



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 21 de julio de 2020

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Neiva, Huila

El (Los) suscrito(s):

Andrea Lucía Bonilla Riascos _____, con C.C. No. 1.019.132480 de Bogotá,
_____, con C.C. No. _____,
_____, con C.C. No. _____,
_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado "CARACTERIZACIÓN DE LA TENDENCIA DE VINCULACIONES Y RETIROS DE LOS ASOCIADOS DENOMINADOS 'MILLENNIALS' CON EDADES ENTRE 23 Y 30 AÑOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COONFIE" presentado y aprobado en el año 2020, como requisito para optar al título de Especialista en Estadística;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Andrea Lucía Bonilla Riascos

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: CARACTERIZACIÓN DE LA TENDENCIA DE VINCULACIONES Y RETIROS DE LOS ASOCIADOS DENOMINADOS "MILLENNIALS" CON EDADES ENTRE 23 Y 30 AÑOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COONFIE

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
BONILLA RIASCOS	ANDREA LUCÍA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MEDINA ORTIZ	LEONARDO FABIO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ESTADÍSTICA

FACULTAD: CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN ESTADÍSTICA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2020

NÚMERO DE PÁGINAS: 64

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general Grabados___ Láminas___
Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o
Cuadros___

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Microsoft Word

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):



PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. <u>millennials</u> | <u>millennials</u> |
| 2. <u>banca digital</u> | <u>digital banking</u> |
| 3. <u>transformación digital</u> | <u>digital transformation</u> |
| 4. <u>cooperativismo</u> | <u>cooperativism</u> |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

A continuación, se presenta la caracterización de la tendencia de retiros y vinculaciones de los asociados "millennials" con edades entre 20 y 30 años de la Cooperativa Financiera Coonfie. La metodología llevada a cabo inició con el análisis exploratorio de datos descriptivo, identificando la información que afecta las variables a estudiar, y posteriormente procesando la información para su respectiva caracterización, análisis y discusión.

Este proyecto pretende contemplar la necesidad que tiene la Cooperativa Coonfie de investigar acerca de las variables que intervienen en la decisión de los asociados "" al momento de las vincularse o retirarse de esta. De la misma manera, identificar las características y comportamientos de estos, para así brindar estrategias que ayuden a una mejor toma de decisiones y una correcta implementación de la digitalización en la Cooperativa, para así, lograr un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa y su permanencia en el mercado.

Este proyecto se sustenta en las metodologías de las estadística descriptiva como series temporales, pruebas de hipótesis unilaterales y distribuciones de frecuencia, los cuales se reflejan más adelante con detalle, adicionalmente este es un proyecto que pretende brindar un panorama de sensibilización en la Cooperativa, referente a las nuevas tecnologías, la digitalización del mercado financiero, los nuevos tipos de clientes y sus características, de manera que se pueda aportar al crecimiento de la Cooperativa y del país y de esta manera envolver las necesidades presentadas por los asociados *millennials*.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Next, the characterization of the trend of withdrawals and links of the "millennial" associates with ages between 20 and 30 from the Coonfie Financial Cooperative is presented. The methodology carried out began with descriptive exploratory data analysis, identifying the information that affects the variables to be studied, and later processing the information for their respective characterization, analysis and discussion.

This project aims to contemplate the need of the Coonfie Cooperative to investigate about the variables that intervene in the decision of the associates "" at the time of joining or withdrawing from it. In the same way, identify the characteristics and behaviors of these, in order to provide strategies that help better decision-making and a correct implementation of digitization in the Cooperative, in order to achieve a positive impact on the profitability of the company and its permanence in the market.



This project is based on descriptive statistics methodologies such as time series, unilateral hypothesis tests and frequency distributions, which are reflected in detail later, additionally, this is a project that aims to provide an overview of awareness in the Cooperative, a reference to the new technologies, the digitalization of the financial market, the new types of clients and their characteristics, so that it can contribute to the growth of the Cooperative and the country and thus wrap the needs presented by millennial associates.

APROBACIÓN DE LA TESIS

Nombre Jurado: **DAYANA IBETH CASTRO GUEVARA**

Firma: **DAYANA CASTRO G.**

Nombre Jurado: **JUAN DAVID GARZÓN MUÑOZ**

Firma: *Juan David Garzón Muñoz*

Caracterización de la tendencia de vinculaciones y retiros de los asociados denominados “*millennials*” con edades entre 23 y 30 años en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coonfie

Andrea Lucía Bonilla Riascos

Asesor: Leonardo Fabio Medina Ortiz

Universidad Surcolombiana
Facultad de Ciencias Exactas
Programa de Especialización en Estadística
Neiva, Huila
2020

FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES

ESPECIALIZACIÓN EN ESTADÍSTICA

CARTA DE ACEPTACIÓN

En calidad de Coordinador del Posgrado Especialización en Estadística, programa reconocido por el Ministerio de Educación Nacional mediante Resolución de Registro Calificado No. 3683 del 2 de marzo de 2018 y adscrito a la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad Surcolombiana, me permito informar que el trabajo de investigación titulado: "**CARACTERIZACIÓN DE LA TENDENCIA DE VINCULACIONES Y RETIROS DE LOS ASOCIADOS DENOMINADOS 'MILLENNIALS' CON EDADES ENTRE 23 Y 30 AÑOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COONFIE**" presentado por la estudiante Andrea Lucia Bonilla Riascos; es **ACEPTADO** como trabajo de grado para optar el título de Especialista en Estadística.

Para constancia se firma en la Ciudad de Neiva, a los veinte (20) días del mes de julio del año 2020.


JOSE MIGUEL CRISTANCHO FIERRO
Coordinador

Agradecimientos

Después de un largo trayecto he culminado la etapa de formación como Especialista en Estadística, gracias al desarrollo de este trabajo de grado, pude aplicar y desarrollar todas las competencias y conocimientos que adquirí durante esta, por lo tanto, quiero agradecer a la Universidad Surcolombiana y al Programa de Especialización en Estadística por brindarme esta provechosa oportunidad, que, aunque fue agotadora en su momento, se siente la satisfacción de haber llegado a la meta.

Agradezco inmensamente a los profesores que brindaron todo su apoyo y conocimiento para el desarrollo de este trabajo, especialmente a mi asesor Leonardo Fabio Medina Ortiz. Sin duda alguna, quiero agradecer enormemente a mis padres por siempre darme una voz de aliento en los momentos difíciles del desarrollo de este y por demostrarme su orgullo por haber terminado esta otra etapa de mi vida. Por último, agradezco a Cristian Carrera Díaz, y a mis compañeros Viviana Marcela Sánchez Ramírez y Luis Alejandro García Betancourt, por su apoyo y motivación durante la especialización y el desarrollo del presente.

Resumen

A continuación, se presenta la caracterización de la tendencia de retiros y vinculaciones de los asociados “” con edades entre 20 y 30 años de la Cooperativa Financiera Coonfie. La metodología llevada a cabo inició con el análisis exploratorio de datos descriptivo, identificando la información que afecta las variables a estudiar, y posteriormente procesando la información para su respectiva caracterización, análisis y discusión.

Este proyecto pretende contemplar la necesidad que tiene la Cooperativa Coonfie de investigar acerca de las variables que intervienen en la decisión de los asociados “” al momento de las vincularse o retirarse de esta. De la misma manera, identificar las características y comportamientos de estos, para así brindar estrategias que ayuden a una mejor toma de decisiones y una correcta implementación de la transformación digital en la Cooperativa, para así, lograr un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa y su permanencia en el mercado.

Este proyecto se sustenta en las metodologías de las estadística descriptiva como series temporales, pruebas de hipótesis unilaterales y distribuciones de frecuencia, los cuales se reflejan más adelante con detalle, adicionalmente este es un proyecto que pretende brindar un panorama de sensibilización en la Cooperativa, referente a las nuevas tecnologías, la digitalización del mercado financiero, los nuevos tipos de clientes y sus características, de manera que se pueda aportar al crecimiento de la Cooperativa y del país y de esta manera envolver las necesidades presentadas por este grupo de asociados.

Palabras claves: *millennials*, banca digital, transformación digital, cooperativas.

Tabla de contenido

Agradecimientos	3
Resumen	4
Lista de figuras	7
Introducción	10
1. Planteamiento del problema	11
1.1. Pregunta investigativa.....	14
2. Antecedentes y marco teórico.....	15
2.1. La generación <i>millennial</i>	15
2.2. La era de la transformación digital y la industria financiera	20
2.3. El sector financiero y los en Colombia.....	25
3. Objetivos.....	29
3.1. Objetivo general	29
3.2. Objetivos específicos	29
4. Justificación	30
5. Hipótesis y variables.....	32
6. Definición de términos centrales	33
7. Alcances y limitaciones	34
7.1. Alcances.....	34
7.2. Limitaciones	34

8.	Diseño metodológico	35
8.1.	Enfoque.....	35
8.2.	Población	35
8.4.	Instrumentos y materiales	36
8.5.	Proceso de recolección de datos	36
9.	Resultados.....	38
9.1.	Características de la tendencia de vinculaciones y retiros.....	38
9.2.	Características de los <i>millennials</i> en Coonfie.....	45
9.3.	Impacto de los retiros de los asociados <i>millennials</i> en la rentabilidad de la Cooperativa.....	51
9.4.	Impacto de los vinculaciones de los asociados <i>millennials</i> en la rentabilidad de la Cooperativa.....	54
9.5.	Prueba de hipótesis	57
10.	Conclusiones y recomendaciones	61
10.1.	Conclusiones.....	61
10.2.	Recomendaciones	63
11.	Referencias	65
12.	Anexos	67

Lista de figuras

Figura 1. Las 5 principales ambiciones de los <i>Millennials</i>	17
Figura 2. Principales preocupaciones de los <i>Millennials</i> en Colombia.....	17
Figura 3. Impacto de la Revolución Industrial 4.0 para los <i>Millennials</i>	18
Figura 4. Características de los <i>Millennials</i> en Colombia.	20
Figura 5. Rentabilidad en la Banca Social.....	22
Figura 6. Cifras en millones de usuarios en banca móvil en Latinoamérica y el Caribe.	23
Figura 7. Incremento de servicio financiero móviles en países de Latino América y el Caribe.	24
Figura 8. Intereses <i>millennials</i> Colombianos.	25
Figura 9. Consumidores de créditos segmentados por generación.	26
Figura 10. La inclusión financiera según las generaciones en Colombia 2019.....	27
Figura 11. Evidencia del envío de la base de datos.	37
Figura 12. Tendencia anual de la distribución de vinculaciones de los <i>millennials</i> con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.	38
Figura 13. Diagrama de cajas de la distribución mensual de vinculaciones de los <i>millennials</i> con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.....	40
Figura 14. Tendencia anual de la distribución de retiros de los <i>millennials</i> con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.	41
Figura 15. Diagrama de cajas de la distribución mensual de retiros de los <i>millennials</i> con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.	43
Figura 16. Descomposición de la serie de temporal de la tendencia anual de la distribución de vinculaciones de los <i>millennials</i> con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.....	44
Figura 17. Descomposición de la serie de temporal de la tendencia anual de la distribución de retiros de los <i>millennials</i> con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.	45
Figura 18. Distribución de asociados <i>millennials</i> en Coonfie por género.....	46
Figura 19. Distribución de asociados <i>millennials</i> en Coonfie por estrato.	47

Figura 20. Distribución de asociados millennials en Coonfie por tipo de vivienda.	48
Figura 21. Distribución de asociados millennials en Coonfie por segmento.	49
Figura 22. Distribución de asociados <i>millennials</i> en Coonfie por tipo de estudios.....	50
Figura 23. Distribución de asociados millennials en Coonfie por estado civil.	51
Figura 24. Distribución mensual del saldo retirado por los asociados <i>millennials</i> al retirarse periodo 2015-2020.....	52
Figura 25. Distribución anual del saldo retirado por los asociados <i>millennials</i> vs el total de los aportes sociales 2015-2020.	53
Figura 26. Distribución anual de los motivos de retiros de los asociados <i>millennials</i> con edades entre 23 y 30 años desde el 2015 hasta el 2020.....	54
Figura 27. Distribución anual saldo de aportes sociales y ahorros ingresado por los asociados vs total de los aportes sociales y ahorros 2015-2020.....	55
Figura 28. Distribución mensual saldo de aportes sociales y ahorros ingresaods por los asociados <i>millennials</i> 2015-2020.....	56
Figura 29. Porcentaje del saldo de retiros y vinculaciones vs el total de los aportes.	57
Figura 30. Boxplot distribución del salario por género de los asociados <i>millennials</i> con edades entre 23 y 30 años.	58
Figura 31. Prueba de dos colas para las variables género y salario de los millenials.....	58
Figura 32. Prueba de diferencia de medias.	59
Figura 33. Prueba de hipótesis unilateral.....	59
Figura 34. Base de datos en excel de la Cooperativa Coonfie, extraída de SQL Server 2014.	67
Figura 35. Base de datos en excel de la Cooperativa Coonfie, extraída de SQL Server 2014.	67
Figura 36. Base de datos en excel de la Cooperativa Coonfie, extraída de SQL Server 2014.	68

Lista de tablas

Tabla 1. Formato de fecha y lugar del proceso de recolección de datos.	36
---	----

Introducción

En la actualidad la banca ha evolucionado los procesos para ofrecer a los clientes productos y servicios más rápidos y útiles, por tal motivo en Colombia podemos encontrar que las entidades financieras están enfocando la mayoría de sus esfuerzos en crear nuevas tecnologías y estrategias para brindar una mejor experiencia al cliente, ofreciendo una interacción interna y externa basada en redes y en conocer a profundidad los posibles nuevos tipos de cliente (La república, 2019). Es decir, le apuestan a transformarse en algo distinto manteniendo su esencia.

Es común escuchar que las nuevas generaciones nacieron con un “chip” distinto, esto ha determinado un cambio relevante en las costumbres de la sociedad. Enmarcado en este contexto, ocuparse de las exigencias de los nuevos consumidores es uno de los retos más importantes que tienen las entidades financieras, pues los “*millennials*” son una generación que se caracteriza por hacer uso de herramientas tecnológicas seguras y sencillas, además de querer mayor agilidad y facilidad en los procesos (Respaldo financiero, 2019).

En el presente trabajo se analizan los factores que inciden en los retiros y vinculaciones de los asociados *millennials*, con edades entre 20 y 30 años y asimismo de qué manera afecta esta tendencia en la rentabilidad de la Cooperativa Financiera. Gracias a lo anterior, se podrá determinar las acciones con respecto a los resultados, a la digitalización y a la llegada de la cuarta revolución, mediante la ayuda de herramientas estadísticas y de inteligencia del negocio. Pues la adopción de estas nuevas herramientas, agilizaran y automatizaran los procesos y la toma de decisiones.

El proyecto se encuentra constituido de la siguiente manera. La primera parte figura el análisis de las respectivas variables que participan en la tendencia de vinculaciones y retiros de los asociados con edades entre 23 y 30 años de la Cooperativa, los cuales se han denominado “*millennials*”.

Posteriormente, se extrae la información pertinente para la caracterización de la tendencia de las vinculaciones y retiros de los asociados *millennials* de la Cooperativa.

Por último, se evalúa cómo influye las vinculaciones y retiros los asociados *millennials* con edades entre 23 y 30 años en la rentabilidad de la Cooperativa.

1. Planteamiento del problema

Desde hace unos años, se vive en un mundo de total independencia, que se aplica entre lo que las empresas tradicionales ofrecen y lo que los clientes buscan. Debido a esto, se generaron nuevas empresas adaptadas a las necesidades de los clientes, tomando ventaja de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, el mayor número de organizaciones tradicionales, al verse en peligro, decidieron iniciar sus procesos de transformación digital.

El sector financiero es uno de los principales afectados de esta realidad y la demanda de estos nuevos usuarios de las generaciones jóvenes, han ayudado a impulsar sus procesos de transformación digital. Algunas entidades decidieron crear desde el comienzo bancos digitales, para mantenerse lejos de las estructuras difíciles de la banca tradicional, y otros se encargan de digitalizar sus procesos.

De un modo u otro, es un reto complejo para las entidades financieras, que se fundamenta en brindar respuesta a los nuevos tipos de consumidores como los “millennials” y el progreso del mercado, mejorando sus procesos para continuar siendo competitivos y generar valor.

Si bien, hay cada vez más presencia de clientes 100% digitales. A su vez, estos comparten con consumidores que aún deciden frecuentar las sucursales físicas en busca de mayor atención y trato personalizado, pero también hay presencia de usuarios omnicanales que prefieren ambos mundos, dependiendo de las necesidades del momento. Lo que quiere decir, que ambos tipos de clientes desean tener experiencias personalizadas y aparte de los productos ofrecidos por las entidades.

Por lo anterior, a raíz del auge provocado por los *millennials* en el tiempo actual, aparece el interés por comprender las características que ocasionan de esta generación un comienzo de inseguridad e inquietud para el sector financiero en el mundo. Sumado a lo anterior, la llegada de las nuevas tecnologías aplicadas a la banca han de innovar para ofrecer no “una buena experiencia” sino “la mejor experiencia”. El enfoque ya no se basa en el producto sino en el cliente.

La generación *millennial*, se ha convertido en un gran desafío para las diferentes industrias que tratan de entenderlos para poderles ofrecer sus productos y servicios. Uno de los sectores que está enfrentando ese desafío es la industria de los servicios bancarios y financieros (Dinero, 2018).

Así pues, llamar la atención de estos jóvenes hoy en día no es nada fácil para los bancos, pues la probabilidad de que los *millennials* cambien de entidad financiera comparando con las generaciones anteriores que toda su vida han manejado sus finanzas en estas, es demasiado alta. Por otro lado, estos tienen necesidades financieras mucho más complejas que las personas de las otras generaciones, pues se encuentran construyendo su plan de vida; estudios, celular, vivienda, alimentación, viajes, cuidado de los hijos.

A nivel financiero, la vida de los *millennials* ya es bastante dura. Erkić (2019) afirma que:

Los trabajadores jóvenes de hoy ganan el equivalente a 20% menos que sus antecesores. Su patrimonio neto promedio es la mitad del sus predecesores. Además cargan con deudas. Estas cifras preocupantes, sumadas a una serie de crisis bancarias que probablemente dejó sin dinero a todos menos a los responsables, han hecho que los *millennials* se sientan decepcionados con los bancos. De acuerdo con las estadísticas de American Bankers Association, casi el 72% de los *millennials* preferiría ir al dentista antes que escuchar lo que los bancos tiene para decir. Más de la mitad piensa que su banco no les ofrece nada único, también se cree que se acerca una especie de revolución financiera y que la “forma en la que accedemos a el dinero será distinta en 5 años”.

Sin embargo, los milleniales de Colombia y de otras partes del mundo, se caracterizan por ser grandes consumidores de tarjeta de crédito, ya que, para poder hacerse cargo de sus necesidades y responsabilidades financieras prefieren este medio. Al mismo tiempo, datos obtenidos de la central de información crediticia *Transunion* indican que los jóvenes no le huyen al endeudamiento. Pues las personas que piensan que los jóvenes son los más adversos a tomar créditos, están equivocados, debido a que estos son grandes usuarios del dinero plástico y su perfil de pagos es igual al del resto de consumidores (Dinero, 2018). Además, el 93% de los colombianos están al día en sus créditos con el sistema financiero, lo más jóvenes son mejores deudores. Los jóvenes con edades entre 24 y 38 años son, además, los que más solicitan préstamos (Dinero, 2018).

Por tal razón, la banca y las entidades financieras están inmersas en un rápido proceso de transformación, impulsado por la disrupción digital y el cambio de comportamiento de los clientes. Los *millennials* y sus formas de consumo impulsan a esta industria continuamente a seguir el proceso de transformación digital, innovando en la oferta y en la experiencia que

brinda a los clientes, principalmente a los jóvenes de esta generación (Cardozo, 2018). Lo anterior se ve evidenciado en que las siguientes estadísticas donde el país de Latinoamérica y el Caribe, donde prevalece el uso de la banca móvil es en Brasil con un 42% de usuarios, seguido por México con un 12,9% de usuarios y Colombia con un 8,5% de usuarios y quedando de últimos Argentina y Chile con un 7,1% y 4,6% (Fisa Group, 2019). De hecho, según Portafolio (2015) , a banca móvil está rápidamente ganando popularidad a través de los jóvenes. Pero, para mantener su lealtad, los bancos necesitan asegurarse de ofrecerles una excelente seguridad y una gran experiencia de usuario. Las cifras ponen en evidencia el crecimiento que ha presentado el país en conexiones a internet y el uso de la. telefonía móvil.

De este modo, en Colombia la transformación de la banca ya tomó lugar, evidenciando un incremento de servicios financieros móviles desde el 2016 del 56%. Por lo tanto, lo bancos más importantes y otras entidades financieras ya entendieron que no tienen mucho futuro si no entran de lleno en la revolución tecnológica. Concretamente, estudios indican que la digitalización en el sector financiero está proyectada para siete años, pero la verdad es que aproximadamente el 60% de los bancos requieren un proceso de transformación tecnológica inmediata (El empresario, 2016), el cual debe estar compuesto por herramientas analíticas, procesos innovadores, inteligencia del negocio, analítica del negocio, gestión de la relación con los clientes, entre otros.

