

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios con Énfasis
en Mercadeo

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato en Administración de Negocios con
Énfasis en Mercadeo*

**Medios de atención virtual que prefieren los
asociados mayores de cincuenta años, para recibir
los Servicios de la Cooperativa Coopenae,
Sucursal San José, durante el primer trimestre
2021**

Karen Tatiana Quesada Hernández

Junio, 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Tabla de Contenido

| | |
|--|-----------|
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales..... | 12 |
| 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 19 |
| 1.3.1 Objetivo general | 19 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 19 |
| 2. MARCO REFERENCIA..... | 21 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.1.1 Internet..... | 21 |
| 2.1.2 Canales de atención digital | 23 |
| 2.1.3 Marketing Digital | 23 |
| 2.1.4 Personas Mayores y cambio digital | 26 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL..... | 28 |
| 2.2.1 Cooperativa | 29 |
| 2.2.2 Asociados..... | 29 |
| 2.2.3 Internet..... | 29 |
| 2.2.4 Marketing Digital | 30 |
| 2.2.5 Canales Virtuales | 31 |
| 2.2.6 Transformación digital..... | 40 |
| 2.3 MARCO CONTEXTUAL..... | 40 |
| 2.3.1 Coopenae..... | 40 |
| 2.3.2 Historia | 41 |
| 2.3.3 Misión | 42 |
| 2.3.4 Visión | 42 |
| 2.3.5 Valores..... | 42 |
| 2.3.6 Ubicación Geográfica | 43 |
| 3. MARCO METODOLOGICO | 45 |
| 3.1 ENFOQUE | 45 |
| 3.2 ALCANCE | 46 |
| 3.3 DISEÑO..... | 47 |
| 3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO..... | 47 |
| 3.4.1 Población | 47 |
| 3.4.2 Tipo de muestra..... | 48 |
| 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión..... | 49 |
| 3.4.4 Consideraciones éticas | 50 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 3.5 | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 50 |
| 3.6 | VARIABLES O CATEGORÍAS | 51 |
| 3.7 | ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS | 53 |
| 4. | RESULTADOS | 55 |
| 4.1 | GENERALIDADES..... | 55 |
| 5. | DISCUSIÓN | 80 |
| 6. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 87 |
| 6.1 | LIMITACIONES | 89 |
| 7. | REFERENCIAS..... | 90 |
| 8. | ANEXOS..... | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|--|-----------|
| 1.TABLA | CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y DE EXCLUSIÓN | 50 |
| 2.TABLA | CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 51 |
| 3.TABLA | GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS..... | 55 |
| 4.TABLA | RANGO DE EDAD..... | 57 |
| 5.TABLA | ACCESO INTERNET | 59 |
| 6.TABLA | UTILIZACIÓN DE CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL..... | 61 |
| 7.TABLA | CONOCIMIENTO SOBRE CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL | 63 |
| 8.TABLA | CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL QUE SE UTILIZAN | 65 |
| 9.TABLA | MOTIVOS DE USO CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL..... | 67 |
| 10.TABLA | MOTIVOS DE NO USO DE LOS CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL..... | 69 |
| 11.TABLA | EFICIENCIA DE LOS CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL..... | 71 |
| 12.TABLA | FACTORES DE MEJORA | 73 |
| 13.TABLA | FACTORES DE MEJORA EN ATENCIÓN POR MEDIO DE CANALES DIGITALES | 75 |
| 14.TABLA | ANUENCIA PARA PARTICIPAR EN CAPACITACIONES | 77 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| 1.FIGURA WE ARE SOCIAL, 2021..... | 22 |
| 2.FIGURA ATENCIÓN WHATSAPP..... | 33 |
| 3.FIGURA ATENCIÓN CHAT..... | 34 |
| 4.FIGURA QUE ASOCIADO NOS VISITA..... | 36 |
| 5.FIGURA COOPENAE VIRTUAL..... | 39 |
| 6.FIGURA CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA TRABAJO DE CAMPO..... | 48 |

INDICE DE GRAFICOS

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| 1.GRAFICO | GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS | 55 |
| 2.GRAFICO | RANGO DE EDAD..... | 57 |
| 3.GRAFICO | ACCESO INTERNET..... | 59 |
| 4.GRAFICO | UTILIZACIÓN DE CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL..... | 61 |
| 5.GRAFICO | CONOCIMIENTO SOBRE CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL..... | 63 |
| 6.GRAFICO | CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL QUE SE UTILIZAN | 65 |
| 7.GRAFICO | MOTIVOS DE USO CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL | 67 |
| 8.GRAFICO | MOTIVOS DE NO USO DE LOS CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL..... | 69 |
| 9.GRAFICO | EFICIENCIA DE LOS CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL | 71 |
| 10.GRAFICO | FACTORES DE MEJORA | 73 |
| 11.GRAFICO | FACTORES DE MEJORA EN ATENCIÓN POR MEDIO DE CANALES DIGITALES..... | 75 |
| 12.GRAFICO | ANUENCIA PARA PARTICIPAR EN CAPACITACIONES..... | 77 |

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por darme la fortaleza necesaria en cada momento, por mantenerme con salud para poder disfrutar de este momento.

A mi familia por los valores que inculcaron en mí desde muy pequeña, por ser un ejemplo para mi vida y por apoyarme cada vez que los necesité.

A mi esposo por creer en mí, por darme su apoyo incondicional.

A varios ángeles que tengo en el cielo que desde allá me cuidan y me inspiran cada día a luchar por mis sueños y a todos los que de alguna forma me dieron su apoyo para cumplir este propósito.

DEDICATORIA

A todas personas que durante todos estos años han sido parte de mi formación académica, en especial a mi familia, profesores y compañeros, de los cuales siempre aprendí algo nuevo y escuché muchas palabras de aliento para lograr mis metas y, por supuesto, a Dios quien es mi fortaleza para seguir adelante cada día y quien sabe cuáles han sido los mayores anhelos de mi corazón.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la preferencia en el uso los medios de atención virtual en los asociados mayores de 50 años en Coopenae Sucursal San José, también identificar cuáles son los factores que influyen en su uso u omisión. Para su desarrollo se realizó un enfoque de estudio cualitativo y de tipo exploratorio, puesto que se recolecto información por medio de entrevistas y discusiones con los asociados en la sucursal, esto permitirá evaluar y recabar las diferentes experiencias e historias de la población de estudio en la investigación, buscando conocer las necesidades, impulsos, deseos en cuanto al uso de herramientas digitales, donde a su vez la empresa pueda ofrecer sus productos o servicios. Hoy día los canales digitales se encuentran dentro de las herramientas principales del marketing digital, demostrando que se han vuelto fundamentales para mantener un contacto entre la empresa y sus clientes, logrando de esta forma satisfacer sus necesidades y deseos.

Se concluye que por medio de la investigación se identifican cuáles son los factores de mayor incidencia para el no uso u omisión de los diferentes canales de atención digital por parte de la muestra analizada, a raíz de esta información se plantean las conclusiones y recomendaciones para los objetivos señalados en esta investigación.

Palabras Clave: Canales digitales, preferencias, Marketing Digital.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the preference in the use of virtual attention means in associates over 50 years of age in Coopenae Sucursal San José, also to identify what are the factors that influence their use or omission. For its development, a qualitative and exploratory study approach was carried out, since information was collected through interviews and discussions with the associates in the branch, this will allow to evaluate and collect the different experiences and histories of the study population in the research, seeking to know the needs, impulses, desires regarding the use of digital tools, where in turn the company can offer its products or services. Today digital channels are among the main tools of digital marketing, showing that they have become essential to maintain contact between the company and its customers, thus meeting their needs and desires.

It is concluded that by means of the investigation, the factors of greatest incidence are identified for the non-use or omission of the different digital service channels by the analyzed sample, as a result of this information the conclusions and recommendations are raised for the objectives indicated in this research.

Keywords: Digital channels, Preferences, Digital Marketing

**CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

A nivel mundial la apertura de la época digital y la utilización de medios digitales para comercializar ha llevado a muchas marcas y negocios a desarrollar sus propuestas y estrategias de bienes y servicios, procurando no quedarse rezagados con respecto a la competencia y de esta manera garantizar su permanencia en el mercado, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes por medio de plataformas digitales.

Con el desarrollo y auge de la cuarta revolución industrial y la utilización de medios digitales para comercializar, nace el marketing digital, el cual según Chaffey & Ellis (2014) es “el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes”. (p. 10)

Los avances tecnológicos y digitales han transformado la comunicación dentro y fuera de las organizaciones y han llevado a un nuevo nivel a sus canales tradicionales. La ventaja de los canales digitales es que permite que los clientes tengan la percepción de una mejora en el servicio o producto que necesitan (comodidad, velocidad, confianza, etc.) y que la organización tenga la alternativa de poder captar a mayor clientela ahorrando costos (Deloitte, 2016).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Clark, 2012, citado por Salazar, Paucar & Borja, 2017, p. 1165)

Desde hace bastante tiempo ya el marketing digital y el uso de canales digitales ha sido de suma importancia para las empresas y personas, representan un beneficio en la búsqueda de satisfacer necesidades de servicio en un ambiente global de riesgo y continuidad de negocio.

Es importante recalcar que no todas las personas tienen las herramientas o conocimientos suficientes para el uso de estos canales de atención, ya que las mismas conllevan tener acceso a internet y contar con un dispositivo como, computadora, Tablet o celular donde se pueda tener acceso a algún canal de contacto digital, también un segmento importante de clientes los cuales por un tema de edad no cuentan con los conocimientos necesarios para poder usar estos dispositivos, tomando en cuenta que las personas jóvenes son los que tienen mayor conocimiento de las herramientas tecnológicas y el uso de las mismas.

En Perú, el autor Julio Uriarte (2018) realiza un estudio sobre las estrategias de marketing para incentivar el uso de canales digitales, los resultados de la investigación fueron que las estrategias de marketing experiencial que usa actualmente, está dado por la forma actual de la presentación a través de herramientas digitales como la página web, tiene aceptación un 88% de aceptación, por otra parte, se logró evidenciar que el nivel de uso de canales digitales es importante para el cliente en un 88%, en muchos de los casos para realizar transacciones financieras en un 87% por la facilidad y el ahorro de tiempo.

En conclusión dicha investigación le llevo a identificar que el diseño de las estrategias de Marketing Experiencial permitirá incentivar el buen uso de canales digitales, mediante el merchandising y sorteos para clientes frecuentes, asimismo, en una orientación al cliente para el uso de canales digitales, también en campañas para promover que los clientes realicen operaciones a través de herramientas digitales, y finalmente en el desarrollo de campañas visuales basados en ahorro de tiempo y seguridad para el cliente.

Se han realizado en otros países estudios sobre los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario. En Ecuador, la autora Jessica Matute (2020) realiza un estudio sobre el análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario.

Mediante los resultados de la investigación teórica se pudo determinar la situación actual en la que se encuentra el sector bancario, el cual está sufriendo constantes cambios de innovación para estar siempre a la vanguardia, ya que a nivel mundial el acceso a sistemas de servicio digital a aumentando considerablemente debido a las necesidades diarias de los clientes y los cambios que vive la sociedad en temas de seguridad, salud, y manejo de su tiempo.

En su estudio detallo que pandemia mundial obligó a la banca a implementar nuevas plataformas y procesos de digitalización de cuentas puesto que era el único medio por el cual los clientes podían realizar sus transacciones, duplicando las transacciones que se realizaban habitualmente. En esta investigación se ha obtenido que el 76% de las personas encuestadas utilizan normalmente los canales digitales, mostrando las características de los usuarios y de sus preferencias.

El 24% restante de las personas que indicaron utilizar los canales tradicionales corresponden a según los resultados otorgados por los entrevistados que pertenecen en su mayoría a las personas de edades comprendidas de 50 años en adelante, perteneciendo a la tercera edad los cuales no poseen conocimiento de estos canales.

En Colombia, el autor Carlos David De La Ossa (2021) elaboro un estudio donde pudo identificar la tendencia mundial a la digitalización de los servicios, donde el sector financiero es uno de los que tiene mayor transformación, se ha debido evolucionar en brindar soluciones mediante dispositivos electrónicos , donde la banca móvil se convierte en una necesidad y no una elección, se hizo una investigación para lograr tener un análisis del entorno y encontrar las barreras y limitaciones que tienen los clientes para la

adopción digital se realizó un levantamiento de información para identificar segmentos donde se tienen bajos índices de adopción y enfocar las estrategias de la manera adecuada.

A nivel nacional se ha identificado que el uso de canales digitales por parte de los clientes del sector financiero ha venido en aumento, factores como seguridad en salud, falta de tiempo y otros han hecho que las personas utilicen medios de contacto como chats, correo electrónico, WhatsApp, sucursal virtual, u otros que les permitan de una forma ágil y segura tener acceso a los servicios que ofrece la entidad financiera.

Las empresas han desarrollado estrategias de marketing digital por medio de diferentes plataformas y aplicaciones que permiten tener un mayor acercamiento con sus clientes, dando múltiples opciones de canales de atención virtual para solventar las necesidades de bienes y servicios de los mismos, ofreciendo experiencias interactivas que a su vez permite lograr una comunicación rápida, fluida y eficaz destinada a grupos específicos de interés, un mercado meta o un segmento de mercado en particular, lo cual beneficia a la empresa ya que se mantiene en la mente del cliente con un servicio eficiente y eficaz.

Ceyla Pazarbasioglu, Alfonso García Mora, Mahesh Uttamchandani, Harish Natarajan, Erik Feyen, and Mathew Saal, World Bank Group (2020), Access to affordable financial services is critical for poverty reduction and economic growth. Countries with deeper, more developed financial systems have higher economic growth and larger reductions in poverty and income inequality. For poor people, access to and use of basic financial services can improve incomes, increase resilience, and improve their lives. Women especially benefit. Far too many people—65 percent of adults in the developing world—lack access to even the most basic transaction account that would allow them to send and receive payments safely and easily, much less the savings, insurance, and credit services that would help them expand their businesses, mitigate risks and plan for their futures.

Digital financial services, powered by fintech, have the potential to lower costs by maximizing economies of scale, to increase the speed, security, and transparency of transactions and to allow for more tailored financial services that serve the poor. This report describes the tools of digital finance, the successful business models, and policies for encouraging their growth. It explores risks and challenges of new types of services and the legal and regulatory frameworks needed for confronting them. Finally, it includes country experiences with promoting the expansion of digital financial services and the obstacles along the way.

La señora María Dolores Castro, Investigadora Psicológica de la Universidad Nacional de Costa Rica (2020), realiza un estudio sobre la necesidad de apoyar el uso de las TIC en poblaciones de adultos mayores, indica que según datos del INNEC al 2012, en el país solo el 14 % de las personas entre 65 y 74 años utilizaban Internet. Un dato aún más interesante es que en ese año únicamente el 50 % de las personas mayores que tenían acceso a TIC, es decir, que tenían computadora, laptop, teléfono celular y conexión a internet las utilizaban en su vida cotidiana.

Además de la dificultad de acceso se identifican otros factores que obstaculizan el uso de las TIC por parte de las Personas Mayores:

- Limitaciones en funciones motoras y cognitivas.
- Resistencia para aprender sobre las TIC y utilizarlas debido a experiencias de aprendizaje negativas en el pasado.
- Apoyo inadecuado por parte de familiares y amigos para el aprendizaje (Prosic-UCR, 2010).

Investigaciones previas (Castro-Rojas, 2018) han evidenciado que la resistencia a aprender y a utilizar las TIC se relaciona con la falta de experiencia con TIC, emociones negativas asociadas al proceso de aprendizaje de las TIC particularmente miedo y vergüenza, y restricciones para recibir apoyo

individual por parte de familiares, amistades y personas facilitadoras. Asimismo, durante los procesos de aprendizaje TIC las Personas Mayores deben lidiar con estereotipos que les presentan como incapaces de aprender nuevos contenidos en general y de aprender sobre las TIC en particular.

En la revista el economista del periódico la Nación, el periodista Oscar Rodríguez (2021), realiza un estudio sobre como la pandemia acelero la transformación digital de la banca en Costa Rica, donde las entidades financieras se vieron obligadas a actualizar sus páginas para ampliar sus servicios en línea, indica por ejemplo que por medio de la aplicación sinpe móvil se realizaron más de 55 millones de transferencias para el 2020, un ejemplo de que las entidades han tenido que buscar innovar y utilizar los canales digitales para mantenerse vigentes en el tema de transformación digital, durante el 2020 las transacciones en línea crecieron hasta el 85%, este creciente flujo de clientes en línea generó que las entidades remozaran sus plataformas digitales e incluyeran nuevos servicios en línea.

