

LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
COASMEDAS SECCIONAL MONTERÍA EN EL ÚLTIMO QUINQUENIO TENIENDO EN
CUENTA EL COMPORTAMIENTO DE LA BASE SOCIAL

ALVARO MIGUEL GATTÁS OBEID

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA

2023

LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
COASMEDAS SECCIONAL MONTERÍA EN EL ÚLTIMO QUINQUENIO TENIENDO EN
CUENTA EL COMPORTAMIENTO DE LA BASE SOCIAL

ALVARO MIGUEL GATTÁS OBEID

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración.

Director

Mg. Katia Rafaela Hoyos Núñez

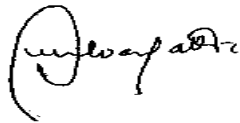
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA

2023

Febrero de 2023

Yo Álvaro Miguel Gattas Obeid "Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad". Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Álvaro Miguel Gattas Obeid". The signature is written in a cursive style with a large initial 'A'.

AGRADECIMIENTOS

Doy las gracias a Dios por haberme dado la oportunidad y las ganas de estudiar y de llevar a cabo este trabajo de investigación que asumí como un reto personal propuesto; a mi esposa Mónica e hijos Álvaro Salim, Zaira Sofía y Elías Samuel por ser mi gran apoyo y mis amores que me dieron la motivación y el ánimo para lograrlo; a mi hermano Camilo quien con sus conocimientos y experiencia en la investigación me ayudó enormemente; a mi profesora Katia Hoyos por su gran asesoría y a mi Cooperativa Coasmedas que llevo en mi corazón.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	21
2. OBJETIVOS	23
2.1. OBJETIVO GENERAL	23
2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
2.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	23
3. ANTECEDENTES	24
3.1. EL COOPERATIVISMO EN EL MUNDO	25
3.2. EL COOPERATIVISMO EN COLOMBIA	28
3.3. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN COLOMBIA	29
4. MARCO TEÓRICO	30
4.1. LA CALIDAD	30
4.2. CALIDAD DEL SERVICIO	33
4.3. CALIDAD DE SERVICIO DESDE EL MODELO BIDIMENSIONAL DEL PROCESO DEL SERVICIO	36
5. METODOLOGÍA	39
5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	39
5.2. DISEÑO	40
5.3. POBLACIÓN	40
5.4. MUESTRA	40
5.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
5.6. ETAPAS DEL DISEÑO	45
6. RESULTADOS	47
6.1. PROCESOS DE SERVICIO QUE OFRECE COASMEDAS Y SU IMPACTO EN LOS ASOCIADOS	47
6.2. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ASOCIADOS ACTIVOS DE COASMEDAS MONTERÍA	54
6.2.1. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS ACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD TÉCNICA	54

6.2.2. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS ACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD FUNCIONAL	57
6.2.3. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS ACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA IMAGEN CORPORATIVA	59
6.3. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ASOCIADOS INACTIVOS DE COASMEDAS MONTERÍA	62
6.3.1. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS INACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD TÉCNICA	62
6.3.2. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS INACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD FUNCIONAL	64
6.3.3. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS INACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA IMAGEN CORPORATIVA	67
6.4. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS EX ASOCIADOS DE COASMEDAS MONTERÍA	69
6.4.1. PERCEPCIÓN DE LOS EX ASOCIADOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD TÉCNICA	69
6.4.2. PERCEPCIÓN DE LOS EX ASOCIADOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD FUNCIONAL	71
6.4.3. PERCEPCIÓN DE LOS EX ASOCIADOS TENIENDO EN CUENTA LA IMAGEN CORPORATIVA	74
6.5. CALIDAD DEL SERVICIO DE COASMEDAS CON BASE A LA CALIDAD TÉCNICA, LA CALIDAD FUNCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA	76
6.5.2. CALIDAD FUNCIONAL DE COASMEDAS	79
6.5.3. IMAGEN CORPORATIVA DE COASMEDAS	83
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
8. REFERENCIAS	90
9. ANEXOS	96
9.1. ANEXO 1	96
9.2. ANEXO 2	108
9.3. ANEXO 3	121
9.4. ANEXO 4	134

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructura orgánica de la Cooperativa de ahorro y crédito Coasmedas	13
Ilustración 2. Modelo cognitivo de la Cooperativa de ahorro y crédito Coasmedas	14
Ilustración 3. Asociados totales Coasmedas.....	15
Ilustración 4. Estados de la base social de Coasmedas.....	15
Ilustración 5. Variación de la base social de Coasmedas.....	16
Ilustración 6. Asociados totales de Coasmedas seccional Montería	17
Ilustración 7. Estado base social de Coasmedas seccional Montería	17
Ilustración 8. Variación de la base social de Coasmedas Seccional Montería	18
Ilustración 9. Modelo Nórdico.....	36
Ilustración 10. Modelo ampliado de la Calidad en el Servicio de Grönroos	37
Ilustración 11. Interacción elementos técnico, funcional y perceptuales del modelo nórdico	38
Ilustración 12. Modelo de calidad del servicio de Grönroos y Gummesson.....	38
Ilustración 13. Flujo de proceso macro Coasmedas.....	47
Ilustración 14. Matriz organizacional Coasmedas	48
Ilustración 15. Publicidad portafolio de productos y servicios de Coasmedas	48
Ilustración 16. Distribución del pago de aporte integral de asociado a COASMEDAS	49
Ilustración 17. Plan táctico Coasmedas	49
Ilustración 18. Eventos gestión social 2021	52
Ilustración 19. Percepción calidad técnica Asociados Activos.....	77
Ilustración 20. Percepción calidad técnica Asociados Inactivos.....	78
Ilustración 21. Percepción calidad técnica Ex Asociados.....	79
Ilustración 22. Percepción calidad funcional Asociados Activos.....	79
Ilustración 23. Percepción calidad funcional Asociados Inactivos	81
Ilustración 24. Percepción calidad funcional Ex Asociados.....	82
Ilustración 25. Percepción imagen corporativa Asociados Activos.....	83
Ilustración 26. Percepción imagen corporativa Asociados Inactivos.....	84
Ilustración 27. Percepción Imagen corporativa Ex asociados.....	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Comportamiento de la base social COASMEDAS a nivel nacional	15
Tabla 2. Comportamiento base social Coasmedas seccional Montería	16
Tabla 3. Dimensiones de los servicios	32
Tabla 4. Técnicas e instrumentos	42
Tabla 5. Beneficios de transferencia solidaria de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería a sus asociados en el año 2021	50
Tabla 6. Beneficiarios con auxilios solidarios	51
Tabla 7. Eventos gestión social 2020.....	51
Tabla 9. Información sobre servicios a diciembre de 2021.....	53
Tabla 10. Percepción calidad técnica Asociados Activos.....	76
Tabla 11. Percepción calidad técnica Asociados Inactivos.	77
Tabla 12. Percepción calidad técnica Ex Asociados.	78
Tabla 13. Percepción calidad funcional Asociados Activos.	80
Tabla 14. Percepción calidad funcional Asociados Inactivos	81
Tabla 15. Percepción calidad funcional Ex Asociados.	81
Tabla 16. Percepción imagen corporativa Asociados Activos.	83
Tabla 17. Percepción imagen corporativa Asociados Inactivos.....	84
Tabla 18. Percepción Imagen corporativa Ex asociados.....	85

RESUMEN

En el presente trabajo se abordó como objeto de investigación las variables de la calidad del servicio que han afectado el comportamiento de la base social de la Cooperativa COASMEDAS seccional Montería en el último quinquenio, tomando como referencia el Modelo Bidimensional del Proceso del Servicio. Para su consecución, se indagó a usuarios activos, inactivos y desvinculados. Las preguntas se categorizaron así: Calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. Teniendo en cuenta la complejidad de la realidad que se investiga, el enfoque de investigación fue mixto puesto que además implicó recolección y estudio de datos cualitativos y cuantitativos, igualmente su integración y análisis en un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación. Se eligió el diseño transformativo secuencial, DITRAS. Para la recolección de datos se usaron encuestas y cuestionarios.

Los resultados obtenidos con relación a los asociados activos, inactivos y ex asociados son favorables puesto que las respuestas superan el 90% de satisfacción al preguntar sobre la calidad, agilidad y oportunidad de servicios, atención a sugerencias y beneficios que se ofrecen en el portafolio de servicios en general. En las tres poblaciones se evidencia manejo de canales virtuales, pero no en la cantidad que se puede esperar. Se destaca que los inactivos en gran proporción no manejan el portafolio de servicios que oferta la entidad. Los ex asociados exponen causas económicas para su desvinculación, en algunos casos acompañada de insatisfacción. Vale anotar que cerca del 75% de ellos no participaba en los eventos sociales de la empresa.

Con los resultados arrojados por esta investigación se puede afirmar que hay una tendencia muy favorable para la cooperativa, porque en ellos se evidencia una población satisfecha con todo lo que significa la entidad. Esto, muestra una base social con un buen comportamiento, que puede ser mejorado en la medida en que se tenga en cuenta las posibles amenazas y debilidades que se dejan ver en este trabajo.

INTRODUCCIÓN

La consolidación de una empresa en el mercado está ligada a muchos factores, dentro de los cuales destacan en primer plano lo administrativo, el tipo de bienes y servicios que ofrece y la calidad del servicio brindado. En este sentido, hay una población beneficiaria sobre la cual se centran las actividades misionales de la empresa y que reciben la oferta sugerida. Aquí emerge un gran detalle que se suma a este proceso de consolidación en el tiempo, el cual se puede denominar calidad del servicio.

Al hablar de calidad del servicio, hay que tener en cuenta las expectativas de quien lo recibe, los productos y servicios ofertados por la empresa y la forma en que se configura este proceso. En una empresa cooperativa, los beneficiarios directos de sus productos y servicios son sus asociados quienes además de usuarios, a su vez asumen el rol de gestores y propietarios; esto, añade más elementos a la hora de tratar de la calidad del servicio y se hace aún más complicado para este tipo de empresas puesto que estas dependen directamente de su base social o comunidad de asociados, la cual debe estar y sentirse satisfecha y en cierta manera orgullosa de su entidad.

En las cooperativas deben saltar a la vista las perspectivas del crecimiento económico, la diferenciación en el servicio, el relacionamiento con el asociado y su grupo familiar y la transferencia solidaria, que es la sumatoria de los beneficios monetarios y no monetarios que recibe el asociado y su grupo familiar.

Valorar y evaluar la calidad del servicio ha sido tarea de muchos años, al respecto hay varias teorías que tratan de correlacionar las variables asociadas a este concepto y brindar elementos de peso para acercarse a una mayor objetividad en este proceso evaluativo, que lógicamente tiene como gran finalidad la toma de decisiones en los procesos administrativos y las gestiones tendientes a satisfacer las expectativas y necesidades de la población atendida.

En el presente trabajo se buscó determinar el nivel de satisfacción de la base social de la cooperativa COASMEDAS seccional Montería, bajo la perspectiva del Modelo Bidimensional del Proceso del Servicio, llamado también Modelo Nórdico. Se realizó un análisis detallado del comportamiento de los asociados a la entidad, con respecto a los resultados de vinculación, desvinculación, actividad o inactividad y a la utilización de sus

servicios para lograr elementos de juicio que permitan una visión más amplia del servicio ofrecido y aportar orientaciones para la toma de decisiones gerenciales.

En esta investigación fue fundamental la revisión bibliográfica, relacionada con trabajos afines a la calidad del servicio, de libros de texto que abordan este concepto; así mismo los que se refieren al modelo bidimensional del proceso del servicio empleado en este trabajo.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Cooperativismo es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas a través de la conformación de entidades solidarias con el fin de satisfacer de manera conjunta sus necesidades (Milosovich, 2013); estas agremiaciones de carácter solidario funcionan dando aplicación a una serie de valores y principios cooperativos que se convierten en las reglas básicas de su accionar y que las distinguen de las demás entidades de carácter manufacturero, comercial y de servicios, con ánimo de lucro.

Cada Cooperativa es una empresa, en el sentido que es una entidad organizada que funciona en el mercado, por lo tanto, debe esforzarse para servir a sus miembros eficiente y eficazmente. Se basa en los siguientes Valores: ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad (Briascó, 2014). El cooperativismo soporta su accionar en siete principios universales: Adhesión abierta y voluntaria para sus miembros, control democrático ejercido por sus miembros, participación económica de sus miembros, autonomía e independencia de las cooperativas, educación, formación e información para sus miembros y la comunidad, cooperación entre cooperativas y compromiso con la comunidad (ASCOOP, 2015).

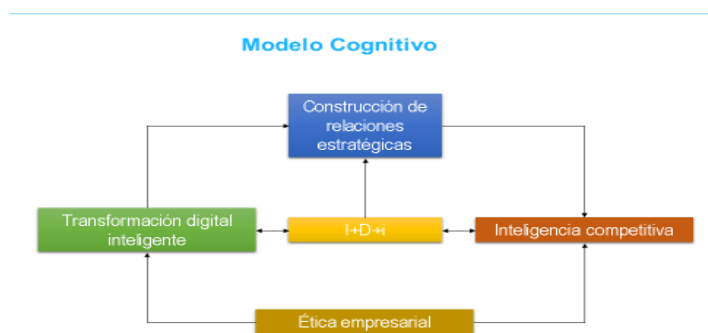
La Cooperativa es una empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes, los gestores y los usuarios de la empresa; creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general. (Organizaciones Solidarias, 1998).

Fuente: Coasmedas (2019)

Debido a la pandemia ocasionada por el Covid 19 que afectó a toda la humanidad y de manera particular la economía mundial y que aceleró el proceso de transformación digital en todas las empresas de todos los sectores económicos, Coasmedas ha tomado una mayor conciencia de la importancia de interactuar y relacionarse tanto en el ámbito físico y presencial en la atención del asociado como en el virtual, que es donde se va a dar la mayor participación de transaccionalidad con los asociados; por ello Coasmedas ha implementado en su plan de trabajo, una nueva metodología denominada: “Un ciclo de inteligencia competitiva y tecnológica para impulsar la innovación estratégica en Coasmedas”, la cual combina la inteligencia artificial, la innovación estratégica y la prospectiva para poder delinear lo que va a ser el futuro de la cooperativa trazando un nuevo plan estratégico llamado Coasmedas Cybersocial 2026.

En este nuevo plan estratégico delimitado para los años del 2022 al 2026, Coasmedas identificó 5 ejes estratégicos: Construcción de relaciones estratégicas, transformación digital inteligente, innovación desarrollo e investigación, inteligencia competitiva, y ética empresarial. (Ilustración 2).

Ilustración 2. Modelo cognitivo de la Cooperativa de ahorro y crédito Coasmedas



Fuente: Coasmedas (2021)

En su plan estratégico, La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS, tiene 3 clases de indicadores de desempeño: de eficiencia operativa, de excelencia en el servicio y de

crecimiento sostenido; entre los cuales se encuentran la calidad y calificación de la cartera, la razón de eficiencia, la adopción de tecnologías, los tiempos de aprobación de créditos y auxilios, el nivel de satisfacción y lealtad, el nivel de retención e inactividad de asociados, la rentabilidad sobre el patrimonio, la venta cruzada, el nivel de tecnología de servicio, la participación y crecimiento en el mercado. (Coasmedas, 2020).

Actualmente La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS tiene una trayectoria de 60 años en el mercado nacional y cuenta con oficinas en 23 ciudades del país. Su base social a nivel nacional ha tenido el siguiente comportamiento en los últimos seis años:

Tabla 1. Comportamiento de la base social COASMEDAS a nivel nacional

Variable	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Asociados Totales	32,020	32,023	33,263	33,423	32,578	32,323
Asociados Activos	19,758	18,954	19,561	19,090	17,244	17,411
Asociados Inactivos	12,262	13,069	13,702	14,333	15,334	14,912
Afiliaciones Brutas	4,514	4,049	4,725	4,220	2,388	2,903
Desafiliaciones	3,809	3,678	3,159	3,373	2,838	3,184
Afiliaciones Netas	705	371	1,566	847	-450	-281

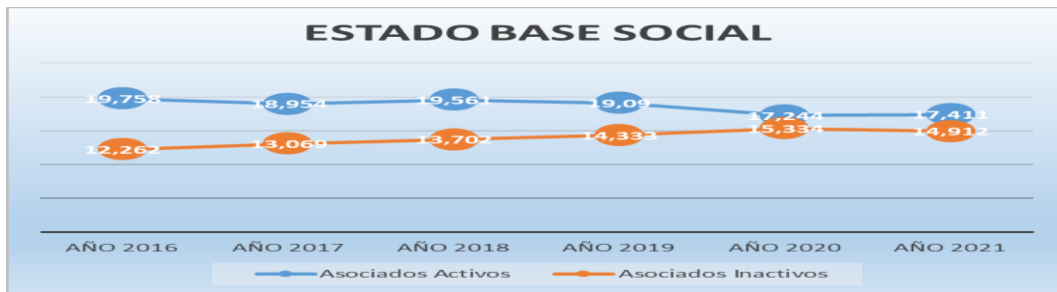
Fuente: Coasmedas (2021)

Ilustración 3. Asociados totales Coasmedas



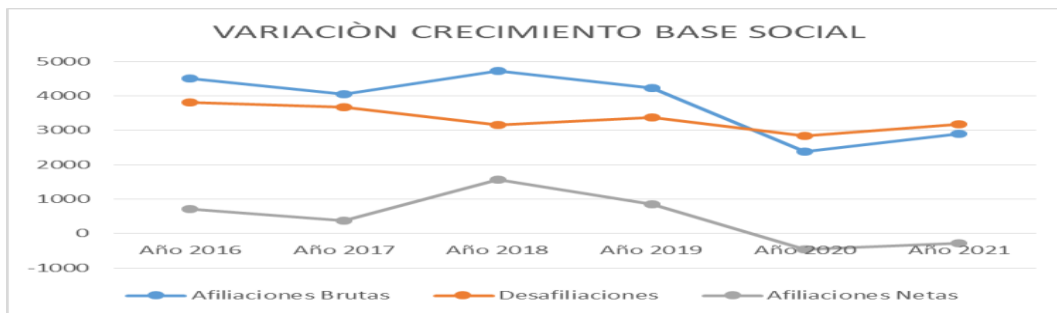
Fuente: (Coasmedas, 2021)

Ilustración 4. Estados de la base social de Coasmedas



Fuente: (Coasmedas, 2021)

Ilustración 5. Variación de la base social de Coasmedas



Fuente: (Coasmedas, 2021)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería fue creada en el año de 1981 y su base social ha tenido el siguiente comportamiento en los últimos seis años: en la tabla 2 se evidencia la relación de variables con relación a varios años.

Tabla 2. Comportamiento base social Coasmedas seccional Montería

SECCIONAL MONTERÍA

Variable	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Asociados Totales	1,834	1,808	1,848	1,832	1,784	1,754
Asociados Activos	1,283	1,229	1,255	1,246	1,166	1,145
Asociados Inactivos	551	579	593	586	618	609

Vinculaciones						
Brutas	157	147	142	157	92	122
Desvinculaciones	190	158	97	143	122	152
Vinculaciones						
Netas	-33	-11	45	14	-17	-30

Fuente: Coasmedas (2021)

Ilustración 6. Asociados totales de Coasmedas seccional Montería



Fuente: Coasmedas (2021)

La ilustración 6 señala el número de asociados totales de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS de la seccional Montería, e indica que presentó una disminución del 1.68% equivalente en 30 asociados en el año 2021 con respecto al 2020, una disminución del 2.26% equivalente en 48 asociados en el año 2020 con respecto al 2019, una disminución del 0,86% equivalente en 16 asociados en el año 2019 con respecto al 2018, un incremento del 2,12% equivalente en 40 asociados en el año 2018 con respecto al 2017 y una disminución en un 1.42% equivalente en 26 asociados en el año 2017 con respecto al año 2016.

Ilustración 7. Estado base social de Coasmedas seccional Montería



Fuente: Coasmedas (2021)

La ilustración 7 muestra que el número de asociados activos presentó una disminución del 1.8% equivalente en 21 asociados en el año 2021 con respecto al 2020, una disminución del 6,42% equivalente a 80 asociados en el año 2020 con respecto al año 2019, una disminución del 0,72% equivalente en 9 asociados en el año 2019 con respecto al año 2018, un incremento del 2,11% equivalente en 26 asociados en al año 2018 con respecto año 2017 y una disminución en un 4,21% equivalente en 54 asociados en el año 2017 con respecto al año 2016. El porcentaje de asociados inactivos con respecto al número de asociados totales en el año 2021 fue del 34.7%, en el año 2020 fue de 34,64%, en el año 2019 fue de 31,99%, en el año 2018 fue de 32.09%, en el año 2017 fue de 32.02% y en el año 2016 fue de 30.04%.

Ilustración 8. Variación de la base social de Coasmedas Seccional Montería



Fuente: Coasmedas (2021)

En la ilustración 8 se evidencia que en los años 2021 y 2020 el número de asociados que se vincularon fue inferior al número de los que se desvincularon en 30 y 17 personas respectivamente, en el año 2019 y 2018 el número de asociados que se vincularon fue

superior al número de desvinculados en 14 y 45 personas respectivamente, mientras que en los años 2017 y 2016 las vinculaciones fueron menores a las desvinculaciones en 11 y 33 personas respectivamente. Es de importancia anotar que en ninguno de estos 6 años se cumplió la meta de vinculaciones netas.

En la seccional Montería el proceso de crecimiento de la base social ha sido lento y en muchos casos complejo, debido a varias causas, entre las cuales sobresale la difícil tarea de seleccionar ejecutivos comerciales, puesto que generalmente no tienen experiencia en el sector solidario y financiero, además del poco interés y poca motivación que tienen para ajustarse a las condiciones laborales propias de un contrato de corretaje sin prestaciones sociales, seguridad social y un salario básico que le genere seguridad y también por la exigencia que se les hace desde la empresa en el número de afiliaciones con relación al tiempo de su ingreso a trabajar.

A esta poca motivación se le suma el hecho de que no es tan fácil la consecución de nuevos prospectos, ya que estos deben tener el perfil que corresponda según las necesidades de la empresa, la cual quiere tener en su base social a asociados con calidad, es decir con buena moralidad comercial, solvencia económica, capacidad de pago y de ahorro que les permita acceder a nuestro portafolio de ahorro y crédito; esto, no facilita la promoción y aceptación social de la empresa, sumado a que también deben cancelar un aporte económico mensual como obligación estatutaria, que le da la calidad de asociado.

Por lo anterior el canal que mejor resultado ha dado en la seccional Montería en toda su historia es el de los referidos por los mismos asociados, anotando que en el año 2019 fue del 60% del total de los nuevos asociados. (COASMEDAS, 2020). Esta vía tampoco se ha consolidado puesto que los asociados por sus ocupaciones no dedican el tiempo necesario para este trabajo, haciéndolo de manera esporádica y ocasional; sin embargo, se destaca que en el año 2020 los funcionarios aportaron con su gestión el 97% de los nuevos asociados y el canal referido tan solo aportó el 3%.

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS Seccional Montería es muy importante tener una base social cada vez mayor, con más asociados activos que utilicen su oferta, y de esta manera se logren contener las desafiliaciones. Esto, le va a permitir captar mayores ingresos y así generar más excedentes, necesarios para fortalecer sus reservas patrimoniales, dar aplicación a la transferencia solidaria que son los beneficios

monetarios y no monetarios que la cooperativa da a sus asociados y familia, en revalorización de aportes, auxilios solidarios, educación, recreación, y fidelización, e invertir en la comunidad y en el medio ambiente.

La base social es la fuente de riqueza de una cooperativa, en este sentido la Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería se ve impactada negativamente con la existencia e incremento de asociados inactivos y el alto número de desafiliados.

En primer lugar, la entidad pierde la oportunidad de captar dinero a bajo costo a través de los aportes sociales, necesarios en la operación de colocación de créditos, lo que provoca una disminución en su margen de intermediación financiera por tener que buscar y utilizar fuentes de recursos económicos a más alto costo como son los CDAT, Planes de Ahorro Creciente y cuentas de ahorros o créditos interbancarios. Además, la cooperativa necesita disminuir sus asociados inactivos para que utilicen sus servicios de ahorro, crédito, seguros y convenios para obtener mayores ingresos que soporten la inversión considerable que hace en sus asociados desde el momento de su afiliación con actividades de bienvenida, educación, formación, gestión social, solidaridad, implementación de tecnología, desarrollo, investigación, infraestructura, contribución a entidades de supervisión, vigilancia y de agremiación y todos los gastos administrativos y de operación necesarios para el buen funcionamiento.

Por lo anterior es pertinente que La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería consolide su base social, para lo cual es necesario y fundamental que conozca el estado de satisfacción de sus asociados en relación con los bienes y servicios que reciben y de esta manera apuntar a políticas y acciones tendientes a reducir las desvinculaciones e inactividad de sus asociados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las variables de la calidad del servicio que han afectado el comportamiento de la base social de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en la seccional Montería en los últimos cinco años, de acuerdo con el modelo bidimensional del proceso del servicio (modelo nórdico)?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Generalmente los resultados de una empresa se relacionan con la manera en que se ejerza su administración; en este sentido, los buenos logros y alcances se asocian directamente con buenas administraciones mientras que los resultados adversos se atribuyen a deficientes gestiones y procesos administrativos. Este hecho, en las cooperativas aún tiene más importancia debido a su tipo de organización, al tipo de servicios que brinda y a sus beneficiarios que vienen siendo sus socios o dueños, quienes tienen a su vez la tarea de dirigir, administrar y controlar.

Como empresa de economía solidaria, una cooperativa no busca exclusivamente atesorar y obtener excedentes económicos, puesto que en su misión están las actividades de crecimiento personal, familiar, social y comunitario, partiendo del desarrollo de sus asociados. Este aspecto hace más difícil la administración de este tipo de empresas, por el perfil que debe tener el cuerpo directivo, en un ambiente de mucha democracia e intereses.

Por lo anterior, es necesario tener el mayor conocimiento de la base social que conforma el entorno de la cooperativa, puesto que esto posibilita tener información pertinente y precisa para tomar decisiones que apunten a satisfacer sus expectativas y necesidades.

