

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE DIRECCION DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD APERTURA DE SUCURSAL
COOPENAE EN EL CANTÓN DE ACOSTA DICIEMBRE,
2018”**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

ESTUDIANTE: WILLIAM MURILLO ROJAS

TUTOR: RONALD AZOFEIFA FUENTES

**SEDE ARANJUEZ
NOVIEMBRE, 2018**

Contenido

Contenido.....	2
Tablas.....	6
Figuras	7
Dedicatoria	8
Agradecimientos.....	9
Resumen Ejecutivo	10
CAPITULO INTRODUCCION	12
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.2 Objetivos del Proyecto	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificación y Viabilidad del Proyecto	16
1.3.1 Justificación	16
1.3.2 Viabilidad	16
1.4 Antecedentes del Problema.....	17
1.4.1 Antecedentes de la cooperativización moderna	18
1.5 Proyecciones	29
CAPITULO MARCO TEÓRICO	30
2.1 Entorno económico y social.....	30
2.2 Administración.....	31
2.2 Entidad financiera.....	33
2.3 Cooperativa.....	33

2.4	Sucursal cooperativa.....	34
2.5	Viabilidad.....	34
2.5.1	Aspectos organizacionales.....	35
2.5.2	Organización formal	36
2.5.3	Estudio de mercado	37
2.5.4	Estudio económico	41
2.6	Proyectos de inversión.....	41
2.7	Proyectos de modernización.....	42
2.7.1	Proyectos de creación de un nuevo negocio	43
2.7.1.1	Proyectos de creación de un nuevo negocio	43
2.8	Oferta de servicios cooperativos.....	44
2.9	Rentabilidad	44
2.10	Cliente físico	44
2.11	Costos.....	45
2.12	Inversiones.....	45
2.13	Objetivo institucional	46
2.14	Presupuesto.....	46
2.15	Captación.....	47
2.16	Colocación	47
2.17	Producto.....	47
2.18	Beneficio Básico	47
2.18.1	Producto Básico.....	48
2.18.2	Producto Esperado	48
2.18.3	Producto Aumentado	48
2.19	Utilidad.....	48

2.20	Inversión	49
2.21	Intermediación Financiera.....	49
2.22	Conglomerado financiero.....	49
2.23	Entidad Supervisada.....	49
2.24	Gobierno Corporativo.....	50
2.25	Grupo Financiero	50
2.26	Mercado doméstico.....	50
2.27	Oferta de servicios	51
2.28	Costos y precios	51
2.29	Productividad	51
2.30	Equilibrio entre la oferta y la demanda.....	52
2.31	Economías de escala.....	52
2.32	Curva de Experiencia.....	53
2.33	El Precio en un servicio.....	53
2.34	Flujo de caja.....	54
2.35	Tasa de descuento.....	55
2.36	Evaluación del proyecto	56
2.37	El periodo de recuperación	56
2.37.1	Valor actual neto.....	57
2.37.2	Tasa interna de retorno	57
2.37.3	Índice de deseabilidad	58
	CAPITULO MARCO METODOLÓGICO	59
3.1	Enfoque de la investigación	59
3.2	Método de la investigación.....	60
3.3	Sujetos y fuentes de información	60

3.3.1	Sujetos.....	60
3.3.2	Fuentes de Información	61
3.3.2.1	De primera mano.....	62
3.3.2.2	De segunda mano	62
3.3.2.3	De tercera mano.....	62
3.4	Variables.....	63
3.5	Instrumentos	63
3.5.1	Instrumentos Características.	64
3.6	Proceso de recolección y análisis de datos	65
3.6.1	Entrevista.....	65
3.6.2	Análisis bibliográfico	66
3.6.3	Población y muestra	66
3.7	Cronograma de Desarrollo de la Propuesta	68
CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS		69
4.1	Encuestas.....	69
4.2.	Entrevistas.....	89
4.3	Análisis de la apertura de la oficina de COOPENAE en Acosta	95
4.4	Estudio económico - financiero	112
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		118
5.1	Conclusiones.....	118
5.2	Recomendaciones.....	125
Bibliografía		128
Anexos		131

Tablas

Tabla 1. Mercado tradicional	90
Tabla 2. Mercado no tradicional	91
Tabla 3. Clientes residentes en Acosta con relación comercial con la cooperativa	92
Tabla 4. Muebles y equipo de oficina	106
Tabla 5. Suministros de oficina	107
Tabla 6. Recursos Tecnológicos - Equipo Cómputo	107
Tabla 7. Recursos Tecnológico - Software.....	107
Cuadro 1 Cálculo de Inversión inicial	112
Cuadro 2. Tabla de costos e ingresos mensuales.....	115
Cuadro 3. Inversión inicial	116
Cuadro 4. Estimación del VAN y TIR	116

Figuras

Figura 1. Mapa del cantón de Acosta.....	103
Figura 2. Instalaciones de la oficina	106

Dedicatoria

A Dios: por haberme permitido llegar a este punto y dado la salud para lograr mis objetivos, además, de su infinita bondad y amor.

A mi familia, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por su amor, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que me han enseñado siempre.

A mis profesores, por que marcaron cada etapa de mi camino universitario.

Agradecimientos

A Dios, por bendecirme y haberme permitido llegar hasta aquí y hacer realidad mi sueño.

A mi familia y a todas las personas que han formado parte de mi vida, especial agradecimiento por su amor, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

Resumen Ejecutivo

El siguiente documento corresponde a la tesis titulada “Estudio de viabilidad apertura de sucursal COOPENAE en el cantón de Acosta diciembre, 2018”, el cual tiene como objetivo de analizar la viabilidad y rentabilidad para la realización de la apertura de una sucursal de COOPENAE que mejore la bancalización del cantón de Acosta en diciembre 2018, con el fin de optimizar y fortalecer su gestión a mediano y largo plazo.

La viabilidad de la apertura de una sucursal de COOPENAE es relevante en un mercado tan competitivo como el de hoy en día, considerando que la cooperativa contara con las herramientas necesarias para su posible implementación. Aunado a esto se considera de gran importancia transformar todas aquellas debilidades en el servicio, en ventajas competitivas hacia una marcha segura en la consolidación y el desarrollo de su estrategia corporativa y en el proceso de preparación para enfrentar con éxito los retos venideros en el cantón de Acosta.

En el marco contextual se muestra el diagnóstico institucional realizado a COOPENAE, la estructura organizacional actual y aspectos referentes al entorno, así como algunos estudios hechos en Costa Rica relacionados con la temática. Por otro lado, en el marco teórico se abarcan conceptos que sirven de base teórica para realizar los estudios pertinentes en una viabilidad.

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, las fuentes utilizadas son básicamente primarias y secundarias. Además, en este capítulo se observa también la definición conceptual, operacional e instrumental de las variables en estudio.

El análisis de resultados destaca la información obtenida tras la aplicación de las encuestas a los posibles clientes de la cooperativa, las cuales se muestran

gráficamente con su respectivo análisis, para posteriormente extraer las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Acosta es el cantón número 12 de la provincia de San José, en la República de Costa Rica. (Ley N°24,1910.) Está ubicado a 30 km al sur de la ciudad de San José. Presenta una extensión de 342.24 km², lo que lo hace el cuarto cantón de mayor extensión superficial de la provincia de San José, después de Pérez Zeledón, Puriscal y Dota, y el número 39 entre todos los cantones de Costa Rica. Está dividido en 5 distritos, San Ignacio (9.016), Palmichal (4.581), Guatíl (2.406), Sabanillas (2.331) y Cangrejal (1.875). Se encuentra limitado al norte por los cantones de Escazú, Alajuelita y Mora; al oeste por Mora y Puriscal; al este por Aserrí y al sur por Parrita. Fue fundado el 27 de octubre de 1910. Su cabecera es San Ignacio de Acosta (INEC, 2015).

Para el año 2015 contaba con alrededor de 20.209 habitantes, de los cuales, el 1,2% nació en el extranjero. El mismo censo destaca que había 5.871 viviendas ocupadas, de las cuales, el 60,9% se encontraba en buen estado y había problemas de hacinamiento en el 2,7% de las viviendas. El 12,5% de sus habitantes vivían en áreas urbanas. El 75% de los pobladores de Acosta se dedica a actividades agrícolas. Sin embargo, un porcentaje importante de la población trabaja mayormente en San José en labores de oficina, servicios y técnicos para un total de 7.412 pobladores asalariados entre el sector público (22.10%) y sector privado (77.90%), así mismo el 63% trabaja en el mismo cantón de Acosta. (INEC, 2015). Entre otros datos, el nivel de alfabetismo del cantón es del 95,6%, con una escolaridad promedio de 6,7 años, en el puesto 10. (INEC, 2015).

Presenta una alta esperanza de vida de 86 años (puesto 32), sin embargo, un bajo índice de bienestar material (0.50, puesto 60), lo que se traduce en un alto porcentaje de pobreza y riesgo de pobreza. Esto, posiblemente se encuentra

relacionado con el sostenido desarrollo económico y comercial que ha venido presentando la cabecera del cantón, asociado al rezago que se ha manifestado en la zona rural, estimulando la migración de la población de los distritos rurales, Sabanillas y Cangrejal, principalmente, que se refleja no solo a lo interno del cantón, sino hacia otros cantones, lo que también ha provocado una disminución de la población joven económicamente activa (15-45 años) en relación a otros grupos etarios. Otra de las ocupaciones de los pobladores es la venta de servicios profesionales y/o técnicos, que representa el restante 25% de la población económicamente activa, tales como maestros de la enseñanza primaria, profesores de la educación secundaria, oficinistas, cajeros en el sistema bancario nacional y en cooperativas que se ubican en la zona y que requieren de este servicio, y aquellos que se ubican dentro del sector salud, comercio en general y otros puestos administrativos. (INEC, 2015).

Es el cantón más topográficamente quebrado del país, donde predomina un paisaje francamente montañoso. Es considerado un cantón eminentemente agrícola, pues la actividad agropecuaria sigue siendo la que genera mayores ingresos y la que da mayor cantidad de trabajo a un alto porcentaje de sus pobladores. El cultivo del café es la principal actividad agrícola y la mayor fuente de ingreso. Otras actividades económicas importantes son la ganadería de engorde, la apicultura y el cultivo de hortalizas, flor de itabo, frijoles y cítricos. En San Ignacio se da una economía basada en el comercio y los servicios. (INEC, 2015).

Lo expuesto ratifica que es una necesidad para COOPENAE contar con una sucursal que incursione en un ambiente tan propicio para el desarrollo de su amplia gama de actividades financieras; recalcando que la importancia de conocer a detalles la historia y actualidad de la zona que se pretende beneficiar con la apertura de la sucursal es explicada claramente por Sapag y Sapag (2011), al citar que: “no es posible generar un proyecto si este no es capaz de resolver una necesidad humana y si, además no es aceptado por la comunidad a la cual va dirigido.” (p. 63).

La carencia de sucursales de COOPENAE alejadas de San José genera varios inconvenientes para la empresa, esto porque se limita el crecimiento de la entidad al desaprovechar la posibilidad de colocar sus productos financieros en un mercado compuesto, en su gran mayoría, por familias que poseen su propio negocio, poder adquisitivo y que constantemente presentan crecimiento a nivel poblacional, económico, educativo y comercial.

Sin embargo, los inconvenientes no se limitan al quehacer empresarial, sino que también afecta a los habitantes de la región cercana a Acosta, ya que las personas de esta zona que deseen unirse a la cooperativa deben desplazarse hasta las sucursales en Desamparados o San José para realizar sus trámites, lo cual puede desmotivar las nuevas afiliaciones y propiciar la salida de usuarios.

El tipo de asociado se ha vuelto muy exigente en estos tiempos con los servicios que demandan, ahora buscan lo mejor a menor costo y para muchos de ellos es muy relevante recibir de su proveedor de servicios una atención eficiente, eficaz, personalizada y de alta calidad humana. Por otro lado, el mercado y la competencia es muy cambiante, y cualquier decisión influye directamente en la demanda de los servicios de las organizaciones.

Por lo tanto, con el fin de crear predilección y satisfacción de los potenciales asociados se da el estudio de viabilidad de apertura de la sucursal en la zona cuyos habitantes puedan tener los mismos servicios financieros y beneficios que un habitante de zona urbana ya posee. Esta empresa busca establecer relaciones más sólidas con los potenciales asociados por lo que desarrolla mayores vínculos con su cliente final y conseguir su fidelidad mediante el ofrecimiento de sus productos de ahorro y crédito, así como un buen trato.

Muchas instituciones financieras se han dado a la tarea de cambiar sus estrategias financieras, con el fin de atraer nuevos clientes, pero dejan de lado el trato al cliente o lo que es más el concepto de ¿Qué es un cliente?, volviéndolo a este solo como

una transacción más y no como una relación. En un mercado tan competitivo como el de hoy en día es indispensable establecer relaciones plenas de valor ya que estas se orientan a largo plazo mediante la comercialización de las relaciones.

Los objetivos que se establecen en esta investigación, son de provecho para quienes dirigen la empresa, clientes y a su vez para todas aquellas personas que están interesadas en el tema por desarrollar. Por ello, de gran importancia transformar todas aquellas debilidades en el servicio, en ventajas competitivas hacia una marcha segura en la consolidación y el desarrollo de su estrategia corporativa y en el proceso de preparación para enfrentar con éxito los retos venideros.

De lo anterior, se puede recalcar que, debido al aumento de la competencia y creación de nuevas estrategias, es indispensable estar cerca de las necesidades de los potenciales asociados brindando una excelente calidad en el servicio; así como valor a los clientes en forma consistente. Por lo anteriormente expuesto se realiza la siguiente pregunta de investigación: ¿Es viable y rentable la apertura de una sucursal de COOPENAE que mejore la bancalización del cantón de Acosta en diciembre 2018?

1.2 Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivo General

Análisis de la viabilidad y rentabilidad para la realización de la apertura de una sucursal de COOPENAE que mejore la bancalización del cantón de Acosta en diciembre 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la oferta de servicios sociales y económicos que permitan la proyección de la sucursal en el cantón de Acosta.
2. Caracterizar el contexto social y económico actual de la comunidad de Acosta.
3. Evaluar los resultados de la valoración social y económica del proyecto para el diseño de la estrategia de la entrada en marcha de la sucursal en Acosta.

1.3 Justificación y Viabilidad del Proyecto

1.3.1 Justificación

El objetivo principal de esta investigación es analizar la viabilidad y la rentabilidad de la apertura de una sucursal de la Cooperativa Nacional de Educadores (COOPENAE) en el cantón de Acosta, mediante el estudio de las implicaciones financieras y sociales.

1.3.2 Viabilidad

En relación a los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto de investigación no se vislumbra mayor problema, pues los instrumentos utilizados para recabar información no requieren una erogación de dinero importante.

Con respecto a la recolección de información se depende de la disponibilidad y validez de los datos relacionados con la temática, así como la apertura que tenga la cooperativa para facilitar información de interés.

1.4 Antecedentes del Problema

Según la Alianza Cooperativa Internacional (2005) el movimiento cooperativista nace a través de pequeñas organizaciones en Europa del Oeste, Norteamérica y Japón, a mediados del siglo pasado. Se atribuye a un grupo de artesanos del pueblo de Rochdale, Inglaterra, la categoría de pioneros de este movimiento, al establecer su cooperativa en el año 1844, con el fin principal de unir fuerzas para tener la posibilidad de obtener mejores precios en los productos que sus asociados requerían para trabajar (Internacional Co-operative Alliance, 2005).

La última década del pasado siglo y los primeros años del presente, han estado marcados por significativos avances científicos y tecnológicos, sin embargo, este proceso, no ha tenido el mismo efecto en lo que al desarrollo social se refiere, pues los avances en el plano social no han tenido lugar con la misma celeridad.

Es significativo destacar que el debate sobre el tema cooperativo, ha adquirido en los últimos tiempos una gran importancia y han sido recurrentes, sin embargo, las investigaciones sobre el tema dejan un vacío, fundamentalmente en la teoría del cooperativismo, de ahí que se presenta en este trabajo, las valoraciones acerca de los antecedentes, situación actual y perspectivas del denominado sector solidario o social de la economía en general y en particular del cooperativismo como una real vía de desarrollo para los países de Latinoamérica y el Caribe (Internacional Co-operative Alliance, 2005).

1.4.1 Antecedentes de la cooperativización moderna

Desde las primeras manifestaciones de cooperación en la comunidad primitiva, hasta la constitución en 1844 de la Cooperativa de los justos “Pioneros de Rochdale”, la cual marca el inicio de la era de la cooperativización moderna y su punto de inflexión, se cuenta no sólo con una gran experiencia práctica, sino con un importante caudal teórico y metodológico.

Hoy el cooperativismo abarca más de 1000 millones de asociados, la mitad de la población mundial se vincula de una manera u otras formas asociativas, en particular a cooperativas, en las que la cooperación se erige como la base de este proceso (Rivera y Labrador, 2013).

Sin embargo, hay que diferenciar con claridad lo que es la cooperación en estricto sentido y en sentido amplio. En sentido estricto cooperar significa trabajar juntos y al trabajar juntos, hacerlo igualitariamente sin diferencia alguna. En sentido amplio, cooperar significa trabajar juntos de cualquier forma, y así cooperar en sentido amplio está más cerca de la división del trabajo que de la ayuda mutua.

El valor fundamental del cooperativismo lo encontramos precisamente en la cooperación en sentido estricto, en ella fundamenta sus fines solidarios, de equidad y justicia social. Sin embargo, hoy día la cooperación dentro de nuestras cooperativas se ve muy comprometida, afectando así el sentido de pertenencia en las mismas, su naturaleza y esencia, cuestión que abordaremos más adelante.

Las primeras formas de trabajo cooperativo surgieron por la necesidad de construir canales y diques que desviaron el agua de los ríos hacia tierras adentro como en las orillas del Tigris, el Eufrates y el Nilo. En verdad, los hombres primitivos eran cooperadores por naturaleza, y tanto el trabajo como sus frutos era de índole colectivo, lo que en un inicio comenzó de manera espontánea más tarde se comenzó a generalizar (Rivera y Labrador, 2013).

Los antecedentes conceptuales del cooperativismo contemporáneo los encontramos en el siglo XVII cuando, en 1659, aparecen los escritos realizados por el holandés (radicado en Inglaterra) Peter Cornelius Plockboy, quien proponía la organización de una asociación económica que, conservando la propiedad individual, eliminara la explotación de unos hombres por otros y distribuyera los beneficios entre los miembros de la organización al finalizar el año; eran una especie de cooperativas integrales de producción y consumo, tanto para la industria, como para la agricultura. Se dice que en 1664 Plockboy realizó un ensayo en Nueva Holanda, que fue disuelto por el gobernador británico. (Rivera y Labrador, 2013).

En 1696, en su libro “Las colonias del trabajo”, el cuáquero inglés John Bellers propone fundar colonias cooperativas de trabajo formadas por medio de acciones, donde el multioficio contribuiría a una mejor utilización de la fuerza laboral, combinando el trabajo de artesanos y agricultores. Los fondos, una vez cubiertas las necesidades de los socios, se destinarían a la ampliación y fortalecimiento de la organización (Rivera y Labrador, 2013).

Para Bellers la verdadera riqueza de una nación era el trabajo y no el dinero. Es uno de los precursores de las doctrinas económicas sobre el cooperativismo y a él, Marx hace referencia en “El Capital” en varias ocasiones, especialmente cuando analiza el papel de la cooperación del trabajo en la sociedad (Rivera y Labrador, 2013).

Los aportes fundamentales de Plockboy y Bellers al cooperativismo contemporáneo, consisten en que delimitaron las ventajas de la asociación de las economías individuales como medio para elevar la producción y el consumo, reconocieron la voluntariedad y la naturaleza democrática de tales organizaciones donde los socios participarían en la dirección y administración de la empresa, la unidad agricultura industria y la eliminación de los intermediarios para que los beneficios obtenidos quedaran en manos del productor directo; son éstos, en realidad, unos de los primeros intentos teóricos acerca de la cooperación, que

tuvieron cierta importancia social al plantear la necesidad de pasar a programas prácticos (Rivera y Labrador, 2013).

Sin embargo, es ampliamente reconocido que fue la Revolución Industrial el marco histórico donde surgió el cooperativismo como tendencia teórico-práctica vinculada a los adelantos científico-tecnológicos y al desarrollo de las fuerzas productivas que desataron una gran lucha competitiva, expandiéndose la acumulación del capital, el consecuente empobrecimiento de la clase trabajadora, su supeditación al capital y el afianzamiento del sistema capitalista (Rivera y Labrador, 2013).

La Revolución Industrial generó la aparición de alternativas que paliaran sus consecuencias, entre ellas las ideas y realizaciones cooperativas que emergen como resultado de los efectos sociales, económicos y políticos, causados precisamente por el cambio que significó dicha revolución; ésta, sin dudas, se convirtió en la posibilidad real para el surgimiento del cooperativismo. Una vez que surge como fenómeno, la cooperativa se convierte en un importante factor para el desarrollo de las fuerzas productivas (Rivera y Labrador, 2013).

Como resultado del auge del capitalismo y de las contradicciones que de él se derivan, apareció la acción de gestores sociales que proponían la solución a los problemas existentes mediante la cooperación; ellos fueron denominados socialistas asociacionistas utópicos que, aunque tuvieron diferente procedencia, se pronunciaron en contra de la explotación y son considerados, con toda justeza, los precursores del cooperativismo moderno. Sus concepciones contienen en sí los gérmenes de la necesidad objetiva de cambios más profundos.

En el enfoque de esta problemática desempeñó un valioso papel la obra de Saint Simón (1760-1825), que propugnó una sociedad colectivamente planificada sin la eliminación de la propiedad privada, aunque la herencia pasara a manos del Estado, el que revertiría los fondos a favor del trabajo. El principio de distribución que él proponía era: a cada uno según su capacidad y que todo ingreso debía tener como

fueron el trabajo, es decir, era partidario de una nueva sociedad económica que denominó “República Cooperativa”. La idea del trabajo asociado ocupó el lugar de la competencia entre los obreros, y el Estado debía organizarse mediante métodos industriales y no políticos.

Los trabajos de Charles Fourier (1772-1837), ofrecían el establecimiento de comunidades relativamente pequeñas, destinadas a la producción agrícola, a las que llamó “falansterios”; las mismas estarían dirigidas democráticamente, formadas sobre la base de la voluntariedad y la armonía de intereses de las diferentes clases sociales, a la vez que se mantenía la propiedad individual.

Uno de los autores que, teóricamente y materialmente, más contribuyó al cooperativismo fue Robert Owen (1771-1856), considerado el “Padre del Cooperativismo Inglés”. Con su experiencia como industrial trabajó en la reforma de la fábrica y por la educación popular, como premisa para la creación de comunidades autónomas e integrales, que comprendían la producción industrial y agrícola, basada en la cooperación (Rivera y Labrador, 2013).

Las ideas de Owen se popularizaron en el periódico “El Economista” (1821), donde se utilizó por vez primera el término cooperativa, constatándose después que Owen había ganado discípulos y que la doctrina cooperativa comenzaba a florecer. Por otro lado, logró que se promulgara una ley que, en parte, permitió llevar a cabo los objetivos propuestos, trabajó intensamente por demostrar la factibilidad de las “Villas de Cooperación” o las “Comunidades”, sin embargo, algunas personas le negaron su apoyo y, decepcionado, marchó a Estados Unidos donde fundó la cooperativa New Harmony (Nueva Armonía), que posteriormente fracasó por diferentes causas (Rivera y Labrador, 2013).

Después de Owen, el doctor William King (1786-1865) desarrolló una importante labor teórico-práctica; a él se le pueden atribuir aportes tales como: enfatizar en la importancia del esfuerzo propio de los asociados y la creación de cooperativas de

consumo, así como de escuelas de educación cooperativa. En realidad, King tenía fines de más altas proyecciones en la creación de comunidades. Al respecto, Hans Müller (1910), siendo secretario de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), afirmó que King no se limitó a concebir la idea de la cooperación como medio de aumentar el poder adquisitivo de los salarios, sino como una técnica más efectiva de reforma social. Este autor consideraba que la autoayuda entre los obreros era el punto fundamental para la acción cooperativa mediante el aporte de los propios asociados (Rivera y Labrador, 2013).