Si la banca tradicional y demás empresas financieras aprovechan esta visión de las nuevas generaciones para reinventar sus servicios tradicionales en servicios digitales e innovadores, que les permitan administrar sus ahorros y proporcionen consejos financieros, como inversión a bajo riesgo, logrará conectarse efectivamente con este público y descubrir a mayor detalle su comportamiento transaccional. La fidelización y la lealtad seguirá siendo un factor importante sobre el cual estas empresas deben trabajar, ya que esta generación prefiere las instituciones que abogan por su bienestar financiero, sin olvidar la facilidad actual por cambiar de banco o cooperativa financiera. Por lo anterior, será imprescindible entender las necesidades financieras de cada cliente, para ofrecer servicios y productos financieros personalizados y de su agrado para los usuarios.

En consecuencia, es importante conocer las característica que poseen los clientes de esta generación en La Cooperativa de Ahorro y Crédito COONFIE, y poder brindar un panorama e informes que ayuden a las directivos y funcionarios en la toma de decisiones de

la empresa. Coonfie no posee herramientas que ayuden a identificar estos clientes, las tendencias de mercado y de vinculaciones y retiros que se presentan día a día y la trascendencia que estos representan para la empresa.

Ante lo presentado anteriormente, surge la inquietud de realizar un estudio descriptivo para pronosticar cual ha sido la tendencia de vinculaciones y retiros de los asociados denominados “*millennials*” con edades entre 23 y 30 años. Esto por medio de la utilización de instrumentos de extracción de datos, de tal modo que se obtenga la información conveniente para la realización del diagnóstico.

1.1. Pregunta investigativa

¿Cómo incide la tendencia de vinculaciones y retiros de los asociados denominados “*millennials*” con edades entre 23 y 30 años en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coonfie en los últimos 5 años?

2. Antecedentes y marco teórico

A continuación, serán presentados los temas de interés que soportan el presente proyecto, los cuales son la respuesta de la consumación de los objetivos de este; en primer lugar se contextualizará sobre los *millennials*, sus características y su comportamiento con respecto a la industria financiera, seguidamente, se abarcará en la importancia de la transformación digital y su impacto en los nuevos modelos de banca e instituciones financieras y por último, se presentará las cifras que sustentan la situación del sector económico en Colombia respecto a la transformación digital y los nuevos clientes. Además, se describirán las tendencias de las nuevas tecnologías en el mercado financiero y su impacto.

2.1. La generación millennial

Una de las formas para anticiparse hacia el futuro de los nuevos modelos de las instituciones financieras y todos los cambios disruptivos que se presentan en la transformación digital, será descubriendo las características que determinan a los nuevos clientes (*millennials*) de estas y el comportamiento que han presentado durante sus primeras interacciones financieras.

Según Jason Dorsey, presidente en The Center for Generational Kinetics, la generación Z o millennial, son nativos digitales, la tecnología ha estado presente durante toda su vida, lo que establece una gran afinidad hacia los dispositivos móviles, las redes sociales y la interacción a través de internet. Confían plenamente en empresas como Google, Amazon y Facebook, por lo que no sería descabellado mantener una cuenta bancaria con una de estas empresas (Fisa Group, 2019). Son los jóvenes que están, por un lado, iniciando su vida laboral y, por otro, consolidando sus carreras. De hecho, la consultora Deloitte estima que esta generación ocupará el 75% de la fuerza de trabajo en 2025.

A pesar de que no es posible encasillar a esta generación dentro de un rango preciso de tiempo, según (Rossie-Case, Dona, Biganzoli, & Garzaniti, 2019) se ha determinado que nacieron entre 1986 y 1998. La inferencia de internet y los diversos entornos digitales han tenido una fuerte influencia en su comportamiento.

Para esta generación, la educación es parte de sus prioridades, lo que les ha motivado a adquirir deudas para financiar sus estudios, retrasando en un rango de 6 a 8 años la posibilidad de adquirir un bien inmueble. Por su parte los *millennials* consideran que es más

viable estudiar en una universidad menos prestigiosa, si eso les permite ahorrar para su futuro (Fisa Group, 2019).

Para estos, el ahorro es parte de su comportamiento transaccional. Se inclinan hacia las ofertas y las tiendas de segunda mano, antes que comprar a grandes marcas en centro comerciales. Se sienten muy responsables sobre el manejo de deudas y créditos, por lo que, buscan ser autosuficientes. En lo que concierne a préstamos hipotecarios, se adelantan en edad frente a los *millennials* para adquirir su primera casa, ya que tienen ahorros, que les permiten afrontar el pago inicial (Fisa Group, 2019).

Según Fisa Group (2019), en el reporte *The State of Gen Z 2017; Meet the throwback Generation*, publicado por The Center for Generational Kinetics, 48% de los *millennials* utiliza una aplicación financiera o de pagos en su teléfono móvil. Así como 42% se encuentra expectante a que empresas tecnológicas como Google, Apple, Facebook o Amazon presten servicios financieros.

Toda generación está marcada por sus circunstancias y los millennial no son una excepción. En este sentido, la crisis financiera y otros factores macroeconómicos han moldeado las aspiraciones de estas jóvenes generaciones. Según se desprende de la encuesta realizada por Fisa Group (2019), en Colombia el ranking de prioridades y ambiciones de esta generación lo lidera generar un impacto positivo en la comunidad y en la sociedad con un 67%, seguido de recorrer o viajar por el mundo con un 66% y asimismo empezar su propio negocio con un 62%, destacando así que, su interés menor se encuentra en ganar un buen salario o ser rico con un 42%, tal como se representa en la Figura 1. Dicho lo anterior, se infiere que este grupo de personas están interesadas en generar emprendimientos con el fin de tener un impacto positivo en la sociedad, por medio de generación de empleo, redes de financiamiento colectivo, aportar positivamente a el medio ambiente y sus fines. Asimismo, estas personas se han convertido en nómadas, es decir, no son personas de querer permanecer en un solo lugar por mucho tiempo y están dispuestas a conocer nuevas culturas alrededor del mundo. De igual manera, son personas que no quieren permanecer en un mismo lugar de trabajo o deciden optar por crear su propia empresa y ser sus propios jefes. Basados en estas ambiciones, la Cooperativa puede tomar ventaja de esto y enfocarse en la generación programas de emprendimiento y estrategias que proporcionen ayudas de financiamiento para estos jóvenes *millennials*.

LAS 5 PRINCIPALES AMBICIONES DE LOS MILLENNIALS

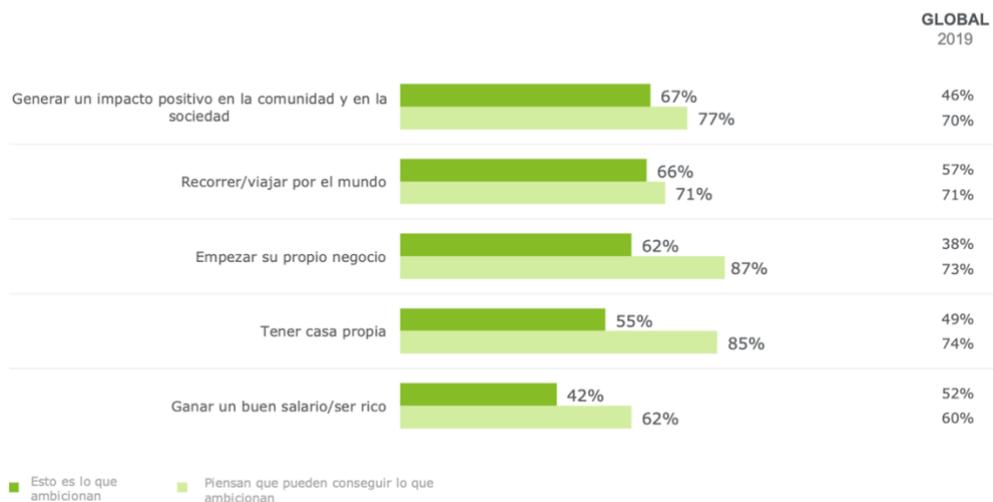


Figura 1. Las 5 principales ambiciones de los Millennials.

Encuesta Millennials Deloitte Global. Una “generación disruptiva”. Resultados en Colombia. 2019.

Por otra parte, como se puede evidenciar en la Figura 2, a nivel Global, en lo que a sus preocupaciones se refiere el ranking global es liderado por el cambio climático, la protección del medioambiente y los desastres naturales con un 40%, seguido la corrupción política y también se refleja una preocupación del 26% a lo que respecta la inequidad salarial y con un 23% el desempleo. (Deloitte, 2019).

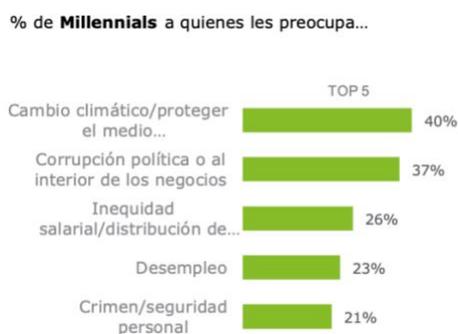


Figura 2. Principales preocupaciones de los Millennials en Colombia.

Encuesta Millennials Deloitte Global. Una “generación disruptiva”. Resultados en Colombia. 2019.

Por otro lado, la confianza de los millennial en la economía se ha desplomado, alcanzando el mínimo jamás registrado en este estudio. Según Deloitte (2019), en Colombia

solo el 13% de los encuestados cree que la situación económica en el 2020 tendrá una mejora. En lo que a política se refiere, únicamente el 10% de los encuestados cree que la política mejorará en el próximo año. Asimismo, a nivel global el 26% de los encuestados cree que la situación económica mejorará el próximo año. Igualmente, más de la mitad opina que su poder adquisitivo se verá reducido o no incrementará el próximo año frente a un 43% que es más optimista. De hecho, En los últimos años hemos visto como muchas profesiones han cambiado drásticamente por la implantación de tecnologías digitales.

Así pues, la Industria 4.0 está teniendo un fuerte impacto en el mercado laboral y en los nuevos perfiles que requiere. En este sentido, como se observa en la Figura 3, el 56% de los millennial Colombianos consideran que será más difícil encontrar un trabajo en el futuro (Deloitte, 2019). Sin embargo, son más positivos frente a sus habilidades y conocimientos, de tal manera que el 92% de la generación *millennial* colombiana considera que el conocimiento y el ambiente laboral serán fuertemente impactados por la revolución industrial 4.0. Con base a lo anterior, se observa que el porcentaje, tanto los *millennials* colombianos con empleos de tiempo completo/medio y los que no trabajan o tienen cargos no remunerados con respecto a las opiniones del ambiente laboral y la revolución industrial 4.0 son bastante proporcional y no genera un diferencia significativa que tengan o no un empleo (Deloitte, 2019).

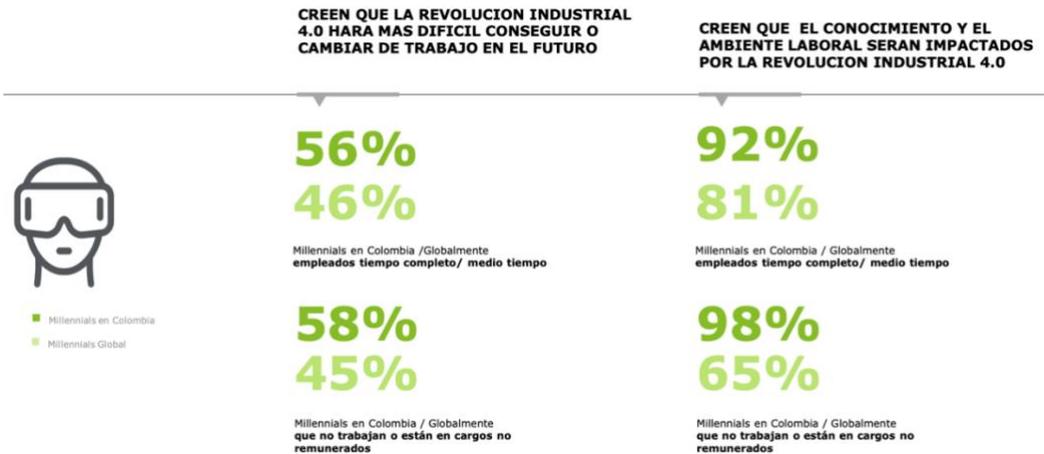


Figura 3. Impacto de la Revolución Industrial 4.0 para los Millennials.

Encuesta Millennials Deloitte Global. Una “generación disruptiva”. Resultados en Colombia. 2019.

Asimismo, según la encuesta realizada por Osuna (2016), es por esto que la generación de los *millennials* va más allá de consumir publicidad online. Creen fielmente en las referencias de terceros y pretenden estar mucho más informados sobre la real experiencia de consumo de la marca en cuestión. Disfrutan escribiendo sobre sus experiencias con los productos y se dejan guiar por comentarios de otros, que al final son más relevantes para ellos que lo que la misma marca anuncia. En este contexto, se pueden evidenciar en la figura 4, algunas características que determinan la generación millennial en Colombia, donde el 78% de estos creen que el país será un fuerte motor de crecimiento para la economía de la región en los próximos 10 años, asimismo, el 89% de la generación *millennials* colombiana se encuentran interesados en trabajar en el exterior y el 68% de los encuestados considera que en Colombia hay oportunidades para convertirse en emprendedor. También cabe resaltar que el 99% de estos dicen estar en la vanguardia de la tecnología, donde el 75% de los encuestados poseen un teléfono inteligente.

En definitiva, las instituciones financieras pueden ser de gran ayuda y apoyo, tanto económico como formativo, para los *millennials* que están direccionados por el emprendimiento, generación de empresa y educación continuada, por medio de la implementación de programas financieros y laboratorios de innovación, con el fin de que este grupo de personas puedan tener mentores para el desarrollo de emprendimientos y ayudas financieras para su desarrollo. De este modo, la Cooperativa Coonfie puede optar por estas estrategias, ya que, al ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito, busca un bienestar social a través de sus servicios.



Figura 4. Características de los Millennials en Colombia.

Osuna, I. (2016). *Tendencias de consumo de los millennials*. Obtenido de *La República*: http://www.larepublica.co/tendencias-de-consumo-de-los-millennials_349426

2.2. La era de la transformación digital y la industria financiera

El sector financiero en general, y el bancario en particular, se han caracterizado habitualmente por ser innovadores en la incorporación de la tecnología a sus procesos y servicios. Sin embargo, por primera vez en su historia, la tecnología está originando modos de desintermediación financiera y de capacidad de aportación de servicios que nacen en empresas tecnológicas y no en entidades financieras (Fernandez, Gutierrez, & Palomo, 2019). Asimismo, la mayoría de las entidades bancarias de todo el mundo, se han movilizado recientemente para afrontar, con diversos medios, el reto de la transformación digital, pero, especialmente, el reto de la competitividad de su modelo de intermediación financiera, cuyas barreras de entrada ya no parecen insuperables (Akkizidis & Stagars, 2016).

Si bien en la actualidad la mayor parte de los clientes bancarios se adhieren a los patrones de consumo tradicionales, en el futuro muchos de ellos serán expertos en el uso de tecnologías como resultado de la llegada de nuevas generaciones (Dapp, 2015), por lo que debe tenerse en cuenta que un elemento clave es la búsqueda de la mejora de la experiencia de cliente tanto desde el momento de su adhesión inicial, como durante la relación cotidiana con sus entidades. Por tanto, la banca está en obligada transición desde un modelo de banca de productos a un modelo de banca de clientes, añadiendo la experiencia de servicio por parte de sus usuarios, que se considera ya fundamental a efectos reputacionales y competitivos.

Por otro lado, actualmente, las redes sociales pueden potenciar exponencialmente esta transmisión de experiencias, por lo que la experiencia y satisfacción del cliente ocupan una posición de primer orden (Fernandez, Gutierrez, & Palomo, 2019). Estas proyecciones hacen indudable la oportunidad para crear nuevos canales a través de estos medios, teniendo en cuenta que la rentabilidad está en identificar nuevos modelos a través de interacciones que realizan las personas en los medios digitales.

Por lo tanto, es indispensable analizar la relevancia de las redes sociales para generar experiencias positivas entre las empresas financieras y sus usuarios. Las redes sociales hacen parte de este fenómeno, ya que, se han convertido en un medio más a través del cual las personas optan por generar conversaciones con su banco o cooperativa sobre el balance general de la cuenta, su estado financiero, la respuesta y avance en la solicitud de un crédito o simplemente para obtener información sobre los productos y servicios financieros. Al paso de los últimos años, se ha observado cómo este canal gana importancia, principalmente para posicionar la marca de estas instituciones financieras, atraer a los consumidores más jóvenes como *millennials* y generación z, además de fidelizar a los clientes existentes (Fisa Group, 2019).



Figura 5. Rentabilidad en la Banca Social.

FISA Group. 2019. Reporte Banca 2019, el inicio de la banca inteligente.

La relación entre las instituciones financieras y las redes sociales consentirá lograr un grado de personalización antes inimaginable, lo que brindará beneficios a la banca y sus clientes. A partir de los intereses, deseos y comportamientos, se pueden ofrecer productos y servicios financieros diseñados de forma personalizada para cada tipo de cliente, con mayores beneficios: cómo créditos estudiantiles o una hipoteca para adquirir inmuebles. Debido a que las redes sociales representan un rol importante en la relación empresa – cliente, se puede observar en la Figura 5, que según *Salesforce* el 57% de los clientes estarían de acuerdo en compartir su información personal a cambio de ofertas personalizadas y descuentos, asimismo, el 77% de los clientes según *Forrester*, están dispuestos a pagar más, recomendar o elegir una marca que les presta un servicio personalizado y de igual manera *Marketo* asegura que el 78% de los clientes solamente generan compromiso con una oferta, sólo si esta ha sido personalizada de acuerdo a otras marcas con las que siente afinidad.

En otro orden de ideas, según EMIS (2019) las empresas financieras dan por hecho que para poder permanecer y sobrevivir deben automatizar sus servicios y ser expertas en procesar cargas de trabajos transaccionales y analíticos a gran escala. Sin embargo, incorporar la transformación digital puede ser un arma de doble filo si no se implemente de forma correcta. Según la consultora IDC, el sector financiero y el comercio son los que más intervienen en nuevas tecnologías. Por lo tanto, para que una entidad financiera sea eficiente y segura es importante apostar por nuevas plataformas de datos (EMIS, 2019).

Asimismo, hay una revolución en las formas de acercarse a los clientes, entre ellos los *millennials*, que esperan algo nuevo e innovador de las instituciones financieras y sus servicios. Por ejemplo, la aplicación BBVA Wallet, dirigida a *millennials* que manejen tarjetas de crédito, tuvo un número de descargas de más de 250.000 en pocos meses, según el banco. Así como poder enviar dinero sin tener que teclear la cuenta del destinatario y poder adquirir un crédito sin ir a un sucursal física. Estas y otras muchas más innovaciones, son las que estas empresas han empezado a implementar, con el fin de atraer y fidelizar a los clientes. Es decir que, la labor que realizan estas instituciones financieras ha sido dirigida a brindar una experiencia superior en la interacción con sus clientes, quienes requieren productos y servicios móviles rápidos e intuitivos, por lo que gran parte de la estrategia se ha enfocado en ofrecer un servicio ágil, innovador y que busca una relación más directa con sus usuarios (EMIS, 2018).

Según EMIS (2016), el presidente de BBVA, muchos bancos convencionales se van a quedar en el camino, y los que tengan éxito ya no serán bancos, sino compañías de software, que competirán con los actores digitales y tendrán una propuesta de valor distinta a la que tenían.



Figura 6. Cifras en millones de usuarios en banca móvil en Latinoamérica y el Caribe.

FISA Group. 2019. Reporte Banca 2019, el inicio de la banca inteligente.

De la misma manera, es evidente el crecimiento de la banca móvil en el mundo y América Latina sigue esta tendencia, como se evidencia en la Figura 6, donde el país líder en el uso de banca móvil es Brasil con 42 millones de usuarios, seguido de México con aproximadamente 13 millones de usuarios y en tercer puesto Colombia con 8.5 millones de usuarios. De hecho, se presenta un fenómeno bastante interesante con respecto a la adopción de la banca móvil, pues su crecimiento casi se ha detenido, porque aún existe un público que prefiere seguir utilizando las sucursales bancarías para ejecutar transacciones, debido a la confianza que genera compartir información financiera con su teléfono móvil (Fisa Group, 2019). Sin embargo, existe un incremento lento pero constante de servicios financieros móviles, como se evidencia en la Figura 7, pues el país de América Latina y el Caribe donde más se ha evidenciado este incremento es Argentina con un 64%, seguido de Colombia con un 56% y en tercer lugar se encuentra México con un 42%.

