

CALIDAD Y CONDICIONES DE LOS SERVICIOS DE COOMEVA



Referencia bibliográfica

La información proporcionada en este tema proviene de la encuesta KAPE (2014) y sus resultados concernientes a la opinión y actitud de los asociados hacia los servicios que ofrece la Cooperativa. Gracias a los resultados arrojados por este ejercicio, los dirigentes pueden acceder a datos estadísticos reales sobre el concepto de calidad de los asociados para con los servicios de Coomeva.



Pregunta

¿Qué es KAPE?



Concepto

KAPE (sigla que en lengua inglesa significa **K**nowledge **A**ttitude **P**ractice **E**xpectations) es una encuesta que constituye un esfuerzo sistemático y técnico de la Cooperativa para conocer la valoración que el asociado hace de los servicios, así como del cumplimiento de sus expectativas.

La encuesta KAPE tiene como propósito estudiar las siguientes variables:

- ✓ el **conocimiento** que tienen los asociados de los servicios de Coomeva,
- ✓ el **uso** de los servicios por parte de los asociados y
- ✓ la **satisfacción** de los asociados con los servicios que ofrece la Cooperativa,
- ✓ así como su **opinión** y **actitud** con relación a ciertos aspectos específicos de los servicios.

Resultados (2014)

A continuación se presentan los resultados más destacados del informe de la encuesta KAPE correspondiente a la medición del año 2014, referenciados en el documento:



Documento de Coomeva

Coomeva "Satisfacción de los asociados con los servicios 2014" .

Conocer qué servicios son utilizados y en qué grado hay cruces entre ellos permite destacar las oportunidades comerciales que esto ofrece.

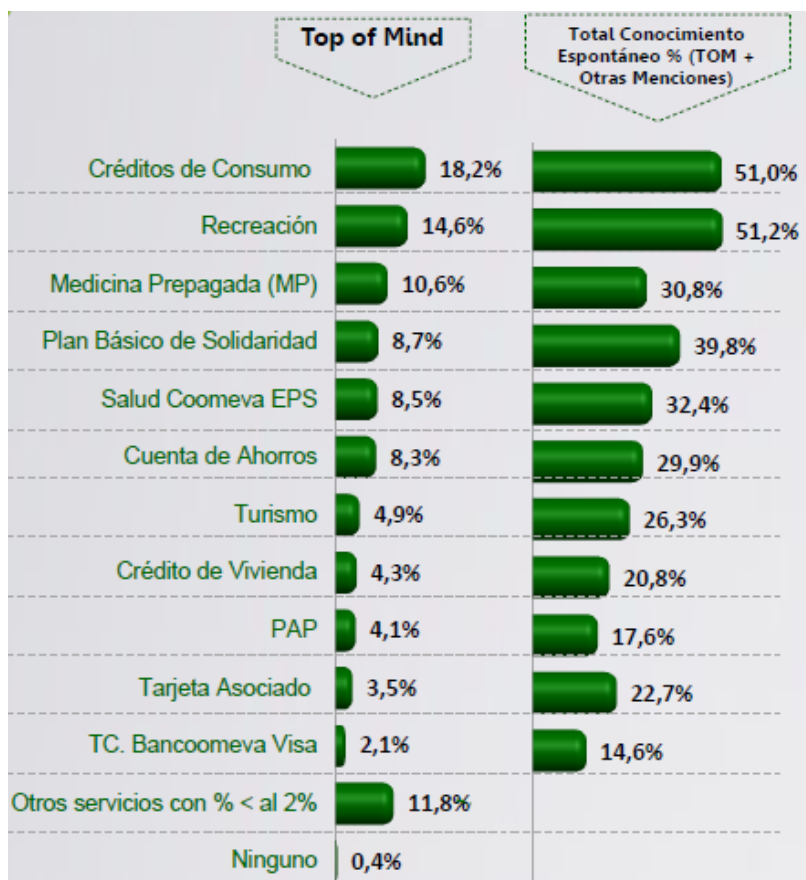
Conocimiento de los servicios de Coomeva por parte de los asociados

Se consideran tres tipos de "conocimiento" para medir lo que existe para el asociado:

- **Top of Mind** (TOM): Primer servicio mencionado espontáneamente
- **Total Conocimiento Espontáneo**: Todas las menciones de servicios mencionados de manera espontánea, ya sea en segundo, tercer o "*n*" lugar.
- **Total Conocimiento**: Suma de menciones espontáneas más las ayudadas o guiadas con listado.

Un indicador importante es la brecha que existe entre el conocimiento espontáneo y el conocimiento total. A mayor brecha, menor capitalización.