En Francia se destacó Phillipe Buchez (1796-1865), considerado el Padre del Cooperativismo Francés. En su obra analiza un sistema de principios fundamentales de la cooperación, que se corresponden en gran medida con los del cooperativismo en general. Buchez plantea el principio de la democracia y el de la distribución de los ingresos en proporción con el trabajo de cada socio. Según su criterio, los trabajadores debían ayudarse entre sí y el Estado no debía intervenir ya que, con una buena conducción de la empresa, ésta iría creciendo y obteniendo excedentes hasta formar un fondo común para realizar transformaciones en beneficio de la clase obrera; pero sí mantenía la idea del Banco Central del Estado para administrar los fondos y transformar la sociedad sobre bases cooperativas. Su obra no está exenta de los elementos utópicos de otros pensadores, sobre todo de Fourier (Rivera y Labrador, 2013).

Adentrándonos en la esfera industrial, las ideas cooperativas tienen su representación en el periodista español Louis Blanc (1812-1882), quien popularizó, en Francia, las cooperativas obreras de producción y consideraba que las cooperativas debían ser independientes del Estado, quien sólo las apoyaría técnicamente y, después, les daría autonomía. Su teoría acerca de las relaciones entre el Estado y las cooperativas quedó plasmada en su obra “La organización del trabajo” (1839) y es una problemática que, a pesar de recibir diversas soluciones, actualmente se plantea con fuerza en países desarrollados y subdesarrollados.

En todos los casos, las teorías de los precursores del cooperativismo no veían la solución de los problemas a partir de la lucha de clases, sino en diferentes propuestas basadas en el apoyo de la clase dominante. Acerca de los puntos débiles y fuertes de la obra de los socialistas utópicos, en el Manifiesto del Partido Comunista se plantea: “Más estas obras socialistas y comunistas encierran también elementos críticos.

Atacan todas las bases de la sociedad existente y de este modo han proporcionado materiales de un gran valor para instruir a los obreros. Sus tesis positivas referentes a la sociedad futura, tales como la desaparición del contraste entre la ciudad y el campo, la abolición de la familia, de la ganancia, de la propiedad privada y del trabajo asalariado, la proclamación de la armonía social y la transformación del Estado en una imple administración de la producción, todas estas tesis no hacen más que enunciar la desaparición del antagonismo de las clases, antagonismo que comienza solamente a perfilarse y del que los inventores de sistemas no conocen todavía sino las primeras formas indistintas y confusas. Así estas tesis tampoco tienen más que un sentido puramente utópico” (Marx y Engels, 1971).

Federico Raiffeisen (1818-1888) fundamentó la metodología para el funcionamiento de las Cooperativas de Créditos Rurales o Cajas Populares de Crédito, las que tuvieron gran impacto social al disminuir las tasas de interés, estimulando los créditos en la esfera agropecuaria y, por ende, su desarrollo. Raiffeisen fundó además una sociedad de crédito sobre la base del principio de la responsabilidad solidaria, donde sus miembros no aportaban capital ni recibían utilidades. Esta sociedad de crédito se multiplicó por su éxito (Rivera y Labrador, 2013).

En esta esfera también sobresale Schulze Delitzsch (1808-1883), quien, además de propagar las propuestas de Raiffeisen, organizó diversos congresos, redactó el proyecto básico de la Ley Alemana de Cooperativas y realizó una intensa labor en el desarrollo del crédito urbano. Ambos autores son considerados entre los

realizadores de la doctrina cooperativa, por sus actividades en la concepción práctica de este tipo de entidades.

En resumen, los principales aportes del pensamiento cooperativo, hasta aquí analizados, se pueden sintetizar de la siguiente forma:

- Plantearon la idea de la asociación basándose en el principio de la armonía, y no mediante la lucha de clases.
- En la cooperación concebían el interés por el trabajo, y no por el capital.
- Proponían la conformación de una economía colectiva o empresa de propiedad común, lo que significaría un paso de avance en la socialización de la producción.
- Concibieron la cooperación a partir de la propia iniciativa de los asociados y de la autoayuda, descartando la acción directa del Estado capitalista.
- Propusieron la eliminación de la economía de lucro basada en la obtención del beneficio.
- Las organizaciones tenían una proyección en el tiempo, por lo que se auto sustentarían y crearían fondos colectivos para el futuro desarrollo de la entidad.
- Vincularon la existencia individual de las organizaciones al interés general, donde las federaciones y diferentes formas de integración entre cooperativas desempeñarían un papel determinante.
- Veían la necesidad de la auto sostenibilidad de las cooperativas sobre la base de sus resultados económicos y de su eficiencia. (Rivera y Labrador, 2013, p. 10).

Los aportes de los principales precursores del cooperativismo, que han sido mencionados hasta aquí, precisan las ideas que sirvieron de base a la organización cooperativa, las que fueron desarrolladas por los clásicos del marxismo-leninismo al exponer los fundamentos generales de la cooperación y sus potencialidades en la construcción de una nueva sociedad.

Por otro lado, la experiencia rochdaliana es la síntesis práctica del pensamiento que le antecedió y una respuesta a la problemática social de la época, a partir de la cual se resumieron el pensamiento y los principios cooperativos; tuvo éxito por la sistematicidad y correcta concepción de su modelo, porque en su programa, por vez primera, plasmaron los principios del cooperativismo que, aunque con ciertas modificaciones, son los que rigen hoy día (Rivera y Labrador, 2013).

Cabe destacar que Rochdale no era sólo una cooperativa simple, sino que llegaba a la conjugación de todas las actividades, caracterizándose por su multiactividad, en la cual la familia era parte importante. La simpatía de la mujer por el cooperativismo es de suma importancia, pues si ella no se vincula a un movimiento de esa naturaleza, el éxito resulta ser muy limitado, y en Rochdale la mujer se vinculó totalmente.

La planeación constituye uno de los elementos más importantes de cualquier proyecto. Rochdale tenía un proceso de planeación derivado de su programa básico, el cual consistía en que la sociedad tiene por finalidad y por objetivo realizar un beneficio pecuniario y mejorar las condiciones domésticas y sociales de sus miembros, mediante el ahorro de un capital integrado por acciones de una libra esterlina a fin de llevar a la práctica los siguientes planes, abrir un almacén para la venta de provisiones, comprar o construir un cierto número de casas destinadas a los miembros que deseen ayudarse mutuamente para mejorar su condición doméstica y social, iniciar la fabricación de los artículos que la sociedad estimare conveniente para proporcionar trabajos a los miembros que estuvieren desocupados o sujetos a repetidas reducciones de sus salarios, dar a sus miembros más seguridad y mayor bienestar, que la sociedad comprara o adquirirá tierras que serán cultivadas por los socios desocupados o cuyo trabajo fuera mal remunerado. Finalmente, se destaca el hecho de que el programa proponía:

- Organizar la fuerza de la producción, de la distribución, de la educación y de su propio gobierno.
- Establecer una colonia que se bastara a sí misma y en la cual los intereses estarían unidos.
- La sociedad ayudará a las otras sociedades cooperativas para establecer colonias similares (Rivera y Labrador, 2013, p. 11).

En conclusión, el estudio y análisis y los fundamentos teóricos y metodológicos de la cooperación y el cooperativismo, constituye hoy para los investigadores, directivos y cooperativistas en general, un tema de obligada referencia, ya que en ellos no solo se explican las premisas objetivas y subjetivas del surgimiento de las cooperativas, sino que, en ellas, se encuentran los elementos que explican la naturaleza y esencia económica y social de las cooperativas.

A nivel del ámbito costarricense una cooperativa es una entidad que posee su propia personalidad jurídica, donde la asociación de personas se da de manera voluntaria, buscando la satisfacción de determinadas necesidades económicas y sociales. En Costa Rica, y de acuerdo con la Ley N°4179 Ley de Asociaciones Cooperativas estas entidades se han declarado “de conveniencia y utilidad pública y de interés social”, además se han catalogado como uno de los medios “más eficaces para el desarrollo económico, social, cultural y democrático del país.” (Asamblea Legislativa, 1968)

La decisión de unirse a una cooperativa, como se explica en el párrafo anterior, es voluntad de cada persona. Esto hace que las cooperativas deban invertir altas sumas de dinero en aspectos como mercadeo, ampliación y tecnificación de oferta de servicios y apertura de sucursales, con el fin de permitir su crecimiento y aumentar su área de cobertura. Si este proceso se realiza sin contar previamente con un estudio de viabilidad puede incurrirse en gastos excesivos e incumplimiento de metas.

Sería para el siglo XIX que en Costa Rica se comienzan a dar los primeros pasos hacia el Cooperativismo, la Cooperativa Agrícola Costarricense de Cultivos y Colonización Interior fue uno de los primeros intentos de conformación de una organización cooperativa. Esta organización pretendía satisfacer las necesidades de productores y trabajadores agrícolas. En esa misma época los artesanos de Heredia formaron la Sociedad Cooperativa y en San José los obreros también intentaron conformar una. (Huaylupo, 2003).

Para el año de 1943 ya existían 23 empresas cooperativas que ofrecían servicios principalmente, en áreas como el crédito y el consumo. Todas estas iniciativas tuvieron una vida muy corta debido a la ausencia de educación cooperativa, falta de capital y crédito, carencia de buenos sistemas administrativos, inexistencia de una legislación adecuada y condiciones político-económicas difíciles. Fue hasta 1943 que surgió la primera legislación a favor del cooperativismo a través de la promulgación del Código de Trabajo.

Tras los vestigios de la Guerra Civil se crea la Constitución Política, ésta incorpora en su seno normativa relevante para potenciar el crecimiento del sector al amparo del Estado. Específicamente el artículo 64 de la Constitución establece que "El Estado fomentará la creación de cooperativas, como medio de facilitar mejores condiciones de vida a los trabajadores". Por Ley 1644 del 16 de setiembre de 1953, la Sección de Cooperativas Agrícolas e Industriales se transformó en el Departamento de Fomento de Cooperativas del Banco Nacional de Costa Rica. De esta forma se le dotó de mayores recursos para proyectarse al fomento, financiamiento, asesoría, educación y divulgación de todo tipo de cooperativas a nivel nacional. Con la creación del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social surge la Oficina de Sindicatos y Cooperativas en el Ministerio de Trabajo (Asamblea Legislativa, 1963).

Mediante la Ley 5185 (que reforma a la No. 4179) se crea el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP). Al crearse el Instituto, los activos del Departamento de Cooperativas (por el orden de los ¢84,222,000.00) le fueron

traspasados. También recibió ¢5 millones en bonos del Estado. Cabe subrayar que el aporte del 10% de las utilidades de los bancos estatales ya existía, pues se le trasladaba al Departamento de Cooperativas. El INFOCOOP recibió del Departamento de Cooperativas del Banco Nacional de Costa Rica, una cartera aproximada de 300 cooperativas activas. Esa misma ley crea al Consejo Nacional de Cooperativas (CONACOOOP) (Asamblea Legislativa, 1981)

Específicamente para el caso de la Cooperativa Nacional de Educadores, entidad creada en 1966 bajo el nombre de COOP-ESCOLAR R.L, su oferta de servicios se centra en los créditos y ahorros para el gremio de educadores activos y pensionados; sin embargo, ya para el año de 2004 sus servicios fueron abiertos para todo el público, lo cual ha generado un importante aumento en la demanda (COOPENAE, 2010).

En el párrafo anterior se observa como el público meta esencial de la cooperativa, compuesto por educadores y educadoras, se ha expandido a otros tipos de población, incluso incorporando la comercialización de seguros de vida en convenio con el Instituto Nacional de Seguros (INS). Además del cambio en la oferta de servicios y categorías de asociados, COOPENAE ha incentivado su presencia en diversos cantones del país, sin embargo, las personas que habitan en Acosta y sus comunidades vecinas aún no cuentan con una sucursal en esta comunidad.

Actualmente COOPENAE cuenta con sus oficinas centrales ubicadas en el Cantón Central de San José, además ha abierto 27 sucursales en todas las provincias del territorio nacional. Específicamente para la provincia de San José se cuenta con sucursales en Desamparados, en el Distrito Hospital, en Tibás, San Pedro y Guadalupe. Se evidencia como se ha logrado abarcar el mercado de los sectores central, Este y Norte de la provincia, se ve la necesidad de incursionar y tener mayor presencia en el Cantón de Acosta e incluso podría beneficiarse a los habitantes de las comunidades cercanas, Palmichal, Sabanillas, Cangrejal (COOPENAE, 2010).

1.5 Proyecciones

Desde la perspectiva del estudio, se plantean una serie de alcances como proyecciones de la investigación, las mismas se dan en los siguientes enunciados:

- Verificar que con la viabilidad de la apertura es posible desarrollar más banca y mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón de Acosta.
- Identificar la oferta de servicios sociales y económicos de la Cooperativa Nacional de Educadores (COOPENAE).
- Caracterizar el contexto social y económico actual de la comunidad de Acosta.
- Evaluar los resultados de la valoración social y económica del proyecto para el diseño de la estrategia de la entrada en marcha de la sucursal en Acosta.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo trata sobre las bases teóricas conceptuales de esta investigación, donde se presentan los elementos teóricos para fundamentar el problema, la relación entre las variables, el esquema funcional de estas y por supuesto el marco conceptual.

2.1 Entorno económico y social

Para realizar un estudio de factibilidad de un proyecto, es vital, conocer el entorno tanto social como económico en que se encuentra la empresa, con el fin de diseñar las estrategias con respecto a las necesidades que dicho entorno demande.

Sin duda alguna el mundo de las empresas sufre cambios constantes en la forma en que realizan los negocio, años atrás lo más importante era aumentar las ganancias a favor de los accionistas, sin embargo, en la actualidad es importante que todas las partes interesadas tengan ganancias, es decir, el valor de un producto o servicio no únicamente es para el vendedor o consumidor, sino que ambos se ven beneficiados, por lo tanto, se incorpora el entorno social de una empresa.

Para Baca (2011) la evaluación de un proyecto de inversión cualquier que este sea, tiene por objeto “conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa” (p.2)

De lo anterior se destaca, que el análisis del entorno en el que se desarrolla una empresa o negocio se no solo se debe de efectuar previamente a la implementación de este, sino, debe realizarse de manera constante para que la empresa se mantenga actualizada y acorde a las necesidades que lo rodean, en este caso en específico es conocer dicho entorno para determinar si es viable la instalación de una oficina de COOPENAE en Acosta.

De acuerdo con Kotler et al (2008) “los compradores empresariales están siempre muy influenciados por el entorno actual y previsto. Factores como el nivel de demanda, las perspectivas económicas y el tipo de interés” (p.151)

2.2 Administración

La administración es un concepto que va relacionado con los gerentes y que a su vez están vinculados con las organizaciones u otras, como grupos de música o empresas cinematográficas, religiosas, empresas de toda índole, las instituciones militares, pesqueras, entre otras. Cada equipo está organizado con el fin de preservar un estilo de vida en un área determinada.

A lo largo del tiempo ha existido la administración como lo hicieron los romanos, los orientales y otros más, las personas siempre han perfeccionado cada día más las estrategias para ser más eficientes y eficaces. Con relación a lo anterior Robbins menciona que administración es la: “Coordinación de las actividades de trabajo de tal manera que se concluyan en forma eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas” (Robbins, 2005, p.7).

Cada administración debe de adquirir y asignar los recursos que se necesitan para alcanzar las metas fijadas a determinado plazo. La administración tiene diversas etapas que se describen a continuación.

La primera de ellas es la planeación, esta etapa de la administración está dirigida a orientar la empresa dependiendo de su actividad comercial, implica que los gerentes administrativos piensen en estrategias antes de ejecutar sus metas y acciones. Con relación de lo anterior Robbins (2005) escribe que la planeación es la:

Función de la Administración que implica el proceso de definir los objetivos de la organización, establecer una estrategia general para lograr esos objetivos y desarrollar una serie de completa de planes para integrar y condicionar el trabajo organizacional (p.9).

De acuerdo con lo anterior planificación es elegir metas para la organización, se establecen metas para cada uno de los departamentos como para los funcionarios de la empresa.

Por otro lado, la organización es donde se ordena y distribuye todo el trabajo, también los recursos y la autoridad entre todo el personal activo en la empresa. En este sentido, Robbins indica que la organización es la: “Función de la administración que consiste en determinar que tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y donde se toman las decisiones.” (Robbins, 2005, p.9)

La organización se ve determinada con factores como las relaciones y tiempo que son fundamentales para la actividad organizacional.

Otra etapa importante es la dirección, en esta se ve comprometida por el gerente, al establecer un ambiente adecuado a sus actividades ayuda a sus subordinados hacer su mejor desempeño en sus funciones dentro de la organización. Con relación a lo anterior Robbins dice que: “dirección es el proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.” (Robbins, 2005, p.9)

Con relación a lo anterior toda organización tiene una dirección que implica mandar, influir, y motivar a todo su personal para un mayor aprovechamiento de los recursos de la empresa.

El control es el arma predominante de un gerente ya que gracias al control puede dirigir la organización en un buen camino, claro está con el apoyo de las demás etapas administrativas. Con relación a lo anterior Robbins menciona que el control es: “Función de la administración que consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones que hicieran falta.” (Robbins, 2005, p.9)

La gerencia de empresas es la encargada de la administración eficiente del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad, además

de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de gestión de la organización.

2.2 Entidad financiera

Una entidad financiera contempla diversos tipos de instituciones, tales como bancos públicos o privados, cooperativas y mutuales. Este tipo de instancias corresponde a “personas públicas, privadas o mixtas, que intermedian en forma habitual entre la oferta y la demanda de recursos financieros” (Valleta, 2004 citado por Zamora, 2011, p. 26)

2.3 Cooperativa

Según el concepto de Cooperativa en la Ley de Asociaciones Cooperativas y Creación del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo y normas conexas, Ley 4179, se define como:

Las cooperativas son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales con plena personalidad jurídica, de duración indefinida y de responsabilidad limitada, en las que los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su mejoramiento económico y social, como un medio de superar su condición humana y su formación individual, y en las cuales el motivo del trabajo y de la producción, de la distribución y del consumo, es el servicio y no el lucro

2.4 Sucursal cooperativa

Una sucursal cooperativa es una oficina de la entidad, dedicada a la atención de clientes físicos o jurídicos, de manera directa. En esta instancia se encuentran funcionarios y funcionarias que realizan una atención con enfoque empresarial o comercial, atención de consultas y manejo de la plataforma de servicios, ejerciendo la mayoría de las funciones en las instalaciones de la sucursal, pero también pudiendo realizar visitas a domicilios o empresas cercanas al área de atracción.

2.5 Viabilidad

Un estudio de viabilidad de un proyecto se realiza con el objetivo de investigar la información necesaria para determinar si el proyecto es viable o no. Esto no quiere decir que no se pueda iniciar una empresa sin tener un estudio anterior a su implementación, pero sin lugar a dudas, la planificación y el estudio previo serán de gran ayuda para evitar errores y para tener una guía y de cuál es el camino correcto para llevar a la empresa por la vía del éxito. Según Baca (2011) “las inversiones y, por tanto, la producción de bienes y servicios, no deben hacerse como una aventura, sino que deben tener una sólida base en la que se apoyen. Esta base es la evaluación de proyectos” (p.11)

En otras palabras, un estudio de factibilidad es un análisis que tiene la función de recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ellos tomar la mejor decisión y conocer si es posible proceder o no al desarrollo o implementación de un negocio. Algunos de los aspectos más relevantes de los estudios de factibilidad y aplicados al presente proyecto en concreto se exponen en los siguientes apartados.

2.5.1 Aspectos organizacionales

Según Chiavenato (2011) la estructura organizacional es “el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización o empresa para que este alcance sus objetivos de conservación productivos y económicos “(p.171)

Por otro lado, Baca (2011) considera “que la estructura organizacional tiene como finalidad la división del trabajo para poder lograr con mayor facilidad los objetivos establecidos en el proceso de planeación” (p. 97)

Específicamente, la estructura organizacional es determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos.

Entonces, se puede decir, que la estructura organizacional es necesaria dentro de la empresa ya que con esta se define las áreas de autoridad, responsabilidad y control, bajo una estructura de posición y jerarquía de cada uno de los recursos humanos que la conforman, además cabe señalar que la estructura organizacional se lleva a cabo con el conocimiento y propósito de la organización.

Según Chiavenato (2011) la Administración de Recursos Humanos consiste en:

La planeación, organización, desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, al mismo tiempo que la organización constituye el medio que permite a las personas –que en ella colaboran- lograr sus objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo (p.104).

En otras palabras, la administración de recursos humanos es la encargada de hacer que las personas o colaboradores de una organización se mantengan trabajando y dando el máximo de rendimiento, todo apegado a los lineamientos de la empresa. En síntesis, se puede decir que la administración de personal es todo lo relacionado con el manejo del personal dentro de la empresa y de esta manera evidenciar que

tan preparada se encuentra en cuanto a recurso humano para realizar este tipo de proyecto.

Según la Real Academia Española (2018) idoneidad es “la cualidad de idóneo. Como tal, se refiere a la aptitud, buena disposición o capacidad que algo o alguien tiene para un fin determinado. La palabra proviene del latín *idoneitas, idoneitatis*.” Se habla también de idoneidad cuando se considera que alguien es adecuado, apropiado o conveniente, para desempeñar determinados cargos o funciones dentro de una organización.

La idoneidad física y moral son requisitos para que un individuo esté cualificado para un puesto de trabajo, y, en algunos casos, la empresa exige la presentación de un certificado de buena conducta moral y física, un “Certificado de idoneidad”. También este certificado es requerido para otras cosas, como para la adopción, para la solicitud de un préstamo o para los estudios, entre otros.

2.5.2 Organización formal

La organización formal debe ser flexible. Debe dar lugar a la discrecionalidad, la ventajosa utilización del talento creativo y el reconocimiento de los gustos y capacidades individuales en las organizaciones más formales. No obstante, en una situación grupal los esfuerzos individuales deben canalizar hacia metas grupales y organizacionales

Según Chiavenato (2011) la estructura organizacional es “el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización o empresa para que este alcance sus objetivos de conservación productivos y económicos “(p.171) Por otro lado, Baca (2011) considera “que la estructura organizacional tiene como finalidad la división del trabajo para poder lograr con mayor facilidad los objetivos establecidos en el proceso de planeación” (p. 97)

Específicamente, la estructura organizacional es determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos. Entonces, se puede decir, que la estructura organizacional es necesaria dentro de la empresa ya que con esta se define las áreas de autoridad, responsabilidad y control, bajo una estructura de posición y jerarquía de cada uno de los recursos humanos que la conforman, además cabe señalar que la estructura organizacional se lleva a cabo con el conocimiento y propósito de la organización. En este sentido, se busca conocer los servicios ideales que deben brindar COOPENAE en Acosta.

2.5.3 Estudio de mercado

En mercadotecnia las decisiones se toman bajo condiciones de incertidumbre, el estudio de mercado reduce el riesgo y señala las posibilidades futuras referentes a la oportunidad. Actualmente en este campo hay más competitividad, por lo que las decisiones deben tratar de disminuir los errores del juicio intuitivo.

Es uno de los factores más críticos a investigar, pues abarca todo lo referente a la demanda y aceptación por parte del consumidor de un producto o servicio que se pretende colocar en el mercado: “El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto” (Sapag y Sapag, 2008, p. 26)

El estudio de mercado se define como el objetivo y sistemático diseño, obtención, análisis, interpretación y exposición de la información relacionada con: mercados existentes o potenciales, estrategias y tácticas de mercadotecnia y métodos mercadológicos en productos presentes o futuros. Por consiguiente, esta herramienta facilita la toma de decisiones y contribuye a valorar los efectos de las que ya fueron tomadas.

La investigación de mercados proporciona información sobre problemas como la dimensión del mercado para un producto o servicio, factores que podrían afectar la

demanda futura de índole económico, social, político, tecnológico y cultural, hábitos de compra, las motivaciones de los consumidores, el grado de participación de mercado y las oportunidades en mercados extranjeros.

Este estudio conviene hacerlo, tanto para el producto, así como la demanda que puede existir de él, como para las materias primas o insumos que son necesarios, teniendo en cuenta en la sucursal de Acosta.

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes (Kotler y Armstrong 2012, p. 224).

La presentación de los productos implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing. Con la competencia y el hacinamiento crecientes en los anaqueles de las tiendas minoristas, los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde llamar la atención, hasta describir el producto y venderlo (Kotler y Armstrong 2012).

