10,00	12,00	12,25	13,00	13,25	13,75	13,00	13,25	13,75	13,75	14,00
Mucap	10,00	12,00	12,12	12,75	12,75	13,09	13,00	13,00	14,25	14,25	14,25
Máxima	10,00	12,00	12,25	13,00	13,25	13,75	13,00	13,25	14,25	14,25	14,25
Mínima	10,00	12,00	12,12	12,75	12,75	13,09	13,00	13,00	13,75	13,75	14,00
Promedio	10,00	12,00	12,19	12,88	13,00	13,42	13,00	13,13	14,00	14,00	14,13
<b>COOPENAE</b>											
Entidad	14,00	15,30	15,50	17,50	17,75	19,00	17,95	18,25	19,25	18,35	18,65
<b>Máxima por Sector</b>											
Estatales	10	0	10	0	0	11	0	12	0	0	13
Privados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financieras	14	15	16	17	17	18	15	15	15	18	18
Cooperativas	16	18	18	19	19	19	17	18	18	20	20
Mutuales	10	12	12	13	13	14	13	13	14	14	14
COOPENAE R.L.	14	15	16	18	18	19	18	18	19	18	19
<b>Promedio por Sector</b>											
Estatales	9	0	10	0	0	10	0	11	0	0	12
Privados	11	13	13	14	14	14	14	14	15	14	15
Financieras	13	14	14	16	16	16	15	15	15	17	17
Cooperativas	13	14	15	16	14	16	15	12	16	17	14
Mutuales	10	12	12	13	13	13	13	13	14	14	14
COOPENAE R.L.	14	15	16	18	18	19	18	18	19	18	19

Fuente: Entidades consultadas vía telefónica, agosto 2004.

**MOVIMIENTOS DE LOS CDP's  
EN DÓLARES EN BANCO COMERCIALES Y DEL ESTADO  
AGOSTO 2004**

<b>TASAS DE INTERÉS EN DOLARES</b>													
<b>Plazo</b>													
	1 mes		3 meses		6 meses			9 meses			12 meses		
	Mens	Mens	Venc	Mens	Trim	Venc		Trim	Venc	Mens	Trim	Venc	
<b>Bancos Comerciales del Estado</b>													
Entidad													
Nacional	1,60	0	1,85	0	0	1,95	0	0	2,20	0	0	2,25	
Costa Rica	1,75	0	2,00	0	0	2,15	0	0	2,40	0	0	2,65	
Crédito Agrícola	1,40	0	1,55	0	0	1,70	0	0	1,80	0	0	2,00	
Popular	1,25	0	1,40	0	0	2,15	0	0	2,4	0	0	2,65	
Máxima	1,75	0	2	0	0	2,15	0	0	2,4	0	0	2,65	
Mínima	1,25	0	1,4	0	0	1,7	0	0	1,8	0	0	2	
Promedio	1,5	0	1,7	0	0	1,9875	0	0	2,2	0	0	2,39	
<b>Bancos Privados</b>													
Entidad													
BAC San José	1,24	1,24	1,24	1,98	1,99	2,00	2,22	2,24	2,25	2,47	2,49	2,51	
Banex	2,00	2,50	2,51	3,00	3,00	3,02	3,13	3,13	3,16	3,25	3,25	3,30	
Interfin	2,00	2,50	2,55	3,00	3,05	3,10	3,25	3,3	3,35	3,5	3,55	3,60	
Cuscatlán	2,00	2,25	2,28	2,75	2,75	2,77	2,8	2,82	2,85	3,00	3,03	3,05	
Promérica	2,25	2,75	2,85	3,25	3,35	3,50	3,6	3,6	3,6	4,00	4,10	4,10	
ScotiaBank	1,50	1,75	1,75	2,50	2,50	2,50		N/A	N/A	3,00	3,00	3,00	
Lafise S.A.	3,25		3,50			4,00			4,15			4,25	
Improsa	2,95	3,20	3,25	3,70	3,75	3,80	3,88	3,90	3,95	3,95	4,00	4,10	
Máxima	3,25	3,2	3,5	3,7	3,75	4	3,88	3,9	4,15	4	4,1	4,25	
Mínima	1,24	1,24	1,24	1,98	1,99	2	2,22	2,24	2,25	2,47	2,49	2,51	
Promedio	2,15	2,31	2,49	2,88	2,91	3,09	3,15	3,17	3,33	3,31	3,35	3,49	

Fuente: Instituciones financieras contempladas en el cuadro. Al mes de agosto 2004.