Delimitación del problema

La investigación se lleva a cabo en una Cooperativa de ahorro y crédito en Costa Rica, Coopenae, cabe destacar que la investigación no va a ser de canales digitales sino de medios de acceso directo al servicio al cliente, nace con el fin de analizar cuáles son los canales de atención digital que prefieren los asociados mayores de cincuenta años en dicha Cooperativa a fin de proponer las acciones a tomar inmediatamente para elevar el uso de los medios virtuales en general, en un mayor porcentaje.

Los canales de atención digital a investigar son: WhatsApp, chat, sucursal virtual, correo electrónico, aplicación móvil.

Justificación

Mi investigación es conveniente ya que la población en general y la base asociativa de la Cooperativa envejece y esto conlleva a que se genere la necesidad de incrementar o iniciar el uso de los medios de atención digital que ofrece la Cooperativa, donde los asociados tengan diferentes maneras de recibir atención y de esta forma no requieran trasladarse personalmente a una sucursal.

Se justifica también sobre la relevancia social ya que busca una forma eficiente y segura de ofrecer medios virtuales de atención al cliente por medio de varios canales de atención digital como: WhatsApp, chat, correo electrónico, Facebook, sucursal virtual, que permitan facilitarle al asociado mayor de cincuenta años el acceso a los diferentes servicios de la Cooperativa.

Se tiene acceso directo a realizar entrevistas a los asociados y recabar información de primera mano para poder conocer cuáles son los medios virtuales de contacto que prefieren y por qué.

Esta investigación se llevó a cabo a un ambiente de implicación practica ya que existe un espacio de confianza con los asociados donde se tiene acceso a la información y continuo contacto con ellos.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Clientes y consumidores con el pasar de los años se han vuelto mucho más informados gracias a todas las herramientas tecnológicas que tienen a su disposición, hoy día el uso de dispositivos móviles como tabletas, computadoras portátiles y los teléfonos inteligentes ha crecido exponencialmente por medio del uso del internet, que ha permitido que estas herramientas se pongan a disposición de las personas que las requieran, dada esta información se plantea la pregunta de investigación:

¿Cuáles son los medios de atención digital que prefieren los asociados mayores de cincuenta años para recibir los servicios de Coopenae, durante el primer trimestre de 2021?

1.3 OBJETIVOS

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) citan a Tucker (2004) el cual plantea que los objetivos “deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas; es decir, susceptibles de alcanzarse”. (p. 37)

1.3.1 Objetivo general

Para Pimienta, De la Orden & Estrada (2018), el objetivo general “es el planteamiento central que debe llevar a solucionar el problema o tema de investigación”. (p. 53)

Analizar cuales medios de atención digital prefieren los asociados mayores de cincuenta años, para recibir los servicios de la Cooperativa Coopenae, afín de que, de acuerdo con su preferencia, se motive el uso de estos, en las sucursales ubicadas en San José.

1.3.2 Objetivos específicos

Baena (2017) indica que “los objetivos secundarios o específicos son en los que te vas a apoyar para cumplir con el objetivo general”. (p. 58)

- Identificar los factores que influyen en los asociados mayores de cincuenta años, para la utilización de los diferentes canales de atención digital, que pone a disposición Coopenae, en sucursal San José.
- Estimar los factores que influyen con mayor incidencia en la omisión o no uso de los canales de atención digital, para la recepción de los servicios de la Cooperativa Coopenae, en sucursal San José.
- Comparar las poblaciones de asociados mayores de cincuenta años, que hacen uso de los canales de atención digital y los que no lo realizan, a fin de proponer las acciones a tomar inmediatamente para elevar el uso de dichos medios virtuales, en un mayor porcentaje.

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2. MARCO REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

Hernández., Sampieri (2008) señala que un Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio... Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente.

2.1.1 Internet

Luis Bahilo, revista M4rketng Ecommerce (2021), el año 1983 marca el nacimiento del internet, fue cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet creando así la red Arpa Internet. Con el paso de los años se quedó con el nombre de únicamente «Internet, el nombre internet nace de la necesidad de resolver y acelerar las comunicaciones y es una red global interconectada, por ende, sus abreviaciones WWW (world, wide, web). Año tras año crece exponencialmente el número de usuarios de internet en el mundo, esta cifra ha sido fuertemente impulsada por la fuerte inserción en el mercado de los dispositivos móviles.

Según los datos del informe Digital 2021, que realizan We Are Social y Hootsuite, la cantidad de usuarios de internet en el mundo llegó a los 4.660 millones de personas, lo que representa al 59,5% de la población (7.830 millones de personas). Además 1,3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo, en enero de 2021, los usuarios únicos desde dispositivos móviles alcanzaron al 66,6% de la población en el mundo, es decir, 5.220 millones de personas, lo que representa un 1,8% más a comparación de los datos en enero de 2020, un incremento de 93 millones de usuarios.

1.FIGURA We Are Social, 2021.



Fuente: We Are Social, 2021.

Se puede visualizar como la población está compuesta según estudios de We Are Social por 7.83 billones de personas, siendo 5.22 billones de personas las cuales utilizan dispositivo móvil celular, 4.66 billones utilizan internet y 4.20 billones cuentan con usuarios activos en redes sociales.

La globalización y la transformación digital han permitido que el uso de la tecnología evolucione para que las empresas puedan ofrecer sus bienes y servicios de una forma más fácil, así mismo se ha incrementado el acceso a la información bancaria por medio de plataformas tecnológicas, donde su uso se ha vuelto masivo y se ha convertido en una necesidad para los usuarios y clientes de las entidades financieras.

Con la llegada de Internet, el emplazamiento físico es menos importante (Kotler, 2005), por lo que se requiere analizar esta nueva forma de relación en la era digital (Kotler, 2006), de tal manera que el cibermarketing se constituya en una herramienta poderosa para que las empresas.

2.1.2 Canales de atención digital

2.1.3 Marketing Digital

La aplicación de estrategias de comunicación por medio del marketing digital como base fundamental de comercialización de un bien o servicio conlleva a las empresas a vivir una transformación digital día a día, durante los últimos 50 años se han evidenciado que el comportamiento del ser humano se ha visto influido por las mejoras tecnológicas, este comportamiento está ligado al uso del internet y a la era digital, los cambios tecnológicos se han dado de una manera tan fuerte que se han dado fuertes cambios en la coyuntura global, con la nueva era digital aparece un nuevo perfil de consumidor, el cual actúa de acuerdo al entorno que se origina de los cambios tecnológicos, donde busca interdependencia, uso de aparatos tecnológicos, nuevos medios de comunicación, formas diferentes de comunicarse, menos obstáculos para acceder a información y sobre todo un valor agregado al servicio que requiere.

El marketing digital “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Arias& López, s.f.) por lo que genera mayor cantidad de audiencias a menor costos, reduciendo tiempo y costos.

Esta investigación determina también la importancia de la transformación digital en las entidades bancarias donde los hábitos cambiantes de los consumidores y el nuevo entorno competitivo obligan a los bancos a afrontar con premura su digitalización para no quedarse atrás en un mercado en plena transformación, en la medida en que más consumidores han ido adaptándose a las interacciones digitales en distintos ámbitos de su vida, estos van demandando también servicios financieros que sean accesibles en cualquier momento y lugar, y que sean tan sencillos de utilizar como las redes sociales o el correo electrónico que usan diariamente, por su parte en nuestro país la Asociación Bancaria Costarricense (2021) muestra que la descarga de aplicaciones móviles aumentó un 232%, alcanzando 5.5 millones en 2020. El promedio de visitas a los sitios web de las entidades

bancarias pasó de 190.4 millones en 2019 a 269.8 millones en 2020, un aumento del 42% en el último año.

Juan Merodio establece para una transformación digital los siguientes objetivos:

- Incremento de la productividad y eficacia en el funcionamiento interno de la compañía.
- Mejora de la eficiencia en la prestación de servicios/productos a clientes.
- Gestión corporativa inteligente del conocimiento, la información y los datos.
- Empoderar a los trabajadores a tomar riesgos controlados y ser recompensados por ello.
- Humanizar la empresa.
- Reducir la fricción en las interacciones con los clientes.
- Incrementar la velocidad de las transacciones de los clientes.
- Reducir costes operativos.
- Aumentar el grado de lealtad hacia la empresa.
- Crecer en cuota de mercado.
- Acelerar la velocidad de adaptación a las nuevas tecnologías

Como parte importante de la transformación digital tenemos también a los canales digitales de atención al cliente, un canal digital se define como un canal para dar un servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, Tablet o un dispositivo móvil, su objetivo es ser accesible a los clientes desde cualquier lugar y hora, el uso de canales digitales permite un acceso 24/7 a clientes o usuarios, desde cualquier lugar y cualquier canal.

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM (2021), los canales de atención al cliente son los medios que una empresa pone a disposición para comunicarse y relacionarse con su público. Estos canales pueden ser utilizados para soporte, reclamaciones, solicitudes, ventas, entre otras funciones. La prestación de canales de servicio es fundamental para establecer una buena relación con

los consumidores.

Además, este tipo de solución es importante para mantener una conexión con los consumidores, así como para incrementar el nivel de satisfacción del cliente, lo que también conduce a su fidelización y la posibilidad de incrementar el volumen de ventas.

Los principales canales de atención que se pueden ofrecer son:

- Teléfono
- E-mail
- Chat
- Redes sociales

Esta investigación analiza también el modelo de sector Cooperativo donde la nueva sociedad digital ha cambiado de igual forma la relación entre la empresa y sus usuarios, centralizándose en la experiencia del cliente y la satisfacción con los procesos de atención al usuario.

En Coopenae hace varias décadas nace el boletín Coopenae Informa, un medio para rendición de cuentas, como un enlace para fortalecer el vínculo entre la Cooperativa y sus asociados, la institución fue testigo de cómo la revolución digital ha cambiado sustancialmente la forma de hacer las cosas y de comunicarnos, lo que llevo al reto de transformar e innovar por medio de diferentes canales de atención virtual que permitan estar más cerca de sus asociados, ofreciendo soluciones oportunas y generando un deleite en el servicio ofrecido, tomando en cuenta que la digitalización es una herramienta que supera las barreras de tiempo y espacio y que sin duda permite deleitar a múltiples generaciones.

Es importante indicar que si bien es cierto ya las entidades bancarias habían avanzado en el proceso de digitalización de servicios, la pandemia los obligó a acelerar esta transformación a una mayor velocidad, con la coyuntura del COVID-19 se dio un incremento en el uso de apps y plataformas web.

Según información recopilada por la Asociación Bancaria Costarricense (ABC) entre sus afiliados, para el 2020 prácticamente el 100% de las entidades bancarias contaban con aplicaciones móviles, mientras que en el 2019 eran 89%. El número de descargas aumentó en 232% y pasó de 1.7 millones en 2019 a 5.5 millones en el 2020. También aumentó el número promedio de trámites que se pueden realizar de forma digital pasó de 28 trámites en 2019 a 35 en el 2020 con la transferencia de fondos y pago de servicios a cabeza en cuanto a utilización.

Es de suma importancia recalcar también que las nuevas estrategias digitales incluyen protocolos de seguridad actualizados, con el fin de proteger datos sensibles, como números de cuenta, claves de tarjetas o movimientos financieros.

Se recomienda algunas acciones para utilizar correctamente los canales electrónicos y evitar ser víctima de fraudes:

- Manejar un software antivirus y un firewall y mantenerlo actualizado
- Nunca compartir usuario y contraseña de acceso a la web bancaria
- Abstenerse de divulgar información confidencial
- Evitar las transacciones bancarias en computadoras de uso público
- Reportar a la entidad cualquier anomalía con cuentas o datos.

2.1.4 Personas Mayores y cambio digital

Por otra parte, es importante resaltar el peso que tiene en este proceso de cambio digital la adaptación de las personas en general al uso de nuevas tecnologías, sobre todo los adultos mayores de cincuenta años en los cuales se enfoca esta investigación, el envejecimiento constituye un tema relevante y actual a nivel nacional e internacional.

Según la autora María Dolores Castro, Universidad Nacional (2020), indica que, en el 2011 según datos del INEC, en el país solo el 14 % de las personas entre 65 y 74 años utilizaban Internet.

Un dato aún más interesante es que en ese año únicamente el 50 % de las personas mayores que tenían acceso a TIC, es decir, que tenían computadora, laptop, teléfono celular y conexión a internet las utilizaban en su vida cotidiana por lo que se define que la brecha en relación con la edad va más allá del acceso.

A partir del Decreto Ejecutivo 42227-MP-S que declara Estado de Emergencia Nacional por efecto de la pandemia producida por el virus COVID-19 se emiten directrices para disminuir el contagio de la población mediante el distanciamiento físico de las personas. Por esta razón se implementó el uso de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC) para facilitar acciones y servicios tales como telemedicina, aprendizaje en línea, trabajo remoto en instituciones públicas privadas.

En la transición para incorporar las TIC en casi todos los aspectos de la vida cotidiana y laboral existen diversos niveles de celeridad y complejidad. Se han señalado por ejemplo brechas en el acceso y uso de las TIC en función del nivel socioeconómico de personas estudiantes del sistema de educación formal. Sin embargo, poco se ha hablado de la brecha digital en función de la edad.

El Programa de Institucional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UCR (Prosic-UCR) indica que para el 2017 en hogares con solo mayores de 65 años, únicamente el 18,6 % contaba con computadora, el 27,4% tenía acceso a internet y el 70,4 % contaba con teléfono móvil, también se señala que para ese grupo de edad la brecha digital es la más grande y la más constante en el periodo entre 2010 y 2017. El país ha logrado reducir en alguna medida las brechas por nivel socioeconómico y por género, pero la brecha digital por edad se mantiene constante.

Además de la dificultad de acceso se identifican otros factores que obstaculizan el uso de las TIC por parte de las Personas Mayores:

- limitaciones en funciones motoras y cognitivas,
- resistencia para aprender sobre las TIC y utilizarlas debido a experiencias de aprendizaje

negativas en el pasado y

- apoyo inadecuado por parte de familiares y amigos para el aprendizaje (Prosic-UCR, 2010).

Investigaciones previas (Castro-Rojas, 2018) han evidenciado que la resistencia a aprender y a utilizar estas herramientas se relaciona con la falta de experiencia, emociones negativas asociadas al proceso de aprendizaje y particularmente miedo y vergüenza, y restricciones para recibir apoyo individual por parte de familiares, amistades y personas facilitadoras. Asimismo, durante los procesos de aprendizaje las Personas Mayores deben lidiar con estereotipos que les presentan como incapaces de aprender nuevos contenidos en general y de aprender sobre las TIC en particular.

Esta coyuntura devela con mayor urgencia la necesidad de diseñar y ejecutar estrategias que permitan a las personas mayores utilizar las TIC en su vida cotidiana.

Algunos principios que podrían guiar el diseño de esas estrategias son los siguientes:

- Facilitar espacios para explorar y reflexionar sobre las emociones y los estereotipos asociados a las personas mayores como aprendices de las herramientas tecnológicas.
- Desarrollar una amplia perspectiva sobre estas herramientas y enlazar la oferta de dispositivos y aplicaciones con las necesidades individuales de las Personas Mayores.
- Proveer un ambiente de aprendizaje seguro en el cual las experiencias y conocimiento de las Personas Mayores sean respetados.
- Promover la independencia y la autonomía por parte de las Personas Mayores
- Definir un perfil de persona facilitadora que se adapte a las necesidades e intereses de las Personas Mayores.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Según Tafur (2008) el marco conceptual es el conjunto de conceptos que expone un investigador

cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación. ... El marco conceptual establece relaciones epistemológicas, metodológicas y ontológicas sobre determinada disciplina del conocimiento.

2.2.1 Cooperativa

Según INFOCOOP (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo), una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla 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. En 1907 nace “EL FOMENTO DEL COOPERATIVISMO COMO POLÍTICA DE ESTADO” Nace una de las primeras organizaciones cooperativa. En ese entonces un grupo de artesanos preocupados por la comercialización de los artículos básicos de consumo formó la “Sociedad Obrera Cooperativa”.

De acuerdo con los datos más recientes del IV Censo Nacional Cooperativo, al 2012 Costa Rica tiene 594 cooperativas activas. En total son 869. 843 personas adultas y 26.492 personas menores de edad, de todo el país, quienes viven los principios del cooperativismo.

Las cooperativas aportan prácticamente en todos los sectores de la economía nacional, cubriendo actividades financieras, comercio, industrias manufactureras, agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, educación, salud, transporte, vivienda, electrificación, minerías, salineras, turismo, entre otras.

2.2.2 Asociados

Son los mismos trabajadores de la organización que deciden poner sus conocimientos y fuerza de trabajo para el desarrollo de su propia empresa.