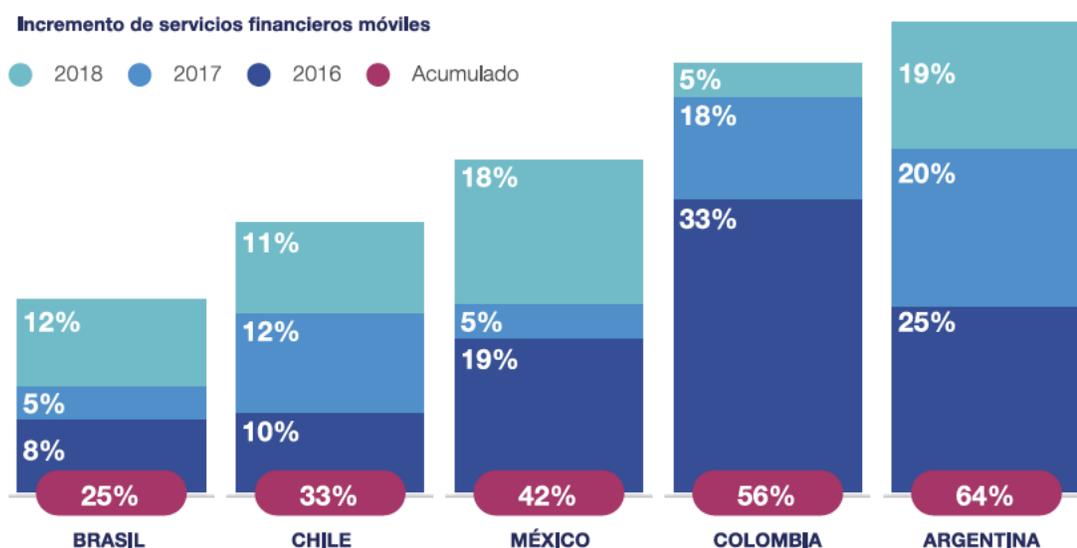


Figura 7. Incremento de servicio financiero móviles en países de Latino América y el Caribe.

FISA Group. 2019. Reporte Banca 2019, el inicio de la banca inteligente.

De esta manera, es importante que las instituciones decidan encaminarse a través de la minería de datos, con el fin de crear valor. Esto a través de herramientas que permitan a las empresas financieras entender a sus clientes, por medio del análisis de sus datos financieros, interacciones y relación con la institución, para poder predecir su comportamiento, dirigirse con precisión a sus clientes potenciales y aumentar la satisfacción de sus consumidores, al comprender las áreas que más se deben tratar. Además, involucrar

sistemas de detención de fraude y seguridad, pues todas las transacciones quedan registradas dentro una base de datos, y una vez esta información se aleje de esta, se activa una alerta en tiempo real acerca del nuevo comportamiento, donde al rastrear los movimientos será posible identificar de manera específica actividades de fraude.

2.3. El sector financiero y los *Millennials* en Colombia

Con la llegada de la transformación digital y social, los *millennials* se encuentran desilusionados con las instituciones financieras. Sin embargo, esta generación continúa siendo ambiciosa, dado que estos quieren recibir salarios altos y el 60% de los entrevistados en Colombia afirma dejar su empresa actual en aproximadamente 2 años. De hecho, el 98% de los *millennials* colombianos consideran unirse a la economía *geek*; un modelo de empleo basado en trabajos cortos, freelance y relacionados con el desarrollo de tecnologías de información. En la Figura 8, se pueden apreciar los principales intereses manifestados por los *millennials* colombianos según (Deloitte, 2019), donde se identifica que el 65 % de estos piensan que serían más felices si se redujera el tiempo dedicado a las redes sociales, también el 70% de los encuestados considera que pueden tener solamente algunas o pocas habilidades requeridas para tener éxito en la Industria 4.0, asimismo el 60% de estos jóvenes estiman dejar su empresa actual en los próximos 2 años y por último, el 13% de los *millennials* consideran que el panorama económico en Colombia mejorará.

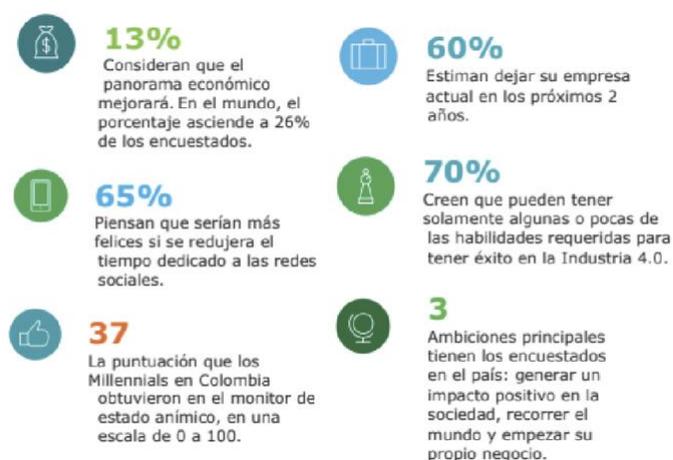


Figura 8. Intereses millennials Colombianos.

Encuesta Millennials Deloitte Global. Una “generación disruptiva”. Resultados en Colombia. 2019.

Según (Dinero, 2017), los *millennials* son la población que más consumen productos de crédito ocupando un 36% de toda la población, donde el porcentaje es mayor que la generación X la cual es del 33%, donde se concluye que la mayoría de los consumidores vigentes en productos de crédito son *Millennials* y Generación X. Asimismo, se observa que esta generación en Colombia en los últimos 3 años han venido tomando una mayor participación del saldo total, como se puede evidenciar en la Figura 10.

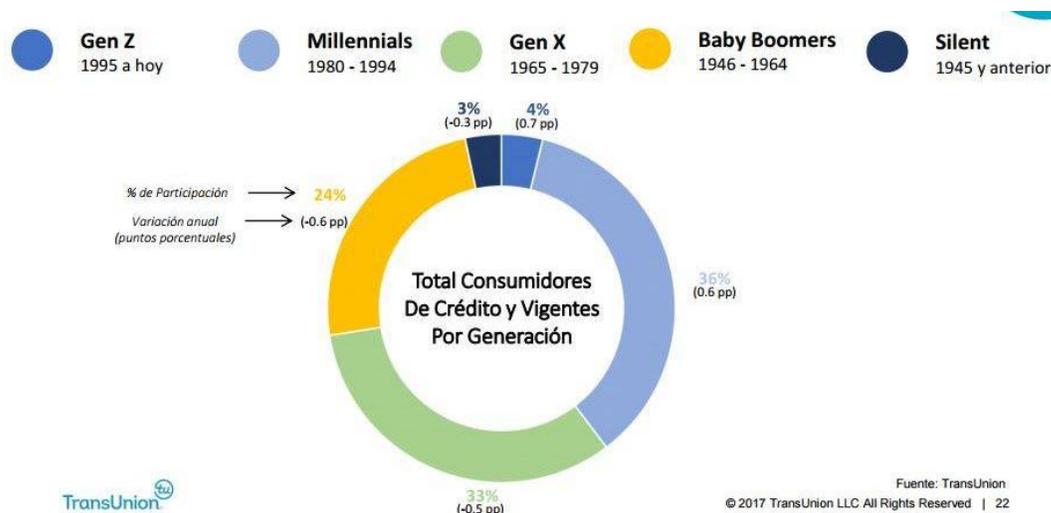


Figura 9. Consumidores de créditos segmentados por generación.

TransUnion portafolio con herramientas precisas y soluciones integrales para apoyar la gestión del sector financiero a lo largo de todo el ciclo del ciclo de crédito./ <http://transunion.co/empresas/soluciones-parasector-financiero/>

Además, los *millennials* no consideran relevante en su lista de prioridades la compra de vivienda, pues aunque los *millennials* sí buscan vivir de manera independiente, comprar un departamento va en contra del espíritu viajero de muchos. Para el caso de Colombia la realidad parece ser distinta, ya que según este informe el 35% de los consumidores de crédito de vivienda pertenecen a dicha generación, por encima de los baby boomers que cuentan con un 19% pero debajo de la generación X que se consolida en un 45% (Gutierrez, 2014).

Por otro lado, la Superintendencia Financiera resalta que, los Colombianos son cumplidos al pagar sus deudas con las empresas financieras, lo que hace que tengan una cartera en mora parcialmente baja (Monterrosa, 2019). De hecho, se identificó que la mora tiene una disminución a medida que la edad aumenta, lo que quiere decir que, las generaciones *millennials* son los que malos hábitos de pago tienen; pues el 11,1% de los *millennials* tienen productos en crédito activos en mora de más de 30 días, como se aprecia

en la Figura 10. Lo anterior se debe a la situación laboral en el país, pues el desempleo impacta principalmente a los más jóvenes, lo que hace que su capacidad de pago sea más complicada (Castro, 2019). También, se evidencia que los *millennials* tienen una participación alta con respecto a las demás generaciones y muy similar a las generaciones más antiguas, en tener al menos un producto de crédito vigente, pues el porcentaje de participación de estos jóvenes en los distintos productos se divide en: el 31,1% en tarjeta de crédito, el 22,8% en crédito de consumo, el 9,4% en microcrédito y el 4,3% en crédito de vivienda. Asimismo, según el indicador de inclusión financiera por rangos de edad, se identifica que los *millennials* presentan un 87,7% de inclusión en las entidades financieras del país.

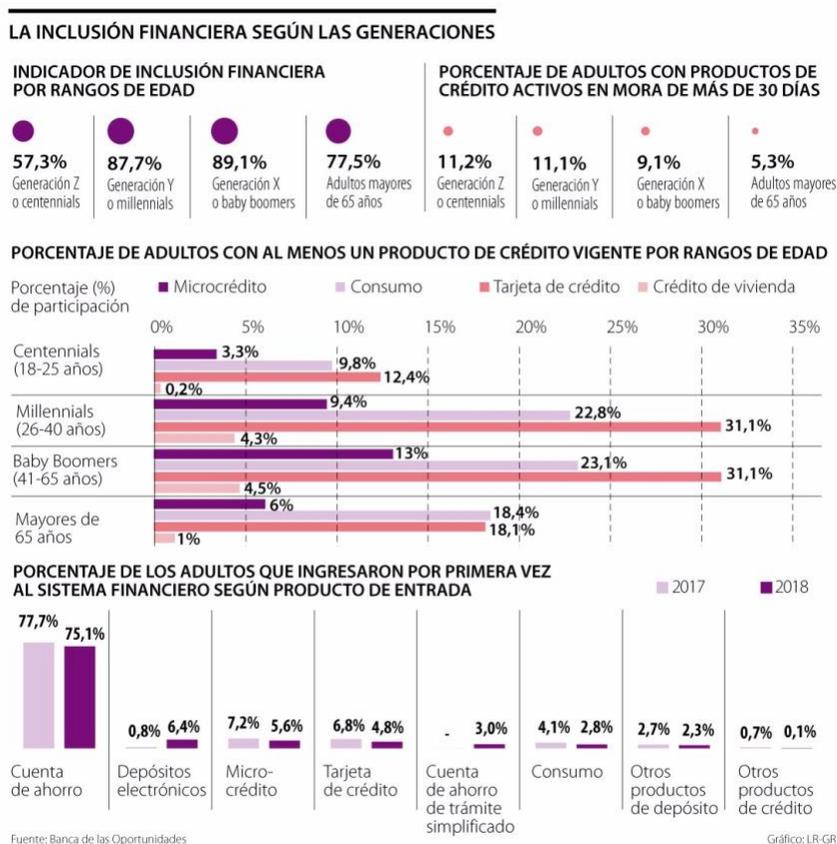


Figura 10. La inclusión financiera según las generaciones en Colombia 2019.

Tomado de: <https://www.larepublica.co/finanzas/los-centennials-y-los-millennials-son-los-que-mas-se-retrasan-en-pago-de-creditos-2880754>

De esta forma, cabe resaltar que las personas más jóvenes, presentan dificultades para tener una participación formal, debido a problemas de desempleo, dependencia financiera de su familia y la mayoría se encuentran estudiando. Pues la mayoría de las vinculaciones que se generan al sistema, se hacen por medio de la apertura de cuentas de ahorro.

Los bancos colombianos se han visto en la tarea de ofrecer distintos tipos de productos, con un portafolio de productos y servicios estructurado para satisfacer las necesidades de cada tipo de usuarios, y así lograr el aumento del acceso al sistema financiero. Estos se enfocan principalmente en desarrollar productos 100% digitales que permitan llegar cada vez a más clientes y al alcance de la mano. De igual manera, se interesan fuertemente en que prevalezca la inclusión y educación financiera de los clientes, promoviendo buenas prácticas financieras y hacia la creación de oportunidades, que ayuden al desarrollo del país.

Por ejemplo, BBVA, ofrece Dinero Móvil, la cual consiste en una opción en la aplicación de la entidad que permite enviar y recibir dinero sin ser cliente de BBVA, simplemente con el número de celular. Asimismo, Scotiabank Colpatría brinda la cuenta cero, en la que no hay cobro de comisiones ni se realizan cobros de cuotas de manejo, en transferencias digitales a otros bancos, ni en retiros en cajeros Scotiabank Colpatría y Colpatría. Bancolombia también se une, por medio de la creación de distintos tipos de productos orientados a las personas que no se encuentran bancarizadas; con productos como tarjetas de débito para niños, cuentas de ahorro de trámite simplificado como Ahorro a la mano y Nequi, que es el banco digital de la organización (Monterrosa, 2019).

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Caracterizar la tendencia de vinculaciones y retiros de los asociados denominados “*millennials*” con edades entre 23 y 30 años en la Cooperativa.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar las variables que intervienen en la tendencia de vinculaciones y retiros de los asociados denominados “*millennials*” con edades entre 23 y 30 años en la Cooperativa.
- Conocer la tendencia de vinculaciones y retiros de vinculación y retiro de los asociados denominados “*millennials*” con edades entre 23 y 30 años en la Cooperativa.
- Identificar los asociados denominados “*millennials*” con edades entre 23 y 30 años que afectan la rentabilidad de la Cooperativa.

4. Justificación

La llegada de la transformación de la banca, y con esta, los nuevos tipos de clientes, llamados “*millennials*”, ha causado que la industria financiera se ponga en marcha de manera ágil a analizar cuáles son las tendencias del mercado, cuales son sus clientes y qué pueden hacer para poder sobrevivir ante esta industria de cambios disruptivos. Por ende, las entidades financieras, se ven obligadas a hacer cambios basados en las necesidades o deseos de los consumidores, debido a la demanda actual y a los requerimientos que no están siendo satisfechos, partiendo de información que les ayude a tomar decisiones basados en estos.

La generación millennial tendrá el control financiero de la economía global en los siguientes años. De tal manera, la importancia de migrar hacia un nuevo modelo de banca cooperativa consiste en conseguir un espacio y permanecer en el mercado al implementar nuevas tecnologías y procesos empresariales, alineados a un nuevo tipo de cliente que espera de su institución financiera más que obtener transacciones.

El impacto que generará esta investigación está relacionado en cómo poder identificar uno de los principales pilares para poder realizar una transformación digital efectiva. Pues las instituciones financieras que no se acerquen a este objetivo y decidan continuar con su línea tradicional no serán llamativos para los *millennials*. De tal manera que, su intervención en el mercado disminuirá paulatinamente al no concebir nuevos clientes y cuando decidan darle otro rumbo a su estrategia y replantear sus objetivos, será demasiado tarde, pues habrán desaprovechado una grandiosa ventaja competitiva.

Según Fisa Group (2019), es evidente el crecimiento de la banca móvil en el mundo y América Latina continúa en tendencia. Pues se espera que, en 2021, 1 de cada 2 adultos en el mundo acceda a servicios financieros a través de un dispositivo móvil o PC. La tecnología se está volviendo en un importante diferenciador entre la banca, por lo que suprimir la innovación será el motivo para desaprovechar ventaja competitiva en el mercado.

En efecto, es imprescindible implementar nuevas tecnologías que concedan a los bancos ampliar su actividad económica abarcando diferenciadores que prometan valores agregados y sean evidentemente interesantes para los nuevos tipos clientes; por lo tanto, las inversiones

tecnológicas hacen parte del presupuesto para sustentar proyectos de transformación digital y desarrollos que comprendan las estrategias para lograr el objetivo, y atraer y fidelizar usuarios de la generación *millennial*.

Asimismo, la banca ha evolucionado desde estar orientada fuertemente a los productos, a centrarse en la experiencia del cliente. Ahora, la industria está entrando en un nuevo territorio donde los sensores inteligentes y las expectativas fluidas de los usuarios están creando las nuevas bases de la ventaja competitiva: relevancia plena para los consumidores en cada interacción y en cualquier canal (EMIS, 2017).

De hecho, según (EMIS, 2017), un mínimo de 30% crecerían hacia el año 2022 los bancos e instituciones financieras que desarrollen una transformación digital efectiva de su negocio. Por lo tanto, es elemental crear una consciencia de la importancia de desarrollar instituciones financieras de servicios vivos para generar lealtad entre sus usuarios. Además, los consumidores ahora deciden cuándo, cómo y a través de qué forma interactuar con su banco. Los consumidores están conectados a una amplia red, la cual crea nuevos tipos de servicios y en tiempo real (EMIS, 2017).

En este sentido, la banca cooperativa no es lejana a este acontecimiento y vive su misma transformación digital, debido a la demanda de sus usuarios y a la necesidad de enfrentar a esas nuevas figuras financieros. Sus tradicionales raíces geográficas y la comprensión más personalizado de sus usuarios necesitan estar enfocados y compatibles con los propósitos de un nuevo mundo digital. Asimismo, sin una estrategia que tome en cuenta la arquitectura de datos y almacenamiento, cualquier buena intención por abordar el análisis será ineficaz, compleja y no se obtendrán los resultados esperados. Pues, este es un problema que asume la industria financiera, ya que, a pesar de tener datos históricos sobre sus clientes, no hay una estructura para aprovecharlos.

El presente proyecto pretende atender la necesidad que tiene la administración de la Gerencia General de Coonfie, de indagar sobre la información que compete a las vinculaciones y retiros de los clientes "*millennials*", sus características y comportamientos, debido a que no se ha manejado un control de este previamente, brindando así una manera efectiva para la toma de decisiones y una correcta adaptación e implementación a la era de la transformación digital. Asimismo, permitiendo una mejor generación de estrategias y que

contribuyan positivamente en la rentabilidad de la empresa y su permanencia en el mercado financiero.

5. Hipótesis y variables

Según Bernal (2010), la hipótesis es la explicación anticipada de alguna suposición que se trate de comprobar o desaprobar, por medio de los antecedentes que se recopilan sobre el problema de investigación previamente planteado. El presente trabajo de investigación pretende evaluar las características y variables incidentes en los asociados *millennials* de la Cooperativa. En efecto, se busca analizar las variables de género y salario de estos, con el fin de tener una perspectiva más amplia de la situación que presentan este grupo de personas. De tal manera, se plantea la hipótesis de que en promedio los ingresos salariales de los hombres y mujeres *millennials* de la Cooperativa Coonfie no son iguales.

Se realiza una prueba de hipótesis paramétrica para la diferencia de medias y una prueba de hipótesis unilateral en el Software R Studio. Las variables que se analizan son el salario de los asociados *millennials* con edades entre 23 y 30 años de la Cooperativa Coonfie y el género. Se trabaja con la base de datos de Coonfie y ella contiene la información de 7872 asociados con estas características.

Se plantea la hipótesis de la siguiente manera:

- H0 (hipótesis nula): plantea que ambas distribuciones son iguales, es decir, que tanto los hombres como las mujeres, tienen en promedio los mismos ingresos salariales.
- H1 (hipótesis alternativa): plantea que ambas distribuciones son distintas, es decir, que los hombres y las mujeres, no tienen en promedio los mismos ingresos salariales.

6. Definición de términos centrales

R: es un ambiente de programación formado por un conjunto de herramientas muy flexibles que pueden ampliarse fácilmente mediante paquetes, librerías o definiendo nuestras propias funciones. R software es un entorno y lenguaje de programación diseñado para el análisis estadístico (Ferrero, s.f.).

Millennial: Generación de adultos más diversa. Son también la generación más conectada. Son quienes tienen un mayor nivel educativo, pero muchos se sienten frustrados porque no pudieron alcanzar sus altas expectativas laborales debido a la crisis económica y a otros eventos globales (Blasco, 2018).

Banca digital: Es la transición del modelo tradicional de la banca al uso de la internet como fuente principal para ofrecer servicios financieros. La banca virtual ofrece numerosas ventajas, tanto para el banco como para el cliente, tales como realizar transacciones más rápidas y convenientes para el usuario final (Trullols, 2018).

Big data: Describe el gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los negocios cada día. Pero no es la cantidad de datos lo que es importante (Power Data, 2018).

Transformación digital: La transformación digital reconstruye las dinámicas de las organizaciones para adaptarlas a las necesidades del presente y del futuro (Fuente, 2018).

Cooperativa: es una sociedad que tiene ciertas diferencias con respecto a otros modelos de organizaciones empresariales más populares, como por ejemplo la Sociedad Anónima o la Sociedad Limitada. La principal diferencia de la cooperativa es que está compuesta por personas que deciden asociarse entre sí, de manera que todas ellas conforman, a partes iguales, la organización creada (Gadescó, 2018).

7. Alcances y limitaciones

7.1. Alcances

Se espera que con el proyecto se pueda determinar cuál es la tendencia de las vinculaciones y retiros en una serie temporal y además determinar cuáles son las características de las personas y variables influyentes en este.

Se espera que con el proyecto se identifique la incidencia de los asociados con edades entre 23 y 30 años en la rentabilidad de la Cooperativa.

Por último, mediante un análisis estadístico se espera encontrar factores determinantes para la toma de decisiones y generación de estrategias, que contribuyan con la fidelización de clientes en la transformación de la banca y la revolución tecnológica.