Uno de los indicadores de la gestión de una buena administración en una empresa cooperativa es la cantidad y calidad de sus asociados, este se evalúa en función del número de vinculaciones, inactivaciones y desvinculaciones en un tiempo dado. Pero, más que tener cifras, producto de una estadística anual, es mejor entrar en el análisis de las causas que motivan la desvinculación de asociados a la empresa, así mismo buscar conocimiento e información del nivel de satisfacción de los asociados en cada uno de los productos que usan, e igualmente indagar los detalles por los cuales entran en inactividad los asociados de la empresa cooperativa. Aquí está la raíz del éxito de una cooperativa; mientras más conocimiento se tenga de la base social, mayor es la posibilidad de satisfacer sus necesidades y encaminar procesos y gestiones administrativas coherentes con ello.

En lo que respecta a COASMEDAS seccional Montería, es fundamental que su base social se consolide y progresivamente sean más los asociados; de igual manera, que estos tengan mayor actividad y las desvinculaciones tiendan a cero: esto será garantía de que los productos y servicios que ofrece la cooperativa llegan a satisfacer a cada uno de sus usuarios. Para ello, es urgente hacer un estudio analítico lo más detallado posible de la

calidad del servicio que ofrece esta seccional según el comportamiento de su base social. Este estudio dará información pertinente que permita tomar decisiones coherentes y acertadas, lo que deberá incidir en mejores resultados financieros evidenciados en excedentes económicos que serán asignados entre los socios en mejores ofertas de servicios, inversión en programas educativos, familiares, sociales, proyectos comunitarios, en programas ambientales y buscar el fortalecimiento de las reservas patrimoniales.

A lo anterior se suma el hecho de que las empresas de economía solidaria emergen impartiendo valores y principios muy peculiares y aparecen como una gran alternativa ante los modelos económicos competitivos que tienen finalidades y dinámicas muy diferentes y se han arraigado en un mundo cada vez más globalizado. Entonces, esta investigación es necesaria llevarla a cabo para conocer, de manera adecuada y profunda, los factores que están influyendo en el comportamiento de la base social de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en la seccional Montería y de esta manera consolidar una base social creciente y activa que permita que este tipo de modelo económico sostenible perdure y sirva de referente para futuras generaciones. Así mismo, dará elementos de valor para próximas investigaciones que se realicen en este campo.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería bajo el modelo Bidimensional del proceso de servicio, con el fin de determinar las variables que están afectando el comportamiento de su base social.

2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la utilización de los servicios que ofrece COASMEDAS seccional Montería para medir el impacto que se tiene en su base social.
- Conocer la percepción de los asociados con respecto a los servicios recibidos de COASMEDAS seccional Montería para identificar su nivel de satisfacción a partir del modelo nórdico para el análisis del servicio
- Valorar la calidad del servicio que ofrece COASMEDAS seccional Montería de acuerdo con las variables del Modelo Nórdico: La calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

2.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los asociados al acceder a los servicios que ofrece La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en la seccional Montería?
2. ¿Qué ha motivado la desvinculación de asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería?
3. ¿Por qué se inactivan los asociados en La Cooperativa de Ahorro y Crédito de COASMEDAS en la seccional Montería?
4. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los asociados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería sobre el modelo cooperativo y de los servicios y beneficios que esta ofrece?
5. De los servicios y/o beneficios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS de la seccional Montería ¿cuál(es) recomienda(n) los asociados para lograr que un profesional se vincule a su cooperativa?

3. ANTECEDENTES

Con el trabajo de De la Fuente y Díaz (2013), se pretende identificar los factores que determinan la calidad percibida por los clientes jóvenes de una cooperativa de ahorro y crédito, para comprender de qué manera estos producen satisfacción y lealtad hacia una determinada institución financiera. Sus resultados muestran que los componentes más influyentes en la calidad percibida son la imagen corporativa y los aspectos humanos, además, se demuestra que la satisfacción se encuentra en gran medida explicada por la calidad percibida del servicio prestado por la entidad. Este trabajo es importante porque favorece la gestión de entidades financieras, a través de la formulación de una estructura teórica relacional y a través de la identificación de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito.

De igual manera es importante el aporte realizado por García Quispe y Vásquez Tongombol, en su trabajo GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MF, CAJAMARCA Perú 2021. En él Determinan la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito MF. Realizaron una investigación cuyo diseño fue no experimental de corte transversal que permitió comprobar la hipótesis planteada relacionada con influencia significativa de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF.

En la investigación realizada por Castro Arteaga y Quelal Cuatín 2022 en Ibarra Ecuador titulado “Los factores de calidad del servicio para la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega” se buscó determinar los factores de calidad del servicio en la satisfacción del cliente, en la Cooperativa “Pablo Muñoz Vega” sucursal de Ibarra, para ello se apoyaron en las herramientas tecnológicas y la innovación. Este trabajo se desarrolló considerando elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía al atender cada uno de los requerimientos que presentan. En la investigación, que fue de tipo mixta, se concluyó que la cooperativa maneja políticas, manuales de procedimientos y capacitaciones con altos estándares de calidad que permiten generar una satisfacción completa en sus clientes permitiendo la prolongación de los mismos; igualmente, que pese al adecuado manejo de factores de calidad, políticas, manuales y la realización de capacitaciones constantes al personal aún existe deficiencia

en la comunicación adecuada de información que no deja a los clientes acceder a cada uno de los servicios que ofrece la institución.

Interesante el trabajo “Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa” realizado por Carlos Medina y Aguilar Álvarez, 2018. Mediante un estudio correlacional, con diseño no experimental, relacional y transversal se buscó determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa. Como principales conclusiones se tienen la relación significativa y directa entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa; de igual manera es la relación entre los indicadores de la variable calidad de servicio: evidencia, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía y la variable satisfacción al cliente. Además, es alta la percepción de la calidad de servicio en la Cooperativa al igual que la satisfacción del cliente.

Vale resaltar los aportes realizados por Rodríguez Alfaro, 2022, con su trabajo “Calidad de Servicio y Competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal De Huamanga” Lima Perú. El objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la competitividad de la Cooperativa, mediante una investigación cuantitativa no experimental – transversal. Para cada una de las variables se obtuvo resultados de 0,934 y 0,906 teniendo como referencia para la fiabilidad el test de Alpha de Cronbach. De igual manera, los resultados de la prueba de hipótesis obtenidos a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman permitieron concluir que hay influencia directa entre la calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa.

3.1. EL COOPERATIVISMO EN EL MUNDO

A lo largo de la historia la necesidad de unión entre las personas para la obtención de satisfacción mutua ha conllevado a realizar prácticas como el cooperativismo para obtener bienes y servicios necesarios para el desarrollo tanto individual como colectivo. El surgimiento del cooperativismo fue una idea que data en las primeras civilizaciones del mundo como fue en Babilonia, Egipto, Roma entre otros lugares que abrieron camino o fueron el inicio de esta práctica. La cooperativa Cootramed (2019a) establece los siguientes antecedentes que hicieron parte en el desarrollo de las cooperativas alrededor del mundo:

- Las organizaciones para la explotación de la tierra en común de los babilonios.

- La colonia comunal mantenida por los Esenios en Ein Guedi, a las orillas del Mar Muerto.
- Sociedades funerarias y de seguros entre los griegos y los romanos.
- Los "ágapes" de los primeros cristianos como forma primitiva de las cooperativas.
- Vida agraria entre los germanos.
- Organizaciones agrarias y de trabajo entre los pueblos eslavos: el Mir y el Artel entre los rusos, la Zadruga de los serbios.
- Organización del trabajo y de la producción en el Manoir medieval.
- Agrupaciones de los campesinos para la transformación de la leche: "queserías" de los armenios y de los campesinos europeos de los Alpes, del Jura y del Saboya.
- Organizaciones para el cultivo de la tierra y el trabajo en las organizaciones precolombinas, principalmente entre los Incas y los aztecas. También la Minga y el Convite.
- Las reducciones de los jesuitas en el Paraguay.
- Las Cajas de Comunidad en la época de la colonización española en América.
- Las colonias con el carácter religioso de los inmigrantes en Norte América (pág.1).

Lo anterior, demuestra la evolución e inicios que el hombre primitivo ha utilizado en pro del mejoramiento de sus bienes y servicios tanto en el ámbito personal y comunal. Por otra parte, el surgimiento de acontecimientos como son la revolución francesa y la revolución industrial, que han marcado en muchos aspectos la historia, fueron pioneros en el cooperativismo. Ramírez, Herrera & Londoño (2016a) afirman que:

El contexto histórico en el que se desarrollaron las ideas que se presentan en el cooperativismo tienen que ver con dos acontecimientos fundamentales: la

Revolución francesa, que tiene su cénit en 1789, y la Revolución industrial en Inglaterra en el siglo XVII (pág. 136).

Las ideas de igualdad, libertad y justicia de la revolución francesa y las de la revolución industrial que impactó y cambió todo alrededor del mundo, fueron los que sentaron las bases del cooperativismo siendo la revolución industrial el principal impulsor de la práctica del cooperativismo. La revolución industrial generó un cambio económico y de cierto modo afectó las condiciones de empleo y calidad de vida de los empleadores. Fue aquí donde se originó la primera cooperativa, conocida como “Pioneros de Rochdale”. El movimiento de cooperativas (2009) establece:

El punto de partida efectivo del movimiento cooperativo se inicia el 24 de octubre de 1844 en Inglaterra cuando un grupo de 28 trabajadores de la industria textil de la ciudad de Rochdale que se habían quedado sin empleo tras una huelga, constituyeron una empresa que se llamó Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale, a la cual aportaron cada uno la cantidad de 28 peniques. (pag.1).

En lo anterior se considera a Robert Owen, industrial innovador en técnicas y sistemas sociales como el principal motivador y propulsor del cooperativismo. En conjunto con William King, Phillipe Buchez, entre otros hicieron parte del desarrollo de las cooperativas alrededor del mundo.

A partir de los diferentes acontecimientos que marcaron la historia de las cooperativas, surgió la necesidad de la organización de diversas organizaciones para el buen desarrollo de las cooperativas. La Asociación de Cooperativas Internacional (ACI), se define como un “modelo asociativo e integral que armonizará las funciones cooperativas y sus miembros” (Ramírez et al, 2016, p. 140). Esta asociación fue la primera en crear y/o recrear los estatutos, valores y principios anteriormente creados por los pioneros de Rochdale, contribuyendo al funcionamiento pertinente de las cooperativas en general.

El cooperativismo llegó a América del Norte durante los últimos años del siglo XIX. El periodista canadiense Alphonse Desjardins (1860-1937) trajo a su país la idea de las cooperativas de ahorro y crédito, organizaciones que de pronto se extendieron también a los Estados Unidos, principalmente debido a la acción de Eduardo A. Filene (1860-1937) y de Roy F. Bergengren y alcanzan un desarrollo verdaderamente sorprendente. Otros inmigrantes europeos trajeron a América del Norte las demás formas de cooperación. Tanto

en Canadá como en los Estados Unidos tomaron gran incremento las cooperativas agrícolas y entre ellas, las de mercadeo que se iniciaron en California por los esfuerzos principalmente de Aarón Aspiro, así como las de electrificación rural.

3.2. EL COOPERATIVISMO EN COLOMBIA

A comienzos del siglo XX, Rafael Uribe Uribe, plantea sus ideas socialistas acerca del cooperativismo. Este obtuvo tal rol dentro del desarrollo de las cooperativas colombianas que fue nombrado “el precursor de las ayudas sociales a los trabajadores”. Uribe mostraba en su popular discurso el socialismo del Estado, argumentando que el socialismo era el medio “para resolver los problemas que aquejaban al país; dicho discurso apoyaba, así, al sindicalismo y al cooperativismo” (Ramírez et al, 2016d pag.142). Entre los beneficios que obtuvo Uribe se pueden destacar:

- a. Ley 134 de 1931; primera ley de cooperativismo
- b. En 1932, Decreto Ley 874, dicta medidas para el fomento cooperativo.
- c. El Decreto 1339 reglamenta la Ley 134.
- d. En 1963, Decreto Ley 1598; nuevo marco legal del cooperativismo
- e. Decreto 1587 de 1963 se establece la Superintendencia de Cooperativas.
- f. Decreto 1629, 1963 se le da estructura y funciones a la Superintendencia
- g. En 1968, por el Decreto 2059, se reglamenta el Decreto 1598 de 1963.
- h. En 1981 la Ley 24 transforma la Superintendencia en Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas.
- i. En 1988 la Ley 79 actualiza el régimen legal del cooperativismo y da nueva vida al sector cooperativo.
- j. En 1998, mediante la Ley 454, se transforma el Dancoop, Departamento Administrativo de Cooperativas, en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria Dansocial (Marín, 1991 & 2000 citado en Ramírez et al, 2016e, pág. 142)

La fundación de la Unión Cooperativa Nacional de Crédito UCONAL, más tarde Banco Uconal, fue la que inicio en 1959 la integración de cooperativas en órganos superiores. Después, en 1960, se crea la fundación de la Asociación Colombiana de Cooperativas ASCOOP; estas entidades promovieron la constitución y el desarrollo de instituciones financieras y de otro carácter como la Central de Cooperativas de Crédito y desarrollo Social COOPDESARROLLO, el Instituto de Financiamiento y Desarrollo Cooperativo FINANCIACOOP (Banco Cooperativo de Colombia), Seguros La Equidad, Seguros Uconal, entre otros. El cooperativismo tuvo una racha de triunfo a partir de los 30s de acuerdo con datos estadísticos, en 1933 existían 4 cooperativas cuyos asociados eran 1807 y para el año 1962 el número de estas entidades llegaba a 759 con cerca de 450.000 asociados.

3.3. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN COLOMBIA

Con la actualización del decreto 1598 en 1963, a las cooperativas se les permite la captación de ahorros a través de depósitos por parte de socios o terceros en forma ilimitada. Sin embargo, no fue hasta la crisis financiera que vivió Colombia en 1982 que las cooperativas se incorporaron en la captación de depósitos y liderados por UCONAL. La Ley 79 de 1988, reconoció la condición de organismos financieros a las cooperativas de ahorro y crédito, así como a los organismos de integración que desarrollan tal actividad; esta fue la primera ocasión que se permitió la organización de instituciones financieras, en sus diversas modalidades, bajo la naturaleza jurídica cooperativa; de aquí surge la posibilidad y la razón por la cual nacieron los Bancos Cooperativos en Colombia.

El término cooperativa es definido por la CONFECOOP (2015a) como “una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente.” (para. 2). Así pues, las cooperativas basan su trabajo en simples palabras como trabajo recíproco en las cuales ambos participantes obtienen un beneficio para la satisfacción tanto personal y social por medio de un ente que es debidamente controlado. Teniendo en cuenta lo anterior, Las cooperativas se basan en valores, principios y estatutos para regulación y buen funcionamiento en su trabajo. Entre los valores destacan trabajo mutuo, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad (Confecoop, 2015b, pág. 3). Las cooperativas actúan conforme a siete principios universales, que son:

1. Membresía abierta y voluntaria
2. Control democrático de los miembros
3. Participación económica de los miembros
4. Autonomía e independencia
5. Educación, formación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Compromiso con la comunidad (Marcuello & Saz, 2008, pág. 62).

Estos principios fortalecen su funcionamiento, pues de cierto modo garantizan que el rodamiento de datos y valores sea el adecuado además que la generación de capital influenciará en su desarrollo cooperativo.

Existen diferentes investigaciones que han buscado incursionar en la calidad del servicio en este campo, bustos et al tuvieron como objetivo analizar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias (pág. 1, 2007). Estos autores encontraron que estos varían teniendo en cuenta las percepciones del cliente. Por otro lado, Silva & Venegas afirman que la satisfacción de un cliente es cada vez más importante debido a que de ello depende la atracción del servicio (pág. 1, 2017).es decir, las empresas para mantener su estabilidad económica y tener éxito debe enfocarse en la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes si quieren seguir activos en el mercado.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. LA CALIDAD

La calidad es un proceso complejo y dinámico que necesariamente implica la identificación de las necesidades de los usuarios y traducirlas en características medibles para luego diseñar y elaborar un producto enfocado a dar satisfacción a esas necesidades, a un precio que el cliente estará dispuesto a pagar (Deming, 1989). La calidad busca producir conforme a unos requerimientos que se han identificado previamente, estos deben estar claramente

establecidos de manera continua con los usuarios y de este modo evitar confusiones y malentendidos; si hay inconformidad hay una ausencia de calidad. La calidad abarca no solo la creación de bienes y servicios sino también a la calidad de estos mismos.

La calidad no solo se refiere a elaborar productos o servicios, sino que es inherente a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios: desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos y servicios; La calidad transcurre por toda la organización. (Imai, 1998).

La calidad no es lo que tiene por dentro un servicio, es lo que el cliente obtiene de él en su uso y está dispuesto a pagar, o sea que el servicio no es su contenido, sino su beneficio y por ello el cliente lo pagará (Drucker, 1990). En el concepto puro de calidad, se presentan dos tendencias: la objetiva enfocada en la perspectiva del fabricante y la subjetiva en la del consumidor; el enfoque objetivo se orienta al interior de la organización apuntando a la eficiencia mediante la estandarización de sus actividades, mientras que la calidad subjetiva es una visión externa y se obtiene a través de determinar y cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes por eso es necesario un alto contacto con ellos y el entorno. (Vázquez et al, 1996).

Según Kerin, Hartley, & Rudelius (2013a), los servicios son actividades o beneficios intangibles que proporciona una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero u otro tipo de valor. La venta de servicios se ha convertido en uno de los componentes más significativos de la economía mundial y específicamente de la economía estadounidense. La World Trade Organization (Organización Mundial de Comercio) informó que, en su totalidad, los países exportaron mercancía con un valor de 11.9 mil millones de dólares y servicios comerciales con un valor de 3.35 billones de dólares. En Estados Unidos, más de 47% del producto interno bruto ahora proviene de los servicios. Las proyecciones indican que para 2018 las empresas productoras de bienes emplearán a 21.4 millones de personas, mientras que las de servicios emplearán a más de 131 millones (Bureau of Economics Analysis, U.S. Departmen of Commerce, 2011).

Kerin, Hartley, & Rudelius, (2013b), establecen que los servicios tienen cuatro elementos únicos: intangibilidad, los productos comprados se compran a ciegas por ello es muy difícil para los compradores evaluarlos, por ello los prestadores de servicios tratan de orientar las comprar en algo tangible y beneficioso para el usuario; inconsistencia, se refiere a la calidad

de los bienes, este factor es mucho más complicado que el anterior puesto que este varía de factores como proveedor y calidad de manejo; inseparabilidad, se refiere a que en la mayoría de los casos, el consumidor no puede separar al prestador del servicio del servicio mismo; y el inventario, abarca el pago a la persona que lo proporciona junto con el uso del equipo necesario. Los costos por manejo de inventario son más subjetivos y se relacionan con la capacidad ociosa de producción.

Tabla 3. Dimensiones de los servicios

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Confiabilidad	Capacidad para ejecutar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
Empatía	Amabilidad; se proporciona atención individualizada a los clientes.
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Fuente: Kerin, Hartley, & Rudelius (2013)

Debido a que los servicios son intangibles y más difíciles de describir, el nombre de la marca y el logotipo de identificación de la organización del servicio son particularmente importantes cuando un consumidor toma una decisión de compra. Por lo tanto, las organizaciones de servicios, como bancos, hoteles, empresas de renta de coches y restaurantes dependen de las estrategias de marca para distinguirse de las demás en las mentes de los consumidores. Nombres de marca y símbolos sólidos son importantes para los comerciantes de servicios, no solo como un medio de diferenciación, sino también para transmitir una imagen de calidad. A una empresa de servicios con una reputación de marca bien establecida también le será más fácil introducir servicios nuevos que a las marcas sin una reputación sólida.

El monitoreo constante por parte de las empresas en relación la satisfacción de sus usuarios es un factor para tener en cuenta en pro de la mejora de los servicios brindados Kerin, Hartley, & Rudelius (2013c) recomiendan que las empresas deben vigilar las fallas en el servicio mediante el monitoreo de medios. Solo entre 5 y 10% de los clientes insatisfechos presentan una queja; los demás cambian de empresa o hacen comentarios negativos con otras personas. Cada vez más, el foro para los comentarios personales está en las redes sociales, disponibles ahora para todos los consumidores. Esto debido a que actualmente las redes sociales se han convertido en el principal foco de difusión de noticias y comentarios cada vez más acogidos por los usuarios; de allí se debe partir para conocer todos los requerimientos y quejas por parte de ellos en pro de buscar un bien común.

4.2. CALIDAD DEL SERVICIO

El servicio al cliente es una estrategia que establece y gestiona una relación de mutua satisfacción de expectativas y necesidades que tiene el cliente y la organización, y para aplicarla se necesita una constante interacción y retroalimentación entre todas las personas que actúan en el proceso de servicio, para así cumplir con su objetivo básico que es el de mejorar las experiencias que tiene el cliente con el servicio de la organización. De este concepto se deduce que es necesario la implementación de sistemas integrados de calidad con un enfoque más estratégico que operativo (Lovelock, 1983).

La evaluación de la calidad del servicio que hacen los clientes de un servicio, es muy diferente a la de un bien tangible, razón que se observa en las características siguientes de los servicios: Intangibilidad: Los servicios no son objetos sino más bien resultado, por ende a la organización se le dificulta interpretar la percepción de sus clientes respecto a los servicios ofrecidos (Zeithaml, 1981 citado en Duque, 2005a); Heterogeneidad: los servicios suelen ser heterogéneos ya que los resultados que producen varían de acuerdo a la organización que los presta, al cliente que los usa y al tiempo en que se emplea (Duque, 2005b); Inseparabilidad: en la prestación de un servicio, hay una interacción muy fuerte entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios y esto influye demasiado en su evaluación de calidad (Grönroos, 1978 citado en Duque, 2005c).

Debido a dichas características citadas propias de los servicios, Parasuraman, Zeithaml y Berry (2017, citado en Duque, 2005d) establecieron cuatro consecuencias en el estudio de la calidad del servicio: 1). La calidad de los servicios es más difícil de evaluarla que la de

los bienes;2). La calidad de los servicios percibida por el cliente es más variable y de mayor alto riesgo que la de los bienes;3). La valoración de la calidad del servicio dada por el cliente nace de la comparación entre las expectativas y resultados;4). Las evaluaciones de la calidad involucran tanto a los resultados como a los procesos necesarios para su prestación.

Los conceptos de servicio al cliente y calidad son fundamentales para comprender el objeto de estudio en los modelos de medición. Kotler (1997) menciona que “el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y por ello estos dos conceptos son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (pág. 656). El servicio también lo define como un dinamismo, beneficio o satisfacción que recibe el socio por una venta, dado como resultado que el servicio es intangible.

El cliente es la persona u organización que adquiere un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, por lo tanto, es el motor principal de cualquier organización que produce, fabrica y comercializa un producto o servicio (Thompson, 2009 citado en Merchán, 2015). El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para satisfacer al consumidor por algo adquirido. Un factor clave del servicio al cliente es la actitud de los colaboradores ante el servicio, y por eso es necesario que el equipo de trabajo tenga un alto grado de motivación, capacitación, realice su trabajo con eficiencia y eficacia y maneje excelentes relaciones humanas (Nogueria & Zwarg, 1991 citado en Loor, Calderon & arias, 2018a).

La calidad del servicio al cliente es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor agregado, rápido y oportuno sin subir el precio; toda empresa sin importar su tamaño, estructura y naturaleza debe cumplir y adaptarse a las exigencias del socio, y debe demostrar gran capacidad de atención en el área de servicio al cliente, ya que ésta es la primera imagen que el cliente o asociado se lleva (Pérez, 2006 citado en Loor, Calderon & arias, 2018b). Las empresas deben capacitar a sus empleados para el trato correcto con sus clientes o asociados, y propiciar el empoderamiento en su fuerza de trabajo, para que no dependan de la disposición de un jefe o supervisor realicen su gestión siendo responsables de sus propias acciones y desempeño y permitan agilizar los procesos para una rápida y excelente atención al cliente o asociado.

Todo empleado debe sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa, por eso es necesario que se involucre responsablemente en todas las actividades que la empresa realiza en beneficio de los clientes. Es importante resaltar que la calidad del servicio es desempeñada tanto por los clientes internos (empleados) y por los clientes externos (usuarios), jugando ambos un papel protagónico al momento que se da una compra o venta de un producto o servicio. La calidad del servicio se define como la diferencia entre la expectativa del cliente hacia el servicio, y su percepción después de recibirlo (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996); en este sentido si la expectativa es más alta que lo que se ofrece, la calidad percibida es menor que la satisfacción y el cliente se siente insatisfecho. Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente, esto conlleva mantener relaciones redituables con los clientes y es importante la aplicación del CRM, para retener y mantener relación a largo plazo, con el objetivo de fidelizar a los clientes. La retención significa lograr el máximo de clientes que probaron el servicio por primera vez y lo sigan comprando en el futuro; esto se logra mediante el ofrecimiento de incentivos y calidad de servicio al socio (Zeithaml, 2002 citado en Duque 2005e).

El interés por la calidad en una organización no es fruto de un sentimiento, sino de una concepción racional para lograr un crecimiento sostenible y obtener ventajas competitivas que logren diferenciarla del resto de sus competidores. Luego de un siglo y medio de funcionamiento del sistema cooperativo, se ha llegado a la conclusión de que la aplicación del concepto de “servicio al cliente” tan difundido y sugerido a nivel de la gestión empresarial, para nuestras cooperativas de ahorro y crédito, y de los otros tipos, no es sólo una estrategia de marketing para sobrevivir, es su razón de ser, es el desarrollo natural de su esencia y de su finalidad fundamental; una cooperativa se debe a sus asociados y ello incluso supera el concepto de “cliente” en la ciencia de la mercadotecnia.

Sin embargo, el proveer servicios de calidad a los socios, no sólo es cuestión de adoptar una serie de recetas o de actitudes o el resultado de la improvisación o de la suerte; se requiere contar con una estructura organizativa de alta calidad, así como de personal que disfrute de buena salud física y mental que pueda manejarse con inteligencia emocional, que pueda comunicar e interrelacionarse con celeridad y coherencia, lo cual permitirá proyectar una buena imagen, un gran nivel de confiabilidad y condiciones de liderazgo. Ese es y debe ser el caso de nuestras cooperativas: Si la institución está bien configurada, tiene

una clara visión de futuro, y al interior, el clima laboral es enriquecedor y proclive al desarrollo y al respeto humano, se cuenta con sistemas de comunicación en todos los sentidos; entonces, proveer servicios de calidad y generar una imagen de alta confiabilidad será una manifestación natural.