2.2.3 Internet

Según Snell (1995), es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas a Internet.

2.2.4 Marketing Digital

Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Además, Kotler divide el marketing digital en:

- Marketing 1.0: Centrada en el producto. El Marketing 1.0 según Kotler es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio.
- Marketing 2.0. Para esto, se han desarrollado herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes.
- Marketing 3.0: Esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia.
- Marketing 4.0: En esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos.

Kotler propone que los que se dedican al marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas:

- Cuando es consciente del producto.
- Para cuando se sienten atraídos por el producto.

- Responder a consultas del consumidor sobre el producto.
- Compra del producto.
- Recomendación del cliente después de consumir o haber probado el producto.

2.2.5 Canales Virtuales

Según Gutiérrez & Borja (2011), los canales virtuales son estrategias de empresas que ayudan a mejorar sus procesos, impulsándose a través de canales o sistemas de distribución, de esta manera se agilizan los procesos en el área de distribución, ayudando a crear, administrar, comercializar y expandir el negocio junto a la fuerza de ventas que es la principal fuente de contacto con los clientes, pero toda vía online.

La característica principal de estas herramientas reside en que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010: 61).

De acuerdo a anterior se podría afirmar que los canales virtuales se han desarrollado a gran velocidad, tomando en cuenta la venta directa y el multinivel para mantener contacto con los clientes por los sitios web, ya que el internet se ha convertido para muchas personas en algo indispensable y para otras una manera más cómoda de realizar las compras, “La finalidad de la tecnología es facilitar la vida del ser humano, en relación con su entorno y actividades de su vida cotidiana” (Acosta, 2010).

Los canales de atención virtual que se analizan en la investigación son: WhatsApp, chat, sucursal virtual, correo electrónico, aplicación, y se definen de la siguiente forma:

2.2.5.1 WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

En febrero de 2020, WhatsApp alcanzó el hito de dos mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (WhatsApp, 2020). Desde 2014, WhatsApp es la aplicación de mensajería móvil líder y sigue creciendo.

Coopenae cuenta con un número WhatsApp como canal de atención al cliente, el horario de atención de este lo define la Gerencia de Calidad de servicio de acuerdo con la necesidad de la Cooperativa.

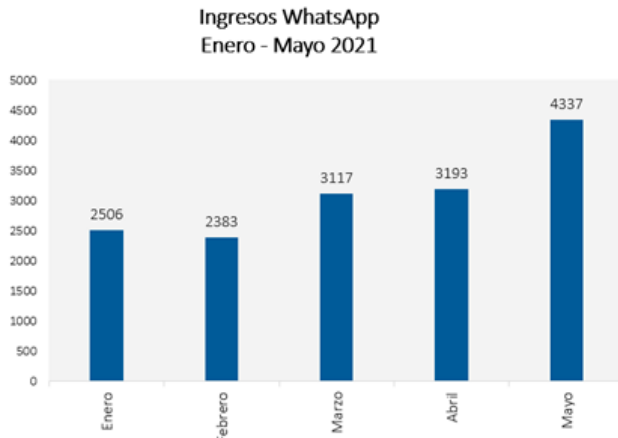
Como método de seguridad únicamente se atenderán mensajes del número que tenga el asociado registrado ya en sistema.

No se brinda información de:

- Certificados de Inversión a plazo.
- Beneficiarios
- Saldo operaciones de crédito.
- Traslado de fondos entre cuentas.
- Solicitud de transferencias.
- Eliminación de cargos automáticos.

2.FIGURA Atención WhatsApp

Atención WhatsApp



Con respecto al mes de Abril:

- Aumento de un 26% de consultas (1,144 consultas)
- Tasa de respuesta 85%
- Promedio de ingreso 140 consultas
- Promedio de cola de trabajo 35 consultas

Fuente: Coopenae, 2021.

2.2.5.2 Chat

Según el autor Emilio Fernández, Artyco, 2017, Un Web Chat es un sistema informático, el cual permite a los usuarios comunicarse con una página web que disponga de esta herramienta, en tiempo real.

Es un sistema particular de mensajería instantánea que se distingue por su simplicidad y accesibilidad.

Beneficios:

- Mejora la Atención al cliente
- Reduce el coste de captación y atención al cliente
- Presta soporte técnico inmediato.

- Facilita la información que precisa el usuario.

Coopenae ofrece un horario de atención:

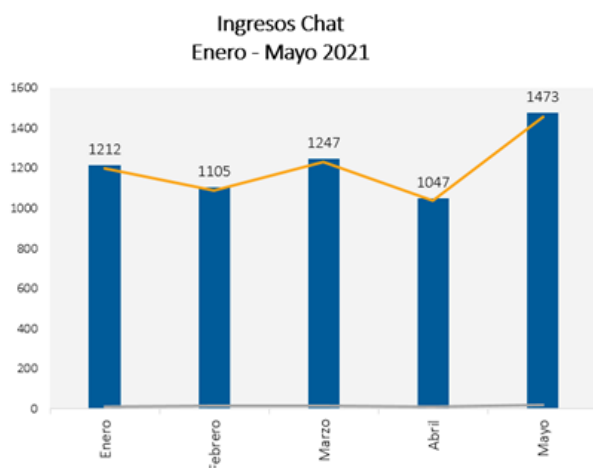
Lunes a viernes: de 8:00 am a 5:30 pm

Sábado: de 8:00 am a 12:00 md.

Domingo: Cerrado

3.FIGURA Atención Chat

Atención Chat – Skill SAC



Con respecto al mes de Abril:

- Perdida de consultas de un 1% (18 consultas)
- Aumento de un 29% en consultas (426 consultas)
- Nivel de servicio 86%
- Tasa de respuesta 99%
- Tiempo promedio de espera es de 0,35 segundos
- Tiempo promedio de atención es de 13 minutos

Fuente: Coopenae, 2021.

2.2.5.3 Sucursal Virtual

Es el medio en Internet a través del cual puede realizar consultas y transacciones financieras, y conocer todos los productos y servicios que ofrece la entidad financiera, es uno de los canales más usados hoy en día debido a su acceso inmediato, a cualquier hora y lugar, desplaza cada vez con mayor fuerza la

antigua dinámica de ir personalmente al banco. Es por ello por lo que la sucursal virtual ha dejado de ser una opción o una novedad y se ha convertido en una necesidad en el portafolio de servicios de una institución financiera.

Coopenae cuenta con una sucursal virtual que ofrece atención personalizada con sus asesores en un horario de lunes a domingo desde 8 am hasta 7 pm, donde el asociado tiene acceso a realizar las siguientes transacciones:

- Acceso a Coopenae Virtual y App Transaccional
- Activación de SINPE Móvil
- Apertura de Ahorros
- Aplicación de puntos de tarjeta de crédito
- Aplicación Opción 0 en tarjeta de crédito
- Canje de subsidio médico
- Carta de descuento para universidades
- Certificación de cuenta cliente
- Desbloqueo Coopenae Virtual
- Modificación de Cargos Automáticos
- Pago de tarjeta u operaciones de crédito
- Póliza Desempleo
- Reposición de PIN
- Reposición de tarjeta de crédito
- Reposición de tarjeta de débito
- Servicio de Inversiones
- Solicitud de crédito personal

- Solicitud de estado de cuenta
- Solicitud de saldo a favor en tarjeta de crédito
- Solicitud de tarjeta de crédito
- Solicitud de tarjeta de crédito adicional
- Solicitud de tarjeta de débito
- Subsidio por fallecimiento
- Transferencias SINPE o internas

Dicho canal de atención ofrece servicios limitados, donde por ejemplo un asociado debe tener conocimientos básicos de uso de correo electrónico y WhatsApp, si una persona no puede utilizar estos canales no se podrá conectar a la sesión virtual para ser atendido ya que antes de conectarse, debe verificar un código enviado al correo y responder por mensaje para proceder con la llamada, el asociado tiene un monto mínimo para hacer transacciones de dinero.

4.FIGURA Que asociado nos visita



Fuente: Coopenae 2021

2.2.5.4 Correo electrónico

El correo electrónico es una aplicación de Internet que permite el intercambio de archivos entre diferentes ordenadores conectados a la red. Los servicios de correo electrónico otorgan a sus usuarios un buzón electrónico, es decir, un espacio de almacenamiento en un ordenador conectado de manera constante a la red, al que se suele llamar servidor; espacio que se identifica a través de una secuencia única e irrepetible que constituye la dirección electrónica.

Coopenae ofrece el correo electrónico como una canal de atención donde los asociados pueden realizar consultas varias mediante el mismo.

2.2.5.5 Aplicación Móvil

David Escribano (2018), una aplicación móvil la podemos definir como cualquier programa informático que ejecuta tu teléfono móvil para realizar una tarea, mostrar medios de información, facilitar la comunicación, entretener o brindar un servicio.

Este es un servicio que puede ser proporcionado por un banco o por otra institución financiera que permite a sus clientes realizar transacciones como envío de dinero, pagos, entre otras transacciones de manera 100 por ciento digital.

De forma tal que las gestiones realizadas con más frecuencia desde estas aplicaciones fueron la transferencia de fondos y el pago de servicios, seguidos por la consulta de saldos y movimientos, la utilización de SINPE Móvil y pago de tarjetas.

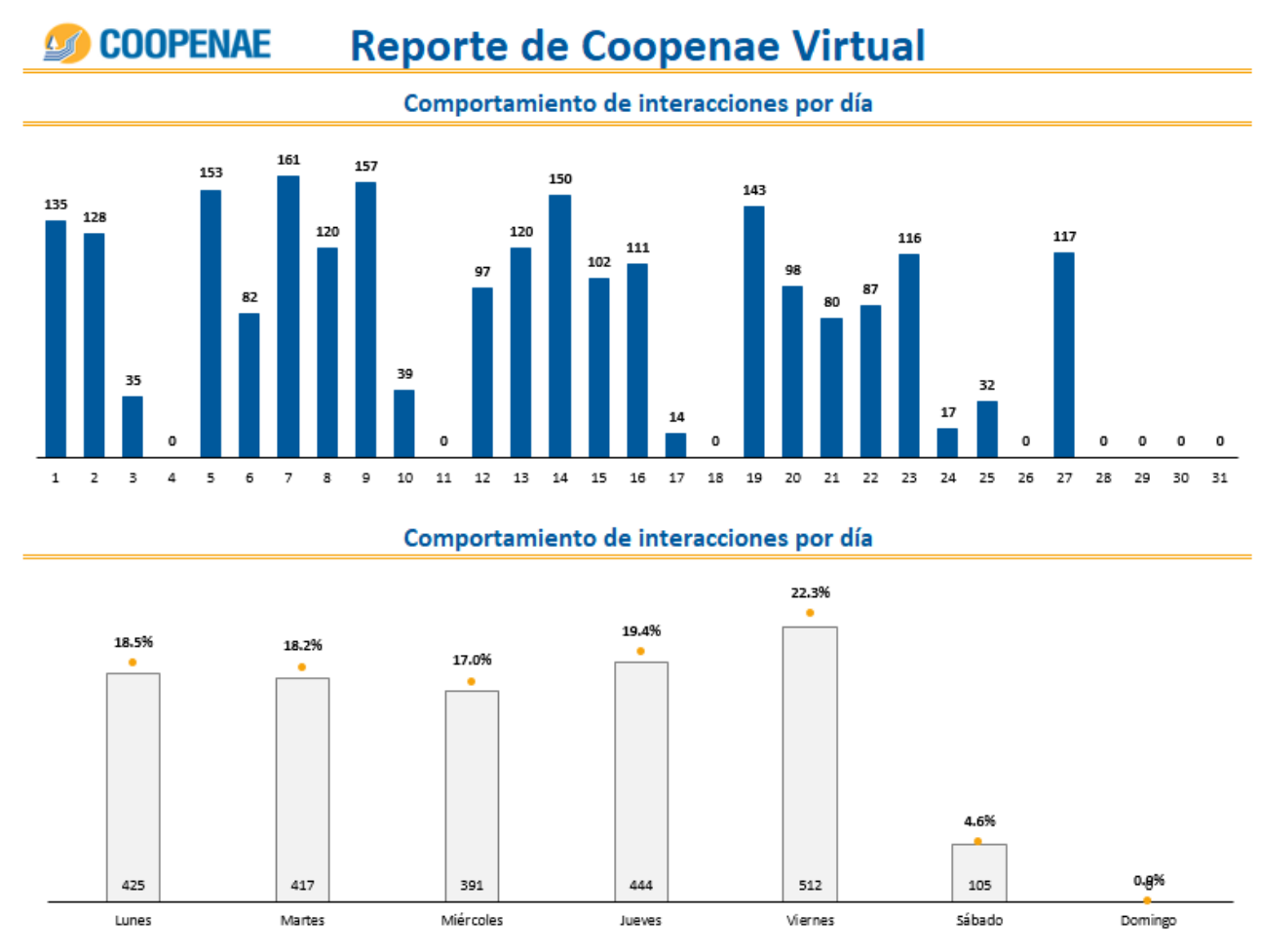
Coopenae cuenta con una app transaccional, disponible en las principales tiendas que permite entre varias opciones:

- Consultar y apertura de cuentas de ahorro.
- Consulta y pago de operaciones de crédito.
- Consulta y pago de tarjeta de crédito.
- Pago servicios públicos.
- Consulta y apertura de certificados de inversión a plazo.
- Activación servicio sinpe móvil.
- Transferencias sinpe, desde y hacia otros bancos.
- Programación de pagos.

Ventajas:

- Acceso fácil.
- Mayor seguridad en transacciones.
- Amigable navegación.
- Personalización de cuentas y perfil.

5.FIGURA Coopenae virtual



Fuente: Coopenae, 2021.

2.2.6 Transformación digital

Según Gartner, la transformación digital empresarial es el proceso de explotar las tecnologías digitales y las capacidades que las soportan para crear nuevos modelos de negocio robustos.

Según (Heredia Jerez, 2018) la transformación digital es el “Proceso constante y permanente en el tiempo, que permite cambiar radicalmente el valor para el cliente, en base a cambios en el modelo de negocios” (p. ... 125).

La definición de transformación digital no es explícita, ya que nos habla del impacto en la estrategia y en sí en varios conceptos como los son: clientes, competencia, datos, innovación y propuesta de valor.

Coopenae ha venido trabajando durante los últimos 10 años en la innovación e implementación de medios de atención digital que permita a la Cooperativa tener un mayor contacto con sus asociados, ofreciéndoles varias opciones de consulta para recibir los servicios que ofrece, adaptándose al entorno de modernización tecnológica y a factores a nivel mundial como la pandemia del Covid-19 que ha obligado a reforzar e invertir en las plataformas tecnológicas como medios principales de atención al cliente.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Coopenae

Coopenae es una empresa modelo del sector cooperativo costarricense, reconocida por su impecable y prestigiosa trayectoria.

Desde su fundación, en 1966, Coopenae se destaca por brindar soluciones financieras y de mutualidad, rápidas y oportunas, para satisfacer las necesidades de sus asociados y sus familias.

Estas soluciones abarcan servicios de ahorro, crédito, inversión, vivienda, bienestar social y mutualidad que nos permiten contribuir con la mejorara en la calidad de vida de quienes confían en nosotros.

2.3.2 Historia

Bajo el lema “No por la caridad, no por el lucro, sino por el servicio”, y por iniciativa de un grupo de 82 educadores, el 23 de julio de 1966 se fundó la Cooperativa Escolar de la Asociación Nacional de Educadores “COOPE-ESCOLAR R.L.”, nombre original de lo que hoy es Coopenae.

Al inicio de sus labores, Coopenae ofrecía diversos servicios para el desarrollo del ejercicio profesional de los educadores, entre estos: poligrafiado, textos, útiles escolares y ayudas visuales, entre otros. Estos servicios los brindaba en un pequeño expendio en el sexto piso de las instalaciones de ANDE; sin embargo, en 1969 se trasladó al Barrio La Dolorosa, a un local que perteneció a la Sociedad de Seguros del Magisterio Nacional.

En 1977, al cambiar su nombre por el de Coopenae, también varió su enfoque, pues ya no solo facilitaba insumos escolares a educadores, sino que abrió sus servicios de crédito a otro grupo importante del gremio de la educación: los educadores pensionados.

Después de este importante paso, en 1983 Coopenae inició un proceso de especialización en los servicios financieros y, luego de evaluar el trabajo realizado, decidió eliminar la actividad comercial que desarrolló desde el inicio. Un año después creó los Servicios de Mutualidad, donde destacó el Socorro Mutuo Solidario y en 1991 creó el FIC, un ahorro a largo plazo con características muy particulares.