Conocimiento espontáneo de los servicios de Coomeva

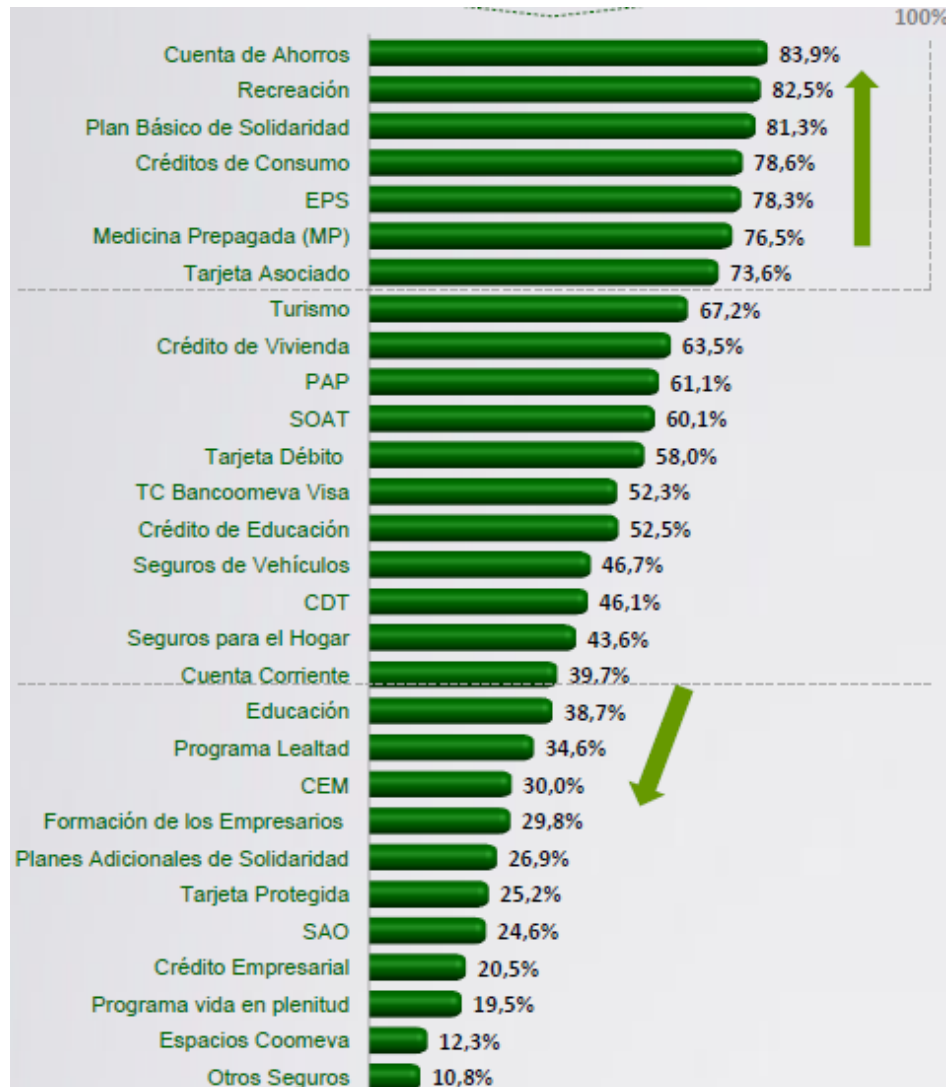


Crédito de consumo obtiene un 18,2% como el servicio mencionado espontáneamente en primer lugar. En segundo lugar se encuentra Recreación (14,6%) y en tercer lugar Medicina Prepagada (10,6%). Hay otros servicios con un porcentaje inferior al 2%.

Otros servicios con una proporción inferior al 2%

• Educación	• Seguros para el Hogar
• SOAT	• Formación de los Empresarios
• Crédito de Educación	• Programa vida en plenitud
• Seguros de Vehículos	• Tarjeta Protegida
• CDT	• Programa Lealtad
• Tarjeta Débito	• Servicio de Salud Oral Coomeva - SAO
• Cuenta Corriente	• Planes Adicionales de Solidaridad
• CEM	• Otros Seguros
	• Otros servicios

Conocimiento total de los Servicios de Coomeva



Cuenta de ahorro obtiene un 29,9% de conocimiento espontáneo y, al entregar un listado donde se encuentra este servicio, aumenta al 83,9% de conocimiento. Esto significa que existe un 54% de asociados que requiere de ayuda para recordar la existencia de este servicio. Si Coomeva logra traspasar esta brecha a conocimiento espontáneo, se asegura el aumentar sustancialmente el uso de este servicio.

En Recreación se tiene una brecha de 31,3%; Plan Básico de Solidaridad con una brecha de 41,5%; Créditos de consumo con una brecha de 27,6%; EPS con una

brecha de 45,9%; Medicina prepagada con una brecha de 45,7%; Tarjeta Asociado con una brecha de 50,9%.

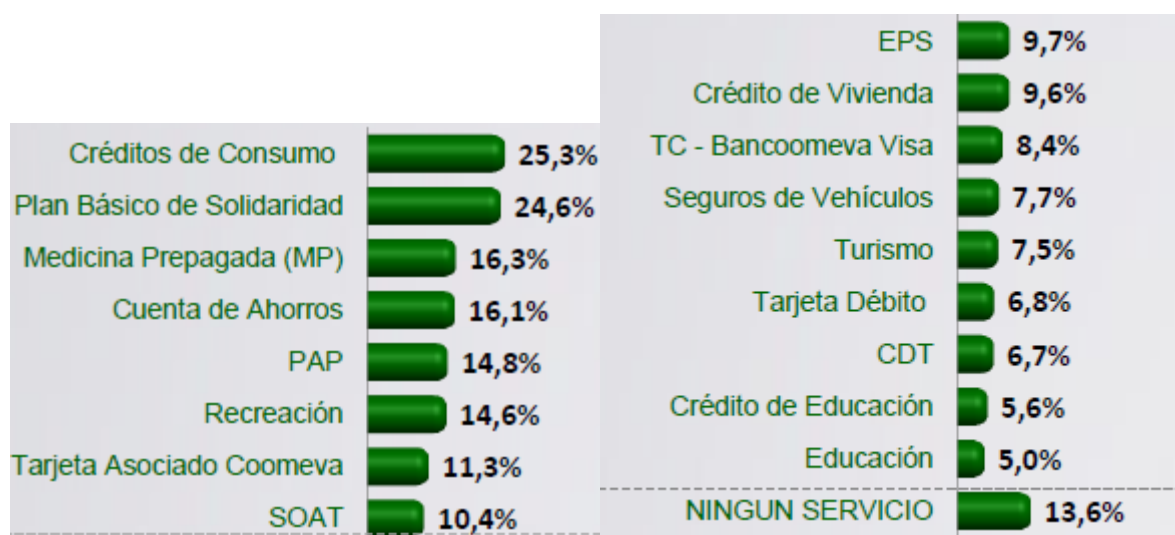
Es normal que ciertos servicios sean más conocidos que otros; sin embargo, lo que la encuesta indica es que existe una interesante oportunidad de valorizar la oferta de cara al asociado, pues los servicios poco conocidos aportan mucho al valor distintivo de Coomeva.

Servicios que recomienda de Coomeva

Los servicios con mayor nivel de recomendación son aquellos con mayor nivel de conocimiento, especialmente al conocimiento espontáneo de los asociados. Crédito de Consumo y Plan Básico de Solidaridad son los productos más recomendados.

La recomendación también se asocia claramente a la satisfacción con el uso del producto. El 13,6% de los asociados no recomendaría un producto de Coomeva, es decir, el 86,4% de los asociados recomienda los productos de Coomeva.

Servicios recomendados por los asociados



Otros servicios que recomendaría con una proporción inferior al 5%

Otros servicios que recomendaría con % inferior al 5%	
• Seguros para el Hogar	• Formación de los Empresarios
• Programa Lealtad	• Crédito Empresarial
• Coomeva Emergencia Medica-CEM	• Servicio de Salud Oral Coomeva-SAO
• Planes Adicionales de Solidaridad	• Espacios Coomeva
• Cuenta Corriente	• Otros Seguros
• Tarjeta Protegida	
• Programa vida en plenitud	



Pregunta

¿Cómo aumentar esta tasa de recomendación, qué es un excelente impulsor de la adopción de los servicios para los asociados que aún no lo tienen?

