

DEDICATORIA

Esta tesis no hubiera podido ser concluida sino por la ayuda de Dios; que siempre estuvo al lado mío aunque hubiera pasado por momentos muy difíciles durante mi carrera, por lo tanto es a quien primero se la dedico.

También a mis padres Mercedes Días y Freddy Moreno por su gran apoyo incondicional.

Y a mi hija Kristhel Salazar Moreno que fue mi impulso para seguir adelante.

Muchas Gracias.

Agradecimientos

Al M.B.A Carlos Villalobos por su asesoramiento y comprensión durante la practica de especialidad..

Al M.B.A Antonio Gadea Baltodano por su colaboración..

Al Gerente local del Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosol, Aguas Zarcas y Pital Róger Ramírez Alfaro por su ayuda en la aceptación y realización de la Práctica de Especialidad.

Al jefe de operaciones, oficina en Santa Rosa de Pocosol, Jhonny Solís, por ayuda..

Al Gerente de cartera,, Gerardo Lizano, por su colaboración en la práctica y amistad.

A un buen cliente y amigo de la Oficina del Banco de Costa Rica en Santa Rosa: Gerald Fernández Peraza por su sincera e inestimable comprensión y ayuda.

Y muy especialmente a todo el personal del BCR Oficina en Santa Rosa de Pocosol por su colaboración y amistad.

Índice

Página.

I. Introducción	2
1.1. Problema y su importancia	2
1.2. Objetivos	6
1.3. Producto Final	8
II. Antecedentes de la Organización	9
2.1. Razón social	9
2.2. Misión	9
2.3. Visión	10
2.4. Eslogan Publicitario	11
2.5. Reseña Histórica	11
2.6. Departamentalización	14
2.7. Productos	15
III. Marco Teórico	19
3.1. Mercadeo	19
3.1.1. Mezcla de Mercadeo	20
3.2. Investigación de Mercados	26
3.2.1. Funciones de la investigación de mercados	27
3.2.2. Proceso de la investigación de mercados	27
3.2.3. Tipos de estudios	29
3.2.4. Datos primarios y datos secundarios	32
3.2.5. Errores comunes de la investigación	32
3.2.6. Enfoque de la investigación	34
3.2.7. Plan de muestreo	41
3.2.8. Pasos para el procesamiento de datos	43

3.2.9. Presentación de los resultados	45
IV. Metodología	50
4.1. Problema Central	50
4.2. Objetivos	50
4.3. Diseño de la Investigación de Mercados	53
4.3.1. Método de recolección de información	53
4.4. Cruce de Variables	62
V. Resultados	63
5.1. Medios electrónicos a los que tienen acceso en general, los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos	63
5.1.1. Cantidad de Medios Electrónicos a los que tienen acceso los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos	65
5.2. Porcentaje de clientes de interés en general afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos	67
5.2.1. Porcentaje de clientes de interés afiliados a cada uno de los Servicios Electrónicos	68
5.2.2. Cantidad de Servicios Electrónicos a los que los clientes de interés se encuentran afiliados	69
5.2.3. Motivos por los que los clientes afiliados a Servicios Electrónicos utilizan los mismos	70
5.3. Razón por la que los clientes de interés no utilizan los Servicios Electrónicos a los que se encuentran afiliados	73

5.4. Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a BANCATEL	76
5.5. Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a bancobcr.com	77
5.6. Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos	78
5.7 Cantidad de información que conocen los clientes de interés afiliados a los Servicios Electrónicos sobre los mismos	79
5.8. Frecuencia de uso de los Servicios Electrónicos a los que están afiliados los clientes de interés del Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosol	82
5.9. Opinión sobre la calidad de los Servicios Electrónicos a los que están afiliados los clientes de interés	85
5.10. Lugar de acceso a las transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a los Servicios Electrónicos	87
5.11. Razones por la que los clientes de interés No se afilian a los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol	90
5.12. Fuente de información por la que los clientes de interés afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos se enteraron del funcionamiento de los mismos	91
5.13. Calificación de la información sobre los Servicios Electrónicos que brindan los empleados del banco, a los clientes afiliados y no afiliados, Oficina en Santa Rosa	92
5.14. Edad de los clientes de interés afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica	93
5.15. Género de los clientes de interés afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica	94
5.16. Cruce de variables	95
VI. Análisis de los Resultados	117
6.1. Acceso a Medios Electrónicos, en los clientes afiliados y no afiliados	117
6.2. Afiliación a los Servicios Electrónicos BANCATEL, bancobcr.com y Cajeros Automáticos	118
6.3. Causas de utilización de los Servicios Electrónicos, en los clientes afiliados	119

6.4. Motivos de ausencia de utilización de los Servicios Electrónicos en los clientes afiliados	120
6.5. Transacciones bancarias que realizan los clientes afiliados a los Servicios Electrónicos	123
6.6. Cantidad de información que conocen los clientes afiliados sobre el funcionamiento de los Servicios Electrónicos	124
6.7. Frecuencia de uso de los Servicios Electrónicos que tienen los clientes afiliados	125
6.8. Percepción que tienen los clientes afiliados a cerca de la calidad de los Servicios Electrónicos	126
6.9. Lugar de acceso a los Medios Electrónicos para realizar las transacciones bancarias, por los clientes afiliados	127
6.10. Razón de ausencia de afiliación a los Servicios Electrónicos, en los clientes no afiliados	128
6.11. Fuente de información por la cual los clientes afiliados y no afiliados se enteraron del funcionamiento de los Servicios Electrónicos	128
6.12. Grado de satisfacción en los clientes que fueron informados por los empleados del banco, a cerca del funcionamiento de los Servicios Electrónicos	129
6.13. Edades de los clientes afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos	130
6.14. Transacciones que realizan los clientes afiliados a Servicios Electrónicos, según la edad	130
6.15. Motivos por los que los clientes afiliados a los Servicios Electrónicos, utilizan los mismos, según la edad	132
6.16. Cantidad de información que conocen los clientes sobre los Servicios Electrónicos a los que están afiliados, según la edad	135
6.17. Mercado potencial de los Servicios Electrónicos	136
6.18. Cantidad de Medios Electrónicos a los que tienen acceso los clientes de interés No afiliados a Servicios Electrónicos, según su razón de ausencia de afiliación	137

VII. Conclusiones	139
VIII. Recomendaciones	144
Anexos	147
Apéndices	160
Bibliografía	161

INTRODUCCION

Capítulo I

Introducción

1.1. Problema y su importancia.

Problema.

¿Cuál es el uso, aceptación e información que tienen los clientes de interés sobre los Servicios Electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosal?

Justificación.

El Banco de Costa Rica como muchos bancos más, a nivel mundial, han venido evolucionando por la necesidad de constantes cambios que exige la globalización, una de estas manifestaciones es la fuerte inversión en equipo tecnológico de punta que ha hecho el Banco de Costa Rica para satisfacer necesidades de agilización de transacciones bancarias, poniendo a disposición de los clientes los Servicios Electrónicos.

Esto se debe a que el costo de las transacciones bancarias a través de la ventanilla son más elevados que en los negocios bancarios realizados por medio de los Servicios Electrónicos.

A continuación se detalla el costo de ambas transacciones que se estiman en el ámbito internacional de acuerdo con "Council on Financial Competition, April 2001", entidad que determina dentro de otras este tipo de estadísticas.

Costo en ventanilla.....	\$2.95
Costo en Cajero Automático....	\$0.35
Costo en BANCATEL.....	\$0.35
Costo en bancobcr.com.....	\$0.18

A partir de estas estadísticas es que los bancos han venido y continúan equiparándose por medio del ofrecimiento de Servicios electrónicos a sus clientes para que realicen sus transacciones bancarias, como se puede notar en el siguiente cuadro comparativo.

Entidad Financiera	Banca Telefónica Nº de servicios	Cajeros Automáticos	Internet Nº de servicios
Banco de Costa Rica	+ de 80	150 + ATH	+ de 25
Banco Nacional de Costa Rica	46	229 + ATH	+ de 68
Banco Crédito Agrícola Cartago	25	30 + VISA PLUS	1
Banco Popular	22	136 + ATH	-
Grupo Financiero COOIQUE	12	9	1

Fuente: Banco de Costa Rica.

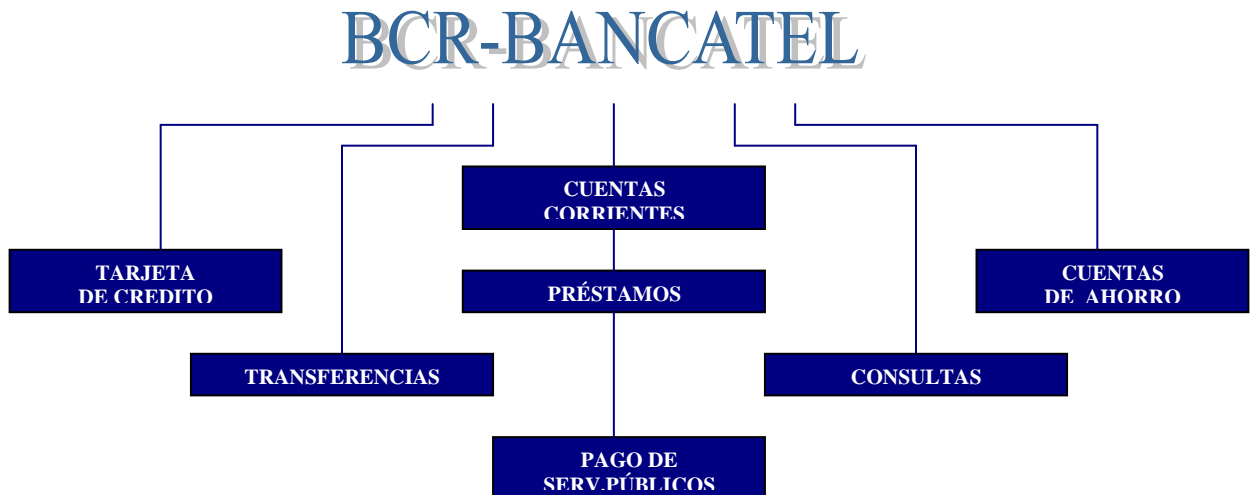
Como se puede observar solo se muestran los bancos y el grupo financiero que representan la competencia real para el Banco de Costa Rica en la zona Norte.

De lo anterior se rescata que solo el Banco Nacional de Costa Rica tiene mayores ventajas que el Banco de Costa Rica en la cantidad de Cajeros Automáticos disponibles y en el número de servicios que ofrecen por medio de Internet. Es decir el Banco de Costa Rica se coloca en segundo lugar a nivel nacional en el ofrecimiento de Servicios Electrónicos a sus clientes.

A continuación se explica en que consisten los tres Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica.

1.1.1. Definición de BANCATEL:

Este es un moderno sistema telefónico de autoservicio del Banco de Costa Rica; que permite satisfacer de forma rápida y efectiva sus necesidades bancarias, ofrece más de 80 transacciones . El servicio está disponible las 24 horas, los 365 días del año y en cualquier lugar, siempre cuando se cuente con un teléfono de tonos.



Las ventajas que ofrece BANCATEL son:

- Afiliación gratuita.
- Agilidad en el bloqueo de cuentas, tarjetas y cheques, en caso de pérdida, robo o extravío.
- Asignación de clave personal.
- Se opera desde un teléfono de tono evitando el traslado a las oficinas.
- Brinda mayor agilidad y eficiencia en los trámites bancarios.

1.1.2. Definición de BCR - Net (bancobcr.com):

Esta es la oficina virtual del Banco de Costa Rica, en donde se pueden realizar transferencias de fondos entre cuentas corrientes y/o de ahorros (¢ y \$), pago de tarjeta de crédito BCR-VISA, avances de efectivo de tarjeta de crédito BCR-VISA, acreditando a una cuenta corriente o de ahorro, consultas de movimiento de tarjeta de crédito BCR-VISA, solicitud de tarjeta de crédito BCR-VISA, solicitud de préstamo personal, solicitud de chequeras y/o libros de depósito y múltiples opciones en una sola dirección.

1.1.3. Definición de Cajeros Automáticos:

A través de una amplia red que se localiza en diversos sectores de las siete provincias de Costa Rica. Por este medio se pueden realizar transferencias de fondos, avances de efectivo, consultas de saldos y depósitos, adicionalmente convenios con redes privadas (ATH) que amplían la cantidad de cajeros disponibles.

Por ende el banco trata de dar énfasis al aprovechamiento de estos recursos tecnológicos. Ante la situación actual de la oficina del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol donde una parte de sus clientes actuales no utilizan los recursos tecnológicos para realizar trámites bancarios por motivos desconocidos, lo cual no es fructífero para la institución por no aprovechar la capacidad total de este recurso; se ha decidido determinar el uso, la aceptación y la información que tienen los clientes de interés hacia los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica en un segmento de clientes específico.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general.

Evaluar el uso, aceptación e información que tienen los clientes de interés sobre los Servicios Electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol, a febrero de 2003.

1.2.2. Objetivos específicos.

1.2.2.1. Conocer si los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol, tienen acceso a recursos tecnológicos como Internet, Teléfono y Cajeros automáticos.

1.2.2.2 Determinar el porcentaje de clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol.

1.2.2.3. Determinar la(s) razón(es) por la(s) que los clientes de interés afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol, utilizan los mismos.

1.2.2.4. Conocer los motivos por los que el segmento de clientes de interés afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol, no utilizan los mismos.

1.2.2.5. Conocer cuáles transacciones bancarias realizan los clientes de interés afiliados a Servicios Electrónicos por medio de estos servicios, en el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol.

1.2.2.6. Determinar cuánta información conocen los clientes de interés afiliados, sobre el funcionamiento de los Servicios Electrónicos, en el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosal.

1.2.2.7 Conocer la frecuencia de uso de los Servicios Electrónicos a los que se encuentran afiliados, los clientes de interés del Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosal.

1.2.2.8. Determinar la percepción que tienen los clientes de interés afiliados a Servicios Electrónicos, referente a la calidad de los Servicios Electrónicos, en el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosal.

1.2.2.9. Conocer el lugar de acceso a los Medios Electrónicos para realizar las transacciones bancarias por parte de los clientes de interés afiliados a los Servicios Electrónicos, en el Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosal.

1.2.2.10. Determinar la razón por la que los clientes de interés no afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosal, no se asocian a los mismos.

1.2.2.11. Determinar la forma en que los clientes de interés afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosal, se enteraron del funcionamiento de estos servicios.

1.2.2.12. Conocer el grado de satisfacción de los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosal, respecto de la información que suministran los empleados del banco sobre los Servicios Electrónicos.

1.2.2.13. Conocer las edades de los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosal.

1.3. Producto final.

Se pretende lograr un conocimiento que determine el porcentaje de clientes de interés afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos, las causas por las que algunos clientes afiliados no utilizan los Servicios electrónicos como recurso disponible para realizar las transacciones bancarias, los motivos que instan a los usuarios a utilizarlos, conocer la razón por la que existe un porcentaje de clientes que no se afilian, así como la percepción que tienen los clientes afiliados sobre la calidad de los Servicios electrónicos, la forma en que estos clientes se enteraron del funcionamiento de los Servicios Electrónicos, determinar la calidad de la información que brinda el banco a sus clientes sobre los Servicios Electrónicos, determinar cuáles transacciones bancarias realizan los clientes afiliados a los Servicios, la frecuencia de uso de los mismos y conocer si los clientes afiliados tienen acceso y en qué lugar, a recursos tecnológicos como Internet, Teléfono y cercanía a Cajeros Automáticos para tramitar sus transacciones, así una vez realizada la investigación de mercado, se detecten cuales deben ser las debilidades que deben ser convertidas en fortalezas y las amenazas que deben ser eliminadas, solucionar las deficiencias, brindar un mejor servicio y aumentar el número de consumidores que se beneficien con estos Servicios tecnológicos.

En el trabajo se puede observar el capítulo de Antecedentes de la Organización, Marco Teórico, el capítulo de Metodología.

Además, se desarrolla la investigación de mercado, en la que se detallan sus objetivos y el problema central a analizar, así como sus resultados, sus análisis y sus conclusiones y recomendaciones a las que se llega una vez finalizado el estudio.

*ANTECEDENTES DE
LA ORGANIZACION*

Capítulo II

Antecedentes de la Organización

2.1. Razón Social.

Institución Pública, Banco de Costa Rica.

2.2. Misión.

Nuestra misión es constituirnos en su socio financiero, brindándole servicios de excelencia con total seguridad.

Para tal fin, el Banco de Costa Rica está organizado por bancas especializadas y sociedades anónimas. De esta forma procuramos satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de nuestra clientela. Así, nuestros productos y servicios son ofrecidos por medio de la Banca Corporativa, Banca de Personas, Banca de Inversión y Banca Institucional. También le servimos a través de las sociedades de Fondos de Inversión, Puesto de Bolsa y Operadora de Pensiones; esta estructura está dirigida a maximizar la rentabilidad de sus inversiones de acuerdo al producto que elija.

Este nuevo año se continuará ampliando nuestra cobertura geográfica en el país y expandiendo nuestros servicios automatizados con tecnología de punta, así como desarrollando productos innovadores y especializados para que usted pueda realizar todas las actividades bancarias y financieras posibles dentro del Banco de Costa Rica.

Para su tranquilidad, en el BCR estamos conscientes de que en un negocio de riesgo la seguridad es elemento esencial, por ello, en la toma de

decisiones y adopción de políticas de administración, está siempre presente este concepto. Como consecuencia de lo anterior -entre otras-, una política central del Banco es mantener provisiones y reservas muy por encima de los mínimos requeridos por la Superintendencia General de Entidades Financieras, así como seguir fortaleciendo la base patrimonial, que se constituye en el mejor componente de la seguridad para nuestros clientes.

2.3. Visión.

Nos vemos en un Banco que actúa bajo un marco legal que le permita el máximo grado de libertad.

Nos vemos consolidando el Banco de Costa Rica, como el Banco líder del Sistema Financiero Nacional, sólido, rentable para sus socios, dirigido hacia el mercado, proactivo e innovador hacia sus clientes.

Nos vemos como un Banco integrado por un recurso humano leal, que siente al Banco como propio, comprometido con la realización de su visión, integrado por un talento humano con altos niveles de autocontrol, regido por políticas, responsable y partícipe, como un solo equipo, por sus resultados.

Nos vemos como un Banco integrado por bancas especializadas que nos permitan conocer el Cliente, asegurar su lealtad y anticiparnos a sus requerimientos.

Nos vemos asegurando la lealtad y permanencia de nuestros clientes con una cartera de excelencia y con una gran capacidad para gerenciar el riesgo.

Nos vemos con lo último en tecnología probada que nos permita responder al cliente en cualquier lugar donde se encuentre, orientada a proveer

accesibilidad, oportunidad, seguridad y un uso óptimo del tiempo de nuestros clientes.

Nos vemos con un esquema de gestión acorde con las demandas del mercado, con la participación de sus empleados y de muchos ciudadanos y organizaciones del país como sus accionistas.

Nos vemos en un Banco solidario que valora el esfuerzo individual pero que fomenta el trabajo en equipo.

Nos vemos consolidando un Banco del cual, los colaboradores, los clientes y el país puedan decir: **¡éste es el Banco mío!**

2.4. Eslogan Publicitario.

¡EL BANCO MAS SEGURO!

2.5. Reseña Histórica.

El Banco de Costa Rica fue fundado el 20 de abril de 1877 como el Banco de la Unión.

El 21 de octubre de 1884, se firma el contrato Soto-Ortuño entre el Gobierno y el Banco de la Unión, que le da a este la administración de Rentas del país y el privilegio de ser el único banco emisor de billetes.

El 12 de agosto de 1887, el banco traslada su sede al que le sirvió de domicilio hasta 1971 y que se hallaba en la esquina noreste del actual edificio central.

El 16 de junio de 1888, se amplía el privilegio del monopolio emisor al quedar autorizado el banco para emitir billetes hasta por el cuádruplo de su capital efectivo.

Hasta que el 4 de noviembre de 1890 cambia su nombre al actual y se apuntala como un banco para el desarrollo económico, social y financiero de Costa Rica.

El 17 de noviembre de 1890, por medio de escritura pública se cambia el nombre, llamándose a partir de entonces como Banco de Costa Rica.

El 9 de enero de 1896, el Banco de Costa Rica renuncia al monopolio de la emisión.

El 1º de enero de 1898, asume el cargo de director (Gerente) del banco, el ex-ministro Don Mauro Fernández.

El 30 de enero de 1901, por primera vez el banco antepone a los guarismos de sus estados financieros el signo de colones, en vez del signo \$ como distintivo de pesos oro.

El 3 de septiembre de 1928, el Banco de Costa Rica se descentraliza con la creación de las primeras sucursales en Limón.

El 10 de septiembre de 1928, se inaugura la segunda sucursal esta vez en Puntarenas.

En 21 de junio de 1948, la junta fundadora de la segunda república decretó la nacionalización de la banca con lo que el banco pasa a ser estatal.

El 15 de agosto de 1950 se establece la tercera sucursal en Ciudad Quesada.

El 26 de septiembre de 1953, se produce la definitiva consolidación financiera y jurídica de los bancos estatales, al promulgarse la vigente Ley Orgánica del Sistema Bancario Nacional.

El 21 de septiembre de 1972, el Banco de Costa Rica entra a la era de la computación.

El 20 de abril de 1977, el Presidente de la República, Don Daniel Oduber, inaugura oficialmente el nuevo edificio central del Banco de Costa Rica.

Hoy en día el Banco de Costa Rica cuenta con gran cobertura geográfica nacional contribuyendo al desarrollo del país.

2.5.1. Oficina Santa Rosa de Pocosal.

El lunes 4 de diciembre de 1978 inicia sus actividades el Banco de Costa Rica en la localidad de Santa Rosa de Pocosal, con un área de influencia que comprendía el distrito de Cutris y el Cantón de Los Chiles.

La oficina empieza con 8 empleados; su ubicación en primera instancia fue frente a la antigua Botica Santa Rosa, el motivo de su creación fue el auge de la actividad ganadera en esta zona de San Carlos; por lo que el gerente ubicado en Ciudad Quesada, decidió que Santa Rosa era un buen punto para ubicar esta alternativa bancaria. Entre algunas de las dificultades que se presentaron para llevar a cabo este proyecto, se tuvo la carencia de vías de comunicación hacia Santa Rosa porque aun no existía el puente para cruzar el río San Carlos. Además en esa época no existía electricidad, teléfono y eran muy pocas las facilidades de equipo que ayudaran en las labores de oficina.

Hasta en el año 1998 el Banco contaba con una estructura organizativa vertical, con lo que se logró un crecimiento de un 200% en las operaciones, en el periodo de 1991-1992.

Actualmente, se encuentra localizado al costado norte del templo de la Iglesia Católica de Santa Rosa de Pocosal; y trabajan en esta sucursal 9 empleados de los cuales, se cuenta con tres cajeros, una persona en plataforma de servicios, un oficial de canje, un analista de crédito, un guarda, un oficial operativo y un Oficial de cartera, aunque el mando directo lo ejerce el Gerente local de Aguas Zarcas.

En los últimos años la agencia ha logrado ubicarse en un lugar importante dentro del Banco de Costa Rica en el ámbito nacional y se ha caracterizado por su atención personalizada al cliente asegurando su lealtad. En el contorno administrativo la oficina tiene dependencia directa de la gerencia local de Aguas Zarcas. Por otra parte vale la pena mencionar que hasta hace 4 años llegó el equipo de tecnología de punta para facilitar las trámites bancarios en la sucursal del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosal.

2.6. Departamentalización.

Actualmente el Banco de Costa Rica se encuentra compuesto por una Junta Directiva General, la cual recibe asesoría por parte de la Auditoría Corporativa; una Gerencia General la que alberga asesoría de la Gerencia Legal; a la Gerencia General están subordinadas once bancas, la Banca de Personas Costa Rica Centro, Banca de Personas Costa Rica Sur, Banca de Personas Costa Rica Norte que es en la que se encuentra la Oficina de Santa Rosa de Pocosal, la Banca Corporativa, Banca Institucional, División de Mercadeo, Banca de Inversión, División Gestión de Riesgo, División Tecnología de Información, División de Recursos Humanos y la División de Finanzas y control Contable.

El organigrama estructural se encuentra en el apéndice número uno.

2.7. Productos.

2.7.1. Productos de Captación.

2.7.1.1. Ahorros.

Las cuentas de ahorros son un contrato de administración de dinero a la vista que se suscribe entre el cliente y el Banco tanto en colones como en dólares.

2.7.1.2. Cuenta corriente.

La cuenta corriente es un contrato de administración de dinero a la vista que se suscribe entre el cliente y el Banco en colones como en dólares.

2.7.1.3. Certificados de depósito a plazo.

Es un título valor emitido por el Banco de Costa Rica, a la orden de una persona física o jurídica o al portador, representativo de una suma de dinero en colones o en dólares que el banco se compromete a redimir en un determinado plazo y bajo el compromiso de pago de una tasa de interés predeterminada.

2.7.1.4. Servicios complementarios de captación.

2.7.1.4.1. BANCATEL.

Es un moderno sistema telefónico de autoservicio, mediante el cual los clientes de esta área, de cuentas corrientes, de ahorro, tarjeta VISA y otros que en el futuro se incluyan, pueden comunicarse con la computadora central de Banco de Costa Rica, para realizar más de 80 gestiones bancarias, durante las 24 horas del día, incluyendo fines de semana y feriados.

2.7.1.4.2. BCR net.

Por medio de la red mundial Internet, el cliente puede tener acceso a información del banco de diversa índole, utilizando la dirección del correo electrónico que es www.bancobcr.com.

2.7.1.4.3. Buzón nocturno.

Consiste en la recepción de depósitos en una cuenta corriente, mediante un buzón accesible por vía pública, usado exclusivamente por los clientes que contraten el servicio.

2.7.1.4.4. Cajeros Automáticos.

Servicio que le permite a los cuentacorrentistas, cuentahorrrantes y tarjetahabientes VISA, realizar diferentes operaciones bancarias mediante la red de Cajeros Automáticos del banco, utilizando como vía de acceso una tarjeta especial suministrada por la administración (BCR-DEBITO y BCR-CREDITO).

2.7.1.4.5. Cargo instantáneo.

Débito automático y periódico de una cuenta corriente o de ahorros, para proceder a efectuar los pagos que el cliente autorice hacia los terceros.

2.7.1.4.6. Tarjeta BCR Débito.

Esta tarjeta se relaciona directamente con las cuentas corrientes y/o de ahorros de los clientes del Banco de Costa Rica. Cada compra, avance de efectivo, que el tarjetahabiente realice con este producto, será rebajado automáticamente de su cuenta corriente y/o de ahorros.

2.7.2. Productos de crédito.

2.7.2.1. Crédito personal.

Recursos disponibles para financiar a los clientes la adquisición de bienes y servicios (consumo) personal y necesidades personales de recursos. Para arreglar la casa, comprar o cambiar el auto, etc.

2.7.2.2. Crédito vivienda.

Recursos disponibles para financiar en condiciones especiales la compra de casa de habitación, terrenos, construcción, mejora de vivienda, así como la cancelación de gravámenes hipotecarios y deudas contraídas por actividades de vivienda.

2.7.2.3. Crédito revolutivo en colones y dólares.

Recursos disponibles para el financiamiento permanente del capital de trabajo de un negocio, mediante la suscripción de un contrato por un máximo de tres años, con revisiones anuales, pudiendo utilizar los fondos por medio de giros parciales hasta un máximo de un año, renovables por un periodo igual, documentados mediante una letra.

2.7.2.4. Crédito comercial.

Recursos disponibles que permiten a los clientes financiar sus requerimientos de corto, mediano y largo plazo. Estos financiamientos están orientados a diferentes actividades como : agricultura, ganadería, industria, turismo, comercio, inversión, construcción, servicios, ecología y otros. Se incluye crédito dentro del tope del Pequeño Productor Agropecuario.

2.7.2.5. Sobregiros en cuenta corriente.

Modalidad crediticia que consiste en autorizar el uso de fondos en aquellas cuentas corrientes de clientes que requieran atender necesidades transitorias de efectivo en su flujo de fondos.

2.7.2.6. Tarjetas de crédito BCR-VISA. Personas Físicas.

Es una facilidad crediticia que se documenta mediante un contrato de línea revolutiva y cuyos fondos se giran, ya sea adquiriendo bienes y servicios en comercios afiliados al sistema o por medio de avances de efectivo, utilizando para ello una tarjeta emitida por el banco o bien haciendo uso telefónico, el correo o cualquier otro medio electrónico utilizado por el sistema administrador de este servicio, siendo indispensable que el tarjeta habiente dé su autorización, indicando número de cuenta contra la cual girará los fondos.

MARCO TEORICO

Capítulo III

Marco Teórico

En el presente capítulo se analizan los conceptos teóricos que se utilizaron en el presente Estudio de Mercado con el fin de que el lector pueda ubicarse en el contexto dentro del cual se desarrollaron los apartados del documento.

3.1. Mercadeo.

El principal concepto que se debe definir es el concepto de Mercadeo. Mucha gente piensa erróneamente que el mercadeo solo se trata de ventas y promociones. Pero esta es una parte de sus diversas funciones como lo son identificar las necesidades de los consumidores, desarrollo de buenos productos, determinar los precios adecuados, distribuirlos y promoverlos entre otros. En esencia, el mercadeo es aquella herramienta cuya función primordial es la de identificar las necesidades y deseos de las personas, para buscar satisfacerlos de la mejor manera posible a cambio de una remuneración monetaria para la empresa, es decir crear un proceso de intercambio.

William J. Stanton define el mercadeo como “Un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar procesos, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales y potenciales”(1989).

Tres elementos principales que forman parte del mercadeo son las necesidades, los deseos y las utilidades para la empresa.

Las necesidades representan un estado de privación de algo por parte de las personas, lo cual debe ser satisfecho por el individuo mismo o con información suministrada por las empresas.

Los deseos son aquellas formas que adoptan las necesidades al ser moldeadas por diferentes factores entre los que se puede mencionar la cultura, grupos de referencia y otros.

Las utilidades para la empresa son la recompensa por brindar a los consumidores alternativas de satisfacción para sus necesidades y deseos. Por medio de esto se obtendrán flujos de dinero que garanticen la permanencia de la empresa en un largo plazo.

Se debe observar que la mercadotecnia se puede ver desde puntos de vista diferentes si se trata de productos o servicios, aunque en el fondo su aplicación en los dos campos es la misma, es decir tan importante es el mercadeo de servicios como el de productos.

En mercadeo no debe perderse de vista al cliente potencial, ya que este es tan importante como el cliente actual, porque puede ser fuente de ingresos futuros para la empresa, sin embargo la estrategia de mercadeo que se debe emplear en cada uno de ellos es diferente.

3.1.1. Mezcla de Mercadeo.

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables de la mercadotecnia que se combinan para poder lograr una comercialización exitosa de sus productos y servicios y así provocar la respuesta que se quiere en el mercado meta en que se encuentra dirigida.

La mezcla de mercado está formada por siete variables mercadotécnicas que se pueden utilizar en la empresa para influir en la demanda de un bien o

servicio. Estas variables son conocidas con el nombre de las “siete p”: Producto, precio, plaza, promoción, panorama de mercadeo, personal de ventas y personificación del servicio. Con estas siete p se busca alcanzar el equilibrio para lograr exitosamente la satisfacción del cliente.

La compañía en el diseño de la mezcla de mercadotecnia debe tomar dos decisiones: la primera es decir el monto que gastará en el esfuerzo de mercadotecnia y la segunda es una asignación del presupuesto de mercadotecnia a cada una de las herramientas utilizadas (“siete p”).

3.1.1.1. Producto.

La “p” de producto indica las combinaciones de bienes y productos que la empresa le ofrece al mercado. Es el ingrediente básico del intercambio. El producto o servicio es el bien que sirve para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. El producto no solo incluye el aspecto físico sino también el servicio que se da después de la venta, prestigio de la marca de fabricación y muchos otros.

El producto según Kotler (1991), puede ser dividido en tres componentes:

- A. El producto tangible que es la cosa vendida o entidad física ofrecida al consumidor.
- B. El producto ampliado que está constituido por el producto tangible más los servicios colaterales que se puedan ofrecer, tales como crédito, servicios de entrega, cambio de productos, garantía y otros.
- C. El producto genérico que representa el producto final esperado por el comprador. Por lo general es como la traducción del producto básico o tangible en lo que realmente obtiene el consumidor.

Los productos tienen diferentes clasificaciones, entre ellas se puede mencionar:

- a) Clasificación según la durabilidad o tangibilidad: esta clasificación divide los productos en tres categorías diferentes, las cuales son:
- Duraderos: son aquellos bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos.
 - No duraderos: son bienes tangibles que por lo común se consumen en muy pocos usos.
 - Servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones por las que se paga, pero no se puede ver, es decir, se consume pero no se posee. Un servicio es el beneficio que una parte puede ofrecer a otra pero cuya característica principal es el ser intangible; se recibe una satisfacción a cambio de un valor pagado. Se debe recalcar que al recibir un servicio, no se obtiene la propiedad de algo.

Para el caso de los servicios electrónicos del Banco de Costa Rica, estos se clasifican dentro de los servicios ya que son intangibles, simplemente se recibe para que por medio de ellos se puedan realizar otras actividades.

- b) Según su finalidad: esta segunda clasificación divide a los productos en dos partes.
- La primera está compuesta por los bienes de consumo, es decir aquellos que están dirigidos a los consumidores finales para su uso personal.
 - La segunda, esta se encuentra compuesta por los bienes industriales, que son aquellos productos que los individuos y organizaciones compran para usar en la dirección de un negocio.

3.1.1.2. Precio.

El precio en la mezcla de mercadeo actúa como un mecanismo de ajuste entre la satisfacción de un consumidor y los objetivos a alcanzar por parte de la empresa. Viene a representar la cantidad de dinero que el consumidor da, con el objetivo de recibir la satisfacción producida por un bien o servicio.

Un termino muy importante que se debe considerar en el tema de precio es el de Valor Conferido. El valor conferido es el monto que el consumidor piensa que vale un producto, ya sea un bien o servicio.

3.1.1.3. Plaza.

Es un sistema de canales de distribución que involucra a mayoristas, minoristas, agentes y a otros revendedores para ayudar al sistema de ventas de la empresa a satisfacer la demanda y aumentar el mercado de ventas.

Específicamente Philip Kotler lo define como: "serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio".

Este canal de distribución incluye siempre al productor y al consumidor final, en ocasiones participan los intermediarios.

El canal de distribución tiene tres componentes básicos, a saber:

Fabricante o productor: es una empresa o persona que crea o fabrica un producto y lo vende a un cliente (intermediario) para que realice la misma transacción o que lo venda al consumidor final.

Intermediario: es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o los usuarios industriales. Compran grandes cantidades de productos a los fabricantes para dividirlos en partes más pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores.