Coopenae ingresó al sistema financiero formal en 1993 bajo la supervisión de la Auditoría General de Entidades Financieras (hoy SUGEF), lo cual contribuyó para alcanzar altos estándares de seguridad. Aunado a esto, en 1995 la Administración desarrolló de forma pionera y visionaria, el proyecto de regionalización (extender sus servicios a otras zonas del país).

En el año 2001, Coopenae llegó a consolidarse como la cooperativa de ahorro y crédito líder del país, título que ostenta a la fecha. En 2004, la Cooperativa tomó una de las decisiones más trascendentales pues decidió abrir todos sus servicios al sector público.

Desde ese momento, Coopenae ha ido mejorando y ampliando su portafolio de productos y servicios.

En enero de 2008, inició operaciones Coopenae Seguros, como una agencia comercializadora afiliada al Instituto Nacional de Seguros; también, abrió la prestación de servicios a los trabajadores del sector privado que sean afines a la Cooperativa. Hoy, Coopenae es una empresa cooperativa que se ocupa de satisfacer las necesidades de sus asociados por medio de los servicios que ofrece.

2.3.3 Misión

Deleitar a nuestros asociados con experiencias superiores en el lugar y momento que las necesiten para contribuir en la construcción de una mejor sociedad.

2.3.4 Visión

Seremos una empresa cooperativa líder en el contexto global, enfocada en las aspiraciones de calidad de vida de las personas, altamente competitiva en cultura de innovación y capacidades digitales

2.3.5 Valores

- Sentido de propósito (somos-existimos)
- Servicio
- Pasión
- Transparencia
- Confianza
- Respeto mutuo

2.3.6 Ubicación Geográfica

Coopenae cuenta con una red de 24 puntos de servicio en todo el territorio nacional, ubicadas alrededor de todo el país; San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas y Limón.

La investigación se lleva a cabo en la sucursal de San José dado que corresponde a la sucursal central y por ende la que tiene más afluencia, a los asociados mayores de cincuenta años.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE

Hernández, Fernández & Baptista (2014) establecen que la investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (p. 4)

En la investigación cualitativa lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicio de valor, entre otras cuestiones, sobre el tema investigado. En este sentido, el investigador recolecta sensaciones y conductas de actores, sujetos o personas investigadas, las cuales se describen e interpretan, sin mediciones, con el fin de identificar algunos patrones de conducta o interpretación, a saber: ¿Cómo piensa un grupo sobre la educación?, ¿Cómo se desenvuelven los clientes en un negocio de comida rápida? ¿Cuáles conductas y actitudes tienen los niños en el aula? ¿Qué ha este un magistrado sobre el agua como derecho humano: sus tesis, interpretaciones y argumentos? (González et al., 2018, p. 40).

En cuanto al enfoque cualitativo, Hernández et al. (2014) plantean que:

Se considera que todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlo en su contexto (p. 9).

Además, según González et al. (2018):

La información de corte cualitativa se suele recoger mediante entrevistas abiertas, discusión de grupos, talleres, análisis de contenido, interpretaciones de textos, interacción con comunidades en ambientes naturales y también, mediante la introspección, evaluación de experiencias personales,

historias de vida, análisis de discursos, entre otros (p. 40).

Tomando en cuenta las variables anteriores se requiere la aplicación de un enfoque cualitativo en el desarrollo de la investigación, se recopilará información por medio de entrevistas y discusiones con los asociados en la sucursal, esto permitirán evaluar y recabar las diferentes experiencias e historias de la población de estudio en la investigación.

3.2 ALCANCE

Hernández, Fernández & Baptista (2014) expresan que “el alcance del estudio depende de la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo”. (p. 90)

La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, es la investigación que se realiza para conocer un tema poco investigado. En cuyo caso, su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación luego puede profundizar [...]. En cuanto a la investigación descriptiva, la misma corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo [...]. La investigación correlacional, por su parte, trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe en las causas y los efectos, con el fin de medir el nivel de intensidad de la relación. Por ejemplo, cuánto influye la personalidad del docente en el aprendizaje de los estudiantes o el salario y los horarios flexibles en la motivación de los trabajadores (González et al., 2018, pp. 43-44).

El carácter de la investigación será de índole exploratorio, ya que no se han realizado estudios previos en la sucursal San José sobre el uso de los canales de atención virtual en los adultos mayores de

cincuenta años.

3.3 DISEÑO

Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) establecen que el diseño de la investigación en el caso de una investigación cualitativa se apoya en la recolección y resumen de datos cualitativos por medio de actividades de campo, como la realización de entrevistas, así como la observación directa y análisis documental. (p. 37)

Es por esta razón que se utilizara la estrategia del modelo cualitativo como lo es la Fenomenología, De la Orden & Estrada (2018) indican que una estrategia fenomenológica estudia los fenómenos tal y cual como son percibidos por el ser humano por medio de la intuición y el conocimiento que adquiere del fenómeno. (p.38)

Esta investigación busca conocer las necesidades, impulsos, deseos, además del uso de herramientas del marketing digital para de esta forma promocionar sus productos o servicios, poder establecer canales de comunicación con los asociados, buscando el uso de diferentes medios que permitan provocar deleite según sus estilos de vida, con el fin de solventar sus necesidades y deseos.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) establecen que la población es el conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en lugar y en tiempo determinado, que poseen cualidades similares y observables. (p. 59)

A partir del concepto anterior, para el desarrollo del presente estudio la población de

investigación serán hombres y mujeres mayores de 50 años, en este caso se analizará la cantidad de asociados incluidos en este rango de edad de la sucursal de San José, siendo una población de 1724 asociados.

A los cuales se les realizara una serie de preguntas por medio de una entrevista, mediante la cual se obtienen los resultados que se requieren para identificar la preferencia y factores que inciden en el uso de canales de atención digital en Coopenae.

3.4.2 Tipo de muestra

Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que “muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”. (p. 175).

Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) indican que “una muestra es una parte del total de la población, cuyas características resulten similares y, por tanto, representativas de la totalidad de la población”. (p. 59).

Para determinar el tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

6.FIGURA Cálculo de la muestra para trabajo de campo

Para determinar el tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

N Finita

| Introducir Datos | |
|------------------|-------|
| Intervalo | 1,96 |
| Error | 5,00% |
| N | 1 724 |
| P | 0,95 |

| Confianza | Intervalo Z |
|-----------|-------------|
| 80% | 1,28 |
| 85% | 1,44 |
| 90% | 1,65 |
| 95% | 1,96 |
| 99% | 2,57 |

| Error e |
|---------|
| 2% |
| 3% |
| 4% |
| 5% |
| 6% |
| 7% |

| Numerador | $[Z^2$ | $\cdot p$ | $\cdot (1-p)$ | $\cdot N]$ | Resultado |
|-----------|--------|-----------|---------------|------------|-----------|
| | 3,8416 | 0,95 | 0,05 | 1724 | 315 |

| Denominador | $\{[(N-1)$ | $\cdot e^2]$ | + | $[Z^2$ | $\cdot p$ | $\cdot (1-p)]]$ | Resultado |
|-------------|------------|--------------|---|--------|-----------|-----------------|-----------|
| | 1 723 | 0,0025 | | 3,8416 | 0,95 | 0,05 | 4,49 |

| Ajuste | Numerador | n | 70 |
|--------|------------|-----------|--------|
| | Denominado | $1+(n/N)$ | 1,0406 |

| Resultado | n | 67 |
|-----------|---|----|
|-----------|---|----|

| | |
|--------------|--------------|
| n = | 70 |
| n/N = | 4,06% |

Fuente: Coopenae, 2021.

Donde:

Intervalo de confianza: 1,96%

Nivel de error: 5%

N: 70 (tamaño de la muestra)

El tamaño de la muestra es de 70 (número de asociados que se requieren para representar un total de 1724 de asociados). Con un 95% de confianza, y un error máximo de 5%.

La muestra será recolectada por medio de intervalos y datos suministrados por las entrevistas, desde el punto de vista cualitativo donde por medio de una entrevista profunda y observación a la población de asociados mayores a 50 años en la sucursal de Coopenae en San José.

La metodología para desarrollar será aplicar técnicas revisión de archivos digitales facilitados por la institución, así como de registros obtenidos mediante la aplicación de una entrevista rápida utilizando una plataforma en Google y por medio de una Tablet, donde se harán preguntas estructuradas con varias opciones a responder.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Como parte de los criterios de inclusión y exclusión de la investigación se encuentran los siguientes:

1.TABLA Criterios de inclusión y de exclusión

| Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|--|---|
| Personas socios activos a la Cooperativa | Personas no socios activos a la Cooperativa |
| Asociados mayores de 50 años | Asociados menos de 50 años |
| Asociados afiliados en la sucursal de San José | Asociados no afiliados en la sucursal de San José |
| Asociados atendidos de forma personal | Asociados no atendidos de forma personal |

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.4.4 Consideraciones éticas

La información utiliza en el desarrollo de esta investigación es con fines académicos para poder identificar aspectos de uso y preferencia que tienen los asociados hacia los canales de atención digital que ofrece Coopenae, con el fin de poder conocer cuáles son los factores que afectan el uso y no uso de los mismos y validar como se podría incentivar y aumentar el uso en general de todos los medios ofrecidos.

Las personas que se requieren para la recolección de información serán contactadas personalmente, el instrumento será aplicado por medio de una entrevista personal cuando el asociado se presente a recibir atención en la sucursal, se aplicara en su tiempo de espera para ser atendido o durante la atención, por medio de una encuesta aplicada a través de un formulario en Google, el cual el entrevistador tendrá acceso mediante una Tablet y completara la información necesaria.

Antes de aplicar cada entrevista se explicará brevemente el fin de la aplicación de la misma.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) indican que la encuesta “consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas”. (p. 61)

En esta investigación se aplican varias técnicas e instrumentos que permitan el desarrollo esperado de la misma para poder identificar los factores que conllevan al uso o no uso de canales de atención digital.

Se utiliza como primera técnica el instrumento de la entrevista en línea por medio de la herramienta Formularios de Google, la cual se compone de 12 preguntas en total.

Como técnica complementaria se utiliza el método de observación, por medio de revisión de archivos digitales de la institución.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

La operacionalización de las variables consiste en desarrollar los conceptos e indicadores correspondientes a las variables. “Se elaboran conceptos, definiciones e indicadores para explicar la manera como se contrastarán las variables” (González, 2017, p. 39).

2.TABLA *Cuadro de operacionalización de las variables*

| Objetivo específico | Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Instrumento |
|----------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------|
|----------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------|

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <p>Identificar los factores que influyen en los asociados mayores de cincuenta años, para la utilización de los diferentes canales de atención digital, que pone a disposición Coopenae, en sucursal San José.</p> | <p>Factores que influyen en el uso de canales de atención digital</p> | <p>Son aquellas circunstancias que contribuyen a que se realice algo o no se realice.</p> | <p>Se encuentra sujeto a acceso a internet, desconocimiento de servicio, falta de conocimiento sobre uso, inseguridad, no contar con dispositivos necesarios, complicación en manejo, no uso de tecnología.</p> | <p>Cuestionario de entrevista y Observación</p> |
| <p>Estimar los factores que influyen con mayor <i>incidencia</i> en la omisión o no uso de los canales de atención digital, para la recepción de los servicios de la Cooperativa Coopenae, en sucursal San José.</p> | <p>Factores con mayor incidencia en el uso de canales de atención digital</p> | <p>Son aquellas principales circunstancias que contribuyen a que se realice algo o no se realice.</p> | <p>Con una mayor incidencia se ve sujeto a: desconocimiento de servicio, falta de conocimiento sobre uso, complicación en manejo e inseguridad.</p> | <p>Cuestionario de entrevista y Observación</p> |
| <p>Comparar las poblaciones de asociados mayores de cincuenta años, que hacen uso de los canales de atención digital y los que no lo realizan, a fin de proponer las acciones a tomar inmediatamente</p> | <p>Diferencias o similitudes en la población de asociados.</p> | <p>Acción de comparar (examinar dos o más cosas para establecer sus relaciones, diferencias o semejanzas)</p> | <p>Separar en grupos a la población, para identificar en cuál de ellos se debe tomar acciones.</p> | <p>Cuestionario de entrevista y Observación</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| para elevar el uso de dichos medios virtuales, en un mayor porcentaje. | | | | |
|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Esta investigación se define como cualitativa ya que se recaba y analiza opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicio de valor, entre otras cuestiones.

La determinación de la muestra se genera por medio de la aplicación de la fórmula estadística diseñada para estos efectos.

La encuesta se realizará por medio de la herramienta Formularios Google, en donde se alimenta la información requerida por medio de entrevista a los asociados, con base a dicha información el sistema genera los comparativos requeridos. Se realiza la recolección de la información en la sucursal de San José por lapso de una semana, por medio de una entrevista conformada por doce preguntas, se realizó cada entrevista a asociados estando los mismos dentro del perfil de inclusión en la muestra.

Coopenae no cuenta con información sobre uso de canales de atención digital segmentados por sucursal, por lo que la información se recaba por medio de la entrevista aplicada y se realizara el análisis de la recolección de esta por medio de trabajo de campo.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada de forma personal a los asociados para conocer sobre gustos y preferencias en el uso de canales de atención digital, la misma se realizó en la Cooperativa Coopenae, en la sucursal de San José, por cinco días consecutivos, la toma de la muestra se hizo de forma personal y forma digital por medio de una Tablet, utilizando la plataforma Google Forms.

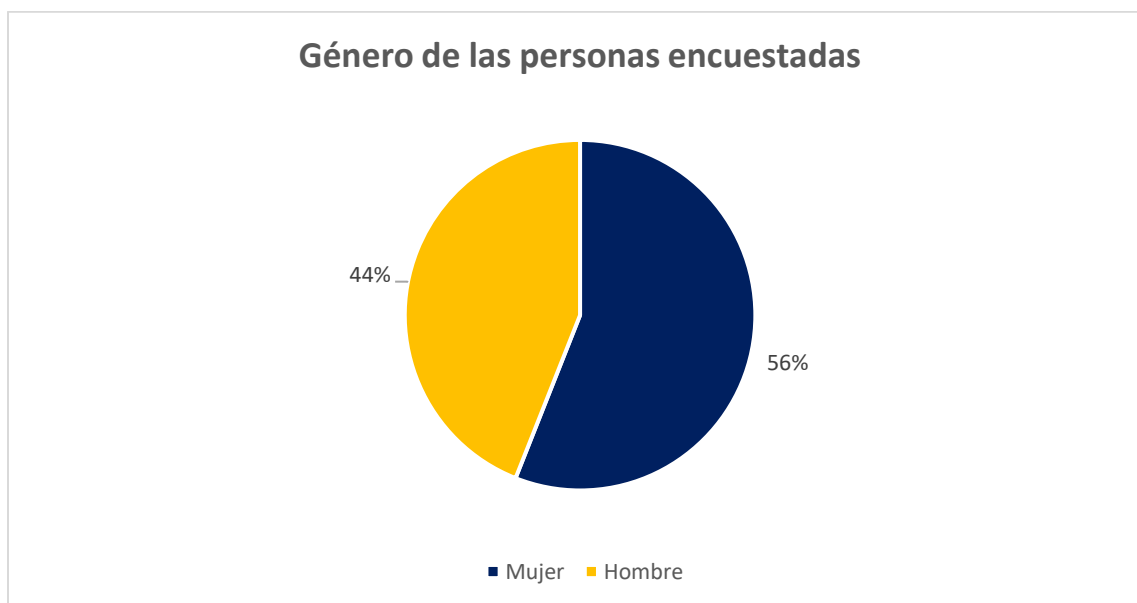
Los aspectos de interés para la aplicación de la encuesta son:

3.TABLA Género de las personas encuestadas

| Categoría | Valor Absoluto |
|---------------------|-----------------------|
| Mujer | 39 |
| Hombre | 31 |
| Prefiero no decirlo | 0 |
| Total | 70 |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

1.GRAFICO Género de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, julio 2021.