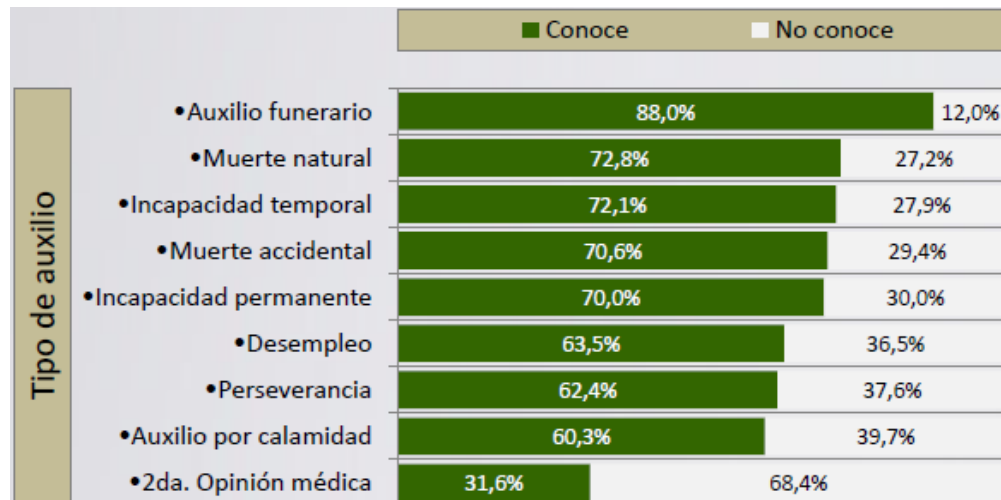
El aumentar la penetración de los servicios es una clave relevante y por otra parte, a mayor satisfacción de los asociados con el servicio usado, mayor tasa de recomendación del producto. Por ello es necesario preocuparse de los 14 productos que no logran superar la tasa del 5% de recomendación.

Conocimiento por parte de los asociados de los Auxilios del Plan Básico

La siguiente tabla muestra los resultados de la encuesta KAPE de 2014 referente al grado de conocimiento que tienen los asociados sobre los Auxilios del Plan Básico.

Considerando que el Plan Básico de Solidaridad presentó un conocimiento espontáneo total de 39,8%, se puede comparar con los siguientes resultados que representan el "Total de Conocimiento" (conocimiento espontáneo + ayudas).

Conocimiento de los Auxilios del Plan Básico



El Auxilio Funerario es el más conocido por los asociados, seguido por cuatro auxilios que obtienen entre 70% y 72%: Incapacidad temporal, Muerte natural, Muerte accidental e Incapacidad permanente. Aunque en forma ayudada, el nivel de conocimiento de los auxilios del Plan Básico es alto (>60%), excepto la 2ª Opinión Médica que requiere refuerzo comunicacional.

Medios por los cuales los asociados se enteran de los servicios de Coomeva

La siguiente tabla muestra los resultados de la encuesta KAPE 2014 referente a los medios por los cuales los asociados se enteran de los servicios de Coomeva

La Revista Coomeva es uno de los pocos medios transversales a todos los servicios (igual que los Asesores) con un alto nivel de conocimiento.

El E-Mail y la Revista de Promociones y Beneficios son los otros dos medios relevantes en la comunicación de Coomeva a sus Asociados, pero que no impactan en Tarjeta Asociado y Espacios Coomeva.

Medios por los cuales se enteran de los servicios de Coomeva

	TOTAL	Servicios Financieros Bancoomeva	Recreación y Turismo	Salud	Solidaridad y Seguros	Educación y Fomento	Tarjeta Asociado	Espacios Coomeva	Lealtad	Vida en Plenitud
• Revista Coomeva	27,4%	25,2%	26,8%	31,8%	29,4%	31,0%	25,6%	25,2%	26,5%	25,6%
• E-mail	14,7%	19,6%	16,6%	14,4%	15,1%	15,1%	13,9%	11,4%	12,6%	10,9%
• Revista de eventos promociones y beneficios	12,0%	10,0%	23,2%	10,8%	10,2%	11,8%	9,9%	10,7%	10,3%	9,6%
• Oficinas Coomeva - Asesores	9,4%	13,2%	8,6%	8,9%	11,7%	8,0%	13,3%	5,8%	8,2%	5,0%
• www.coomeva.com.co	4,0%	5,6%	4,3%	3,7%	3,4%	4,0%	4,0%	3,5%	3,8%	3,1%
• Llamada Telefónica	3,8%	6,2%	5,5%	3,0%	7,2%	3,1%	2,3%	1,9%	1,9%	1,6%
• Correo Directo	3,7%	4,3%	3,3%	2,9%	3,2%	3,2%	8,4%	2,7%	3,0%	2,3%
• Publicidad en sobre Facturación	2,2%	5,8%	2,3%	1,9%	2,1%	1,2%	2,5%	0,9%	1,2%	0,7%
• Boletines Electrónicos de Asociados	1,9%	2,9%	2,2%	1,6%	1,8%	1,8%	1,4%	1,6%	1,6%	1,2%
• Revista Salud Coomeva Medicina Prepagada	1,1%	0,8%	0,9%	4,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,5%
• Prensa / Revistas	0,4%	0,5%	0,4%	0,7%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%
• Ns/Nr	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
• Otros Medios	1,4%	2,5%	1,5%	2,2%	1,6%	0,6%	0,9%	0,7%	1,0%	0,9%
Ningún Medio	17,8%	3,3%	4,2%	13,5%	12,8%	19,3%	17,0%	34,6%	28,8%	38,0%

Servicios que generan mayor Interés en los Asociados

Los Créditos son los productos que concentran las preferencias de los asociados: créditos de Vivienda (20% del interés), Turismo (13,7%), de Consumo (12,8%), Educación (8,9%), Crédito Empresarial (6,4%).

Servicios como Programa Vida en Plenitud y Formación de los Empresarios poseen un nivel de interés más alto que su nivel de uso, indicando que no se ha capitalizado ese grupo de interés como corresponde.