Consumidor final: es la persona o industria que adquiere un producto para su uso y sin fines lucrativos.

3.1.1.4. Promoción.

La promoción se encarga de impulsar los bienes y servicios mediante la comunicación directa e indirecta de estos en el mercado meta de cada producto. Existen tres componentes básicos en la promoción, como lo son el emisor, mensaje y receptor. Cualquiera de estos tres componentes puede enfrentar interferencias o distorsiones que puedan afectar lo que realmente se quiere transmitir. Estas variables deben ser bien manejadas por los gerentes ya que de ello depende que tenga éxito los esfuerzos promocionales que se realicen.

La promoción está compuesta por cinco puntos principales, los cuales son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, relaciones públicas y la publicidad no pagada.

La publicidad encuentra los medios más comunes para la difusión en la televisión, la prensa, radio, vallas de carreteras y otros.

3.1.1.5. Panorama de mercadeo.

En el panorama de mercadeo se definen las principales amenazas y oportunidades de los productos o servicios de la empresa, que es aquello que está en la parte externa de la empresa; además en el se identifican las fortalezas y debilidades que posee la empresa internamente.

3.1.1.6. Personal de ventas.

Se encarga de hacer que las ventas sean realidad, a través del personal adecuado. Para el presente trabajo el personal de ventas abarca el personal que se encarga de la atención del cliente en las oficinas, ya sea por medio de teléfono o en forma personal.

3.1.1.7. Personificación del servicio.

Busca brindar servicios altamente personalizados al cliente, para lograr que este obtenga la mayor satisfacción realizando un mínimo de movimientos. Se da una atención especializada al cliente que la recibe directamente y así orientarlo en sus decisiones de compra.

3.1.1.7.1. Sistemas de información de mercadotecnia.

Es una estructura estable de interacción integrada por personas, equipo y procedimientos cuya finalidad es reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y verídica para uso de los encargados de la toma de decisiones, para mejorar la planeación, ejecución y control de los planes de mercadotecnia." (Weiers, 1986)

El sistema de información de mercadotecnia permite a la organización tener un flujo de información completo que sirva a los gerentes en la toma de decisiones, cuyo buen funcionamiento en la organización es a través de informes internos y de informes de mercadotecnia que proporcionan notas del ambiente en el que se desarrolla la organización.

3.1.1.7.2. Mercadotecnia de servicios.

“ La mercadotecnia de servicios estudia fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. (Cobra y Zwarg, 1992).

Hoy en día las empresas están más orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, esta nueva forma de pensamiento administrativo tiene fundamento social y además ve en la satisfacción de sus clientes su justificación económica, por lo que el mercadeo tradicional no puede encajar en el ambiente del mercadeo moderno, debido a que el costo del primero crece con forme avanza el tiempo y la demanda avanza por más y mejores servicios, lo que hace que las empresas de servicios mejoren cada día tanto en la calidad de servicios como en el mercado de los mismos, y así minimizar al máximo los costos de operación y también buscar nuevas alternativas de mercado que lleven el éxito en las empresas.

3.2. Investigación de Mercados.

La definición de investigación de mercados es esencial para el entendimiento del objetivo que se persigue con el estudio. La investigación de mercados es de vital importancia para la empresa ya que proporciona información que permite comprender a los clientes, a los competidores, los distribuidores, y demás componentes del mercado, esta información es utilizada para buscar mayor satisfacción en los clientes por medio de la identificación de necesidades o el mejoramiento de áreas actuales, definir las oportunidades y los problemas del mercado entre otros.

La investigación de mercados señala la información necesaria para enfrentar los problemas que posee la empresa, indica el método para la recolección de esa información, ejecuta el proceso de recolección de

información, hace un análisis de los resultados obtenidos e informa sobre los hallazgos e implicaciones que tendrá para la empresa.

Existen muchas definiciones de lo que es la investigación de mercados. Por ejemplo, Kinneer y Taylor lo definen como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información, para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”(1993).

Sin embargo todas las definiciones existentes sobre investigación de mercados, convergen en un punto muy importante, la información, ya que si esta es recopilada en buena forma generará una mejor ayuda en la toma de decisiones. Por esto se puede identificar como uno de los principales puntos de la investigación de mercados.

Una definición en la cual se basa el presente estudio, es que “la investigación de mercados se encarga del diseño, obtención y presentación sistemática de datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercado” (Kotler, 1991).

3.2.1. Funciones de la investigación de mercados.

Las principales funciones que cumplirá la investigación de mercados para la presente investigación son:

- A. Identificación de las necesidades y deseos del usuario en cuanto al mejoramiento de los servicios electrónicos.
- B. Evaluar la aceptación del servicio ofrecido al cliente.

3.2.2. Proceso de la investigación de mercados.

El proceso de la investigación de mercados se puede dividir en cuatro etapas como lo son: *definición del problema y de los objetivos de la*

investigación, desarrollo del plan de investigación, ejecución del plan de investigación, interpretación y reporte de lo que se encontró.

3.2.2.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

“ El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar en estrecho contacto para definir cuidadosamente el problema y ponerse de acuerdo en cuanto a los objetivos de la investigación.” (Philip Kotler, 1991).

La etapa más difícil en el proceso de la investigación de mercados es la definición del problema y de los objetivos que deban cumplirse. Ya que muchas veces un gerente puede saber que algo no marcha en forma adecuada y sin embargo no saber que lo causa.

3.2.2.2 Desarrollo del plan de investigación.

Esta etapa según Philip Kotler “ exige la determinación de la información necesaria, el desarrollo de un plan para reunirla de manera eficiente y la presentación del mismo al gerente” (1991).

En la determinación de las necesidades específicas de información, los objetivos del estudio deben traducirse en las necesidades específicas de información que ayudarán a cumplir con esos objetivos.

En el desarrollo del plan para reunir las necesidades de información se debe de desarrollar y determinar las fuentes de datos secundarios, el enfoque de la investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que se utilizarán para reunir la información primaria. Estos aspectos serán desarrollados más adelante en este capítulo.

En la etapa de presentación del plan de investigación, el investigador debe resumir todo el plan en una propuesta accesible para los ejecutivos, sin que demande mucho tiempo de su lectura.

3.2.2.3. Ejecución del plan.

En esta tercera etapa el investigador debe poner en marcha el plan por medio de la recolección de datos, su procesamiento y análisis. Para la recolección de los datos puede ser utilizado el personal de la compañía, el de compañías externas, e incluso por particulares contratados para que apliquen el instrumento a la muestra. “Los datos reunidos deben ser procesados y analizados para extraer la información y los hallazgos importantes” (Philip Kotler, 1991).

3.2.2.4. Interpretación y reporte de lo que se encontró.

El investigador debe interpretar los resultados y a partir de ellos sacar conclusiones para así poder presentarlas al destinatario de la información. En esta etapa no se debe confundir a los destinatarios utilizando cifras y técnicas de estadística altamente tecnificadas. Se debe presentar aquellos datos que son importantes para el proceso de toma de decisiones.

3.2.3. Tipos de estudios.

Existen cuatro tipos diferentes de estudios de mercado, como lo son el estudio exploratorio, descriptivo, causal y predictivo.

El **estudio exploratorio** busca conocer inicialmente los problemas u oportunidades que se plantean con el fin de conocer las variables principales que los afecten, determinar posibles soluciones, conocer el entorno de los problemas u oportunidades, recabar ideas sobre el tema y otros. Además sirve

para determinar los posibles cursos de acción que se puedan seguir en la investigación posterior. “En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas.”(Weiers, 1986). Estos estudios nos ayudan para evitar el dirigir los esfuerzos de investigación en una dirección inadecuada y a la vez relacionado directamente con lo anterior, evitar costos elevados.

La información recabada para estos estudios puede ser secundaria ya que se recurre a información bibliográfica o a información sobre la empresa que ya ha sido procesada, es decir realizar una indagación de los datos disponibles. Además el estudio exploratorio también se vale de la entrevista a expertos ya que tienen mucho conocimiento del tema que interesa y pueden ayudar por medio de posibles soluciones que sugieran.

El **estudio descriptivo** tiende a ser más formal que el exploratorio, en el sentido que de antemano se sabe lo que se necesita averiguar y se conoce con certeza la finalidad por la cual se requiere recopilar determinada información. Además según Ronald M. Weiers, “los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente del área” (1986).

La mayor parte de los estudios de investigación utilizan los estudios descriptivos. Este tipo estudio es adecuado para lograr describir ciertos fenómenos de mercado y la frecuencia con que se presentan, así como su relación con otras variables.

Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características de el o los productos, y los perfiles de audiencia para medios de comunicación como televisión revistas, radios y otros.

En los estudios descriptivos se pueden utilizar una o varias fuentes de datos: formulación de preguntas a los encuestados, datos secundarios y/o simulación.

Es posible que con los estudios descriptivos se obtengan resultados que darán origen a otros estudios en los cuales se quiera analizar ciertos puntos de la investigación original.

El **Estudio Causal** busca determinar la relación que hay, si es que existe, entre las diferentes variables en análisis. Este estudio se vale de instrumentos estadísticos como la teoría determinística de la causalidad (la cual indica que X es una causa infalible de Y, es decir si ocurre la primera, siempre ocurrirá la segunda) y la teoría probalística de la causalidad (esta sostiene que X es una causa de Y si la aparición de la primera aumenta la probabilidad de que la segunda ocurra).

La investigación causal es adecuada cuando se tiene como objetivos de la investigación comprender cuales variables son la causa de lo que se predice, es decir, comprender las razones por las cuales suceden los hechos, y el comprender la naturaleza de la relación entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

El **Estudio Predictivo** busca “llegar a un pronóstico o predicción de alguna de medida de interés para el investigador” (Weiers, 1986). Normalmente lo que se busca es hacer predicciones sobre el comportamiento, crecimiento y valor de determinada variable.

El estudio predictivo puede considerarse una variedad de estudio descriptivo, con la salvedad de que se describe lo que puede venir en un futuro y no los eventos actuales.

3.2.4. Datos primarios y datos secundarios.

Existen dos tipos de datos: los primarios y los secundarios, los datos primarios son aquellos que se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Las encuestas conforman y experimentos conforman la fuente principal de los datos primarios, sin embargo la obtención de los datos primarios posee un valor mucho más elevado que la obtención de los datos secundarios.

Los datos secundarios son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Los datos secundarios pueden provenir de fuentes internas y externas. Las internas se encuentran dentro de la organización, como por ejemplo la información contable. Las fuentes externas de publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones, libros, boletines, etc. Además existen fuentes externas sindicalizadas que son datos externos que recolectan y venden ciertas empresas para satisfacer ciertas necesidades de información que comparten varias empresas.

“En comparación con los datos primarios, la información secundaria ofrece la ventaja de ser más rápida y de costar menos, aunque a veces no guarda estrecha relación con el problema de mercadotecnia” (Weiers, 1986).

3.2.5. Errores comunes de la investigación.

Existen gran diversidad de errores que pueden reducir la exactitud y la utilidad de la investigación de mercado. Algunos de estos errores son:

Error por definición del problema, que se origina en la mala definición del problema desde el principio de la investigación.

Error informacional, que se puede dar al utilizar datos secundarios o en la recolección de datos primarios. Para estos últimos se distinguen dos tipos de error: el muestral y el no muestral.

El **error de muestreo** que se da al trabajar con muestras y no con un censo, y que es el grado en el cual la muestra puede diferir del valor de la población de interés.

Además se puede decir que existen los **errores no muestrales** que son aquellos que pueden ocurrir en el proceso de la investigación de mercado, con excepción del error muestral. Estos errores tienen la desventaja de no poderse medir fácilmente y aumentan conforme el tamaño de la muestra, a esta categoría pertenecen los **errores por marco de referencia, errores por perjuicio de respuesta (tendenciosidad**, como exageraciones de ingresos, Interpretar mal una pregunta, porque no se sabe la respuesta, mala redacción de la pregunta o porque el entrevistado evita la respuesta verdadera), y **errores por falta de respuesta**.

Error experimental, que se observa cuando existe una confusión sobre si la variable independiente fue la que dio determinado resultado a la variable dependiente o si fue resultado de las variables externas que no se controlaban en el experimento.

Error de análisis, que se produce según Weiers, “al aplicar técnicas analíticas inadecuadas a un conjunto de datos o que provienen de equivocaciones metodológicas en la tabulación o transformación de los datos” (1986). Es decir este error no solo abarca el análisis de resultados, sino que también comprende el por qué de ese mal análisis, como lo son las equivocaciones en la tabulación de los datos.

3.2.6. Enfoque de la investigación.

Dentro de los enfoques existen los siguientes:

3.2.6.1. Investigación experimental.

De acuerdo con Kinneer y con Taylor, “ la investigación experimental es una fuente relativamente nueva de investigación de mercado. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se puedan hacer afirmaciones relativamente no ambiguas acerca de las relaciones de causa y efecto” (1993). Es decir, este método es muy utilizado en los estudios causales, ya que se trata de determinar las relaciones de causa o efecto de una o varias variables independientes sobre una varias dependientes.

3.2.6.2. Investigación observacional.

Esta investigación es en esencia, el registro del comportamiento, de las personas observadas, en el momento en que sucede. La ventaja que posee este método es que es mucho más exacto de lo que sería pedirle al encuestado, en otro momento, que conteste cual fue su comportamiento. Su principal desventaja es que a pesar de que se puede registrar el comportamiento de las personas, no se puede saber el motivo que lo llevó a esto, ni los conocimientos que puedan haber influido en ese comportamiento.

3.2.6.3. Investigación por encuesta.

Mediante el método de investigación por encuesta se realizan preguntas a los individuos sobre las cuestiones que interesa averiguar. Según Kinneer y Taylor "cuando las necesidades de información de un estudio requieren los datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimientos y comportamientos futuros de los encuestados, es esencial formular preguntas a

las personas" (1993). Esta investigación por encuesta puede ser cualitativa o exploratoria o cuantitativa. La exploratoria consiste en entrevistar a encuestados conocedores del tema, individualmente o en pequeños grupos (de cinco a seis personas). La investigación cuantitativa está diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que se presenta, y se realiza mediante la formulación de unas pocas preguntas a una muestra grande de encuestados, empleando procedimientos de investigación formales y estructurados para tratar de controlar en buena medida el sesgo en los datos.

Este tipo de investigación está sujeta a una serie de errores que deben tratar de minimizarse logrando la mayor perfección posible en el diseño del cuestionario, determinación de la muestra, capacitación de los encuestadores y la selección del informante adecuado. Los errores que se presentan en este tipo de investigación son: el error muestral (cuyo grado probable puede estimarse probabilísticamente, el error de respuesta (que se aumenta conforme aumenta la cantidad de encuestados, alcanzando su punto máximo con la realización de un censo) y el error por falta de respuesta (que se presentan cuando los individuos que llenan la encuesta, son distinto de los que no la llenan).

3.2.6.3.1. Método de contacto con el informante.

Existen tres métodos para establecer contacto con la unidad informante, los cuales son el correo, el teléfono y personalmente.

La **entrevista por correo**, generalmente se pide a los respondientes que llenen el cuestionario que se envía por correo y lo devuelvan, a la organización que realiza la investigación. En este tipo de entrevista "... los esfuerzos persuasivos del entrevistador en la encuesta personal o telefónica se remplazan por una carta de presentación que acompaña al cuestionario..." (Weiers 1986). Algunas ventajas son un costo verdaderamente bajo y que carecen del sesgo potencial como resultado de la interacción entrevistador-encuestado. No

obstante su mayor desventaja se relaciona con el problema de error de falta de respuesta. Este método es tan popular como el método personal, pero menos que la entrevista telefónica.

La **entrevista telefónica**, consiste en que un entrevistador formule preguntas a uno o más encuestados, a través del teléfono. Es el método más utilizado, sus ventajas son los procedimientos eficientes y económicos, y que puede ser aplicada a una amplia gama de necesidades de información. Su desventaja más importante es la cantidad limitada de datos que pueden obtenerse y el sesgo potencial que puede resultar de una lista incompleta de la población.

La entrevista personal, consiste en que un entrevistador formule preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara. El entrevistador debe ponerse en contacto con los encuestados, formularle las preguntas y registrar las respuestas. Su principal desventaja es que al ser cara a cara los encuestados sesgan las respuestas por complacer o impresionar al entrevistador. Además el empleo de entrevistadores presenta problemas especiales relacionados con su elección, capacitación y supervisión.

Al iniciar este tipo de entrevista, "lo primero que se ha de hacer es asegurar la plena colaboración del sujeto para que se suministre la información deseada" (Weiers, 1986).

3.2.6.3.2. Diseño del cuestionario.

El cuestionario se puede definir como un plan formal diseñado para la recolección de los datos de los encuestados, que son necesarios para llevar a cabo la investigación. El cuestionario contiene una serie de preguntas que guardan relación directa con los objetivos del estudio y pretenden recopilar la información necesaria para contestar las preguntas del problema. Para elaborar

el cuestionario se debe tomar en cuenta la naturaleza de la información que buscamos, los conocimientos, el nivel intelectual, la disposición y el interés del informante, y las ventajas y limitaciones de los diferentes métodos de entrevista, de manera que las personas contengan sesgos originados por estos factores.

Además según Kinneer y Taylor, "... un principio científico que se debe tener en cuenta en el diseño del cuestionario es que las preguntas deben formularse de lo general a lo específico" (1993).

Los cuestionarios pueden clasificarse por su estructura y/o por su carácter de directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas han sido formuladas clara, formalmente y son estandarizadas. El carácter directo consiste en que el entrevistado sepa cuál es el objetivo del estudio. Existen tres categorías como lo son:

El **cuestionario directo-estructurado**, el cual es uno de los cuestionarios más utilizados. Aunque no se revele el nombre del interesado, si se dan a conocer los objetivos del estudio, no se pretende ocultar a los entrevistados la finalidad de la encuesta. Además las preguntas son estructuradas ya que se encuentran establecidas de antemano y lo que se debe hacer es aplicarlas a las personas que serán sujetos de información. Esta categoría exige que se formulen las mismas preguntas a todos los entrevistados, exactamente con las mismas palabras y con la misma secuencia, como instrumento para controlar el sesgo de respuesta. Este tipo de cuestionario no es utilizado en las etapas exploratorias, sino más bien cuando se desea recopilar información rápida y que sea fácil de procesar. Una ventaja muy importante de este cuestionario es su facilidad para administrarse y la facilidad con la cual pueden procesar, analizar e interpretar los datos obtenidos de él.

El **cuestionario directo- no estructurado** permite más libertad al entrevistador en la formulación de las preguntas, pues estas son estandarizadas, y mayor libertad en la búsqueda de información que juzgue necesaria. Lo que es lo mismo el formato de las respuestas es abierto y los encuestados tienen la oportunidad de expresar libremente sus persuasiones y sentimientos sobre los temas tratados por el investigador. Las preguntas se hacen en cualquier orden de acuerdo a como el entrevistador lo considere adecuado para la sesión. Como es de esperar el entrevistador debe tener habilidad y conocimientos sobre el tema. Sin embargo en este tipo de cuestionario, sí se da a conocer la finalidad del estudio. Se debe mencionar, como último punto, que existen dos técnicas que se utilizan para este tipo de cuestionario como lo son la entrevista de Focus Group y la entrevista de profundidad.

El **cuestionario indirecto-estructurado** oculta los objetivos del estudio con el fin de que los individuos no se vean influenciados por el tema de la investigación. Este tipo de técnica se administra e interpreta fácilmente. El uso de esta técnica se ha limitado a situaciones especiales en las cuales no puede medirse directamente las actitudes. Algunas técnicas que pertenecen a este grupo son la prueba de percepción temática, el desempeño de roles, la terminación de caricaturas, asociación de palabras y otros.

3.2.6.3.2.1 Tipos de preguntas.

Antes de analizar los tipos de preguntas se debe recalcar que al formular cada una de ellas, se deben tener en cuenta ciertas pautas para su redacción:

- A. Que la pregunta sea clara para cada una de los entrevistados.
- B. Que cada pregunta sea expuesta a un vocabulario sencillo y con un marco de referencia común para el investigador y el respondiente.
- C. Que las preguntas no influyan demasiado en la contestación.

En el diseño de los cuestionarios se pueden utilizar tres tipos de preguntas diferentes. Las preguntas abiertas dan la posibilidad al informante de responder con sus propias palabras y opiniones. "A diferencia de otras variedades, las preguntas abiertas no obligan al respondiente a escoger entre un conjunto fijo de alternativas "(Weiers, 1986).

Sin embargo este tipo de preguntas son difíciles de manejar en la etapa de codificación de los datos ya que las respuestas varían mucho en cuanto a extensión y profundidad, por lo que se debe iniciar por establecer categorías de la respuesta, y dentro de cada categoría ubicar las respuestas que se asemejan, es decir, tienen un alto potencial de sesgo por parte del entrevistador. Este tipo de preguntas son mas útiles en el tipo de información exploratoria porque dan una visión más amplia del problema que se debe investigar, proporcionando bases para investigación estructurada que se habrá de realizar posteriormente.

Las preguntas de opción múltiple son aquellas en las cuales se ofrece al informante una serie limitada de posibles respuestas y se debe seleccionar la(s) que mejor se ajuste(n) a su situación. En otras palabras, se presenta al respondiente una pregunta y un conjunto de alternativas que son naturalmente excluyentes y exhaustivas. Una de las ventajas de este tipo de pregunta es que reducen el sesgo del investigador y el costo y tiempo de codificación. Además otra ventaja muy importante es la simplicidad puesto que el entrevistado lo que se debe hacer es escoger entre las opciones disponibles sin tener que escribir o hablar extensamente para responder la pregunta. Sin embargo una desventaja muy importante es que para elaborar una pregunta de este tipo, que realmente sea efectiva, se requiere una cantidad de tiempo considerable. Otra desventaja es que "... como al respondiente se le brinda la oportunidad de oír o ver las alternativas antes de hacer su elección, quizá seleccione una respuesta en la que ni siquiera habría pensado de haber sido una pregunta abierta." (Weiers, 1986.)

Las preguntas dicotómicas son aquellas que se limitan a la respuesta del informante a un "sí" o "no". Es considerada como una variedad de preguntas de opción múltiple, pero que tan solo tiene dos opciones de donde escoger. En ocasiones se agrega una tercera una opción para los indecisos que se puede llamar "no sabe" o "no responde". Una ventaja muy importante es la rapidez y facilidad para obtenerlas y registrarlas. Además, al igual que las preguntas de opción múltiple, son de fácil tabulación y análisis de datos. Su principal ventaja es que los encuestados pueden asumir el tema en términos dicotómicos, pudiendo existir mucho más grados de respuesta. Otros quizá todavía no tengan una opinión segura, pero optará por una respuesta afirmativa o negativa, a fin de que el entrevistador no piense que carecen de información al respecto.

Es común que se utilice una combinación entre el primer tipo de pregunta y alguno de los otros dos tipos, con el objeto de clarificar la información que se obtiene del encuestado.

3.2.6.3.2.2. Pretest.

Llamada también prueba del cuestionario. Esta prueba es importante para descubrir errores o preguntas mal formuladas, así como determinar si existen preguntas redundantes sobre una misma característica. Consiste en aplicarle el cuestionario a personas muy similares a las de los informantes, es decir, se "... simulan lo mejor posible las condiciones concretas en que se aplicará el cuestionario." (Weiers, 1986).

Luego de aplicarlo se realizan las correcciones del caso en el cuestionario y se vuelve a probar para verificar que efectivamente se han corregido los errores.

En forma resumida podríamos decir que el pretest es una prueba preliminar a que se somete el cuestionario con el fin de eliminar ambigüedades y otros problemas potenciales, para proceder a su posterior aplicación.

3.2.7 Plan de muestreo.

Entre los aspectos básicos del plan se tienen:

3.2.7.1 Beneficios del muestreo.

El muestreo es utilizado en la investigación de mercados con mucha frecuencia, ya que ofrece muchas ventajas en comparación con la realización de un censo. Algunos de estos beneficios son:

- Una muestra ahorra tiempo.
- Una muestra ahorra dinero.
- Una muestra puede ser más precisa.
- Una muestra puede resultar mejor si el estudio conlleva a la destrucción o contaminación del elemento muestreado.

3.2.7.2 Conceptos básicos del muestreo.

La **población** es el primer concepto importante que se debe comprender. La población es el conjunto de elementos definidos antes de la selección de la muestra. “La población es el total de elementos sobre el cual se requiere hacer una inferencia basándose en la información relativa a la muestra” (Weiers, 1986).

La **muestra** es la “parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos” (1986, Weiers, 1986). Es la parte de la población que nos sirve para obtener datos e inferirlos a la población total.

El **parámetro**, es la característica de la población que nos interesa medir a través de una investigación aplicada a una muestra.

La **unidad de muestreo**, es la o las unidades de la población disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. Las unidades de muestreo son en este caso, una lista de 206 clientes de la oficina del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol, que poseen las características de la población de este Estudio de Mercado.

La **unidad informante** es el individuo que suministrará la información que necesitamos conocer. En muchas ocasiones la unidad informante es igual a la unidad de muestreo, sin embargo para el presente estudio la unidad informante será la cantidad de la muestra extraída del marco muestral.

El **marco muestral** es una lista de las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. De ella se extrae la muestra real, es decir los que serán objeto de entrevista.

La **confianza** “es el grado de certidumbre sobre la exactitud de la estimación de la muestra” (Weiers, 1986). Es decir, es la seguridad que se tiene respecto de si la muestra es realmente representativa de la población.

3.2.7.3. Tipo de muestra.

La muestra a utilizar es una muestra fija, es decir se tienen determinado número de unidades que conforman la muestra y todos los datos se recaban antes de analizar los resultados. Se debe analizar el tipo de muestra que se va utilizar, para la realización del estudio, desde diferentes clasificaciones.

Lo primero es si se utilizara el muestreo probabilístico o el no probabilístico.

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene la misma oportunidad conocida de ser seleccionada para la muestra. Se utilizan

reglas de decisión matemáticas que no permiten la discreción del investigador o entrevistador. Con el muestreo probabilístico se puede medir el error muestral o de muestreo.

En el muestreo no probabilístico la selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra que se utilizará en el estudio se basa, en gran parte, en el juicio del investigador. Por consiguiente no existe oportunidad conocida para cualquier elemento de la población, es decir, no todos los elementos de la población tuvieron alguna oportunidad de figurar en la muestra.

En la presente investigación el método elegido es el muestreo probabilístico. Por consiguiente se explicará el muestreo sistemático que es el que se utilizará.

Muestreo sistemático: el investigador selecciona cada k – ésimo elemento después de comenzar el proceso aleatorio en alguna parte.

3.2.8. Pasos para el procesamiento de datos.

Una vez que los datos han sido recolectados, estos deben pasar por un proceso mediante el cual se convierta en información útil, confiable y provechosa para los encargados de tomar las decisiones relacionadas con el estudio.

La primea etapa llamada edición está compuesta de varias consideraciones como lo son: " ... el examen (tamizado) inicial, el establecimiento de las categorías de respuesta y corrección en el campo y en las oficinas centrales. "(Weiers, 1986).

El examen inicial consiste en revisar cada uno de los cuestionarios para verificar que las respuestas son legibles (para posteriormente codificarlos en forma adecuada), determinar que no existan incoherencias en las respuestas, que la encuesta ha sido completada correctamente y que las contestaciones no son ilógicas, es decir, verificar que el respondiente tomo en serio su papel.

También se debe verificar si son demasiado congruentes las respuestas. Además se deben interpretar con claridad las respuestas abiertas ya que algunas puedan estar demasiado abreviadas o puedan ser ambiguas. Esta revisión se debe comenzar hacer desde el principio.

En el establecimiento de categorías de respuesta, se deben escoger categorías que sean útiles para los pasos de codificación y tabulación. Las categorías seleccionadas deben cumplir con dos requisitos.

- Abarcar todas las contestaciones y,
- Que cada contestación encaje en una categoría.

La segunda etapa se encarga de la codificación de las respuestas con un número que identifique la categoría a la que pertenece cada una, es decir, " es la asignación de respuestas a las categorías e incluye la identificación de cada respuesta con un número asociado a esa categoría. " (Weiers, 1986). En las preguntas cerradas, " el esquema de codificación generalmente se determina antes de emprender el trabajo de campo " (Kinnear y Taylor, 1993); a esto se le llama precodificación. Sin embargo en las preguntas abiertas no es posible este tipo de codificación, ya que esta se debe llevar a cabo hasta que se conocen todas las contestaciones posibles; a esto se le conoce como poscodificación. Para realizar esta codificación se deben asignar las respuestas abiertas a categorías que han sido seleccionadas después de recabar los datos.

Cuando ya están codificadas todas las respuestas se procede con la tabulación de las mismas. Esto conforma la tercera etapa llamada tabulación. Esta etapa se realiza con el fin de resumir los datos para conocer cuantas respuestas corresponden a cada categoría. Existen dos tipos de tabulación como lo son la tabulación cruzada y la tabulación sencilla.

La tabulación sencilla también llamada de un solo criterio, "... culmina en una distribución de frecuencia de cuantas respuestas había en cada categoría." (Weiers, 1986).

La tabulación cruzada se puede realizar tomando en cuenta los objetivos del estudio, para tener información más completa de las posibles relaciones que hay entre las mismas. Esta tabulación se realiza entre dos o más variables. La tabulación cruzada es una de las técnicas más comunes con que se sintetizan los datos de la investigación de mercado.

Cuando las tabulaciones están listas se puede empezar a calcular las medidas estadísticas que se ajusten mejor al tipo de datos: proporciones, medianas, modas, promedios, etc.

Las medidas estadísticas y las tabulaciones son la base para la síntesis grafica de la investigación. En esta etapa se resumen los datos por medio de gráficas, graficas de barras y otras figuras como el diagrama de secciones, el pictograma y los bosquejos.

3.2.9. Presentación de los resultados.

La comunicación de los resultados del estudio deben hacerse de tal forma que los usuarios de la información que se ha recolectado comprendan bien los alcances de la misma e interpreten correctamente los análisis que se hacen en el estudio.

Según Kinneer y Taylor se deben tomar en cuenta una serie de guías para la elaboración de los informes (1993). Estas guías son:

- **Tener en cuenta la audiencia.** Se debe hacer un informe claro, usando únicamente palabras entendibles a los lectores. Además se deben definir los términos técnicos. Para hacer comparaciones de cifras se deben emplear porcentajes, cifras redondas, y además se deben utilizar cuadros, graficas y otros, cuando estos ayuden a clarificar la presentación de los datos.
- **Referirse a las necesidades de información.** Se debe recordar que el informe de investigación se diseña para comunicar información a quienes toman las decisiones, por tanto se debe estar seguro de que este informe relacione los hallazgos de la investigación con los objetivos de la gerencia.
- **Ser conciso, pero completo.** La mayoría de los gerentes no querrán leer los detalles del proyecto de investigación. Es tarea del investigador, saber que información debe incluir al momento de escribir su informe.
- **Ser objetivo.** Probablemente tendrá que enfrentarse por lo menos a una situación en la cual sabe que los resultados no serán aceptados fácilmente por el cliente. Sin embargo, un investigador profesional presentara los resultados de la investigación de una manera objetiva (es decir, sin sesgo) y defenderá su validez si ésta es refutada por el cliente.
- **Estilo.** Se debe escribir en lenguaje de negocios, breve. Utilizar frases y palabras cortas y ser conciso. Tener en cuenta la apariencia del informe, y sobre todo la necesidad de que existan espacios en blanco. Evitar los clichés y escribir en tiempo presente. Además se debe utilizar la voz activa.

Un informe de investigación de mercados, normalmente se compone de:

Carta de transferencia: la cual es una especie de introducción del informe en la cual se da una idea clara y concreta de los alcances del estudio. “ Ha de ser un memorándum sucinto, sin rodeos... “ (Weiers, 1986.)

Portada. Esta parte del estudio debe incluir el título del mismo, nombre de los investigadores, destinatario de la investigación y la fecha en que se realizó. En caso de que el informe sea confidencial, los individuos que van a recibirlo deben estar incluidos en esta página.

Índice. En el cual se enumera en forma secuencial los capítulos (con números romanos) y sus partes, acompañado por el número de página para cada uno de los casos. Su propósito es ayudar a los lectores a encontrar secciones específicas del informe que son de interés para ellos.

Índice de tablas y figuras. En el se citan los títulos y números de paginas de las ayudas audiovisuales utilizadas en el trabajo escrito. Puede ubicarse seguido del índice general o en una pagina separada.

Resumen para ejecutivos. En esta se presenta en forma exacta y concisa los aspectos fundamentales del informe, es decir, se describe lo más importante del estudio en cuanto a hallazgos se refiere (principalmente) obviando otros temas no relacionados con estos. Estos aspectos son: los objetivos del estudio, la naturaleza del problema, los resultados clave, las conclusiones y recomendaciones. Este resumen para ejecutivos puede abarcar desde unos párrafos, hasta dos paginas; este resumen puede llegar a "... constituir la parte más importante del informe por lo cual hade ser lo más sucinto y no incluir términos técnicos (Weiers, 1986.)

Introducción. Su propósito es proporcionar al lector la información básica para comprender el resto del informe. En ella se describe el problema y su importancia, una breve descripción de la empresa, los objetivos del estudio y una descripción del producto final, es decir de lo que se obtuvo con la realización del estudio, incluido sus alcances y limitaciones.

Metodología. En este capítulo se detallan los aspectos técnicos que se utilizaron en el diseño de la investigación, plan muestral y procedimientos de recolección y análisis de datos incluido el tipo de cuestionario, entre otros. “ Se debe dar el suficiente detalle para que el lector pueda apreciar la naturaleza de la metodología empleada, pero la presentación no debe ser excesiva” (Kinneer y Taylor, 1993.)

Esta sección de metodología está diseñada para (1) resumir los aspectos técnicos del proyecto de investigación para que sea comprensible para una persona que no es técnica en el tema y (2) brindar confianza al lector sobre la calidad de los procedimientos empleados para el desarrollo de la investigación.

Resultados. En esta parte del informe se debe utilizar una combinación de tablas, diagramas, gráficos y texto con el fin de facilitar la comprensión de los hallazgos obtenidos de la investigación, ya que esta es la parte más importante del estudio. Los resultados deben organizarse, de ser posible, alrededor de los objetivos de la investigación y de las necesidades de información que en ella se tienen. En esta sección se debe ser sumamente ordenado para poder presentar los resultados en una forma clara coherente y atractiva.

Según Ronald M. Weiers, “aunque es tentador incluir todos los hallazgos que se han obtenido, se debe limitar a la presentación de los resultados más importantes relegando los demás a la sección de los apéndices” (1986).

Limitaciones del estudio. Esta sección puede ser incluida, en la introducción, o como un capítulo aparte en caso de que sea necesario. “El propósito de esta sección no es disminuir la calidad del proyecto de investigación, sino permitir que el lector haga un juicio sobre la validez de los resultados del estudio” (Kinneer y Taylor, 1993).