4.3. CALIDAD DE SERVICIO DESDE EL MODELO BIDIMENSIONAL DEL PROCESO DEL SERVICIO

En los modelos de evaluación de la calidad del servicio de la Escuela Nórdica, se ubican las propuestas apoyadas en el trabajo de Grönroos (1984), que sostiene que la calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido, considerando la calidad técnica y calidad funcional, además de la imagen corporativa de la empresa. (Torres & Vásquez, 2015).

Ilustración 9. Modelo Nórdico

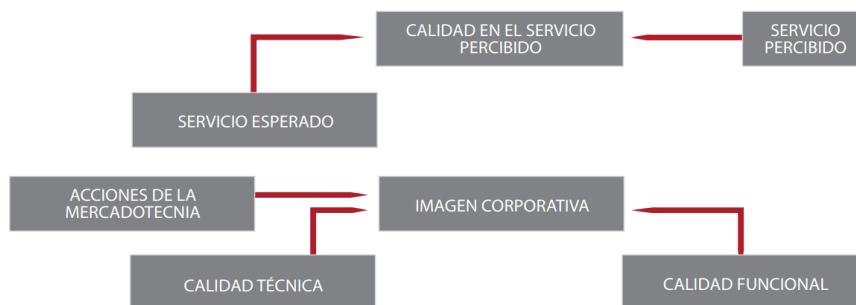


Fuente: Grönroos, 1984

Hay que destacar que este modelo, ilustración 9, se ocupa en la relación calidad–imagen corporativa. Del cuadro anterior se puede decir que este modelo considera que la calidad total que perciben los clientes es la sumatoria de tres componentes: calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa; el primero se refiere a qué se da mientras que el segundo a cómo se da y la imagen. Gronroos muestra la imagen como un elemento diferenciador más a tener en cuenta para medir la calidad. Estos elementos se tendrán en cuenta en la presente investigación, de ahí que se haya adoptado este modelo bidimensional del proceso de servicio que según intenta estudiar la percepción discreta de la experiencia de un consumidor (Duque, 2005f).

En el modelo Gronroos, la calidad técnica comprende todas las soluciones técnicas que los empleados deben ofrecer a los clientes de la empresa, sus conocimientos, habilidades y actitudes adquiridos a través de la experiencia y a través de las capacitaciones que la empresa les ofrece, los sistemas informativos, equipos y máquinas con los que cuenta la organización y que faciliten el acercamiento con los clientes y ofrecer un mejor servicio; mientras que la calidad funcional está compuesta por todas las relaciones internas que se dan en la organización y que se reflejan en un mejor trato a los clientes al momento de prestar el servicio, la apariencia del personal, la accesibilidad dada por la empresa a sus clientes en los momentos que estos utilicen sus servicios bien sea de consulta en sus medios virtuales y físicos, de pagos, de acceso a sus instalaciones, de interactuar con su personal, de compra de sus productos o servicios.

Ilustración 10. Modelo ampliado de la Calidad en el Servicio de Grönroos



Fuente: Grönroos, C., (1988, p.12)

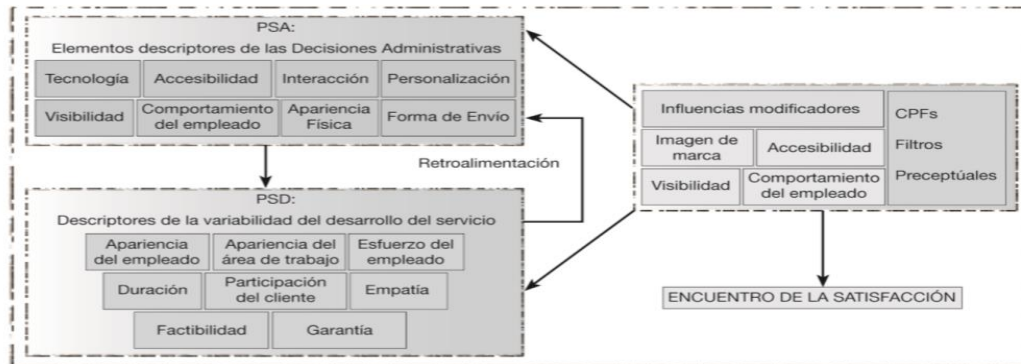
La Revista Innovar de la Universidad Nacional de Colombia (2005g), cita a Grönroos (1984), Mayer et al (2003), quienes proponen que el proceso de servicio implica el estudio de dos elementos principales: uno técnico que es el montaje del servicio (process of services assembly, PSA), y el otro funcional que es la entrega del servicio (process of service delivery, PDS). Adicionalmente establecen unos filtros perceptuales del consumidor (CPPS, por su sigla en inglés), que modifican su evaluación inicial.

Este modelo del proceso de servicio se puede observar en el siguiente gráfico, el cual en una parte muestra los elementos descriptores de las decisiones administrativas, agrupados en el elemento técnico PSA, a través de los cuales se configura el servicio en términos de sus características y por otro lado, se encuentran los descriptores de la variabilidad del desarrollo del servicio, es decir, el elemento funcional del proceso de entrega del servicio

(PSD), referido a las características de la entrega del servicio, dándose el momento de la interacción con los clientes.

Estos dos grupos de características (PSA y PSD) interactúan y se ven influenciados por los filtros perceptuales, CPPS, generando la percepción de satisfacción y, por ende, el encuentro de la calidad. Este modelo bidimensional del proceso de servicio intenta estudiar la percepción discreta de la experiencia de un consumidor (Mayer et al., 2003). Además, permite dividir el análisis de la calidad del servicio a través de sus subprocesos PSA y PSD, enfocándose más bien en la perspectiva del consumidor, porque considera que la perspectiva del productor está incluida en el elemento técnico PSA, mientras que la perspectiva del consumidor se da interactuando el elemento técnico con el funcional en presencia de los filtros perceptuales del consumidor.

Ilustración 11. Interacción elementos técnico, funcional y perceptuales del modelo nórdico



Fuente: Mayer et al. (2003)

Ilustración 12. Modelo de calidad del servicio de Grönroos y Gummesson



Fuente: Grönroos, C. (1994) "Marketing y Gestión de Servicios". Ed. Díaz de Santos, Madrid, España, pp. 66.

5. METODOLOGÍA

5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque investigativo es de tipo investigación mixta Hernández & Mendoza (2008) citado en Hernández et al (2014a) la afirman que:

- Métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Pág. 534).

Los métodos mixtos se hacen necesarios en los casos de complejidad de la realidad que se investiga, en la que se conjuguen lo objetivo y lo subjetivo.

En el caso del presente trabajo, hay una realidad objetiva: una oficina seccional de una cooperativa, con un número de asociados, planta física, bienes materiales, personal de trabajo; pero hay otra subjetiva: los asociados tienen una percepción diferente de los productos y servicios que le ofrece la entidad, así mismo tienen significados, sentimientos y deseos diferentes productos de las innumerables interacciones y vivencias que se dan entre ellos y con la cooperativa. Se analizará la situación desde dos realidades de este modo se obtendría una investigación más amplia y detallada de lo que se investiga. Lieber & Weisner (2010) “señalan que los métodos mixtos “capitalizan” la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. La primera representa los fenómenos mediante el uso de números y transformaciones de números, como variables numéricas y constantes, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos; mientras que la segunda a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales.” (Hernández et al, 2014b, pág. 537).

La diversidad de información es una ventaja que se obtiene a la hora de llevar acabo esta metodología, esta genera una lluvia de elementos para analizar e inferencias que enriquecen el tema a investigar Weisner (2010) & Collins et al (2006) citados por Sampieri et al (2014c) identificaron cuatro razonamientos para utilizar los métodos mixtos: a) Enriquecimiento de la muestra (al mezclar enfoques se mejora). b) Mayor fidelidad de los

instrumentos de recolección de los datos (certificando que sean adecuados y útiles, así como que se mejoren las herramientas disponibles). c) Integridad del tratamiento o intervención (asegurando su confiabilidad). d) Optimizar significados (facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos) (pag.537).

5.2. DISEÑO

Dentro de los diseños del método mixto se eligió el diseño transformativo secuencial, DITRAS, el cual incluye un momento de recolección de datos cuantitativos y otro de datos cualitativos, independientemente del orden. La información aquí obtenida se integra durante el análisis e interpretación. En este diseño transformativo secuencial hay una perspectiva teórica que guía la investigación, en el presente trabajo esta corresponde a la calidad del servicio, asociado con la realidad de la entidad objeto de estudio, la cual se relaciona desde el momento en que se hacen los planteamientos iniciales.

5.3 POBLACIÓN

Este trabajo tomará como población a los asociados activos, inactivos y desvinculados de la Cooperativa Coasmedas seccional Montería como se referencia a continuación:

- Población correspondiente a los asociados activos actuales a diciembre 31 de 2021: 1145.
- Población correspondiente a los asociados inactivos actuales a diciembre 31 de 2021: 609.
- Población correspondiente a las desvinculaciones: 862.

5.4. MUESTRA

Para las tres poblaciones, el tamaño de la muestra se hallará utilizando la fórmula para el cálculo de una muestra aleatoria ponderada, ya que se conoce el número de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: Tamaño de muestra que queremos calcular

N: Tamaño de la población

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso.

D: Error máximo admisible (consideramos el 5%)

Requena Serra (2018) emplea la siguiente tabla en la que ve la correspondencia entre el nivel de confianza y el coeficiente de confianza:

Nivel de confianza Z (1-α)	90%	95%	95,50%	99%
Coeficiente de confianza	1,64	1,96	2	2,58

El nivel de confianza en la presente investigación será del 90%, con un margen de error del 10%.

- El tamaño de la muestra para los asociados activos, aplicando la fórmula, sería:

$$n = 1145 \times 1,64^2 \times 50 \times 50 / 5^2 \times (1145-1) + 1,64^2 \times 50 \times 50$$

$$n = 7.698.980 / 28.600 + 6.724$$

$$n = 7.698.980 / 35.324$$

$$n = 217,953$$

Se necesita tomar una muestra de 218 asociados activos.

- El tamaño de la muestra para los asociados inactivos, aplicando la fórmula, sería:

$$n = 609 \times 1,64^2 \times 50 \times 50 / 5^2 \times (609 -1) + 1,64^2 \times 50 \times 50$$

$$n = 4.094.916 / 15.200 + 6.724$$

$$n = 4.094.916 / 21.924$$

$$n = 186, 777$$

Se necesita tomar una muestra de 187 asociados inactivos.

- El tamaño de la muestra para las desvinculaciones, aplicando la fórmula, sería:

$$n = 862 \times 1,64^2 \times 50 \times 50 / 5^2 \times (862 - 1) + 1,64^2 \times 50 \times 50$$

$$n = 5796.088 / 21.525 + 6.724$$

$$n = 5.796.088 / 28.274$$

$$n = 204,997.$$

Se necesita tomar una muestra de 205 desvinculados.

5.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Este proyecto empleará encuestas, entrevistas y cuestionarios para la recolección de datos.

Tabla 4. Técnicas e instrumentos

PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TECNICA	INSTRUMENTOS
1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los asociados al acceder a los servicios que ofrece La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en la seccional Montería?	Determinar el nivel de satisfacción que los asociados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en la seccional Montería tienen al utilizar los servicios que esta les brinda para ver su incidencia en el comportamiento de su base social.	Encuesta	Formato para la encuesta.

<p>2. ¿Qué ha motivado la desvinculación de asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería?</p>	<p>Analizar las cifras relacionadas con la desvinculación de asociados en el quinquenio 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019 de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en la seccional Montería para detallar aspectos importantes en el comportamiento de la base social.</p> <p>Determinar las posibles causas por las cuales los asociados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en la seccional Montería no utilizan los servicios que esta ofrece, se inactivan y se desafilian de ella.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Formato para la encuesta.</p>
<p>3. ¿Por qué se inactivan los asociados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito de COASMEDAS</p>	<p>Analizar las cifras relacionadas con la dinámica de inactividad de asociados en el quinquenio 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019 de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Formato para la encuesta.</p>

<p>en la seccional Montería?</p>	<p>la seccional Montería para detallar aspectos importantes en el comportamiento de la base social.</p> <p>Determinar las posibles causas por las cuales los asociados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en la seccional Montería no utilizan los servicios que esta ofrece, se inactivan y se desafilian de ella.</p>		
<p>4. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los asociados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería sobre el modelo cooperativo y de los servicios y beneficios que esta ofrece?</p>	<p>Determinar el grado de conocimiento que los asociados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS en la seccional Montería tienen del modelo cooperativo y de los servicios que esta les ofrece para ver su incidencia en el comportamiento de su base social.</p>	<p>Evaluación escrita a asociados</p>	<p>Cuestionario con preguntas.</p>

<p>4. ¿Qué servicios o beneficios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMED AS de la seccional Montería recomienda un asociado a otro profesional para que se afilie a la cooperativa ?</p>		Encuesta	Formato para la encuesta.
---	--	----------	---------------------------

Fuente: elaboración propia

5.6. ETAPAS DEL DISEÑO

El presente estudio utilizó el modelo Nórdico, establecido por Gronroos (1988 – 1984); en él se destacan 3 dimensiones para determinar la calidad del servicio: Calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa. Para conocer la percepción del servicio, de la población objeto de estudio, se organizan 3 grupos que son: usuarios activos, inactivos y desafiliados, a quienes se les aplicó un instrumento que fue una encuesta que contenía 34, 36 y 33 preguntas respectivamente, en su mayoría iguales, con algunas pequeñas variaciones, dependiendo del grupo asignado.

El instrumento se envió por celular y se aplicó de manera virtual a través de la herramienta Google. Hubo 43 encuestas que diligenciaron asociados activos y 5 ex asociados de manera presencial en la oficina de la seccional. Los formularios fueron aplicados y respondidos así:

- Usuarios activos: 242
- Usuarios inactivos: 28
- Desvinculados: 66

Así mismo, las preguntas se organizaron, teniendo en cuenta el Modelo Nórdico, en las tres dimensiones: Calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

Para la encuesta de los usuarios activos quedó de la siguiente manera:

- Calidad técnica: 12 preguntas
- Calidad funcional: 10 preguntas
- Imagen corporativa: 12 preguntas

Para la encuesta de los usuarios inactivos quedó de la siguiente manera:

- Calidad técnica: 10 preguntas
- Calidad funcional: 15 preguntas
- Imagen corporativa: 11 preguntas

Para la encuesta los desvinculados quedó de la siguiente manera:

- Calidad técnica: 8 preguntas
- Calidad funcional: 13 preguntas
- Imagen corporativa: 12 preguntas

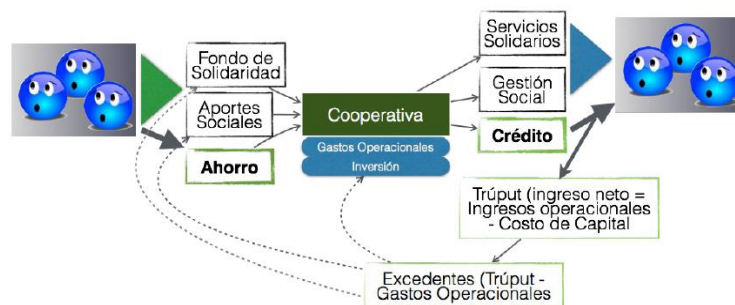
Posteriormente, se analizaron las respuestas con el programa de Excel, en donde se relacionaron las variables de análisis que permitieron establecer la percepción general de los servicios ofrecidos por la Cooperativa COASMEDAS.

6. RESULTADOS

6.1. PROCESOS DE SERVICIO QUE OFRECE COASMEDAS Y SU IMPACTO EN LOS ASOCIADOS

Actualmente Coasmedas ofrece a sus asociados varios servicios, que son gestionados a partir de procesos internos organizados, y que buscan continuamente la satisfacción de todos los usuarios.

Ilustración 13. Flujo de proceso macro Coasmedas



Fuente: (Coasmedas, 2014)

Como muestra la Figura 13 el proceso inicia con la entrada de dinero de los asociados a la cooperativa a través de 3 canales principales: contribución al fondo de solidaridad, aportes sociales y productos de ahorro (cuentas de ahorro de asociados y de Coasmeditos, CDAT, PAC) y tiene como salida créditos a los asociados (educativo, libre inversión, vehículo, vivienda, cupos de crédito, etc.), pagos de servicios de auxilios solidarios (educativo, funerario, calamidad, incapacidad, hospitalización, enfermedad grave, etc.), y pagos por actividades de gestión social (educación, formación, recreación, cultura y deporte) (Coasmedas, 2014).

Al final, el proceso de Coasmedas genera un ingreso neto, el cual, una vez cubre los gastos de operación, empieza a generar excedentes que se reinvierten en más créditos y servicios para asociados, revalorización de aportes, fortalecimiento de los fondos de solidaridad y educación y reservas, por ello es denominada como toda cooperativa, una entidad sin ánimo de lucro.

Internamente el flujo de Coasmedas pasa a través de 5 áreas principales: Operaciones y Tecnología, Finanzas, Comercial, Gestión Social y Gestión Humana, las que se enlazan

con el asociado a través de las 22 seccionales, cada una de las cuales cuenta con un gerente. Esta modalidad de flujo corresponde a una estructura matricial, en la que cada seccional recibe instrucciones de las distintas áreas (Figura 14).

Ilustración 14. Matriz organizacional Coasmedas

Asamblea General Junta de Administración Gerencia General	Operaciones y Tecnología	Finanzas	Comercial	Recursos Humanos	Gestión Social	Auditoría
Seccional 1						
Seccional 2						
Seccional 3						
Seccional 4						
Seccional ...						

Fuente: (Coasmedas, 2014)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS, ofrece exclusivamente a sus asociados y familias beneficios a través de los siguientes servicios: Solidaridad, Programas de Gestión Social, Ahorro e inversión, Créditos, Seguros y Convenios Comerciales. (Ilustración 15).

Ilustración 15. Publicidad portafolio de productos y servicios de Coasmedas

The image displays a variety of promotional materials for Coasmedas. On the left, there's a flyer titled 'TE RESPALDAMOS CON PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA TI Y TODA TU FAMILIA' featuring a family photo. Next to it is a 'PRODUCTOS Y SERVICIOS' flyer listing 'SERVICIOS SOLIDARIOS' (like school supplies and food), 'PROGRAMAS SOCIALES' (for elderly and children), and 'LINEA DE CRÉDITO' (with interest rates and terms). To the right, there's a 'MEDIOS DE PAGO' flyer mentioning 'Oficina Virtual 24 horas' and 'Débito Automático'. Further right is a 'LINEA DE AHORRO E INVERSIÓN' flyer listing 'Cuentas de Ahorro', 'Cuentas de Inversión', and 'Tarjetas Visa'. Below that is a 'LINEA DE SEGUROS' flyer listing 'Seguro de Vida' and 'Seguro de Salud'. At the bottom right, there's a 'RECUERDA' flyer with the website 'www.coasmedas.coop'.

Fuente: (Coasmedas, 2021)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS, dentro de sus programas de gestión social, realiza actividades de integración, bienestar, recreación, culturales, deportivas y educativas para sus asociados y familiares, (Figura 15), de acuerdo con segmentos de asociados: mujeres madres, Coasmeditos, jóvenes, asociados de tercera edad y mascotas.

Para adquirir la calidad de asociado, cada aspirante a pertenecer a la cooperativa, debe cancelar su primera cuota de aportes integrales y para seguir siendo un asociado activo y con el derecho a disfrutar todos los beneficios que le ofrece la cooperativa, deberá cancelar mensualmente este aporte y mantenerse al día con esta obligación; este aporte integral tiene un componente de ahorros en el patrimonio de la cooperativa que va sumando a su capital y le da la calidad de propietario, y un componente social con el que fortalece el fondo mutual de la cooperativa, útil para apoyar al asociado y su familia en condiciones de calamidad.

La figura 16 muestra la forma de cómo se distribuyen los aportes sociales que el asociado y Coasmeditos deben cancelar para mantener su calidad de asociado activo, una parte va a su ahorro personal y la otra va para el fondo de solidaridad con el que se atienden las necesidades de los asociados con los auxilios solidarios.

Ilustración 16. Distribución del pago de aporte integral de asociado a COASMEDAS



Fuente: Coasmedas (2021)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS, para lograr cumplir sus indicadores propuestos en su plan estratégico, definió su plan táctico comercial y de gestión social, en donde señala las perspectivas a desarrollar: crecimiento comercial, transferencia solidaria, relacionamiento con sus asociados y familias, y diferenciación en el servicio. (Figura 17).

Ilustración 17. Plan táctico Coasmedas



Fuente: Coasmedas (2020)

La figura 18 muestra la cuantificación de la transferencia solidaria que La Cooperativa de Ahorro y Crédito en la seccional Montería hizo a sus asociados en el año 2021.

Tabla 5. Beneficios de transferencia solidaria de La Cooperativa de Ahorro y Crédito COASMEDAS seccional Montería a sus asociados en el año 2021

TRANSFERENCIA SOLIDARIA 2021

Programas	Actividades	Inversión Social 2021	Asociados beneficiados 2021	Inversión Social 2021	Total Beneficios 2021
Programa - Educación	Educación Solidaria y no formal	\$ 213.692.669	5.011	\$ 213.692.669	5.011
Programa- Recreación	Recreación, cultura y deporte	\$ 1.041.065.231	15.142	\$ 1.041.065.231	15.142
Programas Fidelización	Gestión Social - Actividades 2021 dirigida a los diferentes segmentos (Líderes cooperativos, Buen vivir, Coasmeditos y Generación TÚ) bajo los ejes de Emprendimiento, Sostenibilidad y Arte y Cultura	\$ 118.642.281	5.566	\$ 462.089.328	39.717
	Kit Escolar 2021	\$ 24.054.660	300		
	Programa Coaspatitas	\$ 1.200.000	12		
	Comunicaciones al asociado	\$ 178.437.387	32.294		
	Beneficio por referido COADN	\$ 103.535.000	1.544		
	Sorteo Vehículo	\$ 36.220.000	1		
Beneficios económicos	Beneficios económicos	\$ 204.530.266	31.762	39.717	67.304
	Bono SOAT (\$70.000)	\$ 145.530.000	2.080		
	Póliza de seguros de ahorradores	\$ 144.000.000	10.500		
	5% Dto pago de contado Póliza de autos Renovación (hasta la renovación)	\$ 13.727.817	207		
	Póliza de seguros tarjeta habiente	\$ 148.610.000	7.126		
	Beneficio 2 X mil	\$ 280.559.941	13.844		
	Auxilios	\$ 5.229.360.406	1.785		
TOTAL		\$ 7.883.165.658	127.174	\$ 7.883.165.658	127.174

Fuente: Coasmedas (2021)

El impacto de los servicios ofrecidos por Coasmedas en los asociados de la seccional Montería, de acuerdo con la utilización de estos, se refleja en la siguiente información:

Tabla 6. Beneficiarios con auxilios solidarios

AUXILIO SOLIDARIO	BENEFICIADOS		
	2019	2020	2021
VIDA	4	6	15
AUXILIO HOSPITALIZACION	28	32	41
AUXILIO INCAP.TEMP.30 DIAS	20	24	9
AUXILIO CALAMIDAD	0	3	1
AUX ENF CATASTROFICA	8	7	6
EDUCATIVO	64	42	85
FUNERARIO	49	63	47
COVID	0	26	0
PARTICIPANTES TOTALES	173	203	204

Tabla 7. Eventos gestión social 2020

EVENTO	ASOCIADOS	COASMEDITOS	NO ASOCIADOS	TOTAL
CAMINATA PICNIC	92	45	48	185
CELEBRACION DIA DE LA MUJER	500			500
CELEBRACION DIA DEL HOMBRE	350			350
ENTREGA KIT DE BIOSEGURIDAD	64			64
GRAN CONCIERTO DE AMOR Y AMISTAD	78		11	89
ENTREGA OBSEQUIO DE NAVIDAD	948			948
PARTICIPANTES TOTALES	2.032	45	59	2.136

EVENTO	ASOCIADO S	COASMEDIT OS	TOTAL
Taller de cocina saludable – Salmón	65		65
TALLER DE HUERTAS CASERAS	27		27

TALLER CONSTRUYENDO MI VIDA	0	6	6
TALLER DE COCINA SALUDABLE - CLASE PESCADOS	68		68
TALLER DE COCTELERIA	61		61
Cocina saludable -Menú Infantil (Ibagué y montería)	25		25
CELEBRACION DIA DEL NIÑO	0	51	51
TALLER DE COCINA SALUDABLE - CLASES COCINA ASIATICA	41		41
Taller: Cocina saludable- clase de lasaña	24		24
Taller: Manejo del Estrés "Para o el estrés te dispara"	19		19
Misa: Asociados Unidos en Oración	46		46
Taller: Taller de cocina saludable: clase salmón en salsa de mango y Chile dulce	56		56
Taller de Cocina - Desayuno Saludable	21		21
Taller: Cocina Saludable - Clase de Paella	16		16
Obsequio: Set de Manicure y Mini Mugs	879		879
Obsequio: Detalle Toalla para Cuerpo	989		989
Bingo Nacional	386		386
Obsequio: Regalo de navidad	893		893
Total participantes	3616	57	3673

Ilustración 18. Eventos gestión social 2021

Fuente: Coasmedas (2021)

Tabla 8. Información sobre servicios a diciembre de 2021

INFORMACION SOBRE SERVICIOS A DICIEMBRE DE 2021	
Asociados con CARTERA	785
Asociados con COASMEDITOS	364
Asociados con CTA DE AHORROS	1075
Asociados con PAC	29
Asociados con CDAT	72
Asociados con POLIZAS	219

Fuente: Coasmedas (2021)

De acuerdo con los resultados de los procesos de servicio que ofrece Coasmedas y su impacto en los asociados, se observa que la cooperativa ofrece un amplio portafolio de productos y servicios y que de acuerdo al cierre del 31 de diciembre de 2021 varios de ellos no son utilizados por un número considerable de asociados como acontece con los servicios del producto PAC que solo el 1,6% del total de asociados lo tiene, el 4,1% tiene el producto CDAT, el 12,5% tiene los seguros, el 20,7% tiene cuentas de ahorros para Coasmeditos y el 44,8% tiene créditos; está demostrado que el estado de inactividad de los asociados y su desvinculación están directamente relacionados con la utilización del portafolio de productos y servicios, así el asociado tiene muchos más motivos de pertenecer a la cooperativa y de cancelar sus aportes sociales manteniéndose activo en la cooperativa.