Todas las organizaciones con propósitos lucrativos fijan un precio a sus productos o servicios. Stanton (2010) explica que es: “La cantidad de dinero u otros elementos rentables que se necesitan para adquirir un producto.” Para fijar los precios, Kotler (2001) menciona que históricamente “se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores”.

Se localizan aquí los objetivos de mercadotecnia de la empresa, lo que implica para una compañía mantener claro cuál es su mercado meta y su posicionamiento. Otro factor es la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, donde el precio se debe

coordinar con los aspectos de distribución y promoción, de manera que se logre un programa efectivo.

Otro punto por considerar es el costo, ya que determina el precio mínimo que la empresa puede fijar a su servicio o producto. Cabe mencionar también, lo importante que resulta para la empresa manejar sus costos totales y para la obtención de un buen rendimiento por su inversión.

El concepto de valor económico hace referencia al valor de un bien o un servicio según las pautas que marca la economía. El valor económico total viene definido por cuatro marcadores: el valor de uso directo, el valor de uso indirecto, el valor de opción y el valor de existencia o intrínseco.

Este concepto también puede hacer referencia al precio de que ese producto tiene en el mercado, en este caso, valor de cambio.

La designación de precios, consiste en establecer el valor de determinado producto o servicio. Para designar los precios es importante establecer o conocer ciertos factores que influyen tales como: producción, empaque, transporte y manejo, gastos de promoción y venta; la demanda que existe hacia su producto o servicio y el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar.

La plaza es otra parte fundamental dentro del estudio de mercado, es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor y al intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de público, la previsión de que el mercado está en expansión, o al menos estabilizado.

Según Vega (1991) el concepto es: “constituye un vínculo entre las dos grandes instituciones del mercado, la oferta, representada por las fuerzas productivas de bienes y servicios, y la demanda, identificada por los consumidores y compradores” (p. 135)

Defender la trascendencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio, un ejemplo: en un camping necesitan lámparas solares, tienda de campañas, entre otros. Cuyo objetivo es adquirir cada uno de ellos, sin necesidad de ir a los fabricantes ni a los productores, en cambio on-line se adquiere todo lo necesario y se ahorra tiempo para alcanzar a todos los consumidores. Por lo tanto, se propone la venta del producto en on-line o web; con entregas a domicilio, haciendo uso del telemarketing y las redes sociales.

Todas las empresas, ya que se dediquen a producir bienes tangibles e intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza ya que se incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, no obstante, es importante conocer también como se va a promocionar un producto como se muestra seguidamente.

Según Sapag y Sapag (1999)

El sistema de promoción requiere también de un estudio complejo que para los fines que persigue el preparador y evaluador de proyectos, muchas veces es obvia con una cotización solicitada a una empresa especialista. En otro caso, el estudio de la promoción se debe realizar por el responsable del estudio de mercado. Si así fueses, no debe obviarse que el objetivo es cuantificar su costo más que la definición del sistema por sí. (p. 67)

De lo anterior cabe destacar que la promoción responde básicamente a la comunicación que se le da a un producto o servicio, para Gil y Ginner (2007) definen la comunicación como “el conjunto de actuaciones que la empresa lleva a cabo en forma de comunicación con la finalidad de convencer al cliente y provocar el acto

de compra.”(p.241) En otras palabras la promoción es promover es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación que incluye aspectos de gran importancia como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e indirectamente las etiquetas y el empaque. No obstante, para efectos de estudio se analizarán aspectos promocionales como la radio, internet y redes sociales.

2.5.4 Estudio económico

Se considera la última etapa de la factibilidad de un proyecto. Como expresan Sapag y Sapag (2008) “Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.” (p.30) En este apartado, se verá la situación de un inversor que cuenta con ahorros y quiere decidir dónde colocarlos, es decir, comparar inversiones alternativas y seleccionar la más adecuada. La selección y evaluación de inversiones exige estimar recursos, inputs, costes y beneficios a lo largo de la vida de una inversión a medio y largo plazo.

2.6 Proyectos de inversión

Así definen un proyecto los autores Sapag y Sapag (2008):

Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana. (Sapag y Sapag, 2008, p. 1)

Por otro lado, un proyecto se puede definir de esta forma: “El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital

y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio...” (Baca, 2006, p. 2). Los proyectos buscan solventar las necesidades de las empresas, que, a fin de cuenta, son las necesidades de las personas detrás de estas. Es por esto que se deben utilizar las herramientas adecuadas para su valoración y tomar en cuenta los factores que puedan afectar los resultados obtenidos, para que no disten de la realidad futura.

Una inversión siempre es necesaria para: a) Lograr producir nuevos bienes o servicios, b) incrementar la cantidad que se puede ofrecer de ellos e inclusive mejorarlos. Para esto, se requiere del buen planteamiento de proyecto, de forma que se maximicen los beneficios que se pueden llegar a obtener. La evaluación de un proyecto de inversión está sujeta a los juicios subjetivos de las personas que lo valoran. Los mismos autores opinan al respecto: Si se encarga la evaluación de un mismo proyecto a dos especialistas diferentes, seguramente ambos resultados serán distintos por el hecho de que la evaluación se basa en estimaciones de lo que se espera sean en el futuro los beneficios y costos que se asocian a un proyecto. (Sapag y Sapag, 2008, p. 7).

Es por lo anterior, que este tipo de estudios requiere de un análisis multidisciplinario, para tomar en consideración una mayor cantidad de factores, y no limitar el resultado a la evaluación de una sola persona. Además, existen factores sentimentales que pueden afectar la decisión de inversión, por lo que la sentencia final no debe caer en una sola persona. Sapag y Sapag (2008) definen dos tipos de proyectos; según el objetivo de la inversión. Esto se basa en el objetivo que va a tener la asignación de nuevos recursos. Se distinguen entonces los siguientes tipos:

2.7 Proyectos de modernización

Estos contemplan los cambios o mejoras en un proceso o empresas actuales. En este caso, solo se debe contemplar los costos y beneficios relevantes a la decisión por tomar; porque los demás factores se mantendrán iguales.

2.7.1 Proyectos de creación de un nuevo negocio

Estos contemplan todos los costos y beneficios que van a afectar la inversión. Para efectos de este trabajo, se va a profundizar en este tipo de proyectos.

2.7.1.1 Proyectos de creación de un nuevo negocio

La teoría de etapas de un proyecto, se va a utilizar para identificar en qué etapa se encuentra actualmente el proceso de la inversión, que la empresa desea realizar. Se va a identificar mediante el descarte de los procesos, que ya se han cumplido, de forma que se va a saber, ¿qué falta de realizar?, localizando la etapa donde se encuentra actualmente.

Los proyectos de inversión cuentan con varias etapas, que se deben de seguir para poder obtener los mejores resultados. Baca (2006) define tres grandes etapas en los proyectos, las cuales tienen sus sub-etapas, y son las siguientes:

1. Perfil o gran visión: Esta etapa comprende la idea del proyecto. A partir de esta idea, se realizan: 1. Un análisis del entorno. 2. Una detección de necesidades; y 3. El estudio de las oportunidades disponibles, para satisfacer las necesidades encontradas.
2. Anteproyecto: Esta etapa comprende: la conceptualización del proyecto, el estudio y su evaluación, con lo que finalmente se puede llegar a una decisión final, sobre si elegir el proyecto.
3. Proyecto definitivo: Una vez concluidas las etapas anteriores y tomada la decisión del proyecto por desarrollar, se da esta etapa. Esta comprende la realización del proyecto, desde la inversión inicial hasta su puesta en marcha.

2.8 Oferta de servicios cooperativos

La oferta de servicios de una cooperativa reúne todos los posibles tipos de contrato que una persona, física o jurídica, puede adquirir con dicho ente. Entre estos destacan: ahorros a plazo, préstamos para fines específicos, inversiones, planes asistenciales o cualquier otro mecanismo que, según la naturaleza de la cooperativa, se oferten ante la comunidad que opte por adquirir alguno de los servicios ofertados.

2.9 Rentabilidad

La rentabilidad es un valor buscado en todas las actividades financieras, ya que es un elemento clave para definir el éxito de una empresa. Este concepto se analiza como “la capacidad de rentar o capacidad rentable de un capital o de una estructura productiva y comercial” (Valleta, 2004; citado en Zamora, 2011, p. 37).

2.10 Cliente físico

Un cliente físico se puede definir como aquella persona que adquiere uno o varios servicios ofertados. Además de su clasificación, según si se es cliente físico o empresarial, las personas físicas que adquieren los servicios de la cooperativa se pueden clasificar o estudiar según su sexo, edad, ocupación, estado civil, domicilio u otra categoría o condición que se considere pertinente (Sapag y Sapag, 2008, p. 118).

2.11 Costos

Los costos y su estimación son uno de los puntos centrales, en lo que respecta a la evaluación de un proyecto; porque representan los desembolsos que realiza la empresa en los flujos. Es por esto que se debe aplicar al análisis financiero, que se va a realizar. Estos se van a calcular de acuerdo con los datos históricos de las sucursales existentes, y el estudio de mercado realizado con anterioridad por la empresa.

“La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto...” (Sapag y Sapag, 2008, p. 118). Si estos costos no se logran cubrir, el proyecto fracasa por generar pérdidas en vez de utilidades.

2.12 Inversiones

Las inversiones son otro punto primordial, en lo que respecta a la evaluación de un proyecto; porque pueden llegar a representar desembolsos grandes en los flujos. Es por esto que se debe aplicar al análisis financiero por realizar. Estos se calculan de acuerdo con el estudio de mercado, que se realizó con anterioridad por la empresa.

Las inversiones se pueden clasificar en dos grandes grupos, de acuerdo con el momento cuando suceden durante el proyecto, según indican Sapag y Sapag (2008):

- Previas a la puesta en marcha: Ellas están usualmente constituidas por: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. Los activos fijos son aquellos bienes tangibles, que se utilizan para la producción de los bienes o servicios del proyecto, y están sujetos a depreciaciones. Los activos

intangibles son aquellas inversiones sobre derechos o servicios necesarios, para realizar las operaciones, como: licencias y patentes o gastos de puesta en marcha.

El capital de trabajo representa los recursos necesarios para financiar las operaciones, y está constituido por los activos corrientes y pasivos sin costo.

- Durante la operación: Estas contemplan los reemplazos y las nuevas inversiones que resultan de ampliación de operaciones, en caso de un aumento en la producción. Además del empleo de nuevo capital de trabajo, para financiar un incremento en las operaciones (p. 120).

2.13 Objetivo institucional

Este concepto representa un punto o meta al que una institución desea llegar, definiendo los recursos disponibles para lograr esto y el plazo en que se desea alcanzar. Los objetivos institucionales se definen como los “fines a los que se dirigen las actividades organizacionales e individuales, deben ser claros, precisos y cuantificables; es decir verificables al final del período destinado para su cumplimiento (INITE, 2007).

En el caso de COOPENAE sus objetivos institucionales, de acuerdo a su misión y visión empresarial, contemplan el establecerse como una entidad líder en el mercado financiero, mutual y de servicios complementarios; mostrando un servicio de vocación, sensibilidad y transparencia, con el fin de ser la empresa líder en su rama y propiciar el bienestar de sus asociados (COOPENAE, 2012).

2.14 Presupuesto

Se llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

2.15 Captación

Se refiere a la recolecta de dinero de las personas o entidades que forman parte de la cooperativa, se destaca que estos fondos pueden generar intereses y pueden contabilizarse como parte de una cuenta corriente, de ahorros o certificados a plazo.

2.16 Colocación

La colocación es el elemento opuesto a la captación, ya que esta es la que permite que el dinero captado circule, esto al brindar créditos a empresas o personas. El dinero que la entidad cobra por concepto de los créditos se denomina interés de colocación.

2.17 Producto

Según Kotler (2002) "Cualquier ofrecimiento que puede satisfacer cualquier necesidad o un deseo" (p. 6). Este incluye bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares propiedades, organizaciones, información e ideas.

2.18 Beneficio Básico

Es el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando realmente, un huésped de un hotel compra "descanso y sueño" por lo que adquiere un beneficio y no una función en sí.

2.18.1 Producto Básico

Este se deriva de convertir el beneficio básico en un producto básico, aquí es donde aparte del “descanso y sueño” adquiere cama, baño, toallas, entre otros; que pasa de ser algo intangible, a un bien tangible y palpable como complemento.

2.18.2 Producto Esperado

Son las condiciones y atributos que el comprador normalmente espera cuando tienen en mente un producto, o sea, los beneficios y características que puede esperar de este, por ejemplo, en un hotel se espera un cuarto limpio, ordenado, agua caliente, televisión. Muchos hoteles cuentan con estas características que crean las expectativas de los clientes, los cuales generan de fuentes como: lo que escuchan otras personas, revistas y experiencias propias del comprador.

2.18.3 Producto Aumentado

Este se da cuando se excede las expectativas de los clientes, en donde el hotel ofrece además televisión con cable, control remoto, servicio al cuarto. De esta forma aumenta el valor agregado del servicio básico que se brinda, y de quienes lo brindan

2.19 Utilidad

La utilidad, en el ámbito financiero, se entiende como la “ganancia que surge de los estados contables”, ya sea esta negativa o positiva (Valleta, 2004 citado en Zamora, 2011, p. 36).

2.20 Inversión

Por inversión se entiende la utilización de recursos de la actualidad, con fines de producir ganancias a futuro. Este concepto se refiere a la aplicación de recursos financieros “con el objetivo de obtener ganancias en un determinado período” (Valleta, 2004 citado en Zamora, 2011, p. 38).

2.21 Intermediación Financiera

Se entiende por intermediación financiera a la “La captación de recursos financieros del público, en forma habitual, con el fin de destinarlos, por cuenta y riesgo del intermediario, a cualquier forma de crédito o inversión en valores, independientemente de la figura contractual o jurídica que se utilice y del tipo de documento, registro electrónico u otro análogo en el que se formalicen las transacciones.” (Delgado y López, 2002, p. 31)

2.22 Conglomerado financiero

Intermediario financiero de derecho público domiciliado en Costa Rica o entidad fiscalizada creada por ley especial, y sus empresas, según lo dispuesto en el “Reglamento sobre autorizaciones de entidades supervisadas por la SUGEF, y sobre autorizaciones y funcionamiento de grupos y conglomerados financieros”, Acuerdo SUGEF 8-08.

2.23 Entidad Supervisada

Aquellas bajo el ámbito de regulación del Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (CONASSIF), la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF), la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL), la Superintendencia de Pensiones (SUPEN) y la Superintendencia General de

Seguros (SUGESE).

2.24 Gobierno Corporativo

Conjunto de políticas, normas y órganos internos mediante los cuales se dirige y controla la gestión de una entidad. Comprende las relaciones entre los accionistas o asociados, la Junta Directiva u órgano equivalente, ejecutivos, sus comités de apoyo, las unidades de control, la gerencia y las auditorías interna y externa.

2.25 Grupo Financiero

Conjunto de sociedades que realizan actividades financieras, constituidas como sociedades anónimas o como entes de naturaleza cooperativa, solidarista o mutualista, sometidas a control común, gestión común o vinculación funcional, organizado y registrado conforme lo establece la Ley 7558 y el “Reglamento sobre autorizaciones de entidades supervisadas por la SUGEF, y sobre autorizaciones y funcionamiento de grupos y conglomerados financieros”.

2.26 Mercado doméstico

Se entiende por mercado doméstico tanto los emisores como los inversores de activos financieros están domiciliados en el país en donde se efectúa la transacción.

2.27 Oferta de servicios

La oferta de servicios se puede definir "...como las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y aptos a ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles en determinado tiempo". (Rossetti 1994, p. 208).

2.28 Costos y precios

Las empresas productoras de bienes pueden calcular los costos con facilidad. Los bienes incorporan materias primas, mano de obra directa, entre otros. El precio de un servicio guarda relación con la calidad percibida y los costos se adaptan o se limitan a partir de los precios accesibles para el mercado.

Además, sucede que los precios pueden tener un componente espacial y temporal. Por ejemplo: un dentista con dos consultas en dos barrios de diferente valor adquisitivo, no cobra igual precio por un mismo servicio, en cuanto a la temporalidad, un hotel no cobra lo mismo a sus clientes todos los meses del año (Sapag y Sapag, 2008).

2.29 Productividad

La productividad de los servicios guarda relación con la calidad en su prestación, con la forma de mejorar la, atención del cliente; haciendo que los proveedores de servicios trabajen más hábilmente mediante el mejoramiento continuo de sus procesos de selección y capacitación (Sapag y Sapag, 2008).

2.30 Equilibrio entre la oferta y la demanda

Las empresas que producen bienes, se encuentran con aumentos en su demanda debido a la estacionalidad de su producto y tienen la oportunidad de poder mantener excedentes de producción y hacerles frente a los incrementos en las temporadas altas.

No obstante, los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, no se almacenan, no se pueden trasladar de un lugar a otro con mayor demanda del servicio.

Como ejemplo, un cliente visita un banco para obtener un préstamo (servicio). El cliente ve que otros clientes esperan éste y otros servicios, y también ve un entorno físico y al personal del banco. Lo que el cliente no ve es un proceso de producción de “trastienda” y un sistema de organización que apoya el negocio visible, así un gran número de variables influye en el desenlace del servicio y en que las personas queden satisfechas o no, y a fin de cuentas sigan siendo leales hacia un proveedor de servicios. (Sapag y Sapag, 2008).

2.31 Economías de escala

Las empresas de bienes pueden reducir los precios a medida que incrementan la producción, siempre que exista exceso de capacidad o aumentar su rentabilidad si no los bajan. Sin embargo, las empresas de servicio pueden ver como aumenta su rentabilidad a medida que aprovechan al máximo su capacidad. (Sapag y Sapag, 2008).

2.32 Curva de Experiencia

Para poder encontrar la curva de experiencia es preciso que los productos se encuentren estandarizados, situación que no ocurre con los servicios. Tratándose de esto la experiencia puede servir para mejorar la atención a los clientes, la calidad del servicio y su prestación pues se aprende haciendo.

Parafraseando a Grande (1999), "el efecto de la experiencia puede ser opuesto según se trate a los productores de bienes o servicios. A los primeros les permite bajar los precios y a los segundos subirlos" (p. 70).

2.33 El Precio en un servicio

Es fundamental que, para cualquier decisión sobre la estrategia de fijar precios, debe haber una clara comprensión de los objetivos de la organización.

Al respecto Lovelock (1997) dice: hay tres categorías básicas de objetivos de determinación de precios que están abiertas para una organización de servicio: orientadas a los ingresos (que buscan utilidades o cubrir costos), orientadas a las operaciones y orientadas a la clientela" (p. 364).

La fijación de precios para un negocio de servicio va más allá de la sola determinación del precio. Los aspectos como conveniencia, seguridad, crédito, rapidez, simplicidad, procedimientos de cobranza y automatización, desempeñan todo un papel clave para mejorar la satisfacción del cliente con las organizaciones de servicio. La tecnología ofrece un potencial considerable para facilitar la creación de una sociedad sin efectivo.

Además, de todas estas decisiones, la estrategia de determinación de precios debe abordar el aspecto fundamental de cuál es el precio que se debe cobrar por la venta de una unidad de servicio determinada en un punto particular en el tiempo. Es

importante que el precio monetario que se cobra refleje un buen conocimiento de los costos fijos y variables del proveedor de servicios, de las políticas de determinación de precios de los competidores y del valor que tiene el servicio para el cliente.

2.34 Flujo de caja

El flujo de caja es un cuadro donde se presentan todos los ingresos y gastos, que se van a dar durante el periodo establecido para el proyecto, por lo que es necesario utilizar esta herramienta, para representar los datos mencionados en las secciones anteriores en el análisis por realizar. Este se va a presentar de acuerdo con los datos obtenidos de las secciones anteriores.

De forma que se van a colocar:

- La inversión inicial del proyecto.
- Los beneficios y costos futuros, que se dan durante la puesta en marcha y el momento cuando ocurren.
- El valor de desecho y recuperación de capital de trabajo, en el final del periodo establecido.

Como indican Sapag y Sapag (2008), el flujo de caja se debe presentar en momentos. El primer momento es el 0 (cero), en el cual se da la inversión inicial y a partir de este, se presentan los momentos de acuerdo con la división temporal, que se vaya a dar; ya sea en años, semestres, meses, etc.

Los ingresos y egresos afectos de impuestos, son aquellos que resultan de las operaciones del proyecto, y comprenden las ventas y costos que afectan la caja, y que tienen afectación tributaria. Los gastos no desembolsables suelen referirse a la depreciación y amortización de los activos, empleados en el proyecto. La suma de los ingresos y egresos afectos de impuestos y los gastos no desembolsables, dan

como resultado la utilidad antes de impuestos. A esta se le aplica la carga tributaria respectiva del país, en donde se desempeña la empresa. Luego de aplicada esta carga, se da como resultado la utilidad después de impuestos. A la utilidad después de impuestos se le debe de sumar los gastos no desembolsables; porque estos no representaron una salida real de efectivo y se aplicaron para efectos meramente tributarios.

Posteriormente, se deben sumar los ingresos y egresos no afectos a impuestos, que comprenden: a) La inversión inicial, b) el capital de trabajo, c) el valor de desecho y d) cualquier movimiento que no afecte la utilidad contable de la empresa. Finalmente, se obtiene el flujo de caja neto que resulta del proyecto.

2.35 Tasa de descuento

La tasa de descuento o tasa de retorno, es la variable financiera que se utiliza para traer a valor presente, los flujos futuros del proyecto. Es decir, permite calcular el valor actual de un flujo futuro; además de que es una herramienta requerida por la mayoría de técnicas de evaluación de proyectos. Esta es una variable que afecta en gran medida los flujos:

Una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación de un proyecto es la tasa de descuento empleada en la actualización de sus flujos de caja...la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede inducir un resultado errado en la evaluación. (Sapag y Sapag, 2008, p. 343)

La tasa de descuento es también referida como el costo de capital. Como indica Gitman (2007), es la tasa de retorno que requieren todos los proveedores de capital, para proporcionar sus fondos a la empresa o al proyecto. De esta forma, los proyectos con una tasa de retorno real mayor al costo de capital, van a ser aceptables o rechazados si es menor.

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC), suele ser la tasa de descuento utilizada en empresas en funcionamiento

2.36 Evaluación del proyecto

A continuación, se presentan las técnicas utilizadas para la evaluación de proyectos, de acuerdo con lo que indican Sapag y Sapag (2008), que son necesarias para este trabajo. Estas se van a utilizar para identificar, si el proyecto.

2.37 El periodo de recuperación

La etapa de recuperación representa la cantidad de periodos necesarios, para recuperar la inversión inicial. En flujos mixtos se obtiene sumando los flujos, hasta que se recupere la inversión inicial. En anualidades se obtiene dividiendo la inversión inicial entre los flujos de efectivo de cada periodo.

- Periodo de recuperación
- Inversión inicial
- Flujo de caja anual

Los siguientes son los criterios de aceptación según Gitman (2007), donde el periodo de recuperación máximo aceptable lo define la administración:

- Si el periodo de recuperación es menor al máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor al máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

2.37.1 Valor actual neto

(VAN) El valor actual neto (VAN) o valor presente neto, representa la ganancia obtenida de flujos de efectivo descontados en valor presente, luego de recuperar la inversión inicial

Los siguientes son los criterios de aceptación según Gitman (2007):

- Si el VAN es mayor a 0, aceptar el proyecto.
- Si el VAN es menor a 0, rechazar el proyecto.

2.37.2 Tasa interna de retorno

(TIR) La tasa interna de retorno (TIR) representa la tasa de rendimiento, que hace que los flujos de efectivo obtenidos en el proyecto, cubran exactamente la inversión inicial. De forma que es la tasa la cual hace que el VAN sea igual a 0. Esta sirve para identificar, ¿cuál va a ser la rentabilidad real del proyecto en cuestión?

Los siguientes son los criterios de aceptación según Gitman (2007):

- Si la TIR es mayor a la tasa de descuento, se acepta el proyecto.
- Si el TIR es menor a la tasa de descuento, se rechaza el proyecto.