7.2. Limitaciones

Se cuenta con una base de datos demasiado extensa, por lo tanto, se requiere de uso de software avanzados para el desarrollo del proyecto.

Se puede llegar a tener información incoherente, debido a fallas en la actualización de información de la base de datos.

8. Diseño metodológico

8.1. Enfoque

La investigación que se llevará a cabo en el proyecto es de enfoque cuantitativa, con esta se recolectan datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2015). Asimismo, se aplicarán métodos estadísticos que ayuden a describir las variables a medir.

El diseño estadístico que se aplicará en este proyecto es de tipo descriptivo, en esta se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, describe tendencias de grupo o población (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2015).

8.2. Población

La información para la presente investigación se obtiene de la base de datos SQL Server 2014 Enterprise de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coonfie la cual cuenta con 92.886 asociados en total. La población objetivo para el presente estudio son personas que están asociadas a esta, en específico las denominadas “*millennials*”, dando un total de 7872 asociados. Con el fin de recolectar la evidencia más reciente, los datos se extraen desde el año 2015.

Este segmento de asociados entre 23 y 30 años se caracteriza por ser personas que se enfrentan a nuevas responsabilidades financieras, el uso de la tecnología ha transformado la manera en que perciben las marcas, han demostrado tener poca educación financiera poniendo en riesgo su éxito financiero, se encuentran insatisfecha con su situación financiera, las deudas financieras es una de su gran preocupación.

8.3. Muestra

Para la selección de la muestra, primero se tuvo en cuenta que la población es finita, de tal manera, que se realiza una muestra probabilística, pues esta consta de obtener un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2015), que

en este caso son los clientes de la Cooperatía Coonfie con edades entre 23 y 30 años, para un total de 7872 asociados.

8.4. Instrumentos y materiales

Se utilizará un instrumento de extracción de datos para la base de datos SQL Server 2014 Enterprise, con el fin de obtener y transformar la información en una base de datos en formato xlsx y csv.

8.5. Proceso de recolección de datos

Para la recolección de datos, el tipo de fuentes que se utilizará son las fuentes secundarias, las cuales consisten en la obtención de la información directa, es decir, de donde proviene la información (Bernal, 2010). En este caso, la información se recogerá directamente en la Cooperativa Coonfie, por medio del análisis de contenido de la base de datos que proporciona la empresa para el desarrollo del proyecto.

Formato recolección de datos

Fecha	Lugar	Procedimiento
15/10/2019	Neiva - Huila	Fijar los objetivos propuestos para la investigación
22/04/2020	Neiva - Huila	Selección de la población o muestra del objeto del estudio.
02/05/2020	Neiva - Huila	Definir las técnicas de recolección de la información.
18/05/2020	Neiva - Huila	Solicitar la información a la Cooperativa Coonfie.
25/05/2020	Neiva - Huila	Revisar la base de datos
28/05/2020	Neiva - Huila	Procesar la información para su respectiva descripción y estudio.
07/06/2020	Neiva - Huila	Análisis y discusión.

Tabla 1. Formato de fecha y lugar del proceso de recolección de datos.

Para: Andrea Lucia Bonilla Riascos
 CC: andrea.xlsx
 A.M.S.

Buenos dias
 Andrea

Envío lo solicitado.

Nombre_Em	FechaIngreso	Cod_TipoC	Nombre_Tip	FechaTermin	Cod_Cargo	Nombre_Car	codlinea	estado	EstadoCrim	ANO	MES	CANT INGRESOS	CANT RETIROS	
PREINTERM	1900-01-01	0	TERMINO FI	1900-01-01	0	332 TAQUILLERO	20 A	1	2017	1	1	0	0	
PREINTERM	2016-10-01	01	TERMINO INI	NULL	34	AUXILIAR	20 A	1	2016	10	1	0	0	
FUERZAS MILITARES	2011-01-01	01	TERMINO INI	NULL	30	SOLDADO DE	20	1	2011	1	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO FI	2018-12-18	0	34 AUXILIAR	20	1	2018	12	1	0	0	
PREINTERM	2017-10-12	01	TERMINO FI	2018-01-12	0	34 AUXILIAR	20	1	2017	10	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO FI	1900-01-01	0	34 AUXILIAR	20	1	2015	12	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO FI	2018-06-15	0	34 AUXILIAR	20	1	2018	6	1	0	0	
POLICIA NAC	2013-09-24	01	TERMINO INI	NULL	271	PATRULLERO	20	1	2013	9	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO INI	NULL	40	AYUDANTE C	20	1	2013	10	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO FI	1900-01-01	0	34 AUXILIAR	20 A	1	2017	5	1	0	0	
PREINTERM	2018-04-01	01	TERMINO FI	2018-07-01	0	34 AUXILIAR	20 A	1	2018	4	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO INI	NULL	34	AUXILIAR	20 A	1	2015	7	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO INI	NULL	34	AUXILIAR	20 A	1	2015	9	1	0	0	
SIN EMPRESA	NULL	N	SIN CONTRA	NULL	133	ESTUDIANTE	20 A	1	2013	12	1	0	0	
SIN EMPRESA	NULL	N	SIN CONTRA	NULL	133	ESTUDIANTE	20 A	1	2016	1	1	0	0	
PREINTERM	2018-04-05	01	TERMINO FI	1900-01-01	0	34 AUXILIAR	20 A	1	2018	4	1	0	0	
POLICIA NAC	2016-02-01	01	TERMINO INI	1900-01-01	0	271	PATRULLERO	20 A	1	2016	2	1	0	0
FUERZAS MILITARES	2011-01-01	01	TERMINO INI	1900-01-01	0	303	SUBOFICAL	20 A	1	2010	1	1	0	0
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO INI	NULL	34	AUXILIAR	20 A	1	2015	5	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO INI	NULL	34	AUXILIAR	20 A	1	2013	10	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO FI	2018-09-14	0	34 AUXILIAR	20 A	1	2018	9	1	0	0	
PREINTERM	1900-01-01	01	TERMINO FI	2018-01-01	0	34 AUXILIAR	20 A	1	2018	1	1	0	0	

Coonfie
 En Presencia y Ficticia Sustitua

Aviso Legal La informacion contenida en este correo electrónico (incluyendo cualquier archivo adjunto) pertenece a Coonfie. Tiene carácter confidencial y está protegida por la Ley. Solo puede ser utilizada por la persona o entidad a la cual está dirigida. Si usted no es receptor autorizado, o por error recibe este correo, debe proceder a eliminarlo. Cualquier selección, difusión, distribución, copia o forma de cualquier acción basada en ello, son estrictamente prohibidos bajo la ley 1581 de 2012 LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

Antes de imprimir este correo electrónico, por favor tener en cuenta lo siguiente: El medio electrónico es el más seguro y confiable.

Figura 11. Evidencia del envío de la base de datos.

9. Resultados

9.1. Características de la tendencia de vinculaciones y retiros

Se realizó un análisis temporal de la tendencia de las vinculaciones y retiros de los asociados “*millennials*” de la Cooperativa Coonfie con edades entre 23 y 30 años. Se tomó la base de datos desde el enero 01 del 2015 hasta mayo 31 de 2020.

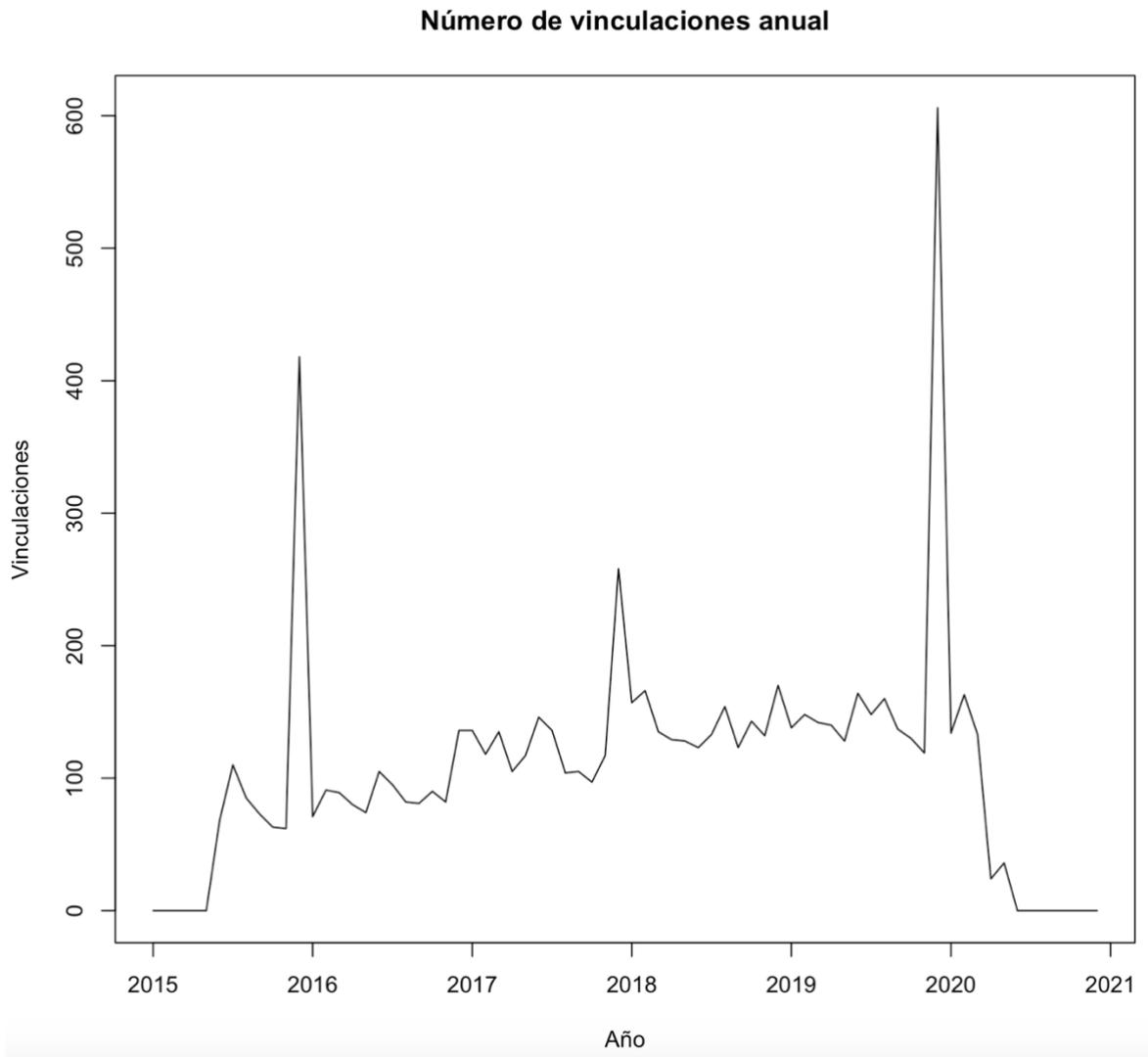


Figura 12. Tendencia anual de la distribución de vinculaciones de los *millennials* con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.

En la tendencia de la distribución de vinculaciones de *millennials* para cada año que se encuentra en la figura 12, se puede apreciar que en el 2015 la tasa de estas no fue muy alta,

con un 6.22% de vinculaciones, sin embargo en el 2016 tuvo un alza considerable de afiliaciones del 19.99%, desde ese entonces hubo una disminución en el 2017 del 11.17%, donde se mantuvo constante hasta principios del 2018 donde se puede observar un aumento de las vinculaciones del 21.51%, seguido así hasta el 2019 con un incremento del 27.44% de las vinculaciones. Finalmente se observa una disminución del 13.67% hasta la fecha de hoy del año 2020.

A continuación, en la figura 13, en el diagrama de cajas anual formado por los valores correspondiente a la media mensual del número de vinculaciones, se identifica que el pico más alto de vinculaciones se presenta en el mes de diciembre con distribución promedio de 265 vinculaciones por mes, épocas donde las personas quieren adquirir productos financieros para cubrir las necesidades de la temporada de navidad y de los gastos de inicio de año.

Por otro lado, se presenta un pico menos pronunciado en el mes de abril con un promedio de 80 vinculaciones por mes. También se puede ver que la serie tiene un nivel circunstancial, lo que significa que el nivel de la serie sería estable, es decir, el promedio de vinculaciones no tiene gran variación, de no ser por algunos de los picos presentados. Sin embargo, estos picos no son aleatorios, sino que presentan estacionalidad, debido a su periodicidad.

Asimismo, se observa una distribución asimétrica en la mayoría de los meses, donde en los meses de enero, marzo, abril, junio, julio y noviembre, la distribución de los valores tiene un sesgo negativo, pues su mediana está más cerca de los valores más altos, lo que implica que el 25% de las observaciones comprendidas ocupan menor tramo en la escala, lo que a su vez, sugiere una mayor dispersión de las observaciones hacia los valores más bajos.

Al contrario, en los meses de mayo, agosto, septiembre y diciembre, se presenta un sesgo positivo, lo que significa que es una distribución muy sesgada, donde se presenta una menor dispersión de las distribuciones, lo que sugiere una dispersión de las observaciones hacia los valores más altos. Por último, en los meses de febrero y octubre la mediana está ubicada en el centro, por lo tanto las distribuciones presentadas a los dos lados comprenderán el 95% de las observaciones.

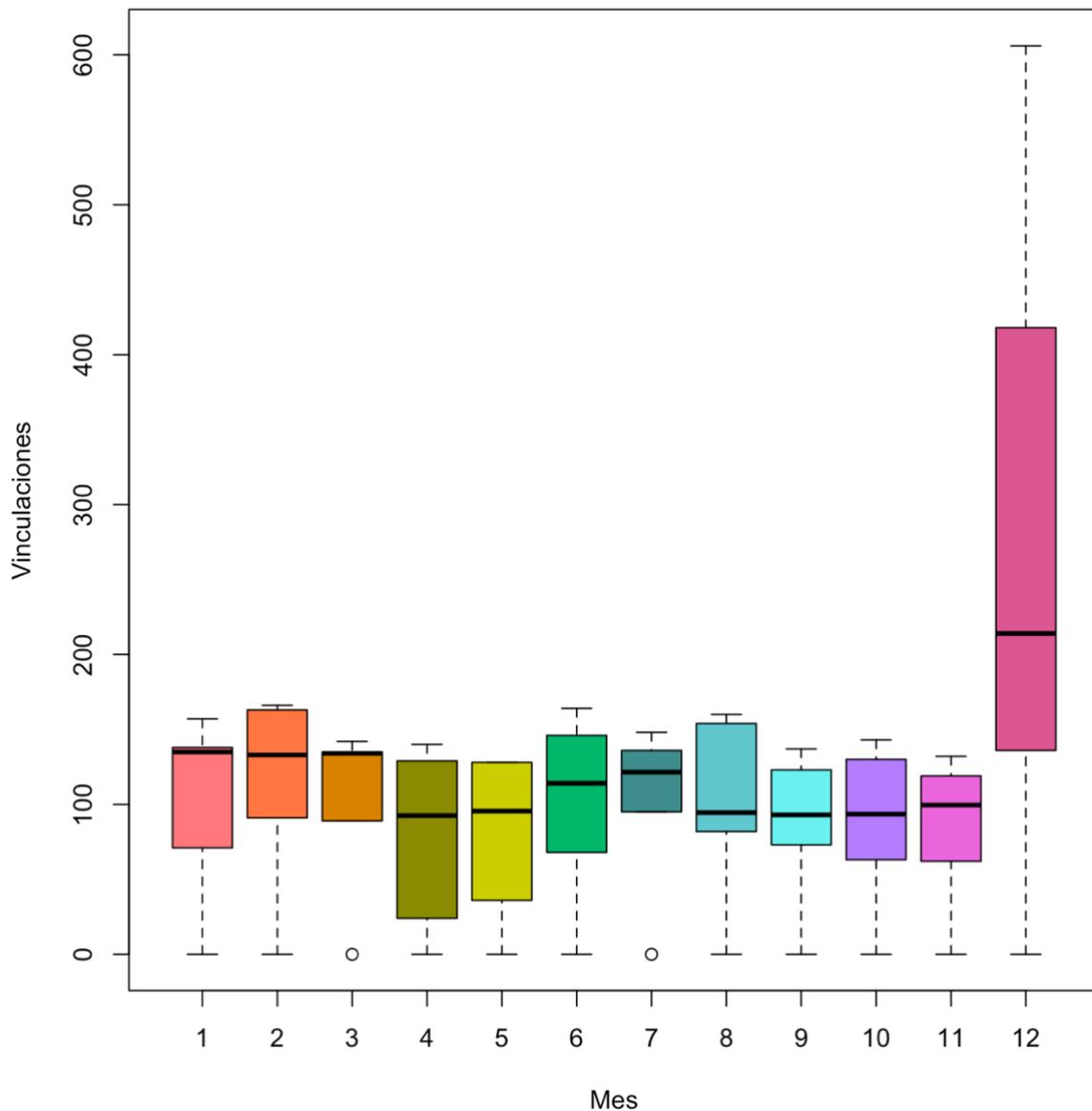


Figura 13. Diagrama de cajas de la distribución mensual de vinculaciones de los millennials con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.

En la figura 14, en la relación a la tendencia anual de retiros de *millennials* desde el 2015, se identifica que los picos más altos de vinculaciones se presentaron en el 2016 con un 28.48% y 2019 con un 21.38%, sin embargo, en el 2020 con fecha de corte a el 31 de mayo de 2020, se han presentado un número considerable de retiros de estas personas, lo que representa el 16.06%. Por otro lado, se observa una estacionalidad de retiros desde el año 2016 hasta el año 2019.

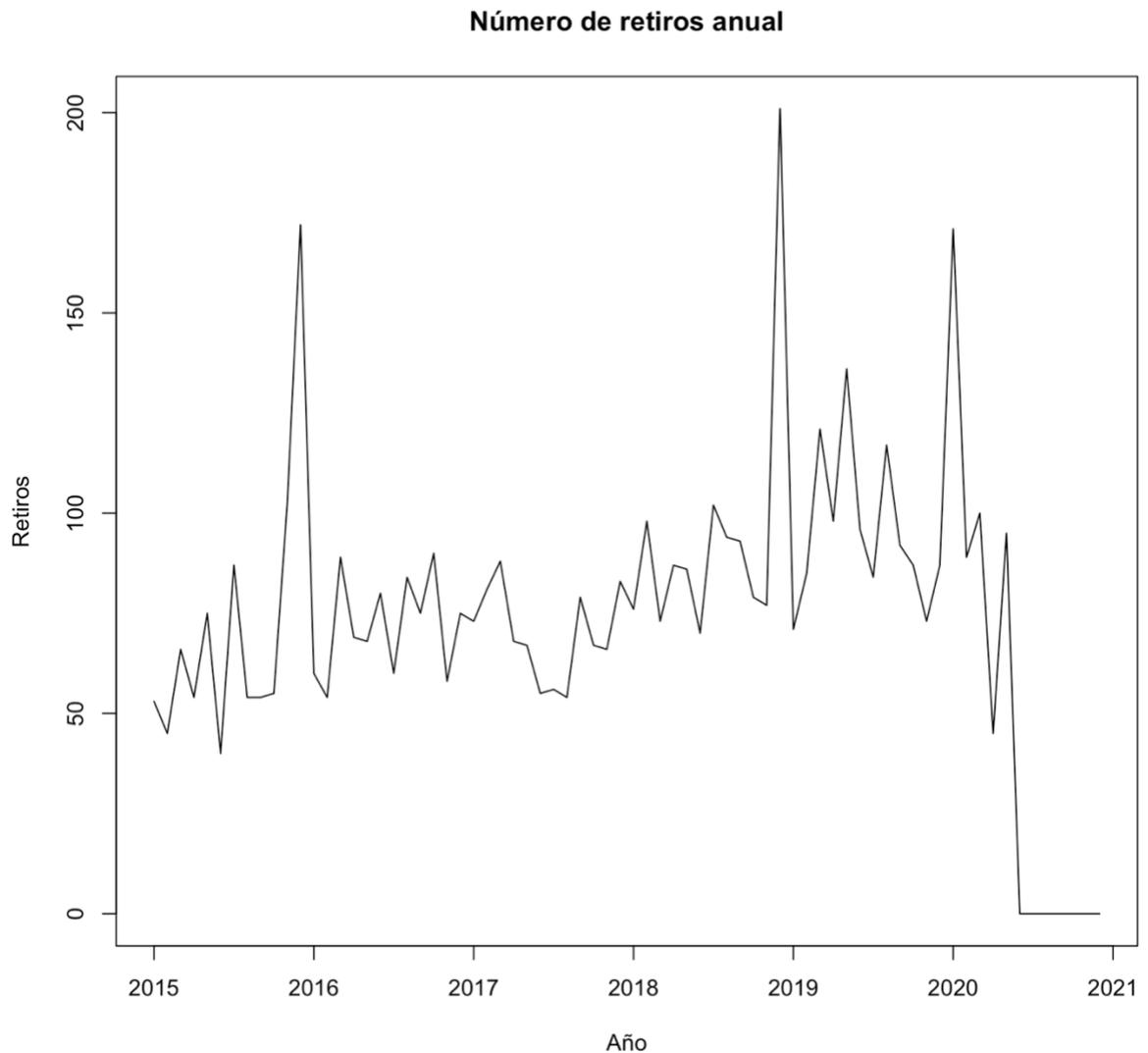


Figura 14. Tendencia anual de la distribución de retiros de los millennials con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.