Conclusiones y recomendaciones. Son comentarios que se basan en la experiencia y conocimiento del investigador, que sirven como sugerencias para la toma de decisiones por parte del destinatario de la investigación. Se debe aclarar que las recomendaciones no son reglas que debe seguir el destinatario de la investigación, sino por el contrario pueden ser refutas incluso en su totalidad.

Anexos. En esta sección se encuentran los datos extremadamente técnicos e información poco relevante. Es decir su propósito es brindar un espacio para el material que no es absolutamente esencial en el cuerpo del informe. En ellos normalmente se pueden encontrar la fotocopia del instrumento de recolección de los datos, datos esenciales, análisis estadístico, cálculos y algunos otros.

Apéndice. Se anexan instrumentos de información con los que cuenta la empresa durante el intervalo de investigación como brochures, organigramas, hojas de requisitos para el cliente, etc.

Bibliografía. En la cual se realiza un listado de la bibliografía utilizada en el estudio para dar fundamento teórico y como base de apoyo para la realización del estudio.

METODOLOGIA

Capítulo IV

Metodología

El presente capítulo permitirá conocer detalladamente los métodos que se siguieron para formular y llevar a cabo correctamente este Estudio de Mercado, el cual se ha realizado por la importancia de conocer las razones por las que los clientes del Banco de Costa Rica en la zona de San Carlos, específicamente en la Sucursal de Santa Rosa de Pocosal, no utilizan óptimamente los Servicios Electrónicos que el Banco pone a su disposición, los cuales son BANCATEL, bancobcr.com y los Cajeros Automáticos.

4.1 Problema central.

¿Cuál es el uso, aceptación e información que tienen los clientes de interés sobre los Servicios Electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosal?

4.2. Objetivos.

4.2.1. Objetivo general.

Evaluar el uso, aceptación e información que tienen los clientes de interés sobre los Servicios Electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosal, a febrero de 2003.

4.2.2. Objetivos específicos.

- 4.2.2.1. Conocer si los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol, tienen acceso a recursos tecnológicos como Internet, Teléfono y Cajeros automáticos.
- 4.2.2.2. Determinar el porcentaje de clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol.
- 4.2.2.3. Determinar la(s) razón(es) por la(s) que los clientes de interés afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol, utilizan los mismos.
- 4.2.2.4. Conocer los motivos por los que el segmento de clientes de interés afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol, no utilizan los mismos.
- 4.2.2.5. Conocer cuáles transacciones bancarias realizan los clientes de interés afiliados a Servicios Electrónicos por medio de estos servicios, en el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol.
- 4.2.2.6. Determinar cuánta información conocen los clientes de interés afiliados, sobre el funcionamiento de los Servicios Electrónicos, en el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol.
- 4.2.2.7. Conocer la frecuencia de uso de los Servicios Electrónicos a los que se encuentran afiliados, los clientes de interés del Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol.

- 4.2.2.8. Determinar la percepción que tienen los clientes de interés afiliados a Servicios Electrónicos, referente a la calidad de los Servicios Electrónicos, en el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol.
- 4.2.2.9. Conocer el lugar de acceso a los Medios Electrónicos para realizar las transacciones bancarias por parte de los clientes de interés afiliados a los Servicios Electrónicos, en el Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol.
- 4.2.2.10. Determinar la razón por la que los clientes de interés no afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol, no se asocian a los mismos.
- 4.2.2.11. Determinar la forma en que los clientes de interés afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol, se enteraron del funcionamiento de estos servicios.
- 4.2.2.12. Conocer el grado de satisfacción de los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol, respecto de la información que suministran los empleados del banco sobre los Servicios Electrónicos.
- 4.2.2.13. Conocer las edades de los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosol.

4.3. Diseño de la Investigación de Mercados.

El presente es una investigación tanto descriptiva como exploratoria, es descriptiva dado que en ella se describen los acontecimientos y las circunstancias que rodean al valor que se trata de medir, como por ejemplo el comportamiento de los clientes del Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosol, ante el uso de los Servicios Electrónicos.

Los estudios descriptivos requieren de una definición de los objetivos que se deben cumplir, para saber cuáles son las variables que se deben medir a través del instrumento de recolección de datos.

Es necesario que en los estudios descriptivos se fije la finalidad en una forma clara y precisa.

Y es exploratoria porque busca conocer el problema que se plantea para determinar las principales variables que afecten, conocer el entorno de los problemas u oportunidades y determinar las posibles soluciones. Además porque se realizará trabajo de campo por medio de aplicación de encuestas a la muestra de la población previamente seleccionada.

4.3.1. Método de recolección de información.

Algunos aspectos que se tomaron en cuenta para la recolección de la información fueron los siguientes:

4.3.1.1. Datos primarios.

Como datos primarios debemos entender, aquella información obtenida de primera mano, para este caso, se trata de los datos brindados por los clientes de interés del Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosol, a través de los cuestionarios que le serán aplicados a la muestra, la cual está

compuesta por 117 personas y que será de utilidad para determinar el uso, aceptación e información que tienen estos clientes por los Servicios Electrónicos.

4.3.1.2. Datos secundarios.

Los datos secundarios que se utilizarán en esta investigación serán, información brindada por el personal del Banco de Costa Rica, como la información de los clientes de la oficina que determina cuáles deben ser encuestados, según su calificación para el banco; información sobre la estructura empresarial, sobre los Servicios Electrónicos, antecedentes de la empresa, entre otras.

Otra fuente de información secundaria corresponde a la revisión bibliográfica que servirá como base teórica y apoyo para elaborar el cuestionario, tomar la fórmula para determinar la muestra, utilizar una guía que indique la recolección y procesamiento de los datos, la forma como deben presentarse correctamente y en general el contenido de cada apartado del documento, se tomó como apoyo literario libros sobre Investigación de Mercados como Weiers y Kinnear, tesis de graduación donde se halla desarrollado una investigación de mercados y un libro de Estadística " Elementos de Estadística Descriptiva " de Miguel Gómez Barrantes.

4.3.2. Ubicación del estudio.

La investigación de mercados abarcará clientes que se localizan en Santa Rosa de Pocosol, el distrito de Pocosol, Cutris, Monte Rey, Florencia, Fortuna, Venado, Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, clientes de Alajuela, el Cantón de Los Chiles, Alfaro Ruiz, Naranjo, San Ramón e incluso clientes que pertenecen a la provincia de Heredia y San José, Guanacaste, del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol.

4.3.3. Diseño de la muestra.

4.3.3.1. Procedimiento muestral.

Para el diseño de la muestra se debe seguir un procedimiento muestral como el siguiente.

4.3.3.1.1. Población.

La población de la presente investigación, está formada por 206 clientes de interés del Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol, de los cuales 195 poseen 4 o más productos de los que ofrece el Banco de Costa Rica, con la condición que los productos que adquieren tengan un volumen considerable para el Banco de Costa Rica, no genere costos adicionales y sea un cliente cumplidor en cuanto a sus responsabilidades con el banco; añadiendo los 11 mejores clientes de la oficina que no se encuentran dentro de los 195 clientes anteriores; en el periodo de Diciembre de 2002 hasta el mes de febrero del año 2003.

4.3.3.1.2. Unidad informante.

El informante es el cliente de interés actual del Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol, que posee más de 18 años de edad (porque se constató una vez realizado el estudio que los clientes de interés son mayores de 18 años), hombre o mujer, cabeza o no de familia, soltero o casado, de cualquier nivel académico o económico, que se encuentre en capacidad para aplicársele y responda en su totalidad el cuestionario.

Cliente de interés.

El cliente de interés está formado por dos tipos de clientes:

- A. 195 clientes acreedores de 4 o más productos de los que brinda el Banco de Costa Rica, en Santa Rosa de Pocosal. Que tienen las siguientes tres características:
 - a) Cada servicio que posea el cliente no genera costos adicionales al banco.
 - b) El cliente es eficiente en cuanto a sus responsabilidades con el Banco de Costa Rica de pagar a tiempo.
 - c) Genera un margen de ganancias representativo, esto es con base en los criterios del Banco de Costa Rica.

- B. Los 11 mejores clientes de la oficina del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosal. Que no poseen 4 ó más Productos de los que ofrece el banco, pero generan al Banco de Costa Rica un margen de utilidades representativo por medio de los servicios que utilizan.

La unidad informante **no puede ser** una persona jurídica porque el estudio de mercado se realizará sobre el segmento de clientes de la Banca de Personas del Banco de Costa Rica y no sobre el segmento de clientes de la Banca Corporativa o Institucional del Banco de Costa Rica.

La encuesta será de tipo telefónica-personal, de la siguiente forma: primero se localizará el cliente telefónicamente y se encuestará; si el cliente no fuera localizado por este medio se recurrirá a la encuesta personal; ésta será aplicada a cada segundo cliente del listado de la población, a partir del segundo cliente de la lista, en los días del 17 al 21 de febrero del 2003 y en las horas de las 10:30 a.m. a 5:00 p.m; para poder recopilar los datos que proporcione la opinión de los clientes.

En caso de que en el momento de efectuar la encuesta, la persona no se encuentre en condiciones de responderla o no acepte que se le aplique, se procederá a sustituirlo por el siguiente cliente que se encuentre en la lista de la población.

En el momento de realizar la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados: los clientes (según el marco muestral) 9 personas se reemplazaron por los clientes respectivos porque fue imposible entrevistarlos por medio del teléfono, por lo que se recurrió a la localización personal.

4.3.3.1.3. Evento de interés.

El evento de interés de esta investigación de mercado, es conocer el uso, aceptación e información que tienen los clientes de interés sobre los Servicios Electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica Oficina en Santa Rosa de Pocosal, a febrero del 2003.

4.3.3.1.4. Tipo de muestra.

Para la selección y determinación de la muestra se utilizará un método probabilístico y sistemático.

Es probabilístico, por que cada uno de los miembros de la población tendrán la misma posibilidad de pertenecer a la muestra que se seleccionará mediante un proceso aleatorio.

A su vez, es sistemático, porque se determinará un punto de partida para realizar las encuestas, que será el segundo cliente de la lista de la población, y a partir de éste, cada segundo elemento de la lista será elegido para aplicarle la encuesta y así sucesivamente. Este proceso se realizará hasta que se termine de encuestar a la muestra.

4.3.3.1.5. Selección de las unidades muestrales.

La selección de cada una de las unidades muestrales será cada 2 clientes de la lista de la población a partir de la segunda de la lista, solamente en caso de que el cliente no se encuentre en condiciones de responder el cuestionario se tomará el siguiente elemento de la lista.

K-ésimo elemento.

Esta determinación se deduce de la siguiente manera:

$$K = N/n$$

$$K = 206/117$$

$$K = 1.7 \approx 2$$

4.3.3.1.6. Diseño del cuestionario.

Tipo de cuestionario.

El tipo de cuestionario utilizado en esta investigación es de tipo estructurado, ya que las preguntas que contiene han sido previamente definidas y las respuestas que en él se obtengan serán también estructuradas; y es directo, porque en la introducción del cuestionario se explica cual es su objetivo, para que el informante lo conozca.

Se seleccionó este tipo de cuestionario porque permite registrar, tabular y analizar con más facilidad y, además, se presta para la tabulación cruzada. Genera resultados confiables por el alto grado de estandarización y es aplicable al conseguir información inmediata y actual.

El cuestionario que se aplicará a un segmento específico de clientes del Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol consta de catorce preguntas cerradas debidamente precodificadas, de selección única y múltiple, además, cuenta con una guía externa para facilitar el trabajo.

Se debe mencionar que en cuestionario no se pregunta el sexo de la persona, para presentarla en los resultados, debido a que se puede deducir por medio del marco muestral que se tiene mientras se encuesta.

4.3.3.1.7. Control del trabajo de campo.

Se encuestará 24 personas por día como mínimo, los cuestionarios se enumerarán para verificar que se realizaron en su totalidad y se tendrá siempre presente la guía externa del cuestionario.

4.3.3.1.8. Procedimiento previo a la aplicación del cuestionario.

Antes de proceder a aplicar el total de cuestionarios se realizará, de antemano la aplicación de un pretest a 12 personas de la población. Este será aplicado telefónicamente; lo cual permitirá conocer los errores que presente el cuestionario, y de esta manera corregirlos, con el fin de que la información que se obtenga sea lo más real y clara posible.

4.3.3.1.9. Determinación del tamaño de la muestra.

Para efecto de la determinación de la muestra, se considera a la población como finita, porque la población consta de 195 clientes que se clasifican dentro de los clientes que poseen 4 o más servicios y a demás los 11 mejores clientes de la oficina que no se encuentren clasificados dentro de los anteriores.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizará la desviación estándar máxima que es de 0.5. esta corresponde a una P de 0.5 y una Q de 0.5. los valores dados a P y Q son los aceptados cuando no se conocen datos que den seguridad de éxito, acerca de la población en estudio.

El nivel de confianza a utilizar será 90 % y el error máximo permisible será de 5 %.

Por lo tanto se utilizó la fórmula estadística donde la población tiende a finito:

$$n = (n_0 / (1 + n_0/N))$$

$$n_0 = (z\alpha * (F)/d)^2$$

$$\text{donde } F = \sqrt{P*Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra para una población finita.

n_0 = Tamaño de la muestra para poblaciones infinitas.

N = Población total para el estudio.

$z\alpha$ = Área bajo la curva normal, para un nivel de confianza dado, que para este estudio será 90% de confianza .

d = Error máximo de estimación, que será de 5%.

F = Desviación estándar de la muestra, y está compuesta por la posibilidad de que los clientes de la oficina del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de

Pocosol, tengan una opinión positiva sobre el uso y aceptación que tienen los medios electrónicos del Banco (p); y también está compuesta por la posibilidad de que tengan una opinión negativa sobre los mismos (Q).

Debido a que se desconoce la proporción de clientes que tienen una opinión positiva del uso y aceptación de los medios electrónicos, se consideró el valor de p 50% (probabilidad de aceptación) y el valor de q 50% (probabilidad de rechazo).

4.3.3.1.10. Tamaño de la muestra.

Al aplicar los valores numéricos seleccionados a la fórmula, se obtienen lo que se muestra a continuación:

$$n_o = (1.64 * (\sqrt{0.5 * 0.5}) / 0.05)^2$$

$$n_o = 268.96$$

$$n = (268.96 / 1 + (268.96 / 206))$$

$$n = 117$$

4.4. Cruce de Variables.

Para la realización de los cruces de variables se seleccionó las preguntas que se consideran podrían indicar información de importancia para analizar mejor el objetivo principal de la investigación.

Por lo que se escogieron las preguntas número 3, 4 y 5 del cuestionario utilizado para recolectar la información del estudio, y la número 14 que hace referencia a las transacciones que se realizan los clientes de interés afiliados, por medio de los Servicios Electrónicos y la edad de los clientes.

Un segundo cruce con las preguntas 2 y 14 que cuestionan los motivos por los que los clientes de interés afiliados a los Servicios Electrónicos utilizan los mismos, con la edad de los clientes.

El tercer cruce de variables se refiere a la cantidad de información que conocen los clientes de interés afiliados a los Servicios Electrónicos con la edad de los clientes. Las preguntas correspondientes son la número 7 y la número 14.

El cuarto cruce de variables se obtiene con las preguntas número 1 la número 2, que se refiere a la cantidad de Medios Electrónicos a los que tienen acceso los clientes de interés afiliados y la cantidad de Servicios Electrónicos a los que tienen acceso los mismos clientes, que permite visualizar el mercado real y potencial de los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica a sus clientes.

El ultimo cruce de variables está compuesto por las preguntas número 1 y la número 3, que permiten entender si existe alguna posibilidad de captar a la parte del mercado que no se encuentra afiliado a los Servicios Electrónicos, porque se relaciona la razón por la cual los clientes no se afilian y los Medios Electrónicos a los que tienen acceso estos clientes.

RESULTADOS

Capítulo V

Resultados.

En este quinto capítulo, se presentan los resultados obtenidos del presente Estudio de Mercado después de que se realizó la encuesta a los 117 clientes de interés del Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol.

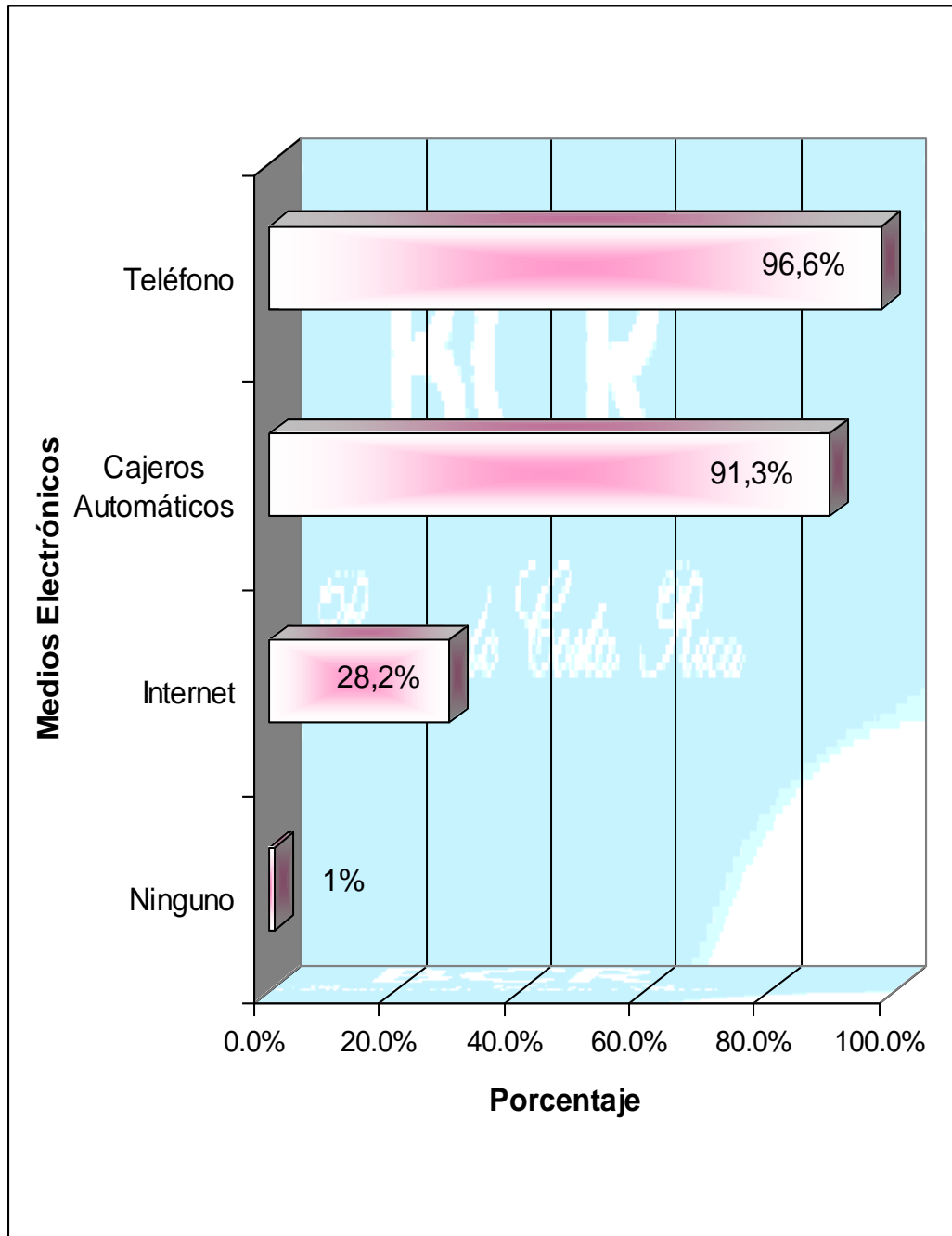
5.1. Medios electrónicos a los que tienen acceso en general, los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos.

En la pregunta número uno que se refiere a los Medios electrónicos en general, a los que tiene acceso la población en estudio, el 96.6% de la población tiene acceso a teléfono, el 91.3% a Cajeros Automáticos, mientras que el 28.2% de los encuestados tiene acceso a Internet y el 1.7% de la muestra no posee acceso a ningún Medio Electrónico. Donde la n corresponde a 117 clientes que son todos los clientes de la muestra, debido a que se pretende conocer cual es el acceso a medios electrónicos que tienen todos los clientes de la población estudiada.

Gráfico N° 1

Medios electrónicos a los que tienen acceso los clientes de interés afiliados y no afiliados al Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosol.

(A febrero de 2003.)



n = 117

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

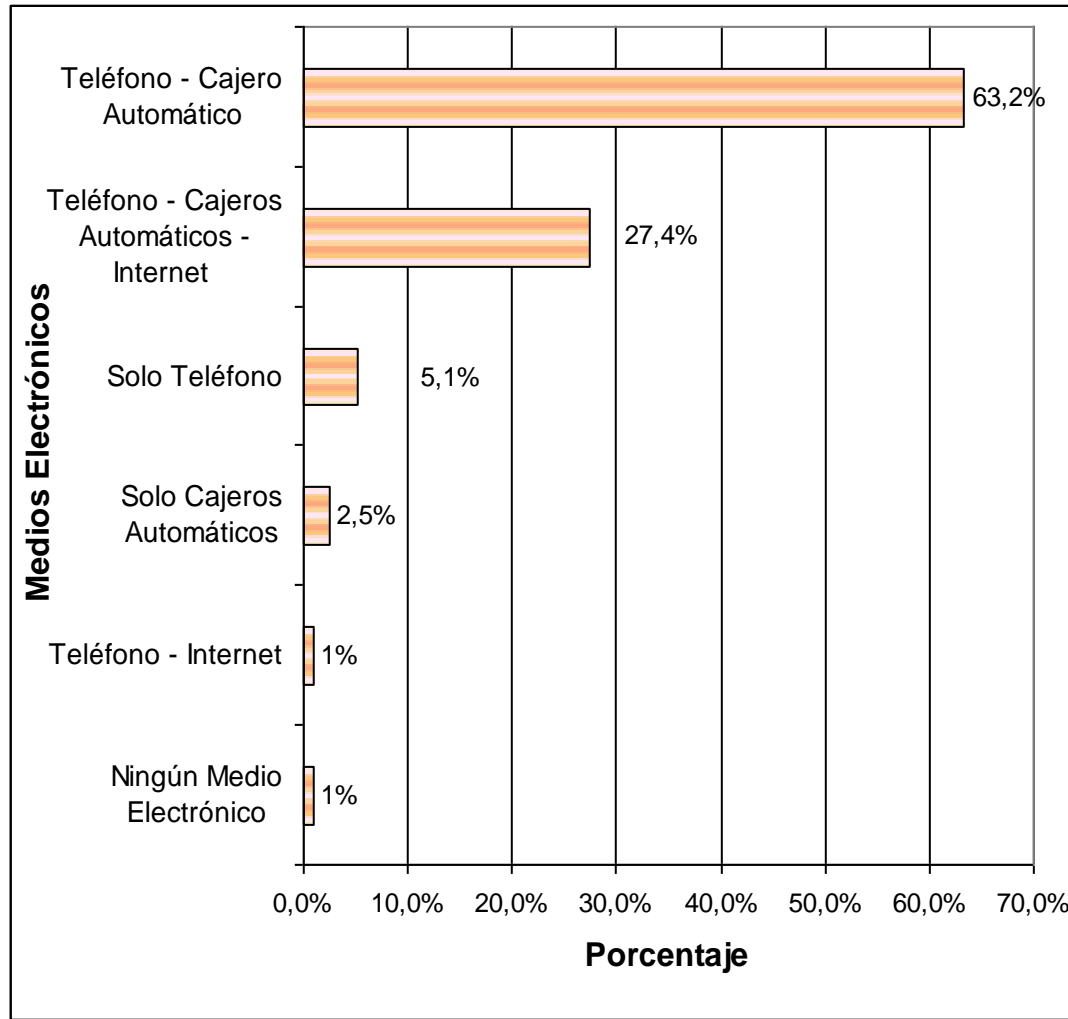
5.1.1. Cantidad de Medios Electrónicos a los que tienen acceso los clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos.

El 63.2% de la población que es el porcentaje más alto tiene acceso a dos medios electrónicos que son teléfono y Cajeros Automáticos; el siguiente porcentaje corresponde a los clientes que tienen acceso a tres medios electrónicos: Teléfono, Internet y Cajeros Automáticos, este es un 27.4%; en la población solo tienen acceso a teléfono un 5.1%, un 2.5% para los clientes que solo tienen acceso a Cajeros Automáticos, el 1% de los clientes no tiene acceso a algún Medio Electrónico y otro 1% tiene acceso a Teléfono e Internet.

La n tomada para este objetivo es de 117 clientes por motivo que se pretende conocer cuantos medios electrónicos tiene acceso cada cliente de la muestra.

Gráfico N° 2

Cantidad de Medios Electrónicos a los que tienen acceso los clientes de interés Afiliados y no Afiliados al Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 117

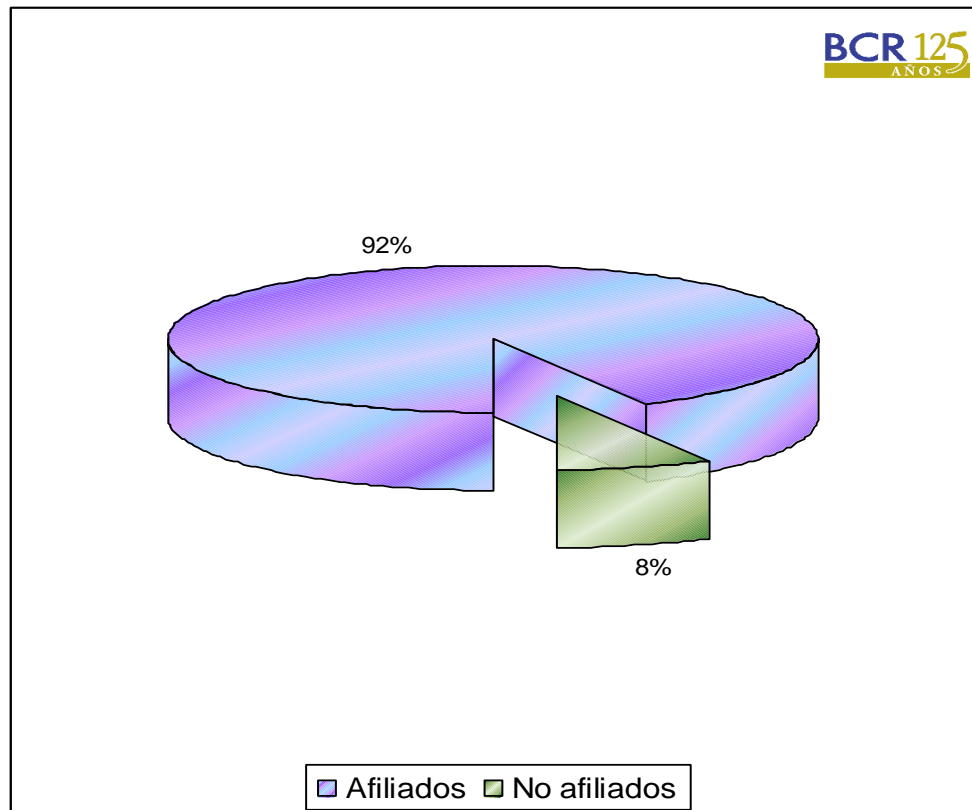
Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.2. Porcentaje de clientes de interés en general afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos.

Del total de la población encuestada el 92% se encuentra afiliada a algún o varios Servicios Electrónicos de los que ofrece el Banco de Costa Rica, mientras que el 8% aún no se ha afiliado a ningún Servicio. Para este objetivo se utilizó una n de 117 clientes para determinar del total de la muestra cuales clientes se encuentran afiliados a uno o varios Servicios Electrónicos y cuales aún no lo han hecho.

Gráfico N° 3

Porcentaje de clientes de interés en general afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosal.
(A febrero de 2003.)



n = 117

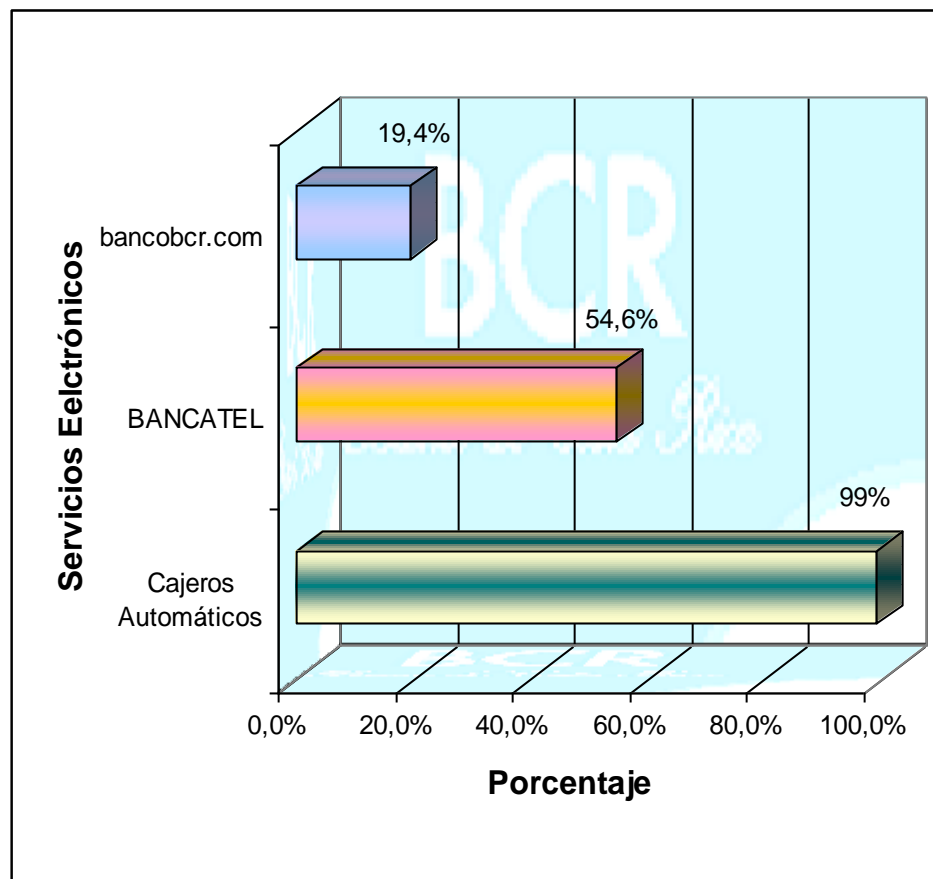
Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.2.1. Porcentaje de clientes de interés afiliados a cada uno de los Servicios Electrónicos.

Se debe recalcar que 99% de la población se encuentra afiliada para utilizar los Cajeros Automáticos, 54.6% de los clientes está afiliado a BANCATEL y el 19.4% al Servicio Electrónico en Internet. Para este resultado se utilizó una n de 108 clientes porque se refiere solo a los clientes afiliados a uno o varios Servicios Electrónicos.

Gráfico N° 4

Porcentaje de clientes de interés afiliados a cada uno de los Servicios Electrónicos, Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 108

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

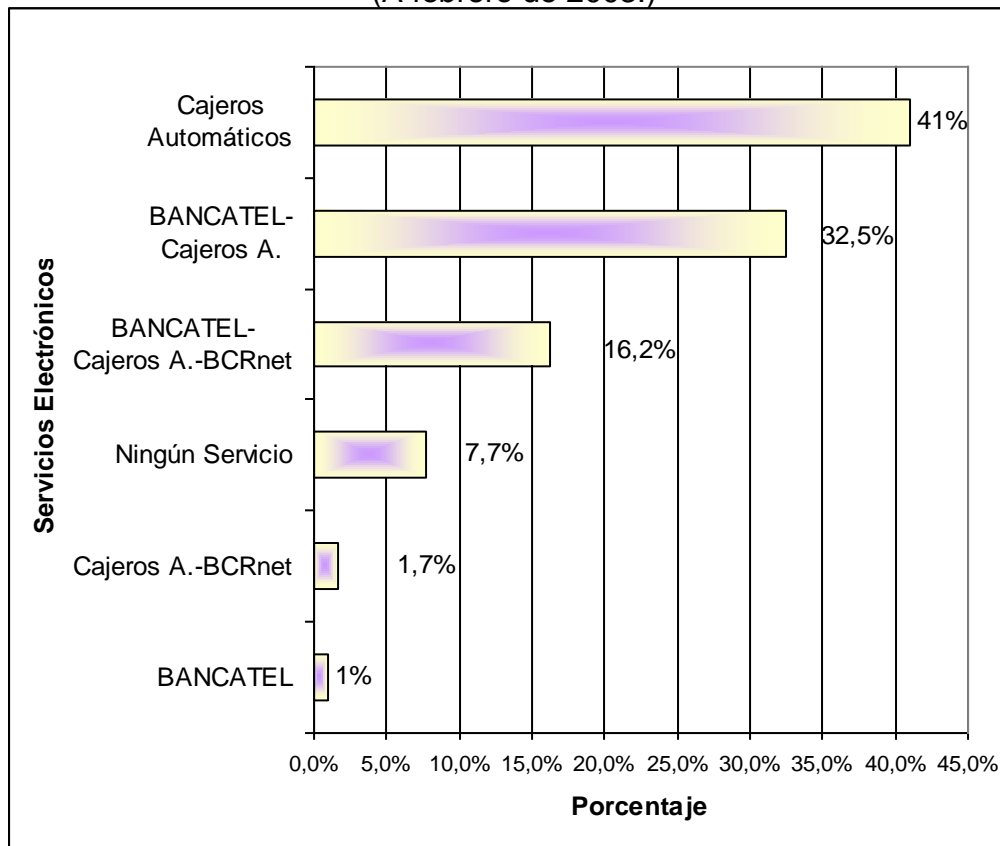
5.2.2. Cantidad de Servicios Electrónicos a los que los clientes de interés se encuentran afiliados.

Un 41% de la población está afiliada a solo Cajeros Automáticos, 32.5% está afiliada para utilizar BANCATEL y Cajeros Automáticos, 16.2% se encuentra afiliada a los tres servicios electrónicos, 7.7% a ningún servicio, un 1.7% para los que se encuentran afiliados a bancobcr.com junto con Cajeros Automáticos y 1% para los que solo están afiliados a BANCATEL. En este resultado se utilizó una n de 117 clientes, para determinar a cuántos Servicios Electrónicos se han afiliado los clientes de la población estudiada.

Gráfico N° 5

Cantidad de Servicios Electrónicos a los que están afiliados los clientes de interés del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosal.

(A febrero de 2003.)



n = 117

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.2.3. Motivos por los que los clientes afiliados a Servicios Electrónicos utilizan los mismos.