La TIR tiene el problema de que no permite comparar proyectos; porque esta va a ser relativa con el proyecto en cuestión. Sin embargo, el VAN y la TIR deben llegar a la misma conclusión, sobre la aceptabilidad de un proyecto. Otro problema de la TIR, se presenta en el caso de los proyectos con varios cambios, en los signos de los flujos. Esto puede generar múltiples TIR. “El máximo número de tasas diferentes será igual al número de cambios de signos que tenga el flujo de proyecto, aunque el número de cambios de signos no es condicionalmente del número de tasas internas de retorno calculables...” (Sapag y Sapag, 2008, p. 118).

2.37.3 Índice de deseabilidad

(ID) El índice de deseabilidad (ID) representa, ¿cuántas veces cubre el valor actual de los flujos de efectivo la inversión inicial? Esta indica, ¿cuántas veces el valor presente del proyecto, representa una ganancia sobre la inversión inicial? Se calcula dividiendo los flujos de efectivo descontados en valor presente, entre la inversión inicial. (Sapag y Sapag, 2008).

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación se realizará bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que pretende mostrar cuáles son las implicaciones financieras de la eventual realización de un evento, basándose en el análisis de viabilidad y rentabilidad.

Además, los resultados de este estudio pueden emplearse como referencia en la elaboración de trabajos prospectivos, en caso que se decidan aplicar los conocimientos generados en este trabajo como punto de partida para investigaciones, o bien, para realizar la apertura de la sucursal cooperativa.

Según Grinnel (1977) en Hernández, Fernández y Baptista (2010), existen cinco fases en toda investigación: observación y evaluación de fenómenos, elaboración de ideas como consecuencia de las observaciones y evaluaciones, demostración del fundamento de las ideas elaboradas, revisión y probatoria de las ideas mediante el análisis y, propuesta de nuevas observaciones que esclarecen, modifican y fundamentan las ideas elaboradas o incluso, propone nuevas observaciones.

Por otra parte, Hernández *et al.* (2010), sobre la investigación cuantitativa, presenta las siguientes características: plantea un problema de estudio, revisa literatura que haya estudiado previamente el problema propuesto, propone hipótesis que explican el fenómeno de estudio, recolecta datos generados por el objeto de estudio, analiza los datos y busca generalizar la información.

Una forma de profundizar en los temas de investigación es recurrir a la investigación de enfoque mixto o multimodal. Entre sus ventajas, Hernández *et al.* (2010) comenta mayor amplitud, profundidad, diversidad, entendimiento y riqueza interpretativa, esto por cuanto es un proceso de recolección de datos que se analizan mediante la

vinculación de los enfoques cuantitativos y cualitativos y, cuando es necesario o pertinente, se convierten datos cuantitativos en cualitativos y viceversa.

3.2 Método de la investigación

El método de este trabajo es exploratorio e investigativo, ya que pretende mostrar cuáles son las implicaciones financieras de la eventual realización de un evento, basándose en el análisis de viabilidad y rentabilidad.

Además, los resultados de este estudio pueden emplearse como referencia en la elaboración de trabajos prospectivos, en caso que se decidan aplicar los conocimientos generados en este trabajo como punto de partida para investigaciones, o bien, para realizar la apertura de la sucursal cooperativa. De acuerdo con lo planteado, la presente investigación es mixta, abordando el estudio desde las perspectivas cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa pues mide el número de procesos realizados correctamente, cuantifica la totalidad de procesos, a la luz del marco teórico, y el nivel de impacto del que hacer administrativo del grupo en la empresa. Es cualitativa al realizar entrevistas estructuradas.

3.3 Sujetos y fuentes de información

3.3.1 Sujetos

Esta investigación tendrá como pilar los datos obtenidos de información primaria como secundaria.

La población es el conjunto de individuos o personas y objetos de los que desea conocerse algo en una investigación, un proyecto o una capacitación. Según Gómez

(2012) “es la totalidad de individuos o elementos en los que puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”. (p.71)

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para cumplir los objetivos de esta investigación se toma en consideración la opinión de diversas personas relacionados directamente a la temática, tanto en el proceso de valoración inicial como en la eventual aplicación de propuestas y análisis de resultados. Entre quienes forman parte del estudio se encuentra un representante de la empresa que se desempeñe como analista financiero, departamento de mercadeo y el gerente regional de la empresa.

La elección de los perfiles citados anteriormente se realizó con el fin de abarcar las áreas que están estrechamente ligadas a la toma de decisiones y manejo de sucursales, así como al análisis asociado al desarrollo de nuevos proyectos.

3.3.2 Fuentes de Información

Partiendo de lo antes expuesto, se puede concluir que la investigación se basa principalmente en el uso de fuentes secundarias, es decir, libros, tesis y documentos relacionados con el tema de investigación.

Por su parte, también es preciso consultar información vía internet en entidades como la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF), otras cooperativas y entidades financieras que se encuentren en la zona.

3.3.2.1 De primera mano

Entre las fuentes de primera mano se encuentra los resultados de la investigación, específicamente el conocimiento recopilado a raíz de la aplicación de entrevistas a funcionarios y funcionarias de la cooperativa, con el fin de conocer a detalle su valoración sobre la temática en cuestión. La información producto de este proceso será de utilidad para la elaboración de las recomendaciones y conclusiones del estudio.

3.3.2.2 De segunda mano

Entre las fuentes de información de segunda mano están la siguiente documentación de la empresa: registros, estados financieros, bases de datos e informes sobre la viabilidad y resultados de la implementación de proyectos similares. Además, se analizarán elementos como los diferentes productos de captación y colocación.

3.3.2.3 De tercera mano

Finalmente, como fuentes de información de tercera mano, destacan los libros, artículos científicos, leyes, revistas y demás documentación ligada a la profesión y enfocada a la temática en cuestión. Estas fuentes, que brindan información accesoria a la obtenida de primera y segunda mano, se obtendrán tanto de manera física como digital, a través de bases de datos, sitios web y consulta en bibliotecas universitarias.

3.4 Variables

Una variable es “algo” que, aunque resulte tautológico, “varía o cambia de valor”. Por lo general una variable contiene algún factor decisivo en la explicación de un fenómeno. Las variables presentan diferencias en términos de su magnitud por ello están asociadas a unidades concretas: dinero, tiempo, combustible, “puntos”, etcétera. Una variable puede asumir diferentes categorías o valores numéricos.

En la investigación se hace algo similar. Un investigador trata de entender un fenómeno simplificando su explicación a un conjunto reducido de variables que faciliten su comprensión. Hay ocasiones en las que esto no es posible, sin embargo, en muchos sentidos la investigación busca describir, correlacionar o explicar fenómenos de la manera más sencilla y entendible. (Esquivel, 2014).

3.5 Instrumentos

Son las herramientas con que cuenta el investigador para documentar la información recabada de la realidad. Es el registro de la observación de las variables de la investigación.

También se hará uso de fuentes primarias, es decir, aquellas herramientas que el equipo investigador utiliza para obtener el resultado final del problema seleccionado, entre las que se encuentran:

- Entrevistas
- Informes y reportes financieros
- Resultados de la encuesta

3.5.1 Instrumentos Características.

CONFIABILIDAD – Es la capacidad de un instrumento para obtener mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer.

Un instrumento es confiable si los datos que se obtienen son iguales al ser aplicados a los mismos sujetos en dos ocasiones diferentes.

VALIDEZ –Es el grado en que un instrumento logra medir lo que pretende medir.

CONFIABILIDAD –Es un criterio para evaluar calidad. –Si un instrumento no es confiable, tampoco es válido.

ENCUESTA

- Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio (datos, opiniones, actitudes o sugerencias).
- Hay dos maneras de obtener la información: La entrevista y el cuestionario

La entrevista

- Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Características: • Más eficaz • Permite aclarar la pregunta • Aplicable a cualquier persona

Cuestionario

Está destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo.

Ventajas • Abarca mayor área geográfica y mayor número de personas • Menores gastos de personal • Menor tiempo para llegar a un mismo número de personas • Mayor libertad en las respuestas • Puede enviarse por correo

Cuestionario

Desventajas: • Puede haber problemas con la calidad y cantidad de los datos. • Pueden ser no devueltos • Pueden evadir las respuestas o no darle la importancia • Debe ser objeto de una cuidadosa evaluación.

Mediante este instrumento se pretende conocer el interés de la comunidad para utilizar los servicios de una cooperativa.

Previo a la aplicación de la encuesta se realizó una delimitación del tamaño de la población a estudiar, la cual básicamente se concentra en los trabajadores de Acosta y zonas cercanas.

3.6 Proceso de recolección y análisis de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán en este estudio se describen a continuación:

3.6.1 Entrevista

Las entrevistas a funcionarios y funcionarias de la cooperativa se realizarán para conocer a detalle la visión de las personas responsables de los procesos ligados al desarrollo del estudio.

Desde el punto de vista de su departamento ¿Considera beneficioso para la empresa la apertura de una sucursal cooperativa, que oferte los servicios a la comunidad de Acosta?

3.6.2 Análisis bibliográfico

Este proceso se realizará para conocer el contexto histórico (mundial, nacional y local) en torno al cooperativismo y la viabilidad para la apertura de sucursales. Se analizarán experiencias similares y se expondrán los conceptos básicos que rigen el accionar de esta investigación.

3.6.3 Población y muestra

Una población, para fines investigativos, se entiende como un conjunto de casos, personas, objetos u otros elementos que poseen características en común. Esta se basará en el análisis cuantitativo de elementos financieros ligados a la problemática, combinando esto con el análisis cualitativo producto de la aplicación de entrevistas a funcionarios de la empresa.

Mediante este instrumento se pretende conocer el interés de la comunidad para utilizar los servicios de una cooperativa.

Previo a la aplicación de la encuesta se realizó una delimitación del tamaño de la población a estudiar, la cual básicamente se concentra en los trabajadores de Acosta y zonas cercanas.

Adicionalmente, el tamaño de la muestra se estimó un nivel de confianza de 90% ($k=1.15$), así como un error de 5%, obteniendo resultado de 96 observaciones.

Seguidamente, se detalla la fórmula empleada para realizar el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

K 1,15 1,28 1,44 1,65 1,96 2 2,58

Nivel de confianza 75% 80% 85% 90% 95% 95,5% 99%

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

3.7 Cronograma de desarrollo de la propuesta

ACTIVIDAD	Agosto 2018	Setiembre 2018	Octubre 2018	Diciembre 2018
Elaboración de las bases teóricas y metodología de investigación (muestra)				
Diseño y aplicación de técnicas e instrumentos				
Tabulación de la información				
Análisis de información recolectada y representación gráfica de la misma				
Elaboración de la estrategia de cambio				
Elaboración de conclusiones y recomendaciones				
Entrega del informe final				
Defensa de tesis				

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se ofrecen los resultados obtenidos de la investigación de campo con su correspondiente análisis e interpretación de los mismos. Para el logro, se procedió primero a verificar la validez del contenido de los instrumentos utilizados, para posteriormente recolectar los datos. En cuanto al procesamiento de la información proveniente de los cuestionarios se realiza un análisis por medio de cuadros y gráficos, para una mejor comprensión de los resultados obtenidos. Las encuestas se aplicaron a 96 posibles clientes del cantón de Acosta la cual consta de 11 preguntas cerradas, asimismo, como la entrevista la que cuenta con preguntas abiertas dirigidas a expertos.

4.1 Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a 96 posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018. En relación con nivel académico, se tiene que el cuadro y gráfico 1 muestra que un 13% de los encuestados tiene la primaria completa, un 26% dice que tiene la secundaria completa, un 1% la secundaria incompleta, un 54% tiene un nivel universitario, un 4% más tiene un técnico como nivel académico y un 2% dice que cuenta con maestría.

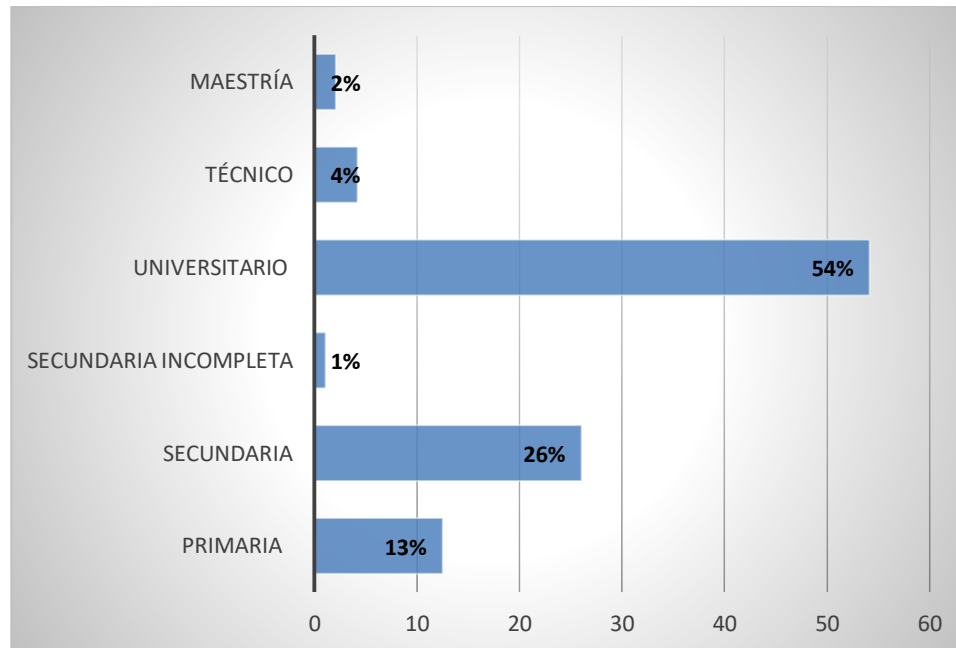
De lo anterior, se destaca que la mayoría de los encuestados cuenta con una carrera universitaria, lo cual es relevante ya que la educación de la sociedad es un elemento esencial para el crecimiento económico de un país, haciendo del cantón que el mismo sea más competitivo y productivo económicamente hablando, y por ende, para la instalación de una sucursal en Acosta es fundamental ya que las personas tienden a realizar sus transacciones económicas por medio de entidades como COOPENAE.

Cuadro N° 1
Nivel académico de los encuestados

Escolaridad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	12	13%
Secundaria	25	26%
Secundaria incompleta	1	1%
Universitario	52	54%
Técnico	4	4%
Maestría	2	2%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 1
Nivel académico de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

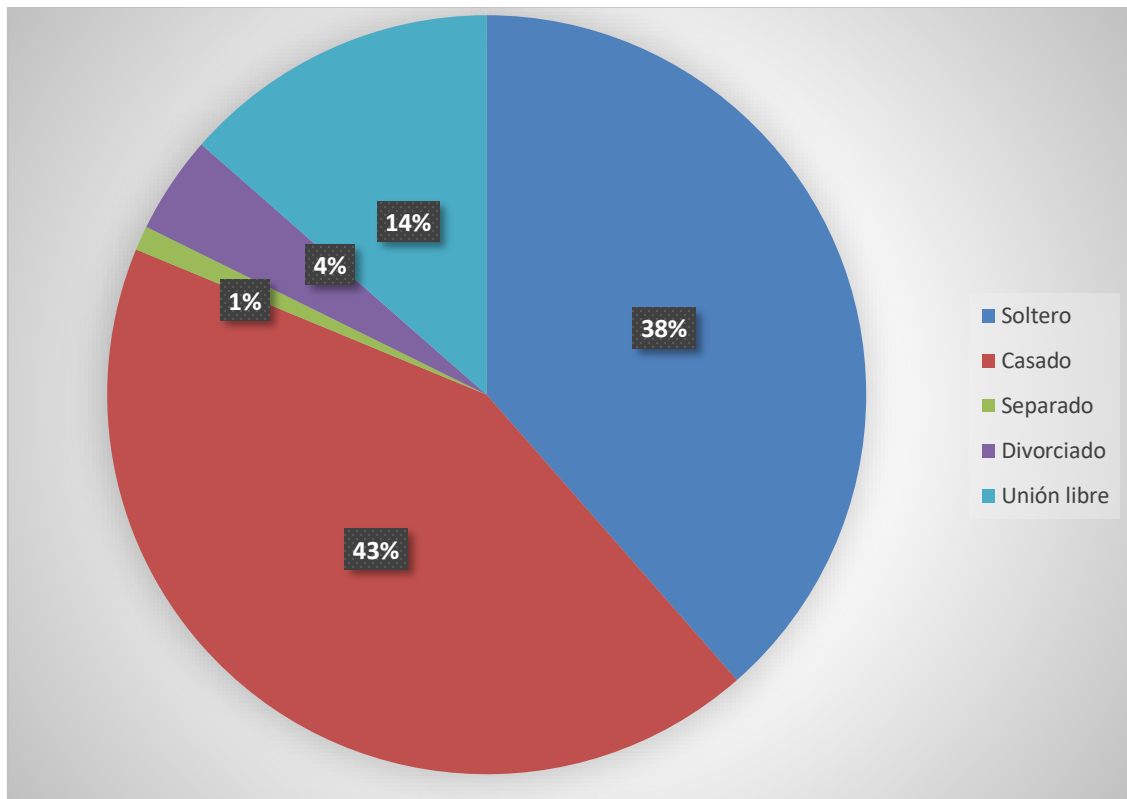
En los siguientes se observa el estado civil de los encuestados donde un 39% dice que es soltero, un 43% menciona que es casado, un 1% dice que está separado, un 4% está divorciado y el 14% restante tiene una relación en unión libre. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados son casados, es decir, son personas con responsabilidades familiares, lo cual significa que pueden invertir, comprar bienes y servicios los cuales sin duda son ofrecidos por COOPENAE, aunado a esto, es relevante conocer la población con la que se trabajara en Acosta.

Cuadro N° 2
Estado civil de los encuestados

Estado civil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	37	39%
Casado	41	43%
Separado	1	1%
Divorciado	4	4%
Unión libre	13	14%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 2
Estado civil de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

En el cuadro y gráfico 3 se muestra la edad de los encuestados donde un 3% dice que tiene de 15 a 20 años, un 17% dice que tiene de 21 a 25 años, un 18% tiene de 26 a 30 años, un 20% tiene de 31 a 35 años, un 25% dice que tiene de 36 a 40 años, un 14% dice que su edad esta entre los 41 a 45 años, un 1% menciona que tiene de 51 a 55 años, otro porcentaje similar tiene de 56 a 60 años, otro 1% tiene de 61 a 65 años y el 1% expresa que tiene de 66 a más años.

De lo anterior se destaca que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre los 31 y 40 años, que corresponde al período de la adultez y donde el ser humano es productivo económicamente, por factores como hábitos

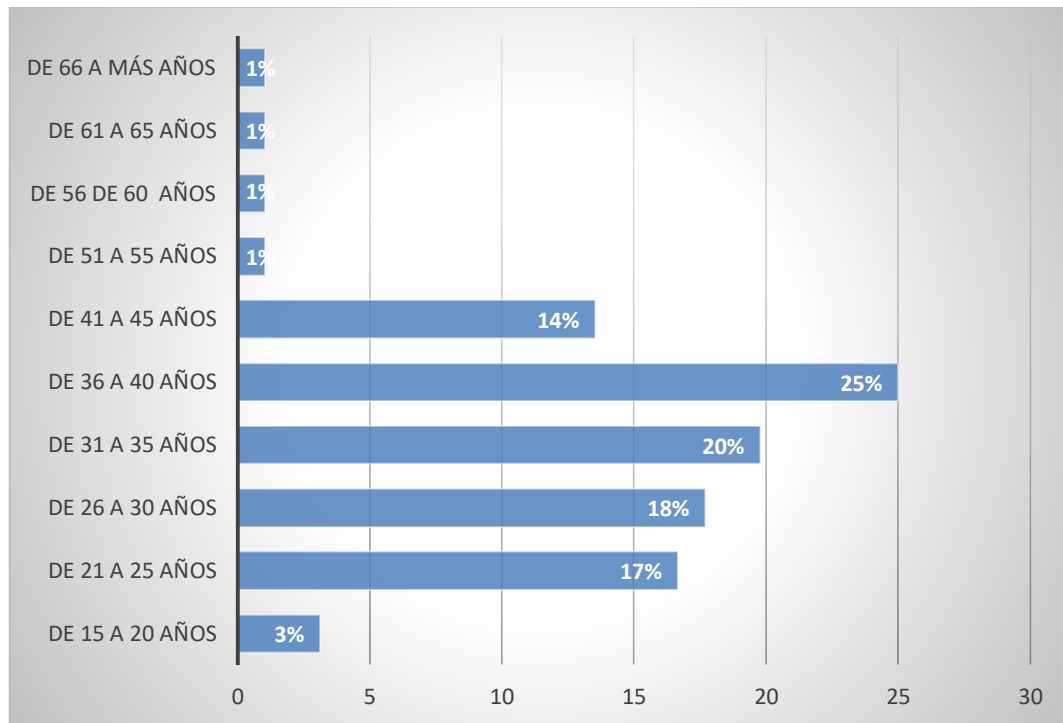
proactivos, objetivos propuestos, capacidad de planificar que aunado a conciliar lo personal y profesional equilibraría todos los compromisos adquiridos, que competen a las diversas áreas de responsabilidad presentes en su vida, por lo que COOPENAE de instalar una sucursal en el sector de Acosta, podría considerar promocionar los productos o servicios para este segmento de la población en específico, considerando los ingresos como se verán en los siguientes gráficos, por lo que estos datos son importantes para recomendar la utilización de ciertos productos de COOPENAE.

Cuadro N° 3
Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 15 a 20 años	3	3%
De 21 a 25 años	16	17%
De 26 a 30 años	17	18%
De 31 a 35 años	19	20%
De 36 a 40 años	24	25%
De 41 a 45 años	13	14%
De 51 a 55 años	1	1%
De 56 de 60 años	1	1%
De 61 a 65 años	1	1%
De 66 a más años	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 3
Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

En cuanto a la nacionalidad de los encuestados, se tiene que un 98% es costarricense, un 1% es nicaragüense y el otro 1% es salvadoreño, por lo que la población de Acosta en su mayoría es nacional, lo cual es interesante, ya que los productos que se ofrecen en COOPENAE pueden ser utilizados tanto por costarricenses como por extranjeros residentes, tales como préstamos, inversiones de capital, criterios y aplicación para el financiamiento.

Cuadro N° 4

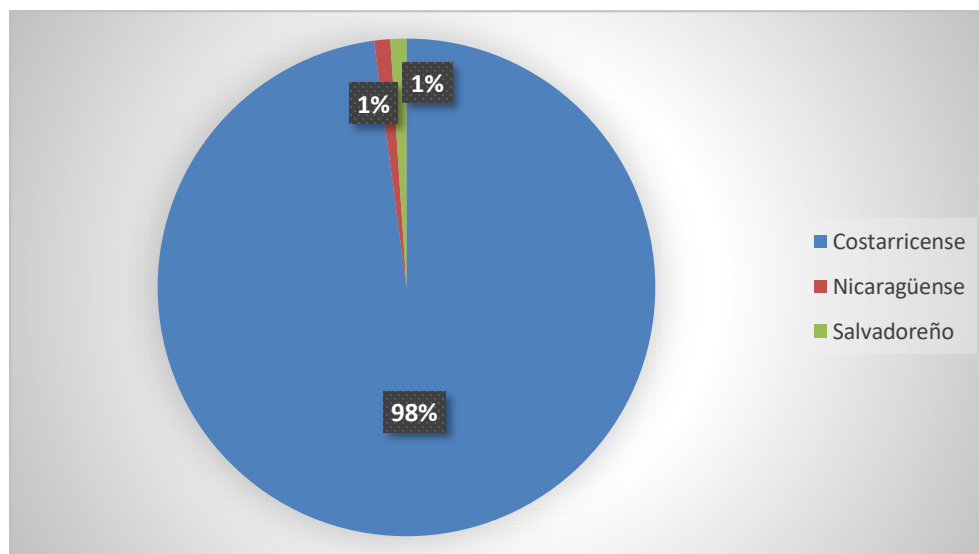
Nacionalidad de los encuestados

Nacional	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Costarricense	94	98%
Nicaragüense	1	1%
Salvadoreño	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 4

Nacionalidad de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

En relación con el sexo de los encuestados se tiene que un 64% son mujeres, un 35% son hombres y el 1% prefirió no decirlo. Por lo que en su mayoría los posibles clientes en la zona de Acosta son mujeres, lo cual es interesante, ya que las mujeres son las que por lo general compran más, realizan más transacciones en las entidades financieras.