Servicios de Mayor Interés



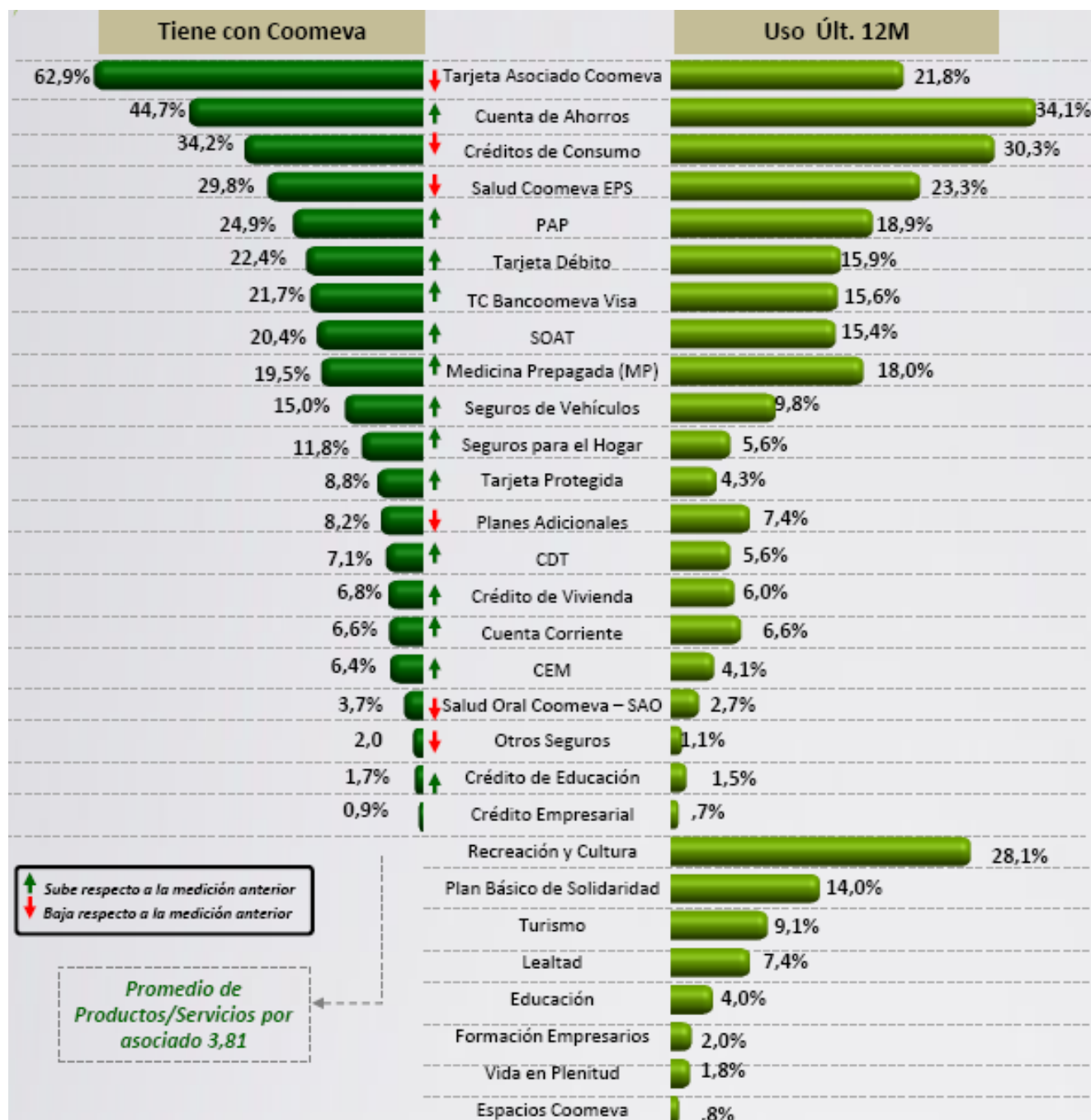
Tenencia y Uso de Servicios Coomeva

La siguiente gráfica presenta los resultados de la encuesta KAPE de 2014 para 29 servicios.

La Tasa de Uso se relaciona con el porcentaje de asociados que usan el servicio. En Recreación, Turismo, Formación Empresarios, Espacios Coomeva y el Programa Lealtad se calcula la Tasa de Uso (proveen un servicio puntual sin pagos periódicos ni relación contractual); en cambio otros productos, como los de Salud, que siendo usados en determinados momentos, exigen un pago periódico o un compromiso de pago de una obligación financiera (Tenencia).

La Tenencia o uso de productos tendió a subir entre el 2013 y 2014, ocho productos bajaron su tasa de uso, 15 la aumentaron, generando un saldo favorable para Coomeva en el total de productos.

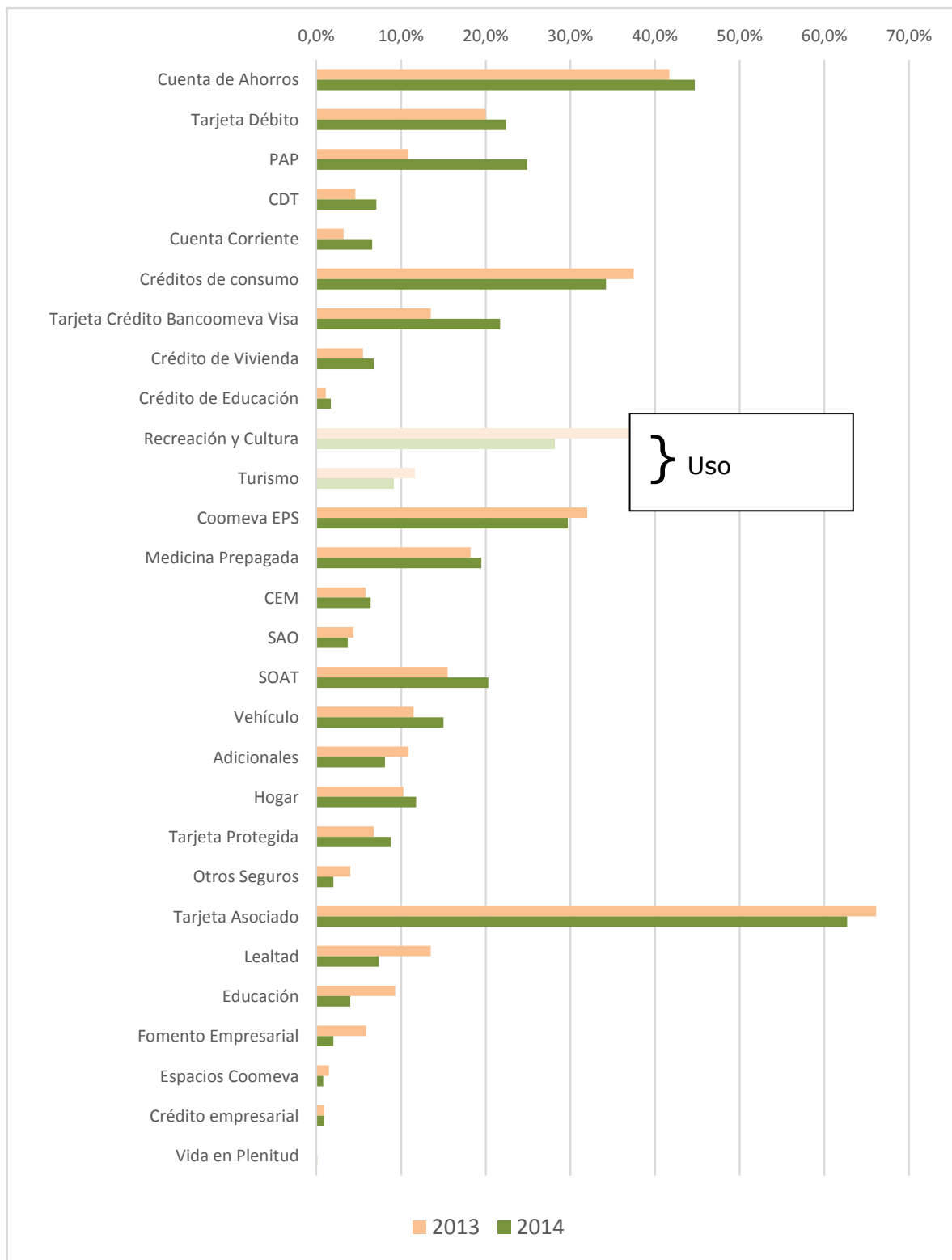
Tenencia y uso de los productos de Coomeva