La comodidad de distancia es el porcentaje más alto 34.4% por el cual los clientes utilizan BANCATEL, un 29.3% de la población no utiliza BANCATEL y sin embargo se encuentra afiliada, seguidamente se encuentra el factor rapidez con un 20.6%, un 8.6% de los clientes utilizan BANCATEL principalmente porque el servicio es de jornada continua, el 3.4% de la población lo utilizan por otro motivo, este es porque el banco lo indujo y un 1.7% de la población lo motiva utilizar el servicio tanto la calidad del servicio como la variedad de trámites que se pueden hacer al utilizar BANCATEL. En este resultado la muestra tomada es de 58 personas pues corresponde al número de clientes afiliados al Servicio Electrónico BANCATEL.

Cuadro Nº 1

Razón por la cual los clientes de interés afiliados a BANCATEL utilizan el Servicio Electrónico, en el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosal.
(A febrero de 2003.)

Motivos de uso	BANCATEL	
	Absoluto	Relativo
Comodidad	20	34.4%
No utiliza	17	29.3%
Rapidez	12	20.6%
Jornada continua	5	8.6%
Otro motivo	2	3.4 %
Cantidad servicios	1	1.7%
Variedad servicios	1	1.7%
Total	58	100%

n = 58

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

Los clientes afiliados al Servicio Electrónico bancobcr.com utilizan el servicio por los siguientes motivos, el 52.3% por comodidad de distancia, el 23.8% por la rapidez con la que se llevan a cabo los trámites bancarios, un 14.3% no utiliza el servicio aunque se encuentre afiliado, el 4.7% por la cantidad de servicios que se pueden tramitar a través de él y otro 4.7% por otros motivos. La n en este caso corresponde a 21 clientes porque son los que se encuentran afiliados al Servicio Electrónico bancobcr.com.

Cuadro N° 2

Razón por la cual los clientes de interés afiliados a bancobcr.com utilizan el Servicio Electrónico, en el Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)

Motivos de uso	bancobcr.com	
	Absoluto	Relativo
Comodidad	11	52.3%
Rapidez	5	23.8%
No utiliza	3	14.3%
Cantidad servicios	1	4.7%
Otro motivo	1	4.7%
Total	21	100%

n = 21

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

Los clientes que se encuentran afiliados para utilizar los Cajeros Automáticos, opinan que utilizan el servicio por las siguientes razones, el 27.1% por que es de jornada continua, un 22.4% por comodidad, otro 22.4% por rapidez en las transacciones, un 14% no utiliza el servicio aunque se encuentre afiliado, un 8.4% por seguridad y 5.6% por otros motivos. La muestra utilizada para este resultado es de 107 personas ya que esta es la cantidad de clientes afiliados a los Cajeros Automáticos.

Cuadro N° 3

Razón por la cual los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos utilizan este Servicio Electrónico, en el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)

Motivos de uso	Cajeros Automáticos	
	Absoluto	Relativo
Jornada continua	29	27.1%
Comodidad	24	22.4%
Rapidez	24	22.4%
No utiliza	15	14%
Seguridad	9	8.4%
Otro motivo	6	5.6%
Total	107	100%

n = 107

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.3. Razón por la que los clientes de interés no utilizan los Servicios Electrónicos a los que se encuentran afiliados.

De la población un 41.1% dice no utilizar BANCATEL por que prefiere ser atendido en el banco, un 29.4% corresponde a la categoría otros motivos que son no confía en las transacciones por medio de medios electrónicos y un problema en la clave; un 11.8% opinó que no lo utilizaba porque no sabía como funcionaba el servicio, 5.9% dice sentir miedo por la tecnología, otro 5.9% se le dificulta utilizarlo y otro 5.9% no tiene acceso a teléfono. La n utilizada es igual a 17 personas debido a que estas corresponden a los clientes afiliados a BANCATEL que no utilizan este servicio.

Cuadro N° 4

Razón por la que los clientes de interés afiliados No utilizan el servicio BANCATEL, en el banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosal.
(A febrero de 2003.)

<u>No Utilización</u> de los Servicios Electrónicos afiliados	BANCATEL	
	Absoluto	Relativo
Prefiere ir al Banco	7	41.1%
Otro motivo	5	29.4%
No sabe como funciona	2	11.8%
Se le dificulta utilizarlo	1	5.9%
No tiene acceso a ellos	1	5.9%
Siente miedo por la tecnología	1	5.9%
Total	17	100%

n = 17

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

Por otro lado en lo que respecta a los motivos ausencia de utilización de la página del Banco en Internet, están, prefiere ir al banco 33.3%, no sabe como funciona 33.3% y el mismo porcentaje para la categoría no tiene acceso a Internet. La muestra utilizada es de tres personas debido a que es el número de clientes afiliados a bancobcr.com que no utilizan el servicio.

Cuadro N° 5

Razón por la que los clientes de interés afiliados No utilizan el servicio bancobcr.com, en el Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol
(A febrero de 2003.)

<u>No Utilización</u> de los Servicios Electrónicos afiliados	Bancobcr.com	
	Absoluto	Relativo
Prefiere ir al Banco	1	33.3%
No sabe como funciona	1	33.3%
No tiene acceso a ellos	1	33.3%
Total	3	100%

n = 3

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

En cuanto a los Cajeros Automáticos un 73.3% opina preferir ir al banco, un 13.3% que considera que no los utiliza por otro motivo que es desconfianza en los servicios de este tipo y un 6.7% para los que afirman que no saben como funciona el servicio y para los clientes que se les dificulta utilizar el Cajero Automático un 6.7%. La n es igual a 15 porque son los clientes que se encuentran afiliados al servicio de los Cajeros Automáticos y no utilizan el mismo.

Cuadro N° 6

Razón por la que los clientes de interés afiliados No utilizan el servicio de los Cajeros Automáticos en el Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosal
(A febrero de 2003.)

<u>No Utilización</u> de los Servicios Electrónicos afiliados	Cajeros Automáticos	
	Relativo	Absoluto
Prefiere ir al Banco	11	73.3%
Otro motivo	2	13.3%
Se le dificulta utilizarlo	1	6.7%
No sabe como funciona	1	6.7%
Total	15	100%

n = 15

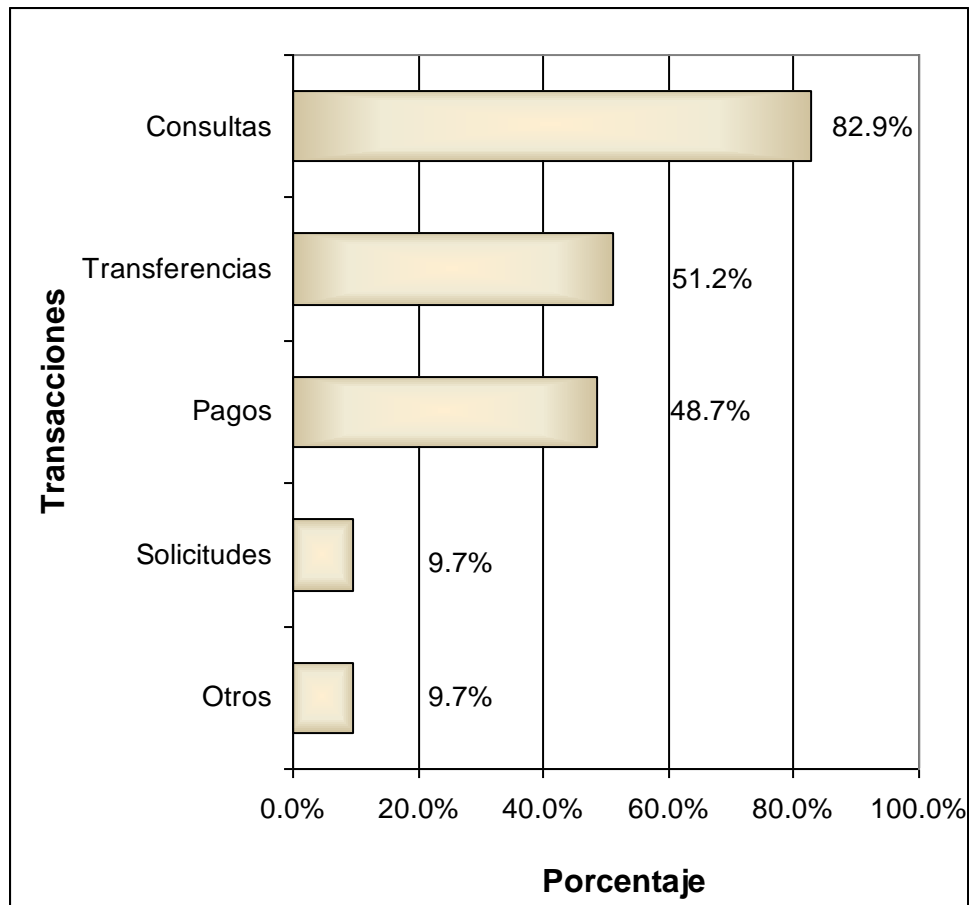
Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.4. Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a BANCATEL.

En el servicio electrónico BANCATEL las consultas es la transacción más utilizada la cual corresponde a 82.9% de la población, 51.2% hacen transferencias, 48.7% de los clientes realizan pagos por medio de este servicio, 9.7% realizan solicitudes y otro 9.7% tramitan otras transacciones. Para este resultado se utilizó una n de 41 clientes debido a que es correspondiente al número de clientes afiliados a BANCATEL que utilizan el servicio.

Gráfico N° 6

Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a BANCATEL, Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 41

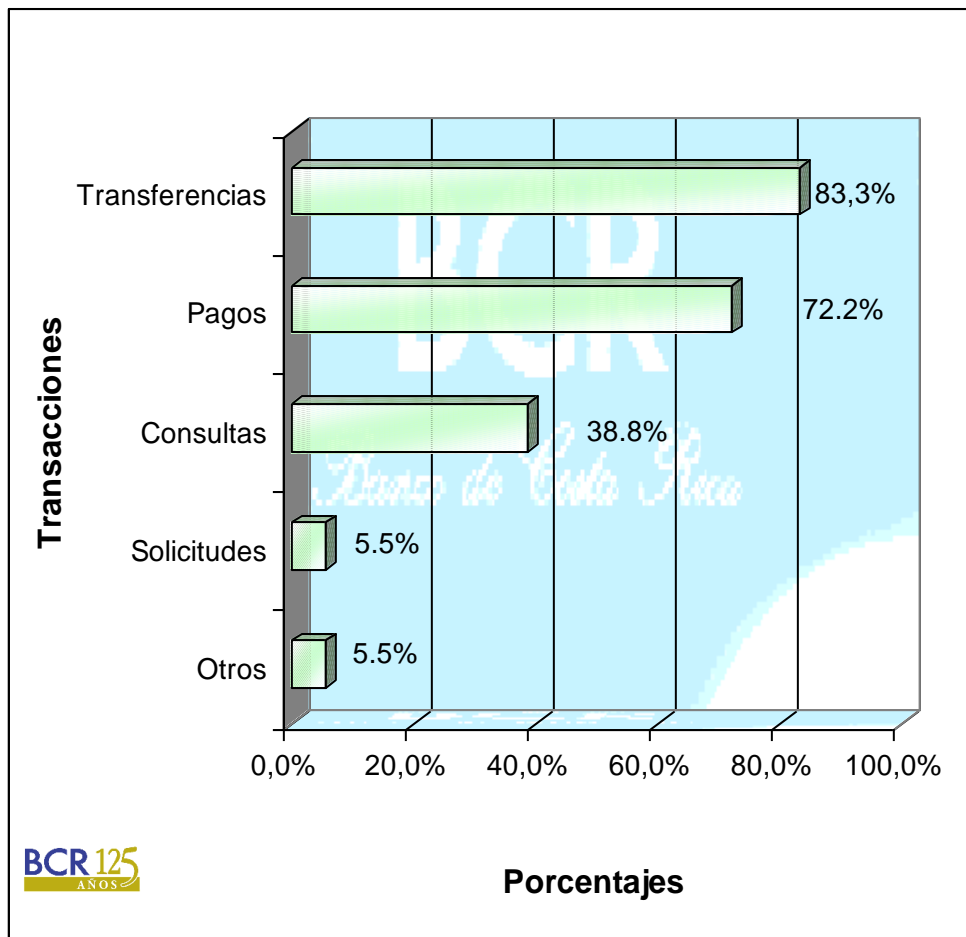
Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.5. Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a bancobcr.com

La transacción más utilizada en el servicio electrónico bancobcr.com es la transferencia ya que un 83.3% de la población así lo opinó, un 72.2% de la población realiza pagos por medio de este servicio, un 38.8% realiza consultas un 5.5% hace solicitudes por este servicio y 5.5% realiza otras transacciones.

Gráfico N° 7

Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a bancobcr.com,
Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 18

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

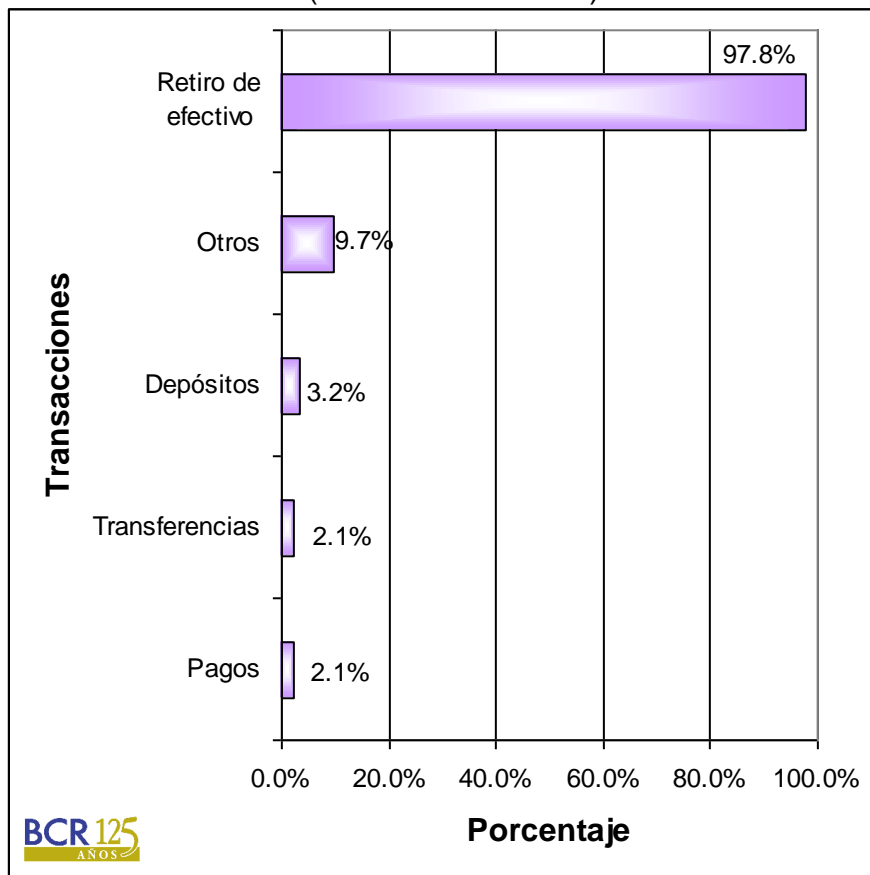
5.6. Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos.

En su mayoría el 97.8% de la población realiza retiros de efectivo por medio del Servicio de los Cajeros Automáticos, el 9.7% realiza otro tipo de transacción como lo es consulta de los saldos, el 3.2% de la muestra realiza depósitos, un 2.1% realiza transferencias y otro 2.1% realiza pagos por medio de este servicio.

Gráfico N° 8

Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados al Servicio electrónico Cajeros Automáticos del Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.

(A febrero del 2003.)



n = 92

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.7 Cantidad de información que conocen los clientes de interés afiliados a los Servicios Electrónicos sobre los mismos, que utilicen estos servicios.

Dentro de los clientes que utilizan BANCATEL 56% aseguran conocer poco acerca del funcionamiento de este servicio, el 24.5% de la población conoce regular cantidad de información y el 19.5% afirma que conoce mucha información sobre este servicio electrónico.

Cuadro N° 7

Cantidad de información que conocen los clientes de interés afiliados a BANCATEL, que utilizan el servicio; en el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero del 2003.)

Conocimiento de información	BANCATEL	
	Absoluto	Relativo
Poco	23	56%
Regular	10	24.5%
Mucho	8	19.5%
Total	41	100%

n = 41

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

Por otra parte con respecto a la página del Banco de Costa Rica en Internet: bancobcr.com el 50% de la población sabe mucha cantidad de información sobre el funcionamiento del servicio, 27.7% conocen regular cantidad de información y otro 22.3% sabe poca información sobre bancobcr.com.

Cuadro N° 8

Cantidad de información que conocen los clientes de interés afiliados a bancobcr.com, que utilicen estos servicios, en el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosal.

(A febrero del 2003.)

Conocimiento de información	bancobcr.com	
	Absoluto	Relativo
Mucho	9	50%
Regular	5	27.7%
Poco	4	22.3%
Total	18	100%

n = 18

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

Con respecto a los Cajeros Automáticos, el 67.4% de la población conoce poca información sobre el funcionamiento del servicio, 19.6% sabe regular cantidad de información, 9.7% conoce mucha información sobre el servicio y 3.3% dice no conocer nada sobre el movimiento de los Cajeros Automáticos.

Cuadro N° 9

Cantidad de información que conocen los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos, que utilicen estos servicios, en el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.

(A febrero del 2003.)

Conocimiento de información	bancobcr.com	
	Absoluto	Relativo
Poco	62	67.4%
Regular	18	19.6%
Mucho	9	9.7%
Nada	3	3.3%
Total	92	100%

n = 92

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.8. Frecuencia de uso de los Servicios Electrónicos a los que están afiliados los clientes de interés del Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosol.

El 61% de la población utiliza BANCATEL más de una vez por semana, 14.6% lo utiliza cada quince días, 9.8% de la muestra utiliza BANCATEL solo una vez por semana, otro 9.8% para los que lo utilizan una vez por mes y un 4.8% tiene otra frecuencia uso de este Servicio Electrónico

Cuadro N° 10

Frecuencia de uso de BANCATEL, en los clientes de interés del Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero del 2003.)

Frecuencia de uso	Bancatel	
	Absoluto	Relativo
Más de 1 vez por semana	25	61%
Cada 15 días	6	14.6%
1 vez por semana	4	9.8%
1 vez por mes	4	9.8%
Otra frecuencia	2	4.8%
Total	41	100%

n = 41

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

Con respecto a bancobcr.com el 72.2% de la población utiliza el servicio más de una vez por semana, 16.7% de la muestra lo utilizan cada quince días, un 5.5% una vez por semana y un 5.5% de la muestra lo utiliza una vez por mes.

Cuadro N° 11

Frecuencia de uso de bancobcr.com, en los clientes de interés del Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero del 2003.)

Frecuencia de uso	Bancobcr.com	
	Absoluto	Relativo
Más de 1 vez por semana	13	72.2%
Cada 15 días	3	16.7%
1 vez por semana	1	5.5%
1 vez por mes	1	5.5%
Total	18	100%

n = 18

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

En cuanto a los Cajeros Automáticos el 43.5% de la muestra utiliza el servicio más de una vez por semana, 21.7% cada quince días, mientras que el 15.2% solo una vez por semana, 9.8% utiliza los Cajeros Automáticos una vez por mes y 9.8% tiene otra frecuencia de uso que es esporádica.

Cuadro Nº 12

Frecuencia de uso de los Cajeros Automáticos, en los clientes de interés del Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosal.
(A febrero del 2003.)

Frecuencia de uso	Cajeros Automáticos	
	Absoluto	Relativo
Más de 1 vez por semana	40	43.5%
Cada 15 días	20	21.7%
1 vez por semana	14	15.2%
1 vez por mes	9	9.8%
Otra frecuencia	9	9.8%
Total	92	100%

n = 92

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.9. Opinión sobre la calidad de los Servicios Electrónicos a los que están afiliados los clientes de interés, que utilizan los servicios.

En lo que respecta a la opinión que tienen los clientes del Banco de Costa Rica sobre los Servicios Electrónicos, se tiene que el 53.7% de la población asegura que BANCATEL es un servicio muy bueno, el 39% opina que BANCATEL es un servicio bueno, el 4.9% de la muestra dice no saber que calificación darle a este Servicio Electrónico y un 2.4% afirma que BANCATEL es un servicio regular.

Cuadro Nº 13

Opinión de los clientes de interés afiliados a BANCATEL que utilizan el servicio, sobre la calidad del mismo, en el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero del 2003.)

Opinión sobre los Servicios Electrónicos	BANCATEL	
	Absoluto	Relativo
Muy Bueno	22	53.7%
Bueno	16	39%
Ns / Nr	2	4.9%
Regular	1	2.4%
Total	41	100%

n = 41

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

La opinión de los clientes de interés afiliados a bancobcr.com acerca de la calidad del servicio es de la siguiente manera, 61.1% opina que este servicio es muy bueno y un 38.9% afirma que es bueno.

Cuadro Nº 14

Opinión de los clientes de interés afiliados a bancobcr.com que utilizan el servicio, sobre la calidad del mismo, en el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.

(A febrero del 2003.)

Opinión sobre los Servicios Electrónicos	Bancobcr.com	
	Absoluto	Relativo
Muy Bueno	11	61.1%
Bueno	7	38.9%
Total	18	100%

n = 18

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

En cuanto a los Cajeros Automáticos el 59.8% opina que el servicio es muy bueno, el 36.9% de la población piensa que este servicio electrónico es bueno y 3.3% de la muestra piensa que es un servicio regular.

Cuadro Nº 15

Opinión de los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos que utilizan el servicio, sobre la calidad del mismo, en el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.

(A febrero del 2003.)

Opinión sobre los Servicios Electrónicos	Cajeros Automáticos	
	Absoluto	Relativo
Muy Bueno	55	59.8%
Bueno	34	36.9%
Regular	3	3.3%
Total	92	100%

n = 92

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.10. Lugar de acceso a las transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a los Servicios Electrónicos.

En cuanto al lugar de acceso de las transacciones que realizan los clientes del Banco de Costa Rica por medio del servicio BANCATEL, tenemos que el 58.5% de la población tiene acceso a BANCATEL desde su casa y el 41.5% de la muestra desde su trabajo.

Cuadro Nº 16

Lugar de acceso a las transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a BANCATEL, Banco de Costa Rica,
Oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero del 2003.)

Lugar de acceso a transacciones	BANCATEL	
	Absoluto	Relativo
Casa	24	58.5%
Trabajo	17	41.5%
Total	41	100%

n = 41

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

En el Servicio Electrónico bancobcr.com, 66.7% de la población afirma que el lugar de trabajo es su principal lugar de acceso a las transacciones que realiza por medio de bancobcr.com, el 27.8% de la muestra realizan transacciones desde su casa y 5.5% en la agencia bancaria de Santa Rosa de Pocosal, por medio de la computadora conectada a Internet, a que tienen acceso los clientes en la agencia del banco.

Cuadro Nº 17

Lugar de acceso a las transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a bancobcr.com, Banco de Costa Rica oficina en Santa Rosa de Pocosal.
(A febrero del 2003.)

Lugar de acceso a transacciones	bancobcr.com	
	Absoluto	Relativo
Trabajo	12	66.7 %
Casa	5	27.8%
Banco	1	5.5%
Total	18	100%

n = 18

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

El lugar de más acceso a las transacciones bancarias por medio del Cajero Automático, es el que se encuentra localizado en Santa Rosa de Pocosal, pues el 69.6% de la población de este estudio lo revela así, mientras que el 30.4% de los encuestados dicen que principalmente realizan sus transacciones en otro Cajero Automático más cercano a su localización por motivos de trabajo y lugar de residencia.

Cuadro Nº 18

Lugar de acceso a las transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos, Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosal.
(A febrero del 2003.)

Lugar de acceso a transacciones	Cajeros Automáticos	
	Absoluto	Relativo
Cajero en Santa Rosa	64	69.6%
Cajero más cercano	28	30.4%
Total	92	100%

n = 92

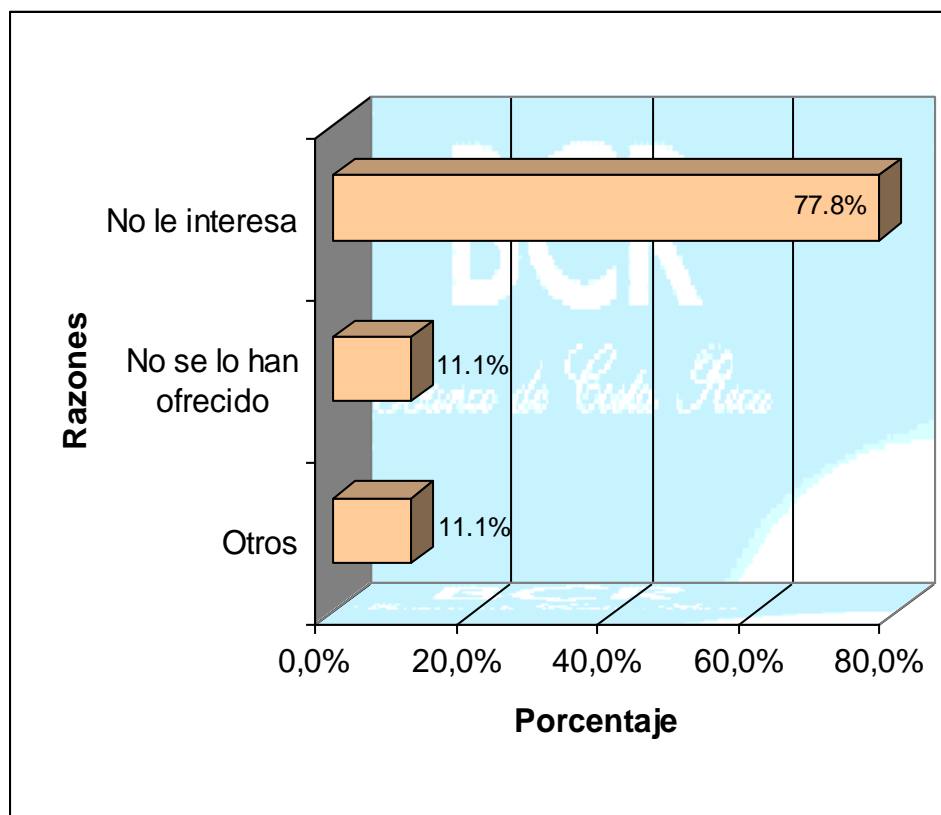
Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.11. Razones por la que los clientes de interés No se afilian a los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.

El 77.8% de la población opina que no le interesa afiliarse a ningún Servicio Electrónico, un 11.1% afirma que nunca le han ofrecido afiliarse a algún servicio electrónico y otro 11.1% dice que es otra la razón por la que no se afilia.

Gráfico N° 9

Razón de ausencia de afiliación hacia algún Servicio Electrónico, en los clientes de interés no afiliados del Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 9

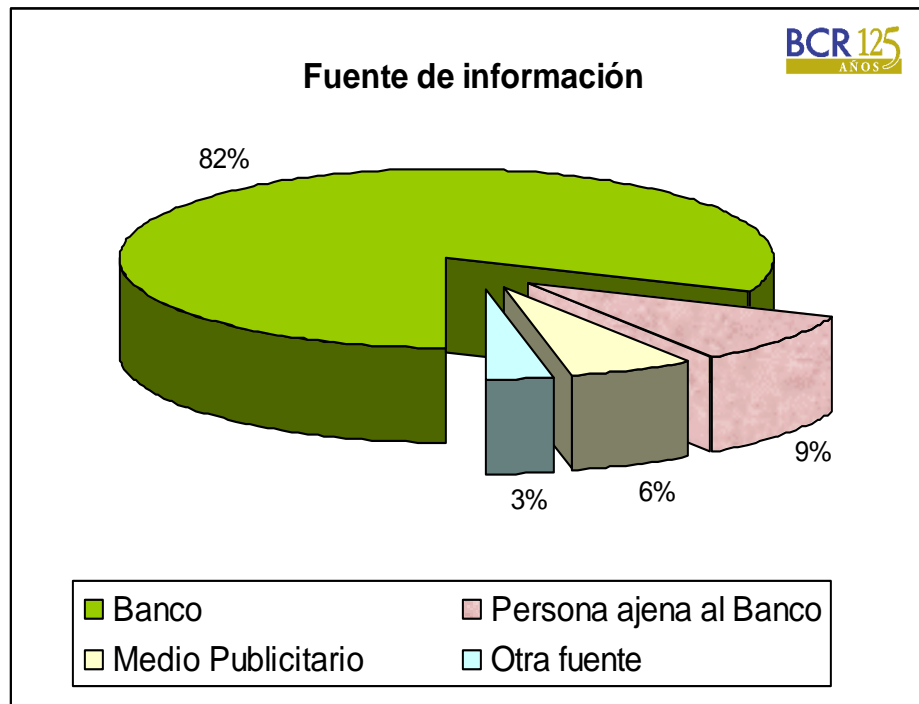
Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.12. Fuente de información por la que los clientes de interés afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos se enteraron del funcionamiento de los mismos.

En cuanto al medio por el cual la población de este estudio se enteró del funcionamiento de los Servicios Electrónicos, se observa que el 82% de la muestra fue informada por los empleados del Banco de Costa Rica a través de brochures e información personal, un 9% de la muestra fue informada por medio de personas ajenas al Banco de Costa Rica, el 6% afirma que fue un medio publicitario el que lo informó y el 3% se dio cuenta del funcionamiento de los Servicios Electrónicos por otra fuente.

Gráfico N° 10

Fuente de información por la cual se enteraron del funcionamiento de los Servicios Electrónicos los clientes de interés afiliados y no afiliados a los mismos, Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 117

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

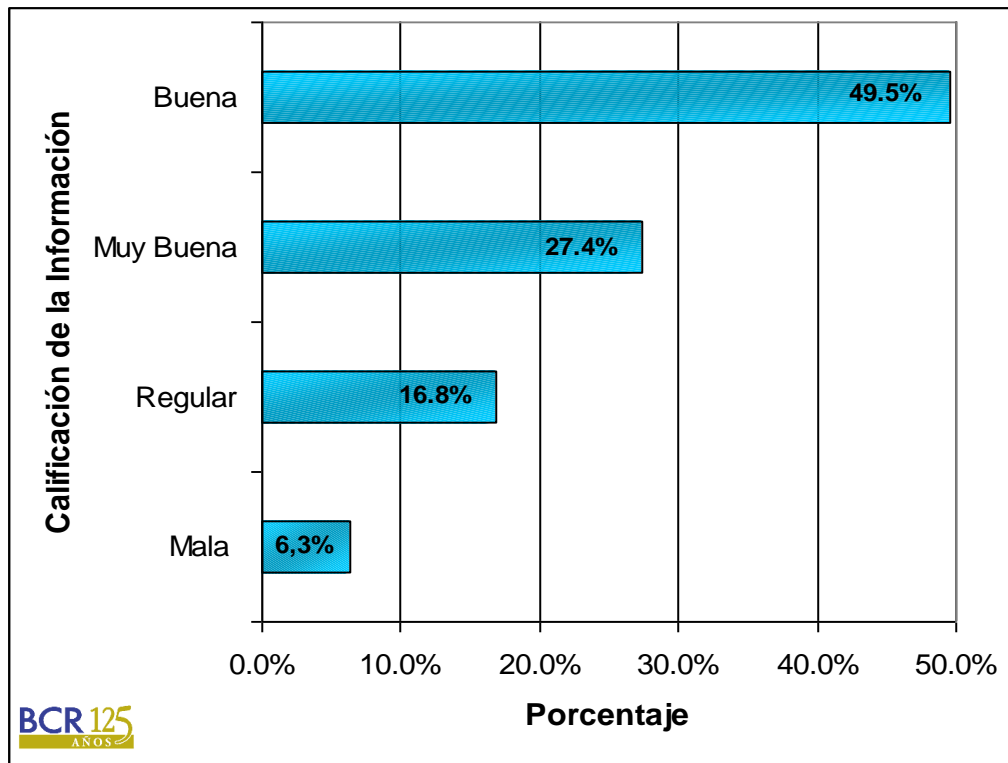
5.13. Calificación de la información sobre los Servicios Electrónicos que brindan los empleados del Banco de Costa Rica, a los clientes afiliados y no afiliados, Oficina en Santa Rosa de Pocosol.

Este resultado permite conocer que el 49.5% de la población afirma que la información que brindan los empleados del Banco de Costa Rica referente a los Servicios Electrónicos es buena, mientras que el 27.4% dice que es muy buena, el 16.8% de la muestra cree que la información recibida es regular y 6.3% afirma que recibió mala información por parte de los empleados sobre los Servicios mencionados.

Gráfico N° 11

Calificación de la información que brindan los empleados del Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol sobre Servicios Electrónicos, a los clientes afiliados y no afiliados a los mismos.

(A febrero de 2003.)



n = 95

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

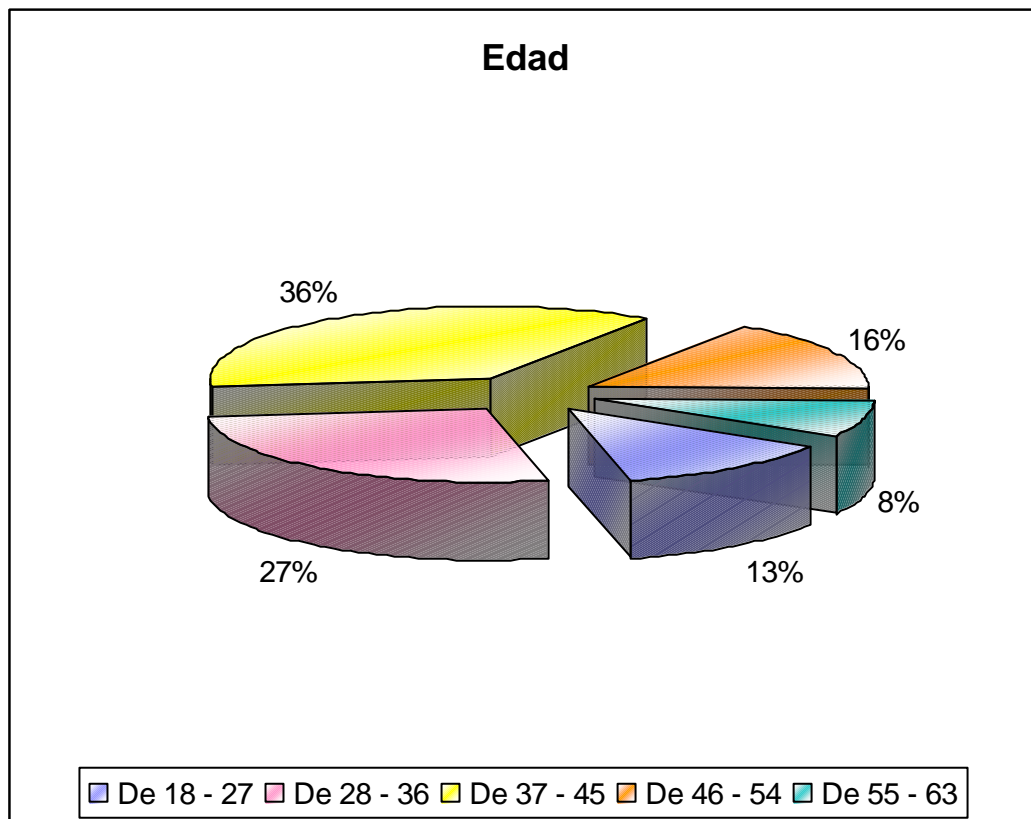
5.14. Edad de los clientes de interés afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica.