El diagrama de cajas presentado en la figura 15, formado por los valores correspondiente a la media mensual del número de retiros, se identifica la presencia de un pico de retiros en el mes de diciembre con 103 retiros que representa el 11.69% del total de los retiros promedio, épocas donde las personas se retiran para poder adquirir sus aportes sociales, que probablemente les ayudaría a cubrir gastos y necesidades de temporada.

Por otro lado, se presenta un pico menos pronunciado en el mes de junio, con un promedio de retiros de 57 por mes, que representa el 6,45% del total de los retiros promedio. También se puede ver que la serie tiene un nivel circunstancial, lo que significa que el nivel de la serie sería estable de no ser por algunos de los picos presentados. Sin embargo, estos

picos no son aleatorios, sino que presentan estacionalidad, debido a su periodicidad. Asimismo, se observa una distribución asimétrica en la mayoría de los meses, donde en los meses de enero, febrero, junio, agosto, septiembre y noviembre, la distribución de los valores tiene un sesgo negativo con un promedio de 57 a 79 retiros por mes, pues su mediana está más cerca de los valores más altos, lo que implica que el 25% de las observaciones comprendidas ocupan menor tramo en la escala, lo que a su vez, sugiere una mayor dispersión de las observaciones hacia los valores más bajos.

Al contrario, en los meses de marzo, abril, mayo, octubre y diciembre, se presenta un sesgo positivo, lo que significa que es una distribución muy sesgada, donde se presenta una menor dispersión de las distribuciones, lo que sugiere una dispersión de las observaciones hacia los valores más altos. Además, en el mes de julio la mediana está ubicada en el centro, por lo tanto las distribuciones presentadas a los dos lados comprenderán el 95% de las observaciones.

Por último, se pueden observar valores atípicos en los meses de enero, mayo, julio y octubre, lo que significa que hay datos apartados de la distribución principal de los retiros.

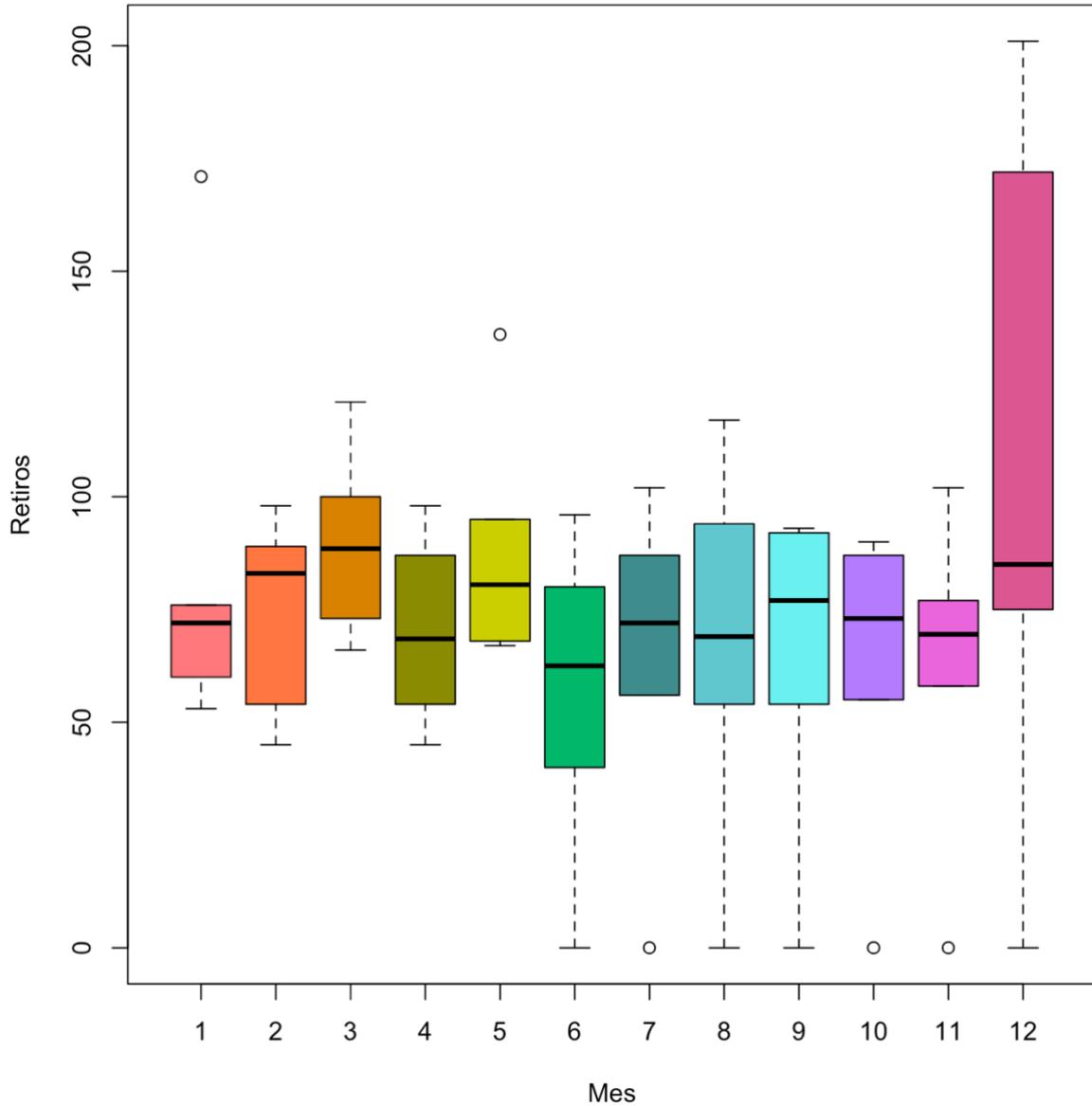


Figura 15. Diagrama de cajas de la distribución mensual de retiros de los millennials con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.

Por otro lado, se presenta la descomposición automatizada de la serie de tiempos de las vinculaciones de los *millennials* con edades entre 23 y 30 años, en las componentes de las series de tiempo aditivas, donde en la casilla *observed* se presenta la tendencia de los datos actuales, tal cual como se presenta en la figura 16.

También, se presenta en la casilla *trend*, el movimiento general de los datos en el tiempo según la tendencia presentada, *seasonal* es la representación anual de los puntos de los datos observados y *random* es la parte de los datos inexplicable.

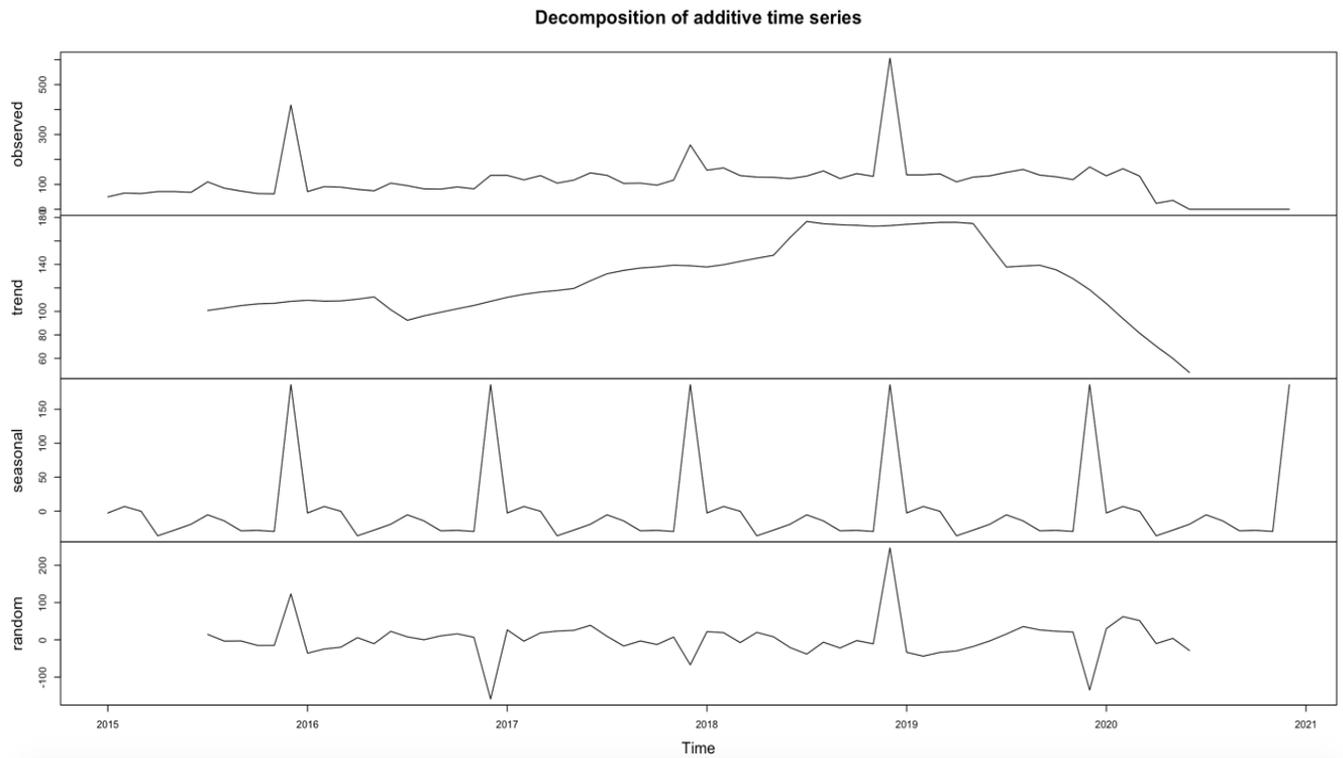


Figura 16. Descomposición de la serie de temporal de la tendencia anual de la distribución de vinculaciones de los millennials con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.

Dicho lo anterior, se presenta de la misma manera en la figura 17, observándose la tendencia respectiva de la serie temporal de los retiros, el movimiento general de los datos analizados en el tiempo de la tendencia, la representación anual de cada punto de los datos evaluados y los datos que no se pueden explicar según la serie temporal.

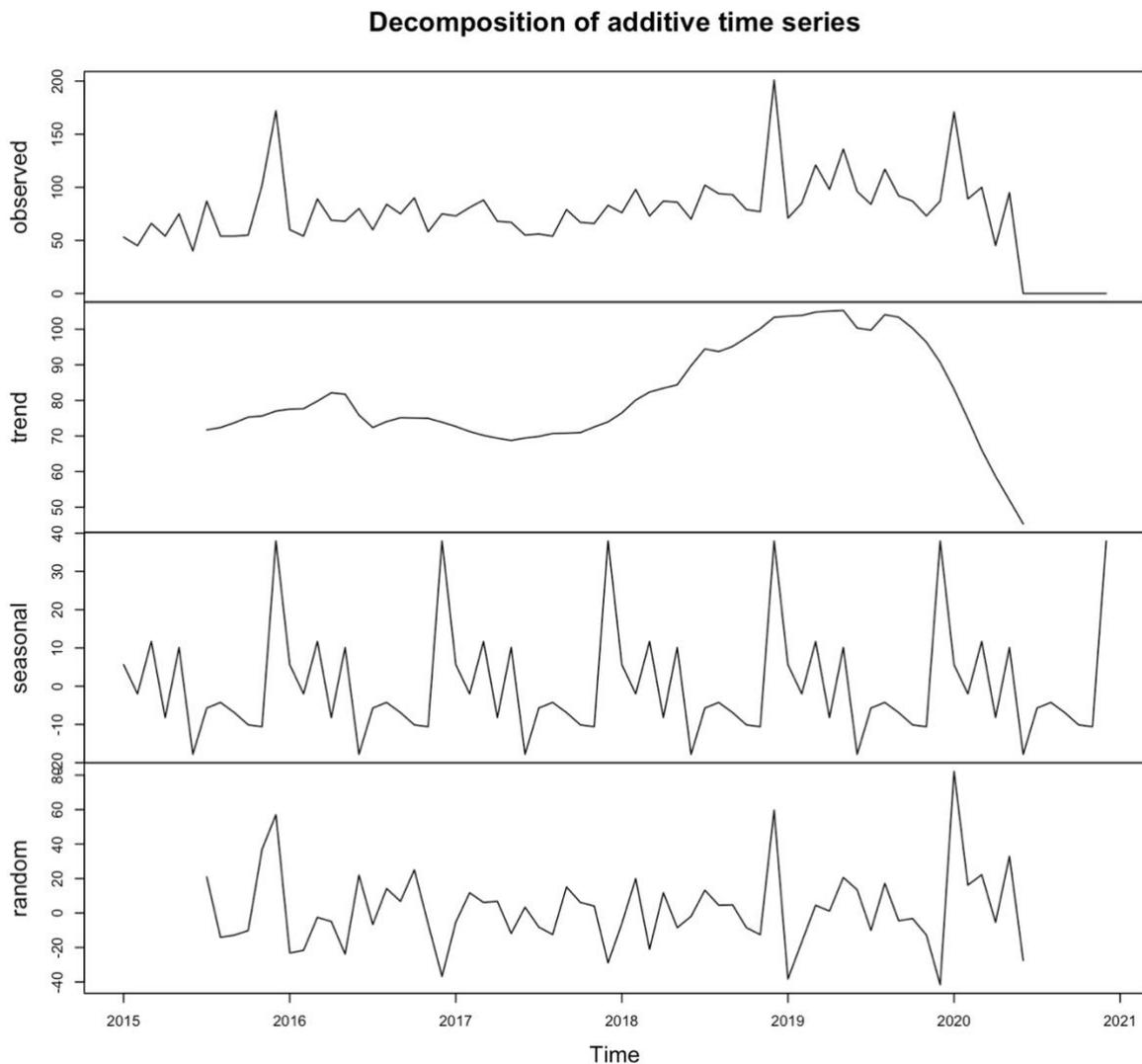


Figura 17. Descomposición de la serie de temporal de la tendencia anual de la distribución de retiros de los *millennials* con edades entre 23 y 30 años en Coonfie.

9.2. Características de los *millennials* en Coonfie

Se puede apreciar en la figura 18, que no hay mucha diferencia entre la frecuencia de asociados *millennials* por género, sin embargo el género que predomina en estas edades es el masculino.

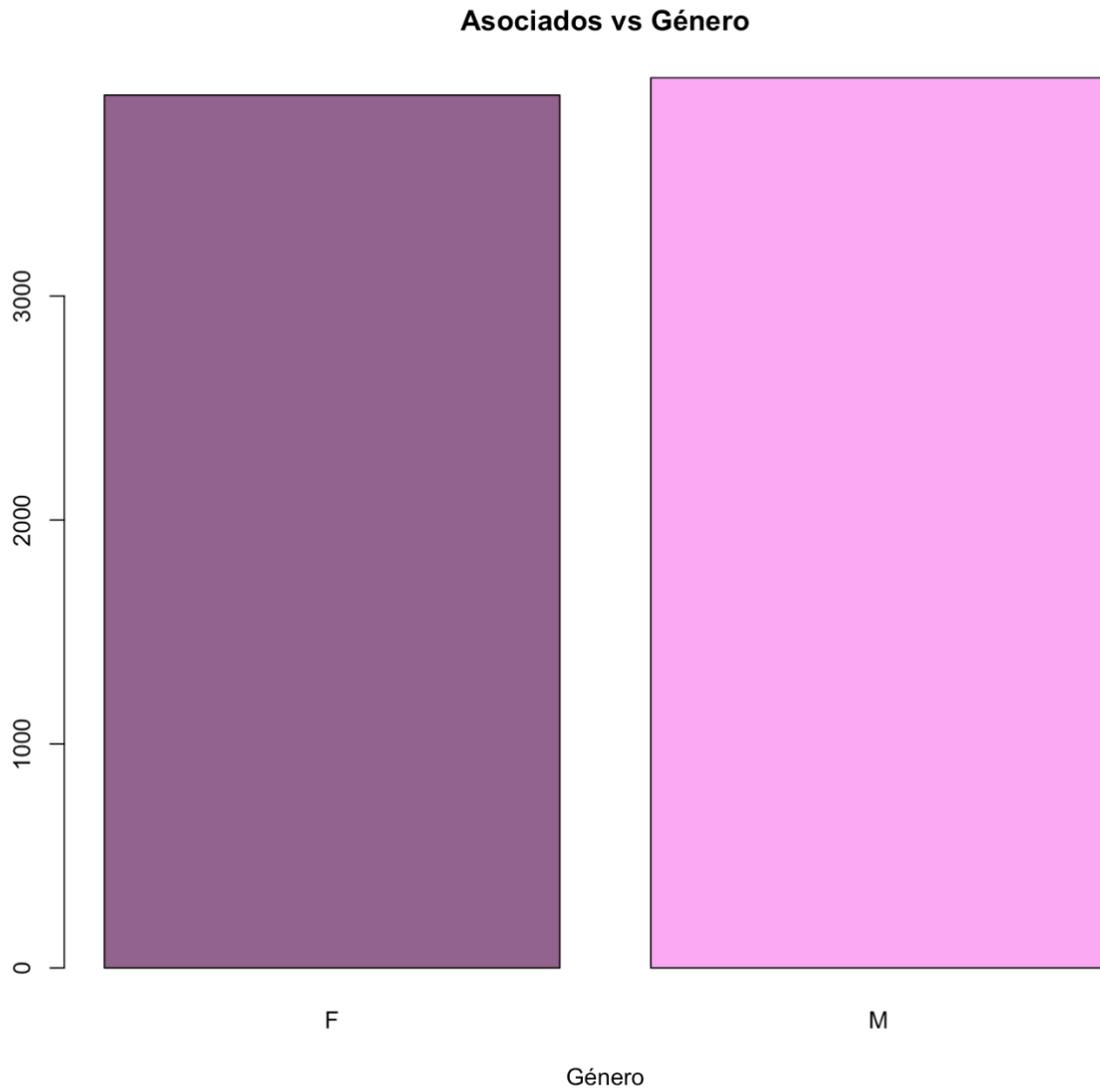


Figura 18. Distribución de asociados millennials en Coonfie por género.

Ahora se puede notar claramente que el estrato de los asociados *millennials* que predomina en la Cooperativa es el estrato 2, seguido del estrato 1 y en tercer lugar el estrato 3. Para observar con mayor detalle, se presenta en la figura 19.

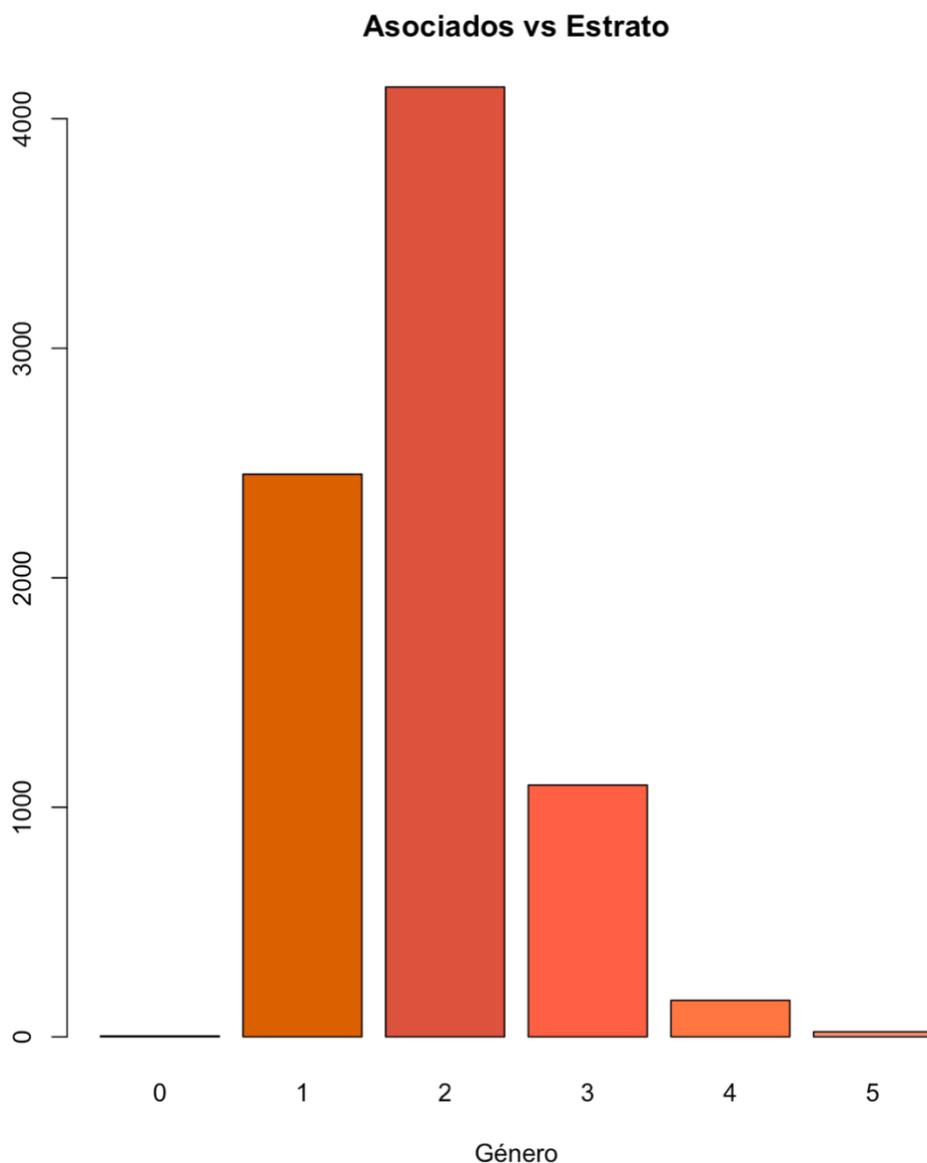


Figura 19. Distribución de asociados millennials en Coonfie por estrato.