Lo anterior, permite afirmar que, los asociados activos han logrado obtener beneficios con los servicios que día a día presta COASMEDAS, sin embargo, debido a la pandemia de Covid 19, para el año 2020, se evidencia disminución en la utilización de muchos de los servicios ofrecidos, para el año 2021 se muestra un incremento considerable.

Con el Plan estratégico diseñado a 2026 se considera que la prestación de los servicios logre generar mayor impacto en los asociados activos, recuperar parte de los asociados inactivos e incrementar la base de nuevos asociados.

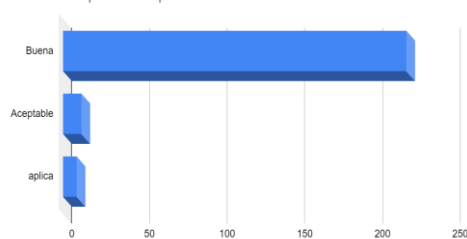
6.2. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ASOCIADOS ACTIVOS DE COASMEDAS MONTERÍA

Se realizó encuesta que fue respondida por 242 asociados activos de Coasmedas seccional Montería, arrojando los siguientes resultados agrupándolos en las variables del Modelo Nórdico.

6.2.1. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS ACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD TÉCNICA

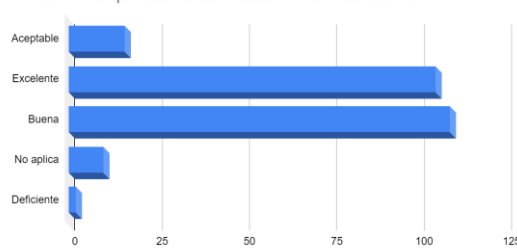
En lo referente a la calidad de los eventos de gestión social, el 91,3% la considera buena y un 6% aceptable; referente a los costos y oportunidad del portafolio de productos de crédito, el 45% considera que Coasmedas es buena, el 43% excelente, 6% aceptable, mientras que el 1 % la considera deficiente; en cuanto a la rentabilidad y seguridad del portafolio de productos de ahorro, el 41,3% considera a Coasmedas buena, el 35% excelente, el 12% no aplica, presumiendo que no utiliza este producto; en lo referente a cobertura de riesgos y costos del portafolio de productos de seguros, el 42% la considera buena, el 30% excelente y el 22% no aplica, presumiendo que no utiliza este producto; los eventos de gestión social fueron calificados como muchos y excelentes 56%, no han participado en ellos el 21%; pocos, pero excelentes el 21% y un 2%, los consideran como muchos y deficientes; el 57,4%% respondió no haber utilizado el servicio de auxilios solidarios, el 41,7% sí lo ha utilizado y el 0,9%, cuando lo solicitó, le fue negado.

1.8 Calidad de los eventos culturales, educativos y recreativos realizados por la cooperativa



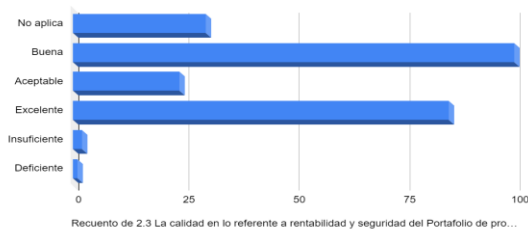
Recuento de 1.8 Calidad de los eventos culturales, educativos y recreativos realizados por l...

2.2 La calidad en lo referente a costos y oportunidad del Portafolio de productos de crédito de COASMEDAS es:

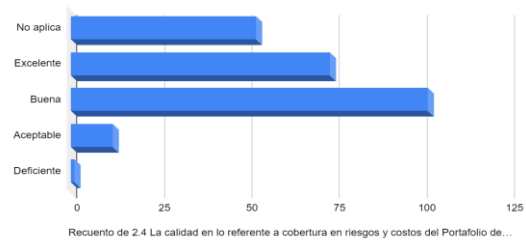


Recuento de 2.2 La calidad en lo referente a costos y oportunidad del Portafolio de producto...

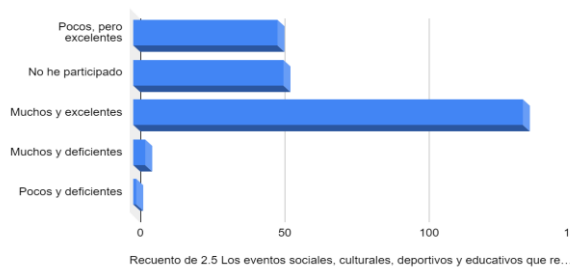
2.3 La calidad en lo referente a rentabilidad y seguridad del Portafolio de productos de ahorro de COASMEDAS es:



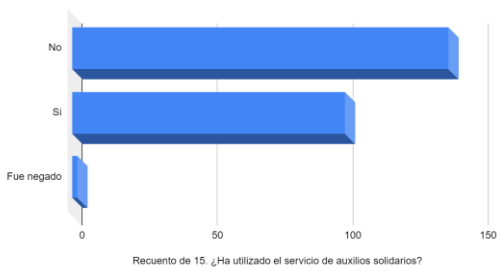
2.4 La calidad en lo referente a cobertura en riesgos y costos del Portafolio de productos de seguros de COASMEDAS es:



2.5 Los eventos sociales, culturales, deportivos y educativos que recibe de COASMEDAS son:

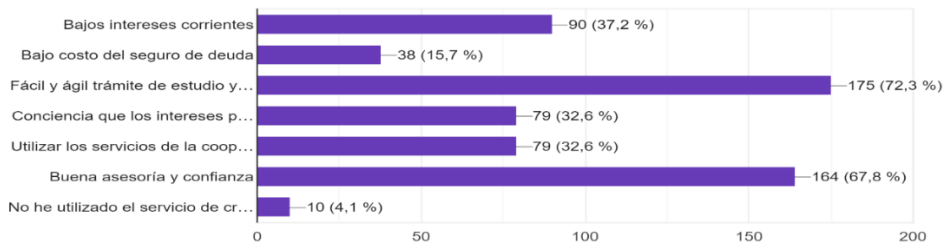


15. ¿Ha utilizado el servicio de auxilios solidarios?



Las razones más seleccionadas que justifican la utilización del servicio de crédito fueron: fácil y ágil trámite de estudio y aprobación 175 veces, buena asesoría y confianza con 164 veces y 10 marcaron que no han utilizado el servicio de crédito.

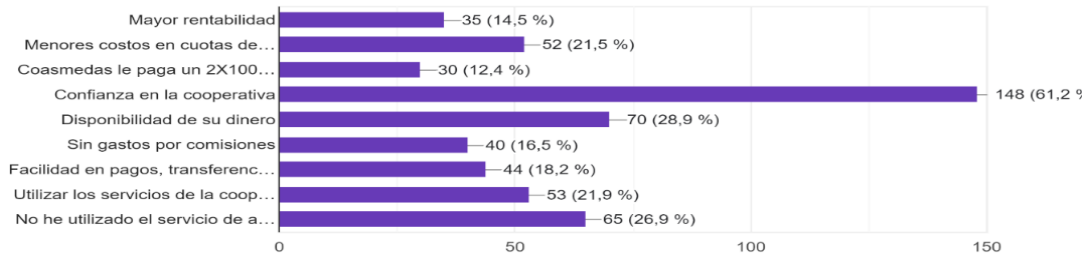
9. Cuando ha utilizado el servicio de crédito en COASMEDAS, lo ha hecho por: Puede seleccionar más de una opción
242 respuestas



La mayor razón por la que el servicio de ahorro ha sido utilizado es la confianza en la cooperativa, marcada 148 veces y seguida por la razón disponibilidad de su dinero, marcada 70 veces; la opción de no utilización de este servicio fue marcada 65 veces, lo que puede indicar, que muchos asociados no utilicen este producto.

10. Cuando ha utilizado el servicio de ahorros en COASMEDAS, lo ha hecho por: Puede seleccionar más de una opción

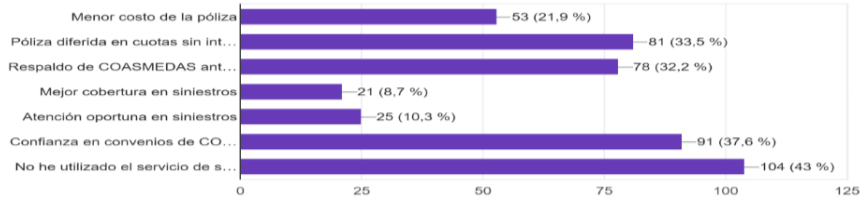
242 respuestas



Con respecto al servicio de pólizas de seguros, la mayoría de los asociados registró que no ha utilizado este servicio con 104 selecciones; la mayor razón que los asociados escogieron al utilizar este servicio es la confianza en convenios de COASMEDAS con aseguradoras, seleccionada 91 veces, seguida de la opción póliza diferida en cuotas sin intereses que fue marcada 81 veces y la menos escogida fue la opción mejor cobertura en siniestros con 21 respuestas.

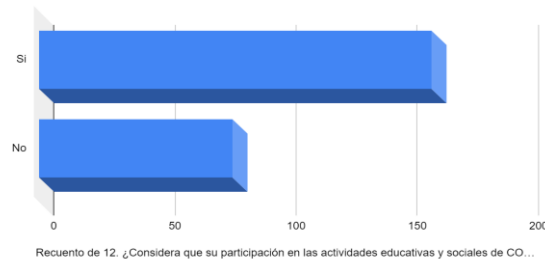
11. Cuando ha adquirido alguna póliza de seguros en COASMEDAS, lo ha hecho por: Puede seleccionar más de una opción

242 respuestas

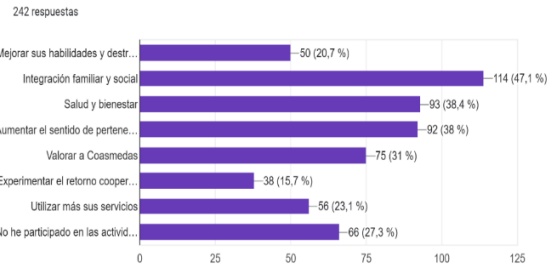


El 67% de los asociados consideran que haber participado en actividades educativas y sociales sí ha contribuido a permanecer en la cooperativa. En cuanto a la participación en actividades educativas, estas han servido para tener un mayor sentido de pertenencia a la cooperativa (100 respuestas), para integrarse con otros profesionales (73 respuestas) y para conocer más los beneficios de la cooperativa (70 respuestas); la opción que indica que los asociados no han participado en actividades educativas fue marcada 75 veces. Con respecto a la participación de actividades sociales, estas han sido provechosas para la integración familiar y social (114 respuestas) e igual para salud y bienestar (93 respuestas) y aumentar el sentido de pertenencia (92 respuestas).

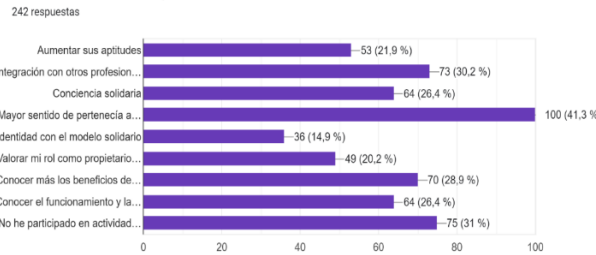
12. ¿Considera que su participación en las actividades educativas y sociales de COASMEDAS, ha contribuido a su...



14. El participar en actividades sociales, manualidades, culturales y deportivas, le ha servido para: Puede seleccionar más de una opción



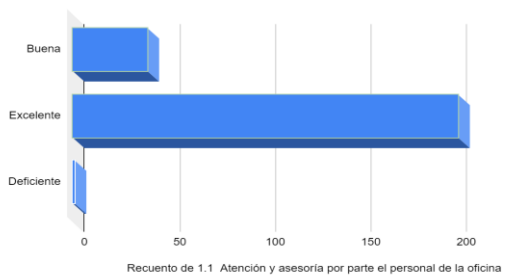
13 El hecho de participar en actividades educación cooperativa, le ha servido para: Puede seleccionar más de una opción.



6.2.2. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS ACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD FUNCIONAL

Con respecto a la experiencia de estos asociados en cuanto a la atención y asesoría, la agilidad y oportunidad y la respuesta a sus solicitudes quejas y reclamos, expresaron que es excelente el 83.5%, 77,3% y 64% respectivamente y la catalogan como buena el 16 %, 21% y 22% respectivamente; de manera general, con respecto al servicio ofrecido, el 41% manifiesta estar totalmente satisfecho y el 53% muy satisfecho.

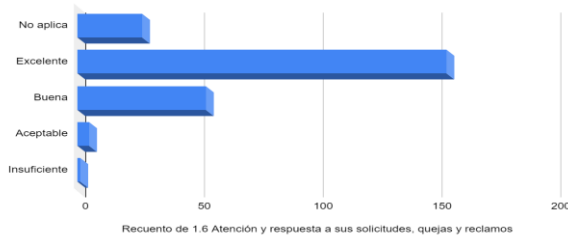
1.1 Atención y asesoría por parte el personal de la oficina



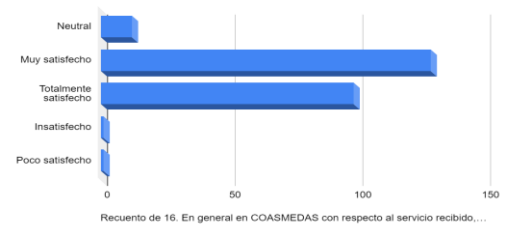
1.2 Agilidad y oportunidad en el servicio ofrecido



1.6 Atención y respuesta a sus solicitudes, quejas y reclamos



16. En general en COASMEDAS con respecto al servicio recibido, usted se siente:

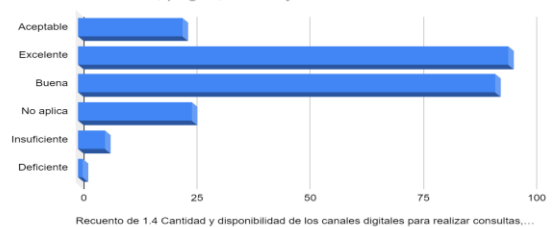


Referente a la experiencia en la navegabilidad, y a la cantidad y disponibilidad de los canales digitales para realizar transacciones, la consideran como excelente el 34.7% y el 39,3% respectivamente y creen que la experiencia es buena el 41,7% y el 38 % respectivamente; entre tanto el 9,9% y 10,3% respondieron no aplica, presumiendo como si no los utilizaran.

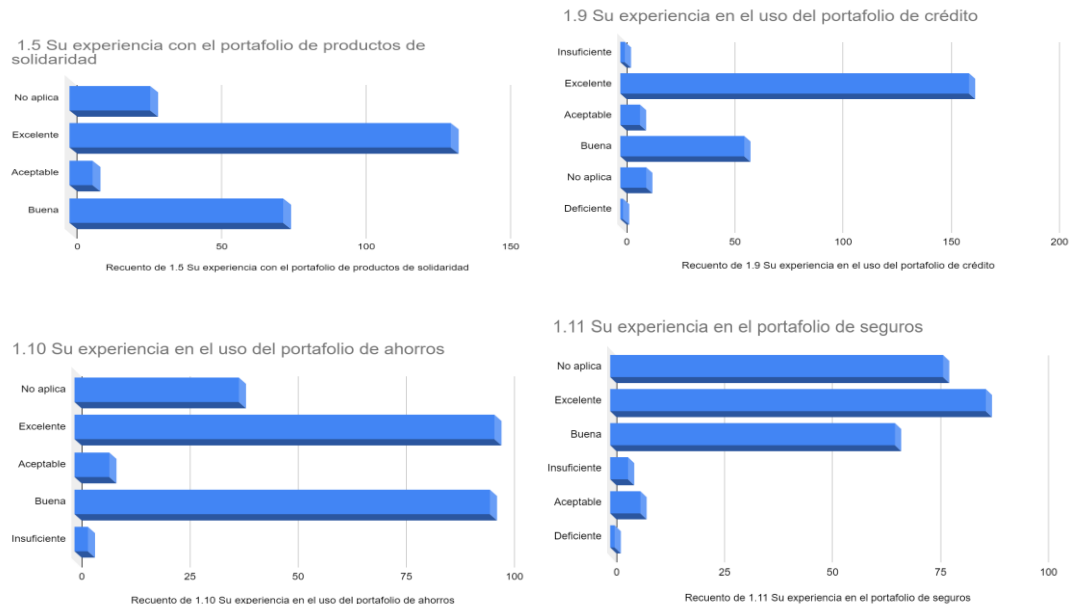
1.3 Su experiencia en la navegabilidad de los canales digitales disponibles



1.4 Cantidad y disponibilidad de los canales digitales para realizar consultas, pagos, retiros y transferencias

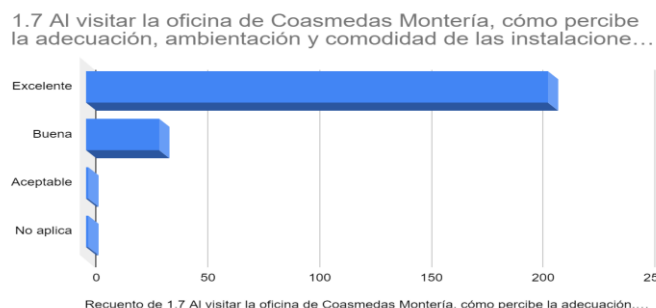


Con respecto a la experiencia con el portafolio de productos de solidaridad, crédito, ahorro y seguros, calificaron como excelente el 54,5%, 66,5%, 40,1% y 36% respectivamente, mientras que la consideran buena el 30,6%, 23,6%, 39,7% y 27,3% respectivamente; la opción no aplica es muy representativa en la experiencia con el portafolio de seguros siendo del 31,8% y con el 15,7% en el producto de ahorros, dando muestra que a lo mejor que estos dos productos no han sido utilizados por quienes respondieron.



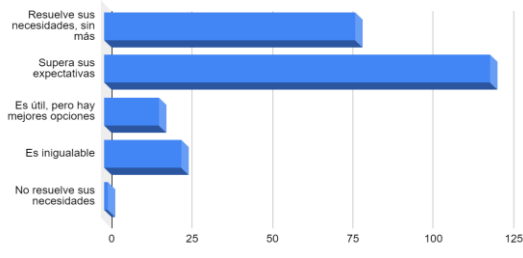
6.2.3. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS ACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA IMAGEN CORPORATIVA

Con respecto a las instalaciones de la oficina, el 85,5% las consideran excelente y el 13,6% como buenas:



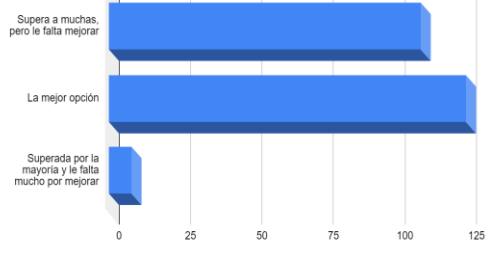
El 50% de los asociados perciben que Coasmedas supera sus expectativas, el 32,5% resuelve sus necesidades, el 10% la considera inigualable y un 7,5% la percibe como útil, pero hay mejores opciones; con respecto a la oferta financiera, el 52% considera a Coasmedas como la mejor opción, el 45% como supera a muchas, pero debe mejorar y el 3% dice que es superada por la mayoría y le falta por mejorar. Así, el 89% considera a Coasmedas como una institución muy importante y el 11% como una institución normal.

2.1 Usted percibe que COASMEDAS:



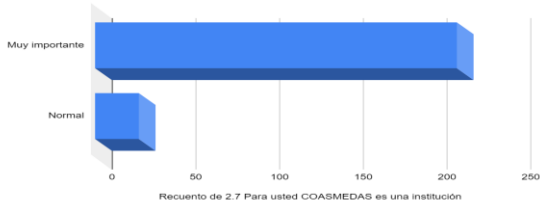
Recuento de 2.1 Usted percibe que COASMEDAS:

2.6 Con respecto a la oferta financiera, COASMEDAS es:



Recuento de 2.6 Con respecto a la oferta financiera, COASMEDAS es:

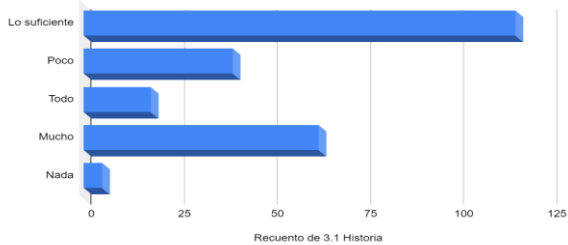
2.7 Para usted COASMEDAS es una institución



Recuento de 2.7 Para usted COASMEDAS es una institución

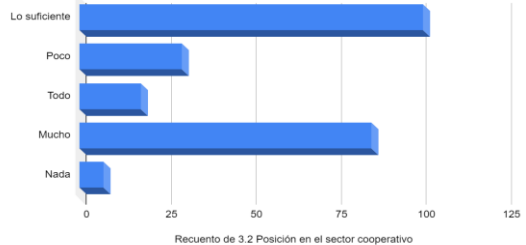
Referente a qué tanto conoce el asociado a Coasmedas en cuanto a su historia, posición en el sector cooperativo y su oferta de productos y servicios, la conocen lo suficiente el 48%, 42% y 43% respectivamente; La conocen mucho el 26%, 36% y 38% respectivamente y la conocen poco el 16%, 12% y el 6% respectivamente.

3.1 Historia



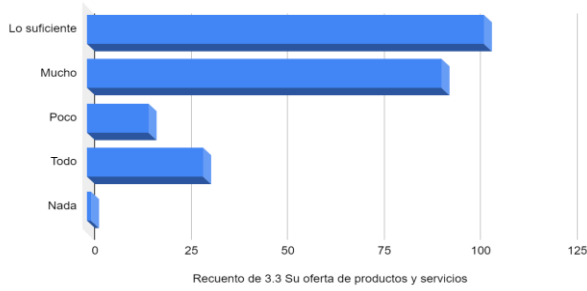
Recuento de 3.1 Historia

3.2 Posición en el sector cooperativo



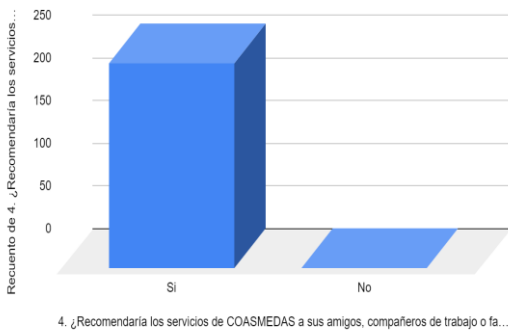
Recuento de 3.2 Posición en el sector cooperativo

3.3 Su oferta de productos y servicios

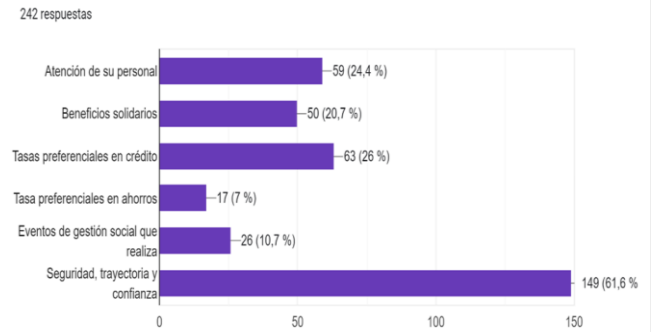


El 99,6% manifestó que sí recomendaría los servicios de Coasmedas a sus amigos, compañeros de trabajo y familiares; las razones más seleccionadas que dieron para ello fueron: seguridad, trayectoria y confianza, marcada 149 veces; tasa preferencial en crédito, 63 veces; atención de su personal, 59 veces y beneficios solidarios 50 veces.

4. ¿Recomendaría los servicios de COASMEDAS a sus amigos, compañeros de trabajo o familiares?



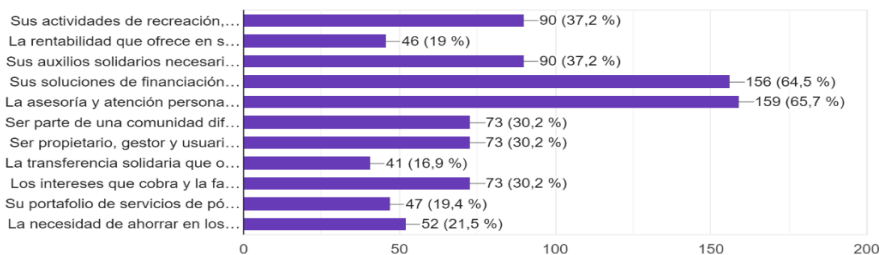
5. ¿Si su respuesta es afirmativa, identifique la razón más importante para recomendar?



Referente a qué es lo que más valora de Coasmedas y le hace seguir en ella, eligieron 159 veces la asesoría y atención personalizada, amable y única de su personal; 156 veces las soluciones de financiación a través de créditos; 90 veces las actividades de recreación, educación, cultura y deporte al igual que los auxilios solidarios.

8. ¿Qué es lo que más valora de COASMEDAS y lo hace seguir con ella? (puede seleccionar más de una opción)

242 respuestas



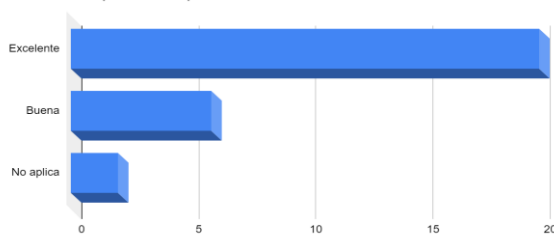
6.3. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ASOCIADOS INACTIVOS DE COASMEDAS MONTERÍA

Se realizó encuesta que fue respondida por 28 asociados inactivos de Coasmedas seccional Montería, arrojando los siguientes resultados agrupándolos en Las variables del Modelo Nórdico.