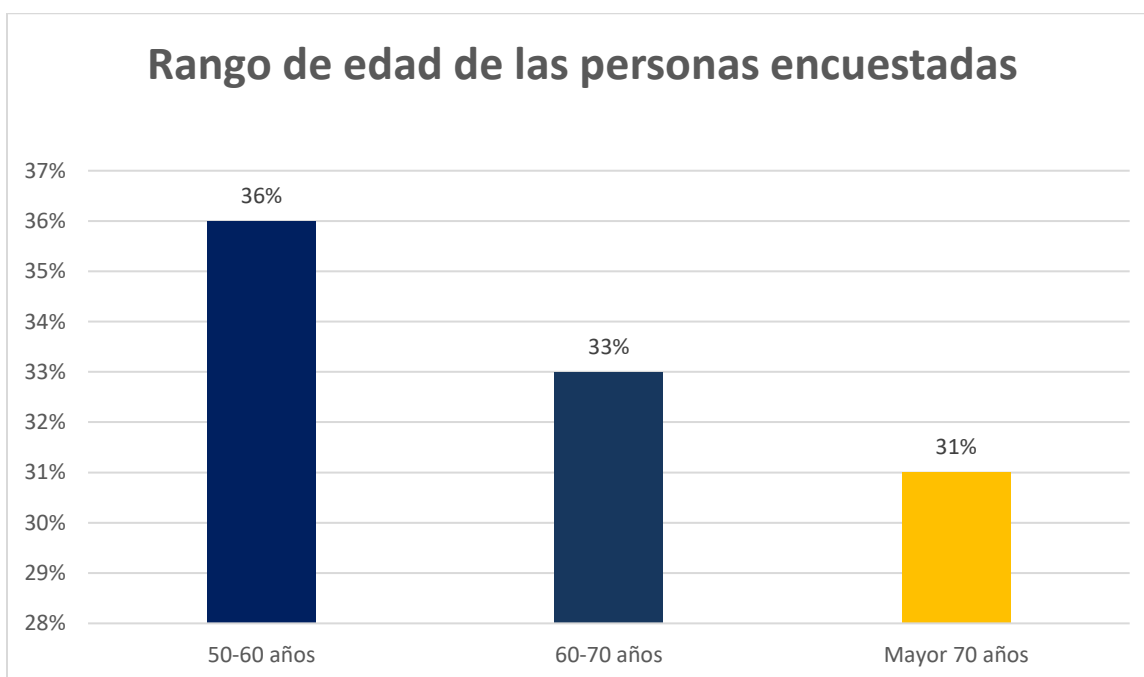
Con base en la encuesta, se observa que el 56% de la muestra corresponde al género femenino, siendo en números absolutos 39 personas, un 44% al género masculino, siendo en número absolutos 31 personas y un 0% para la opción prefiero no decirlo, en números absolutos 0 personas.

Estos aspectos demográficos son importantes ya que permiten identificar cual es el género que representa una mayor visitación a la sucursal, así como cual representa la mayor disposición al uso de canales de atención digital y por lo tanto al uso de herramientas digitales para recibir los servicios financieros. En resumen, se observa una equidad de género en la muestra tomada.

4.TABLA *Rango de edad*

| Categoría | Valor Absoluto |
|------------------|-----------------------|
| De 50 a 60 años | 25 |
| De 60 a 70 años | 23 |
| Mayor de 70 años | 22 |
| Total | 70 |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

2.GRAFICO *Rango de edad*

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

En respuesta a la pregunta sobre el rango de edad, se obtiene que, de acuerdo con las personas encuestadas, 36% pertenecen al rango de edad entre 50 a 60 años, 33% que van del rango entre los 60 a 70 años y un 31% a personas mayores de 70 años.

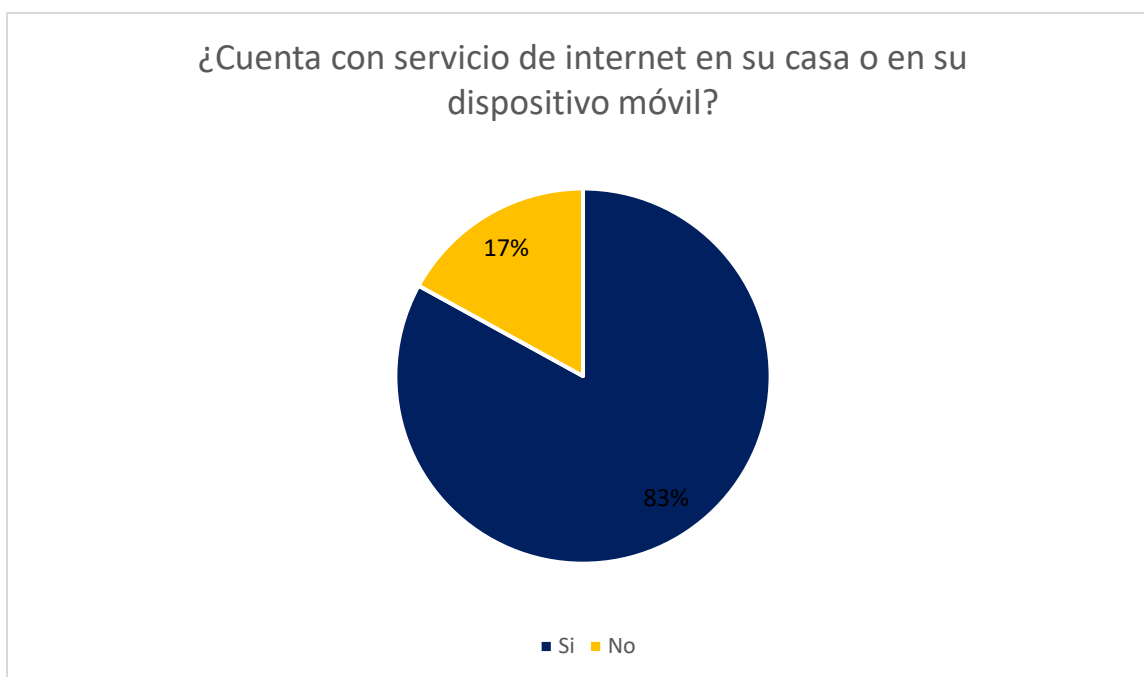
Para poder desarrollar estrategias que incrementen el uso de todos los canales de atención digital que ofrece Coopenae es importante conocer este aspecto demográfico dado que, de acuerdo con el rango poblacional, se pueden identificar aspectos que definan el uso o no uso de los canales dispuestos, así como factores que influyen en el uso de estos pudiendo identificar diferentes variables en cada rango de edad.

En resumen, se observa una muestra equilibrada en cuanto al rango de edad, lo que permite dar un mantenimiento y poder aumentar este aspecto demográfico sobre el uso de los canales de atención digital.

5.TABLA Acceso Internet**¿Cuenta con servicio de internet en su casa o en su dispositivo móvil?**

| Categoría | Valor Absoluto |
|------------------|-----------------------|
| Si | 58 |
| No | 12 |
| Total | 70 |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

3.GRAFICO Acceso Internet

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021

Con respecto al acceso a internet por medio de la entrevista a cada asociado permite identificar que el 83% de asociados cuentan con acceso a internet en su casa o en su celular, y 17% de ellos no cuentan con este servicio.

Este aspecto es de suma importancia ya que es indispensable que las personas cuenten con acceso a internet sea en su casa o por medio de su dispositivo móvil personal para tener acceso a los diferentes canales de atención digital que ofrece la Cooperativa para recibir servicios, por lo que si un asociado no cuenta con servicio básico de internet no puede tener acceso a estos canales alternos para poder solventar sus necesidades de servicio e información.

El contar con acceso a internet representa para el asociado tener una gama variada de medios digitales que les permite realizar trámites y consultas sobre los productos que maneja con la Cooperativa.

Podemos identificar que hay una diferencia bastante significativa entre las personas que tienen acceso con las que no tienen, en resumen, la mayoría de la población si tiene acceso a internet.

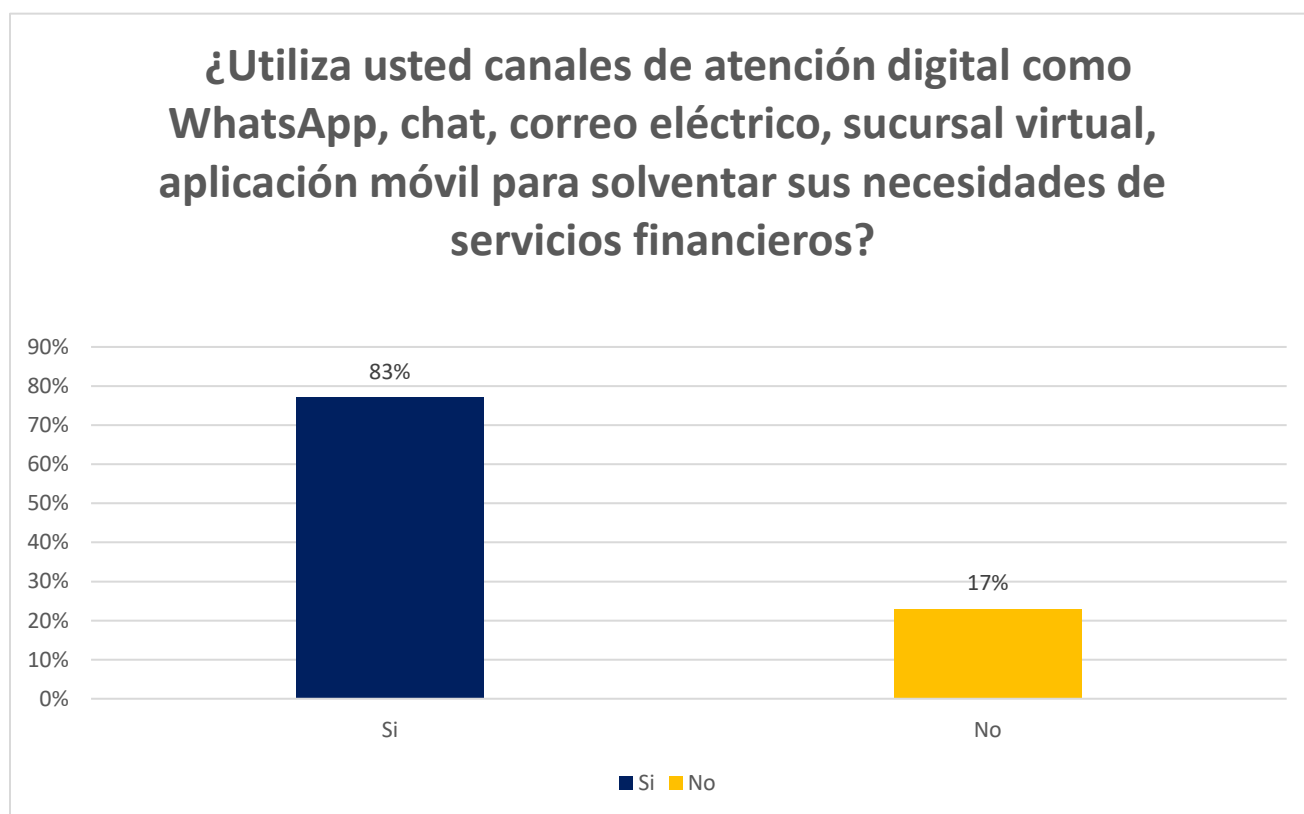
6.TABLA Utilización de canales de atención digital

¿Utiliza usted canales de atención digital como WhatsApp, chat, correo electrónico, sucursal virtual, aplicación móvil para solventar sus necesidades de servicios financieros?

| Categoría | Valor Absoluto |
|------------------|-----------------------|
| Si | 58 |
| No | 12 |
| Total | 70 |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

4.GRAFICO Utilización de canales de atención digital



Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

Con respecto al uso de canales de atención digital se puede establecer que un 77% de los asociados si utiliza canales de atención digital y el 23% no los utiliza.

Conocer este resultado es importante ya que se puede saber cuál es la tendencia en el uso de los canales de atención digital en la población con respecto al sistema financiero nacional.

Hoy día el uso de medios digitales para la atención a nivel bancario ha ido en incremento, debido a que las personas buscan cada vez más opciones digitales para poder solventar sus necesidades financieras y no tener que visitar sucursales físicas.

Se determina que la mayor parte de la población de la muestra utiliza estos medios, quedando sin embargo un porcentaje en el cual se puede trabajar en una estrategia de transformación digital para que sea cada vez más alto el porcentaje de asociados que los utilicen.

7.TABLA *Conocimiento sobre canales de atención digital*

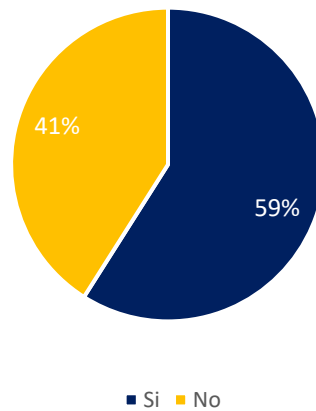
¿Conoce usted los canales de atención digital que pone a su disposición Coopenae para recibir servicios?

| Categoría | Valor Absoluto |
|------------------|-----------------------|
| Si | 41 |
| No | 29 |
| Total | 70 |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

5.GRAFICO *Conocimiento sobre canales de atención digital*

¿Conoce usted los canales de atención digital que pone a su disposición Coopenae para recibir servicios?



Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

El grafico anterior muestra que el conocimiento de los asociados sobre la existencia de canales de atención digital que ofrece la Cooperativa es de un 59%, por otra parte, el 41% de los asociados no conoce sobre ellos.

Este aspecto generado de la muestra es de suma importancia para esta investigación ya que se conoce que un alto porcentaje de los asociados si sabe que la Cooperativa le ofrece una variedad de medios digitales para recibir servicios, sin embargo, hay un porcentaje considerable que no tiene este conocimiento por lo que genera la necesidad de trabajar este porcentaje menor para que el porcentaje de uso se vea en aumento.

En resumen, se observa que la diferencia en los resultados no es tan grande, pero que es importante trabajar en los resultados identificados de menor porcentaje para que estos aumenten.

8.TABLA *Canales de atención digital que se utilizan*

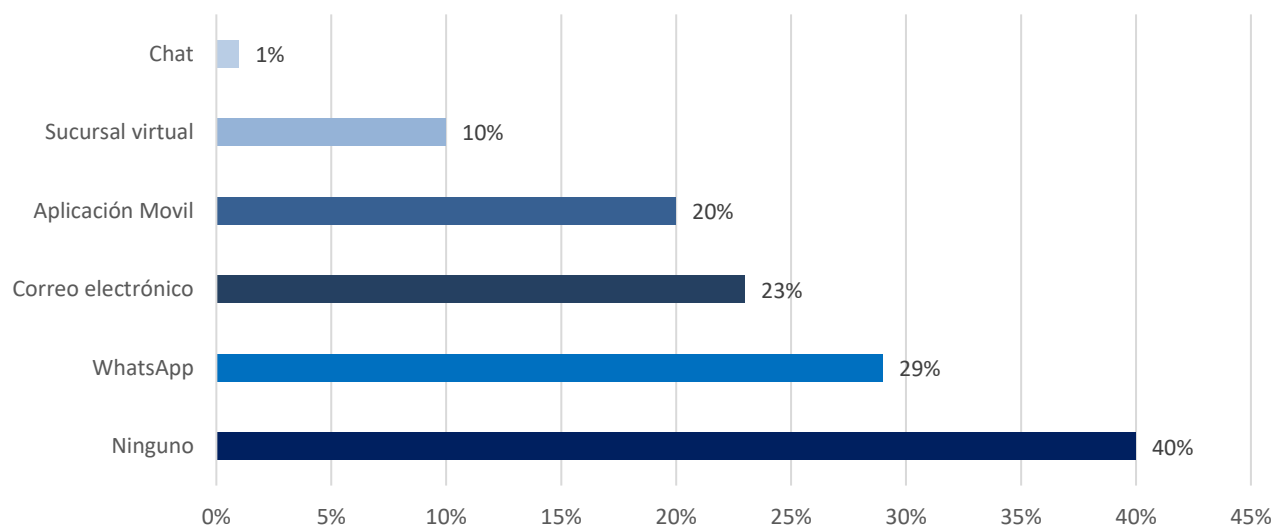
Coopenae cuenta con varios canales digitales de atención, como lo son WhatsApp, chat, correo electrónico, sucursal virtual, aplicación móvil ¿cuáles de ellos utiliza?

| Categoría | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|--------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ninguno | 28 | 40% |
| WhatsApp | 20 | 29% |
| Correo electrónico | 16 | 23% |
| Aplicación móvil | 14 | 20% |
| Sucursal virtual | 7 | 10% |
| Chat | 1 | 1% |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021

6.GRAFICO *Canales de atención digital que se utilizan*

Coopenae cuenta con varios canales digitales de atención, como lo son WhatsApp, chat, correo electrónico, sucursal virtual, aplicación móvil ¿cuáles de ellos utiliza?



Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

Con base en el gráfico anterior que muestra el uso de los diferentes canales de atención digital, se obtiene que el 40% de las personas encuestadas indican que no usan ninguno de los medios que facilita la Cooperativa para recibir atención de forma digital, seguido por un 29% que utiliza el WhatsApp, por otro lado, el 23% utiliza el correo electrónico, así como el 20% de la muestra usa aplicación móvil, también el 10% utiliza la sucursal virtual y por último un 1% utiliza el chat.