**MOVIMIENTOS DE LOS CDP's EN DÓLARES  
EN EMPRESAS NO FINANCIERAS, COOPERATIVAS  
DE AHORRO Y CRÉDITO Y MUTUALES  
A AGOSTO 2004**

<b>TASAS DE INTERÉS EN DOLARES</b>												
<b>Empresas Financieras No Bancarias</b>												
Entidad												
Miravalles	N/A	3,25	3,5	3,75	3,75	4		N/A	N/A	4,25	4,25	4,5
Multivalores	2,25	2,75	2,75	3,25	3,25	3,25	3,75	3,75	3,75	4,25	4,25	4,25
Desyfin	3,25	N/A	4	N/A	N/A	4,75		N/A	N/A	N/A	N/A	5,75
<b>Grupo SAMA</b>												
Máxima	3,25	3,25	4	3,75	3,75	4,75	3,75	3,75	3,75	4,25	4,25	5,75
Mínima	2,25	2,75	2,75	3,25	3,25	3,25	3,75	3,75	3,75	4,25	4,25	4,25
Promedio	2,75	3,00	3,42	3,50	3,50	4,00	3,75	3,75	3,75	4,25	4,25	4,83
<b>Organizaciones Cooperativas de Ahorro Y Crédito</b>												
Entidad												
CoopeServidores	2,25	0,00	2,75	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	3,25	0,00	0,00	3,50
CoopeMex	2,00	2,50	2,50	3,50	3,50	3,50	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
CoopeAnde # 1	N/A	N/A	3,00	N/A	N/A	3,50		N/A	N/A	N/A	N/A	4,00
CoopeMep	<b>NO CAPTAN EN \$</b>											
Coocique	1,25	1,50	1,50	2,00	2,00	2,00		2,00	2,00	2,50	2,50	2,50
Coopealianza	2,00	2,00	2,00	2,25	0,00	2,25	2,50	0,00	2,50	3,50	0,00	3,50
Máxima	2,25	2,50	3,00	3,50	3,50	3,50	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Mínima	1,25	0,00	1,50	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	2,50
Promedio	1,88	1,50	2,35	1,94	1,38	2,85	2,17	1,50	2,94	2,75	1,88	3,70
<b>Mutuales</b>												
Entidad												
Alajuela	1,75	N/A	2,00	N/A	2,25	2,25		2,25	2,25	N/A	2,50	2,50
Mucap	1,75	2,00	2,00	2,25	2,25	2,25	0,00	0,00	0,00	2,50	2,50	2,50
Máxima	1,75	2,00	2,00	2,25	2,25	2,25	0,00	2,25	2,25	2,50	2,50	2,50
Mínima	1,75	2,00	2,00	2,25	2,25	2,25	0,00	0,00	0,00	2,50	2,50	2,50
Promedio	1,75	2,00	2,00	2,25	2,25	2,25	0,00	1,13	1,13	2,50	2,50	2,50
<b>COOPENAE</b>												
Entidad	3,00	3,25	3,50	4,00	0,00	4,25	4,10	0,00	4,30	4,25	0,00	4,50
<b>Máxima por Sector</b>												
Estatales	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Privados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financieras	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	6
Cooperativas	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Mutuales	2	2	2	2	2	2	0	2	2	3	3	3
COOPENAE R.L.	3	3	4	4	4	4	4	0	4	4	0	5
<b>Promedio por Sector</b>												
Estatales	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Privados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financieras	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Cooperativas	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4
Mutuales	2	2	2	2	2	2	0	1	1	3	3	3
COOPENAE R.L.	3	3	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5

Fuente: Instituciones financieras contempladas en el cuadro. Al mes de agosto, 2004.