6.3.1. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS INACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD TÉCNICA

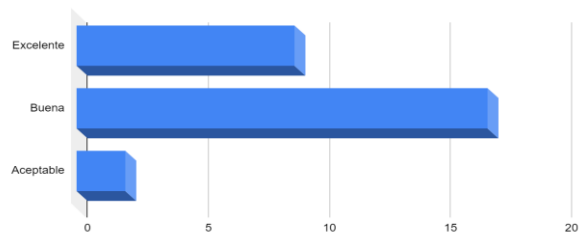
En lo referente a la calidad de los eventos de gestión social, el 71,4% la considera excelente y un 21,4% buena; referente a los costos y oportunidad del portafolio de productos de crédito, el 60,7% considera que Coasmedas es buena, el 32,1% excelente y el 7,2% aceptable; en cuanto a la rentabilidad y seguridad del portafolio de productos de ahorro, el 57,1% considera a Coasmedas buena, el 25% excelente, el 10,7% no aplica, presumiendo que no utiliza los productos de ahorro; en lo referente a cobertura de riesgos y costos del portafolio de productos de seguros, el 50% la considera buena, el 28,6% excelente y el 14,3% no aplica, presumiendo que no utiliza los productos de seguros; los eventos de gestión social fueron calificados como muchos y excelentes 39,3%, no han participado en ellos el 32%, y pocos, pero excelentes el 28,6%.

1.8 Calidad de los eventos culturales, educativos y recreativos realizados por la cooperativa:



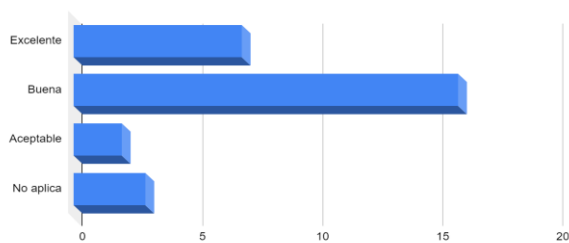
Recuento de 1.8 Calidad de los eventos culturales, educativos y recreativos realizados por l...

2.2 La calidad en lo referente a costos y oportunidad del Portafolio de productos de crédito de COASMEDAS es:



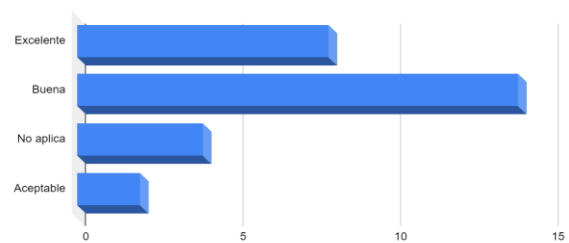
Recuento de 2.2 La calidad en lo referente a costos y oportunidad del Portafolio de producto...

2.3 La variedad en lo referente a rentabilidad y seguridad del Portafolio de productos de ahorro de COASMEDAS es:



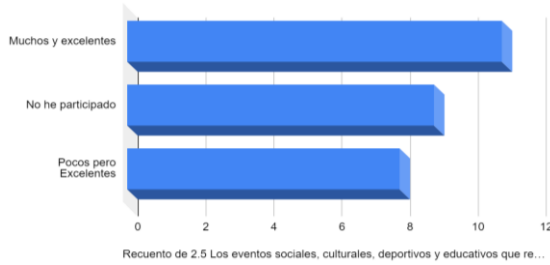
Recuento de 2.3 La variedad en lo referente a rentabilidad y seguridad del Portafolio de pro...

Recuento de 2.4 La calidad en lo referente a cobertura en riesgos y costos del Portafolio de productos de seguros de C...



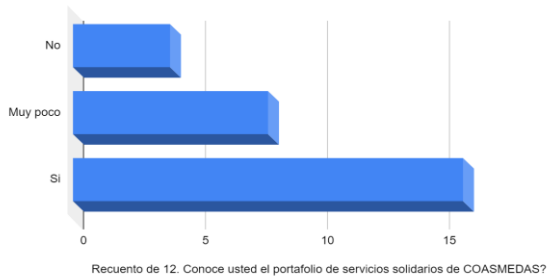
Recuento de 2.4 La calidad en lo referente a cobertura en riesgos y costos del Portafolio de...

Recuento de 2.5 Los eventos sociales, culturales, deportivos y educativos que recibe de COASMEDAS son:

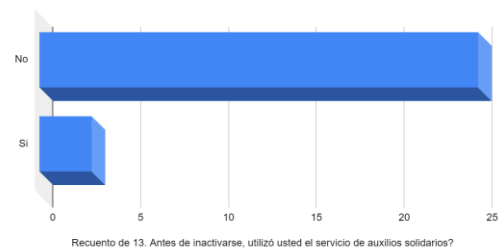


El 57,1% de los asociados inactivos dice que sí conoce el portafolio de servicios solidarios, el 28,6% dice conocerlo muy poco y el 14,3% que no lo conoce; el 89,3% dice que antes de inactivarse no utilizaron los servicios solidarios y el 10,7% dice que sí los utilizaron.

Recuento de 12. Conoce usted el portafolio de servicios solidarios de COASMEDAS?

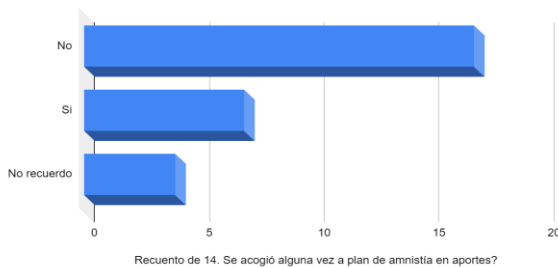


Recuento de 13. Antes de inactivarse, utilizó usted el servicio de auxilios solidarios?



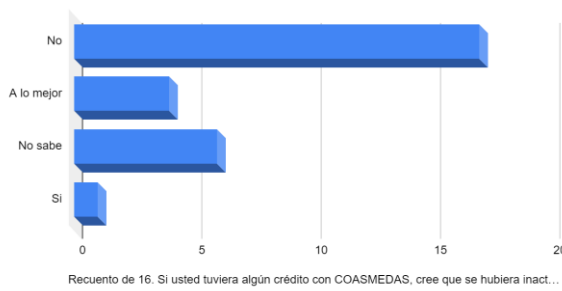
El 60,7% de los asociados inactivos dice que nunca se acogieron al plan de amnistía en aportes, el 25% dice que sí se acogió a dicho plan y el 14,3% no recuerda.

Recuento de 14. Se acogió alguna vez a plan de amnistía en aportes?

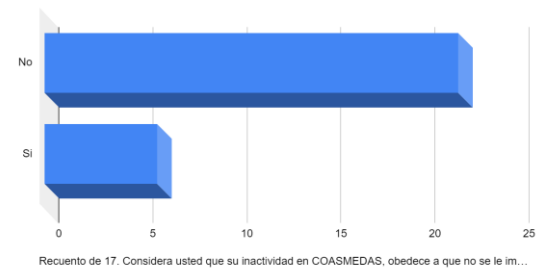


El 60,7% de los asociados inactivos dice que si hubiera tenido algún crédito no se hubiera inactivado, el 21,4% dice que no sabe y el 14,3% dice que a lo mejor no se hubiera inactivado en aportes; también el 60,7% dice que su inactividad en aportes no se debe a que no se le capacitó en educación cooperativa y el 21,4 dice que sí obedece a ello.

Recuento de 16. Si usted tuviera algún crédito con COASMEDAS, cree que se hubiera inactivado?



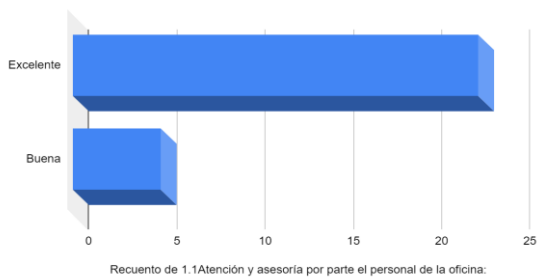
Recuento de 17. Considera usted que su inactividad en COASMEDAS, obedece a que no se le impartió educación c...



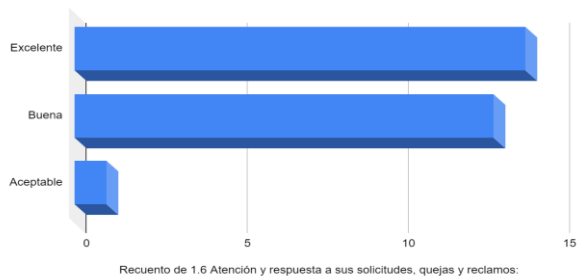
6.3.2. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS INACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD FUNCIONAL

Con respecto a la experiencia de estos asociados en cuanto a la atención y asesoría, la agilidad y oportunidad y la respuesta a sus solicitudes quejas y reclamos, expresaron que es excelente el 82,1%, 57,1% y 50% respectivamente y la catalogan como buena el 17,9%, 39,3% y 46,4% respectivamente; de manera general, con respecto al servicio ofrecido el 39,3% dice estar muy satisfecho, el 28,6% manifiesta estar totalmente satisfecho, el 21,4% opina de una manera neutral y el 7,1% dice estar insatisfecho con el servicio recibido.

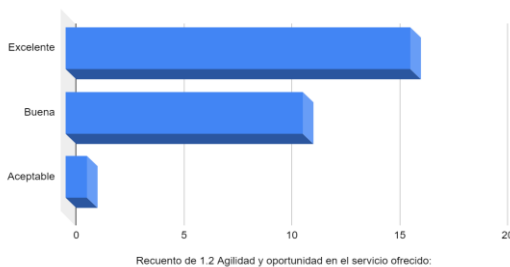
1.1 Atención y asesoría por parte el personal de la oficina:



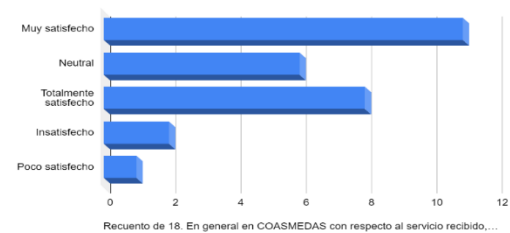
1.6 Atención y respuesta a sus solicitudes, quejas y reclamos:



1.2 Agilidad y oportunidad en el servicio ofrecido:



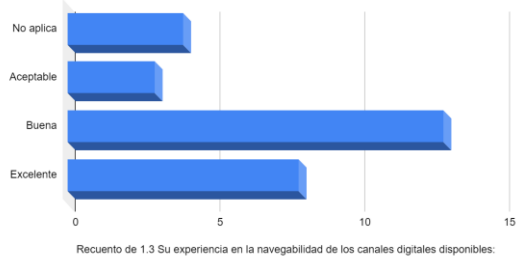
Recuento de 18. En general en COASMEDAS con respecto al servicio recibido, usted se siente:



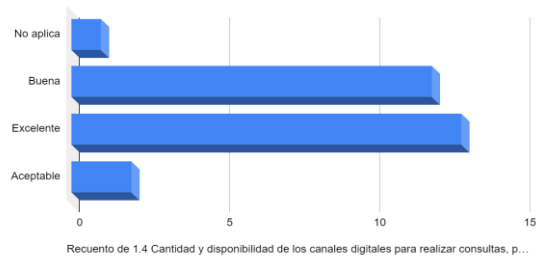
Referente a la experiencia en la navegabilidad, y a la cantidad y disponibilidad de los canales digitales para realizar transacciones, la consideran como excelente el 28,6% y el 46,4 respectivamente y creen que la experiencia es buena el 46,4% y el 42,9%

respectivamente; entre tanto el 14,3% y 3,6% respondieron no aplica, presumiendo que no utilizan estos canales digitales.

1.3 Su experiencia en la navegabilidad de los canales digitales disponibles:



1.4 Cantidad y disponibilidad de los canales digitales para realizar consultas, pagos, retiros y transferencias:

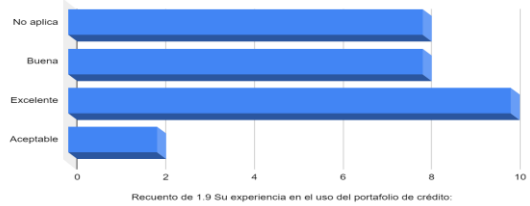


Con respecto a la experiencia con el portafolio de productos de solidaridad, crédito, ahorro y seguros, calificaron como excelente el 64,3%, 35,7%, 21,4% y 17,9% respectivamente, mientras que la consideran buena el 21,4%, 28,6%, 53,6% y 35,7% respectivamente; la opción no aplica es muy representativa en la experiencia con el portafolio de seguros siendo del 42,9% y con el 21,4% en el producto de ahorros, dando muestra que a lo mejor que estos dos productos no han sido utilizados por quienes respondieron.

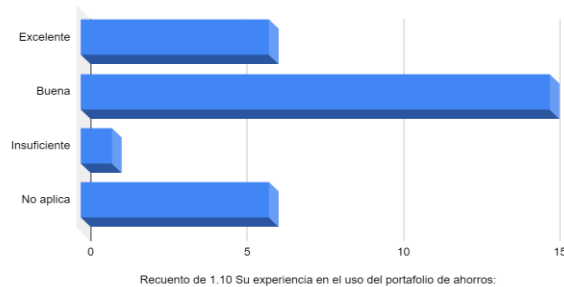
1.5 Su experiencia con el portafolio de productos de solidaridad:



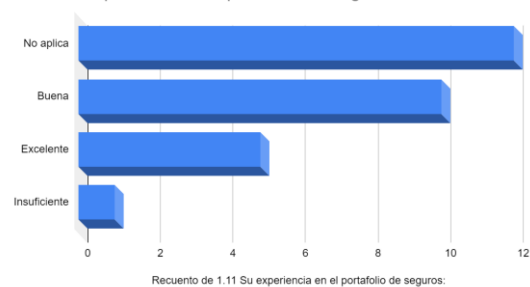
1.9 Su experiencia en el uso del portafolio de crédito:



1.10 Su experiencia en el uso del portafolio de ahorros:



1.11 Su experiencia en el portafolio de seguros:

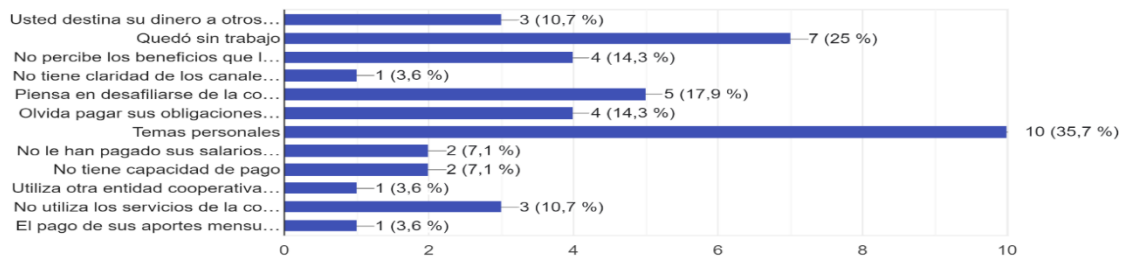


En cuanto a conocer la razón o razones por las que dejó de cancelar sus aportes, la opción más marcada fue por temas personales con 10 respuestas, seguida por quedar sin trabajo

con 7 respuestas, piensa desafiliarse de la cooperativa con 5 respuestas y no percibe los beneficios y olvida pagar sus obligaciones ambas con 4 respuestas.

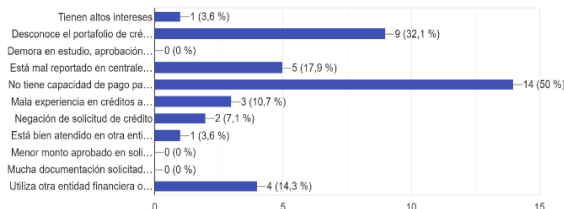
Además de estar atrasados en sus aportes, estos asociados inactivos no utilizan los servicios de crédito que Coasmedas les ofrece por las siguientes razones: no tiene capacidad de pago con 14 respuestas, desconoce el portafolio de crédito con 9 respuestas,

8.Cuál o cuáles han sido las razones por las que dejó de cancelar sus aportes? (puede seleccionar más de una opción):
28 respuestas

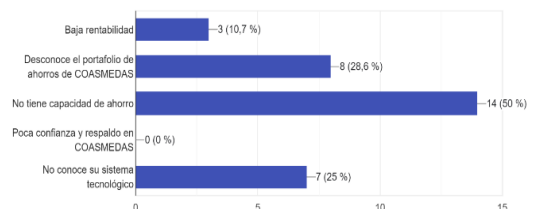


está mal reportado en las centrales de información con 5 respuestas y utiliza otra entidad con 4 respuestas; no utilizan los servicios de ahorros por no tener capacidad de ahorro con 14 respuestas ,desconocen el portafolio de ahorros de Coasmedas con 8 respuestas y no conocen sus sistema tecnológico con 7 respuestas; no participan en las actividades de educación cooperativa porque se dan en horarios incompatibles para ellos con 15 respuestas, no tienen tiempo participar en ellas con 11 respuestas y no se enteran oportunamente de estas actividades con 6 respuestas; estos asociados dijeron que un 50% se vincularon a Coasmedas a través de otro asociado que los refirió, un 25% a través de un ejecutivo comercial, un 18% por gestión de funcionario interno y un 7% lo hizo directamente.

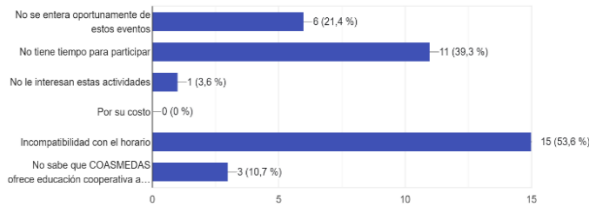
9. Además de estar en mora en sus aportes, por qué no utiliza los servicios de crédito de COASMEDAS? Puede seleccionar más de una opción:
28 respuestas



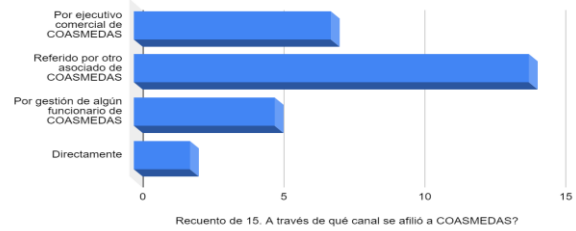
10. Además de estar en mora en sus aportes, por qué no utiliza los servicios de ahorro de COASMEDAS? Puede seleccionar más de una opción:
28 respuestas



11. Además de estar en mora en sus aportes, por qué no participa de las actividades de educación cooperativa de COASMEDAS? Puede seleccionar más de una opción:
28 respuestas



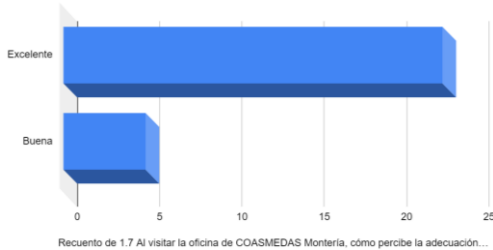
Recuento de 15. A través de qué canal se afilió a COASMEDAS?



6.3.3. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS INACTIVOS TENIENDO EN CUENTA LA IMAGEN CORPORATIVA

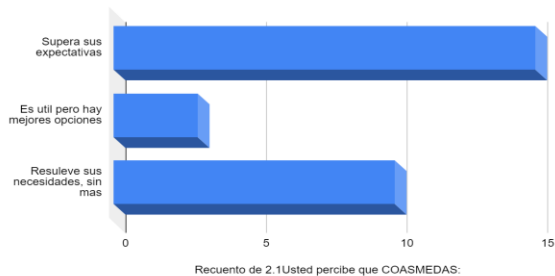
Con respecto a las instalaciones de la oficina, el 82,1% las consideran excelente y el 17,9% como buenas.

1.7 Al visitar la oficina de COASMEDAS Montería, cómo percibe la adecuación, ambientación y comodidad de las ins...



El 53,6% de los asociados perciben que Coasmedas supera sus expectativas, el 35,7% resuelve sus necesidades sin más y un 10,7% la percibe como útil, pero hay mejores opciones; con respecto a la oferta financiera, el 46,4% considera a Coasmedas como la mejor opción, el 50% como supera a muchas, pero le falta mejorar y el 3,6% dice que es superada por la mayoría y le falta mucho por mejorar. Así, el 82,1% considera a Coasmedas como una institución muy importante y el 17,9% como una institución normal.

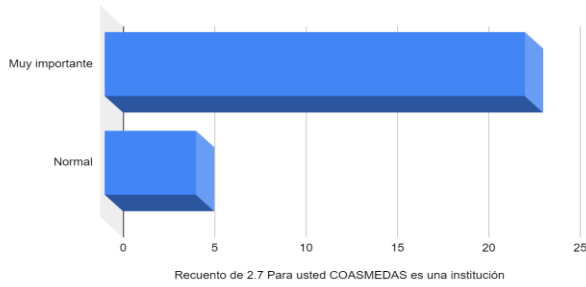
2.1 Usted percibe que COASMEDAS:



Recuento de 2.6 Con respecto a la oferta financiera, COASMEDAS es:

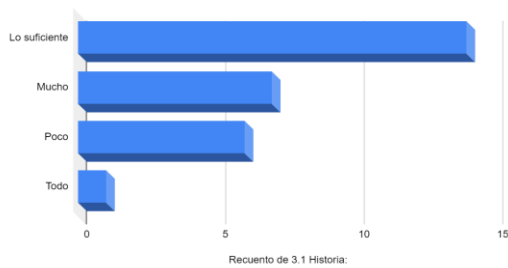


Recuento de 2.7 Para usted COASMEDAS es una institución

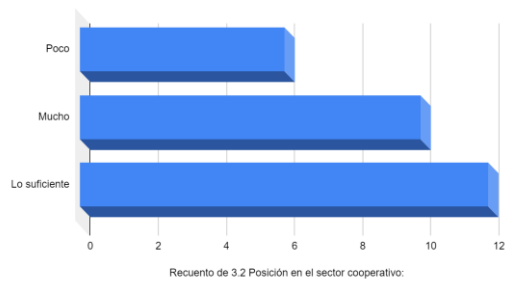


Referente a qué tanto conoce el asociado a Coasmedas en cuanto a su historia, posición en el sector cooperativo y su oferta de productos y servicios, la conocen lo suficiente el 50%, 42,9% y 39,3% respectivamente; La conocen mucho el 25%, 35,7% y 46,4% respectivamente y la conocen poco el 21,4%, 21,4% y el 14,3% respectivamente.

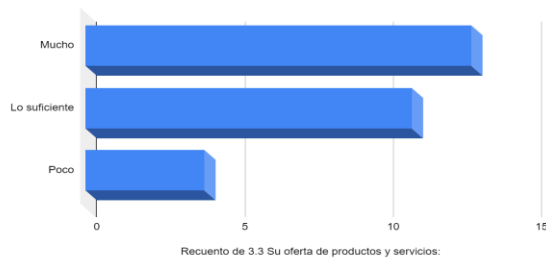
Recuento de 3.1 Historia:



Recuento de 3.2 Posición en el sector cooperativo:

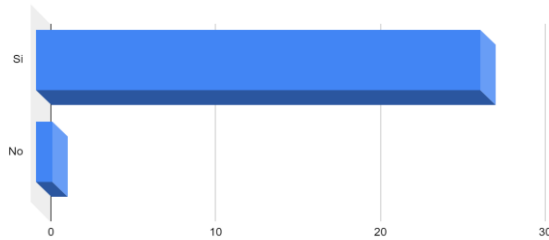


Recuento de 3.3 Su oferta de productos y servicios:



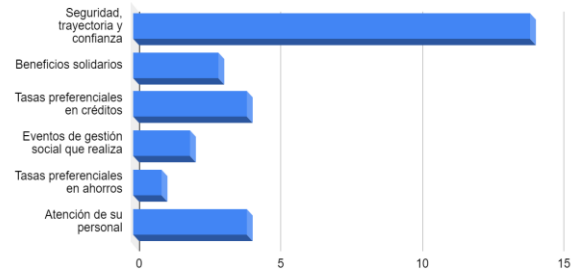
Estos asociados inactivos dijeron en un 96,4 estar dispuestos a recomendar los servicios de Coasmedas a sus amigos compañero de trabajo y familiares y el 3,6% dijeron no; la razón más importante para recomendar a estas personas los servicios de Coasmedas es su seguridad, trayectoria y confianza con el 50%, seguida de la atención de su personal y tasa preferencial en créditos ambas con 14,3%, los beneficios solidarios con el 10,7%, los eventos de gestión social con el 7,1% y las tasas preferenciales en ahorros con el 3,6%.

Recuento de 4. Recomendaría los servicios de COASMEDAS a sus amigos, compañeros de trabajo o familiares?



Recuento de 4. Recomendaría los servicios de COASMEDAS a sus amigos, compañeros de traba...

Recuento de 5. Si su respuesta es afirmativa, identifique la razón mas importante para recomendar? escoja una sola op...



Recuento de 5. Si su respuesta es afirmativa, identifique la razón mas importante...

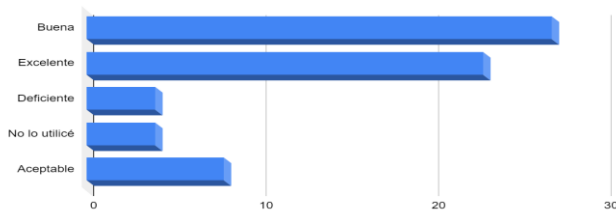
6.4. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS EX ASOCIADOS DE COASMEDAS MONTERÍA

Se realizó encuesta que fue respondida por 66 ex asociados activos de Coasmedas seccional Montería, arrojando los siguientes resultados agrupándolos en las variables del Modelo Nórdico.

6.4.1. PERCEPCIÓN DE LOS EX ASOCIADOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD TÉCNICA

Referente a los costos y oportunidad del portafolio de productos de crédito, el 40,9% considera que Coasmedas es buena, el 34,8% excelente, 12,1% aceptable, 5,8 % la considera deficiente y 6,4% no utilizó este servicio.