Además, de llevar la carga de las responsabilidades de un hogar en muchas ocasiones, se ha observado que en zonas rurales se ha dado la igualdad económica dotando a las mujeres de elementos de competitividad para sobrevivir y crecer en un entorno económico cambiante por lo que se puede proyectar una atención especializada o productos enfocados en esta población, por ejemplo, préstamos para la mujer trabajadora o emprendedurismo femenino, o bien un préstamo personal específico para ellas, además de los beneficios sociales que la Cooperativa les brinda por el hecho de ser potenciales asociadas.

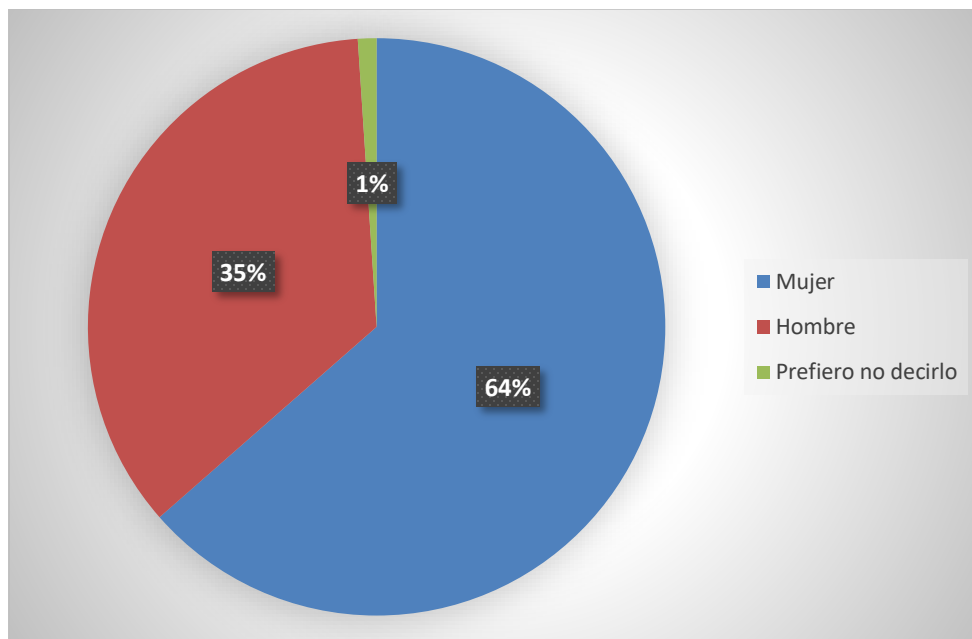
Cuadro N° 5

Sexo de los encuestados

Nacional	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mujer	61	64
Hombre	34	35
Prefiero no decirlo	1	1
Total	96	100

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 5
Sexo de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

En relación con la ocupación de los encuestados, un 42% mencionan que son trabajadores del sector privado, un 36% son trabajadores del sector público, un 16% dice que son amas de casa, un 5% son estudiantes y el 1% restante se encuentran desempleados. De lo anterior se deduce que la mayoría de los encuestados corresponden a trabajadores del sector privado seguidos por empleados del sector público, lo cual interesa de gran manera para conocer la ocupación, su capacidad económica y por ende las necesidades de la población de Acosta, esto porque la Cooperativa tiene una oferta de crédito y beneficios variados dirigidos según el perfil del sector laboral, incluso la factibilidad de que COOPENAE genere empleos directos a ciudadanos de la zona en estudio.

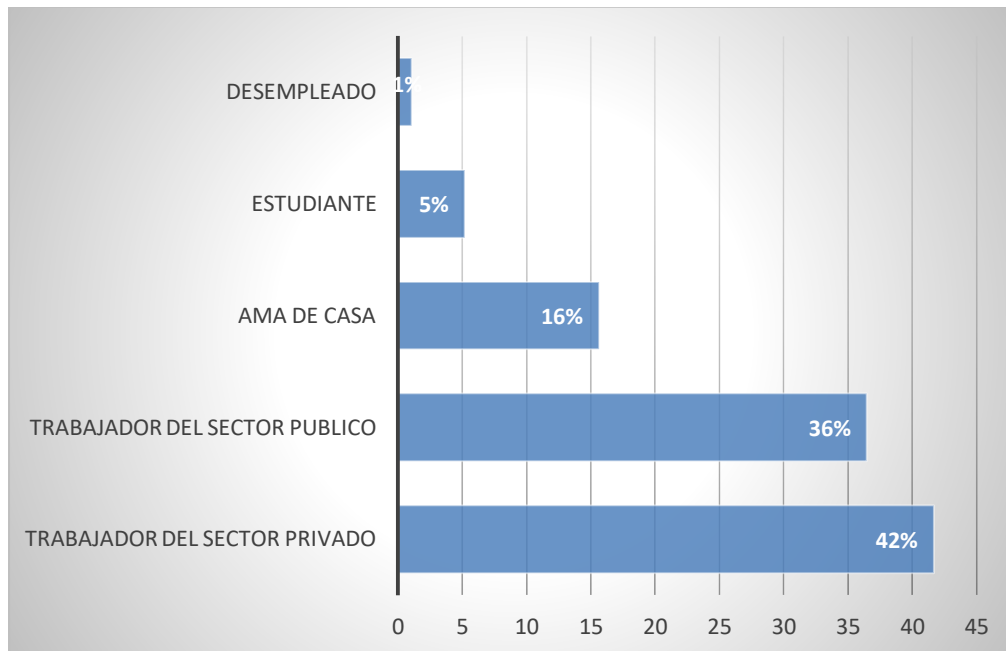
El desarrollo económico del país se da por fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas con garantías reales, sin embargo, uno de los problemas potenciales es que la mayoría de la población trabajadora no cumple con el requisito de garantía real o contar con la experiencia de 3 años en el mercado, por lo que COOPENAE en su oferta crediticia ofrece créditos para el sector en mención con historial crediticio según su comportamiento de pago emitido por la SUGEF, ante esta necesidad es viable que la población de Acosta se vea en la necesidad de ocupar de los servicios de COOPENAE en la zona en mención.

Cuadro N° 6
Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Trabajador del sector privado	40	42%
Trabajador del sector publico	35	36%
Ama de casa	15	16%
Estudiante	5	5%
Desempleado	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 6
Ocupación de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

El ingreso económico de los encuestados es variado, ya que un 55% de ellos dice ganar entre 200 000 a 500 000 colones por mes, un 24% gana de 501 000 a 800 000 colones, un 10% expresa que su salario ronda entre los 801 000 a 1000 000 de colones y el 10% restante gana de 1001 000 o más.

De lo anterior se destaca que la población en estudio en mayoría tiene un salario mínimo lo cual es fundamental para establecer los productos a ofrecer por COOPENAE y enfocarse por ejemplo en la tramitación de bonos para vivienda cuyo requisito básico es tener un núcleo familiar y un ingreso menor al $\text{¢}1.100.000$. Además, el ingreso mínimo de liquidez después del estudio de crédito realizado que solicita COOPENAE al sector público para tramitar algún crédito personal es $\text{¢}100.000$, y para el sector privado de $\text{¢}225.000$, de acuerdo a la capacidad de pago

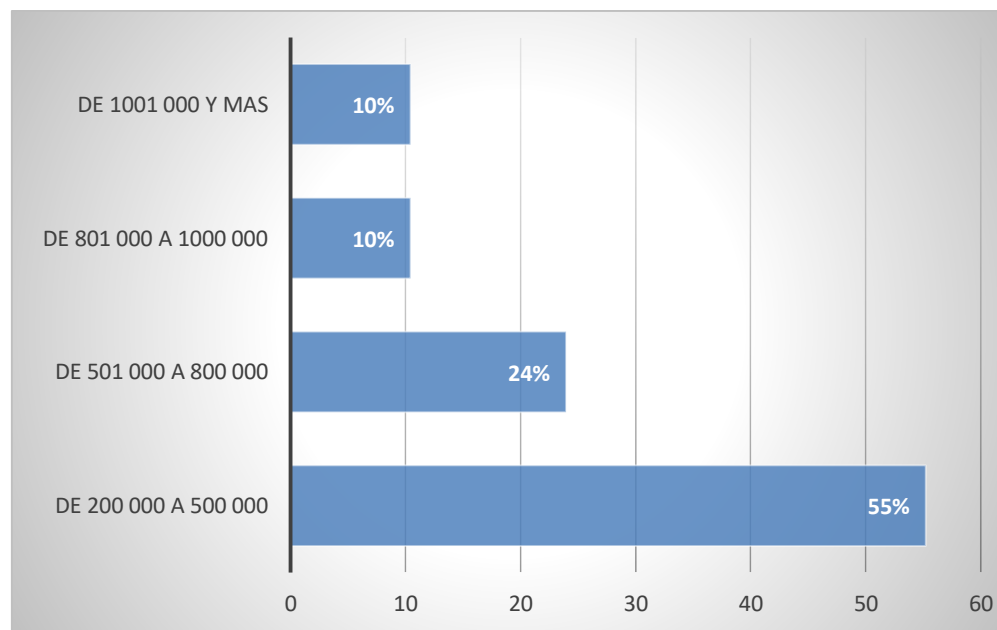
de los pobladores de Acosta la misma cumple y va relacionada con el objetivo de la evaluación económica del diseño para la entrada en marcha de la apertura.

Cuadro N° 7
Ingreso económico de los encuestados

Monto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 200 000 a 500 000	53	55%
De 501 000 a 800 000	23	24%
De 801 000 a 1000 000	10	10%
De 1001 000 y más	10	10%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 7
Ingreso económico de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

En cuanto a los servicios financieros que utilizan con frecuencia los encuestados, se tiene que un 33% dice que la tarjeta de débito, un 32% opina que el cajero automático es lo que más utiliza, un 15% manifiesta que la tarjeta de crédito, un 8% utiliza la cuenta de ahorro a la vista, un 7% la transferencia y el 4% restante los préstamos.

De lo anterior se identifica que los encuestados utilizan la mayoría de los servicios financieros existentes en el mercado nacional, dentro de estos la tarjeta de débito y cuenta de ahorro ya que en esta reciben su retribución salarial, lo cual es importante para COOPENAE, con este dato se puede calcular parte de la población asalariada así como el perfil de asociado que se adecue a la oferta ofrecida por la Cooperativa dependiendo de su perfil económico, así como tener conocimiento de la necesidad que tiene esta población con el tema de acceso a crédito personal por parte de las entidades financieras tradicionales.

Cuadro N° 8

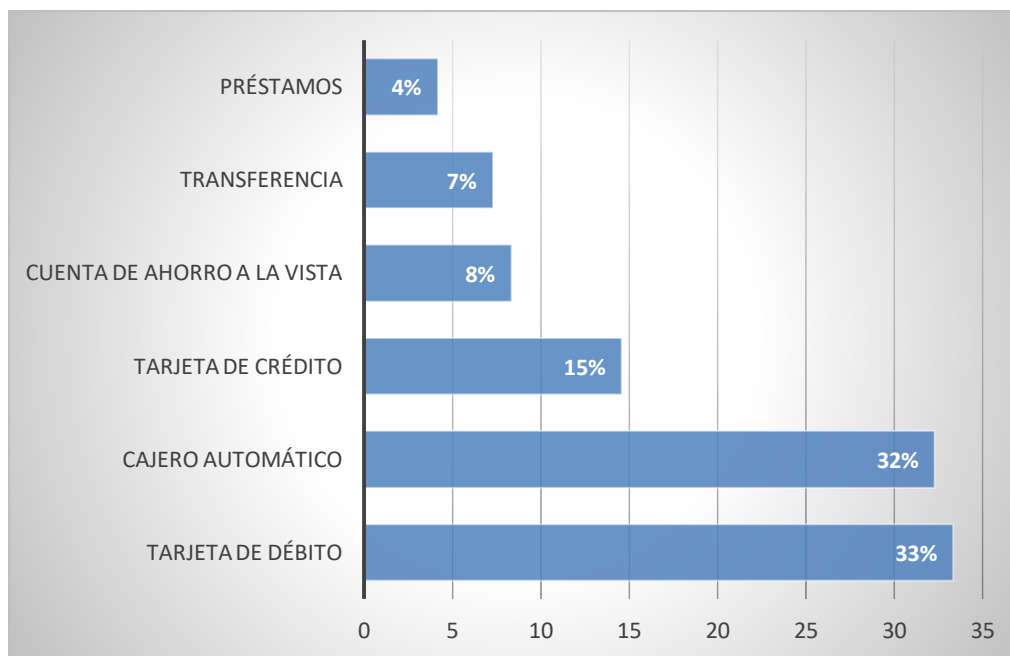
Servicios financieros que utilizan con frecuencia los encuestados

Servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tarjeta de débito	32	33%
Cajero automático	31	32%
Tarjeta de crédito	14	15%
Cuenta de ahorro a la vista	8	8%
Transferencia	7	7%
Préstamos	4	4%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 8

Servicios financieros que utilizan con frecuencia los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

En cuanto a la frecuencia de uso por semana de los servicios financieros, se tiene que un 34% de los encuestados considera que los utiliza una vez a la semana, un 15% opina que dos veces, un 43% manifiesta que más de dos veces y el 8% restante dice que nunca los utiliza. Por lo tanto, los servicios financieros son utilizados por los encuestados en promedio más de dos veces a la semana.

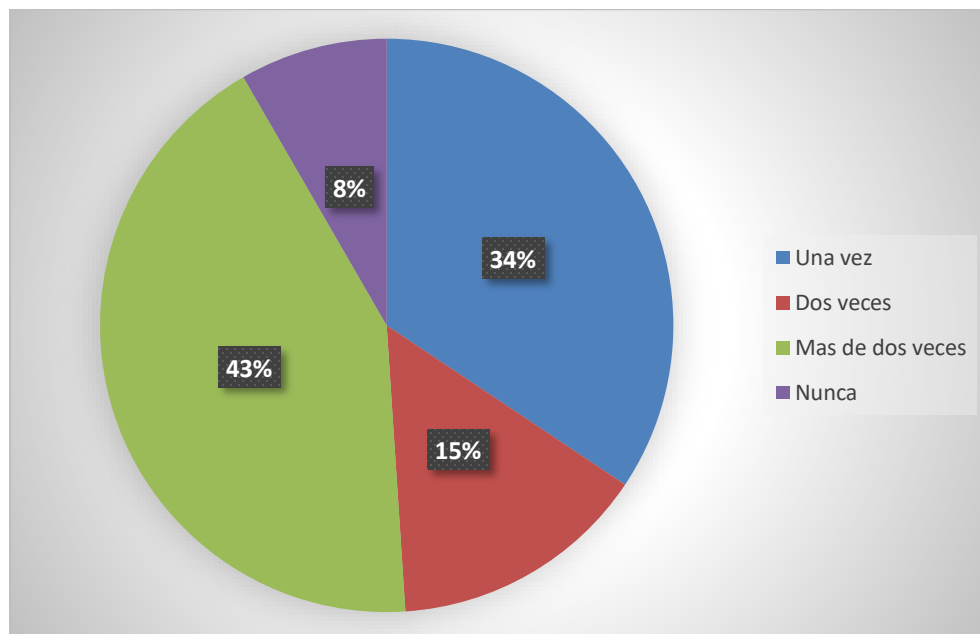
Lo anterior es relevante ya que se logra evidenciar que existe una necesidad constante por parte de los pobladores de Acosta en la utilización de los servicios financieros, si bien es cierto, que muchos de ellos trabajan en la capital y pueden realizar sus transacciones en San José, sería funcional que se contará con una sucursal en dicho cantón para mayor comodidad de los clientes, incluso se pensaría en contar con horarios de fines de semana extendidos para mayor facilidad.

Cuadro N° 9
Frecuencia de uso por semana de servicios financieros
según opinión de los encuestados

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez	33	34%
Dos veces	14	15%
Más de dos veces	41	43%
Nunca	8	8%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 9
Frecuencia de uso por semana de servicios financieros
según opinión de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

En referencia a la razón por la que prefiere una institución financiera según la opinión de los encuestados, se tiene que un 52% opina por un tema de servicio y eficiencia, un 24% dice por el trato del personal, un 18% por los rendimientos, un 2% por los precios, un 1% dice que por seguridad, otro porcentaje igual dice que por la tecnología, un 1% más considera la variedad de servicios y el 1% restante por las opciones que ofrecen.

De lo anterior se deduce que la mayoría de las personas encuestados consideran la utilización de una institución financiera por el servicio y eficiencia que esta les brinda, ya que el trato personalizado les genera más confianza, esto hace que la empresa empodere a sus colaboradores confiando en sus capacidades y conocimientos que conlleva a mejorar el rendimiento y rentabilidad, generando un valor recíproco entre cliente y empresa punto relevante para COOPENAE por que buscaría dentro de la zona de Acosta el personal con características idóneas para la atención al cliente, de igual manera la inducción y capacidad de dicho personal debe de enfocarse en este sentido, promoviendo un mejor servicio a la población de Acosta.

Cuadro N° 10

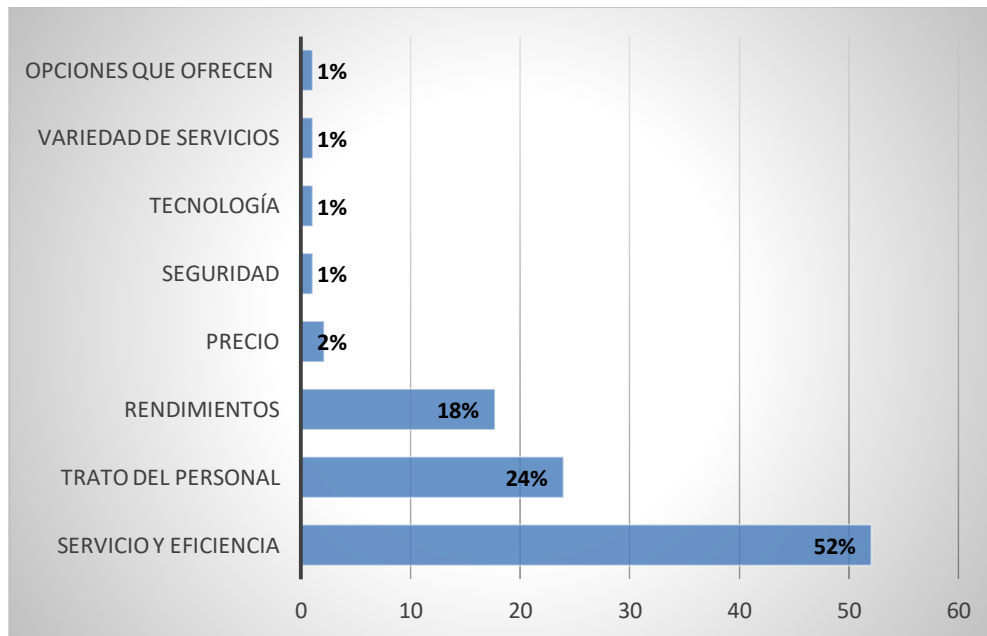
Razón por la que prefiere una institución financiera según la opinión de los encuestados

Razón	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio y eficiencia	50	52%
Trato del personal	23	24%
Rendimientos	17	18%
Precio	2	2%
Seguridad	1	1%
Tecnología	1	1%
Variedad de servicios	1	1%
Opciones que ofrecen	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 10

Razón por la que prefiere una institución financiera según la opinión de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

En cuanto a la opinión de los encuestados si han escuchado hablar de COOPENAE, se tiene que un 90% dice que sí, un 8% opina que no y el 2% restante menciona que talvez ha escuchado sobre la cooperativa. Por lo tanto, se deduce que la mayoría de los encuestados si han escuchado hablar de COOPENAE, es decir, los habitantes de Acosta tienen conocimiento de la cooperativa y los servicios que ofrece por lo que sería más fácil atraer a los clientes por medio de estrategias 4 P's de Marketing, en redes sociales, enfocados en esta zona en específico, considerando que ya COOPENAE tiene clientes que este cantón y con los posteos y videos promocionales se pueden atraer nuevos clientes.

Cuadro N° 11

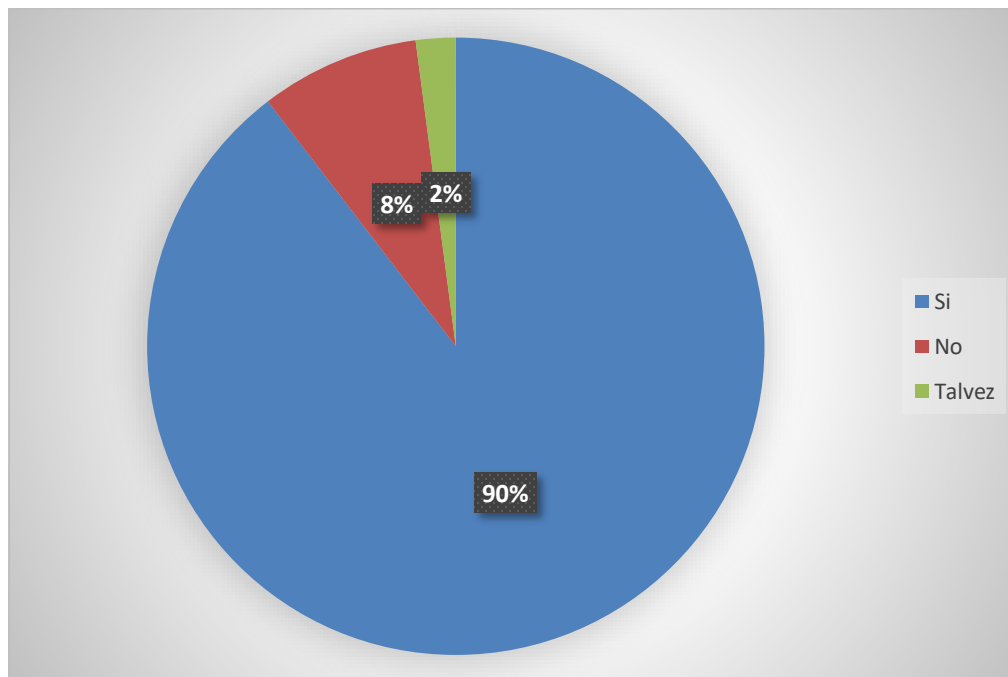
Opinión si ha escuchado hablar de COOPENAE

Opinión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	86	90%
No	8	8%
Talvez	2	2%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 11

Opinión si ha escuchado hablar de COOPENAE



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

En cuanto a la opinión si le gustaría contar con los servicios de COOPENAE en Acosta, se tiene que un 74% de los encuestados opina que sí, un 23% considera que talvez y un 3% dice que no. Por lo que la mayoría de los encuestados dicen que, si les gustaría contar con la cooperativa en el cantón de Acosta, ya realizada la valoración social y económica de la comunidad es de gran importancia la presencia de la Cooperativa ya que la misma aportaría recurso fresco económico para sus habitantes.

Cuadro N° 12

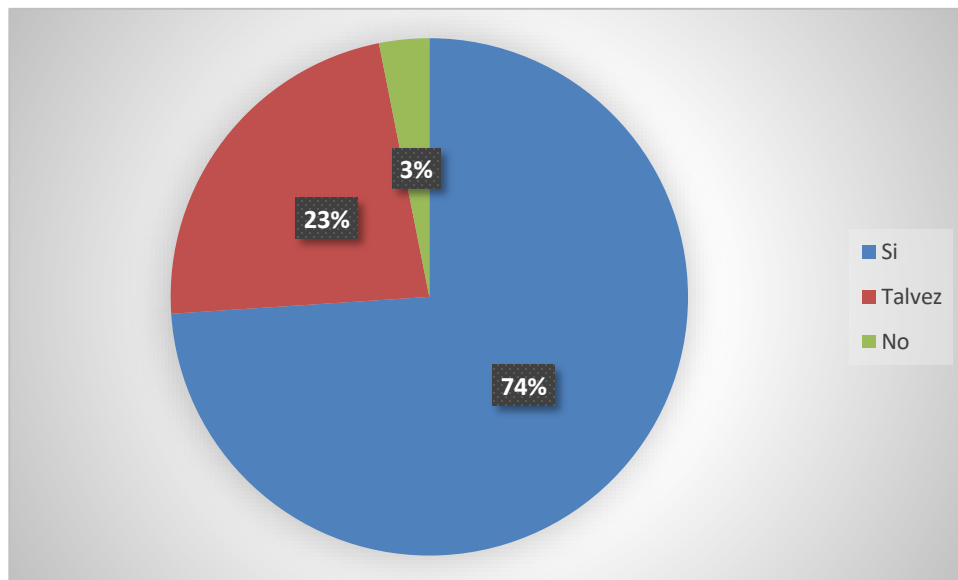
Opinión si le gustaría contar con los servicios de COOPENAE en Acosta

Opinión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	71	74%
Talvez	22	23%
No	3	3%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

Gráfico N° 12

Opinión si le gustaría contar con los servicios de COOPENAE en Acosta



Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes de COOPENAE en Acosta, durante la última semana de agosto, 2018.