Otro aspecto importante es la frecuencia de asociados *millennials* por tipo de vivienda, como se puede ver en la figura 20, que el tipo de vivienda que predomina en ese segmento es vivienda de tipo familiar, y el que menos frecuencia posee es el de propia, es decir, que la mayoría de las personas de esta generación que son asociados de la Cooperativa, no cuentan con su casa propia y aún comparten con sus familias.

Asociados vs Tipo de vivienda

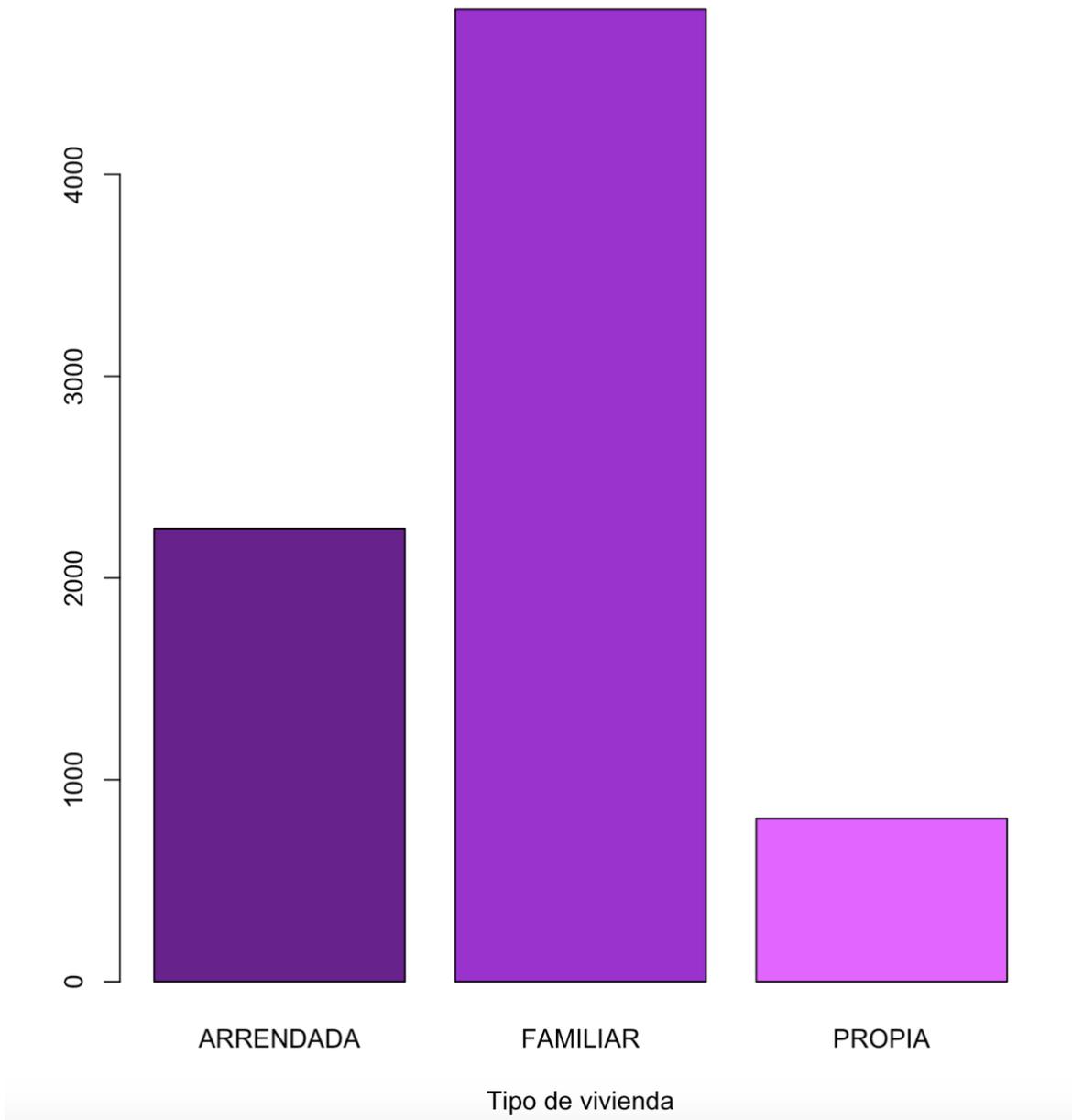


Figura 20. Distribución de asociados millennials en Coonfie por tipo de vivienda.

Igualmente, en lo que corresponde a la distribución por segmento de los *millennials*, se observa en la figura 21, que la mayoría de estos son personas asalariadas, seguido de personas independiente formales, y hay una menor frecuencia de estos en el segmento de pensionados y dependiente económicos. Lo que quiere decir, que la mayoría de estos jóvenes cuentan con fuentes de ingresos estables.

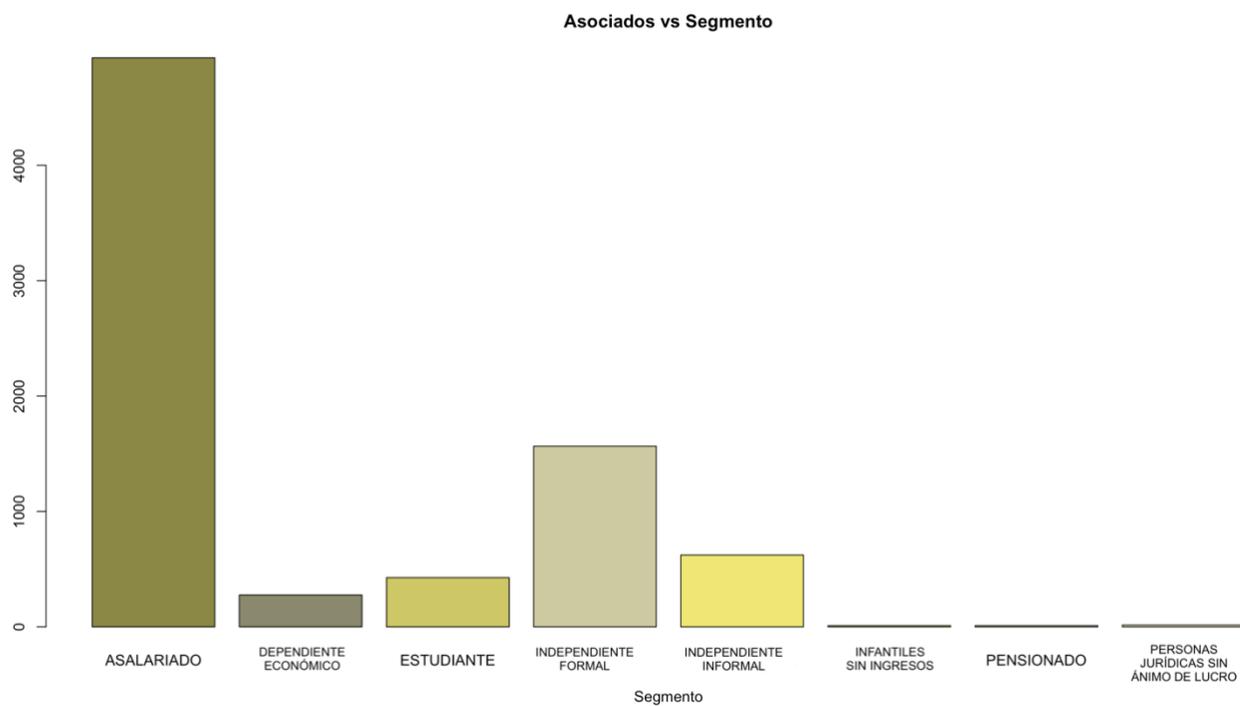


Figura 21. Distribución de asociados millennials en Coonfie por segmento.

Con respecto a la distribución por tipo de estudios, se encuentra que estos asociados *millennials* se caracterizan principalmente por tener estudios de pregrado, seguidamente de los que sólo tienen estudios de secundaria y de los que han realizado algún técnico. De igual manera, se puede observar que la minoría de estos han realizados estudios de postgrado hasta el momento. Lo anterior se puede evidenciar en la figura 22.

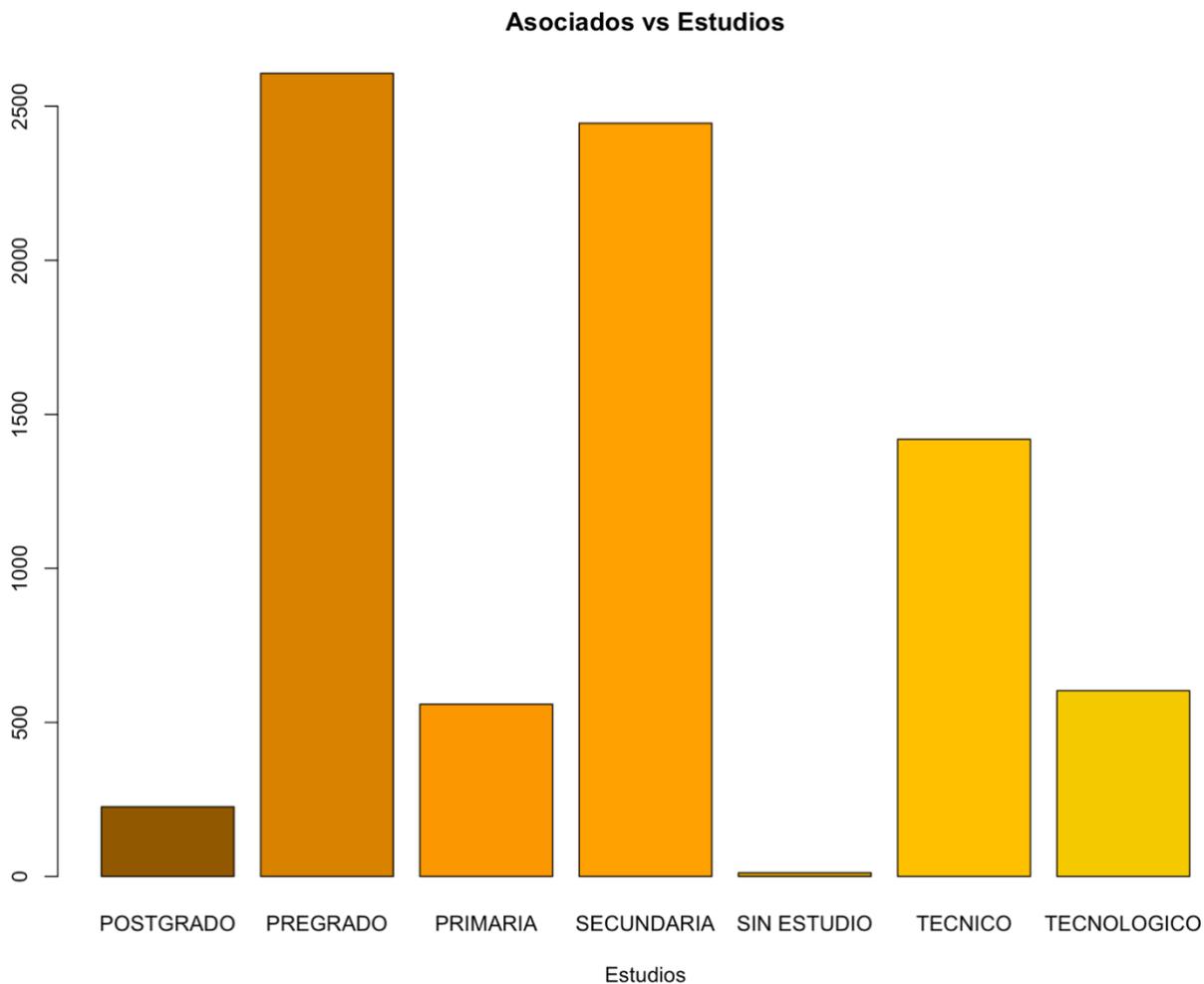


Figura 22. Distribución de asociados millennials en Coonfie por tipo de estudios.

A lo que refiere la distribución de los asociados *millennials* por estado civil, como se ve en la figura 23, se observa que la distribución es mayor en las personas solteras, seguida de unión libre y casado con una menor proporción. Es decir, que la mayoría de las personas no cuentan con un hogar o una familia hasta el momento, sin embargo, tienen una pareja sentimental.

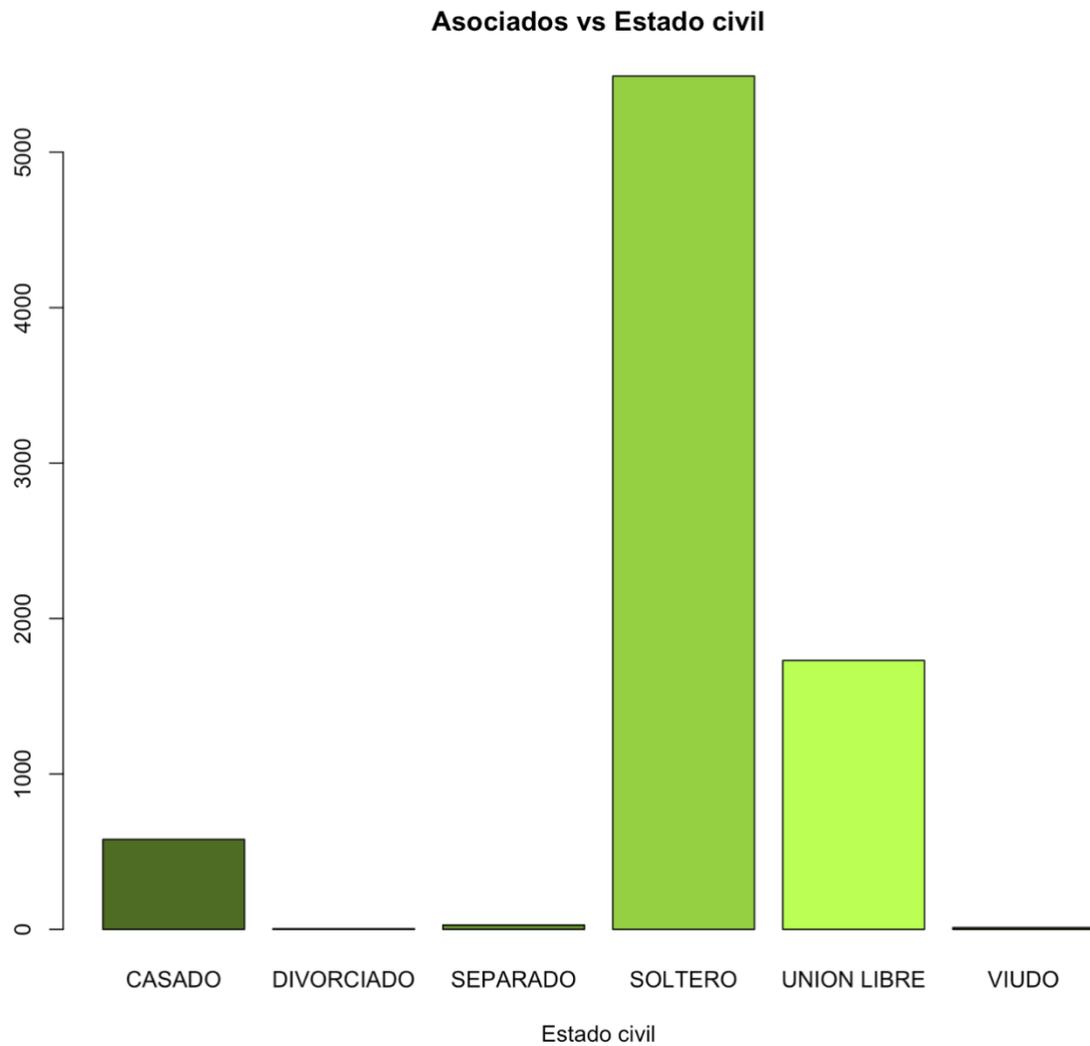


Figura 23. Distribución de asociados millennials en Coonfie por estado civil.

9.3. Impacto de los retiros de los asociados *millennials* en la rentabilidad de la Cooperativa

En la figura 24, se encuentra la distribución mensual del saldo retirado por los asociados *millennials* al retirarse periodo del año 2015 hasta el año 2020, donde se observa que el año donde más cantidad de dinero los asociados retiraron al dejar de ser asociados de la Cooperativa es en el 2019, donde se puede observar que tienes los picos más altos de dinero de aportes sociales retirado, siendo el mes de junio el momento donde se dio el pico más alto de retiro de aportes sociales para este año con un total de \$103.494.614. Por otro lado, se observa que el año donde la tendencia de retiros de los aportes sociales tiene los picos más bajos y menos representativos para la rentabilidad es el año 2015, cuyo valor más alto al

retirarse fue sólo de \$25.414.104. Además, se identifica que el pico más alto de retiro de los aportes sociales de todos los años se presenta en el mes de diciembre en el año 2016, donde la suma de los aportes sociales de los *millennials* retirados fue de \$116.106.917. Finalmente, se observa que los picos más altos de retiros de los aportes sociales de los millennials que se fueron de la Cooperativa se presenta en el año 2019 en el mes de junio con un saldo de \$103.494.614, en el año 2017 en el mes de diciembre con un saldo de \$96.983.819, en el año 2016 en el mes de diciembre con un saldo de \$116.106.917 y en el año 2020 en el mes de enero con un saldo de \$60.970.882.

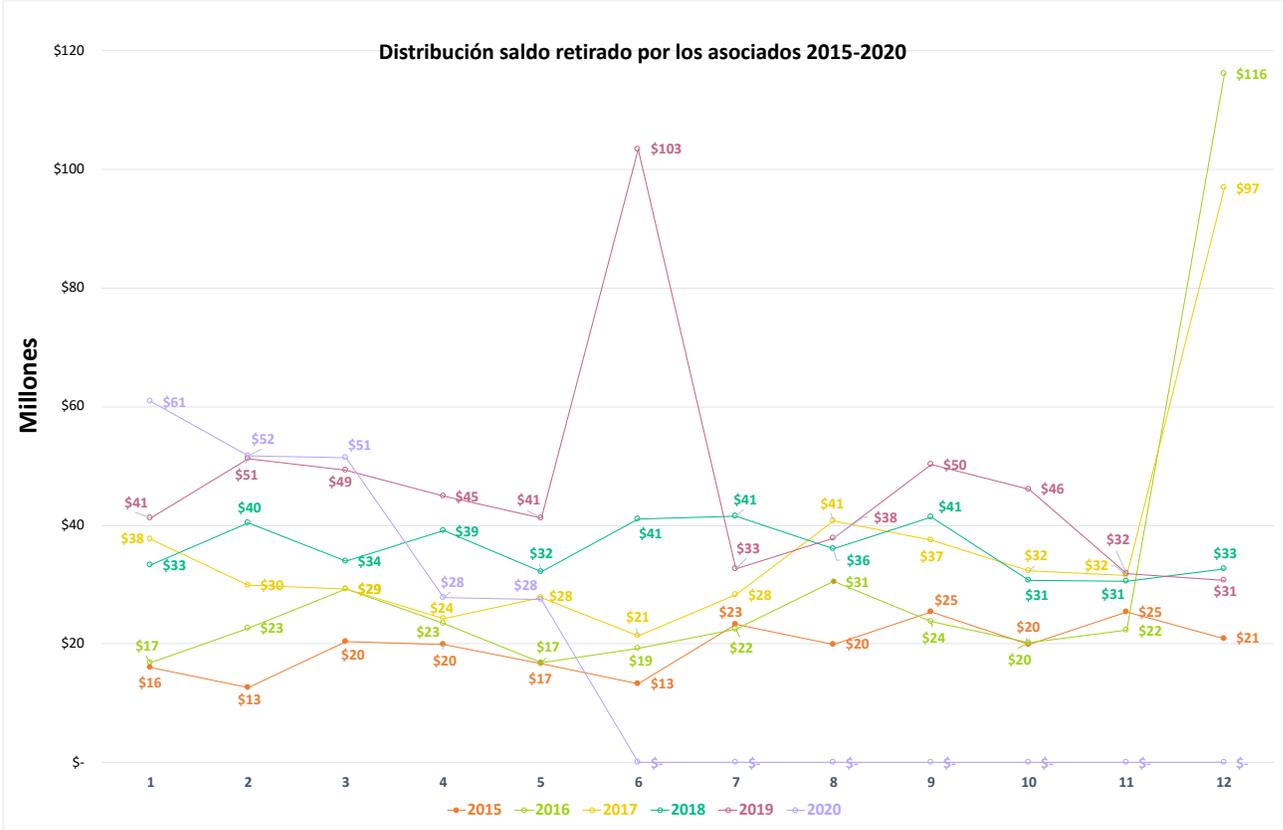


Figura 24. Distribución mensual del saldo retirado por los asociados millennials al retirarse periodo 2015-2020.