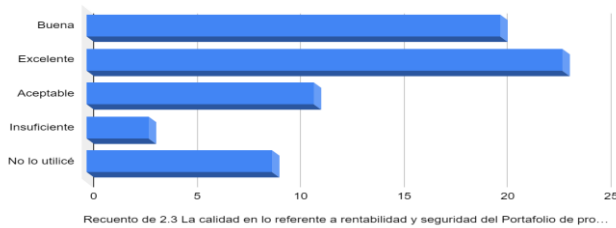
2.2 La calidad en lo referente a costos y oportunidad del Portafolio de productos de crédito de COASMEDAS es:



Recuento de 2.2 La calidad en lo referente a costos y oportunidad del Portafolio de produc...

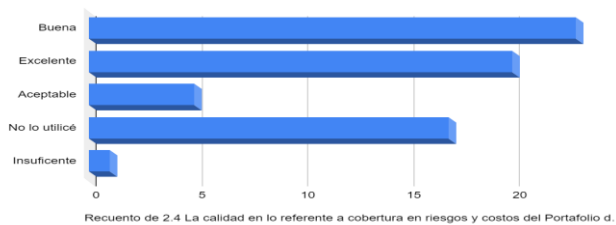
Referente a la rentabilidad y seguridad del portafolio de productos de ahorro, el 34,8% considera a Coasmedas excelente, el 30,3% buena, el 13,3% no utilizó este producto.

2.3 La calidad en lo referente a rentabilidad y seguridad del Portafolio de productos de ahorro de COASMEDAS es:



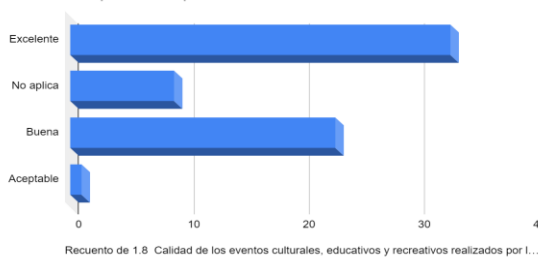
En lo referente a cobertura de riesgos y costos del portafolio de productos de seguros, el 34,8% la considera buena, el 30,3% excelente y el 25,8% no utilizó este servicio.

2.4 La calidad en lo referente a cobertura en riesgos y costos del Portafolio de productos de seguros de COASMEDAS es:

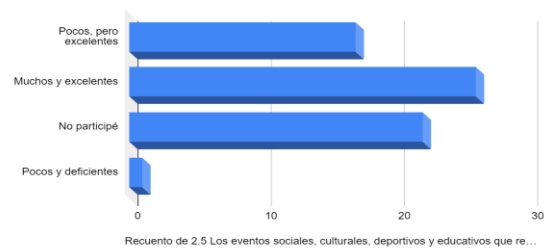


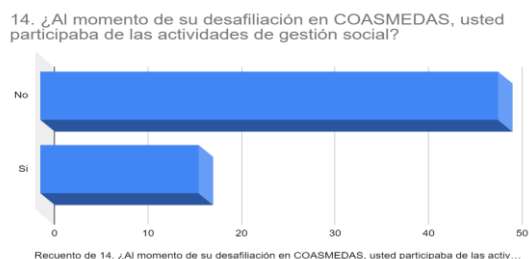
Con respecto a la calidad de los eventos de gestión social, el 50% la considera excelente y un 13,6% respondió no aplica. Los eventos de gestión social fueron calificados como muchos y excelentes con 39,4%, no participaron en ellos el 33,3%; pocos, pero excelentes el 25,8% y un 1,5%, los consideran como pocos y deficientes. El 74,2% de los ex asociados encuestados respondieron que al momento de su desvinculación no participaban de las actividades de gestión social, mientras que el 25,6% dijo que sí participaba de ellas.

1.8 Calidad de los eventos culturales, educativos y recreativos realizados por la cooperativa

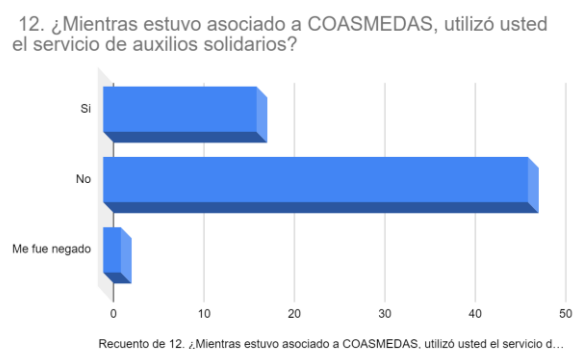
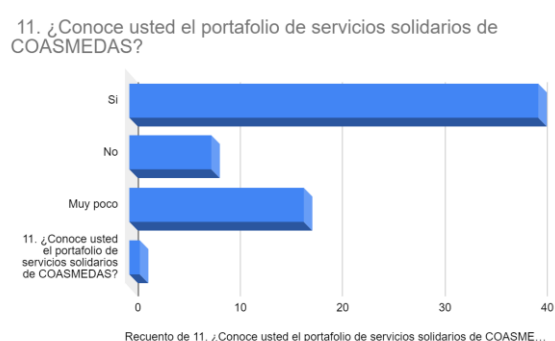


2.5 Los eventos sociales, culturales, deportivos y educativos que recibe de COASMEDAS son:





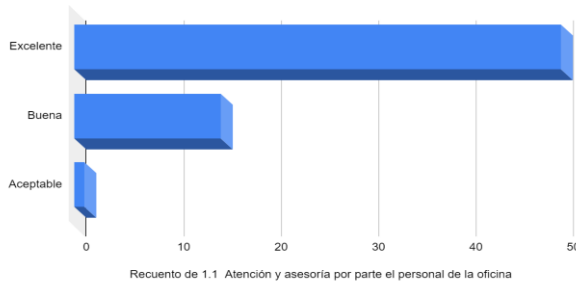
Referente al portafolio de servicios solidarios, el 59,1% de los ex asociados encuestados dijo conocerlo, mientras que el 30,3% dijo conocerlo muy poco y el 11,6% dijo no conocerlo; además el 71,2% dijo que mientras estuvo asociado no utilizó este servicio, el 21,8% dijo que si lo utilizó y el 3% dijo que le fue negado cuando lo solicitó:



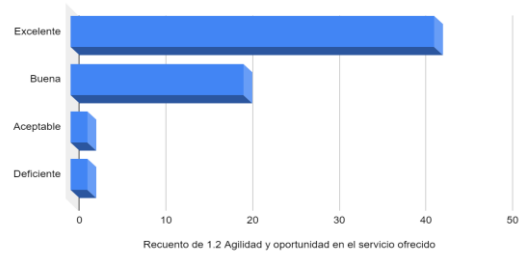
6.4.2. PERCEPCIÓN DE LOS EX ASOCIADOS TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD FUNCIONAL

Con respecto a la experiencia de estos ex asociados en cuanto a la atención y asesoría, la agilidad y oportunidad y la respuesta a sus solicitudes quejas y reclamos, expresaron que es excelente el 76%, 64% y 67% respectivamente y la catalogan como buena el 23%, 30% y 23% respectivamente; de manera general, con respecto al servicio ofrecido, el 30% manifiesta estar totalmente satisfecho y el 45,5% muy satisfecho.

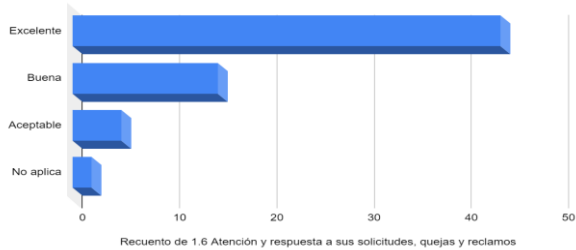
1.1 Atención y asesoría por parte el personal de la oficina



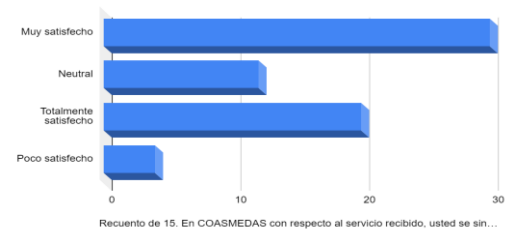
1.2 Agilidad y oportunidad en el servicio ofrecido



1.6 Atención y respuesta a sus solicitudes, quejas y reclamos

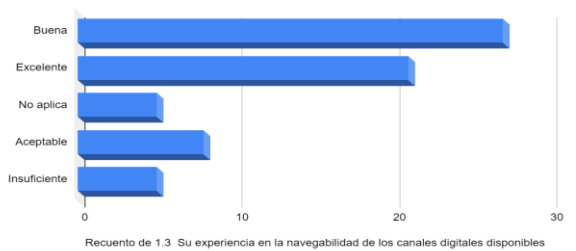


15. En COASMEDAS con respecto al servicio recibido, usted se sintió:

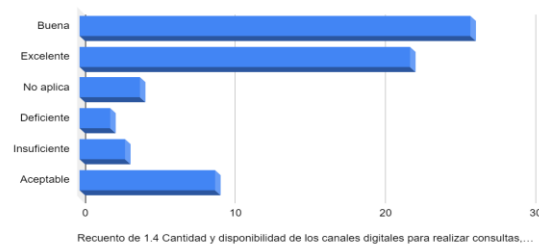


Referente a la experiencia en la navegabilidad, cantidad y disponibilidad de los canales digitales para realizar transacciones, la consideran como excelente el 32% y el 33% respectivamente y creen que la experiencia es buena el 41% y el 39% respectivamente; entre tanto el 9,9% y 5% respondieron no aplica, dando muestra que no los utilizan.

1.3 Su experiencia en la navegabilidad de los canales digitales disponibles

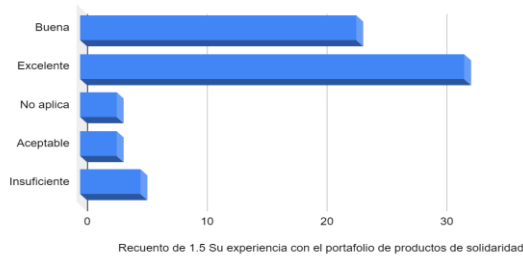


Recuento de 1.4 Cantidad y disponibilidad de los canales digitales para realizar consultas, pagos, retiros y transferencias



Con respecto a la experiencia con el portafolio de productos de solidaridad, crédito, ahorro y seguros, calificaron como excelente el 48,5%, 50%, 39,4% y 34,8% respectivamente, mientras que la consideran buena el 34,8%, 33,3%, 47% y 25,8% respectivamente; la opción no aplica es muy representativa en la experiencia con el portafolio de seguros siendo del 30,3%, dando muestra que a lo mejor que este producto no fue utilizado por quienes respondieron; el producto de crédito tuvo respuesta deficiente en un 3,5% y el de ahorros lo fue en un 1%.

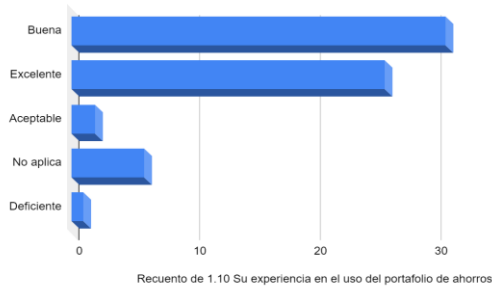
1.5 Su experiencia con el portafolio de productos de solidaridad



1.9 Su experiencia en el uso del portafolio de crédito



1.10 Su experiencia en el uso del portafolio de ahorros

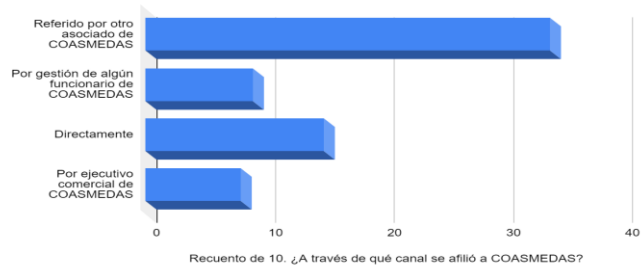


1.11 Su experiencia en el portafolio de seguros

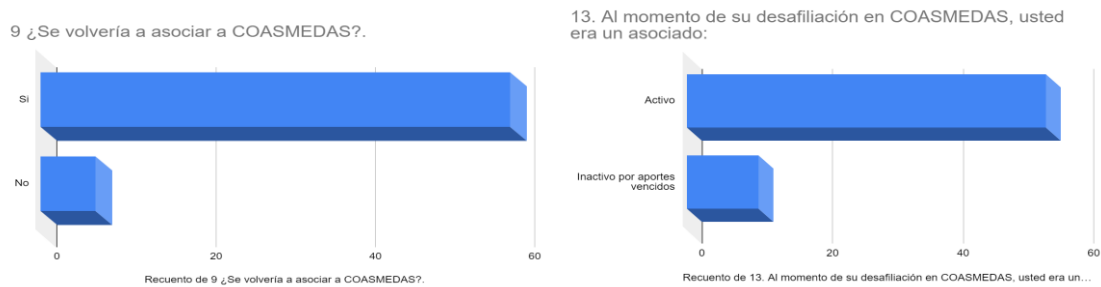


Referente al canal que utilizó para afiliarse a Coasmedas, el 51,5% dijo haber llegado a través de un asociado que lo refirió, el 22,7% directamente, el 13,6% a través de la gestión de un funcionario y el 12,1% a través de un ejecutivo comercial.

10. ¿A través de qué canal se afilió a COASMEDAS?

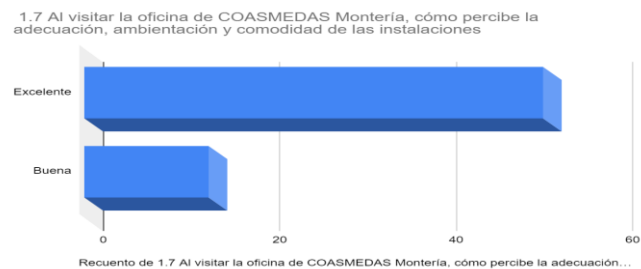


El 89,4% de los ex asociados dijeron que se volverían a asociar a Coasmedas, mientras que el 10,6% dijo que no; el 83,3% de los ex asociados encuestados dijeron que eran asociados activos al momento que se desafiliaron, mientras que el 16,7% eran asociados inactivos.

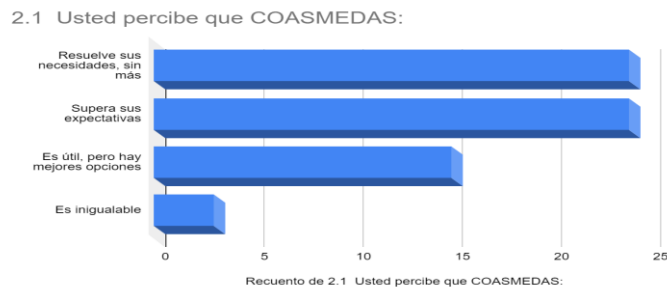


6.4.3. PERCEPCIÓN DE LOS EX ASOCIADOS TENIENDO EN CUENTA LA IMAGEN CORPORATIVA

Con respecto a las instalaciones de la oficina, el 78,8% las consideran excelente y el 21,2% como buenas.

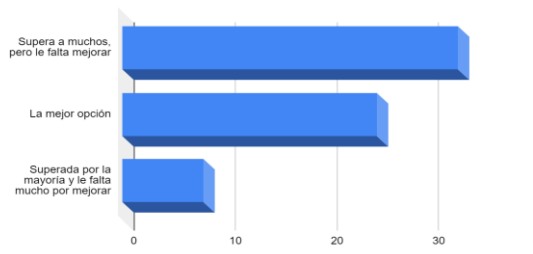


El 36,4% de estos ex asociados perciben que Coasmedas supera sus expectativas, igual porcentaje respondió que resuelve sus necesidades sin más, un 22,7% la percibe como útil, pero hay mejores opciones y el 4,5% como inigualable.



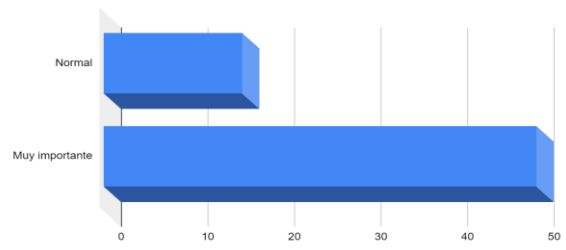
Con respecto a la oferta financiera, el 50% considera que Coasmedas supera a muchos oferentes, pero le falta mejorar; el 37,9% la define como la mejor opción, y el 12,1% dice que es superada por la mayoría y le falta mucho mejorar. Asimismo, el 75,8% % considera a Coasmedas como una institución muy importante y el 24,2% como una institución normal.

2.6 Con respecto a la oferta financiera, COASMEDAS es:



Recuento de 2.6 Con respecto a la oferta financiera, COASMEDAS es:

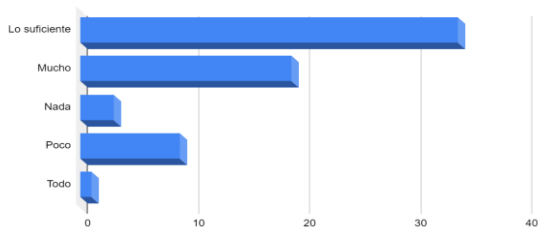
2.7 Para usted COASMEDAS es una institución



Recuento de 2.7 Para usted COASMEDAS es una institución

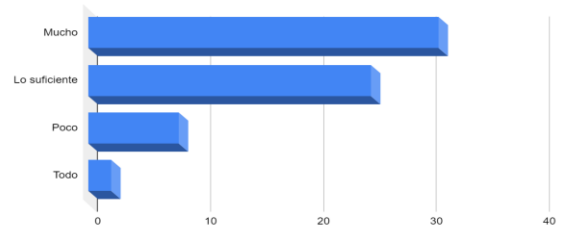
Referente a qué tanto conoce el ex asociado a Coasmedas en cuanto a su historia, posición en el sector cooperativo y su oferta de productos y servicios, la conocen lo suficiente el 57,6%, 51,5% y 37,9% respectivamente; la conocen mucho el 16,7%, 28,8% y 47% respectivamente y la conocen poco el 21,2%, 13,6% y el 12,1% respectivamente.

3.2 Posición en el sector cooperativo



Recuento de 3.2 Posición en el sector cooperativo

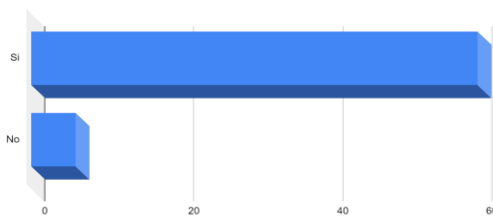
3.3 Su oferta de productos y servicios.



Recuento de 3.3 Su oferta de productos y servicios.

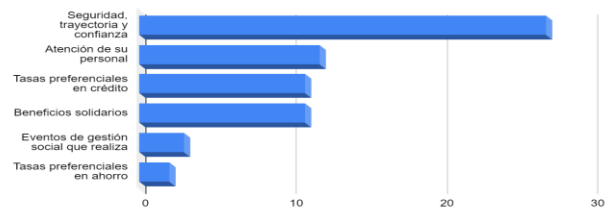
El 90,9% manifestó que sí recomendaría los servicios de Coasmedas a sus amigos, compañeros de trabajo y familiares; las razones más seleccionadas que dieron para ello fueron: seguridad, trayectoria y confianza con 40,9%; atención de su personal con un 18,2% y beneficios solidarios y tasa preferenciales en crédito cada una con el 16,7%. El 9,1% no recomendaría los servicios de Coasmedas.

¿Recomendaría los servicios de COASMEDAS a sus amigos, compañeros de trabajo o familiares?



Recuento de 4. ¿Recomendaría los servicios de COASMEDAS a sus amigos, compañeros de trab...

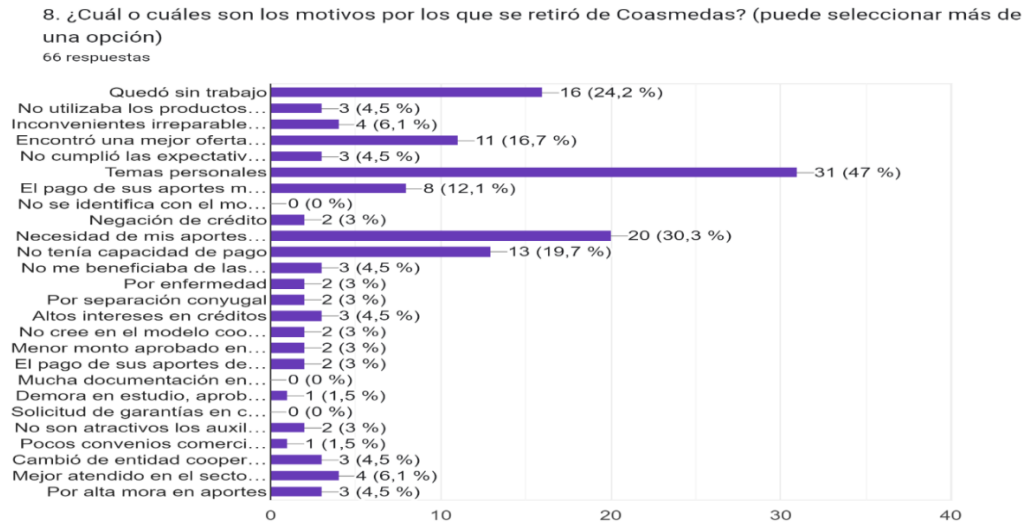
¿Si su respuesta es afirmativa, identifique la razón más importante para recomendar? (por favor, seleccione una)



Recuento de 5. ¿Si su respuesta es afirmativa, identifique la razón más importan...

Referente a los motivos que llevaron su desafiliación, encontramos que la opción más marcada fue temas personales con 31 respuestas, seguido de necesidad de sus aportes

con 20 respuestas, pérdida de empleo con 16, no tener capacidad de pago con 13 y encontró una mejor oferta de crédito con otra entidad con 11 respuestas.



6.5. CALIDAD DEL SERVICIO DE COASMEDAS CON BASE A LA CALIDAD TÉCNICA, LA CALIDAD FUNCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA

A partir de las percepciones obtenidas de los usuarios de Coasmedas, activos, inactivos y ex asociados, y aplicando una escala de Likert, se identifica la calidad del Servicio, teniendo como base el Modelo Nórdico de Grönroos, que identifica las variables de Calidad Técnica, Calidad Funcional e Imagen corporativa.

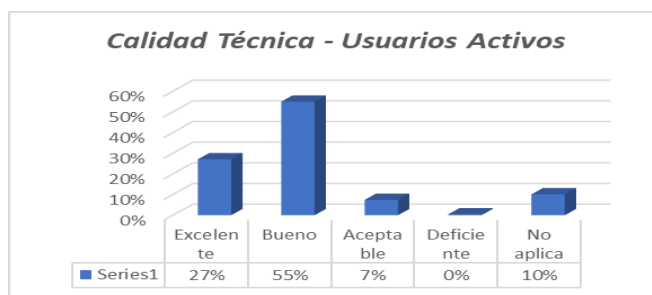
6.5.1. CALIDAD TÉCNICA DE COASMEDAS

Tabla 9. Percepción calidad técnica Asociados Activos.

CALIDAD TÉCNICA -USUARIOS ACTIVOS						
Grado de satisfacción	Calidad de los eventos de Gestión Social	Costos y oportunidad del portafolio de productos de crédito	Rentabilidad y seguridad del portafolio de productos de ahorro	Cobertura de riesgos y costos del portafolio de productos de seguros	Total	Porcentaje

Excelente	0	104	85	73	262	27%
Bueno	221	109	100	102	532	55%
Aceptable	15	15	29	13	72	7%
Deficiente	0	2	1	1	4	0%
No aplica	6	12	27	53	98	10%
Total	242	242	242	242	968	100%

Ilustración 19. Percepción calidad técnica Asociados Activos.



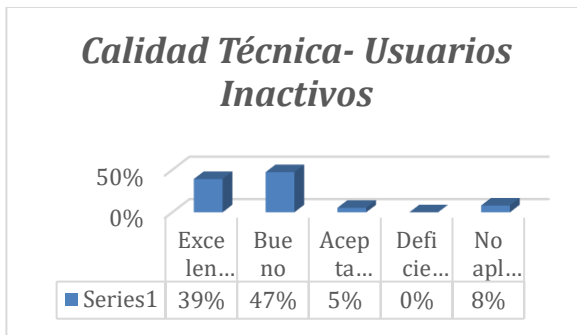
Este estudio muestra que de los 242 asociados activos encuestados, el 27% dice que el grado de satisfacción de la calidad técnica percibida por ellos y entendida como su experiencia de uso con el portafolio de servicios y sus características propias que le ofrece Coasmedas seccional Montería es excelente, el 55% es bueno, el 7% es aceptable y un 10% no aplica lo que se presume que estos asociados no han utilizado estos servicios, sobresaliendo en mayoría el no uso del portafolio de seguros y de ahorros.

Tabla 10. Percepción calidad técnica Asociados Inactivos.

CALIDAD TÉCNICA -USUARIOS INACTIVOS						
Grado de satisfacción	Calidad de los eventos de Gestión Social	Costos y oportunidad del portafolio de productos de crédito	Rentabilidad y seguridad del portafolio de productos de ahorro	Cobertura de riesgos y costos del portafolio de productos de seguros	Total	Porcentaje
Excelente	20	9	7	8	44	39%

Buena	6	17	16	14	53	47%
Aceptable		2	2	2	6	5%
Deficiente					0	0%
No aplica	2		3	4	9	8%
Total	28	28	28	28	112	100%

Ilustración 20. Percepción calidad técnica Asociados Inactivos.