4.2. Entrevistas

A continuación, en este apartado, se muestran los resultados obtenidos en la entrevista, realizada al analista financiero, departamento de mercadeo y el gerente regional de la empresa.

Variable: oferta de servicios sociales y económicos (Estudio de mercado)

De acuerdo con las entrevistas realizadas a expertos, los servicios tanto sociales como económicos que brinda COOPENAE son básicamente, préstamos, inversiones de depósitos a plazo, bonos de vivienda, aplicación de financiamiento, charlas financieras entre otros. En la parte social se apoya el sector educativo con programas de becas, política ambiental y desempeño social, sobre ello, uno de los entrevistados menciona:

Es básicamente el programa de becas a estudiantes de primaria y secundaria, de bajos recursos previo estudio socioeconómico, prestación de Banco de equipo médico auxiliar (BEMA) sin costo, como silla de ruedas, andaderas, camas ortopédicas y muletas previo a presentación de epicrisis, charlas financieras a grupos de vulnerabilidad económica, charlas a asociados, así, como a adultos mayores como la “tecnología nos une, subsidio médico por un monto de ¢20.000 y por fallecimiento de familiar en primer o segundo grado de consanguinidad de ¢25.000. Y por último el tema de Bono para construcción (Gerente regional de COOPENAE, comunicación personal, 2018).

De lo anterior se destaca que con las entrevistas realizadas se evidencia que no solo COOPENAE tendría beneficios económicos al ofrecer los servicios antes mencionados sino también la comunidad les daría una acogida importante debido a los programas sociales con los que cuenta como parte de la responsabilidad con las comunidades donde se establecen estas cooperativas.

Por otro lado, uno de los entrevistados menciona que si bien es cierto en COOPENAE no se ha realizado un estudio de mercado, se tiene que, de acuerdo con el análisis realizado, existe un mercado tradicional (educadores) bastante amplio en la zona, para lo cual facilito la siguiente tabla:

Tabla 1. Mercado tradicional

Mercado Tradicional	
Centros Educativos por distritos	Cantidad
Cangrejal	12
Guaitil	12
Legua	5
Monterrey	3
Palmichal	11
Sabanillas	19
San Gabriel	4
San Ignacio	6
Tarbaca	5
Vuelta de Jorco	9
Total general	86

Fuente: COOPENAE, 2018

En el anterior se muestra que dentro de los clientes de COOPENAE se encuentra un porcentaje importante de educadores considerando que esta cooperativa desde su creación se enfocó en esta población, por lo que se registra en las cercanías del sector de Acosta un total de 86 centros educativos en los diferentes distritos, por lo que se logra evidencia que se tiene ya un mercado tradicional que no cuenta con oficinas cercanas, por lo que el entrevistado considera que al instalar una sucursal en Acosta se lograría dicha atención y se facilitaría la comodidad de los asociados. Por otro lado, las instituciones públicas en la zona de influencia, son diversas como se muestra a continuación en la tabla de mercado no tradicional.

Tabla 2. Mercado no tradicional

Mercado No tradicional 2017	
Institucion	Cantón
AYA , Acosta	Acosta
CCSS de Acosta	Acosta
Cencinai Acosta	Acosta
Clínica de Acosta	Acosta
Correo de CR de Acosta	Acosta
Delegación de Acosta	Acosta
IMAS, Acosta	Acosta
Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acosta	Acosta
Ministerio de Salud, Acosta	Acosta
Municipalidad de Acosta	Acosta
Ebais de Cangrejal	Cangrejal
Delegación de Cangrejal	Cangrejal
Delegación Guaitil	Guaitil
Delegación Monterrey	Monterrey
Delegación de Palmichal	Palmichal
Ebais Palmichal	Palmichal
Delegación de San Gabriel	San Gabriel
Ebais de San Gabriel	San Gabriel
Delegación de Tarbaca	Tarbaca
Delegación de Vuelta de Jorco	Vuelta de Jorco
Ebais de Vuelta de Jorco	Vuelta de Jorco
Ministerio de Agricultura y Ganadería, Vuelta de Jorco	Vuelta Jorco

Fuente: COOPENAE, 2018

En este sentido, se evidencia que existe una necesidad imperante de atención a posibles clientes según los gráficos 1, 3, 6 y 7 del presente capítulo aunado a las tablas de mercado tradicional y no tradicional demuestra que Acosta es un cantón que está en continuo crecimiento económico y cada día más entidades públicas están abriendo sucursal en la zona.

Además, se observa que el total de clientes actuales de la zona en estudio corresponde a 1416 personas hasta mayo del 2018, por lo que se evidencia que el mercado potencial es amplio en Acosta, además de acuerdo con la opinión de los entrevistados y el registro de clientes que tiene COOPENAE.

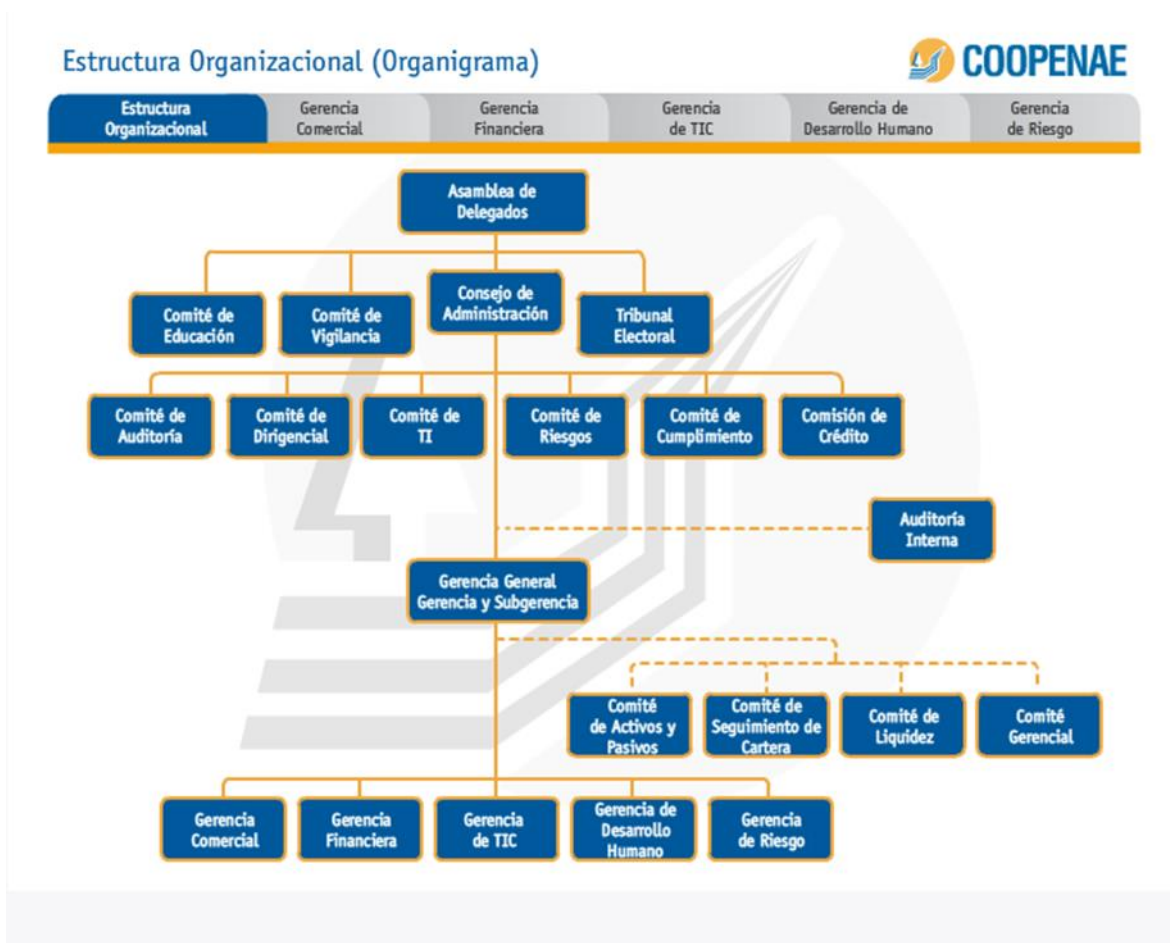
Ahora bien, en relación con los clientes residentes en el sector se muestra la siguiente tabla:

Tabla 3. Clientes residentes en Acosta con relación comercial con la cooperativa

Clientes con relación comercial en la Cooperativa a mayo									
				CREDITO				CDP'S	
Provincia	Canton	Distrito	Total	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
SAN JOSE	ACOSTA	SABANILLAS	17	5	12	9	3		
SAN JOSE	ACOSTA	CANGREJAL	23	5	18	15	4		
SAN JOSE	ACOSTA	GUAITIL	51	11	40	28	7		
SAN JOSE	ACOSTA	PALMICHAL	101	31	70	44	14	3	2
SAN JOSE	ACOSTA	SAN IGNACIO	243	102	141	92	57	3	8
SAN JOSE	ASERRI	MONTERREY	6	3	3	2	2		
SAN JOSE	ASERRI	LEGUA	19	6	13	8	3		4
SAN JOSE	ASERRI	TARBACA O PRAGA	50	21	29	14	6	4	3
SAN JOSE	ASERRI	SAN GABRIEL	69	27	42	20	18	3	2
SAN JOSE	ASERRI	SALITRILLOS	88	44	44	28	14	1	3
SAN JOSE	ASERRI	VUELTA DE JORCO	99	36	63	46	26	3	1
SAN JOSE	ASERRI	ASERRI	650	313	337	151	140	27	39
Total			1416	604	812	457	294	44	62

De lo anterior se evidencia que la cantidad actual de clientes en el sector es de 1416 personas, lo cual resulta relevante ya que son clientes que deben de trasladarse fuera de la zona de Acosta para realizar algún trámite personalmente en las oficinas o sucursales más cercanas, por lo que se confirma la necesidad de apertura de dicha sucursal para la atención de los clientes de dichos sectores.

Estructura organizacional para lo cual se toma como referencia el organigrama actual de COOPENAE que se muestra seguidamente:



Variable: Contexto social y económico

Al cuestionar sobre si el contexto social y económico es el adecuado para la instalación de una sucursal de COOPENAE en Acosta, los entrevistados responde que sí, ya que son zonas potenciales, según el estudio elaborado a los pobladores del sector, se muestra que el gráfico #7 en ingresos económicos, así como, el gráfico #12 en el que les gustaría contar con una sucursal de COOPENAE en la zona de Acosta es necesaria para poder minimizar tanto tiempo de traslado hacia a otras zonas, poder satisfacer sus necesidades sociales y económicas en un menor tiempo y de la mejor manera.

Variable: Estrategia de la entrada en marcha de la sucursal en Acosta

En cuanto a los aspectos deben de considerarse a nivel económico para la instalación de una nueva sucursal, los entrevistados consideran que se deben de considerar un estudio de mercado que llevaría determinar la presencia de clientes potenciales basados en su nivel de escolaridad, ingresos económicos, gustos y preferencias. La determinación de un plan de negocios para poder establecerse y que la planilla sea de la zona, lo cual colaboraría con la generación de empleo en la zona.

Sin embargo, los entrevistados consideraron que la mejor estrategia para la instalación de una sucursal de COOPENAE en Acosta, es la realización de un estudio de viabilidad como el que se realiza en este documento, como su respectivo análisis previo de los costos en los que se incurrirá, análisis geográfico y territorial, estudio de mercado, competencia, e ingresos estimados por colocaciones y captaciones.

4.3 Análisis de la apertura de la oficina de COOPENAE en Acosta

Direccionamiento estratégico

COOPENAE, Cooperativa Nacional de Educadores RL es una de las cooperativas de ahorro y crédito más grandes de Costa Rica, con sucursales en localidades clave. La cooperativa se enfoca en maestros y personas que trabajan en el sector educativo. En 2004, COOPENAE abrió sus puertas también a empleados públicos, empleados del sector privado, y micro y pequeños empresarios (COOPENAE, 2018).

Por lo tanto, se toma como referencia para la instalación de la sucursal los siguientes aspectos del plan estratégico:

Misión

Somos la empresa cooperativa que representa la mejor opción del mercado para satisfacer necesidades en materia financiera, de mutualidad y servicios complementarios, elevando la calidad de vida de nuestros asociados-clientes. Trabajamos con pasión en nuestro desarrollo humano integral para crecer como personas e impactar positivamente con nuestro desempeño. Nos comprometemos a realizar nuestro trabajo diariamente en forma profesional, con gran vocación de servicio, sensibilidad humana y una administración transparente y confiable

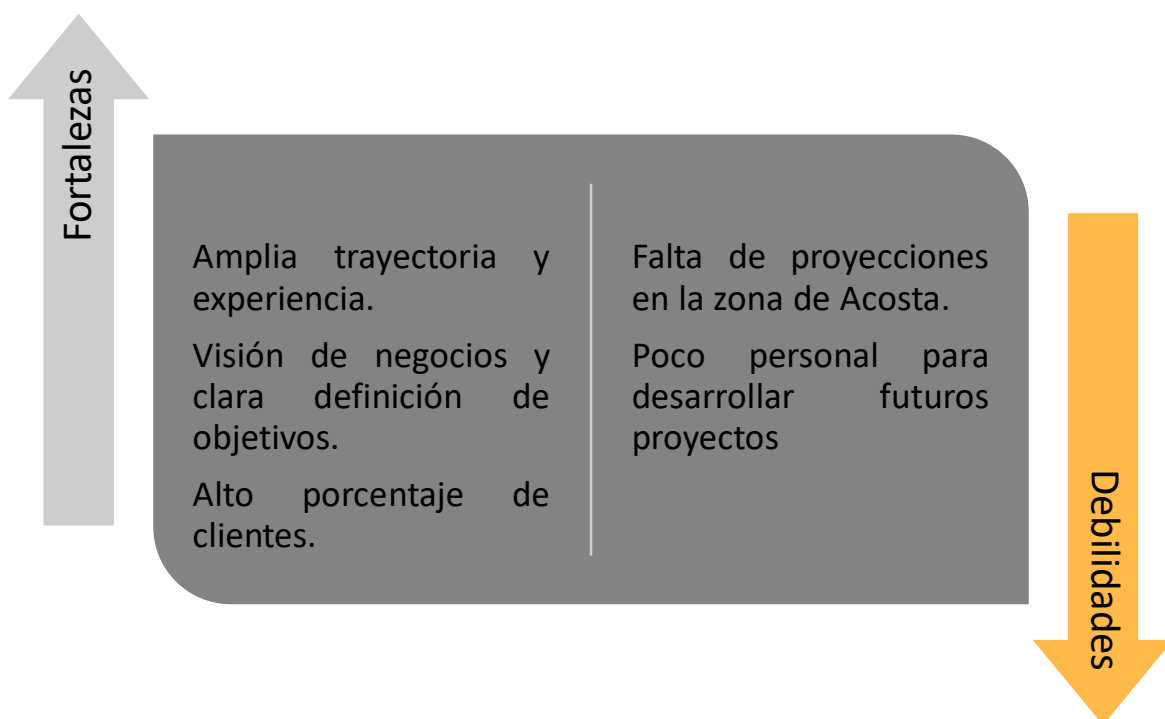
Visión

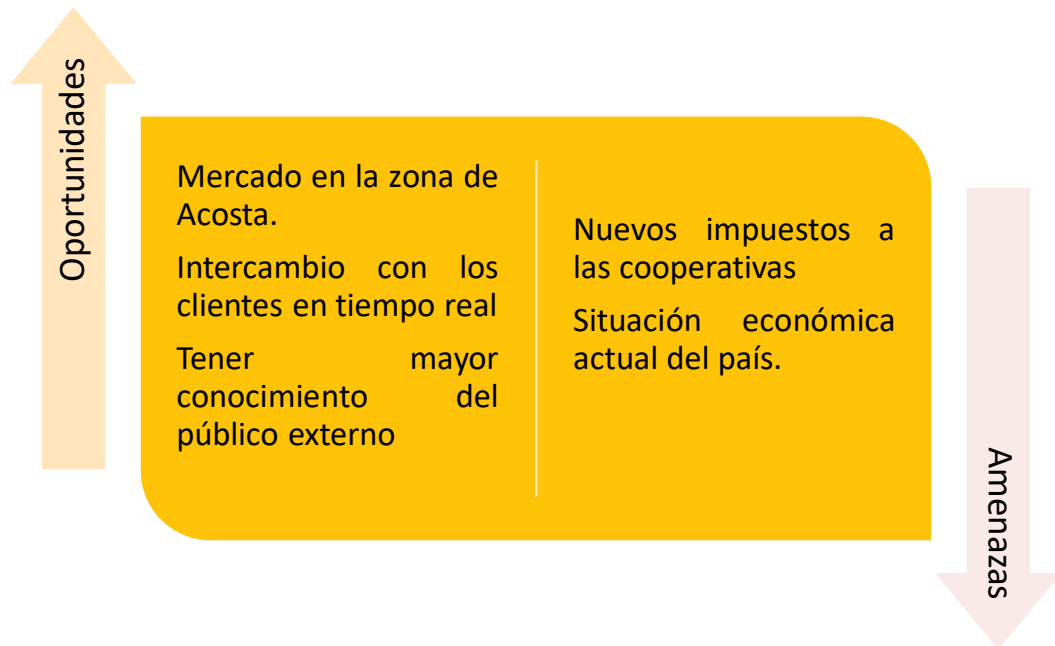
Seremos una empresa cooperativa de servicios financieros líder y modelo en el contexto global, donde la meta suprema es el regocijo del asociado en su condición de dueño y cliente.

FODA

Según las respuestas de los entrevistados se logra elaborar el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), de COOPENAE realizado para este trabajo, dado que no existían estudios previos al respecto. Para esto se tomaron en consideración tanto factores internos en la organización como el entorno donde la entidad se implementaría.

La importancia que tiene este análisis es evidenciar las potenciales áreas de mejora y recalcar los baluartes que tiene la empresa, tal y como se muestra seguidamente:





Estudio de mercado

El mercado es un lugar donde personas que compran, venden y se reúnen para el intercambio de bienes y servicios. Este estudio tiene como propósito diagnosticar el comportamiento del mercado en la actualidad para determinar cuál es la proyección en incremento de las ventas posibles tendrá el producto. Los aspectos a considerar en este segmento investigativo son: posibles hábitos y tendencias de consumo del cliente potencial, la oferta del mercado, los posibles competidores, la demanda del producto que se plantea y la estrategia de comercialización se requiere para alcanzar el objetivo.

Análisis de la demanda

Tomando en consideración que la demanda de un producto o servicio, es el volumen total estimado en un grupo determinado de personas de un área geográfica específica y en un periodo definido. Según el resultado de la encuesta realizada en

un total de 96 personas, la mayoría de los encuestados si utilizarían el servicio de COOPENAE, a pesar de que existen otras instituciones financieras en el cantón.

Bienes sustitutos

Aquellos productos que pudieran estar estrechamente ligados a los servicios financieros se concentran principalmente en el distrito de San Ignacio, en donde se encuentran los servicios institucionales y comerciales. Se encuentran presentes sedes del Banco Nacional de Costa Rica, Banco de Costa Rica, Cooperativas (Coopeacosta, Coopecaraigres, Coopesantos), así como otros comercios como el mercado municipal, farmacias, librerías, tiendas de ropa, de electrodomésticos, entre otros

Análisis de consumidores (Población meta y área)

Según la estimación de viabilidad y rentabilidad para la realización de la apertura de una sucursal de COOPENAE que mejore la bancarización del cantón de Acosta en diciembre 2018, los consumidores serían:

La población corresponde a los 20209 pobladores de Acosta los cuales se encuentran divididos en 5 distritos, San Ignacio (9.016), Palmichal (4.581), Guatíl (2.406), Sabanillas (2.331) y Cangrejal (1.875).

Para el año 2015 el censo destaca que había 5.871 viviendas ocupadas, de las cuales, el 60,9% se encontraba en buen estado y había problemas de

hacinamiento en el 2,7% de las viviendas. El 12,5% de sus habitantes vivían en áreas urbanas. Presenta una alta esperanza de vida de 86 años (puesto 32), sin embargo, un bajo índice de bienestar material (0.50, puesto 60), lo que se traduce en un alto porcentaje de pobreza y riesgo de pobreza. Esto posiblemente se encuentra relacionado con el sostenido desarrollo económico y comercial que ha venido presentando la cabecera del cantón, asociado al rezago que se ha manifestado en la zona rural, estimulando la migración de la población de los distritos rurales, Sabanillas y Cangrejal, principalmente, que se refleja no solo a lo interno del cantón, sino hacia otros cantones, lo que también ha provocado una disminución de la población joven económicamente activa (15-45 años) en relación a otros grupos etarios. Otra de las ocupaciones de los pobladores es la venta de servicios profesionales y/o técnicos, que representa el restante 25% de la población económicamente activa, tales como maestros de la enseñanza primaria, profesores de la educación secundaria, oficinistas, cajeros en el sistema bancario nacional y en cooperativas que se ubican en la zona y que requieren de este servicio, y aquellos que se ubican dentro del sector salud, comercio en general y otros puestos administrativos. (INEC, 2015).

Mercado meta

La cantidad total de población del cantón corresponde a 20209 habitantes aproximadamente. El 75% de los pobladores de Acosta se dedica a actividades agrícolas. Sin embargo, un porcentaje importante de la población trabaja mayormente en San José en labores de oficina, servicios y técnicos para un total de 7.412 pobladores asalariados entre el sector público (22.10%) y sector privado (77.90%), así mismo el 63% trabaja en el mismo cantón de Acosta. (INEC, 2015).

Entre otros datos, el nivel de alfabetismo del cantón es del 95,6%, con una escolaridad promedio de 6,7 años, en el puesto 10. (INEC, 2015).

Factores determinantes para la diferenciación de COOPENAE en Acosta

Es una de las cooperativas de ahorro y crédito más grandes de Costa Rica, con sucursales en localidades clave. La cooperativa se enfoca en maestros y personas que trabajan en el sector educativo. En 2004, COOPENAE abrió sus puertas también a empleados públicos, empleados del sector privado, y micro y pequeños empresarios.

Ofrece préstamos a medida para micro y pequeños empresarios que tienen dificultad para acceder a los bancos comerciales tradicionales debido a sus modestos niveles de ingresos y al tamaño de sus empresas.

COOPENAE está comprometida con su modelo de cooperativa y valora la participación de los miembros, la transparencia y la confianza mutua. Dirige varios programas de bienestar social y organiza iniciativas culturales, deportivas y de salud para sus miembros y las comunidades locales. También busca promover los principios de la cooperativa entre las personas jóvenes a través de becas.

COOPENAE adhiere a los principios de protección al cliente de la *Smart Campaign* y observa todas las leyes y normativas nacionales de protección al cliente, en línea con las mejores prácticas financieras y cooperativas.

Sus clientes reciben información clara sobre las condiciones de los préstamos, que también se publican en línea y en folletos.

COOPENAE, Cooperativa Nacional de Educadores RL es socia de Oikocredit desde 2002.

Estimación de la oferta

La oferta de servicios es amplia, ofrece una oficina virtual, firma digital, negocios corporativos, COOPENAE seguros en la cual podrá realizar todo de transacciones, tiene servicios de ahorro y crédito (personal, vivienda, PYMES, vehículo). Además, tiene a su disposición tarjetas de crédito y débito, las cuales ofrecen descuentos en comercios, puntos y compra de saldos. Otro producto es el ahorro e inversión los cuales están diseñados según los requerimientos especiales de cada asociado, así como la venta de casas, terrenos y vehículos.