**MOVIMIENTOS DE LOS CDP's EN DÓLARES  
EN EMPRESAS NO FINANCIERAS, COOPERATIVAS  
DE AHORRO Y CRÉDITO Y MUTUALES  
A AGOSTO 2004**

<b>TASAS DE INTERÉS EN DOLARES</b>												
<b>Empresas Financieras No Bancarias</b>												
Entidad												
Miravalles	N/A	3,25	3,5	3,75	3,75	4		N/A	N/A	4,25	4,25	4,5
Multivalores	2,25	2,75	2,75	3,25	3,25	3,25	3,75	3,75	3,75	4,25	4,25	4,25
Desyfin	3,25	N/A	4	N/A	N/A	4,75		N/A	N/A	N/A	N/A	5,75
Grupo SAMA												
Máxima	3,25	3,25	4	3,75	3,75	4,75	3,75	3,75	3,75	4,25	4,25	5,75
Mínima	2,25	2,75	2,75	3,25	3,25	3,25	3,75	3,75	3,75	4,25	4,25	4,25
Promedio	2,75	3,00	3,42	3,50	3,50	4,00	3,75	3,75	3,75	4,25	4,25	4,83
<b>Organizaciones Cooperativas de Ahorro Y Crédito</b>												
Entidad												
CoopeServidores	2,25	0,00	2,75	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	3,25	0,00	0,00	3,50
CoopeMex	2,00	2,50	2,50	3,50	3,50	3,50	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
CoopeAnde # 1	N/A	N/A	3,00	N/A	N/A	3,50		N/A	N/A	N/A	N/A	4,00
CoopeMep												
<b>NO CAPTAN EN \$</b>												
Coocique	1,25	1,50	1,50	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,50	2,50	2,50
Coopealianza	2,00	2,00	2,00	2,25	0,00	2,25	2,50	0,00	2,50	3,50	0,00	3,50
Máxima	2,25	2,50	3,00	3,50	3,50	3,50	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Mínima	1,25	0,00	1,50	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	2,50
Promedio	1,88	1,50	2,35	1,94	1,38	2,85	2,17	1,50	2,94	2,75	1,88	3,70
<b>Mutuales</b>												
Entidad												
Alajucla	1,75	N/A	2,00	N/A	2,25	2,25		2,25	2,25	N/A	2,50	2,50
Mucap	1,75	2,00	2,00	2,25	2,25	2,25	0,00	0,00	0,00	2,50	2,50	2,50
Máxima	1,75	2,00	2,00	2,25	2,25	2,25	0,00	2,25	2,25	2,50	2,50	2,50
Mínima	1,75	2,00	2,00	2,25	2,25	2,25	0,00	0,00	0,00	2,50	2,50	2,50
Promedio	1,75	2,00	2,00	2,25	2,25	2,25	0,00	1,13	1,13	2,50	2,50	2,50
<b>COOPENAE</b>												
Entidad	3,00	3,25	3,50	4,00	0,00	4,25	4,10	0,00	4,30	4,25	0,00	4,50
<b>Máxima por Sector</b>												
Estatales	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Privados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financieras	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	6
Cooperativas	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Mutuales	2	2	2	2	2	2	0	2	2	3	3	3
COOPENAE R.L.	3	3	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5
<b>Promedio por Sector</b>												
Estatales	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Privados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financieras	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Cooperativas	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4
Mutuales	2	2	2	2	2	2	0	1	1	3	3	3
COOPENAE R.L.	3	3	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5

## CARTILLA DE PRODUCTOS PASIVOS

### AHORRO A LA VISTA

**A) DEFINICIÓN:** Sistema de ahorro que le permite al asociado de Coopenae realizar depósitos y ros en cualquier momento que lo desee.

**B) Objetivo:** Disponibilidad inmediata de los recursos ahorrados.

#### CARACTERÍSTICAS

**Disponibilidad:**

Se retira en cualquier momento.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrante), mediante registro de firmas e inclusión de autorizado en base de datos.

**Plazo:**

Indefinido

**Rentabilidad:** 11.50% en colones  
3% en dólares

**Monto Mínimo de apertura:** ₡100

**Forma de captación:**

Rebajo por planilla o depósito realizado en el punto de servicio por el ahorrante o cualquier persona, mediante depósito por **SINPE**

**Comprobante de uso:**

Reporte electrónico emitido por el módulo de ahorros del Sistema SOLIN BANCA

**Exenciones:**

#### CONDICIONES

**Apertura/cierre:**

La realiza cualquier asociado, en cualquier momento del año en forma directa o por teléfono.