Tenencia (o uso) por producto (2013-2014)

Productos	Tenencia		Uso	
	2013	2014	2013	2014
Financieros Bancoomeva				
Productos de Captación				
Cuenta de Ahorros	41,7%	44,7%		
Tarjeta Débito	20,0%	22,4%		
PAP	10,8%	24,9%		
CDT	4,6%	7,1%		
Cuenta Corriente	3,2%	6,6%		
Productos de Colocación				
Créditos de consumo	37,5%	34,2%		
Tarjeta Crédito Bancoomeva Visa	13,5%	21,7%		
Crédito de Vivienda	5,5%	6,8%		
Crédito de Educación	1,1%	1,7%		
Recreación y Turismo				
Recreación y Cultura			40,3%	28,1%
Turismo			11,6%	9,1%
Salud				
Cooomeva EPS	32,0%	29,7%		
Medicina Prepagada	18,2%	19,5%		
CEM	5,8%	6,4%		
SAO	4,4%	3,7%		
Solidaridad y Seguros				
SOAT	15,5%	20,3%		
Vehículo	11,5%	15,0%		
Adicionales	10,9%	8,1%		
Hogar	10,3%	11,8%		
Tarjeta Protegida	6,8%	8,8%		
Otros Seguros	4,0%	2,0%		
Cooperativos y Fomento Empresarial				
Tarjeta Asociado	66,1%	62,7%		
Lealtad	13,5%	7,4%		
Educación	9,3%	4,0%		
Fomento Empresarial	5,9%	2,0%		
Espacios Coomeva	1,5%	0,8%		
Crédito empresarial	0,9%	0,9%		
Vida en Plenitud		0,1%		

Tenencia (o uso) por producto (2013-2014)



De la tabla y gráfica anteriores se pueden observar como hechos destacados los siguientes:

- ✓ Tarjeta Asociado presenta la mayor proporción de tenencia frente a los demás productos de Coomeva, aunque en el año 2014 descendió su indicador en comparación al año 2013.
- ✓ Cuenta de ahorros se sitúa en segundo lugar de tenencia, siendo el indicador en el año 2014 más alto que en el año 2013.
- ✓ En tercer lugar se sitúa Créditos de consumo, con una reducción en la tenencia en el año 2014 frente al año 2013.
- ✓ "Recreación y Cultura" y "Turismo" presentan información sobre su tasa de uso, siendo muy superior la de Recreación y Cultura en comparación con la de Turismo. Ambas tasas se redujeron en el año 2014 frente al año 2013.



Mensaje

Se observa una necesidad de promover la disponibilidad de una oferta ventajosa y competitiva en la Cooperativa, que contribuya al bienestar del asociado y su familia, vía protección, acompañada de una cultura de aseguramiento entre los asociados.

Calificación de los Servicios de Coomeva

Para esta calificación se utilizan dos indicadores: la tasa perceptual y la tasa conceptual. Estos dos indicadores corresponden a enfoques complementarios que tiene el asociado para valorar su experiencia con los servicios.

A. Tasa perceptual: Corresponde a la imagen que se forma el asociado de los productos por medio de la información que recibe (inducción, la revista u otros medios publicitarios), las experiencias de personas cercanas y la marca Coomeva., independientemente si lo tienen o no.

La calificación de los servicios que dan los asociados que "conocen" o "han oído hablar" permite conocer la imagen que se han hecho de los servicios.

B. Tasa de satisfacción o conceptual: Corresponde al resultado del uso, tenencia o participación con los servicios donde el asociado, de acuerdo a su experiencia, califica con la tasa de satisfacción o tasa conceptual.