Dentro de la población de 70 asociados entrevistados, 12 de ellos no contaban con acceso a internet, razón por lo cual no se les aplicó la totalidad de la encuesta.

El uso de canales de atención digital para recibir servicios financieros ha venido en aumento, ya que cada vez las personas tienen menos tiempo de ir a las sucursales físicas, esta se convierte en una herramienta de suma importancia, en una época donde las personas ven limitado el uso de su tiempo, donde otros factores externos como la pandemia del COVID 19, extensas jornadas laborales, circunstancias familiares, problemas de salud, entre otros, lo que ha obligado a las personas a permanecer más en sus hogares y realizar desde ahí sus actividades de trabajo, educación y buscar formas digitales de solventar sus necesidades.

Es de suma importante conocer cuáles son los medios de atención digital que utilizan las personas hoy día para recibir servicios financieros, a fin de poder identificarlos y poder proporcionar herramientas que contribuyan en que se utilicen en mayor medida.

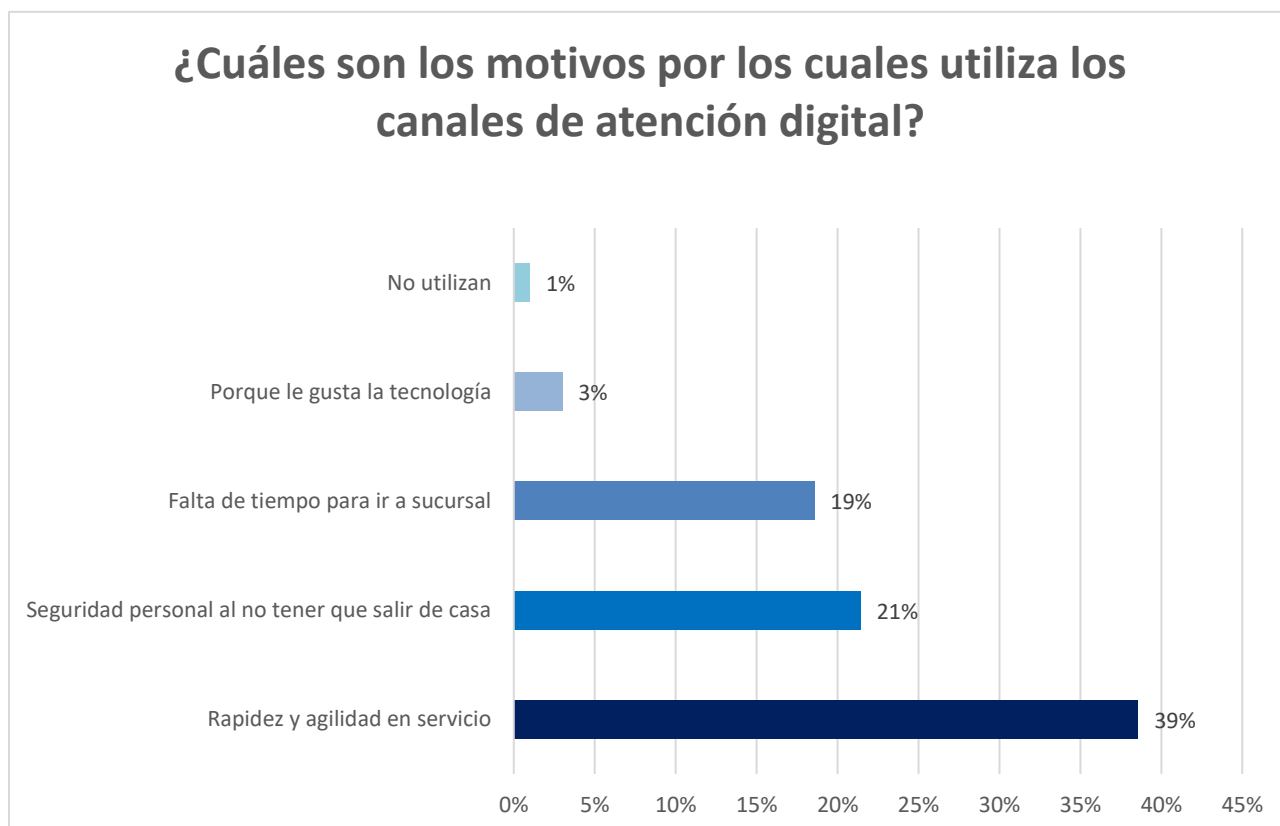
9.TABLA *Motivos de uso canales de atención digital*

¿Cuáles son los motivos por los cuales utiliza los canales de atención digital?

| Categoría | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|--|-----------------------|-------------------------|
| Rapidez y agilidad en servicio | 27 | 39% |
| Seguridad personal al no tener que salir de casa | 15 | 21% |
| Falta de tiempo para ir a sucursal | 13 | 19% |
| Porque le gusta la tecnología | 2 | 3% |
| No utilizan | 1 | 1% |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

7.GRAFICO *Motivos de uso canales de atención digital*



Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

Basado en la información obtenida a través de la muestra encuestada, se establece que el 39% de las personas encuestas indican que utilizan los canales de atención digital por rapidez y agilidad en el servicio, un 21% indica que los utiliza por seguridad personal al no tener que salir de casa, un 19% afirma que los utiliza por falta de tiempo para ir a una sucursal, un 3% indica que los utiliza porque le atrae mucho el uso de herramientas tecnológicas y un 3% dice que aunque conoce de las herramientas y tiene acceso no las utiliza.

Dentro de la población de 70 asociados entrevistados, 12 de ellos no contaban con acceso a internet, razón por lo cual no se les aplicó la totalidad de la encuesta.

Hoy día es común ver la preferencia en el uso de herramientas tecnológicas por parte de las personas para solventar sus necesidades materiales y de información o servicios.

En resumen, se puede identificar que la mayoría de los asociados utilizan estos medios en busca de rapidez en servicio y agilidad en sus trámites, siendo este el mayor factor de motivo en el uso de los mismos, seguidamente por un alto porcentaje de asociados que prefieren no salir de sus casas dadas las circunstancias de seguridad y salud que vivimos actualmente.

10.TABLA *Motivos de no uso de los canales de atención digital*

¿Cuáles son los motivos por los que no utiliza los canales de atención digital?

| Categoría | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|--|-----------------------|-------------------------|
| Le parece muy complicado | 19 | 27% |
| Inseguridad-fraudes | 17 | 24% |
| Falta de conocimiento sobre cómo se usa | 15 | 21% |
| No le gusta usar medios tecnológicos | 12 | 17% |
| No tiene conocimiento de que Coopenae ofrece este servicio | 10 | 14% |
| No cuenta con dispositivos tecnológicos | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

8.GRAFICO *Motivos de no uso de los canales de atención digital*



Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

En el grafico anterior sobre las razones de no uso de los canales de atención digital se obtiene que un 52% de los asociados entrevistados indican que los canales con los que cuenta la Cooperativa le parecen muy complicados de usar, un 46% indica que no los usa porque siente inseguridad al usar estas herramientas y temer ser víctimas de robo de información (fraudes), adicionalmente un 41% desconocen cómo se utilizan estas herramientas de atención por lo que no pueden acceder a ellas, un 33% define que no le gusta usar medios tecnológicos, estas personas están acostumbradas a hacer sus trámites de forma personal y son resistentes a la transformación digital, además un 28% de los asociados indica que desconoce que Coopenae tiene a su disposición estas herramientas y finalmente de los asociados entrevistados ninguno afirma que no use estas herramientas porque no cuenten con un dispositivo de acceso tecnológico.

Los clientes buscan herramientas digitales que sean sencillas de utilizar, que le den seguridad en sus transacciones y les garantice un servicio seguro, es indispensable que las entidades o empresas ofrezcan a sus clientes diferentes medios por los cuales se pueda tener acceso a los productos o servicios, reforzar por medio de estrategias de comunicación y capacitación es de suma relevancia para que los clientes tengan los conocimientos necesarios para poder usarlos.

Se identifica que todos los asociados de la muestra cuentan con dispositivos tecnológicos donde pueden tener acceso a los servicios financieros de la Cooperativa, pero que en un mayor porcentaje de ellos no los usa porque les parece muy complicado e inseguro y un alto porcentaje desconoce la existencia de canales de atención digital.

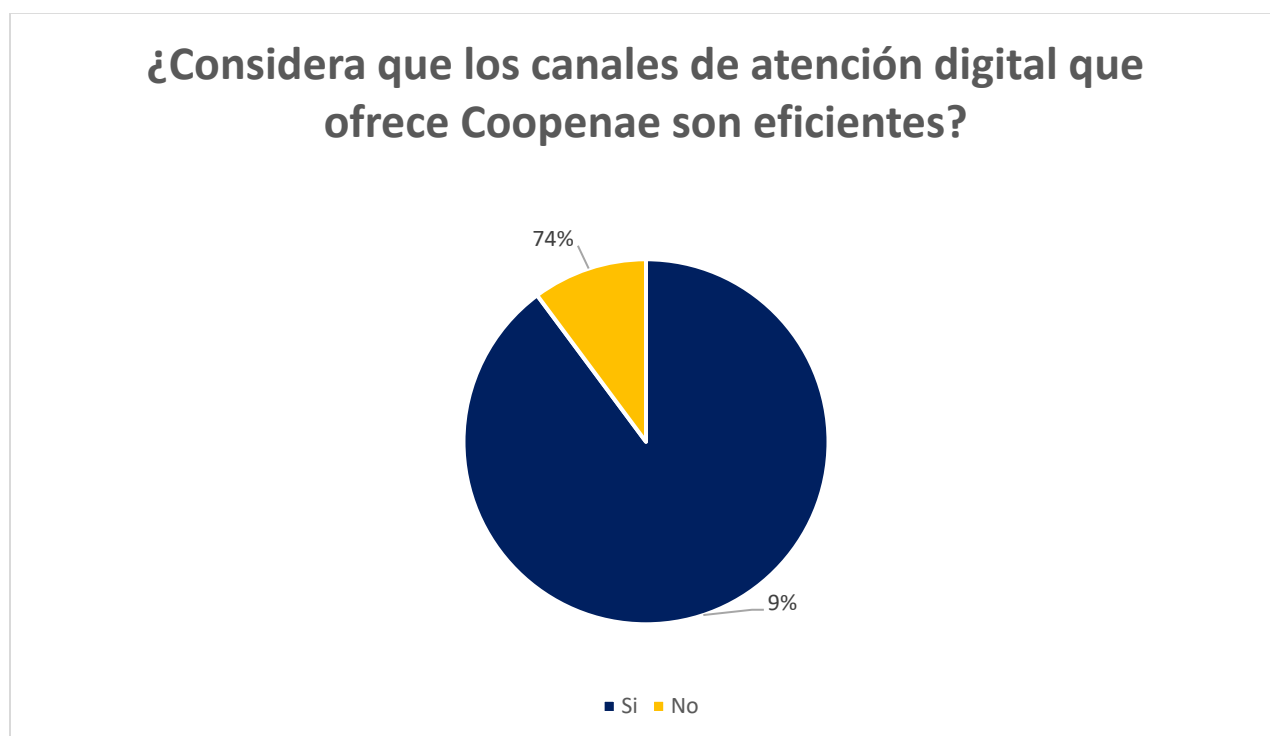
11.TABLA Eficiencia de los canales de atención digital

¿Considera que los canales de atención digital que ofrece Coopenae son eficientes?

| Categoría | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|------------------|-----------------------|-------------------------|
| Si | 52 | 74% |
| No | 6 | 9% |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

9.GRAFICO Eficiencia de los canales de atención digital



Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

Según se muestra en el gráfico anterior sobre eficiencia en los canales de atención digital, se refleja que el 74% de los asociados encuestados indican que los servicios ofrecidos por medio de estos canales les parecen eficientes, y el 9% de personas indican que no les parece eficiente el servicio brindado.

Dentro de la población de 70 asociados entrevistados, 12 de ellos no contaban con acceso a internet, razón por lo cual no se les aplicó la totalidad de la encuesta.

Actualmente muchos consumidores buscan solventar sus necesidades de una forma rápida y sencilla por medio de herramientas que faciliten los procesos y resuelven sus necesidades de una forma satisfactoria, el conocer cuál es la percepción de los asociados en cuanto a eficiencia en los servicios ofrecidos y prestados es factor de mucho valor para la Cooperativa, ya que el brindar un servicio eficiente genera un mayor grado de satisfacción en los asociados y por lo tanto un mayor sentido de pertenencia al logra de esta forma ir mas ella y dar deleite en cuanto a calidad y agilidad en el servicio.

En resumen, se identifica un resultado satisfactorio en cuanto a la eficiencia en servicio brindado por medio estos canales con una disparidad considerable entre ambos factores.

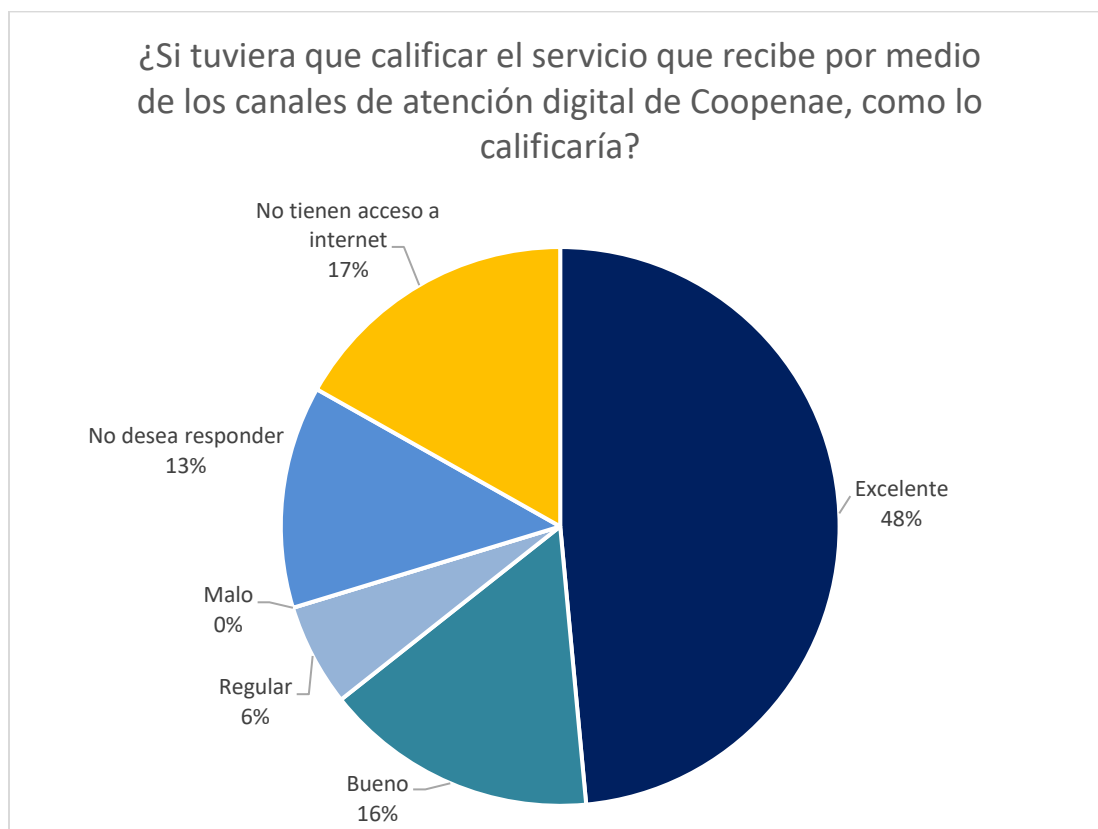
12.TABLA Factores de mejora

¿Si tuviera que calificar el servicio que recibe por medio de los canales de atención digital de Coopenae, como lo calificaría?

| Categoría | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Excelente | 34 | 49% |
| Bueno | 11 | 16% |
| Regular | 4 | 6% |
| Malo | 0 | 0% |
| No desea responder | 9 | 13% |
| No tienen acceso a internet | 12 | 17% |
| Total | 70 | 100% |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

10.GRAFICO Factores de mejora



Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

Según la muestra encuestada en cuanto a cómo califica el servicio que recibe por medio de los canales de atención de Coopenae se obtiene que un 49% lo califica como excelente, para una cantidad de 34 personas, un 16% califica los servicios recibidos como bueno y corresponde a 11 personas, un 6% indica que el servicio es regular y ningún asociado califica el servicio como malo, se obtiene también que un 13% de las personas entrevistadas se abstuvieron a responder y un 17% no tienen acceso a internet.