**Medio autorizado:**

En el punto de servicio o por vía telefónica.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrante), mediante registro de firmas e inclusión de autorizado en base de datos.

**Retiro total de fondos:**

Pueden retirarse la totalidad de los fondos sin que eso implique el cierre de la cuenta de ahorro.

#### DOCUMENTACIÓN

**De trámite:**

Boleta de solicitud (debe presentarse Cédula de Identidad)  
Presentación de Cédula de Identidad.

**De promoción y publicidad:**

Brochure de servicios generales, hecho en año 2002  
Guía para el asociado, hecha en año 2002.

#### SERVICIOS

- ✓ Registro del cliente
- ✓ Aportes extraordinarios
- ✓ Asignación del producto
- ✓ Emisión de comprobante
- ✓ Cambio de cuotas
- ✓ Estado de cuenta
- ✓ Cambio de beneficiarios

## AHORRO NAVIDEÑO

Tipo de Moneda: Colones

- A) **DEFINICIÓN:** Sistema de ahorro en colones que le permite al asociado de Coopenae realizar depósitos en su cuenta durante todo el año.
- B) **Objetivo:** Disponibilidad de los recursos ahorrados para Enfrentar los gastos de fin y principio de año.

### CARACTERÍSTICAS

**Disponibilidad:**

De la primera semana de diciembre hasta el último día hábil de febrero.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrantes), mediante registro de firmas e inclusión de autorizado en base de datos.

**Plazo:**

Indefinido

**Rentabilidad:** 16% en colones

**Monto Mínimo de apertura:** ₡1.000,00

**Forma de captación:**

Rebajo por planilla o depósito realizado en el punto de servicio por el ahorrante o cualquier persona.

**Comprobante de uso:**

Reporte electrónico emitido por el módulo de ahorros del Sistema SOLIN BANCA

**Exenciones:**

Del Impuesto de Renta, con intereses capitalizables

### CONDICIONES

**Apertura/cierre:**

La realiza cualquier asociado, en cualquier momento del año en forma directa o por teléfono.

**Medio autorizado:**

En el punto de servicio o por vía telefónica.

**Retiro parcial de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrante), mediante registro de firmas e inclusión de autorizado en base de datos.

**Retiro total de fondos:**

Pueden retirarse la totalidad de los fondos sin que eso implique el cierre de la cuenta de ahorro.

### DOCUMENTACIÓN

**De trámite:**

Boleta de solicitud (debe presentarse Cédula de Identidad)

Presentación de Cédula de Identidad.

**De promoción y publicidad:**

Brochure de servicios generales, hecho en año 2002

Guía para el asociado, hecha en año 2002

### SERVICIOS

- ✓ Registro del cliente
- ✓ Aportes extraordinarios
- ✓ Asignación del producto
- ✓ Emisión de comprobante
- ✓ Cambio de cuotas
- ✓ Estado de cuenta
- ✓ Cambio de beneficiarios

## AHORRO CURSO LECTIVO

Tipo de Moneda: Colones

- A) DEFINICIÓN:** Sistema de ahorros en colones que le permite al asociado de Coopenae realizar Depósitos en su cuenta durante todo el año.
- B) Objetivo:** Permitir al ahorrante cubrir total o parcialmente los gastos de inicio de Lecciones.

### CARACTERÍSTICAS

**Disponibilidad:**

Los primeros días de enero y hasta la última semana de febrero.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrantes), mediante registro de firmas e inclusión de autorizado en base de datos.

**Plazo:**

Indefinido

**Rentabilidad:** 16% en colones

**Monto Mínimo de apertura:** ₡1.000

**Forma de captación:**

Rebajo por planilla o depósito realizado en el punto de servicio por el ahorrante o cualquier persona.

**Comprobante de uso:**

Reporte electrónico emitido por el módulo de ahorros del Sistema SOLIN BANCA

**Exenciones:**

Del Impuesto de Renta, con intereses capitalizables.

### CONDICIONES

**Apertura/cierre:**

La realiza cualquier asociado, en cualquier momento del año en forma directa o por teléfono.