Otro aspecto importante a destacar es que cuenta con una red de 27 puntos de servicio en todo el territorio nacional, lo cual garantiza tener siempre cerca un lugar para realizar sus diferentes trámites y una experiencia de exitosa en sus transacciones financieras.

Comercialización

La comercialización se realizará por medio de la página web, redes sociales, aplicaciones móviles y medios de comunicación masiva.

Estudio técnico

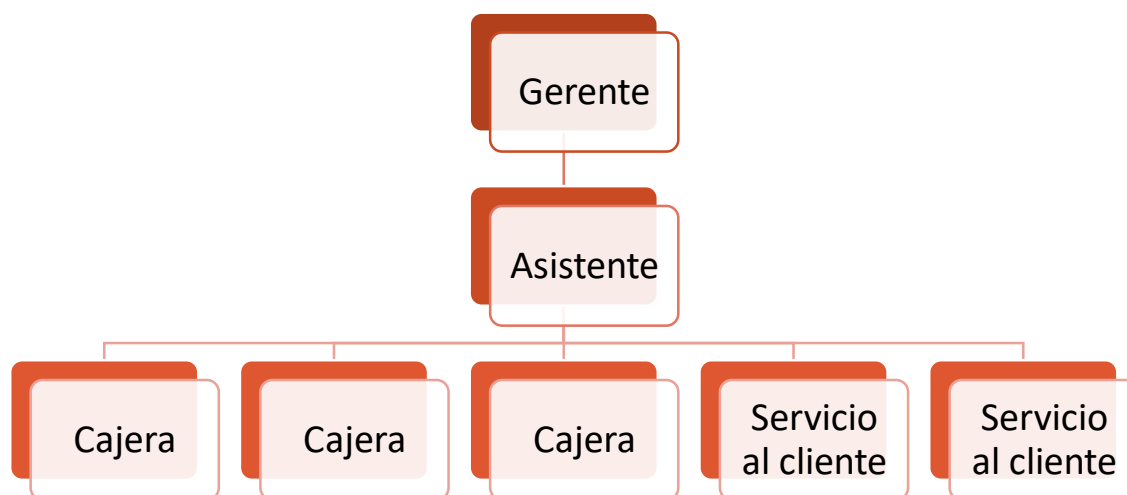
Localización: Acosta, San José, C.R

Determinación del espacio físico: Se determinó con una diseñadora de interiores (privada) que estructuro todo con el fin de que se lograra la visualización de lo buscado.

La valorización de las obras físicas e inversiones del equipo inmobiliario: Este se presenta de una forma más específica en el estudio financieros. Sin embargo,

cabe mencionar que los datos de la valoración de las obras fueron evaluados de fuentes vía web en las páginas de entidades reguladas nacionales y las inversiones del equipo inmobiliario fueron encontrados en páginas web como lo son Amazon, Lagar, Mercado Libre, entre otros.

En cuanto a la estructura organizativa de la empresa se tiene que, al ser una sucursal, la gerencia es dictada por la Junta Directiva, la cual nombra un administrador general de la sucursal, el cual, a su vez, cuenta con un asistente, tres cajeras, dos agentes de servicio al cliente como se muestra a continuación:



Fuente: estructura organizativa de la posible sucursal en Acosta.

En este sentido, jerárquicamente se tiene que el gerente es el que controla la labor general de la institución, además, tiene la comunicación directa con oficinas centrales, el asistente es él es recopila la información financiera contable por medio de PS banker (sistema interno) bajo la supervisión del gerente para que sean enviadas a las oficinas centrales para su debida contabilización.

En cuanto al estudio técnico y de acuerdo con lo expresado por una gran parte de la población de encuestados se determina que la localización es óptima, lo cual contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital al mediano y largo plazo, además obtener el costo unitario mínimo.

En cuanto a las instalaciones, se hace referencia a una estructura que no varía en tamaño y que el mercado meta en particular cumpliría con un objetivo específico, en este caso al alquilar el inmueble.

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. En este caso, la sucursal de COOPENAE se encuentran en el cantón de Acosta, como se muestra en el siguiente mapa:

Figura 1. Mapa del cantón de Acosta



Fuente: <http://mapasdecostarica.blogspot.com/2014/09/12-acosta.html>

Aspectos geográficos

Acosta es el cantón número 12 de la provincia de San José, en la República de Costa Rica. Está ubicado a 30 km al sur de la ciudad de San José. Presenta una extensión de 342.24 km², lo que lo hace el cuarto cantón de mayor extensión superficial de la provincia de San José, después de Pérez Zeledón, Puriscal y Dota, y el número 39 entre todos los cantones de Costa Rica. Está dividido en 5 distritos. Se encuentra limitado al norte por los cantones de Escazú, Alajuelita y Mora; al oeste por Mora y Puriscal; al este por Aserrí y al sur por Parrita. Fue fundado el 27 de octubre de 1910. Su cabecera es San Ignacio de Acosta (INEC, 2015).

Aspectos socioeconómicos

Acosta es un cantón dedicado principalmente a las actividades agropecuarias. El 75% de los pobladores de Acosta se dedica a actividades agrícolas. Un porcentaje importante de la población, sin embargo, trabaja mayormente en San José en labores de oficina, servicios y técnicos. Entre los cultivos perennes destacan el café, los cítricos, el itabo, así como cultivos de ciclos cortos generalmente para consumo propio, como el maíz y el frijol. A menor escala se producen hortalizas, tubérculos, jocotes y plantas medicinales (Plan de Desarrollo Humano, 2010).

Dentro de la producción artesanal e industrial se encuentran panaderías, mueblerías, pastelerías, confección de salveques y de ropa. En lo agroindustrial se encuentran beneficios de café, empacadoras de itabo, plantas ornamentales y medicinales, aserraderos, una empacadora de naranja y una procesadora de jaleas (Plan de Desarrollo Humano, 2010).

Otra de las ocupaciones de los pobladores es la venta de servicios profesionales y/o técnicos, que representa el restante 25% de la población económicamente activa, tales como maestros de la enseñanza primaria, profesores de la educación secundaria, oficinistas, cajeros en el sistema bancario nacional y en cooperativas que se ubican en la zona y que requieren de este servicio, y aquellos que se ubican

dentro del sector salud, comercio en general y otros puestos administrativos (Plan de Desarrollo Humano, 2010).

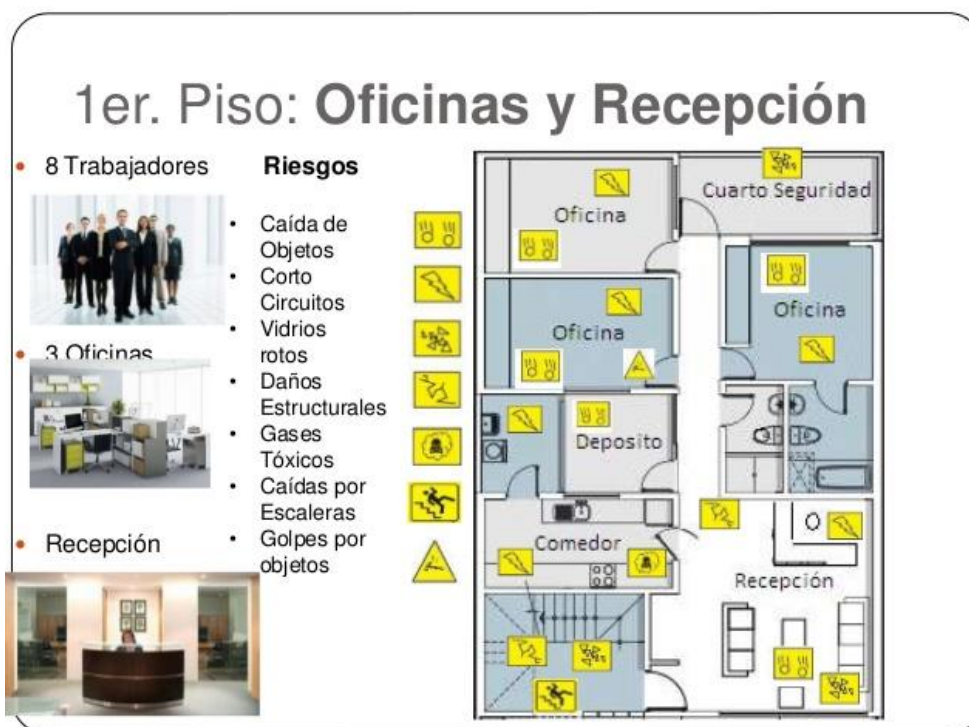
La micro localización

El local tiene una extensión de 300 m², el entorno donde se encuentra localizado el local, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua, electricidad, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, centros comerciales, bancos, iglesias, centros de salud, escuela, parques, casas, apartamentos, entre otros.

Por otra parte, uno de los aspectos que podría causar un impacto favorable al proyecto, se refiere a que el lugar donde se sitúa el terreno se encuentra en una zona altamente estratégica, dado a que existe mucha transpirabilidad alrededor del mismo.

De tal modo que estos factores condicionan la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona habitacional y comercial ampliamente concurrida por personas, lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia de COOPENAE y de demandantes de este tipo de servicio. A continuación, un diseño de cómo podría ubicarse la oficina dentro de las instalaciones.

Figura 2. Instalaciones de la oficina



Fuente: Elaboración propia.

Para lo anterior será necesario contar con los siguientes materiales:

Tabla 4. Muebles y equipo de oficina

Descripción	Cantidad
Escritorio	4
Escritorio Gerencial	1
Archivador	3
Silla Gerencial	1
Silla oficina	8
Silla atención clientes	6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Suministros de oficina

Descripción	Cantidad
Grapadoras	6
Perforadora	2
Cinta Adhesiva	4
Porta Clips	6
Caja clips	4
Sobre manila paquete	3
Folders paquete	3
Lapiceros caja	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Recursos Tecnológicos - Equipo Cómputo

Descripción	Cantidad
Laptop	1
Computadora Escritorio	6
Impresora Multifunciones	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Recursos Tecnológico - Software

Descripción	Cantidad
Cyberbank Core	1
Licencia Office 365	3

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta estratégica

Tomando como referencia que el ciclo de vida de un producto es la evolución de las ventas de ese producto durante su permanencia en un mercado determinado, se observa que COOPENAE tiene una característica muy particular en el mercado ya que es una cooperativa donde los diferentes asociados son dueños de la empresa y la dirigen entre todos.

Se pretende que la evolución de la colocación de los diversos productos tenga una tendencia creciente ya que tendrá la mejor administración y estrategia para que no se torne fluctuante ya que comúnmente esta es la tendencia que tiene un producto que se está introduciendo en el mercado.

COOPENAE en el sector de Acosta es un producto que se presenta como una novedad y la producción se incrementará en medida que aumente la demanda ya que se busca la practicidad de los clientes por la comodidad y cercanía, es importante mencionar que dicho producto es una Cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes.

Posicionamiento

Posicionar un producto lleva esfuerzo y dedicación, asimismo se tomarán en consideración los siguientes puntos para que COOPENAE sea un producto sobresaliente en el mercado creando así una ventaja competitiva:

Segmentación del mercado: tal como antes se menciona el COOPENAE tendrá una tendencia a un sector del país, tal es el caso de Acosta, también como se presenta en los gráficos de la encuesta. COOPENAE ya tiene clientes en Acosta y demás zonas de influencia como se mostrará más adelante.

Seleccionar el segmento objetivo: una vez que se eligió el segmento más atractivo, en el que involucra mayor aceptabilidad de calidad, y precio se procede a determinar lo siguiente:

Nivel de beneficios: El producto es una cooperativa lo cual llama la atención, por que el cliente es parte de la entidad financiera.

Nivel competitivo: sin lugar a dudas las competencias querrán determinar en sus procesos diarios querer introducir este tipo producto lo cual nos genera una primera barrera de entrada, sin embargo, se plantea el hecho que una barrera de salida es una cooperativa con amplia trayectoria a nivel nacional y no a nivel local solamente.

Vínculo entre el producto y el mercado: en este punto sobresale la coherencia con la imagen del producto en la empresa, aunado a una imagen sobresaliente del resto de las marcas competentes del mercado, evaluando de esta manera las fortalezas y capacidades para competir en cada segmento.

Determinar el atributo más atractivo: además de este punto se debe determinar cómo están los productos posicionados en la competencia en las mentes de los consumidores para así elegir el sitio puntual de donde ubicar la sucursal, esto se realiza a través de preguntas a los consumidores, compaginado con la selección de personal propio de la zona de Acosta atrayendo un valor agregado al producto.

Crear y testear conceptos de posicionamiento: no solamente en el desarrollo del producto se realizan o se generan datos estadísticos, sino que, una vez posicionado COOPENAE, se necesita la opinión del consumidor para lograr un concepto óptimo para la comunicación efectiva del posicionamiento.

Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: dentro de este plan consiste en una comunicación que se transmita y se impregne en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que elegir una entidad financiera, elijan a COOPENAE, que es lo que se pretende en el mercado general, para así monitorear trimestral o bianualmente, observando el nivel de conformidad de los consumidores.

Crecimiento: En toda producción de productos innovadores surgen copias, incrementándose la demanda del mismo, su uso se extiende, por lo tanto se convierte en casi una necesidad para los consumidores, dentro de las posibilidades

de crecimiento entra en juego el periodo de madurez del producto en donde usualmente se produce un estancamiento en las ventas del mismo, la voraz competencia consigue precios más competitivos y de mejor calidad, es por este motivo la intención de patentizar el producto en cuanto a la presentación como tal.

Esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma y es a partir de este punto que el producto empieza a ser aceptado por los consumidores de la zona de Acosta y los costos del servicio se reducen, comienzan aparecer consumidores fieles que añaden a si mismo otros consumidores aunado a que los competidores se verán atraídos por dicho producto.

La etapa de crecimiento es un pilar fundamental en el estudio de mercado ya que nos arroja características:

Las ventas suben con rapidez.

Muchos competidores ingresan al mercado.

Los precios declinan por la participación en el mercado por los competidores.

La distribución pasa de ser selectiva (zona elegida) a intensiva, es decir se extienden las zonas del país, esto realizando estudios de aceptación en zonas aledañas a las antes mencionadas.

Además de las características se deben percibir señales en el comportamiento del producto en el mercado y se destaca lo siguiente:

Un posicionamiento en el segmento antes definido.

Diferenciación creciente en la fidelidad de los consumidores.

Curva de aprendizaje en el desarrollo del producto en mención.

Las interrogantes que pueden surgir es por ejemplo como realizar un ajuste en los precios, en el tamaño del producto, variedad de opciones como, las otras cooperativas presentes en la zona, entre otros, generando así una estrategia distinta en el desarrollo del producto y sumando nuevos consumidores, entre la estrategia se debe valorar muy bien la mejora de la calidad del producto, nuevos sitios de distribución, modificación en la publicidad, incremento en los medios de comunicación, estudiar nuevos sectores del país.

Declive: es sin duda la etapa final del ciclo de un producto, y se destaca en la baja demanda ya que la necesidad ha sido cubierta por otro, o porque deja de ser tendencia, es por este motivo que se proyectara un nuevo segmento de mercado para COOPENAE, como colaboración para los agricultores de la zona.

Ante un descenso de las ventas y consumo del producto de COOPENAE se presentará una propuesta para rebotar las tendencias normales que motivan el descenso, además de los cambios de las preferencias de los consumidores se puede evitar:

Aparición de nuevos productos que satisfacen mejor las necesidades del consumidor.

Descenso del interés general por el producto.

Descenso de los niveles de precio, que disminuye en gran manera los márgenes.

Las ideas de incremento para renovación del producto se proponen lo siguiente:

Campañas publicitarias fuertes con el nuevo diseño de nuevos productos.

4.4 Estudio económico - financiero

La evaluación económica - financiera permite determinar la factibilidad operativa del proyecto y establecer los recursos económicos y financieros que requiere para la puesta en marcha. A continuación, se muestra el estudio económico que refleja las proyecciones que indicaran si hay viabilidad o no de la sucursal de COOPENAE en la zona de Acosta.

Cuadro 1 Cálculo de Inversión inicial

CANTIDAD	DESCRIPCION	CUENTA	COSTO
Tecnología			
1	Instalación de internet y fibra óptica	Servicio	1,250,000.00
6	Sistema de cómputo	Activo	1,625,000.00
1	Router	Servicio	25,000.00
Acondicionamiento			
1	Cableado estructurado, electricidad, rack computo, pintura, muebles de computo	Amortización de mejoras	31,000,000.00
4	Sillas de funcionarios	Activo menor	80,000.00
4	Sillas para asociados en atención	Activo menor	80,000.00
4	Sillas para asociados en espera	Activo menor	80,000.00
2	Sillones de espera para asociados	Activo menor	300,000.00
1	Micro ondas	Activo menor	45,000.00
1	Percolador público	Activo menor	65,000.00
1	Coffe makers colaboradores	Activo menor	35,000.00
1	Ingeniero estudios preliminares anteproyecto e inspección	Amortización de mejoras	1,450,000.00
1	Refrigerador	Activo	200,000.00
1	Sifón de agua	Activo	85,000.00
4	Teléfonos internos	Activo menor	135,000.00
1	Línea telefónica	Amortización de mejoras	200,000.00
1	Televisor Led con soporte	Activo	269,000.00
Seguridad			

1	Sistema de circuito cerrado, alarmas	Activo	₺ 4,750,000.00
1	Monitoreo y alarma	Servicio	₺ 18,000.00
1	Sistema de mantenimiento y seguridad electrónica	Servicio	₺ 82,500.00
1	Disponibilidad servicio de seguridad	Servicio	₺ 55,000.00
1	Seguridad externa	Servicio	₺ 400,000.00
1	Caja Fuerte	Activo	₺ 2,150,000.00
1	Reloj marcador	Activo	₺ 250,000.00
2	Extintores	Activo	₺ 98,000.00
1	Contadora de billetes	Activo	₺ 225,000.00
3	Tulas de efectivo	Activo	₺ 185,000.00
1	Botiquín de primeros auxilios	Activo	₺ 75,000.00
Publicidad			
1	Microperforado y rotulo principal	Publicidad	₺ 1,750,000.00
1	Vallas de inauguración	Publicidad	₺ 1,325,000.00
1	Pizarra informativa de tasas	Activo	₺ 160,000.00
2	Rotulación interna y decoración	Publicidad	₺ 300,000.00
Otros			
1	Depósito de alquiler de local	Gasto diferido	₺ 1,000,000.00
1	Deposito ICE	Gasto diferido	₺ 50,000.00
1	Firma Digital	Activo menor	₺ 52,500.00
6	Sellos varios	Activo menor	₺ 150,000.00
TOTAL INVERSION			₺ 50,000,000.00

Fuente: Elaboración propia.

En el anterior se muestra la inversión inicial para el 2018, en el cual se consideró una serie de costos fijos. Estos costos fijos se entienden como costos y gastos generados por concepto de compra de mobiliario de equipo y oficina y gastos por la utilización de servicios públicos como lo son el agua, luz y teléfono y servicios de limpieza.

Independientemente de cuales sean los tipos de servicios que ofrezca la sucursal, siempre van a incurrir en costos fijos, estos no van a variar, no dependen de su cantidad, son constantes sin importar el nivel de actividad que tenga la oficina. Para poder determinar los costos fijos antes mencionados se proyectan en base a los costos fijos por servicios que tiene las sucursales del área metropolitana, la cual se toma como factor de medición, ya que ambas poseerían similitudes en cuanto a estructura organizacional y tamaño de estructura física.

En cuanto a los gastos de alquiler, se debe de considerar el arrendamiento de un local, ya que este mismo se realiza por medio de una contratación directa de acuerdo con la Ley General de Arrendamientos Urbanos y Suburbanos, que según el artículo 67 establece como máximo un 15% de incremento anual, así que este será el aumento para los restantes años del proyecto de la apertura de la sucursal en el cantón de Acosta. Para el proyecto de la apertura de la sucursal en Acosta se considera un local de con un costo mensual de un millón de colones mensuales.

Por otro lado, la cooperativa asume los costos mensuales, junto con las cargas sociales de todos sus trabajadores. Cabe destacar que para el manejo y funcionamiento adecuado de la sucursal se requiere un personal de cinco funcionarios, los cuales incluye la jefatura del punto de servicio y tres asesores cooperativos encargados de diferentes funciones y un cajero. Debido a que se debe guardar el monto de la clase salarial que maneja la cooperativa para cada nivel jerárquico se va tomar como un todo sin hacer distinción de las clases salariales.

Además del salario bruto que recibe cada funcionario se derivan las cargas sociales del 26,33 %, las cuales la cooperativa cancela a diferentes instituciones del estado. Para mantener la seguridad de la sucursal esta va a contar con un agente de seguridad los cuales serán contratados por medio de una empresa outsourcing que brinda servicios de seguridad.

A continuación, la tabla de costos de manejo e ingresos mensuales:

Cuadro 2. Tabla de costos e ingresos mensuales													
Costo de manejo													
Año/Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
2018	₺ 74,994.79	₺ 74,242.10	₺ 73,477.33	₺ 72,700.29	₺ 71,910.78	₺ 71,108.62	₺ 70,293.58	₺ 69,465.47	₺ 68,624.07	₺ 67,769.18	₺ 66,900.58	₺ 66,018.03	
2019	₺ 153,390.61	₺ 151,593.60	₺ 149,767.76	₺ 147,912.64	₺ 146,027.75	₺ 144,112.63	₺ 142,166.79	₺ 140,189.73	₺ 138,180.96	₺ 136,139.96	₺ 134,066.22	₺ 131,959.22	
2020	₺ 220,562.11	₺ 217,476.20	₺ 214,340.79	₺ 211,155.08	₺ 207,918.27	₺ 204,629.54	₺ 201,288.04	₺ 197,892.95	₺ 194,443.39	₺ 190,938.49	₺ 187,377.37	₺ 183,759.13	
2021	₺ 279,900.90	₺ 275,163.80	₺ 270,350.71	₺ 265,460.41	₺ 260,491.66	₺ 255,443.20	₺ 250,313.76	₺ 245,102.03	₺ 239,806.70	₺ 234,426.42	₺ 228,959.83	₺ 223,405.55	
2022	₺ 327,562.05	₺ 320,726.11	₺ 313,780.52	₺ 306,723.51	₺ 299,553.30	₺ 292,268.06	₺ 284,865.95	₺ 277,345.11	₺ 269,703.61	₺ 261,939.54	₺ 254,050.91	₺ 246,035.74	

Ingresos mensuales												
Año/Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2018	₺ 3,749,739.58	₺ 3,712,104.80	₺ 3,673,866.30	₺ 3,635,014.39	₺ 3,595,539.23	₺ 3,555,430.82	₺ 3,514,679.00	₺ 3,473,273.46	₺ 3,431,203.70	₺ 3,388,459.08	₺ 3,345,028.76	₺ 3,300,901.74
2019	₺ 7,669,530.39	₺ 7,579,679.95	₺ 7,488,388.15	₺ 7,395,631.87	₺ 7,301,387.64	₺ 7,205,631.56	₺ 7,108,339.41	₺ 7,009,486.52	₺ 6,909,047.87	₺ 6,806,998.01	₺ 6,703,311.10	₺ 6,597,960.89
2020	₺ 11,028,105.58	₺ 10,873,810.18	₺ 10,717,039.63	₺ 10,557,754.22	₺ 10,395,913.60	₺ 10,231,476.80	₺ 10,064,402.15	₺ 9,894,647.34	₺ 9,722,169.39	₺ 9,546,924.60	₺ 9,368,868.59	₺ 9,187,956.27
2021	₺ 13,995,045.21	₺ 13,758,190.16	₺ 13,517,535.58	₺ 13,273,020.49	₺ 13,024,582.97	₺ 12,772,160.11	₺ 12,515,687.95	₺ 12,255,101.55	₺ 11,990,334.92	₺ 11,721,320.98	₺ 11,447,991.61	₺ 11,170,277.60
2022	₺ 16,378,102.29	₺ 16,036,305.74	₺ 15,689,026.19	₺ 15,336,175.71	₺ 14,977,664.92	₺ 14,613,403.00	₺ 14,243,297.71	₺ 13,867,255.34	₺ 13,485,180.62	₺ 13,096,976.77	₺ 12,702,545.49	₺ 12,301,786.86

En los anteriores se observa, el costo del manejo de la cooperativa proyectado a los cinco años. En cuanto a los ingresos, se proyecta fluctuaciones en los diversos meses del año, por lo que se realiza una proyección a 5 años, con una tasa de descuento del 5%.