Los medios digitales hoy día se han convertido en una herramienta digital muy utilizada para solventar necesidades, identificar este factor de satisfacción es muy importante ya que permite conocer la experiencia vivida por los asociados con el fin de identificar oportunidades de mejora de la herramienta.

En resumen, un porcentaje relevante de los asociados entrevistados define el servicio recibido como excelente y bueno.

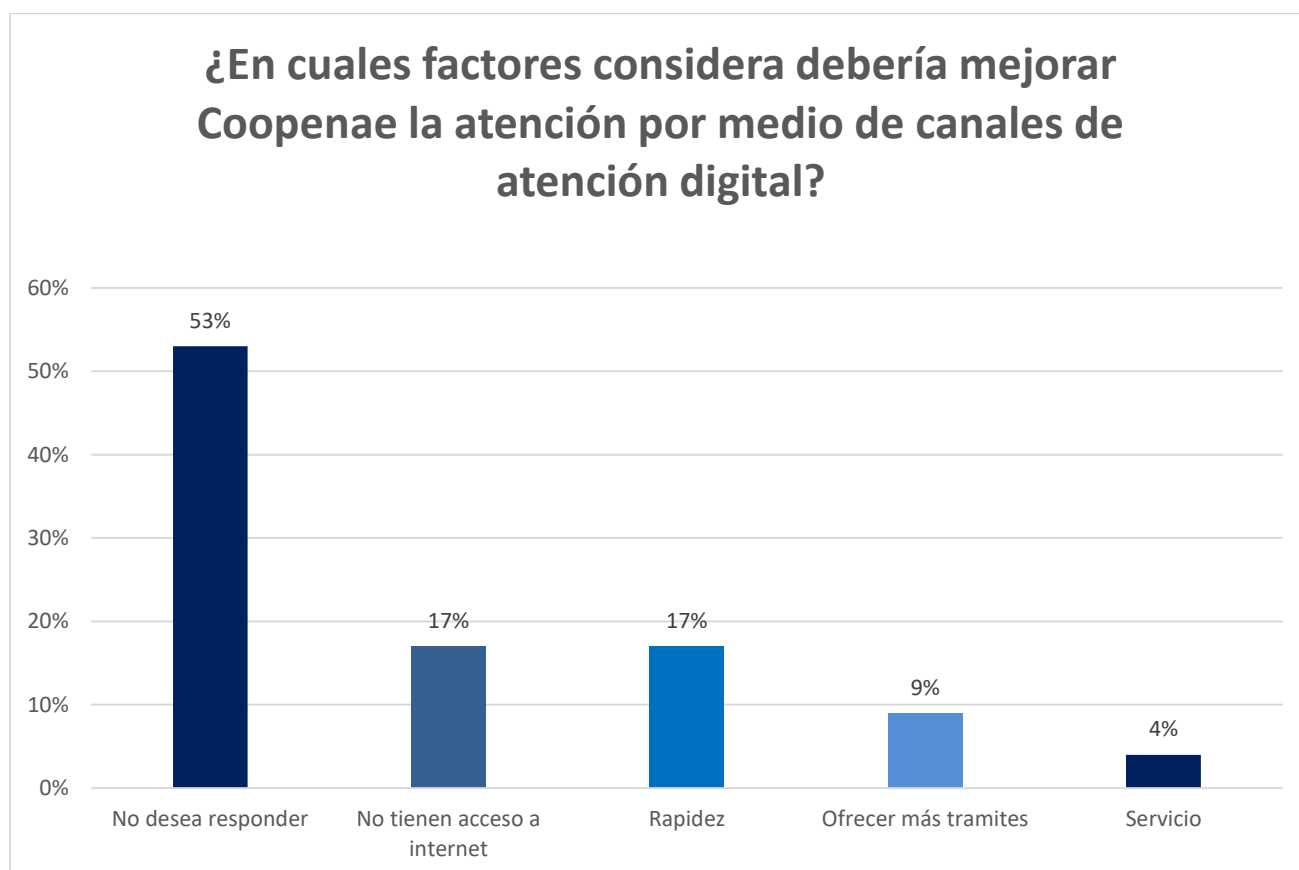
13.TABLA Factores de mejora en atención por medio de canales digitales

¿En cuales factores considera debería mejorar Coopenae la atención por medio de canales de atención digital?

| Categoría | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| No desea responder | 37 | 53% |
| No tienen acceso a internet | 12 | 17% |
| Rapidez | 12 | 17% |
| Ofrecer más tramites | 6 | 9% |
| Servicio | 3 | 4% |
| Total | 70 | 100% |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

11.GRAFICO Factores de mejora en atención por medio de canales digitales



Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

Con base a la muestra seleccionada sobre los factores en que se debería mejorar en cuanto a los servicios brindados por medio de los canales de atención digital, se obtiene que el 53% de las personas encuestadas se abstuvieron a responder la pregunta, el 17% no tienen acceso a internet, además el 17% indican que se debe mejorar en la rapidez para resolver las consultas, el 9% indican que sería bueno incluir más tramites de los que se ofrecen actualmente por estos medios y finalmente el 4% indicaron que consideran se debe mejorar en el servicio brindado.

El proceso de realimentación para las empresas es de suma importancia para poder mejorar los servicios o productos a ofrecer, se debe tomar en cuenta los criterios de las personas desde su perspectiva de clientes en cuanto a oportunidades de mejora a aplicar.

Se resumen, un alto número de asociados no desean dar la realimentación necesaria para poder tomar acciones por parte de la entidad, seguidamente otros asociados indican que se debe ser más rápido.

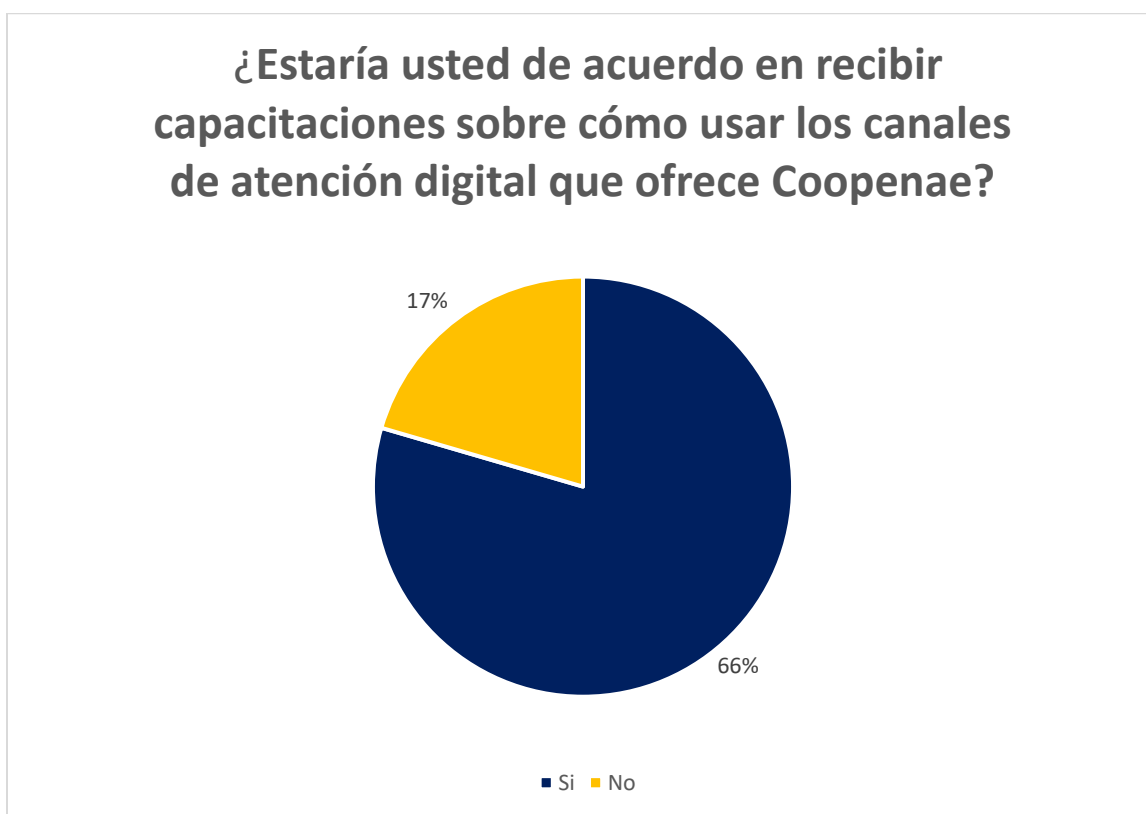
14.TABLA *Anuencia para participar en capacitaciones*

¿Estaría usted de acuerdo en recibir capacitaciones sobre cómo usar los canales de atención digital que ofrece Coopenae?

| Categoría | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|------------------|-----------------------|-------------------------|
| Si | 46 | 66% |
| No | 12 | 17% |

Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

12.GRAFICO *Anuencia para participar en capacitaciones*



Fuente: Elaboración propia, Julio 2021.

De acuerdo con el gráfico anterior se puede observar que un 66% de población incluida en la muestra está de acuerdo en recibir capacitación sobre cómo utilizar los diferentes canales de atención digital que ofrece la Cooperativa, este aspecto es relevante ya que muestra que los asociados están interesados en usar estos medios, hoy día es de suma importancia que para esta población se elaboren estrategias o herramientas que les permita ser parte de una población incluida en la transformación digital, donde cada día es mayor la necesidad de servicios que les permitan suplir las necesidades ofreciendo ambientes seguros y rápidos para ellos donde quiera que estén, la virtualidad es parte del día a día de la una sociedad que se ha visto obligada a hacerse digital.

También se observa en la muestra que el 17% de los asociados entrevistados indicaron que no desean participar de este tipo de capacitaciones, estas personas en su mayoría son adultos mayores de setenta años incluidos en la muestra tomada, los cuales están acostumbrados a manejar todos sus trámites de forma presencial y que por razones propias se resisten a la transformación digital.

Dentro de la población de 70 asociados entrevistados, 12 de ellos no contaban con acceso a internet, razón por lo cual no se les aplicó la totalidad de la encuesta.

Para la empresa es importante conocer esta información ya que permite tomar decisiones y trabajar en estrategias de comunicación y capacitación que permitan a las poblaciones tener acceso a este tipo de herramientas.

En resumen, se observa una diferencia considerable en el interés por recibir capacitaciones o herramientas que incentiven o aumenten el uso de canales de atención digital comparado a las personas que no lo desean, que corresponde a un bajo porcentaje.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

5. DISCUSIÓN

El futuro del internet definitivamente no está escrito en piedra, su flexibilidad y dinamismo nos conlleva a todos los días a ser parte de este proceso de construcción, por este motivo es que se encuentra en constante evolución, lo que genera nuevas oportunidades de negocios globales para toda empresa que se ve interesada en participar en su desarrollo, hoy día los cambios acelerados en la tecnología provocan que nos preguntemos que vendrá mañana en cuanto a este aspecto, el internet buscara acabar con fronteras en todos los aspectos.

Esta investigación parte del hecho de poder identificar los factores que influyen en el uso y no uso por parte de los clientes de canales digitales para solventar sus necesidades de atención financiera, hoy día las entidades ofrecen diferentes plataformas digitales para lograr satisfacer sus necesidades de servicio.

El marketing digital tiene la facilidad de llegar de forma rápida y efectiva a los clientes por medio de distintas plataformas o medios digitales, hoy día los diferentes grupos de poblaciones a nivel mundial manejan dispositivos tecnológicos, estos a su vez facilitan el acceso a información y servicios que una entidad puede ofrecer.

Es común ver como diferentes poblaciones en tiempos pasados no tenían acceso a utilizar internet ni contaban con dispositivos que les permitieran acceder a plataformas tecnológicas para poder realizar trámites bancarios, ya que este tipo de herramientas estaban dirigidos a personas jóvenes o quienes tuvieran mayor poder adquisitivo, hoy día se puede identificar que este paradigma de que la tecnología es solo para jóvenes se ha ido rompiendo y que cada vez los adultos también utilizan estos medios, el acceso económico a los servicios de internet así como a adquirir dispositivos ha cambiado con el pasar de los años permitiendo que diferentes poblaciones puedan contar con estos accesos y que a su vez les permiten simplificar y de esta forma solventar de una forma tecnológica sus necesidades.

Definimos en esta investigación el perfil de la población de muestra como asociados a Coopenae, que corresponden a personas ahorrantes que llevan su dinero a la entidad y que tienen necesidades de financiamiento por medio de créditos.

Es en este caso fundamental conocer los criterios de los asociados, así como aspectos demográficos, características y preferencias en cuanto al uso de canales de atención digital, de esta forma se puede trabajar en estrategias de comunicación a la población que tiene mayor incidencia de acuerdo con los factores identificados en el uso y no uso de estos medios para solventar sus necesidades de servicio.

Con base en los resultados obtenidos se puede evidenciar que, tomando en cuenta aspectos demográficos y preferencias de la población en el uso de canales de atención digital nos lleva a identificar cuales factores influyen en el uso o no uso de los mismos.

Con respecto a la población estudiada se identifica que esta se encuentra en la generación denominada como baby boomers, denominados como la generación silenciosa y se caracterizan por tener un uso de tecnología muy limitado, y la generación X, quienes se han adaptado a los cambios en los sistemas de información y en el manejo de las nuevas tecnologías.

Se analiza por medio de la muestra recabada que la población se compone de un 56% mujeres y un 44% de hombres, por asociados con edades entre 50-60 años, un 36%, 60 -70 años un 33% y un 31% de asociados mayores de 70 años, lo que la demuestra como equilibrada en cuanto a temas de edad y género, siendo así que tanto hombres como mujeres hoy día utilizan estas herramientas digitales para solventar sus necesidades, en un ambiente financiero global digitalizado donde no hay distinción en cuanto a género, y en cuanto a la muestra el tema de edad es también bastante equilibrado en los asociados. Siendo un paradigma que las personas mayores de cierta edad no usan herramientas tecnológicas, sin embargo, se identifica que la población estudiada ha evolucionado y que hoy día son parte importante y relevante del proceso de digitalización.

Es interesante ver que la mayoría de los asociados entrevistados cuenta con acceso a internet, sea en su casa o en sus dispositivos móviles, se identifica que el 83% de los asociados si tienen acceso a internet y que solo un 17% no lo tienen, de la población encuestada el 100% cuenta con internet en su dispositivo móvil, y se observa inclusive que cuentan con dispositivos móviles de última generación, en dicha muestra el mismo porcentaje indica que utiliza diferentes canales de atención digital para solventar sus necesidades de servicios financieros, esta información es de gran relevancia para Coopenae ya que los asociados cuentan con el principal factor para poder acceder a los medios o canales de atención digital que es acceso a internet y su vez se identifica que la mayoría de ellos utiliza en general este tipo de herramientas para acceder a los servicios de las entidades, si embargo de la muestra obtenida se observa que solo el 59% de los asociados conoce los canales digitales que pone a su disposición la Cooperativa, siendo este un comparativo importante sobre el 83% que usa los medios a nivel general para solventar requerimientos de servicio, adicional a esto un porcentaje importante del 44% utiliza medios a nivel general para obtener servicios, sin embargo no conocen cuales son los medios de los que disponen para poder acceder a los servicios de atención digital de la Cooperativa sin tener que presentarse a una sucursal.

En cuanto a cuales son los canales de atención digital que utilizan los asociados incluidos en la muestra es sumamente importante destacar que el 40% de ellos indicaron que no utilizan ningún medio, resaltan que conocen de su existencia y que tienen una noción de cómo se usan, pero que al final no les llama la atención usarlos, este factor es relevante ya que a pesar de que la mayoría tiene la accesibilidad para utilizar esta herramienta de contacto digital no lo hacen, se conoció también que el canal más utilizado por facilidad de acceso es el WhatsApp con un 29% de uso por parte de la población entrevistada, un 23% utiliza el correo electrónico por su facilidad de uso y al mismo tiempo por asegurarse respaldo de trámites realizados ya que esta herramienta guarda dicha información, apenas un 20% de ellos utiliza la aplicación móvil de la Cooperativa, un 10% utiliza la sucursal virtual y únicamente un 1% utiliza el chat que está

disponible en la página transaccional.

Recopilando los resultados se identifica que en cuanto a los asociados que si utilizan los canales de atención digital de Coopenae para recibir servicios financieros, la razón más importante por la que ellos utilizan estos medios es por rapidez y agilidad en el servicio, con un 39% de la muestra que identifica este factor como la principal razón de uso, donde buscan recibir servicios de calidad en un menor tiempo, seguido de un 21% que expresan que utilizan estos medios por su seguridad personal, al no tener que salir de sus hogares, abarcando en el tema de seguridad personal desde cuidar su salud en medio de la pandemia Covid-19 que estamos viviendo actualmente, así como protegerse de la delincuencia.