Con respecto a la distribución anual del saldo retirado por los asociados *millennials* vs el total de los aportes sociales desde el año 2015 hasta el año 2020, se observa en la figura 25, que el año 2019 es aquel que tuvo un impacto mayor en la rentabilidad en la Cooperativa debido a los retiros de los asociados con edades entre 23 y 30 años, pues el valor total de los retiros fue de \$560.662.584, lo cual representa el 1.07% del saldo total de los aportes para este año, seguido del año 2017 con un valor total retirado de \$437.775.964, lo cual representa

el 0.92% del saldo total de los aportes del año. El año que menos impacto tuvo en la rentabilidad de la Cooperativa en su totalidad fue el año 2015 con un valor total retirado de \$233.837.090, lo cual tuvo un impacto del 0.56% en el saldo total de los aportes del año. Sin embargo, se observa en la figura 25 que el 2020 es el año con menor impacto, debido a que los valores tomados tienen fecha de corte al 31 de mayo de 2020, lo que quizás resultaría como no relevante, pero cabe destacar que para ser un periodo de 5 meses evaluados, su impacto comparado con la totalidad de los años anteriores es bastante considerable, pues el valor retirado hasta la fecha por los *millennials* ha sido de \$219.400.214, el cual que representa el 0.41% del saldo total de los aportes del año presente.

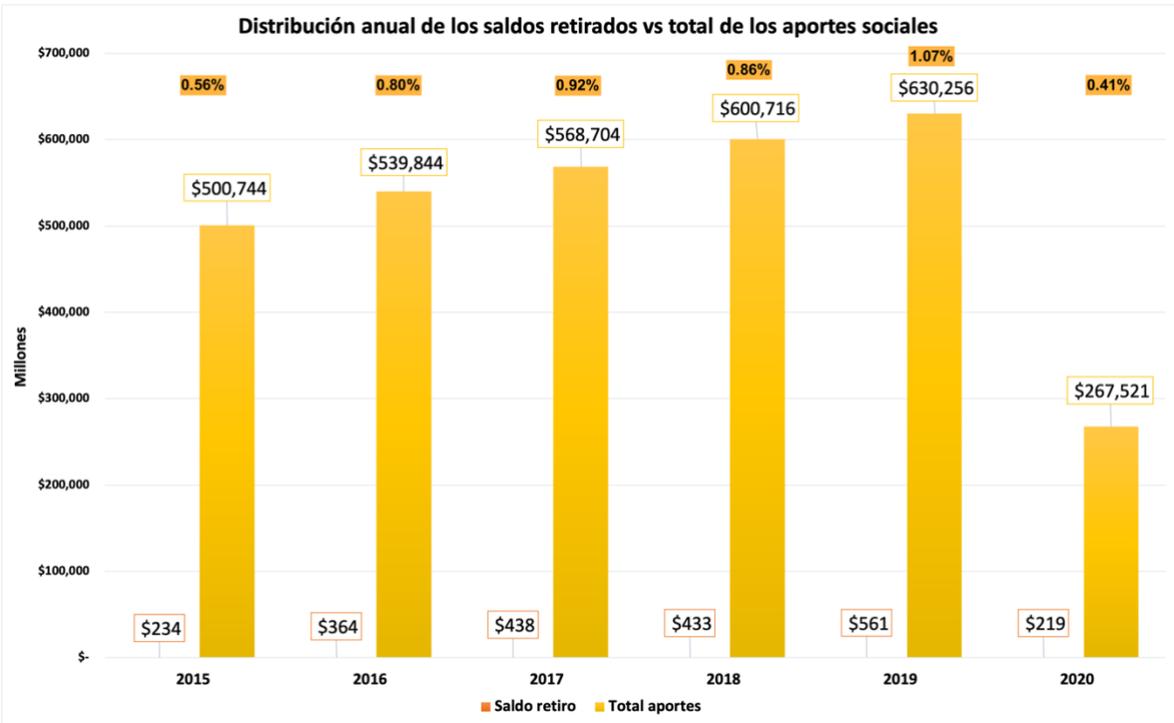


Figura 25. Distribución anual del saldo retirado por los asociados millennials vs el total de los aportes sociales 2015-2020.

Dentro de los motivos de retiros de la Cooperativa de esta generación, encontramos que retirarse debido a la situación económica de estos es la razón más común con una cantidad entre el 64% y el 79% de los asociados retirados, seguido de manifestar que no requieren de los servicios. También se presenta que los motivos con menos frecuencia es el fallecimiento del asociados con una cantidad entre el 0.15% y 0.44% de los *millennials* retirados,

insatisfacción con los productos y servicios, calamidad doméstica y tener un cruce por mora superior a 84 días, como se evidencia en la figura 26.

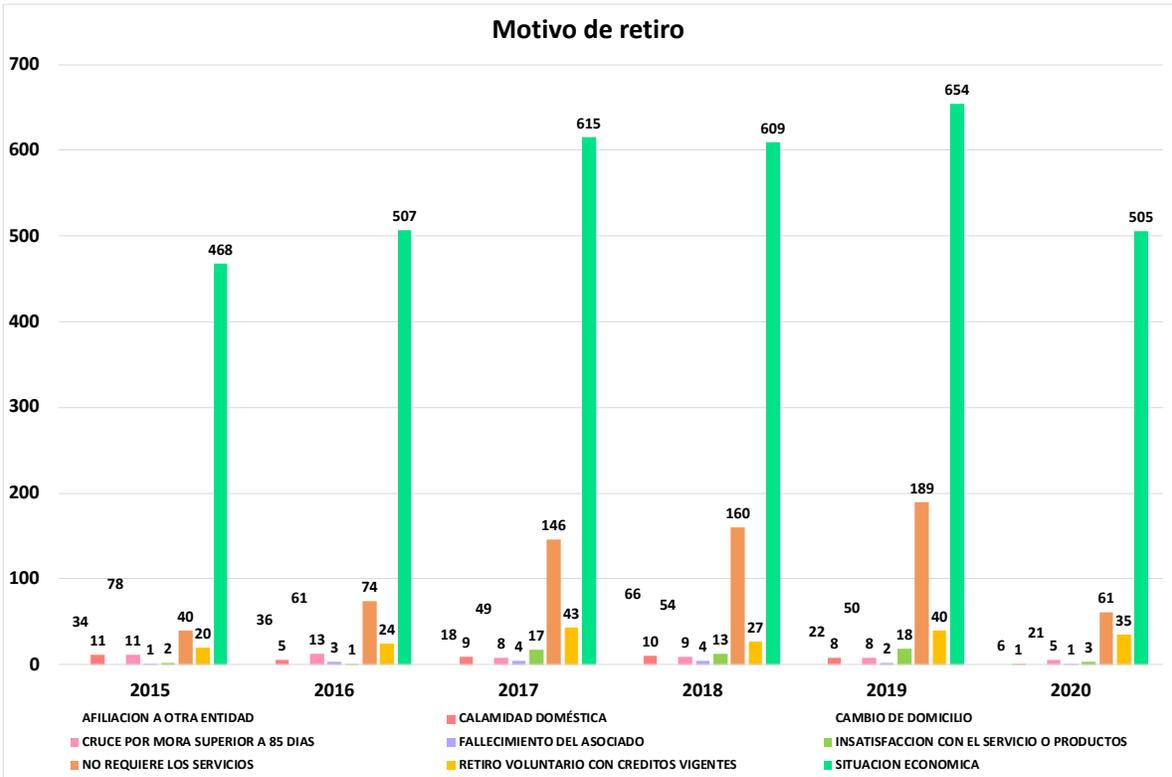


Figura 26. Distribución anual de los motivos de retiros de los asociados millennials con edades entre 23 y 30 años desde el 2015 hasta el 2020.

9.4. Impacto de las vinculaciones de los asociados *millennials* en la rentabilidad de la Cooperativa

En lo que refiere a el impacto de los vinculaciones de los asociados *millennials* con edades entre 23 y 30 años en la rentabilidad de la Cooperativa, , como se puede ver en la figura 27, el año 2015 es aquel que tuvo un impacto mayor en la rentabilidad en la Cooperativa debido a las vinculaciones de los asociados con edades entre 23 y 30 años, pues el valor total de los ahorros y aportes sociales fue de \$475.283.767, lo cual representa el 1.14% del saldo total de los aportes para este año, seguido del año 2016 con un valor total de ahorros e aportes sociales de \$ \$246.285.307, lo cua representa el 0.54% del saldo total de los aportes del año. El año que menos impacto tuvo la vinculación de los *millennials* en la rentabilidad de la Cooperativa en su totalidad fue el año 2017 con un saldo total de aportes y ahorros de \$ \$30.775.038, lo cual tuvo un impacto del 0.06% en el saldo total de los ahorros

y aportes del año. Sin embargo, se observa en la figura 27 que el 2020 es el año con menor impacto hasta el momento, debido a que los valores tomados tienen fecha de corte al 31 de mayo de 2020, lo que quizás resultaría como no relevante. Sin embargo, es importante destacar que para ser un periodo de 5 meses evaluados, su impacto comparado con la totalidad de los años anteriores es bastante amplio en el sentido que han sido muy pocos los ahorros y aportes sociales depositados en la Cooperativa por este grupo de personas, pues el saldo total de vinculaciones y aportes sociales hasta la fecha por los *millennials* ha sido de \$11.875.918, el cual que representa el 0.02% del saldo total de los aportes del año presente.

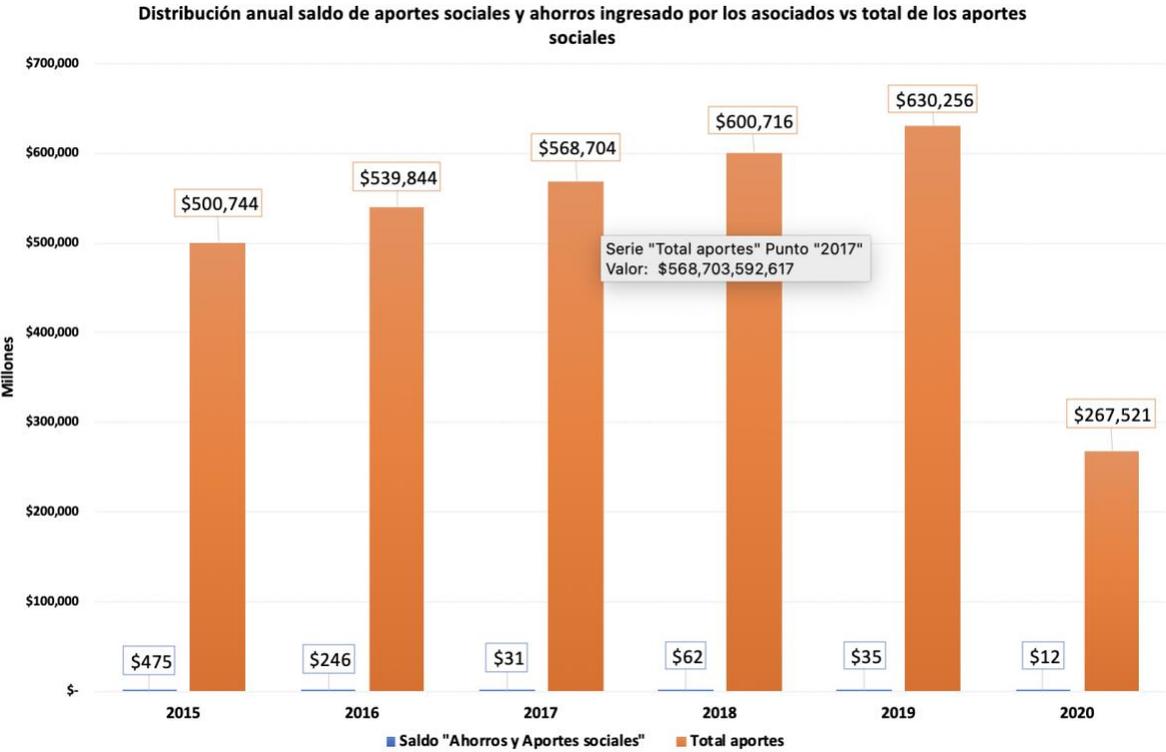


Figura 27. Distribución anual saldo de aportes sociales y ahorros ingresado por los asociados vs total de los aportes sociales y ahorros 2015-2020.

En la figura 28, se encuentra la distribución mensual del saldo ahorrado y de aportes sociales de los asociados *millennials* vinculados desde el año 2015 hasta el año 2020, donde se observa que el año donde más cantidad de dinero los asociados decidieron ahorrar en sus cuentas y aportes sociales al vincularse como asociados de la Cooperativa es en el 2015, donde se identifica que el mes de febrero con \$95.405.231 y el mes de julio con \$96.282.150,

son los meses con saldos de aportes y ahorros más altos para el año. Otro año, donde se presentaron saldos de ahorros y aportes sociales altos es el 2016, donde su pico más alto se presentó en agosto con \$35.735.000.

Por otro lado, se observa que el año donde la tendencia de ahorros y aportes sociales de las vinculaciones tiene los picos más bajos y menos representativos para la rentabilidad se refleja en los primeros meses del año 2020 con saldos en el mes de enero con \$1.703.460 y febrero con \$1.793.086. Asimismo, se ve reflejado poca tendencia de ahorros y aportes sociales en el año 2018 en los meses de mayo con \$1.225.000, junio con \$2.345.000, noviembre con \$1.484.413 y diciembre con \$1.510.398.

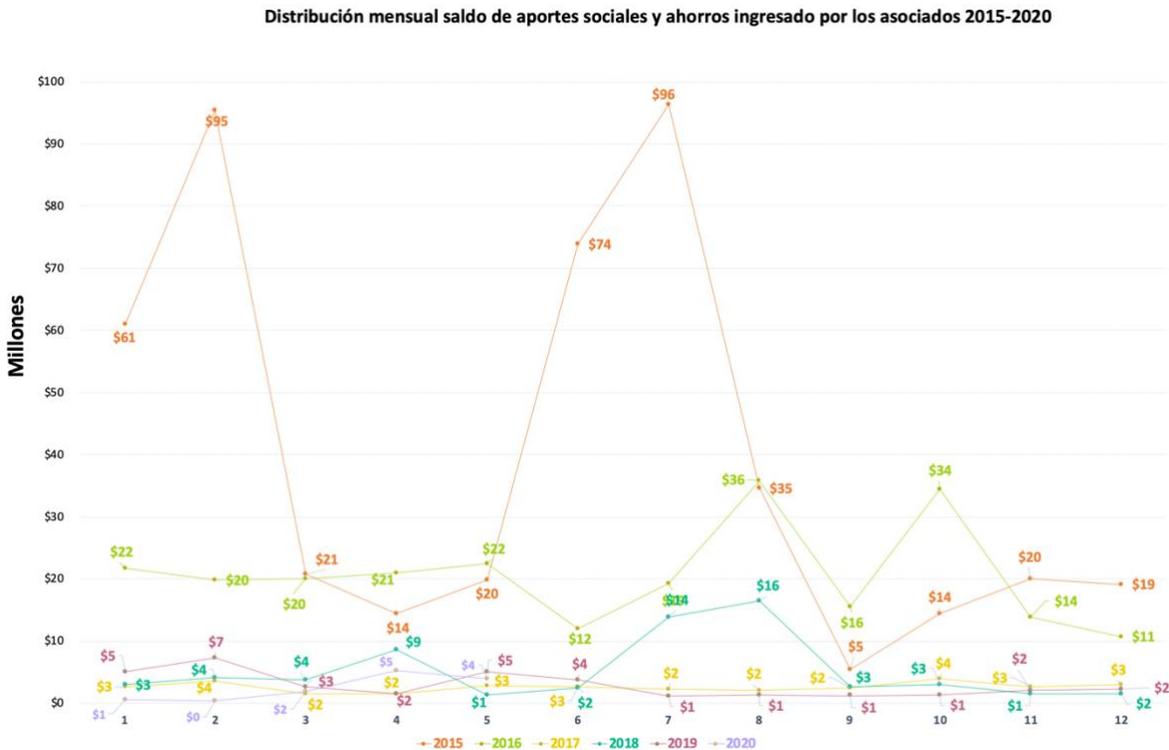


Figura 28. Distribución mensual saldo de aportes sociales y ahorros ingresados por los asociados millennials 2015-2020.

Para finalizar, se identifica donde se presenta un mayor impacto en la rentabilidad de la Cooperativa, donde se puede observar que la tendencia saldo retirado es continúa y tiene una dirección positiva y creciente, y la tendencia de saldo vinculado es decreciente del año 2015 al 2017 y de este hasta el 2020 es continúa, con una dirección negativa. También se observa que el año que un impacto positivo sobre la rentabilidad de la Cooperativa con respecto al saldo retirado de los *millennials* es el 2015 con el 0.56% y el 2020 con el 0.41%,

pues sólo ese porcentaje tuvo una incidencia sobre la rentabilidad, siendo un porcentaje bastante bajo con respecto a la totalidad. El año que tuvo mayor impacto positivo en la rentabilidad de esta con respecto al saldo vinculado por este grupo de personas es el 2017 con el 0.92% y 2019 con el 1.07%, es decir, que esos años hubo más ingresos de aportes sociales y ahorros de los *millennials* vinculados para el año con respecto al saldo total, comparado con los demás años.



Figura 29. Porcentaje del saldo de retiros y vinculaciones vs el total de los aportes.

9.5. Prueba de hipótesis

Para obtener una idea más precisa sobre cómo se distribuyen los datos de los vinculaciones de los *millennials* con edades entre 23 y 30 años por género, se realiza un diagrama de cajas y bigotes, como se puede observar en la figura 30. En este, se observa que el salario de estos es bastante proporcional, tanto en mujeres como en hombres. Sin embargo, esta idea solo es aplicable a los datos muestrales. También, se observan bastantes outliers, los cuales no ayudan a obtener una correcta relación de estas dos variables.

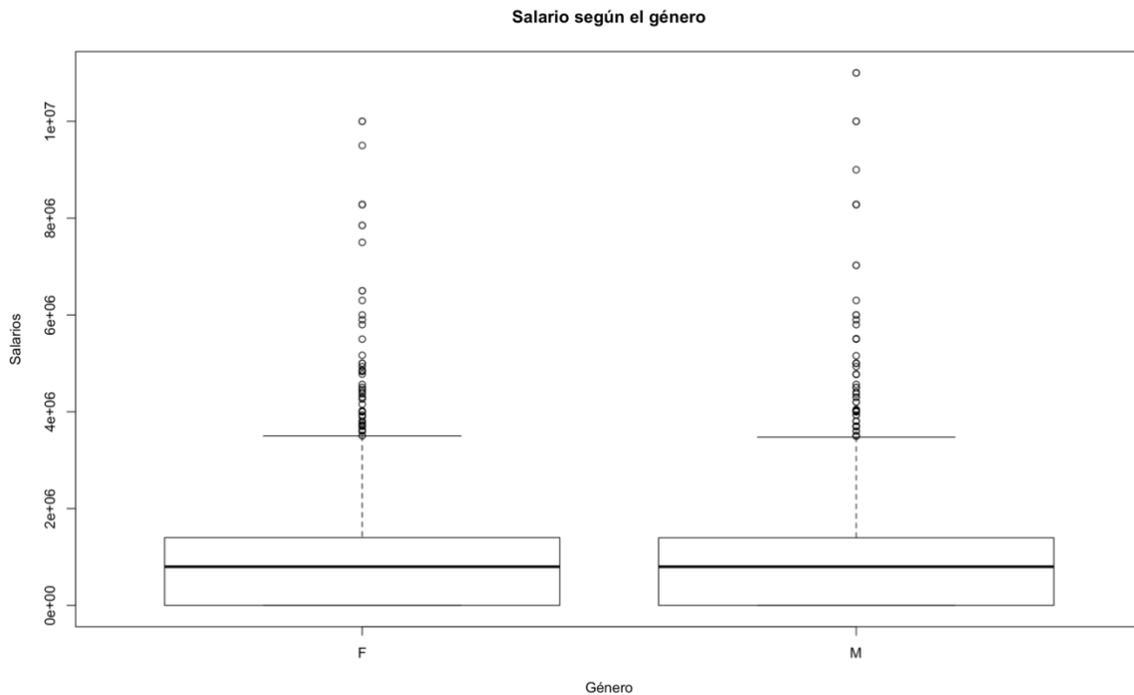


Figura 30. Boxplot distribución del salario por género de los asociados millennials con edades entre 23 y 30 años.

Dicho lo anterior, se procede a realizar una prueba paramétrica para las media de estas variables, las cuales dependen del supuesto de normalidad y de la igualdad de las varianzas poblacionales. Con base a la prueba de dos colas realizada, como se puede observar en la figura 31, el valor p calculado nos hace concluir que no es posible suponer una igualdad de varianzas entre estas variables.

```
> ###Hipótesis de prueba para la diferencia de medias
>
> # Es una prueba de dos colas
> var.test(SALARIO-GENERO)

      F test to compare two variances

data:  SALARIO by GENERO
F = 0.96691, num df = 3896, denom df = 3973, p-value = 0.2914
alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1
95 percent confidence interval:
 0.9083307 1.0292845
sample estimates:
ratio of variances
 0.9669088
```

Figura 31. Prueba de dos colas para las variables género y salario de los millenials.