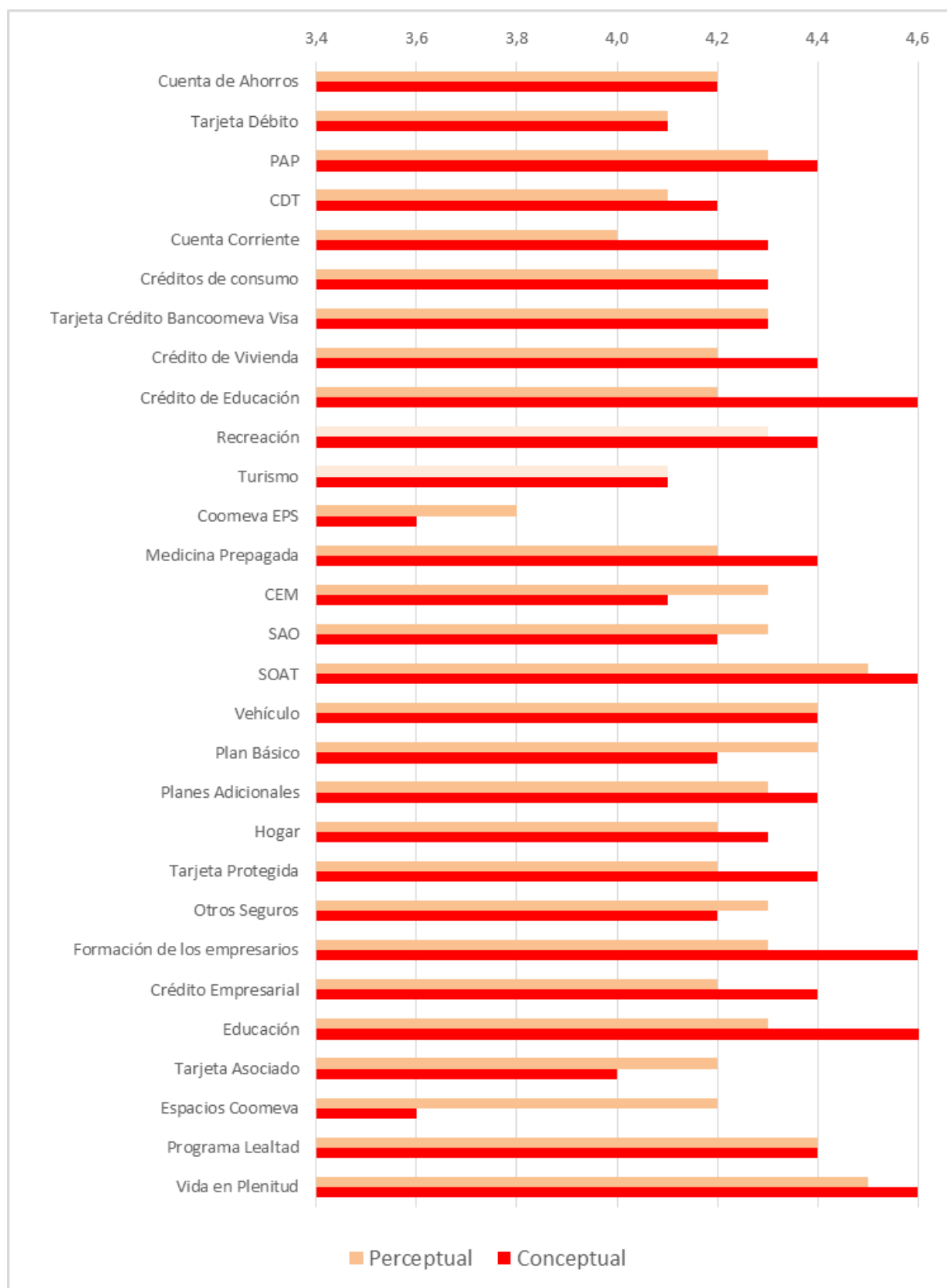
La siguiente tabla y su gráfica presentan los resultados de la encuesta KAPE de 2014 sobre la tasa perceptual y la tasa conceptual.

Calificación de los Servicios de Coomeva (Tasas Perceptual y Conceptual)

Productos	Tasas	
	Perceptual	Conceptual
Financieros Bancoomeva		
Productos de Captación		
Cuenta de Ahorros	4,2	4,2
Tarjeta Débito	4,1	4,1
PAP	4,3	4,4
CDT	4,1	4,2
Cuenta Corriente	4,0	4,3
Productos de Colocación		
Créditos de consumo	4,2	4,3
Tarjeta Crédito Bancoomeva Visa	4,3	4,3
Crédito de Vivienda	4,2	4,4
Crédito de Educación	4,2	4,6
Recreación y Turismo		
Recreación	4,3	4,4
Turismo	4,1	4,1
Salud		
Coomeva EPS	3,8	3,6
Medicina Prepagada	4,2	4,4
CEM	4,3	4,1
SAO	4,3	4,2
Solidaridad y Seguros		
SOAT	4,5	4,6
Vehículo	4,4	4,4
Plan Básico	4,4	4,2
Planes Adicionales	4,3	4,4
Hogar	4,2	4,3
Tarjeta Protegida	4,2	4,4
Otros Seguros	4,3	4,2
Fomento y Servicios Cooperativos		
Formación de los empresarios	4,3	4,6
Crédito Empresarial	4,2	4,4
Educación	4,3	4,8
Tarjeta Asociado	4,2	4,0
Espacios Coomeva	4,2	3,6
Programa Lealtad	4,4	4,4
Vida en Plenitud	4,5	4,6

Escala desde Muy Bueno (5) a Muy Malo (1)

Calificación de los Servicios de Coomeva (Tasas Perceptual y Conceptual)



De la tabla y gráfica anteriores se pueden observar como hechos destacados los siguientes:

- ✓ Para la mayoría de los productos, la Tasa Perceptual o expectativa del servicio, es inferior o igual a la Tasa Conceptual. Ocho servicios de Coomeva se exceptúan de esta situación y su calificación de la experiencia de uso es inferior a la expectativa que se tiene del servicio: Otros Seguros, Plan Básico, EPS, CEM, SAO, Tarjeta Asociado y Espacios Coomeva.
- ✓ “Vida en Plenitud” y “Seguro SOAT” se sitúan con las mayores tasas, presentando cada una en el año 2013 tasas perceptuales de 4,5% y en el año 2014 tasas conceptuales de 4,6%.
- ✓ “Crédito de Educación”, “Formación de los empresarios” y “Educación” también alcanzaron una tasa conceptual en 2014 de 4,6%, subiendo de 4,2%, 4,3% y 4,3% respectivamente.



Idea

Esto lleva a la necesidad de conocer mejor los hábitos y gustos de los asociados, lo que permite entregarles actividades acordes con sus deseos, necesidades o expectativas.

Se puede pensar, por otro lado, que la promoción y divulgación adecuada podría mejorar la calificación de estos servicios en un mayor grupo de asociados.