El 19% de los asociados entrevistados indican que los utilizan por falta de tiempo para ir a sucursales físicas, debido a varios factores como lo son: horarios laborales, cuidado a familiares, entre otros, un 3% dice que los usa porque tiene afinidad con las herramientas tecnológicas y les gusta estar siempre a la vanguardia en este tema y finalmente un 1% indico que no utiliza medios de atención digital de Coopenae.

Por otra parte entre los motivos principales de que los asociados no utilicen los canales de atención digital que pone a disposición la Cooperativa se encuentra en primer instancia con un 27% de la muestra tomada el hecho de que les parece que dichos canales son muy complicados de utilizar, como según punto sienten inseguridad al usar estas herramientas y temer ser víctimas de fraudes que les pueda llevar a robo de datos y hasta perder su dinero, un 21% de los asociados indica que tienen acceso a los diferentes canales pero que no saben cómo usarlos, indican en la entrevista en su mayoría que le cuesta mucho aprender a usarlos y que tienen familiares que han intentado ayudarles enseñándoles pero que ellos ya no aprender tan rápido y les da miedo ingresar y cometer errores, aparte de que no les tienen paciencia para enseñarles y esto los lleva a tener desconfianza en si mismos y sentir miedo.

Adicionalmente entre ellos un 17% manifiesta que no les gusta en general usar herramientas tecnológicas y que prefieren hacer sus trámites de forma personal y no cambian esta opinión, además un 14% indica no tener conocimiento de que Coopenae tiene varios canales de atención digital que les permite hacer trámites sin tener que presentarse de forma personal a una sucursal, se identifica que todos los asociados incluidos en la muestra cuentan con dispositivos tecnológicos que les permitirían acceder a los distintos canales digitales.

En cuanto a eficiencia en los servicios ofrecidos por medio de los canales de atención digital en Coopenae, por medio de la aplicación de la entrevista a la población se observa que un 74% de los asociados que han utilizado estas herramientas indican que si les parece eficiente la atención recibida en cuanto a servicio y solución de sus necesidades y que un 9% indica que no les parece eficiente la atención.

Los asociados que utilizan los canales de atención digital en Coopenae, califican el servicio recibido como excelente en un 49%, bueno un 16%, regular un 6%, ninguno considera que el servicio ofrecido es malo, un 13% de los asociados entrevistados se abstienen a responder la pregunta, adicionalmente se destaca que un 17% de la muestra no tiene acceso a internet por lo que no ha utilizado esta herramienta. Dentro de los factores que influyen en la percepción del servicio recibido por parte de los asociados como puntos de mejora, se identifica que el 53% de los asociados no desean responder esta pregunta, el 17% indica que se debe mejorar en la rapidez en la atención ya que los asesores que atienden duran mucho en resolver sus consultas, el 9% considera que se deberían ofrecer una variedad más amplia en los tramites que se pueden hacer por estos medios, ya que hay algunos que tienen restricciones o montos máximos en cuanto a transacciones si se compara con los servicios que se ofrecen en una sucursal física, consideran que los canales digitales deberían permitir los mismos tramites ya que al final si lo que requieren no lo pueden hacer por estos medios deberán presentarse a una sucursal física, perdiendo el sentido de las herramientas digitales, finalmente un 4% señala que el factor a mejorar en su opinión seria

el servicio en la atención, llámese buen uso de tono de voz, empatía, respeto y buen trato, destacando en este análisis que un 17% de la muestra no tiene acceso a internet por esta razón no utilizan los canales de atención digital, no tienen criterio de opinión.

Con respecto a la anuencia o disposición de los asociados en recibir capacitaciones por parte de la Cooperativa para poder enseñarles cómo utilizar los diferentes canales de atención digital que se les ofrece para que puedan realizar sus trámites sin tener que presentarse a una sucursal física se conoce que, un 66% de los asociados estarían dispuestos a recibir algún tipo de capacitación que les permita saber cómo utilizar los diferentes medios digitales, se muestran muy interesados e indican que les gustaría sentirse independientes y modernos utilizando herramientas digitales y que se les informe por favor si será una iniciativa de la Cooperativa ya que les interesa mucho, solo un 17% indica que no le interesaría participar.

Cabe destacar que mientras se realizó el proceso de recolección de información mediante la observación y por medio de las entrevistas aplicadas, se les enseñó a varios asociados como acceder a algunos canales de atención digital, se les facilitó el número de WhatsApp de la Cooperativa y se les ayudó a guardarlo entre sus contactos, se les dio el correo electrónico para consultas, se explicó también como podían descargar la aplicación móvil, y de igual forma como ingresar a la sucursal virtual, la mayoría de asociados se mostraron satisfechos en que se les tome su opinión en cuenta y en que en tiempos de digitalización mundial es de suma importancia contar con estas herramientas y que la entidad se interese en que sea así.

Coopenae mantiene una línea de trabajo aceptado en cuanto a la innovación en implementación de canales de atención digital para sus asociados, interpretado por los buenos resultados obtenidos en esta investigación.

Finalmente es importante destacar que con el desarrollo de nuevos sistemas de digitalización se observa un equilibrio de uso de los canales de atención digital en la población.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| OBJETIVO ESPECÍFICO 1 | CONCLUSION | RECOMENDACION |
|--|---|--|
| <p>Identificar los factores que influyen en los asociados mayores de cincuenta años, para la utilización de los diferentes canales de atención digital, que pone a disposición Coopenae, en sucursal San José.</p> | <p>-Desconocimiento sobre cuáles son los canales de atención digital disponibles para recibir los servicios de la Cooperativa es el factor más relevante.</p> <p>-Los asociados conocen varios de los canales de atención digital, pero no saben cómo usarlos.</p> <p>- La inseguridad y cuidar de su salud son factores por los que los asociados prefieren recibir servicios por medio de canales digitales y de esta forma no tener que presentarse a una sucursal.</p> | <p>-Se recomienda informar sobre los diferentes canales de atención digital con los que cuenta la Cooperativa.</p> <p>-Se debe dar capacitación a sus asociados sobre herramientas de atención digital.</p> <p>-Se recomienda incentivar el uso de los canales de atención digital.</p> |
| OBJETIVO ESPECÍFICO 2 | CONCLUSION | RECOMENDACION |
| <p>Estimar los factores que influyen con mayor incidencia en la omisión o no uso de los canales de atención digital, para la recepción de los servicios de la Cooperativa Coopenae, en sucursal San José.</p> | <p>-El motivo principal por el que los asociados no utilizan todos o algunos de los canales de atención digital que pone a su disposición Coopenae, es porque no saben a detalle cuales son los medios digitales que podrían usar.</p> <p>- Los asociados indican que utilizan los canales de contacto muy poco, los dejaron de usar o no los usan porque les parece que el acceso al mismo y el uso en si es muy complicado.</p> <p>-Los aportes del estudio demuestran también que factores como la inseguridad y el no gusto por</p> | <p>Se recomienda rrealizar campañas de comunicación y mercadeo donde se le informe al asociado los diferentes canales de atención digital.</p> <p>-Se deben implementar capacitaciones constantes que permitan mantener a los asociados actualizados sobre el uso de los diferentes canales digitales.</p> <p>-Se recomienda crear estrategias para incentivar y aumentar el uso de los canales de atención digital como herramientas de suma relevancia para recibir servicios y fidelizar al asociado.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | herramientas tecnológicas son aspectos de suma relevancia por los cuales reconsideran el hecho de usar los canales de atención digital. | |
| OBJETIVO ESPECÍFICO 3 | CONCLUSION | RECOMENDACION |
| Comparar las poblaciones de asociados mayores de cincuenta años, que hacen uso de los canales de atención digital y los que no lo realizan, a fin de proponer las acciones a tomar inmediatamente para elevar el uso de dichos medios virtuales, en un mayor porcentaje. | <p>- Se identifica un equilibrio de género en los asociados a la Cooperativa que hoy día utilizan las herramientas tecnológicas para suplir sus necesidades de servicio.</p> <p>- Es lamentable por otra parte concluir que un gran número de asociados de Coopenae mayores de 50 años conocen de los canales de atención digital que ofrece la Cooperativa, pero no los usan.</p> <p>-Se concluye que la entidad lanza diferentes herramientas para que sus asociados tengan acceso a plataformas digitales, pero se debe interiorizar en el cliente ya que se puede evidenciar que esta población no está haciendo uso de estos canales.</p> | <p>-Se recomienda mantener estrategias de comunicación donde no hay discriminación de genero para el uso de los canales de atención digital.</p> <p>-Se debe trabajar fuertemente en cómo lograr que los asociados mayores de 50 años utilicen los diferentes canales de atención digital.</p> <p>-La Cooperativa ha realizado grandes esfuerzos para desarrollar diversos canales de atención digital, pero los adultos mayores de 50 años no los usan, de acuerdo a los factores de uso y no uso identificados se recomienda que se analice como lograr romper el paradigma digital en cuanto a complejidad y uso de estas herramientas por parte de sus asociados.</p> |

6.1 LIMITACIONES

El proyecto de investigación se realizó bajo las siguientes limitaciones:

- Alto porcentaje de asociados que no quisieron participar en la entrevista.
- Asociados que visitaron la sucursal y no estaban incluidos en la población de investigación.
- Falta de acceso a información por parte de la Cooperativa.
- No existencia de estudios dentro de la Cooperativa que permitieran hacer un análisis antes de la investigación.

7. REFERENCIAS

- Chaffey, D. & Ellis, F. (2014). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica. 5a ed. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación.
- Deloitte. En la búsqueda de la Omnicanalidad, Uruguay (2016).
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Revista de las Ciencias, p. 1165
- Uriarte, J. (2018). Estrategias de marketing para incentivar el uso de canales digitales, en la agencia BBVA continental Real Plaza, Chiclayo 2018. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Dolores, M. (2020). Las personas adultas mayores frente a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Publicación: María Dolores -Blog de negocios. Disponible en: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/05/18/voz-experta-las-personas-adultas-mayores-frente-a-las-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion-tic.html>
- Rodríguez, O. (2021). Pandemia aceleró la transformación digital de la banca en Costa Rica. Revista Digital el Economista.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 6a ed. Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill-Education.
- Pimienta, J., De la Orden, A. & Estrada, R. (2018). Metodología de la investigación. 1 a ed. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación: serie integral por competencias. 3a ed. Ciudad de México, México. Editorial Patria.
- Hernández, Sampieri (2008), Metodología de la Investigación. 5a ed. Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill-Education.

- Bahilo, L. (2021). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. *Revista Digital Marketing Ecommerce*.
- We Are Social y Hootsuite (2021). Informe digital 2021.
- Arias, A. I., & López, J. (s.f.). El marketing Digital en Colombia. Recuperado el 12 de Junio de 2017, https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader
- Avilés Viteri, I. L. (2020). Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.
- Kotler, P. (2005). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Marketing. México: Prentice Hall.
- Paternina, C. D. D. L. O. (2021). Creación de un plan para aumentar los índices de adopción digital en los canales de una institución financiera. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 23(38).
- Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199.
- Leal Sierra, J. J., & Quevedo Acuña, L. E. (2019). Transformación digital: ¿Un reto para las organizaciones tradicionales en el Siglo XXI? (Doctoral dissertation, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Administración de Empresas, Bogotá).

De La Ossa Paternina, C. D. (2021). Creación de un plan para aumentar los índices de adopción digital en los canales de una institución financiera. *Revista CIFE*, 23(38).
<https://doi.org/10.15332/22484914.6132>

ANEXOS

8. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a la muestra seleccionada

Cuestionario aplicado a los asociados de COOPENAE Sucursal San José.

Les saluda Karen Quesada Hernández, estudiante de la Universidad Hispanoamericana, de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. Con el presente cuestionario, se espera identificar cuáles son los factores de uso y no uso de los canales de atención digital, así como los canales de mayor uso, que ofrece Coopenae. Se les agradece de antemano la ayuda brindada. Cabe señalar que esta información se usara solo para fines académicos.

1. Genero:

Femenino

Masculino

2. Rango de edad:

50-60 años

60-70 años

Mayor de 70 años

3. ¿Cuenta con servicio de internet en su casa o en su dispositivo móvil?

Si

No

4. ¿Utiliza usted canales de atención digital como WhatsApp, chat, correo electrónico, sucursal virtual, aplicación móvil para solventar sus necesidades de servicios financieros?

Si

No

5. ¿Conoce usted los canales de atención digital que pone a su disposición Coopenae para recibir servicios?

Si

No

6. ¿Coopenae cuenta con varios canales digitales de atención, como lo son WhatsApp, chat, correo electrónico, sucursal virtual, aplicación móvil, cuáles de ellos utiliza?

WhatsApp

Correo electrónico

Chat

Sucursal virtual

Aplicación móvil

7. ¿Cuáles son los motivos por los cuales utiliza los canales de atención digital?

Rapidez y agilidad en servicio

Seguridad personal al no tener que salir de casa

Falta de tiempo para ir a sucursal

Porque el gusta la tecnología

8. ¿Cuáles son los motivos por los que no utiliza los canales de atención digital?

No tiene conocimiento de que Coopenae ofrece este servicio

Inseguridad-fraudes

Falta de conocimiento sobre cómo se usa

No cuenta con dispositivos tecnológicos

- Le parece muy complicado
- No le gusta usar medios tecnológicos

9. ¿Considera que los canales de atención digital que ofrece Coopenae son eficientes?

- Si
- No

10. ¿Si tuviera que calificar el servicio que recibe por medio de los canales de atención digital de Coopenae, como lo calificaría?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

Si su respuesta es regular o malo continua a la pregunta 11, si su respuesta es excelente o bueno continua a la pregunta 12.

11. ¿En cuales factores considera debería mejorar Coopenae la atención por medio de canales de atención digital?

- Rapidez
- Servicio
- Ofrecer más tramites a realizar

12. ¿Estaría usted de acuerdo en recibir capacitaciones sobre cómo usar los canales de atención digital que ofrece Coopenae?

- si
- no

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Karen Tatiana Quesada Hernández, mayor de edad, cédula de identidad número 112190321, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato Universitario, mi trabajo de graduación titulado "Medios de Atención Virtual que Prefieren los Asociados Mayores de Cincuenta Años de Edad, para recibir Los Servicios de la Cooperativa Coopenae, Sucursal San José, durante el primer Trimestre 2021" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, Universidad Hispanoamericana Sede Heredia, el 24 de agosto de 2021.



Karen Tatiana Quesada Hernández

Cédula de identidad: 112190321

Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 31 de agosto del 2021

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Facultad de Ciencias Económicas

Estimados señores:

La estudiante Karen Tatiana Quesada Hernández, cedula de identidad No.1 1219 0321, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " Medios de Atención Virtual que Prefieren los Asociados Mayores de Cincuenta Años de Edad, para recibir Los Servicios de la Cooperativa Coopenae, Sucursal San José, durante el primer Trimestre 2021 ", el cual ha elaborado para obtener el grado de Bachiller en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones. No se solicita el capítulo de Propuesta, ya que el formato es de Tesina.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

| | | | |
|----|---|-----|-----|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 10% |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 15% |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30% |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 20% |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20% |
| | TOTAL | | 95% |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

RONALD ORTIZ RAMIREZ (FIRMA)
 Firmado digitalmente por
 RONALD ORTIZ RAMIREZ (FIRMA)
 Fecha: 2021.08.31 21:10:51
 .06'00'

MSc. Ronald Ortiz Ramírez
Cedula 1-0591-0178
CPCECR 2146

Anexo 4. Carta de aprobación del Lector

CARTA DE LECTOR

13 de octubre de 2021

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

La estudiante **Karen Tatiana Quesada Hernández**, cédula de identidad **0112190321** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Medios de atención virtual que prefieren los asociados mayores de cincuenta años, para recibir los Servicios de la Cooperativa Coopenae, Sucursal San José, durante el primer trimestre 2021”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA**
(FIRMA)

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2021.11.04 11:12:35 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

Heredia, 06 de diciembre de 2021.

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) **Karen Tatiana Quesada Hernández**, con número de identificación 112190321, autor (a) del trabajo de graduación titulado “ **Medios de atención virtual que prefieren los asociados mayores de cincuenta años, para recibir los servicios de la Cooperativa Coopenae, Sucursal San José, durante el primer trimestre 2021**” presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de negocios con énfasis en mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

KAREN TATIANA
QUESADA
HERNANDEZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
KAREN TATIANA QUESADA
HERNANDEZ (FIRMA)
Fecha: 2021.12.06 19:33:32
-06'00'

Firma y Documento de Identidad

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.