El 36% de la población encuestada posee de 37 a 45 años de edad, el 27% de la muestra tiene entre 28 y 36 años, un 16% de los encuestados se encuentra entre los 46 y los 54 años, el 13% tiene entre 18 y 27 años y el 8% posee de 55 a 63 años.

Gráfico N° 12

Edad de los de clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol.

(A febrero de 2003.)



n = 117

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

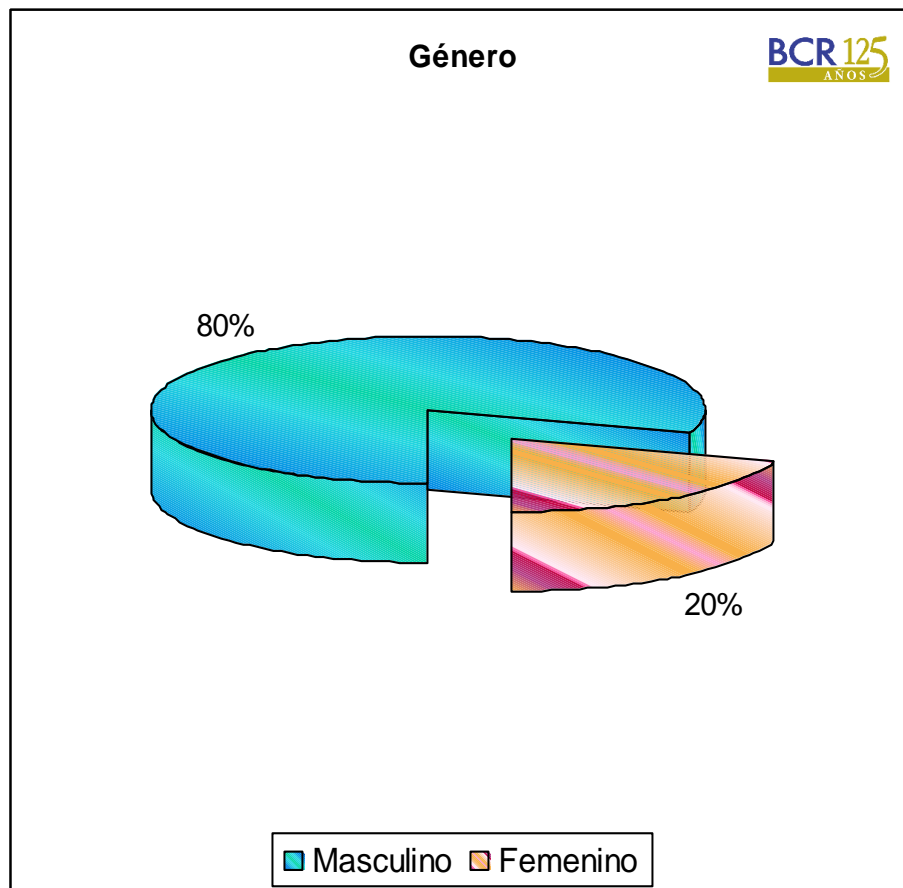
5.15. Género de los clientes de interés afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica.

Se debe conocer que el género de la población de clientes de interés de este estudio está compuesto en un 80% por hombres y 20% por mujeres.

Gráfico N° 13

Género de los de clientes de interés afiliados y no afiliados a Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol.

(A febrero de 2003.)



n = 117

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15. Cruce de variables.

5.15.1. Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a Servicios Electrónicos , según la edad.

5.15.1.1. Transacciones que realizan los clientes de interés afilados a BANCATEL, según la edad.

En la fracción de clientes que se encuentra entre 18 y 27 años el 14.6% de la población realiza consultas por medio de BANCATEL, mientras que 7.3% tramita transferencias, otro 7.3% hace pagos y el 2.4% de la población hace otro tipo de transacción.

Mientras que en el segmento de clientes que tienen edades entre 28 y 36 años, el 24.4% realiza consultas por medio de BANCATEL, el 17% de la muestra realiza transferencias, 9.7% hace pagos a través de este servicio, el 4.8% realiza solicitudes y el 2.4% hace otro tipo de transacción por medio de BANCATEL.

En el segmento de clientes que poseen de 37 a 45 años, las consultas poseen el mayor porcentaje con un 31.7%, seguido de los pagos con un 24.4%, el 19.5% realiza transferencias y un 4.8% realiza otras transacciones en BANCATEL.

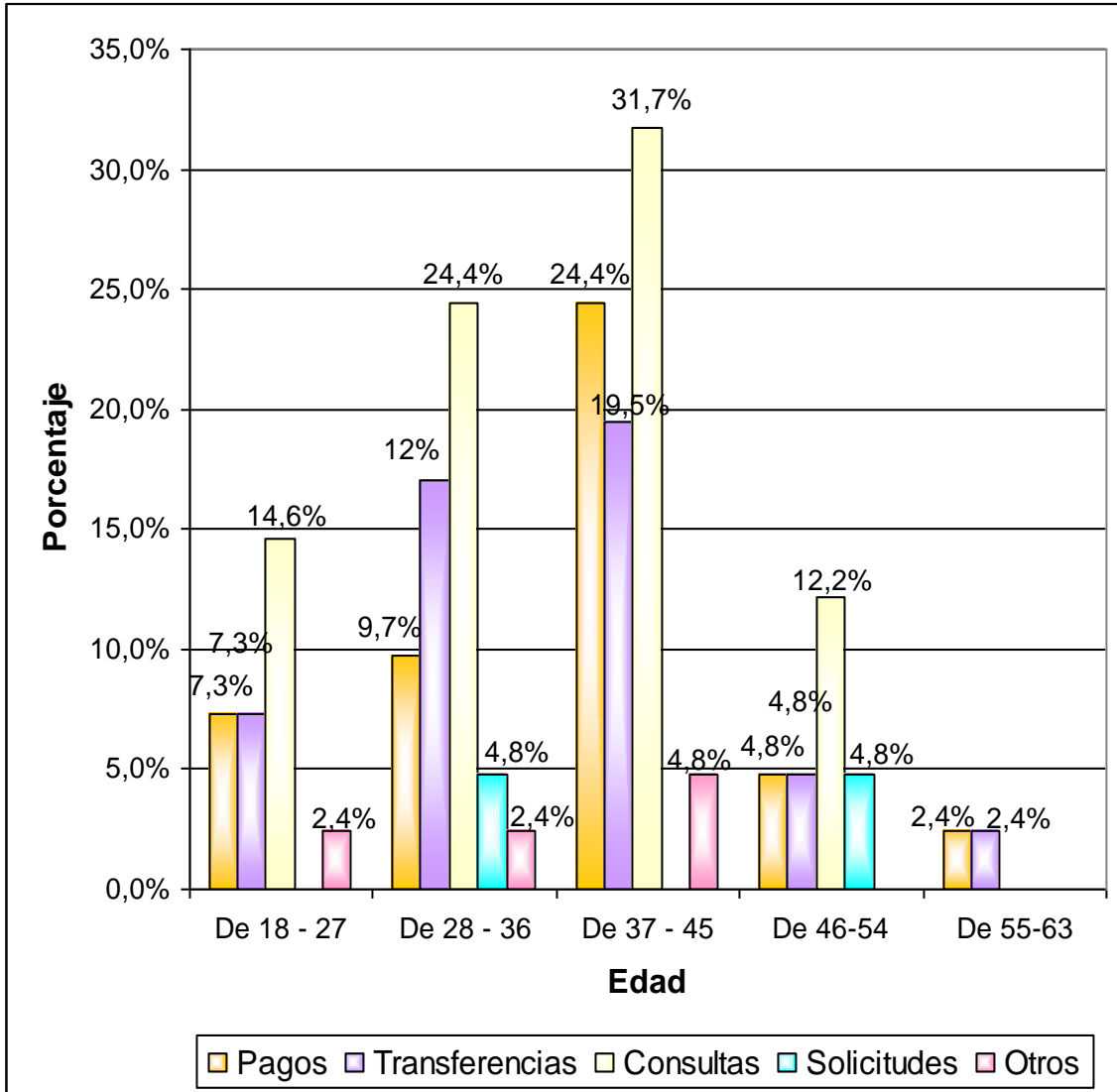
En el segmento de clientes de 46 a 54 años, el 12.2% de la población realiza consultas, el 4.8% de la muestra hace pagos por medio de este servicio, otro 4.8% tramita transferencias y 4.8% de los encuestados hace solicitudes a través de BANCATEL.

En el segmento de clientes de 55 a 63 años 2.4% realiza transferencias y 2.4% de los encuestados tramita pagos a través BANCATEL.

Gráfico N° 14

Transacciones que realizan los clientes de interés afilados a BANCATEL, según la edad, en el Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosal.

(A febrero de 2003.)



n = 41

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.1.2. Transacciones que realizan los clientes de interés afilados a bancobcr.com, según edad.

En el segmento de clientes que posee entre 18 y 27 años de edad, el 11.1% de la población realiza pagos, el 11.1% de la muestra hace transferencias, otro 11.1% tramita consultas y un 5.5% de la muestra realiza otras transacciones en bancobcr.com.

Dentro de los clientes que se encuentran entre 28 y 36 años de edad, 27.7% tramita transferencias por medio de bancobcr.com, 22.2% de la muestra realiza pagos y 5.5% hace consultas.

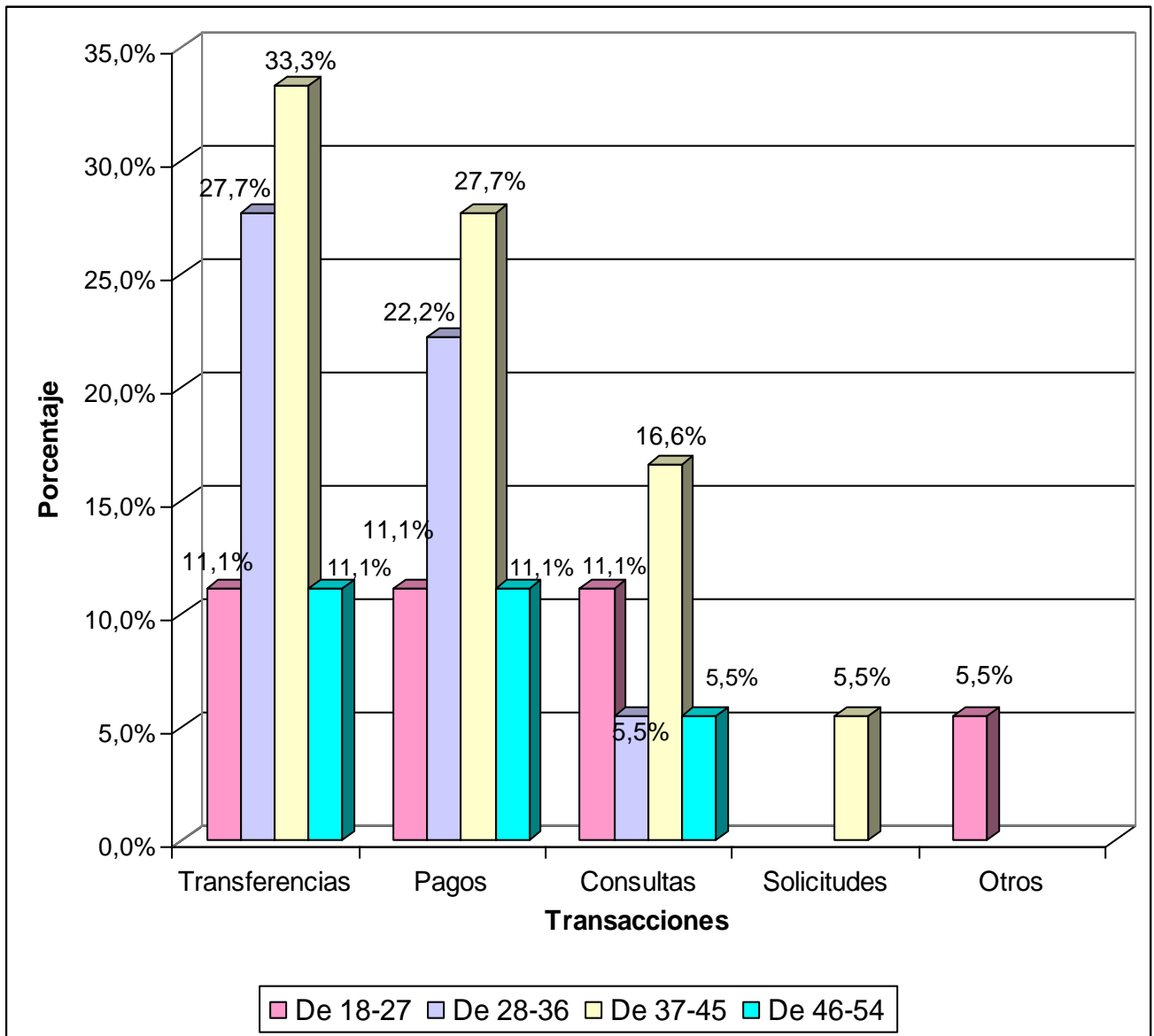
En el segmento de clientes que tiene entre 37 y 45 años de edad, el 33.3% de la población hace transferencias, el 27.7% realiza pagos, 16.6% realiza consultas a través de bancobcr.com y 5.5% tramita solicitudes.

Los clientes que poseen 46 a 54 años de edad, el 11.1% de la muestra tramita transferencias otro 11.1% hace pagos y 5.5% realiza consultas.

Gráfico Nº 15

Transacciones que realizan los clientes de interés afilados a bancobcr.com, según la edad, en el Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosal.

(A febrero de 2003.)



n = 18

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.1.3. Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos, según la edad.

En lo que se refiere a las transacciones que realizan los clientes a través de los Cajeros Automáticos, según la edad, se puede apreciar que los clientes que se encuentran entre los 18 y 27 años de edad el 14.1% de la población realiza retiros de efectivo y el 5.4% realiza otro tipo de transacciones por medio de Cajeros Automáticos.

En el grupo de clientes que tienen entre 28 y 36 años de edad el 32.6% realiza retiros de efectivo, un 2.1% realiza otro tipo de transacción por medio de este servicio, un 1% de la muestra tramita pagos, otro 1% realiza depósitos y otro 1% transferencias.

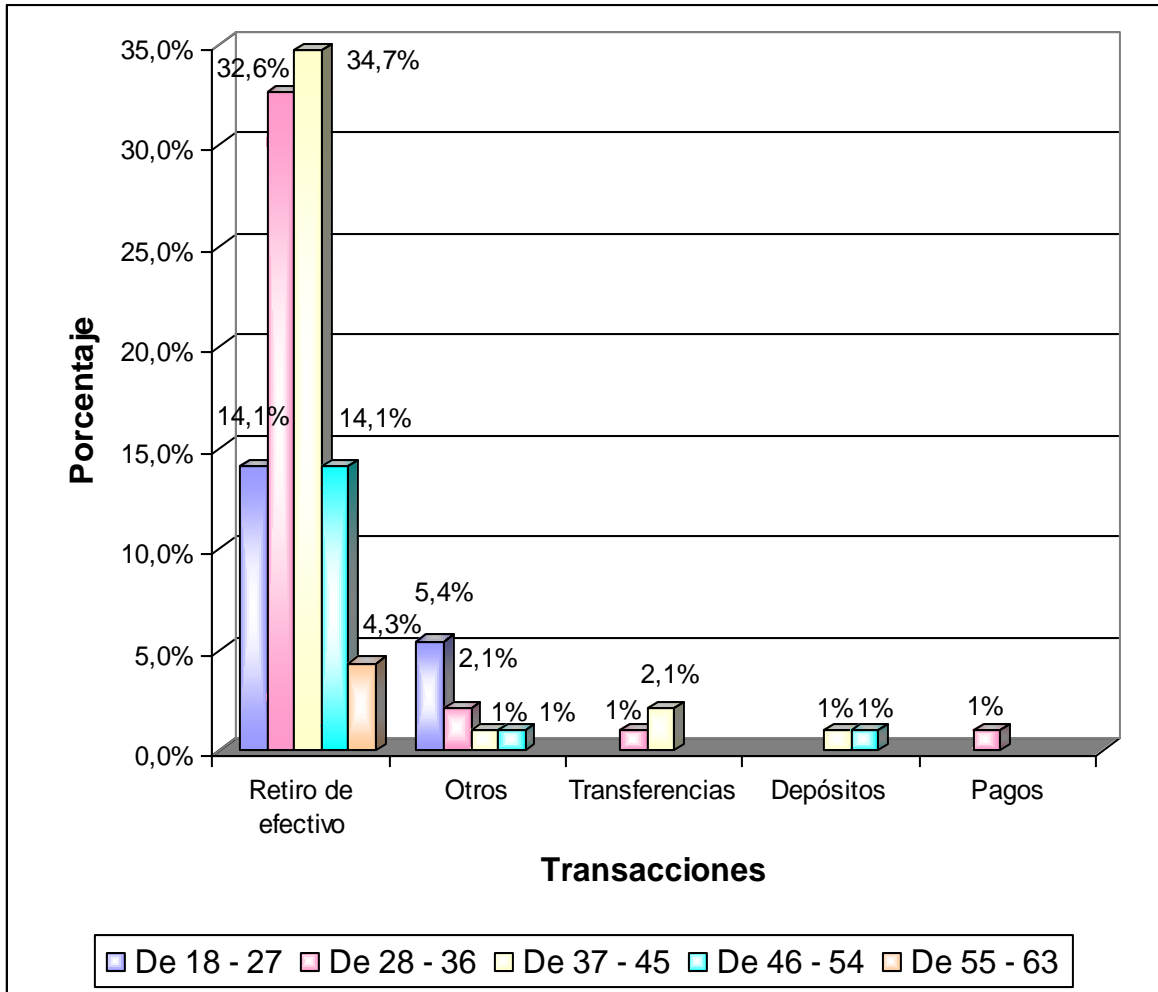
En el segmento de clientes que poseen de 37 a 45 años de edad el 34.7% hace retiros de efectivo, un 1% realiza otro tipo de transacciones, el 1% tramita depósitos y 2.1% transferencias.

En el grupo de clientes que se encuentra entre los 46 y los 54 años de edad, el 14.1% realiza retiros de efectivo, mientras que el 1% de la muestra realiza depósitos y 1% otro tipo de transacciones.

En el segmento de clientes que se encuentra entre los 55 y los 63 años de edad, el 4.3% de la muestra realiza retiros de efectivo por medio del Cajero Automático.

Gráfico Nº 16

Transacciones que realizan los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos, según la edad, en el Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol (A febrero de 2003.)



n = 92

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.2. Motivos por los cuales los clientes de interés afiliados utilizan los Servicios Electrónicos, según la edad.

5.15.2.1. Motivos por los cuales los clientes de interés afiliados a BANCATEL, utilizan este Servicio Electrónico, según la edad.

En lo que se refiere al motivo de utilización de los clientes hacia el servicio electrónico BANCATEL, en los clientes que se encuentran entre los 18 y los 27 años de edad el 4.9% de la población considera que la comodidad de distancia es el motivo principal por el que utilizan BANCATEL, el 7.3% considera que es la rapidez, mientras que el 2.4% afirma que la jornada continua es su razón de utilización Bancatel y otro 2.4% utiliza el servicio por otros motivos.

En los clientes que poseen de 28 a 36 años de edad, el 17% considera que la comodidad de distancia es su principal razón de utilización de Bancatel y un 9.8% considera que es la rapidez.

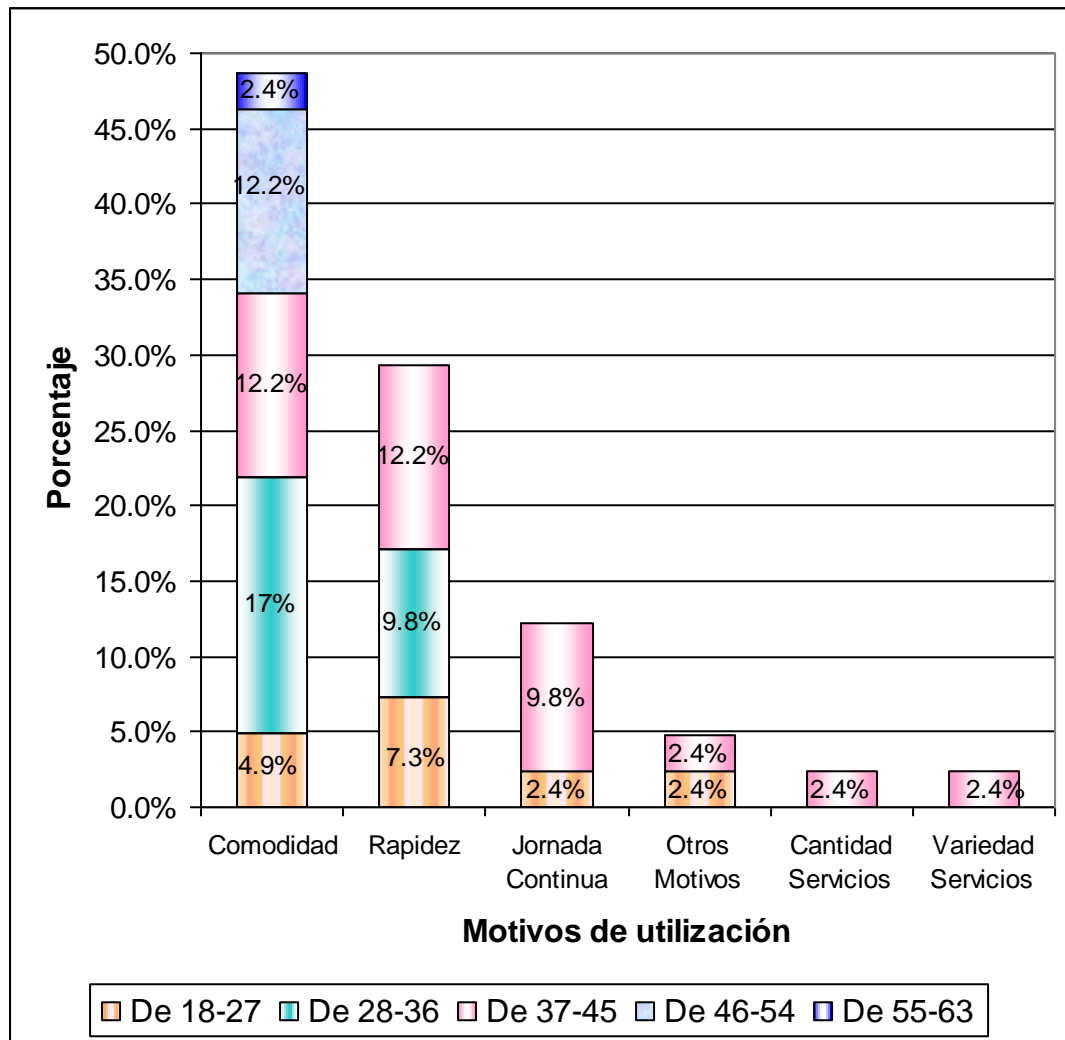
En la población de clientes que se encuentra entre los 37 y los 45 años de edad, el 12.2% piensa que la comodidad es su principal motivo de utilización, otro 12.2% opina que utiliza BANCATEL por la rapidez con la que realiza las transacciones, 9.8% considera que es la jornada continua, un 2.4% lo utiliza por otros motivos, e igualmente para las categorías cantidad de tramites que se pueden realizar y la variedad de servicios.

En los clientes que tienen entre los 46 años y los 54 años de edad, 12.2% considera que utiliza BANCATEL por la comodidad de no tener que ir hasta el banco para realizar transacciones.

Y de los clientes que poseen entre los 55 y los 63 años de edad un 2.4% opina que utiliza BANCATEL por la comodidad de no tener que trasladarse al banco para realizar alguna transacción.

Gráfico N° 17

Motivos por los cuales los clientes de interés afiliados a BANCATEL, utilizan este Servicio Electrónico, según la edad, Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 41

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.2.2. Motivos por los que los clientes de interés afiliados a bancobcr.com, utilizan este servicio, según la edad.

En lo que se refiere a los motivos de utilización del servicio electrónico bancobcr.com según la edad de la población, se puede observar que los clientes que poseen de 18 a 27 años de edad, un 5.5% considera que utiliza este servicio principalmente porque le es muy cómodo no trasladarse hasta el banco, otro 5.5% considera que es la rapidez al realizar las transacciones en bancobcr.com lo que lo motiva y otro 5.5% lo utiliza por otro motivo que es: el banco lo indujo a afiliarse.

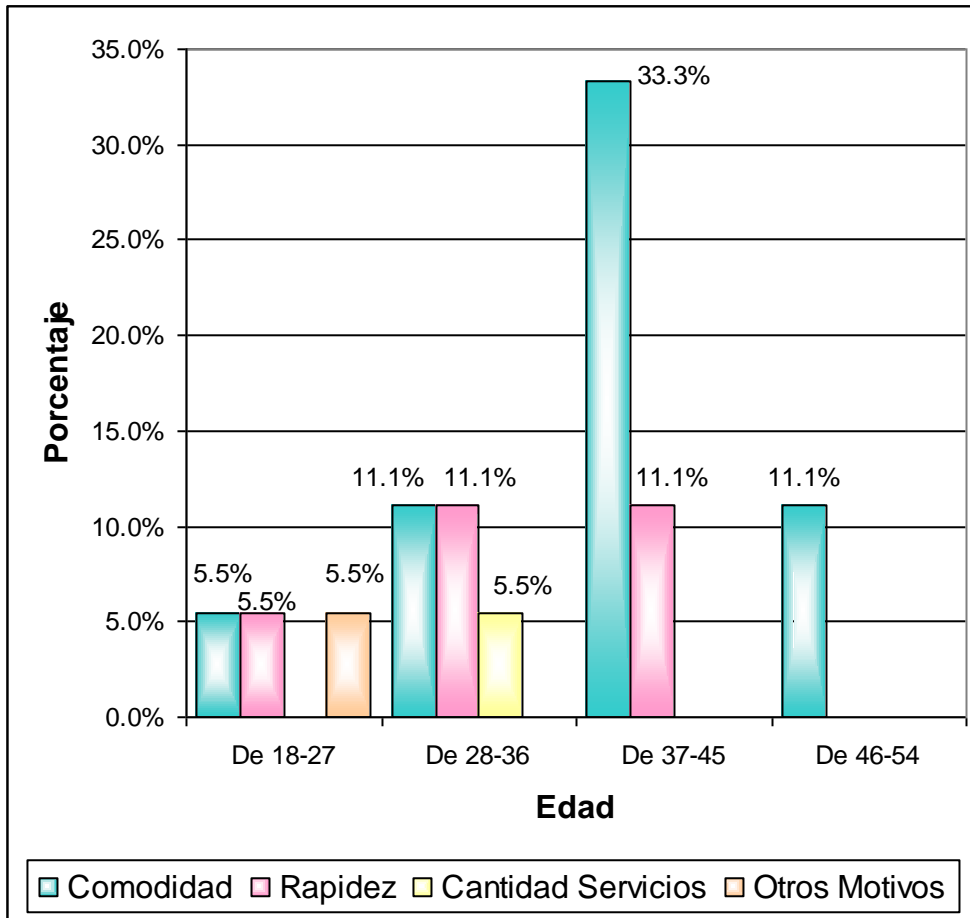
En los clientes que se encuentran entre los 28 y los 36 años de edad, 11.1% considera que la razón que lo motiva a utilizar bancobcr.com es la comodidad de distancia, un 11.1% considera que es la rapidez y un 5.5% opina que la cantidad de servicios que ofrece el servicio bancobcr.com es el principal motivo de utilización.

Para los clientes del Banco de Costa Rica que se encuentran entre los 37 y los 45 años de edad, los motivos de utilización del servicio electrónico al que me refiero, el 33.3% de la muestra opina que es la comodidad y el 11.1% considera que es la rapidez con la que se realizan las transacciones.

Dentro del segmento de clientes que se encuentra entre los 46 y los 54 años de edad, el 11.1% de la muestra utiliza el servicio electrónico por comodidad.

Gráfico N° 18

Motivos por los que los clientes de interés afiliados a bancobcr.com, utilizan el servicio, según la edad, Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosal.
(A febrero de 2003.)



n = 18

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.2.3. Motivos por los que los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos, utilizan este Servicio Electrónico, según la edad.

En lo que se refiere a los motivos de utilización del Servicio Electrónico Cajeros Automáticos, los clientes que se encuentran entre los 18 y los 27 años de edad, el 5.4% utiliza este servicio por comodidad, el 1% por seguridad, el 3.3% por la rapidez con que se llevan a cabo las transacciones, un 2.1% porque el servicio es de jornada continua y otro 2.1% por otros motivos.

En los clientes que se encuentran entre los 28 y los 36 años de edad, el 7.6% piensa que la comodidad es la principal razón por la que utiliza los Cajeros Automáticos, el 9.8% la rapidez con la que se hacen las transacciones por medio de este servicio, el 15.2% lo escoge por que es de jornada continua un 1% escoge este servicio por la seguridad que le brinda en sus transacciones.

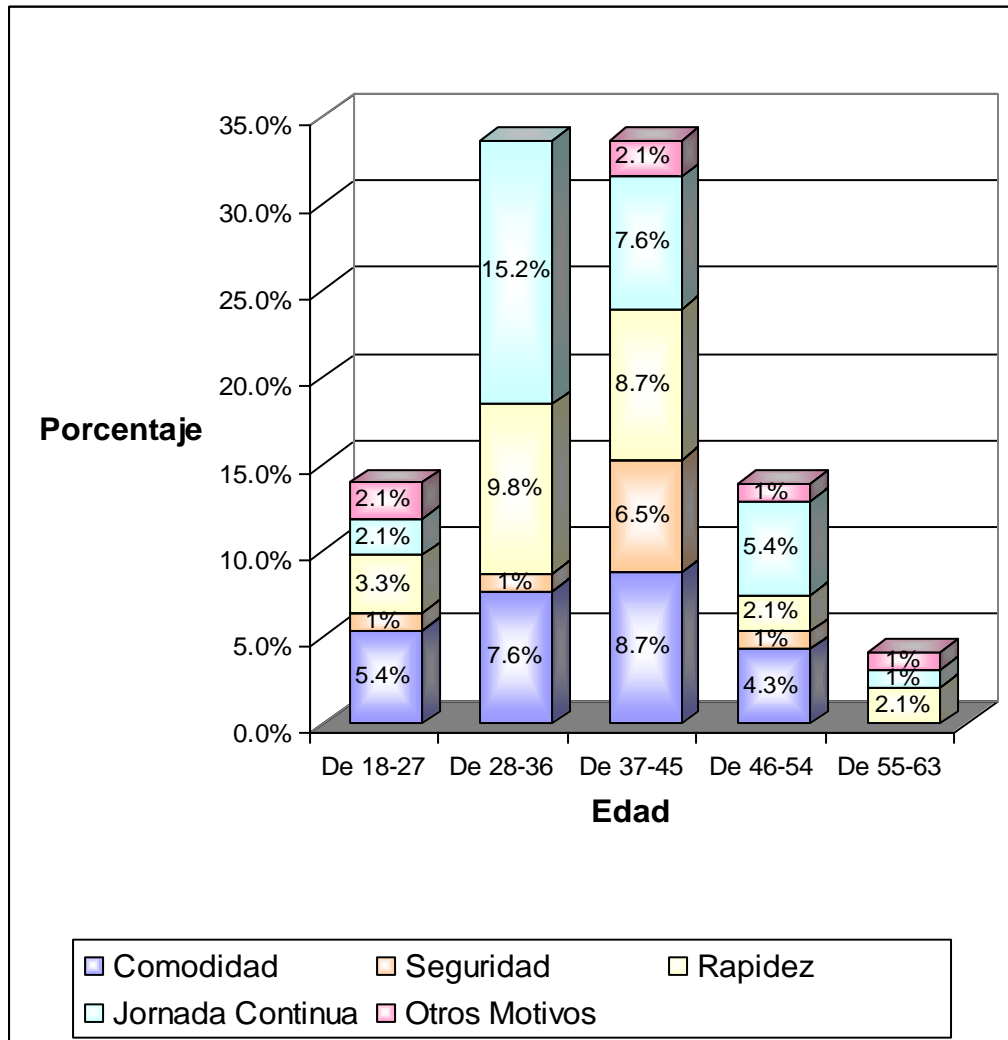
En el segmento de clientes que se encuentran entre los 37 y los 45 años de edad, el 8.7% opina que utiliza el servicio por comodidad, el 6.5% lo motiva la seguridad con la que realiza sus transacciones, el 8.7% lo motiva la rapidez, el 7.6% porque el servicio es de jornada continua, el 2.1% tiene otro motivo que lo impulsa a utilizar el servicio.

Dentro de los clientes que tienen entre los 46 a los 54 años de edad, el 5.4% opina que utiliza el servicio por que es de jornada continua, el 4.3% lo usa por comodidad, el 1% considera que el servicio es seguro, otro 1% tiene otros motivo por los que utiliza el servicio y 2.1% por rapidez.

Finalmente los clientes que tienen entre 55 y 63 años de edad, el 2.1% considera que utiliza los Cajeros Automáticos por la rapidez al realizar las transacciones, el 1% lo utiliza porque es de jornada continua y un 1% tiene otro motivo por el que utiliza el servicio.

Gráfico N° 19

Motivos por los que los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos, utilizan los mismos, según la edad, Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 92

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.3. Cantidad de información que los clientes de interés afiliados conocen sobre los Servicio Electrónicos, según la edad.

5.15.3.1. Cantidad de información que los clientes de interés afiliados conocen sobre el Servicio Electrónico BANCATEL, según la edad.

De los clientes que tienen entre 18 y 27 años de edad, el 9.8% conoce poca información sobre BANCATEL, el 4.9% dice saber mucha información y un 2.4% conoce regular cantidad de información.

De los clientes que poseen entre 28 y 36 años de edad, el 17% sabe poca cantidad de información sobre BANCATEL, 7.3% conoce mucha cantidad de información y un 2.4% conoce regular cantidad de información.