Satisfacción por servicios que tienen y/o usan los asociados

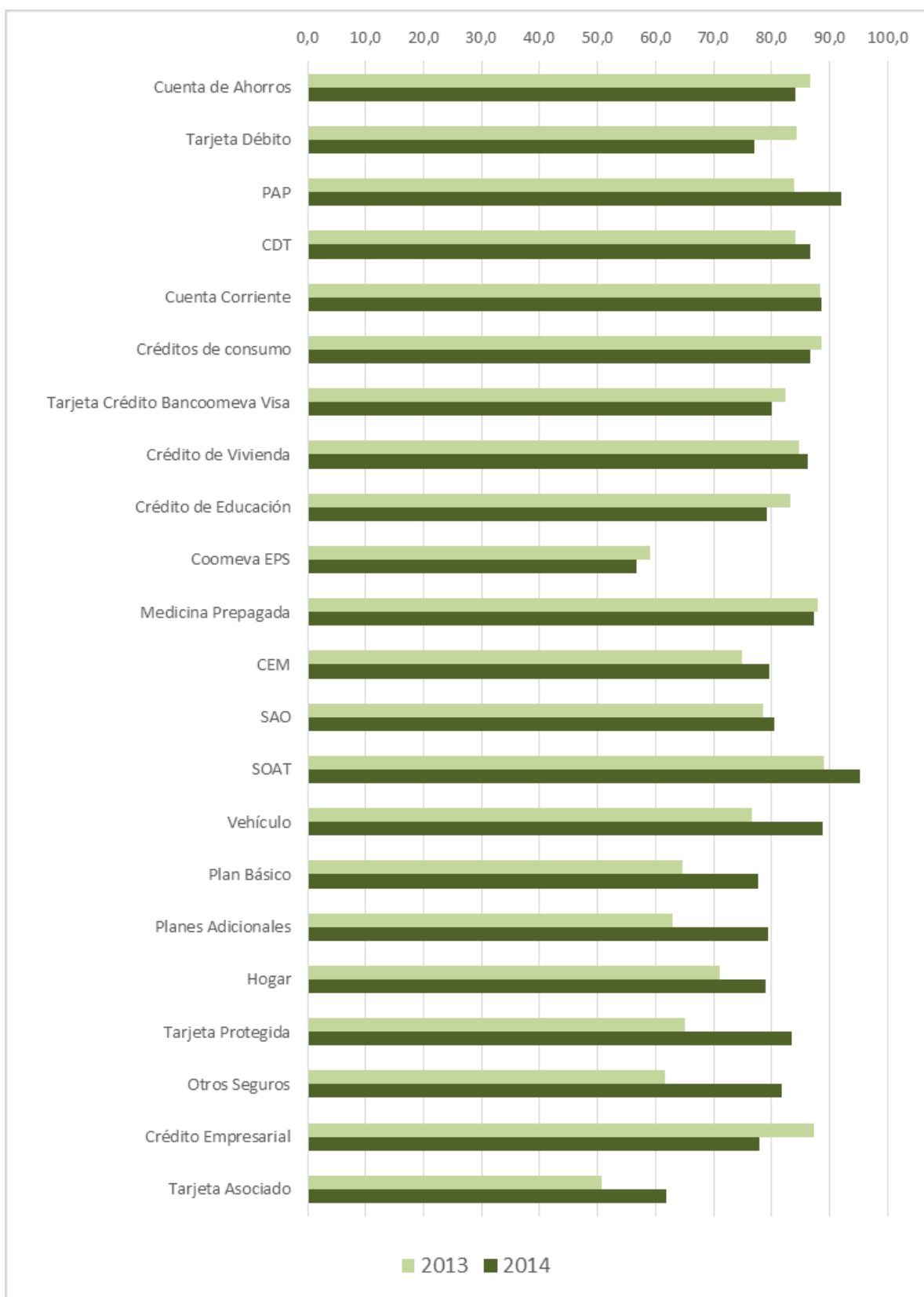
La siguiente tabla presenta los resultados de la encuesta KAPE de 2014 sobre la tasa de satisfacción de los asociados que tienen o usan los servicios de Coomeva.