**Medio autorizado:**

En el punto de servicio o por vía telefónica.

**Retiro parcial de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrante), mediante registro de firmas e inclusión de autorizado en base de datos.

**Retiro total de fondos:**

Pueden retirarse la totalidad de los fondos sin que eso implique el cierre de la cuenta de ahorro.

### DOCUMENTACIÓN

**De trámite:**

Boleta de solicitud (debe presentarse Cédula de Identidad)

Presentación de Cédula de Identidad.

**De promoción y publicidad:**

Brochure de servicios generales, hecho en año 2002

Guía para el asociado, hecha en año 2002.

### SERVICIOS

- ✓ Registro del cliente
- ✓ Aportes extraordinarios
- ✓ Asignación del producto
- ✓ Emisión de comprobante
- ✓ Cambio de cuotas
- ✓ Estado de cuenta
- ✓ Cambio de beneficiarios

## AHORRO ESCOLAR

Tipo de Moneda: Colones

A) **DEFINICIÓN:** Es un fondo de liquidez temporal

B) **Objetivo:** Permitirle a grupos escolares financiar cualquiera de los gastos de fin del curso lectivo.

### CARACTERÍSTICAS

**Disponibilidad:** Desde la primer semana de octubre y hasta la última de noviembre.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta, junto con el representante del Centro Educativo.

Plazo: Durante todo el año.

**Rentabilidad:** 15%

**Monto Mínimo de apertura:** ₡35.000

**Forma de Captación:** Depósito realizado en el punto de servicio por el ahorrante o cualquier persona, mediante depósito bancario o transperencia por SINPE.

**Comprobante de uso:**

Reporte electrónico emitido por el módulo de ahorros del Sistema SOLIN BANCA

**Exenciones:**

Del Impuesto de Renta, con intereses capitalizables

### CONDICIONES

**Apertura/cierre:** Apertura por parte de un asociado pero por cuenta de un Centro Educativo.

**Medio autorizado:** En el punto de servicio.

**Retiro parcial de fondos:** En el punto de servicio por el titular de la cuenta, junto con el representante del Centro Educativo.

**Retiro total de fondos:** Según la fecha antes pactada con el coordinador y una vez liquidado el dinero se da por terminado el contrato por ese período.

### DOCUMENTACIÓN

**De trámite:**

Boleta de solicitud (debe presentarse Cédula de Identidad)

Presentación de Cédula de Identidad, así como fotocopias de cédulas de coordinador y una tercera persona (puede ser otro docente de la institución).

**De promoción y publicidad:**

Brochure de servicios generales hecho en año 2002

### SERVICIOS

- ✓ Registro del cliente
- ✓ Aportes extraordinarios
- ✓ Asignación del producto
- ✓ Emisión de comprobante
- ✓ Cambio de cuotas
- ✓ Estado de cuenta
- ✓ Cambio de beneficiarios



## CERTIFICADO DE DEPOSITO A PLAZO

Tipo de Moneda: Colones/Dólares

- A) DEFINICIÓN:** Es un sistema de captación de recursos a través de la emisión de Certificados de Depósito a plazo fijo, los cuales se consideran por la emisión de CDP por el aporte recibido de inversionistas, los cuales serán redimibles en una fecha futura fija.
- B) Objetivo:** Disponibilidad de recursos a un determinado plazo, fijado entre el asociado y Coopenae.

### CARACTERÍSTICAS

**Disponibilidad:**

Según el plazo escogido de un mes en adelante.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular del depósito con el título valor o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del inversionista), mediante registro de firmas e inclusión de autorizados en la base de datos.

**Plazo:**

El que seleccione el inversionista.

**Rentabilidad:**

Colones de 14.5% a 21%

Dólares de 4.75% a 6%

**Monto Mínimo de inversión:** Colones: ₡10.000  
Dólares: \$250

**Forma de captación:**

En el punto de servicio o mediante depósito bancario o transferencia electrónica de fondos o SINPE.

**Comprobante de uso:**

Reporte electrónico emitido por el módulo de certificados del Sistema SOLIN BANCA

**Exenciones:**

Del Impuesto de Renta, con intereses capitalizables

### CONDICIONES

**Formas de adquisición:**

En el punto de servicio, mediante entrega de dinero a invertir.