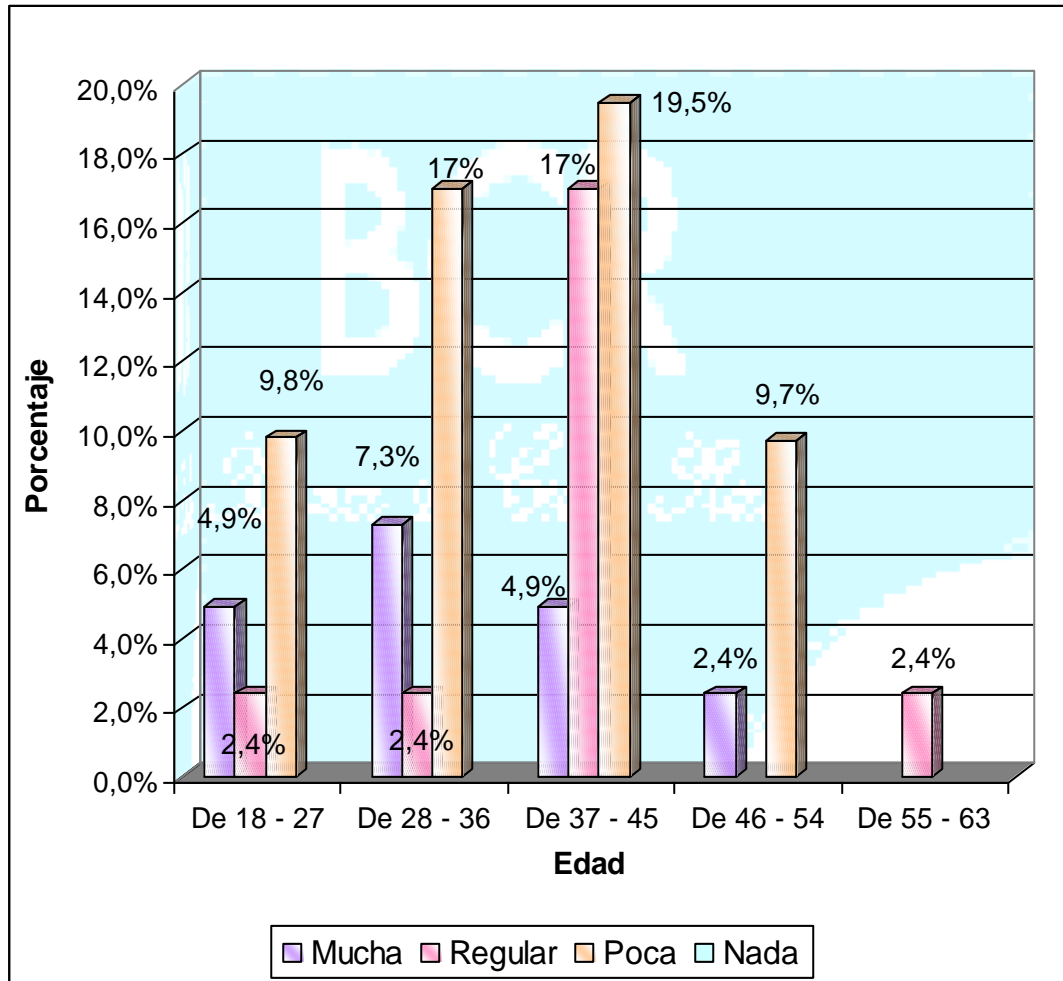
En el segmento de población que posee entre los 37 y los 45 años de edad, el 19.5% conoce poca cantidad de información, mientras que el 17% dice conocer regular cantidad de información y el 4.9% conoce mucha información.

Refiriéndome a los clientes que tienen entre los 46 y los 54 años de edad, el 9.7% de la población sabe poca información y el 2.4% conoce mucha información sobre BANCATEL.

Con respecto a los clientes que tienen edades entre los 55 y los 63, un 2.4% conoce regular cantidad de información.

Gráfico Nº 20

Cantidad de información que conocen los clientes de interés afiliados a BANCATEL sobre el servicio, según su edad, Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 41

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.3.2. Cantidad de información que los clientes de interés afiliados a bancobcr.com, conocen sobre este servicio, según la edad.

Los clientes que poseen entre los 18 y los 27 años de edad, un 11.1% conoce mucha información sobre el servicio y 5.5% conoce poca cantidad de información sobre bancobcr.com.

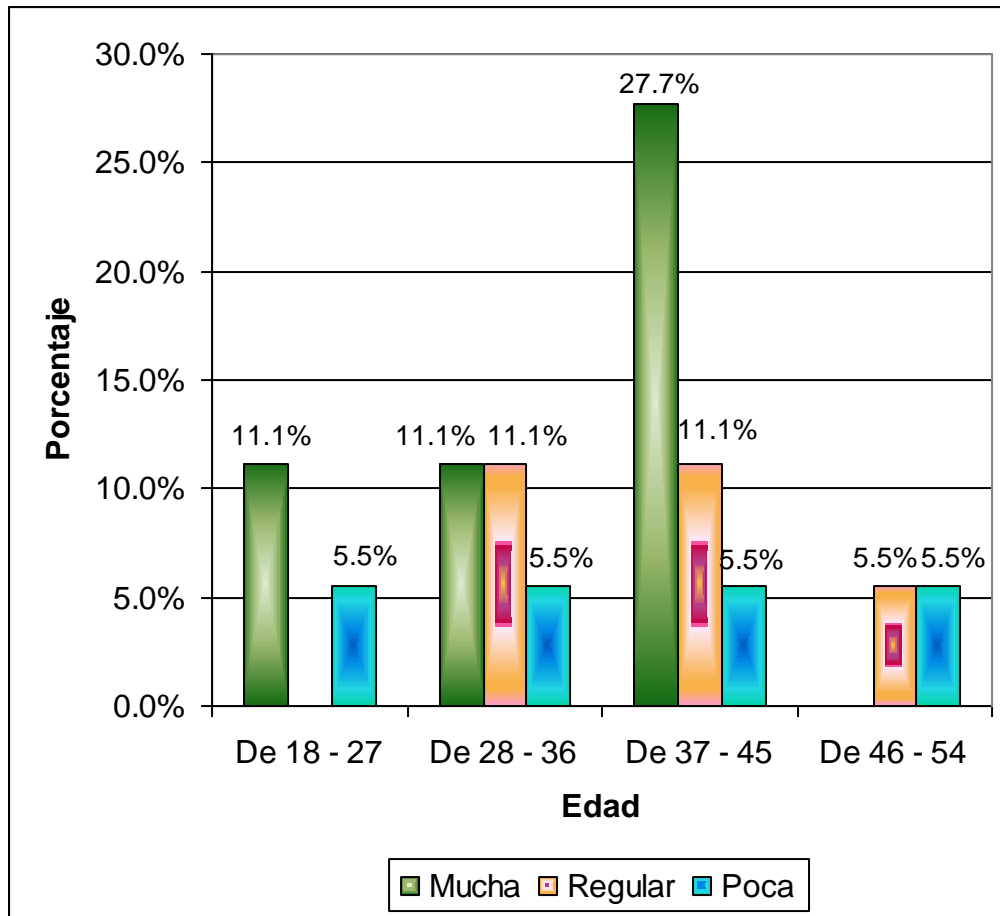
En los clientes que tienen entre 28 y 36 años de edad, un 11.1% conoce mucha información, otro 11.1% sabe regular cantidad de información sobre el servicio y un 5.5% de los clientes sabe poca información sobre el servicio.

Del segmento de clientes que poseen de 37 a 45 años de edad, el 27.3% de la muestra conoce mucha cantidad de información sobre el servicio electrónico bancobcr.com, el 11.1% conoce regular cantidad de información y un 5.5% sabe poca información.

De los clientes que tienen entre los 46 y los 54 años de edad, un 5.5% conoce regular cantidad de información sobre bancobcr.com y otro 5.5% conoce poca información.

Gráfico N° 21

Cantidad de información que los clientes de interés afiliados a bancobcr.com conocen sobre el servicio, según la edad, Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 18

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.3.3. Cantidad de información que los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos, conocen sobre este servicio, según la edad.

Este resultado se refiere a la cantidad de información que los clientes del Banco de Costa Rica conocen sobre el servicio electrónico Cajeros Automáticos, con respecto a su edad.

Dentro del segmento de clientes que posee entre los 18 y los 27 años de edad, el 6.5% conoce poca información sobre este servicio, un 5.4% sabe regular cantidad de información, un 1% sabe mucha información y otro 1% dice no saber nada de información sobre los Cajeros Automáticos.

Los clientes que poseen entre los 28 y los 36 años de edad, el 23.9% conoce poca información, el 6.5% regular cantidad de información y un 3.2% conoce mucha información.

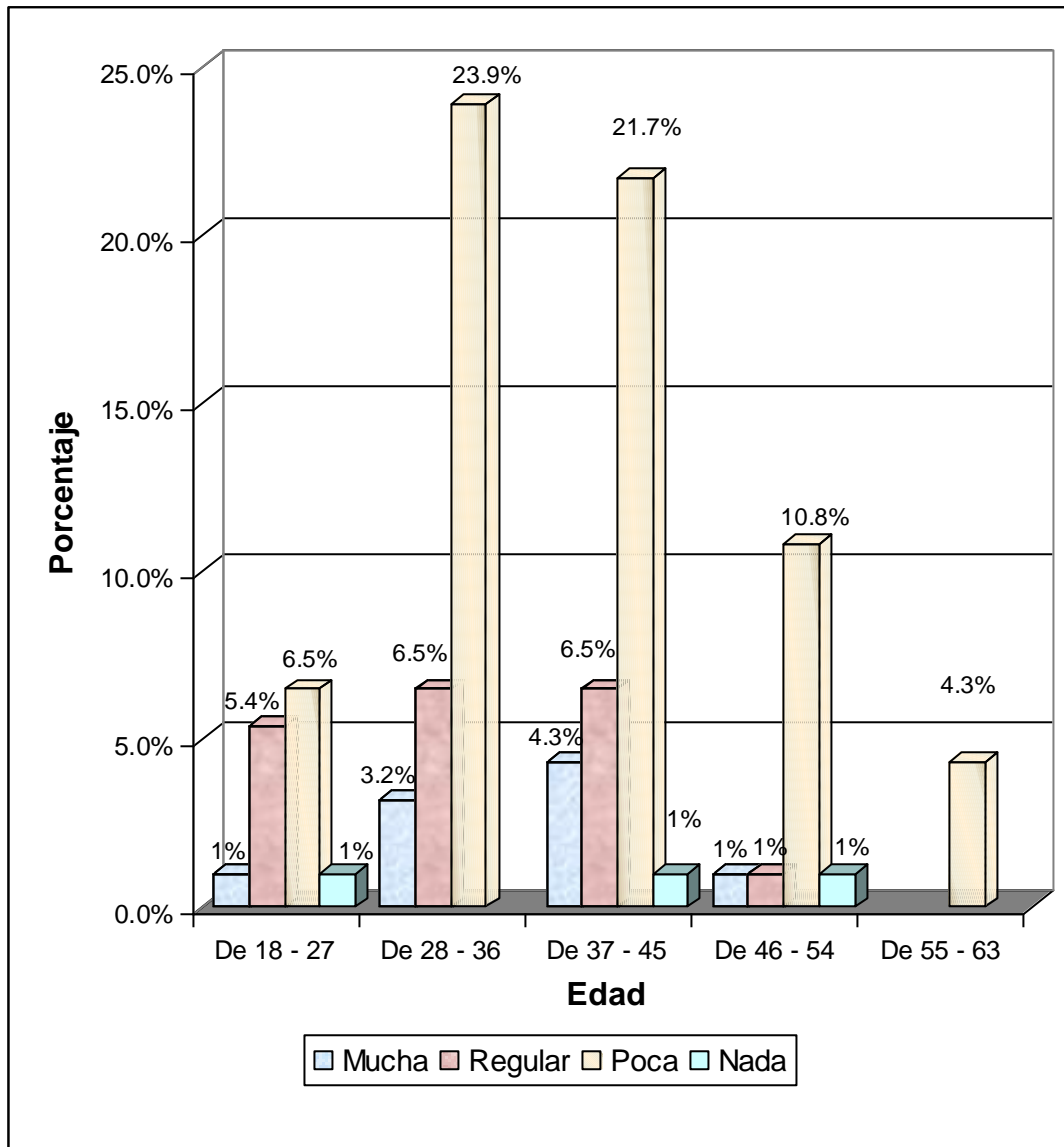
En el segmento de clientes que tienen entre los 37 y los 45 años de edad, el 21.7% conoce poca información, el 6.5% sabe regular información sobre el servicio, el 4.3% conoce mucha información sobre el servicio y un 1% afirma no conocer información sobre el funcionamiento del servicio.

Los clientes que poseen entre los 46 años y los 54, el 10.8% sabe poca información sobre los Cajeros Automáticos, un 1% dice no conocer nada de información, mientras que otro 1% sabe mucha información y 1% sabe regular cantidad de información.

Y finalmente los clientes que poseen entre los 55 y los 63 años de edad, el 4.3% conoce poca información sobre Cajeros Automáticos.

Gráfico Nº 22

Cantidad de información que los clientes de interés afiliados a Cajeros Automáticos conocen sobre este servicio, según la edad, Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de Pocosol.
(A febrero de 2003.)



n = 92

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.4. Mercado real y potencial de los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.

Cuadro aclaratorio Nº 19

Servicios Electrónicos del Banco de Costa Rica	Medios Electrónicos
BANCATEL	Teléfono
bancobcr.com	Internet
Cajeros Automáticos	Cajeros Automáticos

Fuente: Banco de Costa Rica

Este resultado permite ver la distribución de Servicios Electrónicos a los que están afiliados los clientes, con respecto a la cantidad de Medios electrónicos a los que tienen acceso para realizar sus transacciones bancarias.

El 13.6% de la población se encuentra afiliada a los tres Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica que son BANCATEL, bancobcr.com y Cajeros Automáticos, estos mismos tienen acceso a los tres Medios Electrónicos que son teléfono, Internet y Cajeros Automáticos.

Por otra parte, 6% de la población se encuentra afiliada a BANCATEL y a Cajeros Automáticos y tiene acceso a los tres Medios Electrónicos, un 1.7% de la muestra tiene acceso a los tres Medios Electrónicos y solo se encuentra afiliada a Cajeros Automáticos y a bancobcr.com.

El 5.1% de la población tiene acceso a los tres Medios Electrónicos y solo se encuentra afiliado a Cajeros Automáticos y un 1% tiene acceso a los tres Medios Electrónicos y no se encuentra afiliado a ningún Servicio Electrónico.

Con respecto a los clientes que tienen acceso a dos Medios Electrónicos que son Teléfono y Cajero Automáticos, el 2.5% está afiliado a los tres

Servicios Electrónicos, el 25.6% se encuentra afiliado a BANCATEL y Cajeros Automáticos; el 34.1% está afiliado solo a los Cajeros Automáticos y un 1% no se encuentra afiliado a ningún servicio.

En cuanto a la población que tiene acceso a dos Medios Electrónicos que son teléfono e Internet, el 1% no se encuentra afiliado a ningún servicio.

Un 1.7% de la población se encuentra afiliada a Cajeros Automáticos y solo tiene acceso a ellos y un 1% se encuentra afiliado a BANCATEL y a Cajeros Automáticos pero no tiene acceso a teléfono solamente a Cajeros Automáticos.

El segmento de la población que tiene acceso al Medio Electrónico teléfono, un 1% se encuentra afiliado a BANCATEL y 4.2% no está afiliado a ningún servicio.

De los clientes que no tienen acceso a ningún Medio Electrónico 1% no está afiliado a ningún servicio.

Cuadro Nº 20

Mercado real y potencial de los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol, referente con la población estudiada.

(A febrero de 2003.)

Servicios Eletrónicos	Medios Electrónicos												Total Respuestas
	Teléfono- Cajer A.- Internet		Teléfono- Cajero A.		Teléfono- Internet		Cajero Autom.		Teléfono		Ningún medio		
	Absol	Relat	Absol	Relat	Absol	Relat	Absol	Relat	Absol	Relat	Absol	Relat	
BANCATEL- BCR-net- Cajero A.	16	13.6%	3	2.5%	0	0	0	0	0	0	0	0	19
BANCATEL- Cajero A.	7	6%	30	25.6%	0	0	1	1%	0	0	0	0	38
Cajero A.- BCR-net	2	1.7%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Cajero Automático	6	5.1%	40	34.1%	0	0	2	1.7%	0	0	0	0	48
BANCATEL	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1%	0	0	1
Ningún servicio	1	1%	1	1%	1	1%	0	0	5	4.2%	1	1%	9
Total	32	27.4%	74	63.2%	1	1%	3	2.5%	6	5.1%	1	1%	117

n = 117

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

5.15.5. Cantidad de Medios Electrónicos a los que tienen acceso los clientes de interés No afiliados a Servicios Electrónicos, según su razón de ausencia de afiliación.

El cuadro se refiere a la cantidad de Medios Electrónicos a los que tiene acceso el cliente No afiliado a Servicios Electrónicos, según su razón de ausencia de afiliación, el 55.6% de los clientes que piensan que no les interesa afiliarse a los Servicios Electrónicos que ofrece el banco, tienen acceso a teléfono; un 11.1% de los clientes que no les interesa afiliarse posee acceso a teléfono e Internet y otro 11.1% no posee acceso a ningún Medio Electrónico.

Mientras que el 11.1% de los clientes que no le han ofrecido afiliarse a algún Servicio Electrónico, tiene acceso a teléfono. Y finalmente el 11.1% de los clientes no afiliados a estos servicios que comenta tener otras razones por las cuales no se afilia, tiene acceso a los medios electrónicos teléfono e Internet.

Cuadro Nº 21

Cantidad de Medios Electrónicos a los que tiene acceso el cliente de interés No afiliado a ningún Servicio Electrónico, en relación con el motivo por el que no se afilian, Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol.

(A febrero de 2003.)

Razones de ausencia de afiliación a los Servicios Electrónicos							
Medios Electrónicos	No le interesa		No se lo han ofrecido		Otras razones		Total respuestas
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	
Teléfono	5	55.6%	1	11.1%	0	0	6
Teléfono-Internet	1	11.1%	0	0	1	11.1%	2
Ningún medio	1	11.1%	0	0	0	0	1
	7	77.8%	1	11.1%	1	11.1%	9

n = 9

Fuente: Propia, Estudio de Mercado realizado.

*ANALISIS DE LOS
RESULTADOS*

Capítulo VI

Análisis de los Resultados.

En este capítulo se analizan los resultados provenientes de la investigación de campo.

6.1. Acceso a Medios Electrónicos, en los clientes afiliados y no afiliados.

Los clientes de la población estudiada, tienen mayor acceso a los Medios Electrónicos que son Internet y/o Teléfono, con respecto al acceso que tienen hacia los Servicios Electrónicos bancobcr.com y/o BANCATEL. Lo cual se ilustra de la siguiente manera.

El 96.6% de la población tiene acceso a teléfono y sin embargo solo el 54.6% de la población está afiliada al Servicio Electrónico BANCATEL; el 91.3% de la muestra se encuentra afiliada para utilizar los Cajeros Automáticos; el 28.2% de los encuestados tiene acceso a Internet pero solamente el 18.1% está afiliado(a) y se encuentra en capacidad para utilizar el Servicio Electrónico bancobcr.com y el 1% de la muestra no posee acceso a ningún Medio Electrónico y por lo tanto no está afiliado a ningún Servicio Electrónico.

Se puede inferir que existe un 40.8% de mercado potencial que tiene acceso a teléfono pero aún no se ha afiliado a BANCATEL y se encuentra en capacidad de hacerlo, del mismo modo existe un 9.1% de clientes que no se encuentran afiliados al servicio bancobcr.com y podrían hacerlo. Esto ocurre debido a que esta función de afiliar clientes a los Servicios Electrónicos dictada por el Banco de Costa Rica, no se encuentra estipulada adecuadamente, porque no existe un procedimiento formal a seguir para llevar a cabo esta tarea.

Por otra parte se puede apreciar que se ha capturado un porcentaje muy alto de clientes que se han afiliado al servicio de los Cajeros Automáticos, este hecho sucede como resultado de que el Banco de Costa Rica pretenda que todos sus clientes solicitantes de cuenta corriente y/o de ahorro agilicen sus gestiones bancarias por medio de la tarjeta electrónica de débito o crédito y ha causado que la mayor parte de los clientes, se encuentren afiliados a los Cajeros Automáticos a través de estas tarjetas, sin embargo no se ha estudiado correctamente las intenciones que tienen los clientes de utilizar este servicio, ya que a pesar de que existe un gran porcentaje de personas afiliadas, hay un porcentaje representativo de clientes que no utilizan este servicio.

6.2. Afiliación a los Servicios Electrónicos BANCATEL, bancobcr.com y Cajeros Automáticos.

Es una fortaleza para el Banco de Costa Rica el hecho de que la mayor parte de la población estudiada se encuentre afiliada a uno o varios Servicios Electrónicos y solo un 8% no lo haya hecho aun. Este último evento será analizado en el punto 6.10. que se refiere a la ausencia de afiliación hacia los Servicios Electrónicos.

Desglosando la población afiliada a Servicios Electrónicos, el 91.3% se encuentra afiliado para utilizar los Cajeros Automáticos, 50.6% de los clientes está afiliado a BANCATEL y el 18.1% al Servicio Electrónico en Internet.

Sin embargo de la población de clientes afiliada a Cajeros Automáticos el 14% no utiliza el servicio; de la población total afiliada a BANCATEL el 29.3% no lo utiliza y de la población afiliada a bancobcr.com el 14.3% no utiliza el servicio.

En lo que respecta a la cantidad de Servicios Electrónicos a los que están afiliados los clientes del Banco de Costa Rica, Oficina en Santa Rosa de

Pocosol; casi la mitad de la población afiliada a los Servicios Electrónicos se encuentra inscrita para utilizar solamente los Cajeros Automáticos, la tercera parte de esta misma población, está asociado a dos Servicios Electrónicos que son BANCATEL y Cajeros Automáticos; mientras que la sexta parte de estos clientes se ha afiliado a los tres Servicios Electrónicos que son: BANCATEL, bancobcr.com y Cajeros Automáticos. Y es más representativo el porcentaje de los clientes no afiliados a uno o varios Servicios Electrónicos, que la cantidad de personas que se encuentran afiliadas solamente a BANCATEL y las que se encuentran afiliadas a dos Servicios Electrónicos que son Cajeros Automáticos y la página del Banco de Costa Rica en Internet que es bancobcr.com.

6.3. Causas de utilización de los Servicios Electrónicos, en los clientes afiliados.

El Servicio Electrónico más utilizado es el Cajero Automático porque 86% de los clientes afiliados a este servicio lo utilizan, el segundo servicio más utilizado es el de bancobcr.com porque el 85.7% de los clientes afiliados lo utilizan, aunque sea el servicio más pequeño en lo que se refiere a la cantidad de clientes afiliados al servicio. Y BANCATEL es el último servicio Electrónico más utilizado porque 70.7% de los clientes afiliados al servicio, lo usan.

De acuerdo con la razón por la cual los clientes utilizan los Servicios Electrónicos a los que se encuentran afiliados, en lo que respecta al servicio de BANCATEL, el primer motivo por el cual lo utilizan, es por comodidad, en el sentido de realizar las gestiones bancarias por medio del teléfono en lugar de ir hasta el banco, el segundo porcentaje corresponde a las personas que no utilizan el servicio, este es de un 29.3%, que es muy alto, el segundo motivo por el cual lo utilizan, es por rapidez a la hora de realizar los trámites bancarios con respecto a tener que desplazarse hasta el banco, hacer fila y esperar que el cajero(a) termine con la labor y la tercera razón de utilización corresponde a que el servicio es de jornada continua.

En lo que se refiere al servicio bancobcr.com, en primer lugar los clientes usan el servicio por la comodidad de realizar las transacciones sin tener que ir hasta el banco, en segundo lugar la población utiliza el servicio por que es más rápido utilizar la página del banco para tramitar sus necesidades bancarias; el siguiente porcentaje no usa el servicio, este es de un 14.3%, en tercer lugar los clientes tienen otro motivo por el cual utilizar el servicio, en una misma proporción los clientes consideran que los motiva utilizar el servicio la cantidad de transacciones que ofrece bancobcr.com.

En lo que se refiere a los Cajeros Automáticos, el primer motivo por el que la población utiliza el servicio corresponde a que es de jornada continua; la razón de comodidad y rapidez con respecto a hacer fila dentro del banco se encuentran en segundo lugar, el siguiente porcentaje corresponde a la ausencia de utilización del servicio con 14% y el tercer motivo de utilización es, seguridad, en el echo de que el cliente no tiene que llevar el dinero en efectivo sino la tarjeta electrónica para hacer retiros de dinero.

Se pudo observar que los principales motivos de utilización de los tres Servicios Electrónicos son la comodidad de distancia que brindan bancobcr.com y BANCATEL al no tener que desplazarse hasta el banco; y la comodidad que brindan los Cajeros Automáticos de no tener que hacer fila dentro del banco; otro motivo importante es la rapidez con la que se consigue realizar trámites bancarios a través de los Servicios Electrónicos y la ventaja que brindan de funcionar las 24 horas del día y todos los días del año.

6.4. Motivos de ausencia de utilización de los Servicios Electrónicos en los clientes afiliados.

Los resultados indican que existe un porcentaje grande de clientes que se encuentran afiliados a los tres Servicios Electrónicos, no obstante un porcentaje representativo de clientes para cada Servicio Electrónico no lo

utiliza, por lo cual se determinaron las razones debido a las cuales ocurre este acontecimiento.

En el Servicio Electrónico de BANCATEL, la primera razón concierne a que el cliente prefiere ser atendido por los empleados del banco por que no están interesados en realizar las transacciones de otra forma, la segunda razón corresponde a la categoría de, otros motivos, los cuales fueron desconfianza en realizar los trámites con medios tecnológicos y porque aseguran tener problemas en la clave, la tercera causa es por que no saben como usar BANCATEL, en cuarto lugar al cliente se le dificulta utilizar el servicio por que vive en un lugar muy lejano de algún teléfono, en quinto lugar el cliente se encuentra afiliado a BANCATEL pero no tiene teléfono para usarlo y en sexto lugar el cliente siente miedo de utilizar la tecnología.

Con respecto al los clientes que prefieren ser atendidos dentro del banco, es un mercado de clientes que se encuentra anclado en esa decisión, no explican motivos por los cuales piensan así; considero que es una población que debe tratarse con delicadeza a la hora de introducirles en la utilización de los Servicios Electrónicos. En lo que se refiere a la desconfianza en los medios tecnológicos para realizar transacciones bancarias e inaccesibilidad en clave, se traduce en mal manejo de la información y falta de práctica, para verificar que los estos sistemas electrónicos son eficaces 100% en aplicar transacciones, y el problema en la clave se presenta por mala digitación. En el motivo “No sabe como funciona” y “Siente miedo por la tecnología” se presenta porque estos clientes no manipulan la información necesaria para tramitar por medio de estos servicios.

En el Servicio Electrónico de bancobcr.com, existen tres razones por las que no se utiliza el servicio y todas se encuentran en igual proporción, estas son prefiere ser atendido por los empleados del banco, porque se siente

cómodo(a) por la forma en que lo atienden, no sabe como utilizar el servicio bancobcr.com y no tiene acceso a Internet.

Igualmente la parte de los clientes que prefiere ser atendido en el banco es un consumidor que debe ser sutilmente convencido en adaptarse al uso de los Servicios Electrónicos porque es una población arraigada a su pensamiento, la otra parte de la población que asegura no saber como funciona el servicio bancobcr.com, carece de información del manejo de este y la restante porción de los usuarios parece no ser bien seleccionada por el banco, ya que se afilian clientes que no tienen acceso al medio electrónico Internet, que les permitirá utilizar la página del banco en Internet, bancobcr.com.

En cuanto al Servicio de los Cajeros Automáticos, el primer motivo de ausencia de utilización, es preferir ser atendido en el banco, en segundo lugar se encuentra la desconfianza en los medios tecnológicos para realizar las transacciones bancarias y en tercer lugar los clientes no saben como funcionan los Cajeros Automáticos, junto con el motivo: se le dificulta utilizar el servicio por la distancia.

El hecho que existan clientes que se encuentren afiliados a los Servicios Electrónicos, pero que no los utilicen porque prefieren ser atendidos por los empleados del banco, quiere decir que en un momento decidieron afiliarse a uno o varios Servicios Electrónicos porque tuvieron interés en actualizarse; pero con el paso del tiempo ese interés se ha aplacado, lo quiere decir que necesitan un trato especial y llamativo en la introducción de la utilización de los Servicios Electrónicos.

En general, se observa en los clientes que no utilizan los Servicios Electrónicos a los que están afiliados, que existe un bajo interés en el uso de los Servicios Electrónicos no obstante es necesario convencer este mercado, de utilizar los Servicios Electrónicos a los que se encuentran afiliados, siempre

y cuando los necesiten, otro motivo por el que los consumidores no utilizan estos servicios es por que se han afiliado a alguno o varios Servicios Electrónicos y no tienen el medio para utilizar el servicio, que sería Internet y/o teléfono y por otra parte los clientes se encuentran carentes en el manejo de información de los Servicios Electrónicos por diversas situaciones, las cuales son: falta de interés en aprender a utilizar BANCATEL, bancobcr.com y/o los Cajeros Automáticos, regular suministro de información por parte de los empleados del banco, que se encuentran encargados de afiliar a los clientes, debido a la presión de atender a los otros usuarios que esperan ser despachados rápidamente.

6.5. Transacciones bancarias que realizan los clientes afiliados a los Servicios Electrónicos.

En el servicio de BANCATEL, las transacciones más utilizadas por los clientes son, en primer lugar las consultas de cheques, cuentas, pensiones, préstamos y otros, en segundo lugar las transferencias de fondos, en tercer lugar los pagos de préstamos, servicios públicos y tarjetas de crédito y en cuarto lugar las solicitudes de estados de cuenta y otras transacciones.

En el servicio bancobcr.com, en primer lugar los clientes realizan las transferencias de fondos, en segunda posición los pagos de préstamos y servicios públicos, en tercera lugar las consultas de cuentas y cheques y en cuarto lugar solicitudes y otras transacciones.

En el servicio de los Cajeros Automáticos, el retiro de efectivo es la transacción más utilizada, en segundo lugar se realizan solicitudes de chequeras y las consultas de saldos de cuentas, cheques y pensiones, en tercer lugar los depósitos y en cuarto lugar las transferencias de fondos junto con los pagos.

Considero que el servicio bancobcr.com es el de mayor importancia para el banco, en ámbito de que las transacciones que primordialmente se realizan son de movimientos de dinero y no de consultas de cuentas como con los restantes dos servicios.

6.6. Cantidad de información que conocen los clientes afiliados sobre el funcionamiento de los Servicios Electrónicos.

En lo que se refiere a BANCATEL, la mayor parte de la población afirma que conoce poca información sobre el funcionamiento del servicio, esto debido a que solo se interesan por aprender a usar las transacciones que más les interesa, dejando de lado la demás información que le brindaron cuando le ofrecieron y hablaron sobre el servicio, en segundo lugar la población afirma conocer regular cantidad de información porque aseguran no conocer todas las transacciones que se pueden realizar por medio del servicio y en tercer lugar los clientes dicen conocer mucha información sobre el funcionamiento de BANCATEL. Entonces se puede concluir que los clientes afiliados a BANCATEL, se sienten deficientes en cuanto a al manejo del servicio porque no dominan la información que necesitan para saber tramitar sus asuntos bancarios.

Con respecto al servicio de bancobcr.com, la mayoría de los afiliados afirma conocer mucha información, esto debido a que los "navegantes" en Internet una vez que tienen acceso al medio y utilizan diversos lugares, se interesan por desplazarse y manipular los sitios a los que accesan. En segundo lugar, los clientes conocen regular cantidad de información y en tercer lugar poca información. Por lo que se entiende que la mitad de la población que utiliza bancobcr.com se siente deficiente en el manejo del servicio.

En cuanto al Servicio Electrónico de Cajeros Automáticos la mayoría de los encuestados, afirma que conoce poca información porque solo saben realizar retiros de efectivo y consultas, en segundo lugar la población conoce regular cantidad de información porque realizan más transacciones que retirar dinero y consultar, pero no saben manejar en su totalidad el Cajero Automático, en tercera posición la muestra dice conocer mucha información sobre el funcionamiento del servicio y en un porcentaje muy pequeño los clientes dicen que no saben utilizar el cajero porque otras personas realizan las transacciones por ellos. Entonces se infiere que la mayor parte de la población que utiliza Cajeros Automáticos no conoce bien el manejo del servicio.

6.7. Frecuencia de uso de los Servicios Electrónicos que tienen los clientes afiliados.

En el Servicio Electrónico BANCATEL, la frecuencia de uso se da de la siguiente manera, la mayor parte de la población utiliza el servicio más de una vez por semana debido a que realizan diversos trámites frecuentemente, seguido de los clientes que utilizan el servicio cada quince días, esto debido al depósito de dinero correspondiente al pago de su sueldo, en tercer lugar tenemos a las personas que utilizan BANCATEL una vez por semana y una vez por mes y en último lugar a las que tienen otra frecuencia de uso.

En bancobcr.com, la frecuencia de uso del servicio se presenta así: la mayor parte de los encuestados lo usan más de una vez por semana, seguido de los clientes que lo utilizan cada quince días y en tercer lugar las personas que lo usan una vez por semana y una vez por mes.

En el servicio de los Cajeros Automáticos, la gran mayoría usa el servicio más de una vez por semana por que tiene la necesidad de realizar diversas transacciones, seguido de las personas que utilizan el servicio cada quince días

por motivos de depósito de su sueldo, en tercer lugar, una vez por semana y en cuarto una vez por mes junto con otra frecuencia de uso.

Si se logra hacer que los clientes que no utilizan los Servicios Electrónicos, los utilicen y aumentar la cantidad de clientes afiliados a los mismos, la frecuencia de uso de los servicios aumentará, junto con la cantidad de transacciones bancarias y la cantidad de información que manejen los clientes sobre estos Servicios Electrónicos; lo cual iría de acuerdo con los objetivos del Banco de Costa Rica que son disminuir los costos mediante la utilización de los Servicios Electrónicos para realizar las transacciones bancarias y no a través de la ventanilla.

6.8. Percepción que tienen los clientes afiliados a cerca de la calidad de los Servicios Electrónicos.

En BANCATEL, la percepción de los clientes a cerca de la calidad del servicio en primer lugar, es catalogada como muy buena, en segundo lugar buena, esto por que los clientes lo tomaron desde el punto de vista de la comodidad de no tener que desplazarse hasta el banco y realizar todo el procedimiento que se realiza en la agencia bancaria para tramitar sus necesidades, en tercer lugar no sabían que responder y en cuarta posición consideran que el servicio es regular.

En cuanto a la página del Banco de Costa Rica en Internet bancobcr.com, la mayor parte de los encuestados opina que el servicio es muy bueno y la otra parte que es bueno, esto debido a la comodidad que les brinda el servicio de no tener que desplazarse hasta el banco.