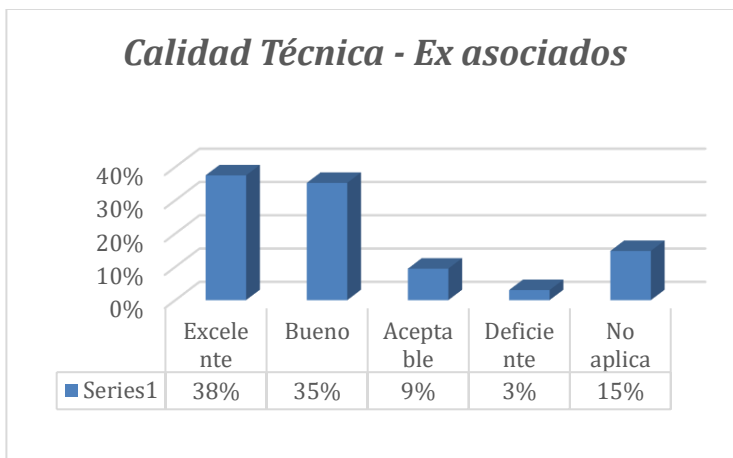
Este estudio muestra que de los 28 asociados inactivos encuestados, el 39% dice que el grado de satisfacción de la calidad técnica percibida por ellos y entendida como su experiencia de uso con el portafolio de servicios y sus características propias que Coasmedas seccional Montería les ofrece es excelente, el 47% es bueno, el 5% es aceptable y un 8% no aplica lo que se presume de asociados que no han utilizado estos servicios, sobresaliendo en mayoría el no uso del portafolio de seguros y de ahorros.

Tabla 11. Percepción calidad técnica Ex Asociados.

CALIDAD TÉCNICA -EX ASOCIADOS						
Grado de satisfacción	Calidad de los eventos de Gestión Social	Costos y oportunidad del portafolio de productos de crédito	Rentabilidad y seguridad del portafolio de productos de ahorro	Cobertura de riesgos y costos del portafolio de productos de seguros	Total	Porcentaje
Excelente	33	23	23	20	99	38%

Bueno	23	27	20	23	93	35%
Aceptable	1	8	11	5	25	9%
Deficiente	0	4	3	1	8	3%
No aplica	9	4	9	17	39	15%
Total	66	66	66	66	264	100%

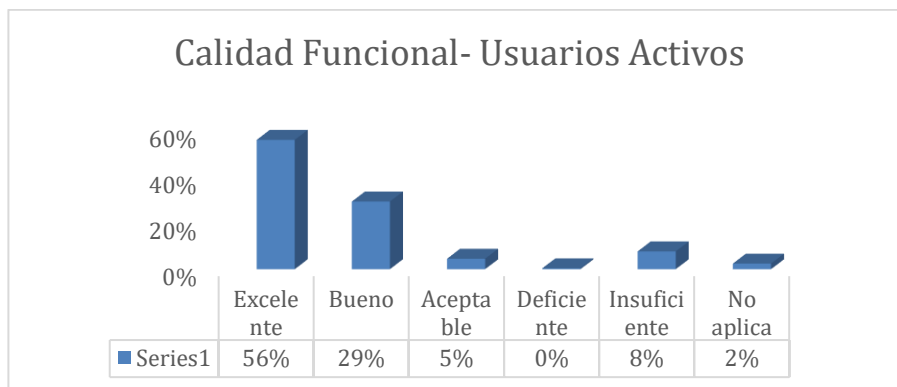
Ilustración 21. Percepción calidad técnica Ex Asociados.



Este estudio muestra que de los 66 ex asociados encuestados, el 38% dice que el grado de satisfacción de la calidad técnica percibida por ellos y entendida como su experiencia de uso con el portafolio de servicios y sus características propias que Coasmedas seccional Montería les ofrece es excelente, el 35% es bueno, el 9% es aceptable, el 3% es deficiente y un 15% no aplica lo que se presume que estos ex asociados no utilizaron estos servicios, sobresaliendo en mayoría el no uso del portafolio de seguros, de ahorros y de eventos de gestión social.

6.5.2. CALIDAD FUNCIONAL DE COASMEDAS

Ilustración 22. Percepción calidad funcional Asociados Activos.



CALIDAD FUNCIONAL - USUARIOS ACTIVOS											
Grado de Satisfacción	Atención y asesoría del personal de oficina	Agilidad y oportunidad en el servicio ofrecido por el personal de oficina	Atención y respuesta a quejas y reclamos	Experiencia en navegabilidad de los canales digitales	Cantidad y disponibilidad de los canales digitales	Experiencia en el portafolio de solidaridad	Experiencia en el portafolio de crédito	Experiencia en el portafolio de ahorros	Experiencia en el portafolio de seguros	Totales	Promedio
Excelente	202	187	155	84	95	132	161	97	87	1200	56%
Bueno	38	51	53	101	92	74	57	96	66	628	29%
Aceptable	2	4	6	25	23	10	9	9	9	97	5%
Deficiente	0	0	0	6	0	0	0	2	0	8	0%
Insuficiente	0	0	0	2	7	26	15	38	77	165	8%
No aplica	0	0	0	24	25	0	0	0	3	52	2%
Total	242	242	214	242	242	242	242	242	242	2150	100%

Tabla 12. Percepción calidad funcional Asociados Activos.

Este estudio muestra de los 242 asociados activos encuestados, el 56% dice que el grado de satisfacción de la calidad funcional percibida por ellos y entendida como su experiencia de cómo la cooperativa les presta sus servicios es excelente, el 29% es bueno, el 5% es aceptable, un 8% es insuficiente y un 2% no aplica lo que se presume que estos asociados no han utilizado estos servicios; en el grado insuficiente predomina la experiencia con el portafolio de seguros y de ahorros.

Ilustración 23. Percepción calidad funcional Asociados Inactivos

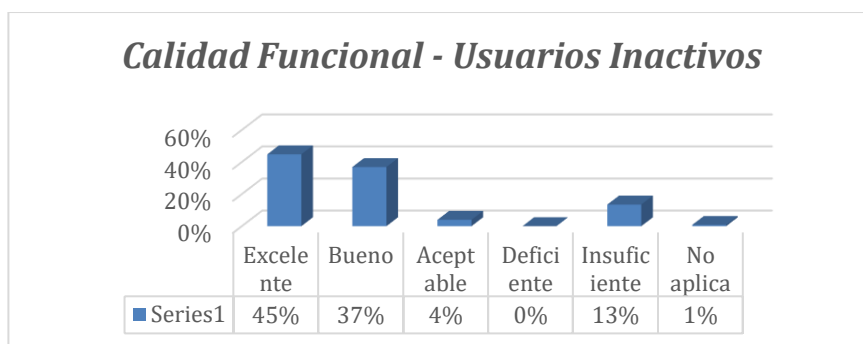


Tabla 13. Percepción calidad funcional Asociados Inactivos

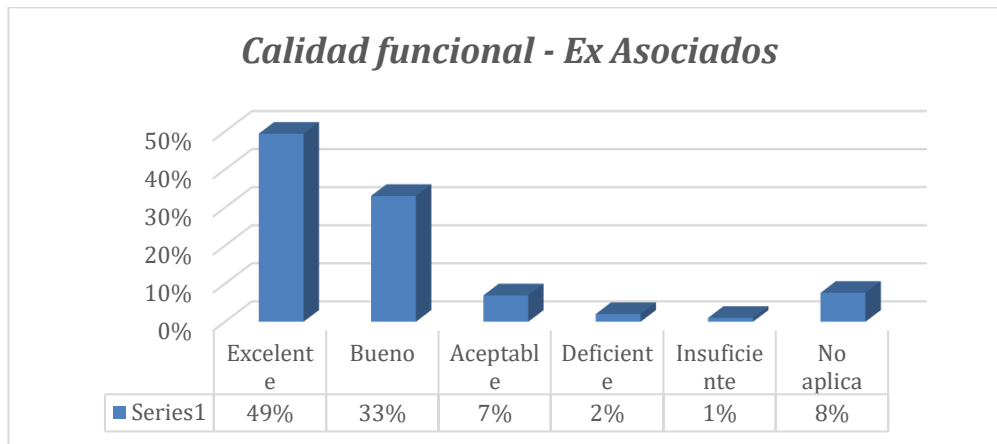
CALIDAD FUNCIONAL - USUARIOS INACTIVOS											
Grado de Satisfacción	Atención y asesoría del personal de oficina	Agilidad y oportunidad en el servicio ofrecido por el personal de oficina	Atención y respuesta a quejas y reclamos	Experiencia en navegabilidad de los canales digitales	Cantidad y disponibilidad de los canales digitales	Experiencia en el portafolio de solidaridad	Experiencia en el portafolio de crédito	Experiencia en el portafolio de ahorros	Experiencia en el portafolio de seguros	Totales	Promedio
Excelente	23	16	14	8	13	18	10	6	5	113	45%
Bueno	5	11	13	13	12	6	8	15	10	93	37%
Aceptable	0	1	1	3	2	1	2	0	0	10	4%
Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Insuficiente	0	0	0	4	1	3	8	6	12	34	13%
No aplica	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1%
Total	28	28	28	28	28	28	28	28	28	252	100%

Este estudio muestra de los 28 asociados activos encuestados, el 45% dice que el grado de satisfacción de la calidad funcional percibida por ellos y entendida como su experiencia de cómo la cooperativa les presta sus servicios es excelente, el 37% es bueno, el 4% es aceptable, un 13% es insuficiente y un 1% no aplica lo que se presume que estos asociados no han utilizado estos servicios; en el grado insuficiente predomina la experiencia con el portafolio de seguros y de crédito.

Tabla 14. Percepción calidad funcional Ex Asociados.

CALIDAD FUNCIONAL – EX-ASOCIADOS											
Grado de Satisfacción	Atención y asesoría del personal de oficina	Agilidad y oportunidad en el servicio ofrecido por el personal de oficina	Atención y respuesta a quejas y reclamos	Experiencia en navegación de los canales digitales	Cantidad y disponibilidad de los canales digitales	Experiencia en el portafolio de solidaridad	Experiencia en el portafolio de crédito	Experiencia en el portafolio de ahorros	Experiencia en el portafolio de seguros	Totales	Promedio
Excelente	50	42	44	21	22	32	33	26	23	293	49%
Bueno	15	20	15	27	26	23	22	31	17	196	33%
Aceptable	1	2	5	8	9	3	6	2	5	41	7%
Deficiente	0	2	0	5	1	1	2	1	0	12	2%
Insuficiente	0	0	0	0	3	0	1	1	1	6	1%
No aplica	0	0	1	5	5	7	2	5	20	45	8%
Total	66	66	65	66	66	66	66	66	66	593	100%

Ilustración 24. Percepción calidad funcional Ex Asociados.



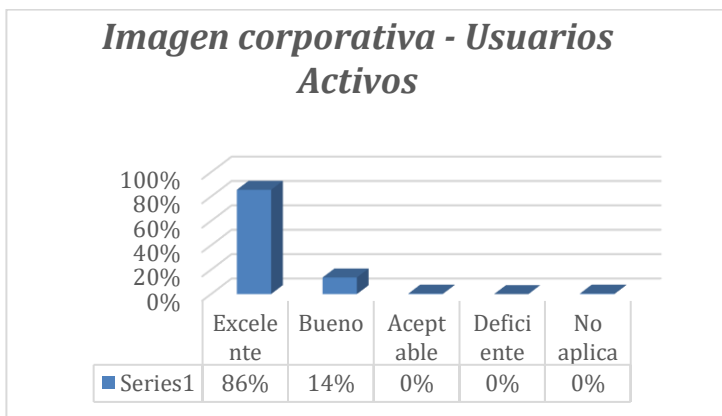
Este estudio muestra de los 66 ex asociados encuestados, el 49% dice que el grado de satisfacción de la calidad funcional percibida por ellos y entendida como su experiencia de cómo la cooperativa les presta sus servicios es excelente, el 33% es bueno, el 7% es aceptable, el 2% es deficiente, un 1% es insuficiente y un 8% no aplica lo que se presume que estos ex asociados no utilizaron estos servicios sobresaliendo en mayoría el no uso del portafolio de seguros y de solidaridad.

6.5.3. IMAGEN CORPORATIVA DE COASMEDAS

Tabla 15. Percepción imagen corporativa Asociados Activos.

IMAGEN CORPORATIVA- USUARIOS ACTIVOS			
Grado de Satisfacción	Adecuación de ambientación y comodidad de las instalaciones	Total	Porcentaje
Excelente	207	207	86%
Bueno	33	33	14%
Aceptable	1	1	0%
Deficiente	0	0	0%
No aplica	1	1	0%
Total	242	242	100%

Ilustración 25. Percepción imagen corporativa Asociados Activos.



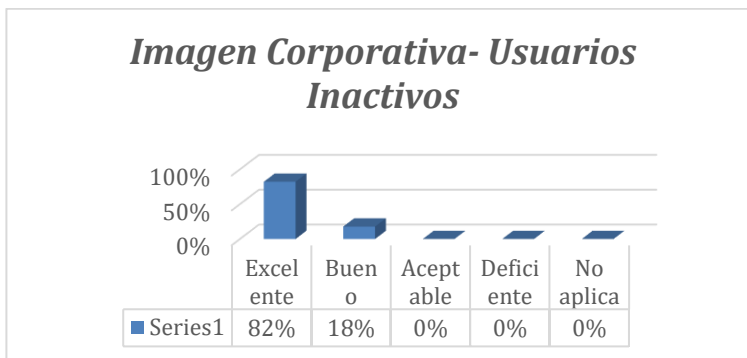
Este estudio muestra de los 242 asociados activos encuestados, el 86% dice que el grado de satisfacción de la imagen corporativa percibida por ellos y entendida como el elemento diferenciador que les genera confianza, respaldo, seguridad, prestigio y orgullo de

pertenecer a Coasmedas seccional Montería en su experiencia de asociado es excelente, y el 14% es bueno.

Tabla 16. Percepción imagen corporativa Asociados Inactivos.

IMAGEN CORPORATIVA- USUARIOS INACTIVOS			
Grado de Satisfacción	Adecuación ambientación y comodidad de las instalaciones	Total	Porcentaje
Excelente	23	23	82%
Bueno	5	5	18%
Aceptable	0	0	0%
Deficiente	0	0	0%
No aplica	0	0	0%
Total	28	28	100%

Ilustración 26. Percepción imagen corporativa Asociados Inactivos.



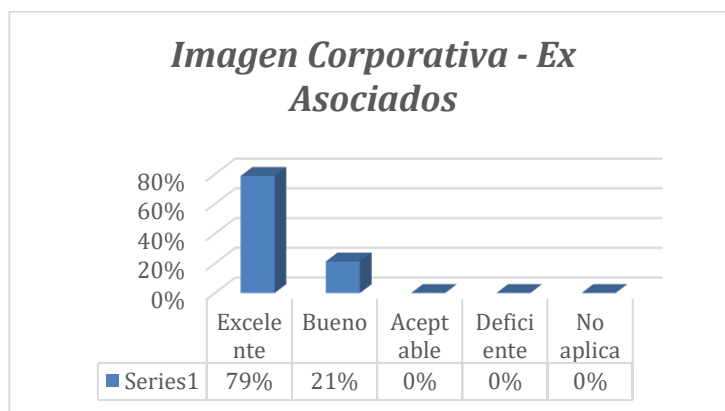
Este estudio muestra de los 28 asociados inactivos encuestados, el 82% dice que el grado de satisfacción de la imagen corporativa percibida por ellos y entendida como el elemento diferenciador que les genera confianza, respaldo, seguridad, prestigio y orgullo de

pertenecer a Coasmedas seccional Montería en su experiencia de asociado es excelente, y el 18% es bueno.

Tabla 17. Percepción Imagen corporativa Ex asociados.

IMAGEN CORPORATIVA- EX ASOCIADOS			
Grado de Satisfacción	Adecuación de ambientación y comodidad de las instalaciones	Total	Porcentaje
Excelente	52	52	79%
Bueno	14	14	21%
Aceptable	0	0	0%
Deficiente	0	0	0%
No aplica	0	0	0%
Total	66	66	100%

Ilustración 27. Percepción Imagen corporativa Ex asociados.



Este estudio muestra de los 66 ex asociados encuestados, el 79% dice que el grado de satisfacción de la imagen corporativa percibida por ellos y entendida como el elemento diferenciador que les genera confianza, respaldo, seguridad, prestigio y orgullo de pertenecer a Coasmedas seccional Montería en su experiencia de asociado es excelente, y el 21% es bueno.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados de los procesos de servicio que ofrece Coasmedas seccional Montería y su impacto en los asociados, se observa que la cooperativa ofrece un amplio portafolio de productos y servicios y que de acuerdo a cifras del cierre del 31 de diciembre de 2021 varios de ellos no son utilizados por un número considerable de asociados como acontece con los servicios del portafolio de ahorro e inversión en PAC, CDAT y cuentas de ahorro Coasmeditos, lo mismo que en el portafolio de seguros y de crédito. En este estudio de investigación de Coasmedas Seccional Montería queda demostrado que el estado de inactividad de los asociados y su desvinculación están directamente relacionados con la utilización del portafolio de productos y servicios, de esta manera el asociado tendrá muchos más motivos y deseos de pertenecer a la cooperativa y de cancelar sus aportes sociales manteniéndose activo en la cooperativa y la recomendará a sus grupos de interés para que también se afilien a esta cooperativa.

Por lo anterior se recomienda a Coasmedas seccional Montería realizar una urgente y masiva promoción de su portafolio de productos y servicios con una mayor interacción de todo su equipo de trabajo con los asociados y empleando cada vez más las redes sociales y canales virtuales para que las personas conozcan de manera profunda y clara todos los beneficios y servicios que la cooperativa les ofrece; crear productos acorde a las necesidades y expectativas del asociado sobre todo en lo relacionado con el producto de solidaridad, para ello es fundamental el uso de información de calidad con sustento científico y también fomentar la investigación, el desarrollo y la innovación; ser más ágiles, oportunos y competitivos en los servicios de crédito y ahorros ofrecidos, es decir aplicar una transformación digital inteligente, porque la competencia es cada vez más exigente sobre todo en el sector financiero donde se enfrenta con empresas robustas en capital, en desarrollo tecnológico y con gran información de sus clientes actuales y potenciales que les permite tomar decisiones con mayor rapidez de manera efectiva y eficaz.

También es necesario aprovechar e incrementar la relación comercial con los asociados a través de los eventos de gestión social necesarios para diferenciar y distinguir a la cooperativa como una entidad con vocación social donde prima el interés por el ser humano, generando mayor sentido de pertenencia del asociado hacia su cooperativa experimentando con eventos deportivos y culturales de cobertura regional y nacional para asociados; por eso es necesario realizarlos con una buena programación, promoción,

organización, con horarios de conveniencia para los asociados y selección de temáticas que hagan que los asociados y familiares participen en gran número; estos eventos generan gran proyección de la cooperativa y la hacen atractiva en toda la sociedad. Lo anterior exige la construcción de relaciones estratégicas con el asociado.

Teniendo como base el Modelo Nórdico de Grönroos, que identifica las variables de calidad técnica (qué se ofrece), calidad funcional (cómo se ofrece) e imagen corporativa (elemento diferenciador), y a partir de las percepciones obtenidas de los usuarios de Coasmedas, activos, inactivos y ex asociados encuestados, podemos concluir que en la Cooperativa Coasmedas seccional Montería la imagen corporativa es de la mejor calificación al ser muy bien percibida por ellos ya que ninguno siquiera la consideró como aceptable ni mucho menos deficiente, sino como excelente y buena, destacada por sus instalaciones físicas, considerada como una empresa importante de la sociedad con gran trayectoria e historia, posicionada en el sector solidario y financiero, que genera confianza por sus resultados obtenidos y por la asesoría y atención personalizada y amable de su personal, que hace que sea una entidad ampliamente recomendada por su base social; por lo que se recomienda continuar, profundizar e invertir tanto en las buenas prácticas que se están ejecutando como copiar modelos exitosos de otras cooperativas e innovar para desarrollar nuevas estrategias que fortalezcan la buena imagen de la cooperativa que haga que más personas se vinculen a ella; realizar campañas de bienestar a la comunidad en general como brigadas de salud preventiva, capacitación en desarrollo sostenible, y de educación a niños y jóvenes en temas sociales y humanismo, entre otros, así como participar con mayor frecuencia en las actividades educativas, culturales, deportivas, formativas y de emprendimiento en los colegios, universidades e institutos de formación.

Referente a la calidad funcional evaluada en aspectos como: atención y asesoría del personal, la agilidad y oportunidad en el servicio, la cantidad, disponibilidad y experiencia en la navegabilidad de los canales virtuales y la experiencia en el portafolio de solidaridad, crédito, ahorro y seguros, podemos concluir que los asociados activos encuestados la calificaron como buena y excelente en un 85%; los ex asociados encuestados lo hicieron en un 82% en estos mismos calificativos. y el resto de esta población entre aceptable, deficiente y que no ha tenido experiencia con la misma destacando significativo apunte en no tener experiencia con el portafolio de seguros, solidaridad y ahorros y con los canales virtuales; los asociados inactivos encuestados consideraron la calidad funcional como

excelente y buena en un 82% y el resto entre aceptable, deficiente y que no ha tenido experiencia con la misma, pero destaca como insuficiente en número considerable su experiencia con el portafolio de seguros, el de crédito y el de ahorros. Por esto se recomienda emplear estrategias para que la experiencia en el servicio de seguros sea más satisfactoria en cuanto a la asesoría presencial y virtual, agilidad en el servicio de inspección de vehículos, expedición de pólizas, atención de siniestro, campañas de prevención; además que el servicio de crédito sea más ágil y oportuno con menos exigencia de requisitos para su solicitud, tomando la iniciativa de ofrecer créditos aprobados a los asociados previo estudio interno; incentivar el uso del producto de ahorros con campañas promocionales dando incentivos como regalos tanto para asociados como Coasmeditos y ofrecer la apertura de productos de ahorros de manera virtual; se recomienda formación y vocación comercial y social a todos los funcionarios de la cooperativa para que se desempeñen satisfactoriamente en la atención al asociado.

Referente a la calidad técnica evaluada en aspectos como: rentabilidad y seguridad del portafolio del producto ahorros, los riesgos y cobertura en el servicio de seguros, la calidad de los eventos de gestión social, la cobertura de los servicios solidarios y los costos y demás características propias del portafolio del producto de créditos, podemos concluir que los asociados activos encuestados la calificaron como buena y excelente en un 82%, un 7% la califican como aceptable y un 10% que no han tenido experiencia con dicho portafolio; los asociados inactivos encuestados la consideran como excelente y buena en un 86%, un 5% aceptable y un 8% no ha tenido experiencia con el portafolio; los ex asociados la califican con excelente y buena en un 73%, un 9% aceptable, un 3% deficiente y un 15% sin experiencia de uso del portafolio. Se concluye que un 27% de los ex asociados pudieron tomar la decisión de desvincularse por efectos de esta calidad técnica en cuanto a las características propias del portafolio de productos y servicios, por lo que se recomienda brindar una asesoría confiable y certera al prospecto antes de afiliarse para que conozca muy bien todo nuestro portafolio de servicios y las características de su accesibilidad al mismo para así no generar expectativas que no puede cumplir la cooperativa y posteriormente se desvincule generándole inconformidad con el servicio y alta operatividad y costos a la entidad; también es pertinente recomendar que la cooperativa empiece a diseñar y ofrecer su portafolio de crédito personalizado en relación a tasas de interés, plazo, garantía y documentación exigida de acuerdo al perfil del asociado referente al riesgo que

le representa de manera objetiva; el portafolio de servicios solidarios también debería ser atractivo, acorde a la edad y necesidad del asociado; se recomienda hacer un permanente estudio de contacto con el asociado para identificar su necesidad y deseo que tiene en temas de educación, formación y recreación para con base a eso diseñar estos eventos.

8. REFERENCIAS

- ASCOOP. (2015). *Principios cooperativos*.
<http://www.ascoop.coop/cooperativismo-siempre/cooperativismo-mundial/acerca-de-principios-y-valores-cooperativos/principios-cooperativos>
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Biasco, I. (2014). *El desafío de emprender en el Siglo XXI*. Madrid: Narcea.
- Bureau of Economics Analysis, U.S. Department of Commerce. (25 de febrero de 2011). *Gross Domestic Product Fourth Quarter and Annual 2010*.
- Bustos, L., Florez-Romero, M., & Miguel-Dávila, José. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (38), 79-107.
- Castro, T. & Quelal, L. (2022). *Los factores de calidad del servicio para la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12105>
- Coasmedas. (2019a). *Misión de Coasmedas*.
<https://www.coasmedas.coop/page/coasmedas/internas?id=7>
- Coasmedas. (2019b). *visión de Coasmedas*.
<https://www.coasmedas.coop/page/coasmedas/internas?id=7>
- Cooperativismo. (2015a). <https://confecoop.coop/cooperativismo-2/>
- Cooperativismo. (2015b). <https://confecoop.coop/cooperativismo-2/>

- Cootramed. (2019a). *Historia del cooperativismo*.
<https://www.cootramed.coop/subpaginas.asp>
- Cootramed. (2019b). *Historia del cooperativismo*.
<https://www.cootramed.coop/subpaginas.asp>
- Cootramed. (2019c). *Historia del cooperativismo*.
<https://www.cootramed.coop/subpaginas.asp>
- De la Fuente Mella, H., & Díaz Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007>
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Drucker, P. (1990). *Un gerente eficaz*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Duque, E. (2005a). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Duque, E. (2005b). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Duque, E. (2005c). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

- Duque, E. (2005d). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Duque, E. (2005e). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Recuperado de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Duque, E. (2005f). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Duque, E. (2005g). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- García, L. & Vásquez, M. (2021). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Upagu.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1936>
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013a). *MARKETING* (11 ed.). New York.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013b). *MARKETING* (11 ed.). New York.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013c). *MARKETING* (11 ed.). New York.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall.