**Medio autorizado:**

Únicamente en el punto de servicio.

**Forma de retiro de fondos:**

Según lo estipulado en el Certificado de Depósito.

**Retiro total de fondos:**

Al vencimiento o de acuerdo con el cumplimiento del plazo estipulado.

### DOCUMENTACIÓN

**De trámite:**

Boleta de solicitud (debe presentarse Cédula de Identidad)

Presentación de Cédula de Identidad

Boleta electrónica.

**De promoción y publicidad:**

Brochure de servicios generales, hecho en año

Guía para el asociado, hecha en año.

### SERVICIOS

- ✓ Registro del cliente
- ✓ Aportes extraordinarios
- ✓ Asignación del producto
- ✓ Emisión de comprobante
- ✓ Cambio de cuotas
- ✓ Estado de cuenta
- ✓ Cambio de beneficiarios
- ✓ Renovación del Certificado.

FIC

Tipo de Moneda: Colones

A) **DEFINICIÓN:** Sistema de ahorro a largo plazo.

B) **Objetivo:** Brindar al asociado y su familia alternativas de ahorro a largo plazo.

### CARACTERÍSTICAS

**Disponibilidad:**

A la fecha de pensionarse el asociado o al asociado pensionado cada 5 años.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrantes), mediante registro de firmas e inclusión de autorizados en la base de datos.

**Plazo:**

Mínimo 5 años.

**Rentabilidad:** 20%

**Monto Mínimo de apertura:** 1% del salario nominal

**Forma de captación:**

Rebajo por planilla o depósito realizado en el punto de servicio, mediante depósito bancario o transferencia electrónica de fondos o SINPE.

**Comprobante de uso:**

Reporte electrónico emitido por el módulo de ahorros del Sistema SOLIN BANCA

**Exenciones:**

Del Impuesto de Renta, con intereses capitalizables

### CONDICIONES

**Apertura/cierre:**

Deducción obligatoria del 1% para todos los asociados. Al renunciar.

**Medio autorizado:**

Boleta de afiliación.

**Forma de retiro de fondos:**

Por pensión o por renuncia.

**Retiro total de fondos:**

Devolviendo el monto ahorrado por pensión por el cumplimiento del plazo sin que implique cierre de la misma.

### DOCUMENTACIÓN

**De trámite:**

Boleta de solicitud (debe presentarse Cédula de Identidad)

Presentación de Cédula de Identidad.

**De promoción y publicidad:**

Brochure de servicios generales, hecho en año 2002.

### SERVICIOS

- ✓ Registro del cliente
- ✓ Aportes extraordinarios
- ✓ Asignación del producto
- ✓ Emisión de comprobante
- ✓ Cambio de cuotas
- ✓ Estado de cuenta
- ✓ Cambio de beneficiarios

## FIC REINVERTIDO

Tipo de Moneda: Colones

- A) **DEFINICIÓN:** Sistema de ahorro a largo plazo.  
B) **Objetivo:** Brindar al asociado y su familia alternativas de ahorro a un plazo previamente pactado.

### CARACTERÍSTICAS

**Disponibilidad:**

Según el plazo definido por el asociado.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrante), mediante registro de firmas e inclusión de autorizados en la base de datos.

**Plazo:**

Desde 12 meses en adelante.

**Rentabilidad:** 20%

**Monto mínimo de apertura:** Monto del FIC

**Forma de captación:**

Depósito realizado en punto de servicio, traslado entre cuentas.

**Comprobante de uso:**

Reporte electrónico emitido por el módulo de ahorros del Sistema SOLIN BANCA

**Exenciones:**

Del Impuesto de Renta, con intereses capitalizables

### CONDICIONES

**Apertura/cierre:**

Cualquier asociado cuyo FIC quedase a la vista.

**Medio autorizado:**

En el punto de servicio.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrante), mediante registro de firmas e inclusión de autorizados en la base de datos.

**Retiro total de fondos:**

Retiro total de fondos y se cancela el "contrato" con el asociado por ese FIC

### DOCUMENTACIÓN

**De trámite:**

Boleta de solicitud (debe presentarse Cédula de Identidad)

Presentación de Cédula de Identidad.