Los clientes afiliados a Cajeros Automáticos, la mayoría considera que el servicio es muy bueno por que no tienen que hacer fila dentro de la agencia bancaria para retirar su dinero en efectivo, ya que es la transacción que más se

realiza y porque este servicio les brinda seguridad al no tener que llevar el dinero con ellos, en segundo lugar los clientes consideran que el servicio es bueno por las mismas razones anteriores y en tercer lugar un porcentaje pequeño opinó que el servicio es regular, refiriéndose a los momentos en que el Cajero Automático no tiene dinero o se encuentra en mal estado.

6.9. Lugar de acceso a los Medios Electrónicos para realizar las transacciones bancarias, por los clientes afiliados.

Se pudo determinar que los lugares de acceso a las transacciones bancarias por medio de BANCATEL son: en la mayoría de la población la casa y en segundo lugar en el trabajo.

En lo que respecta a bancobcr.com, los lugares de acceso son tres, el primero es el trabajo, ya que es aquí donde se tiene acceso a Internet y no en la casa, el segundo lugar es en la casa y el tercer lugar es el banco ya que se encuentra una máquina con acceso a Internet para que el público pueda accederla.

En cuanto a los Cajeros Automáticos, el más utilizado por esta población, es el que se localiza junto a la Oficina del Banco de Costa Rica en Santa Rosa de Pocosol y en segundo lugar los otros Cajeros Automáticos en diversos puntos del país que están más cerca de los usuarios debido al lugar de residencia y de trabajo.

6.10. Razón de ausencia de afiliación a los Servicios Electrónicos, en los clientes no afiliados.

Como se determinó que un 8% de los clientes no se han afiliado a los servicios a los que me refiero, se investigó el motivo de la ausencia de afiliación.

Tomando a los clientes no afiliados a ningún Servicio Electrónico como el 100%, el 77.8% de esta población afirma que no le interesa afiliarse a algún Servicio electrónico, porque considera que se siente satisfecho realizando los trámites bancarios de forma tradicional, un 11.1% de estos clientes no le han ofrecido afiliarse a los servicios y por lo tanto no lo ha hecho y otro 11.1% tiene otros motivos por los que no se afilia.

Lo que quiere decir que de la población de los clientes que no se han afiliado a ningún Servicio Electrónico el 11.1% de la población que dice no se afilia por otros motivos, la primera razón es por trabajar en otra institución financiera, y el otro motivo que corresponde a un 11.1%, nunca le han ofrecido afiliarse a algún Servicio Electrónico y puede afiliarse a los Servicios Electrónicos a los que tenga acceso, más fácilmente que el restante 77.8% ya que ésta es una población que debe ser convencida inteligentemente para lograr inculcar el uso de los Servicios Electrónicos.

6.11. Fuente de información por la cual los clientes afiliados y no afiliados se enteraron del funcionamiento de los Servicios Electrónicos.

Del total la población un gran porcentaje afirmó que los empleados del Banco de Costa Rica les informaron del funcionamiento de los servicios, seguido de la fuente de información denominada “persona ajena al banco”, pero en una proporción bastante inferior; en tercer lugar los clientes se informaron a

través de un medio publicitario y un porcentaje muy pequeño dijo ser informado por otra fuente, no mencionada.

Por otro lado es necesario que todos los clientes del Banco de Costa Rica que se afilien a los Servicios Electrónicos, sean informados correctamente en el banco a cerca del funcionamiento de estos porque de lo contrario, pueden convertirse en clientes que no utilicen el 100% de las transacciones que necesiten realizar por no estar completamente informados de las utilidades de los tres Servicios Electrónicos.

6.12. Grado de satisfacción en los clientes que fueron informados por los empleados del banco, a cerca del funcionamiento de los Servicios Electrónicos.

En primer lugar los clientes opinaron que la información que brindan los empleados del banco sobre Servicios Electrónicos, es buena, en segundo lugar afirmaron que es muy buena, esto porque consideran que es suficiente para realizar las transacciones que ellos tramitan, en tercer lugar se consideró que la información es regular y en cuarto lugar opinan que la información es mala, estas razones ocurren porque los clientes piensan que la información que reciben es muy superficial y muy breve debido a la cantidad de personas que esperan ser atendidas; que la información debería ser más detallada y con el tiempo que se requiera para explicarla.

Es importante mencionar que muchos clientes cuando aclaraban su grado de satisfacción, lo relacionaban con el trato y la amistad que tienen con los empleados del banco, otros decían sentirse satisfechos con la información que les brindaron, pero ellos conocían poco a cerca del servicio y aprendieron a utilizar las transacciones más comunes dejando de lado los otros trámites y por lo tanto conocían de regular a poca cantidad de información.

6.13. Edad de los clientes afiliados y no afiliados a los Servicios Electrónicos.

La mayor parte de los clientes posee entre 37 y 45 años de edad, en segundo lugar, los clientes de la muestra poseen de 28 a 36 años, en tercer lugar la población tiene entre 46 y 54, en cuarto lugar los clientes poseen entre 18 y 27 años y en quinto lugar la población tiene entre 55 y 63 años.

6.14 Transacciones que realizan los clientes afiliados a Servicios Electrónicos, según la edad.

Clientes afiliados a BANCATEL.

Las transacciones que realizan los clientes según su edad son:

La parte de la población que tiene de 37 a 45 años de edad realiza en primer lugar consultas, en segundo lugar los pagos y en tercer lugar las transferencias.

En los clientes que poseen de 28 a 36 de edad, las consultas es la transacción más utilizada, seguido de las transferencias, pagos y solicitudes.

En los clientes que poseen de 18 a 27 años de edad, las consultas es la transacción más utilizada, seguido de los pagos y las transferencias.

Los clientes que más utilizan este servicio son los que tienen de 37 a 45 años de edad, seguido de los clientes que tienen de 28 años a 36 y los siguientes son los que tienen de 18 a 27 años de edad.

Clientes afiliados a bancobcr.com.

Las categorías en las que se realizan más número de transacciones son:

Los clientes que tienen de 37 a 45 años de edad realizan transacciones en el siguiente orden transferencias, pagos, consultas y solicitudes.

La parte de la muestra que posee de 28 a 36 años de edad, realiza transacciones en el siguiente orden, transferencias, pagos y consultas.

Los clientes que poseen de 18 a 27 años de edad, realizan transacciones bancarias en el siguiente orden, en primer lugar transferencias, pagos y consultas, en segundo lugar otras transacciones.

Los clientes que tienen de 46 a 54 años de edad, realizan en primer lugar transferencias y pagos, y en segundo lugar consultas.

Los usuarios que tienen de 37 a 45 años de edad son los más activos utilizando el Servicio Electrónico de bancobcr.com; seguido de los clientes que poseen de 28 a 36 años de edad y en tercer lugar los clientes que tienen de 18 a 27 años.

Clientes afiliados a Cajeros Automáticos.

Los clientes que poseen de 18 a 27 años de edad, realizan transacciones en el siguiente orden: retiros de efectivo y consultas y en segundo lugar solicitudes.

La parte de la muestra que tiene entre 28 y 36 años de edad realiza principalmente retiros de efectivo, seguido de consultas y solicitudes, luego transferencias y pagos.

La proporción de clientes que tiene de 37 años a 45, realiza principalmente retiros de efectivo, seguido por las transferencias, los depósitos y otras transacciones.

Los clientes que tienen de 46 a 54 años de edad, realizan principalmente retiros de efectivo.

En general todas las categorías realizan principalmente Retiros de efectivo, seguido por otros trámites que se refiere a consultas y solicitudes.

Igualmente los clientes que más usan este servicio son los que tienen de 37 a 45 años de edad, seguido de los clientes que tienen de 28 a 36 años de edad y los que poseen de 18 a 27 años.

Esto quiere decir que la proporción de la población del Banco de Costa Rica, en Santa Rosa de Pocosol, que posee de 37 a 45 años de edad es la población económicamente más activa e importante para el banco. Por el contrario los usuarios que poseen más de 45 años de edad, tienden a no usar la tecnología tan a menudo, de ahí se deriva que son pocos los clientes de estas edades que se atreven a utilizar los Servicios Electrónicos.

6.15 Motivos por los que los clientes afiliados a los Servicios Electrónicos, utilizan los mismos, según la edad.

Cientes afiliados a BANCATEL.

En la categoría de clientes que poseen entre 18 y 27 años de edad, los principales motivos de utilización son la rapidez del servicio, seguido por la comodidad de realizar trámites desde la casa y en tercer lugar que el servicio es de jornada continua.

En los clientes que tienen entre 28 y 36 años de edad, los motivos de utilización del servicio son: en primer lugar la comodidad de distancia y en segundo lugar la rapidez en las transacciones que brinda el servicio.

En la parte de la población que posee de 37 a 45 años de edad, los motivos de utilización son: en primer lugar la comodidad de distancia y la rapidez y en segundo lugar que el servicio es de jornada continua.

En los clientes que tienen de 46 a 54 años de edad el principal motivo por el que usan el Servicio Electrónico es la comodidad de distancia, igualmente para los clientes que poseen de 55 a 63 años de edad.

Clientes afiliados a bancobcr.com.

Los clientes que poseen de 37 a 45 años de edad usan el servicio en primer lugar por que es cómodo en el sentido de que el cliente no tiene que desplazarse hasta el banco, y en segundo lugar porque es muy rápido realizar las transacciones por este medio.

Los clientes que tienen entre 28 y 36 años usan el servicio principalmente porque es muy cómodo y rápido y en segundo lugar porque el servicio ofrece gran cantidad de transacciones.

Los clientes de 46 a 54 años de edad utilizan el servicio solamente por la comodidad de distancia.

Y los clientes de 18 a 27 años de edad usan el servicio bancobcr.com por comodidad de distancia y por rapidez.

Clientes afiliados a Cajeros Automáticos.

Los clientes afiliados a este servicio que tiene de 18 a 27 años de edad, lo utilizan en primer lugar por comodidad, en segundo lugar por la rapidez que le brinda el servicio y en tercer lugar porque el servicio es de jornada continua.

Los clientes que poseen de 28 a 36 años de edad, usan el servicio, primordialmente por que el servicio es de jornada continua, seguido por el motivo rapidez en la ejecución de los trámites bancarios y en tercer lugar por la comodidad de distancia.

La parte de los clientes que tiene de 37 a 45 años de edad, utilizan el servicio por comodidad y rapidez en primer lugar, en segundo lugar por ser de jornada continua y en tercer lugar por la seguridad personal que ofrece el servicio.

Los clientes que poseen de 46 a 54 años de edad, utilizan el servicio en primera instancia porque el servicio es de jornada continua, en segundo lugar por comodidad y en tercer lugar por la rapidez del servicio.

Y en los clientes que poseen de 55 años a 63 los motivos de utilización son: en primer lugar la rapidez, en segundo lugar por ser de jornada continua.

En síntesis se puede notar que los clientes sin importar la edad, aprovechan las utilidades que ofrecen los Servicios Electrónicos y a la vez se cumple la función para la cual fueron creados, es decir los clientes obtienen con estos comodidad, seguridad, rapidez, flexibilidad, cantidad y variedad de servicios.

6.16 Cantidad de información que conocen los clientes sobre los Servicios Electrónicos a los que están afiliados, según la edad.

Clientes afiliados a BANCATEL.

Para los clientes que poseen de 18 a 36 años de edad afirman conocer en primer lugar poca cantidad de información sobre los Servicios Electrónicos, en segundo lugar mucha información y en tercer lugar regular cantidad de información.

En los clientes que tienen de 37 años a 45 años afirman conocer en primer lugar poca cantidad de información, en segundo lugar regular información y en tercer lugar mucha.

Los clientes que poseen de 46 a 54 años de edad conocen en primer lugar poca información sobre el servicio y en segundo lugar mucha información.

Los clientes que tienen de 55 a 63 años de edad conocen regular cantidad de información.

Clientes afiliados a bancobcr.com.

Los clientes que tiene de 18 a 27 años de edad en primera instancia conocen mucha información a cerca del servicio y en segundo lugar poca información.

En la parte de los clientes que tienen de 28 años a 36, en primer lugar conocen mucha y regular cantidad información y en segundo lugar poca cantidad de información.

En los clientes que poseen de 37 años a 45 años, en primer lugar conocen mucha información a cerca del servicio, en segundo lugar regular cantidad de información y en tercer lugar poca información.

Y en los clientes que poseen entre 46 y 54 años de edad, conocen igual proporción de información que es regular y poca.

Clientes afiliados a Cajeros Automáticos.

En los clientes que tienen de 18 a 27 años de edad, en primer lugar conocen poca cantidad de información, seguido de los clientes que conocen regular cantidad de información y en tercer lugar los que afirman que conocen poca cantidad de información y nada de información.

Los clientes que poseen de 28 a 45 años de edad, conocen primero poca información sobre el servicio, en segundo lugar regular cantidad de información y en tercer lugar mucha información.

Los clientes que tienen entre 46 y 54 años de edad, conocen en primer lugar poca información sobre el servicio de los Cajeros Automáticos y en segundo lugar la población afirma en igual proporción que conoce mucha, regular y nada de información.

Y finalmente los clientes que poseen de 55 a 63 años de edad conocen poca información sobre el servicio.

6.17 Mercado potencial de los Servicios Electrónicos.

Hay un 6% de clientes que podrían afiliarse a bancobcr.com, ya que solo se encuentran afiliados a BANCATEL y a Cajeros Automáticos y tienen acceso a Internet, también existe un 1.7% de clientes que se podrían afiliar a

BANCATEL porque tienen acceso a teléfono, Internet y Cajeros Automáticos y solo se han afiliado a Cajeros Automáticos y a bancobcr.com, un 5.1% de los clientes tiene acceso a los tres medios electrónicos y solo se ha afiliado a Cajeros Automáticos, por lo que podrían afiliarse a BANCATEL y a bancobcr.com, existe un 34.1% de clientes que tienen acceso a teléfono y a Cajeros Automáticos y solo se han asociado a los cajeros, lo que indica que se podría aumentar en 34.1% el número de clientes afiliados a BANCATEL, un 4.2% de los clientes tiene acceso teléfono y no se encuentran afiliados a ningún Servicio Electrónico.

Por otro lado existe un 2.5% de clientes que no tienen acceso a Internet y sin embargo se encuentran afiliados al servicio bancobcr.com, un 1% tiene acceso solamente a los cajeros y se afilió a BANCATEL.

Y por último existe un 48.7% de clientes afiliados al Servicio Electrónico de BANCATEL y poseen acceso a teléfono, un 15.3% de clientes afiliados a bancobcr.com y tienen acceso a Internet y 91.3% de clientes afiliados a Cajeros Automáticos.

6.18 Cantidad de Medios Electrónicos a los que tienen acceso los clientes de interés No afiliados a ningún Servicio Electrónico, según su razón de ausencia de afiliación.

Un 11.1% de la población que no se ha afiliado a ningún Servicio Electrónico tiene acceso a teléfono y no le han ofrecido afiliarse a ningún Servicio Electrónico.

Por otra parte 55.6% de los clientes no afiliados a ningún Servicio Electrónico que no les interesa afiliarse, tiene acceso a teléfono; un 11.1% de estos clientes que no les interesa afiliarse, tienen acceso a teléfono e Internet y 11.1% no tiene acceso a algún medio electrónico.

Por otro lado otro 11.1% de los clientes no afiliados a los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica tienen acceso a teléfono e Internet pero no se afilia porque trabaja en otra institución financiera.

CONCLUSIONES

Capítulo VII

Conclusiones.

7.1. Los clientes afiliados a uno, dos o tres Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica representan un 92% de la población estudiada, mientras que solo un 8% que es la población restante no se ha afiliado aun a uno o varios Servicios Electrónicos.

7.2. El 91.3% de los clientes encuestados se encuentran afiliado para utilizar los Cajeros Automáticos; el 50.6% de la población está afiliado a BANCATEL y el 18.1% de esta población se afilió al Servicio Electrónico del Banco de Costa Rica en Internet.

7.3. No obstante el 14% de los clientes que se encuentran afiliados para utilizar los Cajeros Automáticos no utiliza el servicio; igualmente el 29.3% de la población total afiliada a BANCATEL no utiliza el Servicio Electrónico y de la población afiliada a bancobcr.com el 14.3% de estos clientes no lo utiliza.

7.4. El 40.8% de la población estudiada, podría afiliarse a BANCATEL debido a que tienen acceso a teléfono y se encuentra en capacidad de hacerlo.

7.5. Existe un 9.1% de clientes que no se encuentran afiliados al servicio bancobcr.com y podrían hacerlo.

7.6. En el Servicio Electrónico, Cajeros Automáticos, se ha capturado un porcentaje muy alto de clientes que se han afiliado al servicio.

7.7. El Servicio Electrónico más utilizado por los clientes es el Cajero Automático, el siguiente es el Servicio Electrónico de bancobcr.com y en ultimo lugar el servicio BANCATEL.

7.8. Los clientes usuarios afiliados al Servicio Electrónico de BANCATEL, tienen razones especiales por las cuales utilizan el servicio, la primera de ellas es la comodidad de distancia, la segunda es la rapidez con que se realizan los trámites bancarios y en tercer lugar que el servicio es de jornada continua.

7.9. Los clientes usuarios afiliados a al Servicio Electrónico bancobcr.com, tienen dos razones principales por las cuales utilizan el servicio, la primera razón es por la comodidad de distancia y la segunda es por la rapidez con que se realizan las transacciones bancarias.

7.10. Los clientes usuarios afiliados a los Cajeros Automáticos, utilizan el servicio primordialmente por que es de jornada continua y en segundo lugar lo utilizan por comodidad y rapidez con respecto a hacer fila dentro del banco.

7.11. Los principales motivos de la ausencia de utilización de los tres Servicios Electrónicos en los clientes afiliados a los mismos, son preferir ser atendidos por los empleados del banco por que no están interesados en realizar las transacciones de otra forma, también el hecho que estos clientes conozcan poca información sobre el manejo de los Servicios Electrónicos y otro motivo es la desconfianza que tienen los clientes en realizar los trámites con medios tecnológicos.

7.12. Las principales transacciones que se realizan en el servicio BANCATEL son en orden de importancia consultas, transferencias y pagos.

7.13. Las principales transacciones que se realizan en el servicio bancobcr.com son transferencias, pagos y consultas.

7.14. En el servicio de Cajeros Automáticos la transacción que más se realiza es el retiro de efectivo.

7.15. Se puede afirmar que la gran mayoría de clientes afiliados a los Cajeros Automáticos sabe utilizar solamente la transacción más común, que es el retiro de efectivo y la consulta de la cuenta a la cual realiza un retiro o un avance de efectivo, porque no conoce cuales otros trámites puede realizar por este sistema y/o no sabe como realizar otros trámites que le puedan ser de utilidad.

7.16. La cantidad de información sobre el manejo de los Servicios Electrónicos, que conocen los clientes afiliados a los servicios BANCATEL y Cajeros Automáticos es de poca a regular. Lo quiere decir que existen deficiencias en el conocimiento de los clientes de la información necesaria para utilizar estos servicios.

7.17. En el Servicio Electrónico bancobcr.com por el contrario a la anterior conclusión, la cantidad de información que conocen los clientes afiliados a este servicio es de mucha a regular.

7.18. La frecuencia de uso de los Servicios Electrónicos que tienen los clientes afiliados a los mismos, es la misma para los tres servicios, que es de la siguiente manera, principalmente se realizan transacciones más de una vez por semana, seguido de la frecuencia cada quince días y por último se realizan transacciones solo una vez por semana.

7.19. La percepción que tienen los clientes afiliados a cerca de la calidad de los Servicios Electrónicos, es la misma para los servicios bancobcr.com y Cajeros Automáticos, ya que fue catalogada principalmente muy buena, en segundo lugar buena y en tercer lugar regular. Mientras que para el servicio BANCATEL, la opinión de los clientes en primer lugar es muy buena, en segundo lugar

buena y la diferencia se encuentra en el hecho de que la tercera opinión de los clientes es no saber que responder o no responder.

7.20. El lugar donde comúnmente los clientes afiliados a BANCATEL realizan las transacciones bancarias a través de este servicio es en primer la casa de habitación y en segundo lugar el sitio de trabajo del cliente.

7.21. El lugar de más común acceso para realizar gestiones bancarias, en los clientes afiliados a *bancobcr.com* son tres, en el siguiente orden de importancia, el lugar de trabajo del cliente, el lugar de habitación del usuario y en el banco, donde se encuentra una máquina con servicio de Internet para que los clientes puedan acceder a la página del banco.

7.22. En el servicio de los Cajeros Automáticos el lugar de más común acceso para realizar las transacciones bancarias es el cajero que se localiza en Santa Rosa de Pocosal.

7.23. El 1% de la muestra que no se ha afiliado a ningún Servicio Electrónico porque nunca se lo han ofrecido, es fácil de capturar porque no se resiste a la afiliación, mientras que el 7% de la población que no se ha afiliado a algún Servicio Electrónico por las razones: de sentirse satisfecho realizando las transacciones en el banco y trabaja en otra institución financiera, representa un delicado trabajo para el banco.

7.24. El 82% de población estudiada afirmó que la fuente por medio de la cual se enteraron del funcionamiento de los Servicios Electrónicos fue el mismo banco.

7.25. En general la información que brindan los empleados del Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosal sobre los Servicios Electrónicos, es catalogada como buena, aunque los usuarios no conozcan el total manejo de

los Servicios Electrónicos, por que no se dan a la tarea de investigar y practicar para sacar provecho de los servicios que más le convengan; y desde otro punto de vista un 25.8% considera que la información es de regular a mala porque a los clientes les gustaría una explicación más detallada.

7.26. El 11.1% de la población que no se encuentra afiliada a ningún Servicio Electrónico tiene acceso a teléfono y nunca le han ofrecido afiliarse a BANCATEL.

7.27. De la población que no se ha afiliado a ningún Servicio Electrónico, existe un 77.8% de clientes que no están interesados en afiliarse a algún Servicio Electrónico de los que le ofrece el Banco de Costa Rica, y solo un 1% de estos clientes no tiene acceso a Medios Electrónicos.

RECOMENDACIONES

Capítulo VIII

Recomendaciones

8.1. Tratar de capturar el mercado potencial de clientes no afiliados a Servicios Electrónicos que poseen acceso a Recursos Tecnológicos como Internet y teléfono y además el interés de utilizar los Cajeros Automáticos para que empleen estos servicios como medio para realizar trámites bancarios.

8.2. Disminuir al máximo la cantidad de clientes afiliados a los Servicios Electrónicos que no hacen uso de los mismos para tramitar transacciones bancarias.

8.3. Que los empleados del banco se encarguen de convencer al cliente que se afilien a los Servicios Electrónicos que ofrece el Banco de Costa Rica, por las utilidades de tiempo, distancia, seguridad y facilidad que le generan estos servicios y no por la obligación que tienen con el banco de afiliar al mayor número de clientes a los Servicios Electrónicos.

8.4. Se debe explicar claramente al cliente afiliado a los Servicios Electrónicos todas las transacciones que puede realizar por medio de este sistema, para que los clientes puedan determinar cuales trámites les puede ser de utilidad y de esta manera se pueda aumentar la cantidad y frecuencia de trámites bancarios en la oficina.

8.5. Una vez que los clientes seleccionen cuales transacciones les puede ser de utilidad, se debe brindar calidad en la información que manejen los clientes afiliados a los Servicios Electrónicos, de manera que les expliquen a los usuarios interesados como se realizan los trámites bancarios que más les convengan.

8.6. El Banco de Costa Rica debe tratar de ser la primera y mejor fuente de información por la cual los clientes se informen y decidan afiliarse a los Servicios Electrónicos. Para evitar que los clientes no reciban la información necesaria para realizar los trámites bancarios de sus interés.

8.7. Mejorar la calidad de la información que brinda el banco a los clientes cuando se afilian a los Servicios Electrónicos o cuando requieran otra explicación sobre el funcionamiento de BANCATEL, bancobcr.com y/o Cajeros Automáticos, en el aspecto de brindar el tiempo necesario para que el cliente despeje todas sus dudas. Para que de esta forma exista mayor satisfacción y utilización por la información que le brinda el banco.

Para llevar a cabo la anterior recomendación se plantea la siguiente idea:

Acción sugerida a realizar:

Considerar la posibilidad de contratar a una persona por cierto tiempo, el estimable, en los días, más concurridos por los clientes, que es cuando los plataformistas se encuentran más ocupados, para que se encargue de explicar al cliente el funcionamiento del Servicio Electrónico; una vez que haya sido afiliado o necesite saber más información sobre el servicio; de forma tal que se explique un ejemplo concreto, ya sea desplazándose hasta el Cajero Automático, utilizando el equipo de computo conectado a la red de información, Internet disponible al cliente y/o usando un teléfono inalámbrico de tono; según la necesidad del cliente de saber información sobre el o los Servicios Electrónicos que le interesan.

8.8. Que el Banco de Costa Rica dé capacitación a sus empleados para que conozcan en su totalidad del manejo de los tres Servicios Electrónicos, de esta manera, puedan explicar correctamente cualquier necesidad de información que el cliente tenga sobre estos servicios. Ya que es un compromiso de todos los empleados colaborar en el suministro de información de este tipo a los clientes que se lo soliciten.

8.9. Se debería explotar la utilización de los Cajeros Automáticos ya que es el servicio Electrónico que más utilizan los clientes afiliados, de modo que se les explique más detalladamente las otras transacciones que también pueden realizar, porque según lo investigado los usuarios de este servicio principalmente realizan retiros de dinero, seguido de la consulta del estado de la cuenta que posee el cliente.

8.10. Se recomienda un manejo especial en la introducción de la utilización de los Servicios Electrónicos, en los clientes que se encuentran afiliados a algún Servicio Electrónico y los que se encuentran afiliados y no los usan, porque prefieren que lo atiendan en el banco.

ANEXOS

Anexos

Anexo N° 1

Cuestionario utilizado para la recolección de la información

Buenos días...tardes, estimado (a) Sr. (a). La siguiente encuesta es para determinar el uso y aceptación que tienen los medios electrónicos que brinda el Banco de Costa Rica, oficina en Santa Rosa de Pocosol, para lo cual necesito de su colaboración facilitándome la siguiente información, de antemano le agradezco su ayuda y le aseguro que todos los datos serán tratados con absoluta confidencialidad.

--	--	--	--

1-Indique cuáles medios electrónicos tiene usted acceso. **(Puede marcar varias.)**

- (1)Teléfono []
- (2)Internet []
- (3)Cajeros Automáticos []
- (4)Ninguno []

--	--	--	--

2- Indique en cuál de los siguientes servicios electrónicos del BCR se encuentra afiliado(a) y cuál es la razón principal que lo(a) motiva a utilizarlos. **(Indique la principal)**

(1)Comodidad(2)Seguridad(3)Rapidez (4)Cantidad de servicios(5)Variedad de servicios(6)Jornada continua (7)*No utiliza 8)Otras
Pase a la N°3)

(1)BANCATEL [] [] [] [] [] [] [] [] _____
(pase a la N° 4)

(2)bancoocr.com [] [] [] [] [] [] [] [] _____
(pase a la N° 5)

(3)Cajeros [] [] [] [] [] [] [] [] _____
Automáticos
(pase a la N° 6)

(4)Ninguno
(pase a la N° 11)

--	--	--

*3- ¿Porqué razón no utiliza el(los) servicio(s) electrónico(s) al que se encuentra afiliado(a)?

(Indique la principal.)

(1)Prefiere ir al Banco (2)No sabe como funciona (3) Se le dificulta utilizarlo (4)Siente miedo (5) No tiene acceso a ellos (6) otras

(1)BANCATEL [] [] [] [] [] _____

(2)bancobcr.com [] [] [] [] [] _____

(3)Cajeros Automáticos [] [] [] [] [] _____

--	--	--	--	--	--

4-¿Cuáles transacciones realiza por medio del servicio electrónico BANCATEL? **(Puede marcar varias.)**

(1)Pagos []

(2)Transferencias []

(3)Consultas []

(4)Solicitudes []

(5) Otros []

--	--	--	--	--	--

5-¿Cuáles transacciones realiza por medio del servicio electrónico bancobcr.com? **(Puede marcar varias.)**

(1)Pagos []

(2)Transferencias []

(3)Consultas []

(4)Solicitudes []

(5) Otros []

--	--	--	--	--	--

6-¿Cuáles transacciones realiza por medio del servicio electrónico: Cajeros Automáticos? **(Puede marcar varias.)**

(1)Retiro de efectivo []

(2)Transferencias []

(3)Depósitos []

(4)Pagos []

(5)Otros []

--	--	--

7-¿Cuánta cantidad de información sabe usted sobre los servicios electrónicos que ofrece el BCR?

(1) Mucha (2)Regular (3)Poca (4)Nada

(1) BANCATEL [] [] [] []

(2) bancobcr.com [] [] [] []

(3) Cajeros Automáticos [] [] [] []

--	--	--

8-¿Cada cuánto usa el(los) servicio(s) electrónico(s) al(os) que está afiliado(a)?

	(1) Mas de 1 vez x semana	(2) 1 vez / semana	(3) C/15 días	(4) 1 vez / mes	(5) Otra
(1)BANCATEL	[]	[]	[]	[]	_____
(2)bancobcr.com	[]	[]	[]	[]	_____
(3)Cajeros Automáticos	[]	[]	[]	[]	_____

--	--	--

9-¿Qué opinión tiene usted sobre el servicio electrónico al que está afiliado?

	(1) MB	(2) B	(3) R	(4) M	(5) MM	(6) NS/NR
(1)BANCATEL	[]	[]	[]	[]	[]	[]
(2)bancobcr.com	[]	[]	[]	[]	[]	[]
(3)Cajeros Automáticos	[]	[]	[]	[]	[]	[]

--	--	--

10-¿En qué lugar tiene usted acceso a Medios Electrónicos y realiza sus transacciones por medio de los servicios electrónicos? (**Indique el lugar de más uso**)

1.Teléfono

- (1)Casa [] (2)Teléfono público [] (3)Trabajo [] (4)Amigo o vecino []

2.Internet

- (1) Casa [] (2)Café Internet [] (3)Trabajo [] (4) Amigo o vecino []
 (5)Banco []

3.CAJEROS AUTOMÁTICOS

- (1)Cajero automático Santa Rosa de Pocosal [] (2)Otro cajero más cercano []

--

11-¿Porqué razón(es) no se encuentra afiliado a ningún servicio electrónico? Especifique.

- (1) No se lo han ofrecido []
 (2) No sabía que existía []
 (3) No tiene acceso a ellos []
 (4) No le interesa []
 (5) Siente miedo por la tecnología []
 (6) Otros [] _____

--

12-¿Por medio de qué fuente se enteró del funcionamiento del(os) servicios electrónicos? (**Indique la principal.**)

- (1)Banco []
 (2)Medio publicitario (**Fin de la encuesta**) []
 (3)Una persona ajena al banco (**Fin de la encuesta**) []

(4) Otra fuente (**Fin de la encuesta**)

Cuál _____ []

13-¿Cómo califica la información que brindan los empleados del Banco de Costa Rica sobre los servicios electrónicos?

(1) Muy buena []

(2) Buena []

(3) Regular []

(4) Mala []

(5) Muy mala

14-¿Dentro de cual rango se encuentra su edad?

(1) Menor de 18 años

(3) De 28 a 36

(5) De 46 a 54

(7) De 64 en adelante

(2) De 18 a 27

(4) De 37 a 45

(6) De 55 a 63

(8) No responde

Muchas Gracias por su colaboración.

Anexo Nº 2

Guía externa para la aplicación del cuestionario.

1. Antes de iniciar con la encuesta, se debe proceder a realizar la introducción que se cita en el principio del cuestionario, con el objetivo de ubicar correctamente al encuestado.
2. En la pregunta numero 1 aunque el respondiente no tenga acceso a ninguno de los medios de los medios electrónicos, puede seguir contestando el cuestionario.
3. En la pregunta número 2 como es de selección múltiple, el encuestado puede responder la opción “(4)” que es ninguno o hasta las tres anteriores. En caso de que responda la opción “(1)BANCATEL”, “(2)bancobcr.com” y/o “(3)Cajeros Automáticos” tiene 8 sub-opciones para responder en cada una, que se refieren a los motivos de uso; en caso de que la escogencia sea la número 7 que corresponde a la opción “No utilizo”; debe pasar inmediatamente a la siguiente pregunta que es la numero 3.

Por otro lado el encuestado que responda la opción “(1)BANCATEL” y cualquiera de sus motivos de uso, excepto el número 7, debe pasar a la pregunta número 4; cuando responda la opción “(2)bancobcr.com” y cualquiera de sus motivos de uso, excepto el número 7, debe pasar a la pregunta número 5; y cuando el respondiente escoga la opción “(3)Cajeros Automáticos” y cualquiera de sus motivos de uso, excepto el número 7, debe pasar a la pregunta número 6. Y cuando el encuestado marque la opción “(4)Ninguno” debe pasar directamente a la pregunta numero 11. No así los que respondieron la opción (1)BANCATEL, (2)bancobcr.com y/o (3)Cajeros

Automáticos, porque deben seguir contestando el cuestionario excepto la pregunta número 11.

Dentro de los motivos de uso, la sub-opción número 8 es para especificar algún otro motivo que no está explícito.

4. En la pregunta número 3, debe indicar la principal razón por la cual no utiliza el(os) medio(s) electrónico al que se encuentra afiliado, dentro de esta pregunta la sub-opción 6 es para especificar otra razón por la que el cliente no utiliza el medio electrónico al que está afiliado. Seguidamente las personas que contesten esta pregunta deben pasar a la N° 12.
5. La pregunta número 4 es de selección múltiple y el encuestado puede escoger más de una alternativa. El mismo procedimiento se puede seguir para las preguntas número 5 y 6.
6. En la pregunta número 8 que se refiere a la frecuencia de uso de los medios electrónicos, la sub-opción número 5 sirve para aclarar la frecuencia de uso del cliente que no se encuentre dentro de las alternativas 1,2,3 y 4.
7. En la pregunta número 10 se debe especificar el lugar de **más uso** donde el cliente tiene acceso y realiza sus transacciones por medio de los servicios electrónicos.
8. En la pregunta número 11 que es únicamente para los clientes que no se encuentran afiliados a ningún servicio electrónico, en caso de que respondan la opción número "(1)No se lo han ofrecido", debe pasar a la pregunta N° 14 que es la última, sino debe continuar con la siguiente pregunta.

9. La pregunta número 12 deben responderla tanto los clientes afiliados como los no afiliados a los servicios electrónicos, excepto los que en la pregunta anterior respondieron la opción número 1.

En esta pregunta para los que contesten la opción 2,3 ó 4 deben pasar a la pregunta N° 14. Y no para los que respondieron la opción número 1.

En la opción (4)Otra fuente, se debe preguntar la otra fuente que informó al cliente sobre la existencia y uso de los medios electrónicos.

10. La pregunta número 13 es solo para los clientes que contestaron la opción (1) de la pregunta N° 12

11. Para todas las preguntas que tienen como sub-opción “No se/No respondo” es para las personas que no desean contestar la pregunta o no conozcan que deben responder.