Es importante señalar que en los costos se proyecta un incremento del 2% anual sobre el monto total por concepto de salarios. Todo lo anterior suma un total de 50 millones de colones, de acuerdo con el ingreso por intereses con colocación 85% y tasa de interés promedio de 19,25% con vida promedio de 5 años por operación de crédito proyectado a 5 años, de acuerdo con la proyección de costo de manejo de la sucursal como se muestra a continuación:

Cuadro 3. Inversión inicial

	Flujo de Caja	
Inversión Inicial	₡	-50,000,000.00
2018	₡	-20,319,493.52
2019	₡	23,948,662.03
2020	₡	60,478,610.52
2021	₡	87,899,009.93
2022	₡	109,185,481.44

Cuadro 4. Estimación del VAN y TIR

VAN			TIR		
Tasa Descuento		5.00%			
Inversión Inicial	₡	-50,000,000.00	Inversión Inicial	₡	-50,000,000.00
2018	₡	-20,319,493.52	2018	₡	-20,319,493.52
2019	₡	23,948,662.03	2019	₡	23,948,662.03
2020	₡	60,478,610.52	2020	₡	60,478,610.52
VAN	₡	4,613,941.51	TIR		7.82%

De acuerdo con los datos anteriores se logra determinar el flujo neto de efectivo y tomando en cuenta la tasa de descuento del 5% el VAN es de ₡ 4,613,941.51 el

TIR es de 7.82%, es decir se ubica por encima del mínimo esperado que es 1, adicionalmente se estima que el periodo de recuperación de la inversión tarde 5 años, por lo que el proyecto es rentable bajo las proyecciones reales dadas.

Para Sapag (2008) “la vida económica de un proyecto da comienzo al comprometer recursos para iniciar operaciones de este, es decir, normalmente inicia cuando se realiza la inversión requerida para empezar las operaciones del negocio. Al periodo en que inicia el negocio o proyecto se le denomina Periodo 0.”

De lo anterior se deduce que como aspecto positivo se logra determinar la inversión inicial para la implementación de la empresa, los costos legales y demás trámites de la entidad financiera es viable. También se destaca dentro de la inversión inicial lo cual tiene que ver con tecnología, seguridad, mobiliario, publicidad y otros generando un total de ₡50 000 000,00 de inversión, además se incluyen depósito de alquiler de local, depósito ICE, firma digital y sellos varios. Entonces, de acuerdo con lo encontrado en el diagnóstico, es probable la implementación de acuerdo con las proyecciones presentadas.

La Cooperativa Nacional de Educadores según sus políticas en cuanto a la depreciación, el método que utiliza es el de línea recta, asignándole al mobiliario y equipo de oficina y al equipo de aire acondicionado 10 años de vida útil, y al equipo de cómputo y el equipo de seguridad 5 años.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones gracias al proceso expuesto anteriormente. Este estudio permitió conocer las condiciones de la comunidad que se busca alcanzar e impactar con la temática de estudio, la cual radica en la posibilidad e implicaciones de la apertura de una sucursal cooperativa, la cual le va a permitir a los pobladores de la zona poder optar por opciones y servicios financieros más competitivos, además de incentivar a inversionistas a crear y desarrollar proyectos y negocios que sirvan para el desarrollo económico del cantón de Acosta y de sus alrededores, con la creación de nuevas fuentes de empleo.

Lo anterior se suma a la valoración de la oferta de servicios que actualmente existe en la comunidad y los objetivos y metas de la cooperativa, con el fin de valorar todos estos criterios y exponer la viabilidad de la apertura de una nueva sucursal, con sus respectivas implicaciones sociales, económicas, mercadológicas y empresariales.

Se determinó que la cooperativa posee sucursales en puntos estratégicos en todo el territorio nacional, en especial en las ciudades donde existe mayor concentración de población en el país, este con el fin de satisfacer las necesidades financieras y de mutualidad en la cercanía de los hogares de los asociados. Sin embargo, analizando en especial la región central, se denotó que existía una ausencia de la cooperativa en el sector sur de la capital, ya que los asociados que viven en este sector y sus alrededores tienen que trasladarse hasta Oficinas Centrales o Desamparados para lograr cubrir sus necesidades.

Según los resultados obtenidos en las encuestas durante el proceso de investigación, específicamente durante el diagnóstico del contexto social de la región de Acosta, se concluye que esta zona constituye un mercado atractivo para la apertura de una sucursal, especialmente aquellos que forman parte de la oferta

de crédito, si solamente se valorara la base asociativa que mantiene negocios en la cooperativa se podría deducir que la expansión de los negocios en la zona en estudio puede considerarse como una decisión acertada. Además, como se mencionó durante la investigación, es de suma importancia brindar oportunidades reales y competitivas de financiamiento y de inversión a los pobladores, ya que la zona en estudio y sus alrededores se encuentran una cantidad de centros educativos e instituciones de interés de la cooperativa, esta debería ser tomada como una oportunidad de establecer nuevas alianzas de negocio y establecer un perfil para cada uno de los clientes-asociados potenciales.

Gracias a la investigación realizada se deduce que la eventual apertura de la sucursal en Acosta debe, además de respetar los lineamientos institucionales de mercadeo y servicio, brindar una oferta de servicios especializada, dirigida a los distintos perfiles de los potenciales clientes de la zona, los cuales según el diagnóstico realizado pueden basarse en servicios como:

- La oferta de líneas de crédito que maneja una de las tasas más competitivas del mercado.
- El cambio de divisas sin cobro de comisión.
- Tarjeta de crédito con prácticamente la mitad de la tasa que manejan otras tarjetas de crédito en el mercado.
- Transferencias vías SINPE desde cualquier parte directamente de desde la página web de apertura de cuentas de ahorro a la vista, en colones y dólares.
- Cuentas de ahorro giro (depósito de planilla), ahorro navideño, ahorro lectivo, pago de servicios públicos, emisión, renovación y liquidación de certificados de depósito a plazo, entre otros.

En cuanto al incremento de utilidades y de la cartera de clientes físicos y jurídicos, se concluye que la apertura de una sucursal en Acosta sería un elemento que

estímule ambos aspectos, ya que primeramente, el mercado en la zona y sus alrededores en grande, aunado a esto este proyecto se realizaría con la finalidad de brindar una nueva alternativa a los clientes actuales, adaptada a sus necesidades personales y empresariales de la zona, así como a la captación de nuevos usuarios, para lo cual ya se han definido elementos de imagen y marca de la entidad, lo cual reduce la inversión puesto que la sucursal podría iniciar sus funciones bajo el apoyo o supervisión de la sede central de la cooperativa, así como de alguna sucursal cercana, que pueda asesorar a las personas encargadas de la nueva oficina.

Las principales inversiones en las que debe incurrir la cooperativa para iniciar el funcionamiento de la nueva sucursal son: requerimientos tecnológicos (computadoras, telefonía, seguridad, software), inmobiliario, arrendamiento o compra de instalaciones y contratación de personal administrativo, técnico, compra de equipo de seguridad, y contratación de servicios de limpieza y seguridad.

Se cita que los servicios financieros que deben incluirse en la oferta inicial de la nueva sucursal, según la identificación de necesidades de la población, son:

- ✓ Certificados de depósito a plazo
- ✓ Ahorro Navideño
- ✓ Transferencia entre cuentas
- ✓ Compra de divisas
- ✓ Créditos de consumo y vivienda
- ✓ Refundiciones
- ✓ Apertura de ahorro a la vista

En COOPENAE R.L. no existe una estandarización entre los diferentes lugares arrendados por la cooperativa para todas las sucursales, por lo que la definición de sucursal se restringe a la clase de establecimiento que pueda encontrar la

cooperativa en la zona, siempre y cuando cumplan con las dimisiones necesarias para el buen funcionamiento de la misma.

En cuanto a la oferta de servicios sociales y económicos que permitan la proyección de la sucursal en el cantón de Acosta se concluye lo siguiente:

- ✓ Los aspectos positivos encontrados tras el estudio de mercado realizados son básicamente que la localización de la empresa es buena, ya que el centro de Acosta es el lugar donde se concentra la gran mayoría del comercio, por lo que es visitado por los pobladores, además, tomando en cuenta que la demanda es muy aceptable y que existe un porcentaje considerable de clientes de COOPENAE que viven en el cantón de Acosta.
- ✓ Además, se evidenció que la mayoría de los posibles clientes corresponden a trabajadores del sector privado seguidos por empleados del sector público.
- ✓ En relación con los servicios sociales y económicos COOPENAE cuenta con diversos servicios, uno de los que refieren los posibles clientes es la tarjeta de débito también se concluye que en promedio los servicios financieros serían utilizados en promedio más de dos veces a la semana.
- ✓ COOPENAE dentro de la implementación de la sucursal en el cantón de Acosta debe de considerar el servicio al cliente y eficiencia, así como la calidad de este, ya que es fundamental para los encuestados en dicho cantón.
- ✓ Otro de los servicios sociales y económicos que podrían brindarse en el sector de Acosta y que, por supuesto beneficia a la comunidad como parte de la responsabilidad social de la cooperativa, enfocados principalmente en el programa de becas y subsidios a grupos de vulnerabilidad económica.

Al caracterizar el contexto social y económico actual de la comunidad de Acosta, se concluye que:

- ✓ La mayoría de los encuestados cuenta con una carrera universitaria, lo cual es relevante ya que la educación de la sociedad es un elemento esencial para el crecimiento económico de un país, siendo más competitivos y productivos económicamente hablando, y, por ende, para la instalación de una sucursal en Acosta es fundamental ya que las personas tienden a realizar sus transacciones económicas por medio de entidades como COOPENAE, además, en su mayoría son personas casadas, es decir, cuentan con responsabilidades a nivel financiero por lo que necesitan de la colaboración de una entidad como lo es COOPENAE.

- ✓ Por otro lado, la población de Acosta en su mayoría se encuentra en el rango de edad entre los 31 y 40 años, que corresponde al período de la adultez y donde el ser humano es productivo económicamente, por lo que COOPENAE de instalar una sucursal en el sector de Acosta, podría considerar promocionar los productos o servicios para esta población en específico, considerando los ingresos como se verán en los siguientes gráficos, por lo que estos datos son importantes para recomendar la utilización de ciertos productos de COOPENAE, de igual manera se puede aprovechar el hecho de que sean mujeres promocionando productos dirigidos a esta población.

- ✓ Los encuestados utilizan los servicios financieros, principalmente la tarjeta de débito, lo cual es importante para COOPENAE ya que con esto proyectará la cantidad de colaboradores que debe tener por producto o servicio, así como tener conocimiento de la necesidad de establecer un cajero automático o no, o bien ofrecer extra beneficios a los tarjetahabientes como parte de su promoción en la zona de Acosta.

- ✓ Al conocer el ingreso mensual de los entrevistados se tiene que en su mayoría tiene un salario mínimo lo cual es fundamental para establecer los productos a ofrecer por COOPENAE y enfocarse por ejemplo en la tramitación de bonos para vivienda o bien tarjetas de crédito, de acuerdo a la capacidad de pago de los pobladores de Acosta.

- ✓ En cuanto al estudio técnico se destacó que la localización es óptima, considerando que existe un mercado amplio y la demanda del producto es buena, lo cual contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital al mediano y largo plazo. Adicionalmente se identificó la mejor localización dentro de la ciudad, que cuenta con la infraestructura necesaria que arrendará la institución, además de identificar los equipos básicos que deberá tener la cooperativa, minimizando las inversiones presupuestadas. Asimismo se especificó la cantidad de materiales necesarios para las operaciones, analizando todos los costos involucrados en el proceso de atención al cliente.

- ✓ En cuanto a las instalaciones, se hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico, en este caso brindar el servicio financiero a la población de Acosta.

- ✓ En cuanto al contexto social y económico, se tiene que la población de Acosta es de 20209 habitantes aproximadamente, los cuales en su mayoría se dedican a actividades agropecuarias dentro del mismo cantón, y otro porcentaje menor labora en la capital.

- ✓ Es necesario un administrador, un asistente administrativo, al menos tres cajeros(as) y dos asesores de servicio al cliente, los cuales serán incluidos dentro de la planilla con los salarios dispuestos y demás garantías según lo establece la legislación actual.

Tras evaluar los resultados de la valoración social y económica del proyecto para el diseño de la estrategia de la entrada en marcha de la sucursal en Acosta., se concluye lo siguiente:

- ✓ La inversión inicial incluye la adquisición de todos los activos de larga duración y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la sucursal de COOPENAE. El proyecto para entrar en funcionamiento requiere de inversiones, esto se refiere a la adquisición de ciertos bienes que tienen un carácter operativo como: local, equipos de oficina, muebles modulares, y enseres, entre otros, con el fin de proporcionar un soporte a la actividad de los servicios que prestaría la nueva agencia de la cooperativa. Estos bienes se adquieren para iniciar con la dotación de servicios de la cooperativa o sea son útiles para crear el servicio y no para la venta.
- ✓ Se logra determinar la inversión inicial para la implementación de la sucursal, cuyo costo corresponde a 50 millones de colones, de acuerdo con el ingreso por intereses con colocación 85% y tasa de interés promedio de 19,25% con vida promedio de 3 años por operación de crédito proyectado.
- ✓ Se elaboraron las proyecciones financieras, demostrándose la rentabilidad del proyecto, mediante los criterios de evaluación y viabilidad financiera del proyecto. El flujo neto de efectivo y tomando en cuenta la tasa de descuento del 5% el VAN es de ₡ 4,613,941.51 el TIR es de 7.82% el ID, es decir se ubica por encima del mínimo esperado que es 1, adicionalmente se estima que el PR de la inversión tarde 3 años, por lo que el proyecto es rentable bajo las proyecciones reales dadas.

5.2 Recomendaciones

- ✓ En cuanto al estudio de mercado se recomienda ampliar la población de estudio, es decir, tomar en cuenta los pobladores de San Ignacio, el cual cuenta con 9.016 habitantes, Palmichal (4.581), Guatíl (2.406), Sabanillas (2.331) y Cangrejal (1.875) ya que ampliando el espectro de la población de estudio la demanda pudiera tener diferente resultado. Además, de considerar la atracción de nuevos clientes realizando un estudio y afiliación entre los centros educativos de la zona para determinar la aceptación de la sucursal en Acosta, esto con el fin de aumentar ventas y abaratar costos fijos y variables. Para lograr esto es necesario, la contratación de un mercadólogo o empresa a fin, para que se realice un estudio más profundo del mercado de Acosta y sus alrededores y así determinar con exactitud la población que se puede alcanzar.
- ✓ Reforzar el manual de puestos y procedimientos de la empresa, asimismo, como establecer los parámetros de reclutamiento, selección y contratación del personal, con el fin de contar con protocolos para asegurarse de que los esfuerzos de todo el personal están coordinados de manera efectiva.
- ✓ Una vez que se establezca la sucursal, es necesario que se brinde capacitación y seguimiento para los colaboradores, con el fin de mejorar continuamente, así como, implementar indicadores de gestión de calidad que permitan evaluar el cumplimiento de metas y objetivos, disminuir los costos de no calidad, mejorar el producto o servicio y elevar la productividad del personal, todo esto, por medio de la planificación de la gestión de calidad y la administración de proyectos, como se referencia utilizar el PMBOOK.

- ✓ Posterior a la implementación se recomienda, que se establezcan patrones para valorar la gestión de esta nueva sucursal, así como encuestas de satisfacción de los clientes, esto con el fin de crear un proceso a largo plazo de evaluación del trabajo realizado por la cooperativa y poder ajustar o adaptar las labores acorde a lo expresado por los usuarios en instrumentos como buzones de sugerencias, medición del tiempo de espera en la resolución de diversos trámites y así identificar oportunidades de mejora o correcciones necesarias que faciliten el alcance de los objetivos.

- ✓ Elaborar una estrategia de comunicación en lo cual se explote la imagen que tiene la entidad en el mercado nacional, que en su etapa inicial del funcionamiento se firmen contratos o convenios con entidades comunales, y del estado, con el fin de involucrar a la cooperativa en el quehacer social de la zona, ya sea a través de actividades públicas, privadas, servicios comunales, ferias o algún otro evento que permita mercadear a la cooperativa y familiarizar su gestión con los potenciales nuevos usuarios.. Esto con el objetivo de prepararse para ir evolucionando de acuerdo con todos los aspectos e integrantes relacionados con la empresa y el entorno comercial y tecnológico, ya que a medida pasa el tiempo tanto el mercado como los diversos públicos irán evolucionando y esta debe estar a la vanguardia de los cambios que se puedan presentar.

- ✓ En cuanto al estudio técnico se recomienda investigar en otros suplidoras los costos de los materiales, servicios, equipo que se mostró en esta investigación, ya que en esta investigación se determinó vía web, por lo que los costos pueden variar según el lugar de compra.

- ✓ En la parte financiera es necesario lograr la estabilidad e incremento de márgenes y rentabilidad por ventas del producto, definitivamente se tendrá

que trabajar para mejorar los costos de implementación, con el fin de lograr evidenciar la viabilidad del proyecto.

- ✓ El establecimiento o local comercial donde se instale la sucursal debe permitir a los empleados y usuarios la adecuada realización de sus funciones, tomando en cuenta elementos como accesibilidad para personas con discapacidad, seguridad permanente, ambiente agradable en términos de temperatura, higiene y servicios (salas de espera, sanitarios, salones de reuniones, parqueo, entre otros). Además, es fundamental que la localización sea céntrica, donde converjan los negocios más importantes de la zona y que el tráfico de personas y vehículos sea importante.

Bibliografía

Asamblea Legislativa (1963). Ley N°1860 Ley Orgánica del Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Recuperado de: http://www.mtss.go.cr/elministerio/marco-legal/documentos/ley_1860.pdf

Asamblea Legislativa (1968) Ley de Asociaciones Cooperativas. Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=32655&strTipM=TC

Asamblea Legislativa (1981) Reforma Integral a la Ley de Asociaciones Cooperativas y Creación del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo. Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=2435&nValor3=85843&strTipM=VS

Baca, G. (2011) Evaluación de Proyectos México: Mc-Graw Hill.

Barrantes, R (2010) Investigación: Un camino al conocimiento. UNED: San José, Costa Rica

COOPENAE (2010) Historia. Recuperado de: <http://www.coopenae.fi.cr>.

COOPENAE (2012) Estatutos COOPENAE Asamblea mayo 2012.

Cooperativa Nacional de Educadores COOPENAE. Análisis preliminar de mercado para la apertura de una sucursal de Nicoya.

Cooperativa Nacional de Educadores COOPENAE; Agüero, M. (2015). Plan Estratégico 2015-2018

Gitman, L (2007) Principios de administración financiera. México, Pearson.

Gómez, M. (2012). Elementos de estadística descriptiva. 4ta edición. San José: EUNED

- Hernández, R; Fernández C., Baptista L. (2010) Metodología de la investigación. México. Mc. Graw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – Centro Centroamericano de Población. (2008). Población total proyectada por sexo, según provincia, cantón y distrito 2000-2015. Obtenido el 20 de mayo de 2018 en <http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008) Marketing Versión para Latinoamérica, Decimo primera edición, México: Pearson
- Pérez, J. y Merino, M. (2009). Punto de equilibrio. Recuperado de: <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
- Pérez, M. (2016). Análisis de las alternativas que permiten a una Cooperativa de Servicios Múltiples incursionar en el negocio de la intermediación financiera, para ser implementado a partir de enero del año 2018.
- República de Costa Rica. Asamblea Legislativa (1968). Ley No.4179: Ley de Asociaciones Cooperativas y de Creación del INFOCOOP (Instituto de Fomento Cooperativo). (pág. 1-3)
- Rivera, A y Labrador, O (2013) Bases teóricas y metodológicas de la cooperación y el cooperativismo. Revista Cooperativismo y Desarrollo Vol. 1, No. 2 (2013)
- Robbins, S (2005) Administración. México, Pearson-Prentice Hall.
- Santiago, A. (2013). Modelo de análisis de rentabilidad de la apertura de una sucursal de la Cooperativa Nacional de Educadores (COOPENAE) en el cantón de Santa Ana, para su posible implementación durante el primer semestre del 2014.
- Sapag, N y Sapag. R (2008) Preparación y evaluación de proyectos. 5ta edición. México, McGraw Hill,

Tamayo y Tamayo. Mario. El Proceso de la Investigación Científica. México. Limusa Noriega Editores. Tercera Edición. 1994.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Anexos

Anexo No.1

GUÍA PARA ENTREVISTA

Se está elaborando la tesis intitulada “**ESTUDIO DE VIABILIDAD APERTURA DE SUCURSAL COOPENAE EN EL CANTON DE ACOSTA DIC, 2018.**”, para optar por el grado de licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas. La información obtenida mediante la aplicación de este instrumento, será utilizada con la discrecionalidad del caso, y solamente para efectos académicos de este trabajo

Variable: oferta de servicios sociales y económicos (Estudio de mercado)

1. ¿Cuál es la oferta de servicios sociales y económicos?

2. ¿Ha COOPENAE realizado algún estudio del mercado en el cantón de Acosta?

3. ¿Considera usted que la estructura organizacional actual del Servicio de Control y Vigilancia, cumple con el logro de los objetivos organizacionales?

() Sí

() No

Justifique su respuesta. _____

Variable: Contexto social y económico

4. ¿Considera usted que el contexto social y económico es el adecuado para la instalación de una sucursal de COOPENAE en Acosta?

Variable: Estrategia de la entrada en marcha de la sucursal en Acosta.

5. ¿Qué aspectos deben de considerarse a nivel económico para la instalación de una nueva sucursal?

6. ¿Cuál es la mejor estrategia para la instalación de una sucursal de COOPENAE en Acosta?

Anexo No.2

GUIA PARA ENCUESTA

Se está elaborando la Tesis intitulada “**ESTUDIO DE VIABILIDAD APERTURA DE SUCURSAL COOPENAE EN EL CANTON DE ACOSTA DIC, 2018**” para optar al grado de licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas. La información obtenida mediante la aplicación de este instrumento, será utilizada con la discrecionalidad del caso y solamente para efectos académicos de este trabajo.

A. Nivel académico

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. Primaria | 3.Universitario |
| 2. Secundaria | 4. Técnico |

B. Estado Civil

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. Soltero | 4.Union Libre |
| 2. Casado | 5.Separado |
| 3. Divorciado | 6.Viudo |

C. Edad

- | | | |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| 1. 15 a 20 años | | |
| 2. 21 a 25 años | 5. 36 a 40 años | 9. 56 a 60 años |
| 3. 26 a 30 años | 6. 41 a 45 años | 10. 61 a 65 años |
| 4. 31 a 35 años | 7. 51 a 55 años | 11. 66 y más años |

D. Nacionalidad

1. costarricense
2. Extranjero – País

E. Sexo

1. Masculino

2. Femenino

F. Ocupación

- | | |
|----------------------------------|----------------|
| 1. Estudiante | 4. Ama de casa |
| 2. Trabajador del sector publico | 5. Desempleado |
| 3. Trabajador del sector privado | |

G. Ingreso promedio mensual

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. De 200.000 a 500.000 | 3. De 800.000 a 1.000.000 |
| 2. De 500.000 a 800.000 | 4. De 1.000.000 y más |

H. ¿Cuáles son los servicios financieros que con más frecuencia utiliza?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| 1. Cuenta de ahorro a la vista | 5. Cambio de divisas |
| 2. Certificados de depósito a plazo | 6. Cajero Automático |
| 3. Préstamos | 7. Transferencia |
| 4. Tarjeta de crédito | 8. Tarjeta de débito |

J. ¿Cuál es la frecuencia de uso por semana de servicios financieros?

- | | |
|--------------|---------------------|
| 1. Una vez | 3. Más de dos veces |
| 2. Dos veces | 4. Nunca |

K. ¿Cuáles de los siguientes factores determinan su preferencia por una institución financiera?

- | | | |
|---------------|-----------------------|----------------|
| 1. Servicio | 3. Trato del personal | 5. Otro: _____ |
| 2. Eficiencia | 4. Rendimientos | |

L. ¿Ha escuchado hablar de COOPENAE?

- | | |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|

M. ¿Le gustaría contar con los servicios de COOPENAE en el cantón de Acosta?

1. Si

2. No