**De promoción y publicidad:**

Brochure de servicios generales, hecho en año 2002.

### SERVICIOS

- ✓ Registro del cliente
- ✓ Aportes extraordinarios
- ✓ Asignación del producto
- ✓ Emisión de comprobante
- ✓ Cambio de cuotas
- ✓ Estado de cuenta
- ✓ Cambio de beneficiarios

## FIC ADICIONAL

Tipo de Moneda: Colones

- A) **DEFINICIÓN:** Sistema de ahorro a largo plazo.  
B) **Objetivo:** Brindar al asociado y su familia alternativas de ahorro a un plazo previamente pactado

### CARACTERÍSTICAS

**Disponibilidad:**

Según el plazo definido por el asociado.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrantes), mediante registro de firmas e inclusión de autorizados en la base de datos.

**Plazo:**

36 meses mínimo con posibilidad de hacer retiros no programados con descuento.

**Rentabilidad:** 20%

**Monto Mínimo de apertura:** ₡1.000,00

**Forma de captación:**

Deducción de planilla, depósito en ventanilla, depósito bancario, transferencia bancaria o SINPE.

**Comprobante de uso:**

Reporte electrónico emitido por el módulo de ahorros del Sistema SOLIN BANCA

**Exenciones:**

Del Impuesto de Renta, con intereses capitalizables

### CONDICIONES

**Apertura/cierre:**

Cualquier asociado que desee invertir.

**Medio autorizado:**

En el punto de servicio o por vía telefónica.

**Forma de retiro de fondos:**

En el punto de servicio por el titular de la cuenta o por una persona debidamente autorizada (carta de autorización y cédula del ahorrante), mediante registro de firmas e inclusión de autorizados en la base de datos.

**Retiro total de fondos:**

Al terminar el plazo de inversión o bien mediante solicitud para interrumpir el "contrato" de inversión (aplica castigo al principal).

### DOCUMENTACIÓN

**De trámite:**

Boleta de solicitud (debe presentarse Cédula de Identidad)

Presentación de Cédula de Identidad.

**De promoción y publicidad:**

Brochure de servicios generales, hecho en año 2002.

### SERVICIOS

- ✓ Registro del cliente
- ✓ Aportes extraordinarios
- ✓ Asignación del producto
- ✓ Emisión de comprobante
- ✓ Cambio de cuotas
- ✓ Estado de cuenta
- ✓ Cambio de beneficiarios
- ✓ Renovación del Certificado

## **BIBLIOGRAFIA**

- ◆ Aaker, David A. **Investigación de mercados**. Prentice Hill. México: 1988.
- ◆ Aguilar Bulgarelli, Oscar y Fallas Monge, Carlos Luis. **El CENECOOP**. Editorial Costa Rica. Costa Rica: 1990.
- ◆ Albrecht, Karl. **Servicio al cliente** (1990). Editorial PAIDOS. México.
- ◆ Ansof H.I. Declerck R.P., Hayes R.L.. **Planeamiento Estratégico**. Editorial Trillas S.A. C.V México: 1988.
- ◆ Arellano F. Jaime. **Elementos de investigación: La investigación a través de su informe**. EUNED. San José, Costa Rica: 1990.
- ◆ Berry, Leonard. **Calidad de Servicio: Una ventaja estratégica para instituciones financieras**. Ediciones Díaz de Santos S.A. México: 1989.
- ◆ Berry, Leonard y Parasuraman, A. **Marketing en las empresas de servicios**. Grupo Editorial Norma. Colombia: 1993.
- ◆ Berry, Leonard. **Un buen servicio ya no basta**. Grupo editorial Norma. Colombia: 1996.
- ◆ Casado, Fernando. **El marketing en la banca**. Prentice Hill. México: 1988.
- ◆ Cooperativa Nacional de Educadores R.L. Gerencia de Mercadeo. **Análisis del Mercado**. Costa Rica: 2003.
- ◆ Cooperativa Nacional de Educadores R.L. **Brochure**. San José, Costa Rica: 2002.
- ◆ Cooperativa Nacional de Educadores R.L. **Guía del Asociado**. Costa Rica: 2002.
- ◆ Cooperativa Nacional de Educadores R.L. **Manual de procedimientos del área de captación**. Costa Rica: 2003.
- ◆ Corey, E. Raymond. **Estrategia**. Editorial Norma. Colombia: 1995.
- ◆ Crosby, Philip B. **La Calidad No Cuesta**. Editorial Continental, S.A. México: 1987.