Una vez realizada la prueba de diferencia de medias respectiva como se observa en la figura 32, el valor p indica que no se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, los salarios entre hombres y mujeres no difieren significativamente. Esta prueba, brinda la información necesaria para concluir qué sexo tiene mayor salario, sin embargo, se aplica una prueba de hipótesis unilateral para confirmar dichos resultados.

```
>
> # Prueba de dos colas, varianzas distintas
> t.test(SALARIO-GENERO, var.equal=FALSE)

Welch Two Sample t-test

data: SALARIO by GENERO
t = 0.46634, df = 7868.9, p-value = 0.641
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-34888.04  56669.42
sample estimates:
mean in group F mean in group M
 888815.6      877924.9
```

Figura 32. Prueba de diferencia de medias.

Como resultado a la prueba de hipótesis unilateral como se observa en la figura 33, se determina que la diferencia de medias poblacionales es menor que 0 (media género femenino – media género masculino), por lo tanto, en promedio el salario en las mujeres (\$888.815) es mayor que el de los hombres (\$877.924).

```
>
> # Prueba de dos colas, varianzas distintas
> t.test(SALARIO-GENERO, var.equal=FALSE, alternative="greater")

Welch Two Sample t-test

data: SALARIO by GENERO
t = 0.46634, df = 7868.9, p-value = 0.3205
alternative hypothesis: true difference in means is greater than 0
95 percent confidence interval:
-27526.64      Inf
sample estimates:
mean in group F mean in group M
 888815.6      877924.9

>
> # Prueba de dos colas, varianzas distintas
> t.test(SALARIO-GENERO, var.equal=FALSE, alternative="less")

Welch Two Sample t-test

data: SALARIO by GENERO
t = 0.46634, df = 7868.9, p-value = 0.6795
alternative hypothesis: true difference in means is less than 0
95 percent confidence interval:
-Inf 49308.03
sample estimates:
mean in group F mean in group M
 888815.6      877924.9
```

Figura 33. Prueba de hipótesis unilateral.

Finalmente, no se rechaza la hipótesis nula la cual plantea que tanto los hombres como mujeres, tienen en promedio los mismos ingresos salariales. Por lo tanto, las mujeres

perciben mayores salarios a los de los hombres. Asimismo, se tiene en cuenta que los salarios entre estos dos géneros no varían significativamente, pues la diferencia promedial es del 1.23%.

10. Conclusiones y recomendaciones

10.1. Conclusiones

La evolución acelerada del mundo tecnológico durante la última década y su uso en el entorno de la economía está llevando a una transformación digital sin motivos, tanto en el entorno empresarial como en la sociedad. Su exclusiva utilización en el ámbito financiero, específicamente mediante el uso de *big data*, de los servicios en la nube, la inteligencia artificial o la administración basada en los clientes, así como la llegada de un nuevo modelo de clientes, presume una evidente disrupción para el sector financiero tradicional, que actualmente observa una competencia en tres ámbitos: entre entidades de su sector; el sector *fintech*, y las grandes empresas tecnológicas.

Por medio del análisis de la base de datos de la Cooperativa Coonfie, gracias a la colaboración de la Coordinación de Transformación Digital y la Subgerencia Financiera, se logró un estudio descriptivo donde se logró identificar las características de los *millennials* con edades entre 23 y 30 años en la Cooperativa Coonfie y la tendencia de retiros y vinculaciones de estos en un periodo de tiempo, del cual se han extraído interesantes resultados para la toma decisiones y asimismo posteriores investigaciones.

Con respecto a la tendencia de retiros y vinculaciones de la generación millennial en la Cooperativa Coonfie, se encontró que en la distribución anual de las vinculaciones de este segmento de mercado de la Cooperativa, no se han presentado picos muy altos o relevantes para la Cooperativa de vinculaciones de *millennials*, mostrando que para la mayoría de los años principalmente desde el 2016 al 2018 se ha presentado una tendencia continúa y estacional, donde sólo los años 2019 con el 27.44% y 2016 con el 21.51%, han reflejado picos significativos de vinculaciones. A su vez, en la distribución anual de los retiros de los *millennials* en la Cooperativa ha presentado una tendencia con movimientos estacionales, con algunos picos en los años 2016 con el 28.48% y el 2019 con el 21.38% de importancia. Por lo tanto, según las comparaciones se muestra que la tendencia de retiros es mayor comparada con la de vinculaciones para este grupo de asociados. De igual manera, tanto en la tendencia anual de retiros como en la de vinculaciones, el movimiento de la tendencia es hacia arriba hasta el año 2019 donde se hace continúa hasta el año 2020 que el movimiento

tiende hacia abajo. A su vez, la representación anual de los puntos tiene picos estacionales, es decir, que se repiten periódicamente. Con base a la descomposición mensual de las tendencias de retiros, se observa que el mes donde más retiros se efectúan es diciembre con el 11.69% que son en promedio 103 retiros por mes, y en los que menos retiros se presentan son junio con el 6.45% que son en promedio al mes 58 retiros. Para la descomposición mensual de las tendencias de vinculaciones, se observa que los meses más se logran estas son en diciembre con 265 vinculaciones promedio al mes y el mes en que menos vinculaciones hay es abril con 80 vinculaciones promedio al mes. Asimismo, en la distribución mensual de retiros y vinculaciones, encontramos que la serie tiene un nivel inestable y sin tendencia.

Con respecto a las características de los *millennials* asociados a la Cooperativa Coonfie desde el 2015, encontramos que no hay gran diferencia en la distribución entre el género femenino y masculino, sin embargo, encontramos más presencia de asociados de género masculino. Referente a los estratos de los asociados con estas edades, se identificó que la mayoría de estos tienen estratos entre 1 y 2, y la minoría tienen estratos de 0 y 5. Con respecto a el tipo de vivienda que habitan estos *millennials*, se encontró que la mayoría se ubican en viviendas familiares y muy pocos cuentan con una vivienda propia. En la segmentación brindada, se encontró que la mayoría de estos jóvenes son personas asalariadas e independientes formales y la menor parte de este grupo de personas son dependientes económicos o pensionados. A su vez, se encontró que gran parte de este grupo de personas tienen estudios de pregrado, secundaria y técnico de especialidad finalizados y muy pocos tienen postgrados o no tienen algún estudio. A lo que refiere el estado civil, la mayoría de las personas son solteras y tienen una relación en unión libre, y muy pocos están divorciados o viudos.

En el impacto que tienen los retiros y vinculaciones de los asociados *millennials* con edades entre 23 y 30 años en la rentabilidad de la Cooperativa, se encontró que los retiros de estos no representan pérdidas para la Cooperativa o afectaciones en la rentabilidad, pues el porcentaje de incidencia del saldo de ahorros y aportes que las personas se llevan al momento de retirarse con respecto al saldo total no sobrepasa el 2% en el año, lo que hace que el impacto sea bajo. También se observa que pese a la situación actual del país debido al COVID-19, las personas han retirado gran cantidad de su dinero ahorrado en la Cooperativa en tan sólo 5 meses, próximos a igualar el saldo total retirado de los años anteriores, lo que quiere decir

que, existe la probabilidad de que en el año 2020 se presente un mayor impacto en la rentabilidad de la Cooperativa, comparado con los años anteriores. Por otro lado, se identificó que los motivos que más predominan en el momento de decidir retirarse de la Cooperativa es la situación económica que presentan los usuarios o que realmente no requieren de los servicios y productos que esta les brinda. Con base a las vinculaciones, se encontró que en promedio el impacto que tiene que este grupos de personas depositen su dinero en la Cooperativa con respecto a la totalidad del saldo cada año es del 0.33%, lo que demuestra que la para la Cooperativa no representa mucho lo que estas personas están depositando, al igual que no afecta la rentabilidad de la Cooperativa. Sin embargo, si se hiciera un énfasis en promover la cultura del ahorro en estos jóvenes, se podría generar un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa. Igualmente, se cabe destacar que la modalida de aportes sociales y ahorros no es el fuerte de los *millennials* con estad edades en la Cooperativa.

Por último, se concluye que se concluye que en la disrtribución de salarios de los asociados millenials con edades entre 23 y 30 años de la Cooperativa, la de los mujeres se encuentra un poco más hacia la derecha, lo que quiere decir que, las mujeres perciben mayores salarios a los de los hombres. Asimismo, se tiene en cuenta que los salarios entre estos dos géneros no varían significativamente, pues la diferencia promedial es de \$10.891, lo que representa tan solo el 1.23% de variación.

10.2. Recomendaciones

Antes de finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones con base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego del presente trabajo de grado.

- Implementar productos de financiamiento para las personas con edades tempranas que deseen emprender e innovar.
- Realizar un diagnóstico descriptivo detallado de las otras edades, con el fin de brindar productos y servicios personalizados por segmentos.
- Mejorar las tasas de ahorro, CDTA y créditos para este grupo de personas, con el fin de que sea más atractivo para este grupo de personas vincularse y adquirir productos y/o servicios que la Cooperativa les brinde y a su vez sea rentable para la Cooperativa.

- Hacer un seguimiento estricto a este grupo de personas, identificando las características que estos poseen, sus necesidades y requerimientos, con el fin de brindar productos y/o servicios especialmente para estos.

11. Referencias

- Dinero. (2018). Mileniales colombianos, fuertes en tarjeta de crédito. *Dinero*.
- Cardozo, R. (2018). Los "millennials" desafían a la banca tradicional. *BBVA*.
- Erkic, M. (2019). El reto de bancarizar a los millennials. *La República*.
- Dinero. (2018). Milenials son los que más solicitan préstamos. *Dinero*.
- Dinero. (2018). Mileniales colombianos, fuertes en tarjeta de crédito. *Dinero*.
- El empresario. (2016). Los bancos llegan tarde a la era digital. *El empresario*.
- Rossie-Case, L., Dona, S., Biganzoli, B., & Garzaniti, R. (2019). *Evaluando a los Millennials. Apreciaciones sobre la inteligencia a partir del Test de Raven*.
- Fisa Group. (2019). *BANCA 2019 EL INICIO DE LA BANCA INTELIGENTE*.
- EMIS. (2019). Marketing Digital: La banca se adueña de la Transformación Digital. *EMIS*.
- EMIS. (2016). Era digital, ¿una tumba para los bancos? *EMIS*.
- EMIS. (2018). Innovación: Vicepresidente de Banca Digital de Scotiabank, uno de lo mas innovadores. *EMIS*.
- EMIS. (2017). Estudios: Bancos que realicen transformacion digital creceran minimo 30% hacia el año 2022. *EMIS*.
- Núñez, L. R. (2017). Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial.
- Akkizidis, I., & Stagars, M. (2016). *Marketplace lending, Financial Analysis, and the Future of credit: Integration, Profitability, and risk management*. Estados Unidos: John Wiley Sons Inc.
- Dapp, T. (2015). Fintech reloaded – Traditional banks as digital ecosystems: With proven walled garden strategies into the future. *Deutsche Bank Research*.
- Portafolio. (2015). *Portafolio*. Obtenido de ¿Qué quieren los millennials de la banca móvil?: <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/quieren-millennials-banca-movil-23824>
- Deloitte. (2019). *Deloitte*. Obtenido de Millennial Survey 2019: <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey2019.html#>

- Dinero. (2017). *Dinero*. Obtenido de Desmitificado, millennials sí invierten en vivienda.
- Monterrosa, H. (2019). *La República*. Obtenido de Los centennials y los millennials son los que más se retrasan en pago de créditos.
- Castro, F. (2019).
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá D.C.: Pearson.
- Ferrero, R. (s.f.). *Maxima Informacion*. Obtenido de Que es R: <https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-r-software/>
- Blasco, L. (2018). *BBC*. Obtenido de ¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida"?: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- Trullols, J. (2018). *El Dinero*. Obtenido de ¿Que es la banca digital?: <https://www.eldinero.com.do/59801/que-es-la-banca-digital/>
- Fuente, O. (2018). *IEBS School*. Obtenido de ¿Qué es la Transformación Digital y cómo crear Digital Business?: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>
- Osuna, I. (2016). *Tendencias de consumo de los millennials*. Obtenido de La República: http://www.larepublica.co/tendencias-de-consumo-de-los-millennials_349426
- Fernandez, Y., Gutierrez, M., & Palomo, R. (2019). ¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital? *CIRIEC*, 11-38.
- Gutierrez, A. (2014). *Forbes México*. Obtenido de 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.
- Gadesco. (2018). *Gadesco*. Obtenido de ¿Qué es una cooperativa y cómo funciona? Gedesco: <https://www.gedesco.es/blog/que-es-una-cooperativa-y-como-funciona/>
- Power Data. (2018). *Power Data*. Obtenido de Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad: <https://www.powerdata.es/big-data>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

12. Anexos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1		cedulasoci	estado	EDAD	AÑO	MES	CANT_RETIROS								
2		IA	I	25	2020	1	1								
3		LEXANDER	I	28	2020	1	1								
4		JIS	I	28	2019	12	1								
5		SSA	I	23	2017	4	1								
6		DRED	I	25	2020	5	1								
7			I	23	2015	3	1								
8			I	23	2015	5	1								
9		EBASTIAN	I	23	2018	2	1								
10		N CAMILO	I	23	2015	9	1								
11		VANDO	I	25	2016	2	1								
12		MARCELA	I	25	2015	12	1								
13		ISON	I	25	2019	12	1								
14		NDO	I	24	2018	1	1								
15		AURICIO	I	23	2018	8	1								
16		ALEXIS	I	24	2015	9	1								
17		NDRÁ	I	24	2020	5	1								
18		LADELAIDA	I	25	2015	11	1								
19		ON ANTONIO	I	23	2015	7	1								
20		JULIETH	I	26	2019	12	1								
21		CIO	I	24	2020	5	1								
22		ILA	I	23	2019	5	1								
23		JETH	I	24	2015	5	1								
24		DO	I	24	2020	5	1								
25															
26		RELIFE	I	24	2018	3	1								

Figura 34. Base de datos en excel de la Cooperativa Coonfie, extraída de SQL Server 2014.

	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW
1		Cod_Profesio	Nombre_Prof	Cod_EstadoC	Nombre_Estado	FechaInsc	Cod_Empresa	Nombre_Emp	FechaIngres	Cod_TipoCon	Nombre_Tipo	FechaTermin	Cod_Cargo	Nombre_Carg	CodLinea	estado	EstadoComer	AÑO	MES	CANT_INGRESOS	CANT_RETIROS
2		237	TECNICOS Y TS	SOLTERO	UNION LIBRE	2017-03-31	55	PREINTERMOI	2016-10-01	0	TERMINO INDI	NULL	332	TAGUILLERO	20	A	1	2017	1	1	0
3		9999	SIN PROFESIO U	UNION LIBRE	1277112016	2016-10-19	55	PREINTERMOI	2016-10-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2016	10	1	0
4		9999	SIN PROFESIO U	CASADO	077122018	2018-03-21	64	FUERZAS MILI	2015-04-17	0	TERMINO INDI	NULL	315	SOLDADO DE I	20	A	1	2018	3	1	0
5		9999	SIN PROFESIO U	UNION LIBRE	1279112018	2018-10-20	55	PREINTERMOI	2018-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2018	10	1	0
6		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1285112017	2017-10-26	55	PREINTERMOI	2017-10-12	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2017	10	1	0
7		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1346112015	2015-12-29	55	PREINTERMOI	2015-12-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2015	12	1	0
8		9999	SIN PROFESIO U	UNION LIBRE	108112018	2018-03-27	55	PREINTERMOI	2018-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2018	3	1	0
9		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1309020216	2016-11-22	62	POLICIA NACI	2013-06-24	0	TERMINO INDI	NULL	271	PATRUILLERO I	20	A	1	2016	11	1	0
10		9999	SIN PROFESIO U	UNION LIBRE	1322112015	2015-12-04	55	PREINTERMOI	2015-12-01	0	TERMINO INDI	NULL	44	AYUDANTE DE	20	A	1	2015	12	1	0
11		236	TECNICO EN SI C	CASADO	1136112017	2017-05-22	55	PREINTERMOI	2016-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2017	5	1	0
12		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	115112018	2018-04-30	55	PREINTERMOI	2018-04-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2018	4	1	0
13		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1173112015	2015-03-02	55	PREINTERMOI	2015-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2015	7	1	0
14		9999	SIN PROFESIO U	UNION LIBRE	1234112015	2015-09-04	55	PREINTERMOI	2015-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2015	9	1	0
15		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1333042015	2015-12-16	9999	SIN EMPRESA	NULL	N	SIN CONTRAT	NULL	123	ESTUDIANTE	20	A	1	2015	12	1	0
16		281	TECNICOS Y TS	SOLTERO	1008042018	2018-01-10	9999	SIN EMPRESA	NULL	N	SIN CONTRAT	NULL	123	ESTUDIANTE	20	A	1	2018	1	1	0
17		219	TECNICOS Y TS	SOLTERO	1188112018	2018-07-17	55	PREINTERMOI	2018-04-05	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2018	7	1	0
18		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1138112019	2019-06-24	62	POLICIA NACI	2014-02-01	0	TERMINO INDI	NULL	271	PATRUILLERO I	20	A	1	2019	6	1	0
19		273	TECNOLOGO E C	CASADO	1008022020	2020-01-10	64	FUERZAS MILI	2011-03-09	0	TERMINO INDI	NULL	319	SUBOFICIAL D	20	A	1	2020	1	1	0
20		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1137112015	2015-05-23	55	PREINTERMOI	2015-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2015	5	1	0
21		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1274112015	2015-10-15	55	PREINTERMOI	2015-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2015	10	1	0
22		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1191112018	2018-07-21	55	PREINTERMOI	2018-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2018	7	1	0
23		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1281112018	2018-10-22	55	PREINTERMOI	2018-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2018	10	1	0
24		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1119112016	2016-05-06	9999	SIN EMPRESA	NULL	N	SIN CONTRAT	NULL	21	ARTESANO	20	A	1	2016	5	1	0
25		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1007112020	2020-01-09	55	PREINTERMOI	2019-12-01	0	TERMINO INDI	NULL	332	TAGUILLERO	20	A	1	2020	1	1	0
26		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1106112017	2017-04-21	55	PREINTERMOI	2017-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2017	4	1	0
27		279	TECNICO EN LI S	SOLTERO	1222112016	2016-08-24	9999	SIN EMPRESA	1900-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	333	TECNIC	20	A	1	2016	8	1	0
28		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1297112016	2016-11-09	55	PREINTERMOI	2016-10-20	0	TERMINO INDI	NULL	353	TRABAJADOR	20	A	1	2016	11	1	0
29		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1057112018	2018-02-28	55	PREINTERMOI	2018-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2018	2	1	0
30		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1293112016	2016-11-04	55	PREINTERMOI	2016-01-01	0	TERMINO INDI	NULL	353	TRABAJADOR	20	A	1	2016	11	1	0
31		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1201112018	2018-07-31	55	PREINTERMOI	2018-07-11	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2018	7	1	0
32		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1276112019	2019-10-16	55	PREINTERMOI	2019-09-23	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2019	10	1	0
33		9999	SIN PROFESIO S	SOLTERO	1276112019	2019-10-16	55	PREINTERMOI	2019-09-23	0	TERMINO INDI	NULL	34	AUXILIAR	20	A	1	2019	10	1	0

Figura 35. Base de datos en excel de la Cooperativa Coonfie, extraída de SQL Server 2014.

Aborros	Año	Mes	nombremotivo
38.47	2020	1	REQUERIMIENTO OFICIAL DE CUMPLIMIENTO
34.51	2020	1	REQUERIMIENTO OFICIAL DE CUMPLIMIENTO
302.60	2020	1	REQUERIMIENTO OFICIAL DE CUMPLIMIENTO
	NULL	NULL	NULL
73.00	2019	12	NO LOCALIZADO / NO ACTUALIZADO
16.00	2017	4	NO REQUIERE LOS SERVICIOS
39.00	2020	5	REQUERIMIENTO OFICIAL DE CUMPLIMIENTO
13.00	2015	3	SITUACION ECONOMICA
300.00	2015	5	SITUACION ECONOMICA
386.00	2018	2	SITUACION ECONOMICA
194.00	2015	9	SITUACION ECONOMICA
3.48	2016	2	CAMBIO DE DOMICILIO
36.00	2015	12	SITUACION ECONOMICA
32.16	2019	12	NO LOCALIZADO / NO ACTUALIZADO
216.00	2018	1	SITUACION ECONOMICA
7.00	2018	8	SITUACION ECONOMICA
75.47	2015	9	NO REQUIERE LOS SERVICIOS
3.39	2020	5	REQUERIMIENTO OFICIAL DE CUMPLIMIENTO
78.00	2015	11	SITUACION ECONOMICA
54.00	2015	7	SITUACION ECONOMICA
373.00	2019	12	NO LOCALIZADO / NO ACTUALIZADO
53.00	2020	5	REQUERIMIENTO OFICIAL DE CUMPLIMIENTO
	NULL	NULL	NULL
54.00	2015	5	SITUACION ECONOMICA
3.93	2020	9	REQUERIMIENTO OFICIAL DE CUMPLIMIENTO

Figura 36. Base de datos en excel de la Cooperativa Coonfie, extraída de SQL Server 2014.