Anexo N° 3**Marco Muestral utilizado al encuestar**

N°	Cédula	Nombre	Teléfono	Dirección
1	000001936169	ACOSTA ARIAS JORGE ELOY	4699319	FTE C C POCOSOL BUENOS AIRES POCOSOL SN CARLOS
2	000001471129	AGUERO CHAVES MARCO TULIO	4777056	200 SUR BANCO NACIONAL STA ROSA POCOSOL SAN CARLOS
3	191237002668	ALFARO RAMOS ALFREDO ELIAS	4606480	250 ESTE PULP LA GRANJITA URBANIZACION COOCIQUE
4	000001636271	ALPIZAR SOTO MARTIN	4607827	400 NORTE DEL HOGAR DE ANCIANOS CIUDAD QUESADA
5	000002327811	ALVARADO ARGUEDAS JOSE LUIS	3844399	75 N 50 O EBAIS COOPEVEGA CUTRIS SAN CARLOS
6	000005195848	ALVAREZ AGUILAR JUAN DIEGO	4455118	ABASTECEDOR EL PORVENIR FRENTE PLAZA DEPORTES
7	000001937875	ANGULO CORRALES DELMAR GERARDO	2353507	800N DEL ESTADIO MUNICIPAL MORAVIA
8	000011061547	ANGULO CORRALES JOSE PABLO	2353507	25S SALON COMUNAL LA ISLA MORAVIA SAN JOSE
9	000006181374	APU FERGUSON FREDDY		AUTO REPUESTOS FERPU 400 E BANCOSTA SANTA ROSA
10	000002348275	ARAYA BLANCO JORGE ENRIQUE	4602211	BANCOSTA CIUDAD QUESADA SECCION AGROPECUARIA
11	000002412827	ARAYA SALAS JOSE ANTONIO	4603894	FINCA 07 TICO FRUT LOS LIRIOS SAN JORGE LOS CHILES
12	000001814009	ARAYA SOLORZANO YONDER	4520486	INGENIO CUTRES S.A. BOCA ARENAL DE CUTRIS
13	000002361913	ARIAS ARIAS ANGELINO JESUS	4777158	CARNICERIA LA CENTRALITA FTE PARQUE STA ROSA
14	000002441618	ARIAS CORDERO BERNARDO	7611383	COSTADO SUR IGL CATOLICA EL ROBLE LA VIRGEN
15	000002315153	ARIAS RODRIGUEZ OLGER		FTE TALLER DE PINTURA MARIO ARCE SANTA ROSA
16	000002487668	ARROYO MONGE MIRIAM	4799885	100 OE 50 S IGLE CAT LA FORTUNA SAN CARLOS
17	000002563866	BARQUERO VASQUEZ HUBER GERARDO	4718615	500 N ESCUELA EL PAVON EL AMPARO LOS CHILES
18	000002220112	BARQUERO VILLALOBOS LETICIA	4771016	400 NOROESTE FARMACIA STA ROSA STA ROSA POCOSOL
19	000002346341	BARRANTES CASTRO GILBERT		300N IGLESIA CATOLICA FLORENCIA SAN CARLOS
20	000001554469	BARRANTES MURILLO ERJIN RICARDO	4777119	300 ESTE ASERRADERO STA ROSA STA ROSA Pocosol
21	000009097064	BARRANTES MURILLO MARJORIE	4777114	500 OESTE CLINICA SANTA ROSA POCOSOL SAN CARLOS
22	000009035550	BEJARANO MONGE OMAR	4777004	AGENCIA MOTOSIERRAS STIHL SANTA ROSA POCOSOL
23	000002358640	BENAVIDES ROJAS OLGA VIRGITA	4777269	25 OE PARQUE STA ROSA POCOSOL SN CARLOS ALAJUELA
24	000002523032	BERMUDEZ PRENDAS ANGELA	4743803	FRENTE ESCUELA BUENOS AIRES POCOSOL SAN CARLOS
25	000006234147	BOGANTES VALENCIA HANNIA	4777019	OFICINA CONTABILIDAD STA ROSA POCOSOL SAN CARLOS
26	000009062931	BOLANOS ALFARO OCTAVIO	4511063	1K NORTE ESCUELA PALMITO DE NARANJO
27	000002443588	BOLANOS SANCHEZ RICARDO ARTURO	4777017	200 E 80 N ESCUELA STA ROSA POCOSOL SAN CARLOS
28	000001567111	BOLANOS VARGAS WILLIAM	4777380	SODA EL VIAJERO 50 N ENTRADA M C C STA ROSA POCOSOL
29	000002300641	BRENES MARTINEZ LIDIA	4711133	50 N ALM DAGOBERTO ARROYO LOS CHILES ALAJUELA
30	000006237908	CALVO CORRALES GUADALUPE	4718713	1 KM SUR GASOLINERA PAVON EL PAVON EL AMPARO
31	000401250463	CAMPOS BONILLA POMPILIO	7611059	950 N PLAZA DEPORTES LA VIRGEN SARAPIQUI HEREDIA
32	000002512513	CAMPOS CHAVES ADRIAN EMILIO		150 ESTE ESCUELA SAN ISIDRO SAN JORGE DE LOS CHILES
33	000006066500	CAMPOS GONZALEZ CARLOS LUIS		ENTRADA A ASENTAMIENTO TRES Y TRES POCOSOL
34	000002482164	CARDONA VARGAS KEILOR	3897102	FINCA 6 TICOFRUT LOS LIRIOS SN JORGE LOS CHILES
35	000002502545	CASTILLO GUTIERREZ CARLOS ADAN	2847156	2K S ESC CRISTO REY EL AMPARO LOS CHILES
36	000002327422	CASTILLO RETANA CARLOS LUIS	3735295	200 S PZA DEP ESTERITO POCOSOL SAN CARLOS ALAJUELA
37	000002332349	CHACON CAMBRONERO MARTIN	4718014	2 KM SUR ESCUELA EL PAVON EL AMPARO LOS CHILES
38	000002218446	CHACON OBANDO MAXIMO	4699029	125 OE OF CORREO BOCA DE ARENAL CUTRIS SAN CARLOS

Nº	Cédula	Nombre	Teléfono	Dirección
39	000002333673	CHACON RODRIGUEZ ASDRUBAL	4680528	200 ESTE TELEF PUBLICO INVU SAN ISIDRO PEÑAS BLANCAS
40	000006291634	CHAVARRIA ROJAS ANGIE EVELYN	4755354	500 SUR PLAZA DEPORTES PLATANAR FLORENCIA
41	000093647538	CLINAZ JASPER KAUR	4699242	INGENIO CUTRES BOCA DE ARENAL CUTRIS SAN CARLOS
42	000093646537	CLINAZ TOMASETIG DEAN		INGENIO CUTRES BOCA DE ARENAL CUTRIS SAN CARLOS
43	000093938540	CLINAZ TOMASETIG EDDIE	4699024	INGENIO CUTRIS BOCA DE ARENAL CUTRIS SAN CARLOS
44	000002219615	CORDERO CHAVARRIA GUIDO	4691532	100E IGL ZONA FLUCA LA FORTUNA SN CARLOS
45	000002553225	CORRALES ARIAS SEBASTIAN	4699013	C C POCOSOL BUENOS AIRES POCOSOL SN CARLOS
46	000205270895	CORRALES VARGAS NORMAN GERARDO	4699066	500 O DE LA CERVECERIA COSTA RICA SAN CARLOS
47	000002442947	CRUZ PORRAS OSVALDO ANTONIO	4777253	BANCOSTA AG SANTA ROSA POCOSOL SAN CARLOS
48	000002406068	DELGADO DELGADO ORLANDO		CTRO EL PAVON EL AMPARO LOS CHILES ALAJUELA
49	000002395647	DIAZ GUTIERREZ MARIA FRANCISCA	4777145	100 NORTE NOVEDADES EL REGALO STA ROSA Pocosol
50	000022801086	DONZON ROMERO HERIBERTO	4777379	ABASTECERDOR EL ALMENDRO SANTA MARIA POCOSOL
51	000001559183	DURAN CORDERO OLDEMAR		300 N 700 OE ESC LLANO VERDE POCOSOL SAN CARLOS
52	000002288827	ESQUIVEL CAMACHO JOSE MARIA	4777215	150 OE CEMENTERIO SANTA ROSA POCOSOL SAN CARLOS
53	000008030151	FALLA SOLANO NERI	4777474	CONTIGUO SUPER SANTA ROSA SANTA POCOSOL
54	000001707001	FERNANDEZ PERAZA YERAL	4777181	ASERRADERO SANTA ROSA SANTA ROSA POCOSOL
55	000002457585	FERNANDEZ VENEGAS JOSE GUILLERMO	4699257	FTE COMERCIAL ELIZABETH BOCA DE ARENAL CUTRIS
56	000097101698	FLETES FLETES CLAUDIO		CONTIGUO MALL RANCHON PAVON LOS CHILES
57	000090348439	GALEANO ARCIA OMAR	4777481	300 N 300 E GASOLINERA SANTA ROSA POCOSOL
58	000002482161	GARCIA MERCADO ELIECER GUILLERMO	4777216	100E ALMACEN ROES SANTA ROSA DE Pocosol
59	000204970434	GARCIA MERCADO RAFAEL	4777216	100 E ALM ROES STA ROSA POCOSOL SN CARLOS
60	000002534250	GARCIA RODRIGUEZ DAVID	4748489	175 E 30 N IMPORT MONGE CIUDAD QUESADA
61	000002466519	GONZALEZ GONZALEZ WALTER GILBERTO		200 E 200 N ESC CRISTO REY EL AMPARO LOS CHILES
62	000002243615	GONZALEZ MIRANDA JUAN RAMON	3897655	FRENTE ESCUELA EL COBANO EL AMPARO LOS CHILES
63	000009022663	GONZALEZ RODRIGUEZ NELSON	4699101	ASERRADERO ATENAS BUENOS AIRES POCOSOL
64	000002387123	GONZALEZ TORRES MARILUZ	4777409	450 S 50 OE IGL CATOLICA STA ROSA POCOSOL
65	000002325821	GONZALEZ TORRES RAFAEL ANGEL	4699044	COSTADO OESTE PLAZA DEPORTES TERRON COLORADO
66	000006188801	GUERRERO MIRANDA MARTIN EDUARDO		250N 200E 75S BOMBA GASOLINERA SANTA ROSA
67	000006062785	GUIDO CRUZ ARNOLDO	4777014	FTE ASERRADERO STA ROSA STA ROSA POCOSOL
68	000002356928	GUTIERREZ BOLANOS ANA ELENA	4777089	ALMACEN MISAEAL SOLIS SANTA ROSA POCOSOL
69	000002399539	GUZMAN GONZALEZ JORGE ENRIQUE	4718326	CONTIGUO MALL RANCHON EL PAVON EL AMPARO
70	000002297396	HERNANDEZ BRENES ALBERTO ANTONIO	4777394	SUPERMERCADO STA ROSA FTE ENTRADA PRINCIPAL
71	000009099789	HIDALGO MORA ALEXANDER	4718867	1 KM E GASOLINERA PAVON EL PAVON EL AMPARO
72	000001571603	HIDALGO PERAZA MARIO	3894403	500 N PUL LA GEISA SN LUIS CUTRIS SN CARLOS
73	000002334627	HIDALGO QUIROS LUIS FERNANDO	4777020	TIENDA BRASILITA SANTA ROSA POCOSOL
74	000005270264	HIDALGO RAMIREZ JOHNNY JOSE		COSTADO NORTE ESCUELA EL PAVON
75	000002296306	JARQUIN CASTILLO MARLEN	4711137	25 S IGLESIA CATOLICA LOS CHILES ALAJUELA
76	000002432408	JARQUIN SAENZ FRANCISCO	4699130	CONTIGUO CARNICERIA LA UNICA BOCA DE ARENAL

Nº	Cédula	Nombre	Teléfono	Dirección
77	000001665412	JIMENEZ ARAYA OVIDIO	4744883	150NE Y GRIEGA LOS CHILES AGUAS ZARCAS SN CARLOS
78	000002432111	JIMENEZ ARIAS ELVIN		FINCA NATURELA EL PAVON EL AMPARO LOS CHILES
79	000002335880	JIMENEZ ARTAVIA JOSE FRANCISCO	4777285	200SO 400NO DEL PARQUE SANTA ROSA POCOSOL
80	000001656403	JIMENEZ CASTRO MANRIQUE ANTONIO	4600947	FTE CANCHA MULTIUSO URB VICTORINO ELIZONDO
81	000002419071	JIMENEZ DURAN WILBER	4605134	200SO SALON COMUNAL DE SUCRE CIUDAD QUESADA
82	000002535751	JIMENEZ FERNANDEZ LUIS EDUARDO	4600942	FRENTE ESCUELA PEJE VIEJO FLORENCIA
83	000005146528	JIMENEZ OCAMPO VICTOR JULIO	4600942	REP SAN FRANCISCO 200N 75E PARQUE C QUESADA
84	000002522405	KOSCHNY ALPIZAR CARLOS ARTURO	4777329	50S BCR AGUAS ZARCAS SN CARLOS ALAJUELA
85	000002512538	KOSCHNY ALPIZAR JOSE ANGEL	3876503	50 E CEMENTERIO PLATANAR FLORENCIA SN CARLOS
86	000096084373	LARIOS TELMA ILEANA	4777290	100 E BANCO DE COSTA RICA SANTA ROSA POCOSOL
87	000002453243	LEITON MIRANDA CARLOS EDUARDO	3838623	100 N ESC ACAPULCO POCOSOL SN CARLOS ALAJUELA
88	000002432026	LEITON MIRANDA DEYMAN	4777114	300 OE CLINICA SANTA ROSA POCOSOL SAN CARLOS
89	000002415187	LEITON MIRANDA NELSON	3913136	300 OE CLINICA CCSS SANTA ROSA POCOSOL SN CARLOS
90	000002305203	LIZANO ZUMBADO GERARDO	4777409	BANCOSTA AG SANTA ROSA POCOSOL SN CARLOS
91	000205020492	LOPEZ JIMENEZ DARWIN	4777163	JOYERIA MILENIO FRENTE ALMACEN SOLIS SANTA ROSA
92	000002403861	LOPEZ JIMENEZ GERARDO	4699140	200 S ESC BUENOS AIRES POCOSOL SAN CARLOS
93	000002417059	LOPEZ JIMENEZ JOSE GERARDO	4699140	FTE BOMBA GASOLINERA BUENOS AIRES POCOSOL
94	000011092114	LOPEZ PALMA FLORY JEIMY	4411057	25S DETRAS DELEGACION G.A.R. BARRIO BRASIL
95	000051461313	LOPEZ VILLALOBOS JUAN RAMON	4777008	300 ESTE SUPER LA VIOLETA BOCA ARENAL CUTRIS
96	000002545775	MARIN RODRIGUEZ JOHANY	4777005	100 S IGLESIA CATOLICA SANTA ROSA POCOSOL
97	000009085072	MARTINEZ URBINA LUIS ANTONIO	4777528	BANCOSTA SANTA ROSA POCOSOL SN CARLOS ALAJUELA
98	000503070359	MEJIA DOMINGUEZ DARVIN ENRIQUE	6799646	600 S COMANDO NORTE BARRIO IRVIN LA CRUZ
99	000014161112	MENESES CABALCETA RODOLFO	4602583	100 OE RECAUCHADORA DEL NORTE CIUDAD QUESADA
100	000093846964	MILLER LAPP JOHN	2845637	1 KM S ESC LA UNION EL AMPARO LOS CHILES
101	000090589838	MILLER YODER MARCUS JAMES	2845637	ALAJUELA LOS CHILES 500 S PULPERIA LA UNION
102	000002422427	MIRANDA CABEZAS JORGE ENRIQUE	3925651	300 N 300 OE ESC ACAPULCO POCOSOL SN CARLOS
103	000002346737	MIRANDA CARVAJAL MARIO	4777283	300 N ENTRADA PRINCIPAL STA ROSA POCOSOL
104	000002282876	MIRANDA MONGE ALEXIS	4755473	300 N HOTEL LA MIRADA PTE CASA FLORENCIA
105	000011033566	MOLINA CASTRO RICARDO DENIS	3996038	FTE PLAZA DEPORTES LA LUISA POCOSOL SN CARLOS
106	000002441256	MONTOYA CRUZ DIEGO FERNANDO	4618525	50 OE GUARDIA RURAL EL COBANO EL AMPARO
107	000005175978	MORA CORDERO WILBERT	4603843	250 E TELEFONO PUBLICO URB SN MIGUEL GAMONALES
108	000005084718	MORA JIMENEZ MISAEL	4799767	COSTADO SURESTE IGLESIA CATOLICA LA FORTUNA
109	000001615513	MORA MORA CARLOS MANUEL	4699319	FINCA SCANA DE CR SN GERARDO POCOSOL SN CARLOS
110	000002353976	MOREIRA FERNANDEZ EDWIN ALBERTO		FTE PLAZA DEPORTES STA. ROSA POCOSOL SAN CARLOS
111	000002397718	MORERA CASTILLO LUIS FERNANDO	2848030	FRENTE ESC EL PAVON EL AMPARO LOS CHILES ALAJUELA
112	000002538382	MURILLO ARAYA ANGIE	2797160	300 NORTE PANADERIA DURAN CONCEPCION TRES RIOS
113	000985207761	NUÑEZ NELIDA ROSA	2292648	LOS ALPES DE CORONADO
114	000008044833	OBANDO CANTON SARA	4777122	150 NORTE ESCUELA SANTA ROSA DE POCOSOL

Nº	Cédula	Nombre	Teléfono	Dirección
115	000002482973	OBANDO LORIA ARTURO	4459520	600 SUROESTE PLAZA DEPORTES SAN PEDRO ALFARO
116	000003317898	OROCU CHAVARRIA ADRIANA	2806364	CEDRAL SAN PEDRO DE MONTES DE OCA CON PRADOS
117	000002346145	PALACIOS REYES CLARY	4711057	300 OE MERCADO MUNINCIPAL LOS CHILES ALAJUELA
118	000002328914	PALACIOS SEGURA GREGORIO	4777110	BANCOSTA S ROSA CUTRIS OF 342
119	000002438429	PANIAGUA ARAYA RODRIGO	2845637	1KM OESTE ESCUELA LA UNION LOS CHILES ALAJUELA
120	000002402941	PANIAGUA SOLIS GERARDO		FRENTE TANQUE ACUEDUCTO EL AMPARO LOS CHILES
121	000009074028	PERAZA FERNANDEZ JOHNNY	3761734	1.5 KM S ESCUELA ESTERITOS POCOSOL SN CARLOS
122	000002365003	PEREZ BOLANOS CARLOS LUIS	4600501	25 SUR SALON MULTIUSO SUCRE CIUDAD QUESADA
123	000002245461	PEREZ PEREZ JULIO	4777161	25 OE MUEBLES MISAEL SOLIS SANTA ROSA POCOSOL
124	000002475501	PEREZ ROJAS HANNIA	4777101	CRUZ ROJA SANTA ROSA POCOSOL SAN CARLOS
125	000001823393	PRENDAS QUESADA SARA	2851440	URB. JARDINES DE MORAVIA, CASA 1 BLOQUE J.
126	000002360135	QUESADA ACUNA KENNETH	4471747	300OE DE BOMBA GASOLINERA SANTA MARIA
127	000002328598	QUESADA GARCIA ALEJO	4699176	100 OE CEMENTERIO MUELLE FLORENCIA SAN CARLOS
128	000002476228	QUESADA LOPEZ JOSE ALEXIS	4777075	CENTRO MEDICO SANTA ROSA SANTA ROSA POCOSOL
129	000002417708	RAMIREZ ALVAREZ YADIRA	4602212	C.C.S.S. CLINICA SANTA ROSA POCOSOL, SAN CARLOS
130	000095001672	RECINOS ESCOBAR MIRIAM YOLANDA	4777253	100N ENT CEMENTERIO STA ROSA POCOSOL SN CARLOS
131	000093007516	RECINOS ESCOBAR SILVIA REGINA	4699055	SAN CARLOS, STA ROSA POCOSOL, 100N DE LA ENTRA
132	000002507232	RETANA BLANDON YOIZER	4755285	Bo JOSE SEGUNDO CASA #7 SANTA CLARA
133	000002317511	RETANA CASTILLO MARGARITA	4699250	100S 100E INGENIO CUTRES BOCA ARENAL SAN CARLOS
134	000002442830	ROBLETO MUNOZ HENRY	4605954	150N PLAZA DEPORTES BARRIO SAN ROQUE
135	000002341107	RODRIGUEZ ALVARADO JOSE FABIO	4777007	STA ROSA POCOSOL SN CARLOS FRENTE AL BANCO
136	000006083982	RODRIGUEZ ARANA WILLIAM	4711113	100 SUR 75 CASA CURAL LOS CHILES ALAJUELA
137	000006232363	RODRIGUEZ ARAYA ALVIN	4777169	300 NORTE ENTRADA PRINCIPAL SANTA ROSA POCOSOL
138	000006133621	RODRIGUEZ ARAYA MIRIAM	4780070	500S IGL CATOLICA JICARITO VENADO SN CARLOS
139	000006108273	RODRIGUEZ ARAYA SIGIFREDO	3802928	1 KM S ESCUELA LAS BRISAS POCOSOL SAN CARLOS
140	000002410440	RODRIGUEZ ARAYA TERESITA	4777215	250 OE CEMENTERIO STA ROSA POCOSOL SN CARLOS
141	000002309735	RODRIGUEZ GAMBOA LIDIA	4777115	LIBRERÍA SANTA ROSA FTE PARQUE SANTA ROSA
142	000002356762	RODRIGUEZ MURILLO NORMAN	4699168	100 N CORTEL BOCA DE ARENAL CUTRIS SAN CARLOS
143	000002295603	RODRIGUEZ NAVARRO CARLOS ALBERTO	3877309	500 E ESCUELA SN ISIDRO SN JORGE LOS CHILES
144	000002418660	RODRIGUEZ NAVARRO ELIZABETH	4777397	STA ROSA POCOSOL SAN CARLOS 300 SUR DE IGLESIA
145	000002376904	RODRIGUEZ NAVARRO MA DE LOS ANGELES	4777178	ALTOS JOYERIA KILATES SANTA ROSA DE POCOSOL
146	000002285797	RODRIGUEZ PANIAGUA JUAN BAUTISTA	3800911	FTE PARAJELES ASENTAMIENTO LAS NIEVES POCOSOL
147	000002459563	RODRIGUEZ RODRIGUEZ ADRIAN MAURICIO	4777249	FRENTE ESCUELA LOS ANGELES POCOSOL SAN CARLOS
148	000022921163	RODRIGUEZ RODRIGUEZ ANGELA	4711075	125 SUR CENCINAI LOS CHILES ALAJUELA
149	000002259270	RODRIGUEZ RODRIGUEZ CARLOS ALBERTO	4777008	300 SUR IGLESIA CATOLICA SANTA ROSA DE POCOSOL
150	000002394887	RODRIGUEZ RODRIGUEZ JUAN LUIS	4777249	AUTOLAVADO HNOS RODRIGUEZ STA ROSA POCOSOL
151	000002314138	RODRIGUEZ UMANA GERARDO	4699413	BUENOS AIRES CUTRIS SAN CARLOS ALAJUELA
152	000002369909	RODRIGUEZ VARGAS RODRIGO	3941989	FRENTE CASA FINCA 5 TICO FRUT BUENOS AIRES

Nº	Cédula	Nombre	Teléfono	Dirección
153	000002525772	ROJAS CALVO LILIEITH		FINCA NUEVE COROZO PAVON LOS CHILES
154	000001738361	ROJAS DELGADO OLMAN EDUARDO	4777065	150 OESTE CENTRAL DE TAXIS SANTA ROSA POCOSOL
155	000001580406	ROJAS KOPPER RICARDO ADOLFO	2589121	C 40 AVE 7 SAN JOSE
156	000002308861	ROJAS PEREZ EDUARDO	4718867	1 KM SUR GASOLINERA PAVON EL PAVON EL AMPARO
157	000004152291	ROJAS RODRIGUEZ CARLOS	3876254	1KM ENTRADA AL COBANO DE LOS CHILES
158	000002468467	ROJAS RODRIGUEZ MARTIN	4699500	300 OE ABAST HNOS ALPIZAR ESTERITO POCOSOL
159	000002449507	ROJAS ROJAS BERNAL	4699083	CONTIGUO AL ASERRADERO VALERIO BOCA ARENAL
160	000002479435	ROJAS ROJAS WILBER EDUARDO	4743007	1 KM OESTE BCR AGUAS ZARCAS
161	000002414260	ROJAS ROJAS WILLIAM GERARDO	3977565	SUPER EL COYOL, PUERTO VIEJO SARAPIQUI
162	000002349538	ROJAS SANCHES GEOVANY	4609906	GASOLINERA PAVON EL PAVON EL AMPARO LOS CHILES
163	000002469764	ROJAS VARGAS JORGE MARIO	4718205	300 NOE IGLESIA CATOLICA EL PAVON EL AMPARO
164	000022881137	SABORIO ARIAS MIGUEL	4699007	CASA ARANA BOCA DE ARENAL CUTRIS SAN CARLOS
165	000002333587	SALAS ARAYA LUIS	4777344	SUPER BODEGA STA ROSA ESQ N PARQUE STA ROSA
166	000002276462	SALAS GONZALEZ ALICIA	4777001	300S IGLESIA CATOLICA SANTA ROSA POCOSOL
167	000002518360	SALAS PORRAS AMALIA	4777347	150 NORTE ENTRADA PRINCIPAL A SANTA ROSA
168	000002352752	SALAS SALAS GERARDO		300 N ESCUELA LA URRACA SAN JORGE DE
169	000001640251	SALAZAR ACEVEDO GUSTAVO	3723543	OFICINA 342 BANCO DE COSTA RICA SANTA ROSA
170	000006139693	SALAZAR ACEVEDO JHONNY IVAN	4777228	ALMACEN ROES SANTA ROSA POCOSOL SAN CARLOS
171	000001496735	SALAZAR CORRALES FLORY		25 ESTE FABRICA CONCENTRADOS EL CACAO ALAJUELA
172	000002310012	SANCHO ARCE GILBERTO	4453203	PAVON DE LOS CHILES 300 SUR DE LA IGLESIA
173	000002369778	SANTAMARIA JIMENEZ MARVIN GERARDO	5525090	COOPEVEGA DE CUTRIS 500 N BAR LOS MECATES
174	000001629990	SEGURA GRANADOS ISAAC ALBERTO		1 KM NORTE ESCUELA ACAPULCO POCOSOL
175	000002333889	SEGURA QUESADA MARTIN	4777493	300 NORTE PARQUE CAMINO AL COLEGIO STA ROSA
176	000002469896	SEGURA RETANA SINDIA MARIA	4699130	CARNICERIA LA UNICA BOCA DE ARENAL CUTRIS
177	000002434768	SOLANO LAZO ALVARO	3843444	400 S SALON COMUNAL LOS LIRIOS SAN JORGE
178	171150364984	SOLIS ARGUMEDO NICOLAS ROMEO	4755863	300 S ESCUELA PENJAMO FLORENCIA SAN CARLOS
179	000022921463	SOLIS BLANCO MISAEAL	4777083	50 S PARQUE SANTA ROSA POCOSOL SN CARLOS
180	000006195582	SOLIS LEITON LUIS FERNANDO		FRENTE BANCO NACIONAL SANTA ROSA POCOSOL
181	000006153666	SOLIS MESEN MARIA EMILCE	3829945	100 ESTE HOTEL EL MANZANO SANTA ROSA DE POCOSOL
182	000006262138	SOLIS RODRIGUEZ GIOVANNI	4699020	202 KMS SUR ESCUELA LAS BRISAS DE POCOSOL
183	000002545610	SOLIS RODRIGUEZ HENRY	3869435	2 KM SUR ESC LAS BRISAS POCOSOL SAN CARLOS
184	000001851717	SOLIS RODRIGUEZ JHONNY	3765680	BANCOSTA AG SANTA ROSA CUTRIS OFICINA 342
185	000006066970	SOLIS VARGAS CLAUDIO	3869435	2 KM SUR ESCUELA LAS BRISAS POCOSOL SAN CARLOS
186	000002352874	SORO MADRIGAL JOSE ANGEL	4604886	75 N BONBA SHELL BARRIO LOURDES C QUESADA
187	000009022925	SOTO ARCE ORLANDO	4777067	700 NORTE ASERRADERO SANTA ROSA POCOSOL
188	000009048468	SOTO FONSECA EDGAR	3987350	CONTIGUO REST LOMA LINDA MONTERREY SN CARLOS
189	000002415859	SOTO MORALES JHONNY	4777209	500 SUR SALON COMUNAL SANTA ROSA POCOSOL
190	000007091653	TORRES GUTIERREZ ELSA DEL SOCORRO	4699487	200 N DEL PUENTE TERRON COLORADO POCOSOL

Nº	Cédula	Nombre	Teléfono	Dirección
191	000002331043	TORRES MENDEZ BOLIVAR	4699521	FINCA 2 DE TICOFRUT BOCA DE ARENAL SAN CARLOS
192	000002484180	UGALDE PEREZ GUSTAVO		COSTADO NORTE IGLESIA BIBLICA LAS NIEVES
193	000002306702	VARGAS MOYA JORGE LUIS	4777063	BANCO DE COSTA RICA STA ROSA POCOSOL
194	000002223396	VARGAS SANCHEZ ORLANDO		FRENTE PLAZA DEPORTES COQUITAL SAN JORGE
195	000002339895	VEGA MAROTO RODRIGO		50 OE ENTRADA SANTA ROSA
196	000002445473	VEGA VARGAS RAFAEL GERARDO	4777317	350S SALON LA CENTRAL SANTA ROSA DE POCOSOL
197	000002378019	VILLALOBOS ARCE MARIO ENRIQUE	4777224	FRENTE A LUBRICENTRO HNOS RODRIGUEZ STA ROSA
198	000002402078	VILLALOBOS ARIAS RONALD	4699019	100 S ESCUELA, FLORENCIA SAN CARLOS, ALAJUELA
199	000001958215	VILLALOBOS GUZMAN JUAN CARLOS	4777561	BANCOSTA SANTA ROSA OFICINA 342
200	000002267181	VILLALOBOS TORRES CARLOS	4777195	150 OESTE IGLESIA SANTA ROSA POCOSOL
201	000002329954	VILLALOBOS VILLALOBOS NELSON FRANCISCO	4777072	125 NORESTE ROES SANTA ROSA POCOSOL SN CARLOS
202	000009080823	VINDAS SEGURA MARVIN	4777343	ENTRADA PRINCIPAL STA ROSA POCOSOL SN CARLOS
203	000002275892	VIQUEZ MURILLO ALVARO	4777024	FERRETERIA VIQUEZ Y VIQUEZ STA ROSA POCOSOL
204	000005126931	ZAMORA PICADO JESUS ENRIQUE	4777197	FTE BANCO NACIONAL STA ROSA POCOSOL SN CARLOS
205	000002416537	ZUMBADO GONZALEZ DESIDERIO	3832638	500 E ESCUELA SAN GERARDO DE POCOSOL
206	000002296744	ZUMBADO GONZALEZ VICTOR JULIO	4777327	SANTA ROSA DE POCOSOL FRENTE A AUTOLAVADO

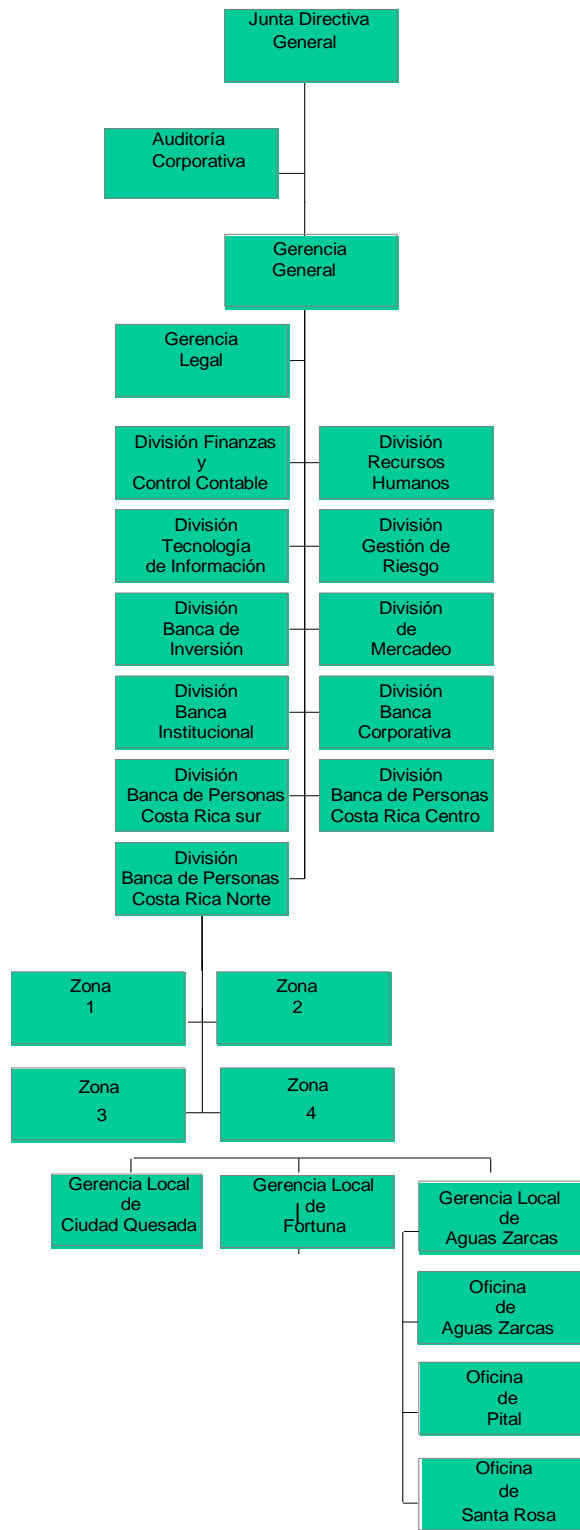
APENDICE

Apéndice

Apéndice N° 1

Organigrama Estructural

Banco de Costa Rica.



BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Weiers, Ronald M. Investigación de Mercado. México: Prentice may, 1986.

Gómez Barrantes, Miguel. Elementos de estadística descriptiva. Tercera edición. Costa Rica: EUNED, 2001.

Torres Blanco, Erick Mauricio. Proyecto de Graduación: “Investigación de Mercado para medir la opinión con respecto al servicio que brinda Coopelesca R.L.” Santa Clara, San Carlos: 1997.

Castro Vargas, Johanna. Proyecto de Graduación: “Investigación de Mercado para determinar la percepción de los clientes respecto de los servicios del Banco de Costa Rica, Oficina de Santa Rosa de Pocoso|.” Santa Clara, San Carlos:1997.