- Loor, A., Calderón, J., & Arias, A (2018a). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Ciencia Unemi*, 10(25), 36.
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss25.2017pp36-44p>
- Loor, A., Calderón, J., & Arias, A (2018a). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Ciencia Unemi*, 10(25), 36.
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss25.2017pp36-44p>
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20. <https://doi.org/10.2307/1251193>
- Marcuello, C. & Saz, M. (2008). Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (94) ,59-79.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=367/36711202003>
- Mayer, K., Bowen, J. & Moulton, M. (2003). A proposed model of the descriptors of service process. *Journal of services marketing*, 17(6), 621-639.
- Medina, Y. & Aguilar A., K. (2018). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la UNSA.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9180>
- Merchán, H. (2015). *Elementos clave del servicio al cliente de una microempresa de complementos vitamínicos naturales en relación a la norma iso 9000* [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Universitario.
- Milosovich, C., (2013). *Anecdotes de la tierra sin mal*. Dunken

- Movimiento de cooperativas. (2009). *Cooperativas y cooperativismos*.1.
http://iearagua.com/actividades/mgeneral/mg1/Comercio1erABCD_1.pdf
- Cooperativas de las Américas. (2018). *Principios y Valores Cooperativos*.
<https://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>
- Ramírez, L., Herrera, J., & Londoño, L. (2016a). *El cooperativismo y la economía solidaria: génesis e historia*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(109), 133-145. <https://doi.org/10.16925/co.v24i109.1507>
- Ramírez, L., Herrera, J. & Londoño, L. (2016b). *El cooperativismo y la economía solidaria: génesis e historia*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(109), 133-145. <https://doi.org/10.16925/co.v24i109.1507>
- Ramírez, L., Herrera, J. & Londoño, L. (2016c). *El cooperativismo y la economía solidaria: génesis e historia*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(109), 133-145. <https://doi.org/10.16925/co.v24i109.1507>
- Ramírez, L., Herrera, J., & Londoño, L. (2016d). *El cooperativismo y la economía solidaria: génesis e historia*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(109), 133-145. <https://doi.org/10.16925/co.v24i109.1507>
- Ramírez, L., Herrera, J., & Londoño, L. (2016e). *El cooperativismo y la economía solidaria: génesis e historia*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(109), 133-145. <https://doi.org/10.16925/co.v24i109.1507>
- Rodríguez Alfaro, M. (2022). *Calidad de servicio y competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/97624>
- Salvatierra, C. (2011). *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/servicio-al-cliente-razon-ser-cooperativas/>

- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014a). Chapter 17. In *Metodología de la investigación* (6th ed., pp. 535-588). México: McGraw Hill Interamericana.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014b). Chapter 17. In *Metodología de la investigación* (6th ed., pp. 535-588). México: McGraw Hill Interamericana.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014c). Chapter 17. In *Metodología de la investigación* (6th ed., pp. 535-588). México: McGraw Hill Interamericana.
- Silva; B. & Venegas; V (2017). Análisis de calidad de servicio, medición aplicada a los clientes cuentacorrentistas de la banca de personas del Banco de Chile en la sucursal de Chillán.
- Torres, M., & Vásquez, C (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35) ,57-76.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=880/88043199005>
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER.1-32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4074019>

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1

ENCUESTA REALIZADA A ASOCIADOS ACTIVOS

Encuesta de calidad de servicio para asociados activos de Coasmedas Montería. Encuesta realizada en trabajo de investigación para optar título de maestría MBA de Álvaro Gattás Obeid. Agradecemos responder a esta encuesta para así conocer su apreciación con respecto al servicio ofrecido por Coasmedas y contribuir al crecimiento de su base social. La información suministrada será usada exclusivamente para asuntos académicos y para ayudar a COASMEDAS en su proceso de toma de decisiones; no se utilizará para ser compartida o suministrada para otros fines.

*Obligatorio

Número de celular *

Correo electrónico *

Autorización de manejo de datos *

Marca solo un óvalo.

Si

No

1. Su experiencia en Coasmedas

A nivel general, califique los diferentes aspectos del servicio; si no ha tenido experiencia puede responder No aplica

1.1 Atención y asesoría por parte el personal de la oficina *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

- Insuficiente
- Aceptable
- Buena
- Excelente
- No aplica

1.2 Agilidad y oportunidad en el servicio ofrecido *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
- Insuficiente
- Aceptable
- Buena
- Excelente
- No aplica

.3 Su experiencia en la navegabilidad de los canales digitales disponibles *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
- Insuficiente
- Aceptable
- Buena
- Excelente
- No aplica

1.4 Cantidad y disponibilidad de los canales digitales para realizar consultas, pagos, retiros y transferencias *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.5 Su experiencia con el portafolio de productos de solidaridad *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.6 Atención y respuesta a sus solicitudes, quejas y reclamos *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.7 Al visitar la oficina de Coasmedas Montería, ¿cómo percibe la adecuación, ambientación y comodidad de las instalaciones? *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.8 Calidad de los eventos culturales, educativos y recreativos realizados por la cooperativa *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

No aplica

1.9 Su experiencia en el uso del portafolio de crédito *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.10 Su experiencia en el uso del portafolio de ahorros *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.11 Su experiencia en el portafolio de seguros *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

2. A nivel general

2.1 Usted percibe que COASMEDAS:

Marca solo un óvalo.

No resuelve sus necesidades

Es útil, pero hay mejores opciones

Resuelve sus necesidades, sin más

Supera sus expectativas

Es inigualable

2.2 La calidad en lo referente a costos y oportunidad del Portafolio de productos de crédito de COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

2.3 La calidad en lo referente a rentabilidad y seguridad del Portafolio de productos de ahorro de COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

2.4 La calidad en lo referente a cobertura en riesgos y costos del Portafolio de productos de seguros de COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
- Insuficiente
- Aceptable
- Buena
- Excelente
- No aplica

2.5 Los eventos sociales, culturales, deportivos y educativos que recibe de COASMEDAS son: *

Marca solo un óvalo.

- Pocos y deficientes
- Muchos y deficientes
- Pocos, pero excelentes
- Muchos y excelentes
- No he participado

2.6 Con respecto a la oferta financiera, COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

- La peor opción
- Superada por la mayoría y le falta mucho por mejorar
- Supera a muchas, pero le falta mejorar
- La mejor opción

2.7 Para usted COASMEDAS es una institución *

Marca solo un óvalo.

- Nada importante
-
-

Normal

Muy importante

3. Qué tanto conoce a COASMEDAS en cuanto a:

3.1 Historia *

Marca solo un óvalo.

Nada Poco

Lo suficiente

Mucho

Todo

3.2 Posición en el sector cooperativo *

Marca solo un óvalo.

Nada Poco

Lo suficiente

Mucho

Todo

3.3 Su oferta de productos y servicios *

Marca solo un óvalo.

Nada Poco

Lo suficiente

Mucho

Todo

4. ¿Recomendaría los servicios de COASMEDAS a sus amigos, compañeros de trabajo o familiares? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

5. ¿Si su respuesta es afirmativa, identifique la razón más importante para recomendar? (por favor, seleccione una) *

Selecciona todos los que correspondan.

Atención de su personal

Beneficios solidarios

Tasas preferenciales en crédito

Tasas preferenciales en ahorros

Eventos de gestión social que realiza

Seguridad, trayectoria y confianza

6. Cuántos miembros de su familia entre padres, hermanos, hijos y nietos, ¿son asociados a Coasmedas? *

Marca solo un óvalo.

1

2

3

Más de 3

No tengo familiares en Coasmedas

7. ¿Cuántas personas de las que usted habló de COASMEDAS, se afiliaron a ella en los últimos 3 años? *

8. ¿Qué es lo que más valora de COASMEDAS y lo hace seguir con ella? (puede seleccionar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sus actividades de recreación, educación, cultura y deporte
- La rentabilidad que ofrece en sus productos financieros de ahorro
- Sus auxilios solidarios necesarios para el asociado
- Sus soluciones de financiación a través de créditos
- La asesoría y atención personalizada, amable y única de su personal
- Ser parte de una comunidad diferente y especial de profesionales
- Ser propietario, gestor y usuario de una entidad solidaria reconocida
- La transferencia solidaria que ofrece en beneficios monetarios y no monetarios
- Los intereses que cobra y la facilidad en sus créditos
- Su portafolio de servicios de pólizas de seguros
- La necesidad de ahorrar en los aportes sociales

9. Cuando ha utilizado el servicio de crédito en COASMEDAS, lo ha hecho por: Puede seleccionar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Bajos intereses corrientes
- Bajo costo del seguro de deuda
- Fácil y ágil trámite de estudio y aprobación
- Conciencia que los intereses pagados retornan al asociado en beneficios sociales
- Utilizar los servicios de la cooperativa de la que soy dueño
- Buena asesoría y confianza
- No he utilizado el servicio de crédito de COASMEDAS

**10. Cuando ha utilizado el servicio de ahorros en COASMEDAS, lo ha hecho por:
Puede seleccionar más de una opción ***

Selecciona todos los que correspondan.

Mayor rentabilidad

Menor costos en cuotas de manejo Coasmedas le paga un 2X1000 del GNF

Confianza en la cooperativa

Disponibilidad de su dinero

Sin gastos por comisiones

Facilidad en pagos, transferencias y retiros virtuales

Utilizar los servicios de la cooperativa de la que soy dueño

No he utilizado el servicio de ahorros de COASMEDAS

**11. Cuando ha adquirido alguna póliza de seguros en COASMEDAS, lo ha hecho por:
Puede seleccionar más de una opción ***

Selecciona todos los que correspondan.

Menor costo de la póliza

Póliza diferida en cuotas sin intereses Respaldo de COASMEDAS ante
 aseguradora

Mejor cobertura en siniestros

Atención oportuna en siniestros

Confianza en convenios de COASMEDAS con aseguradoras

No he utilizado el servicio de seguros de COASMEDAS

**12. ¿Considera que su participación en las actividades educativas y sociales de
COASMEDAS, ha contribuido a su permanencia en ella? ***

Marca solo un óvalo.

Si

No

**13 El hecho de participar en actividades educación cooperativa, le ha servido para:
Puede seleccionar más de una opción. ***

Selecciona todos los que correspondan.

Aumentar sus aptitudes Integración con otros profesionales

Conciencia solidaria

Mayor sentido de pertenecía a COASMEDAS

Identidad con el modelo solidario

Valorar mi rol como propietario de COASMEDAS

Conocer más los beneficios de COASMEDAS

Conocer el funcionamiento y la importancia de una cooperativa

No he participado en actividades educativas

14. El participar en actividades sociales, manualidades, culturales y deportivas, le ha servido para: Puede seleccionar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

Mejorar sus habilidades y destrezas

Integración familiar y social

Salud y bienestar

Aumentar el sentido de pertenencia a COASMEDAS

Valorar a Coasmedas

Experimentar el retorno cooperativo o sea la transferencia solidaria

Utilizar más sus servicios

No he participado en las actividades sociales

15. ¿Ha utilizado el servicio de auxilios solidarios? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Fue negado

16. En general en COASMEDAS con respecto al servicio recibido, usted se siente: *

Marca solo un óvalo.

Insatisfecho

Poco satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho

9.2. ANEXO 2

ENCUESTA ASOCIADOS INACTIVOS

Encuesta de calidad de servicio para asociados inactivos de Coasmedas Montería.

Encuesta realizada en trabajo de investigación para optar título de maestría MBA de Alvaro Gattás Obeid. Agradecemos responder a esta encuesta para así conocer su apreciación con respecto al servicio ofrecido por Coasmedas y contribuir al crecimiento de su base social. La información suministrada será usada exclusivamente para asuntos académicos y para ayudar a COASMEDAS en su proceso de toma de decisiones; no se utilizará para ser compartida o suministrada para otros fines.

*Obligatorio

Número de celular

Correo electrónico

Autorización del manejo de datos *

Marca solo un óvalo.

Si

No

1. Su experiencia en Coasmedas.

A nivel general, califique los diferentes aspectos del servicio; si no ha tenido experiencia puede responder No aplica.

1.1 Atención y asesoría por parte el personal de la oficina:

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.2 Agilidad y oportunidad en el servicio ofrecido:

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.3 Su experiencia en la navegabilidad de los canales digitales disponibles

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.4 Cantidad y disponibilidad de los canales digitales para realizar consultas, pagos, retiros y transferencias

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.5 Su experiencia con el portafolio de productos de solidaridad

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.6 Atención y respuesta a sus solicitudes, quejas y reclamos

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.7 Al visitar la oficina de COASMEDAS Montería, cómo percibe la adecuación, ambientación y comodidad de las instalaciones:

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.8 Calidad de los eventos culturales, educativos y recreativos realizados por la cooperativa:

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.9 Su experiencia en el uso del portafolio de crédito:

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.10 Su experiencia en el uso del portafolio de ahorros:

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.11 Su experiencia en el portafolio de seguros:

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

2. A nivel general

2.1 Usted percibe que Coasmedas

Marca solo un óvalo.

No resuelve sus necesidades

Es útil, pero hay mejores opciones

Resuelve sus necesidades, sin mas

Supera sus expectativas

Es inigualable

2.2. La calidad en lo referente a costos y oportunidad del Portafolio de productos de crédito de COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

NO lo he utilizado

2.3. La variedad en lo referente a rentabilidad y seguridad del Portafolio de productos de ahorro de COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No lo he utilizado

2.4. La calidad en lo referente a cobertura en riesgos y costos del Portafolio de productos de seguros de COASMEDAS es *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No lo he utilizado

2.5. Los eventos sociales, culturales, deportivos y educativos que recibe de COASMEDAS son: *

Marca solo un óvalo.

- Pocos y Deficientes
- Muchos y Deficientes
- Pocos, pero Excelentes
- Muchos y excelentes
- No he participado

2.6. Con respecto a la oferta financiera, COASMEDAS es *

Marca solo un óvalo.

- La peor opción
- Superada por la mayoría y falta mucho por mejorar
- Supera a muchos, pero le falta mejorar
- La mejor opción
- Nada importante
- Normal
- Muy importante

3. Qué tanto conoce a COASMEDAS en cuanto a: (marque con una X):

3.1. Su Historia *

Marca solo un óvalo.

- Nada
- Poco
-

Lo suficiente

Mucho

Todo

3.2. Posición en el sector cooperativo *

Marca solo un óvalo.

Nada

Poco

Lo suficiente

Mucho

Todo

3.3. Su oferta de productos y servicios *

Marca solo un óvalo.

Nada

Poco

Lo suficiente

Mucho

Todo

4. ¿Recomendaría los servicios de COASMEDAS a sus amigos, compañeros de trabajo o familiares? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. ¿Si su respuesta es afirmativa, identifique la razón más importante para recomendar? (por favor, seleccione una) *

Marca solo un óvalo.

Atención de su personal

Beneficios solidarios

Tasas preferenciales en créditos

Tasas preferenciales en ahorros

Eventos de gestión social

Seguridad, trayectoria y confianza

6. Cuántos miembros de su familia entre padres, hermanos, hijos y nietos, ¿son asociados a Coasmedas? *

Marca solo un óvalo.

1

2

3

Mas de 3

No tengo familiares en COASMEDAS

7. ¿Cuántas personas de las que usted habló de COASMEDAS, se afiliaron a ella en los últimos 3 años? *

Marca solo un óvalo.

1

2

3

más de 3

8. ¿Cuál o cuáles han sido las razones por las que dejó de sus cancelar aportes? (puede seleccionar más de una opción)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Usted destina su dinero a otros temas más importantes

A usted le negaron crédito en Coasmedas

Quedó sin trabajo

No percibe los beneficios que le ofrece la cooperativa

No tiene claridad de los canales digitales

Piensa en desafiliarse de la cooperativa

Olvida pagar sus obligaciones de aportes

Temas personales

No le han pagado sus salarios e ingresos

No tiene capacidad de pago

Utiliza otra entidad cooperativa o financiera para atender sus necesidades

No utiliza los servicios de la cooperativa

El pago de sus aportes mensuales en COASMEDAS es alto

El pago de sus aportes destinados al fondo de solidaridad es alto

9. ¿Además de estar en mora en sus aportes, por qué no utiliza los servicios de crédito de COASMEDAS? (Puede seleccionar más de una opción) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Tienen altos intereses

Desconoce el portafolio de crédito de COASMEDAS

Demora en estudio, aprobación y desembolso

Está mal reportado en centrales de información

No tiene capacidad de pago para más deudas

Mala experiencia en créditos anteriores

Negación de solicitud de crédito

Está bien atendido en otra entidad

Menor monto aprobado en solicitud anterior

Mucha documentación solicitada para estudio

Utiliza otra entidad financiera o cooperativa

10. ¿Además de estar en mora en sus aportes, por qué no utiliza los servicios de ahorro de COASMEDAS? (Puede seleccionar más de una opción) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Baja rentabilidad

Desconoce el portafolio de ahorros de COASMEDAS

No tiene capacidad de ahorro

Poca confianza y respaldo en COASMEDAS

No conoce su sistema tecnológico

11. ¿Además de estar en mora en sus aportes, por qué no participa de las actividades de educación cooperativa de COASMEDAS? (Puede seleccionar más de una opción)

*

Selecciona todas las opciones que correspondan

No se entera oportunamente de estos eventos

No tiene tiempo para participar

No le interesan estas actividades

Por su costo

Incompatibilidad con el horario

No sabe que COASMEDAS ofrece educación cooperativa a sus asociados

12. ¿Conoce usted el portafolio de servicios solidarios de COASMEDAS? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Muy poco

13. ¿Antes de inactivarse, utilizó usted el servicio de auxilios solidarios? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Fue negado

14. ¿Se acogió alguna vez a plan de amnistía en aportes? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

No recuerdo

15. ¿A través de qué canal se afilió a COASMEDAS? *

Marca solo un óvalo.

Referido por otro asociado de COASMEDAS

Por ejecutivo comercial de COASMEDAS

Por gestión de algún funcionario de COASMEDAS

Directamente

16. ¿Si usted tuviera algún crédito con COASMEDAS, cree que se hubiera inactivado?

*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

A lo mejor

No sabe

17. ¿Considera usted que su inactividad en COASMEDAS obedece a que no se le impartió educación cooperativa? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

18. En general en COASMEDAS con respecto al servicio recibido, usted se siente: *

Marca solo un óvalo.

Insatisfecho

Poco satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho

9.3. ANEXO 3

ENCUESTA EX - ASOCIADOS

Encuesta de calidad de servicio para ex asociados de Coasmedas Montería

Encuesta realizada en trabajo de investigación para optar título de maestría MBA de Álvaro Gattás Obeid.

Agradecemos responder a esta encuesta para así conocer su apreciación con respecto al servicio ofrecido por Coasmedas y contribuir al crecimiento de su base social.

La información suministrada será usada exclusivamente para asuntos académicos y para ayudar a COASMEDAS en su proceso de toma de decisiones; no se utilizará para ser compartida o suministrada para otros fines.

*Obligatorio

Número de celular *

Correo electrónico *

Autorización de manejo de datos *

Marca solo un óvalo.

Si

No

1. Su experiencia en Coasmedas

A nivel general, califique los diferentes aspectos del servicio; si no ha tenido experiencia puede responder No aplica

1.1 Atención y asesoría por parte el personal de la oficina *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.2 Agilidad y oportunidad en el servicio ofrecido *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.3 Su experiencia en la navegabilidad de los canales digitales disponibles *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.4 Cantidad y disponibilidad de los canales digitales para realizar consultas, pagos, retiros y transferencias *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.5 Su experiencia con el portafolio de productos de solidaridad *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.6 Atención y respuesta a sus solicitudes, quejas y reclamos *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.7 Al visitar la oficina de COASMEDAS Montería, cómo percibe la adecuación, ambientación y comodidad de las instalaciones *

Marca solo un óvalo

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.8 Calidad de los eventos culturales, educativos y recreativos realizados por la cooperativa *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.9 Su experiencia en el uso del portafolio de crédito *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No aplica

1.10 Su experiencia en el uso del portafolio de ahorros *

Marca solo un óvalo

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Buena

Excelente

No aplica

1.11 Su experiencia en el portafolio de seguros *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Buena

Excelente

No aplica

2. A nivel general:

2.1 Usted percibe que COASMEDAS: *

Marca solo un óvalo.

No resuelve sus necesidades

Es útil, pero hay mejores opciones

Resuelve sus necesidades, sin más

Supera sus expectativas

Es inigualable

2.2 La calidad en lo referente a costos y oportunidad del Portafolio de productos de crédito de COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No lo utilicé

2.3 La calidad en lo referente a rentabilidad y seguridad del Portafolio de productos de ahorro de COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No lo utilicé

2.4 La calidad en lo referente a cobertura en riesgos y costos del Portafolio de productos de seguros de COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

Deficiente

Insuficiente

Aceptable

Buena

Excelente

No lo utilicé

2.5 Los eventos sociales, culturales, deportivos y educativos que recibe de COASMEDAS son: *

Marca solo un óvalo.

Pocos y deficientes

Muchos y deficientes

Pocos, pero excelentes

Muchos y excelentes

No participé

2.6 Con respecto a la oferta financiera, COASMEDAS es: *

Marca solo un óvalo.

La peor opción

Superada por la mayoría y le falta mucho por mejorar

Supera a muchos, pero le falta mejorar

La mejor opción

2.7 Para usted COASMEDAS es una institución *

Marca solo un óvalo.

Nada importante

Normal

Muy importante

3. Qué tanto conoce a COASMEDAS en cuanto a:

3.1 Historia *

Marca solo un óvalo.

Nada

Poco

Lo suficiente

Mucho

Todo

3.2 Posición en el sector cooperativo *

Marca solo un óvalo.

Nada

Poco

Lo suficiente

Mucho

Todo

3.3 Su oferta de productos y servicios. *

Marca solo un óvalo.

Nada

Poco

Lo suficiente

Mucho

Todo

4. ¿Recomendaría los servicios de COASMEDAS a sus amigos, compañeros de trabajo o familiares? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

5. ¿Si su respuesta es afirmativa, identifique la razón más importante para recomendar? (por favor, seleccione una) *

Marca solo un óvalo.

Atención de su personal

Beneficios solidarios

Tasas preferenciales en crédito

Tasas preferenciales en ahorro

Eventos de gestión social que realiza

Seguridad, trayectoria y confianza

6. Cuántos miembros de su familia entre padres, hermanos, hijos y nietos, ¿son asociados a Coasmedas? *

Marca solo un óvalo.

1

2

3

Más de 3

No tengo familiares en Coasmedas

7. ¿Cuántas personas de las que usted habló de COASMEDAS, se afiliaron a ella en los últimos 3 años? *

8. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que se retiró de Coasmedas? (puede seleccionar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

Quedó sin trabajo

No utilizaba los productos de COASMEDAS

Inconvenientes irreparables con el servicio de COASMEDAS

Encontró una mejor oferta de crédito con otra entidad

No cumplió las expectativas que le ofrecieron al inicio Temas personales

El pago de sus aportes mensuales en COASMEDAS es alto

No se identifica con el modelo solidario

Negación de crédito

Necesidad de mis aportes ahorrados No tenía capacidad de pago

No me beneficiaba de las actividades de gestión social Por enfermedad

Por separación conyugal Altos intereses en créditos

No cree en el modelo cooperativo Menor monto aprobado en crédito

El pago de sus aportes destinados al fondo de solidaridad es alto

Mucha documentación en solicitud de crédito

Demora en estudio, aprobación y desembolso de créditos

Solicitud de garantías en créditos

No son atractivos los auxilios solidarios

Pocos convenios comerciales

Cambió de entidad cooperativa

Mejor atendido en el sector financiero

Por alta mora en aportes

9 ¿Se volvería a asociar a COASMEDAS?. *

Marca solo un óvalo.

Si

No

10. ¿A través de qué canal se afilió a COASMEDAS? *

Marca solo un óvalo.

Referido por otro asociado de COASMEDAS

Por ejecutivo comercial de COASMEDAS

Por gestión de algún funcionario de COASMEDAS

Directamente

11. ¿Conoce usted el portafolio de servicios solidarios de COASMEDAS? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Muy poco

12. ¿Mientras estuvo asociado a COASMEDAS, utilizó usted el servicio de auxilios solidarios? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Me fue negado

Activo

Inactivo por aportes vencidos

13. Al momento de su desafiliación en COASMEDAS, usted era un asociado: *

Activo

Inactivo

14. ¿Al momento de su desafiliación en COASMEDAS, usted participaba de las actividades de gestión social? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

15. En COASMEDAS con respecto al servicio recibido, usted se sintió: *

Marca solo un óvalo.

Insatisfecho

Poco satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho

9.4. ANEXO 4

objetivo:

conocer la apreciación de los usuarios con respecto al servicio ofrecido por Coasmedas y

Autorización del manejo de datos SI NO
La información suministrada será usada exclusivamente para

Número de celular
Correo electrónico

Entrevista a expertos en el tema:

Un miembro del Consejo de Administración, Gerente General y 2 Gerentes Seccionales

12 preguntas que tienen como objetivo determinar cómo a lo largo de sus años de experiencia, ha visto el servicio que ofrecemos a nuestros asociados, por qué se retiran, por qué se inactivan y por qué permanecen?

1. ¿Cómo es el servicio que ofrece COASMEDAS frente a otras cooperativas de ahorro y crédito u otros bancos?
2. ¿Cuáles son las tres fortalezas y las 3 debilidades más sobresalientes que tiene COASMEDAS en su servicio?
3. El portafolio de productos financieros, actividades, beneficios solidarios y actividades de gestión social que ofrece COASMEDAS es valorado realmente por sus asociados. ¿Cual es su opinión?
4. ¿Cuáles son las razones por las que los asociados Fieles de COASMEDAS siguen con ella? ¿Qué ven ellos que no tenga el resto de competidores?
5. Desde su experiencia, ¿Por qué razones los asociados deciden retirarse de COASMEDAS?
6. Desde su punto de vista, ¿qué es lo que pasa con aquellos asociados de COASMEDAS que se inactivan?
7. Considera usted que el plan de referidos diseñado por COASMEDAS para que sus asociados le refieran prospectos de afiliación, está funcionando como una verdadera estrategia comercial. ¿ Son efectivas estas referencias?
8. ¿Cómo considera usted el relacionamiento que COASMEDAS tiene con sus asociados?
9. ¿Considera usted que los auxilios solidarios y todos los beneficios monetarios y no monetarios que COASMEDAS ofrece a sus asociados son realmente un factor diferenciador? ¿Cómo hacer más atractivos estos auxilios solidarios a las nuevas generaciones?
10. ¿Está usted de acuerdo con el esquema de remuneración que COASMEDAS ofrece a sus ejecutivos comerciales? ¿ Cree usted que este canal de vinculación de asociados está aportando al crecimiento sostenible de la cooperativa? ¿Qué relación puede encontrar usted sobre la vinculación de asociados realizada a través de este canal con la alta desafiliación e inactividad de asociados que tiene COASMEDAS?
11. Definida la Educación cooperativa como principio fundamental de la economía solidaria, ¿considera usted que COASMEDAS la fomenta a todos sus asociados? ¿ Valora el asociado de COASMEDAS, la inversión que hace la cooperativa en este concepto? ¿Considera usted que el asociado de COASMEDAS está educado en asuntos cooperativos?
12. ¿Qué estrategias está implementando COASMEDAS para ser atractiva a las nuevas generaciones?