- ◆ Dolan, Robert J. **La Esencia del Marketing: Estrategia**, Vol.1, Grupo Editorial Norma. Colombia: 1995.
- ◆ Eureka, William y Ryan, Nancy. **Despliegue de la función de calidad: Cómo orientar su empresa al cliente**. Panorama Editorial S.A. México: 1994
- ◆ Gómez Barrantes, Miguel. **Elementos de Estadísticas**. Segunda edición. EUNED. Costa Rica: 1992.
- ◆ Guillén, Mauro F. **El Telemarketing**. Mc Graw Hill. 1988.
- ◆ Hammer, Michel y Champy, James. **Reingeniería**. Grupo Editorial Norma. Colombia: 1993.
- ◆ Guiltiman, Joseph, Gordon, Paúl W. y Eppinger, Steven D. **Diseño y desarrollo de productos**. Editorial Mc Graw Hill. México: 1998.
- ◆ Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. **Metodología de la investigación**. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. México: 2003.
- ◆ Hopkins, David. **Plan or Perish**. Editorial Norma. Colombia: 1986.
- ◆ Kerlinger, Fed N. (1997). **Investigación del Comportamiento**. Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill: 1987.
- ◆ Koontz Harold y Weihrich, Heinz. **Administración**. Novena edición, Mc Graw Hill. México: 1991.
- ◆ Kotler, Philip. **Mercadotecnia**. Tercera edición. PHH Prentice Hill. México: 1989.
- ◆ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. **Mercadotecnia**. PHH Prentice Hill. México: 1996.
- ◆ Lambin, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Mc Graw Hill. México: 1997.
- ◆ Leonard L. Berry y A. Parasuraman. **Marketing en las empresas de servicio**. Grupo editorial Norma: 1993.
- ◆ Luther, William M. **Planeación Estratégica**. Editorial Iberoamericana. España: 1991.

- ◆ Marín, José Nicolás y Montiel, Eduardo Luis. **Estrategia**. Litografía Lil S.A.: 1993.
- ◆ Mauro F. Guillén. **El telemarketing**. Mc Graw Hill. México: 1988.
- ◆ Mendehall, William. **Estadística para administradores**. Segunda edición. Editorial Iberoamericana. España: 1990.
- ◆ Solís Z., Oscar. **Servicio al cliente**. Colección de cuadernos de estudio, Leopoldo Barrionuevo & Asociados. Costa Rica: 1996.
- ◆ Shapiro, Benson P. **Estrategia**. Editorial Norma: 1995.
- ◆ Sommer, Barbara y Sommer, Robert. **La investigación del comportamiento**. Editorial Mexicana. México: 2001.
- ◆ Steiner, George A. **Planeamiento Estratégico**. XIX impresión. Compañía Editorial Continental S.A. C.V. México: 1995.
- ◆ Stoner, James A. y Wankel, Charles. **Administración**. Prentice Hill Hispanoamérica, S.A.: 1998.
- ◆ Stoner, James; Freedman, Edward y Jr. Daniel R., Gilberth. **Mercadotecnia**. Editorial Hispanoamérica S.A.: 1995.
- ◆ Ulrich, Kart y Eppinger, Steven D. **Diseño y desarrollo de productos**. Tercera edición. Mc Graw Hill. México: 2004.
- ◆ Weiss, Carol H. (1987). **Investigación evaluativa**. Editorial Prentice Hill: 1987.
- ◆ <http://www.bccr.fi.cr>
- ◆ <http://www.cajamadrid.com.es>
- ◆ <http://www.colac.com>
- ◆ <http://www.coopeande1.com>
- ◆ <http://www.coopenae.fi.cr>
- ◆ <http://www.inec.go.cr>
- ◆ <http://www.mep.go.cr>
- ◆ <http://www.nacion.com>

◆ <http://www.popularenlinea.fi.cr>

◆ <http://www.woccu.org>