Evaluación de la Satisfacción por servicios que tienen y/o usan los asociados

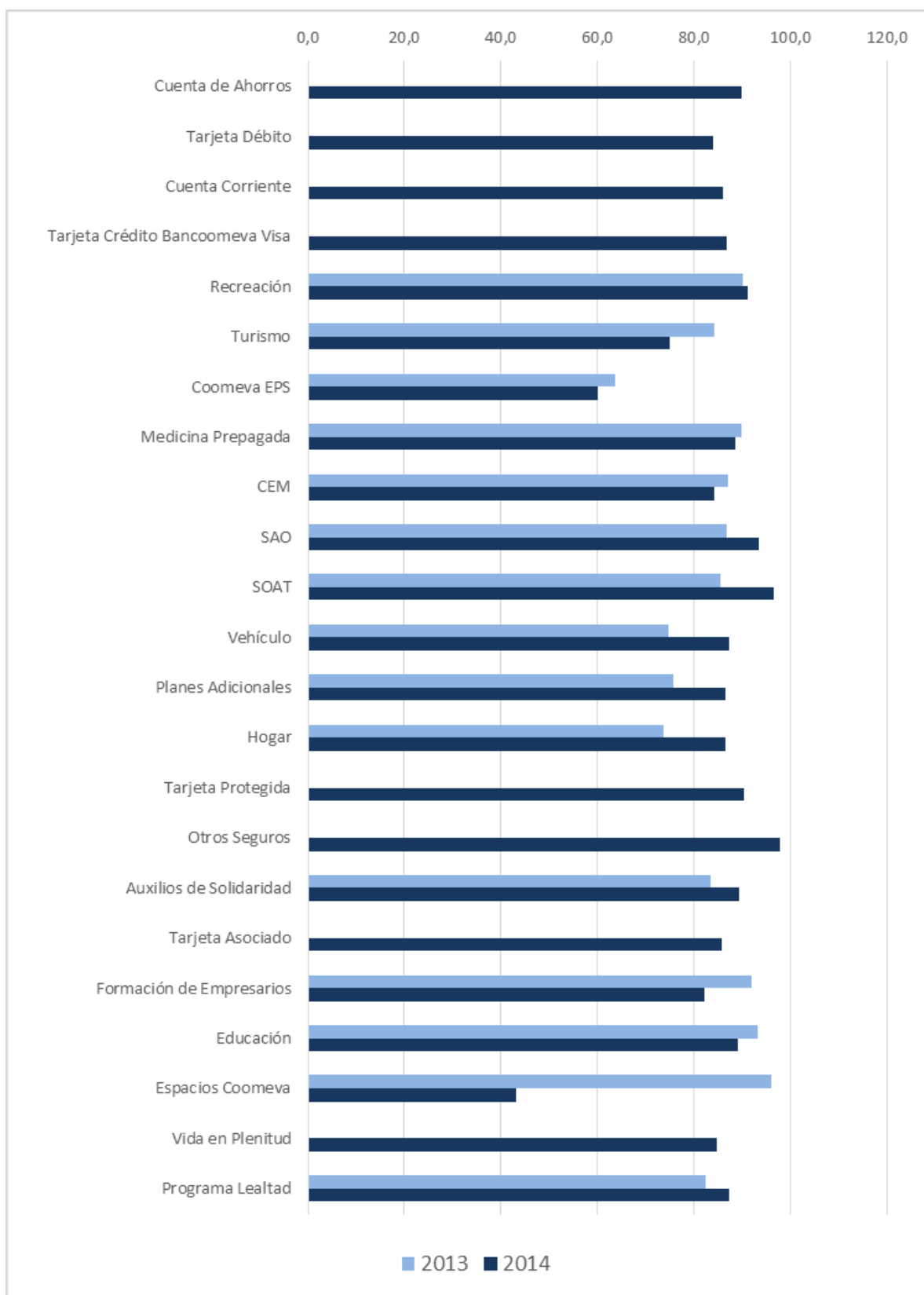
Muy Satisfecho + Satisfecho

Productos	Tenencia		Uso	
	2013	2014	2013	2014
Financieros Bancoomeva				
Productos de Captación				
Cuenta de Ahorros	86,6	84,1		89,8
Tarjeta Débito	84,4	77,0		84,0
PAP	83,8	92,0		
CDT	84,1	86,6		
Cuenta Corriente	88,3	88,5		85,9
Productos de Colocación				
Créditos de consumo	88,5	86,6		
Tarjeta Crédito Bancoomeva Visa	82,3	80,0		86,9
Crédito de Vivienda	84,7	86,2		
Crédito de Educación	83,3	79,2		
Recreación y Turismo				
Recreación			90,2	91,1
Turismo			84,2	74,9
Salud				
Coomeva EPS	59,1	56,7	63,6	60,0
Medicina Prepagada	87,9	87,2	89,8	88,6
CEM	74,8	79,6	87,1	84,1
SAO	78,5	80,4	86,7	93,5
Solidaridad y Seguros				
SOAT	89,0	95,2	85,5	96,5
Vehículo	76,5	88,8	74,8	87,4
Plan Básico	64,7	77,7		
Planes Adicionales	62,9	79,3	75,7	86,5
Hogar	71,0	79,0	73,8	86,5
Tarjeta Protegida	65,0	83,5		90,4
Otros Seguros	61,7	81,7		97,7
Auxilios de Solidaridad			83,4	89,4
Fundación y Corporativos				
Crédito Empresarial	87,2	77,8		
Tarjeta Asociado	50,7	61,9		85,8
Formación de Empresarios			91,8	82,1
Educación			93,2	89,0
Espacios Coomeva			96,0	43,2
Vida en Plenitud				84,6
Programa Lealtad			82,4	87,3

Evaluación de la Satisfacción por servicios que tienen los asociados
Muy Satisfecho + Satisfecho



Evaluación de la Satisfacción por servicios que usan los asociados
Muy Satisfecho + Satisfecho



Síntesis – Satisfacción de quiénes tienen el servicio

	%	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Ns/Nr	Tasa de satisfacción		Variación %
								2014	2013	
CAPTACIÓN	Cuenta de Ahorros	0,5	1,1	12,7	44,3	39,7	1,7	84,1	86,8	-3,1
	Tarjeta Débito	0,8	2,1	15,9	42,7	34,3	4,2	77,0	84,4	-8,8
	CDT	0,0	2	10,8	48,2	38,3	0,6	86,6	84,1	2,9
	PAP	0,0	0,3	5,7	43	49	2	92,0	83,8	9,8
	Cuenta Corriente	0,0	1,8	8	46,3	42,2	1,7	88,5	88,3	0,2
	Promedio Productos Captación	0,4	1,2	11,3	44,1	40,8	2,2	84,9	85,5	-0,7
COLOCACIÓN	Créditos de consumo	0,5	1,9	10,3	37,1	49,5	0,7	86,6	88,5	-2,1
	Crédito de vivienda	0,6	1,5	11,7	32,4	53,8	-	86,2	84,7	1,8
	Crédito de educación	1,5	-	0,8	26,7	52,5	18,5	79,2	83,3	-4,9
	Bancoomeva VISA	0,4	1,8	11,4	38	42	6,4	80,0	82,3	-2,7
	Promedio Productos Colocación	0,5	1,8	10,5	36,6	47,5	3,0	84,1	86,6	-2,8
RECREACIÓN	Recreación **	-	2	5,9	36,8	54,3	1	91,1	90,2	1,0
	Turismo **	-	3,6	14,6	39,8	35,2	6,9	74,9	84,2	-11,0
	Promedio Recreación	0,0	2,4	8,0	37,5	49,6	2,5	87,2	88,8	-1,9
SALUD	Medicina Prepagada	0,3	3,6	7,9	33,9	53,3	1	87,2	87,9	-0,9
	Coomeva EPS	5,5	10,4	25,5	35,5	21,1	1,9	56,7	59,1	-4,0
	CEM	3,5	2,4	11,2	40,4	39,2	3,2	79,6	74,8	6,4
	SAO	2,8	2	9,3	39,7	40,8	5,5	80,4	78,5	2,4
	Promedio Salud	3,4	6,8	17,2	35,8	34,9	2,0%	70,6	70,7	-0,1
SEGUROS	Soat	-	0,4	3,2	34,5	60,7	1,2	95,2	89,0	7,0
	Seguro contra todo riesgo	0,6	2,8	6,6	39,4	49,4	1,1	88,8	76,5	16,2
	Seguro para el hogar	0,2	1,1	10,1	43	36,1	9,6	79,0	71,0	11,3
	Tarjeta protegida	0,6	0,2	8,1	39,8	43,7	7,6	83,5	65,0	28,5
	Otros seguros	-	1,2	10,8	46,2	35,5	6,2	81,7	61,7	32,4
	Promedio Seguros	0,3	1,2	6,5	38,7	49,3	4,0	88,0	76,5	15,0
SOLIDARIDAD	Auxilios de solidaridad	1,2	2,2	10,9	40,9	36,7	8,1	77,7	64,7	19,9
	Planes adicionales solidaridad	-	3,6	5,1	35,2	44	12	79,3	62,9	26,0
	Promedio Solidaridad	1,1	2,3	10,5	40,5	37,3	8,4	77,8	64,6	20,5
FOMENTO EMPRESARIAL	Formación de Empresarios**	-	-	1,3	29,9	52,2	16,7	82,1	91,8	-10,5
	Crédito empresarial	-	-	9,5	36,1	41,6	12,7	77,8	87,2	-10,9
	Promedio Fomento	0,0	0,0	3,8	31,8	49,0	15,5	80,8	91,2	-11,4
SERVICIOS COOPERATIVOS	Educación**	0,0%	0,0%	2,6%	17,5	71,6	8,4	89,0	93,2	-4,5
	Tarjeta asociado	1,1%	2,5%	18,7%	39,1	23,3	15,3	62,4	50,7	23,2
	Espacios Coomeva**	6,8%	0,0%	23,4%	31,4	11,8	26,6	43,2	96,0	-55,0
	Lealtad**	0,0%	1,4%	5,2%	28,4	59,4	5,6	87,8	82,4	6,6
	Vida en Plenitud**	-	2,3	2,8	24,4	60,2	10,3	84,6		
	Promedio Productos Cooperativos	1,0	2,2	16,2	36,5	30,1	14,0	66,6	59,7	11,6%

** Calificación sobre los que usan

El nivel de Satisfacción con el servicio por producto, considerando las niveles “Muy Satisfecho” + “Satisfecho”, indica que en mayor proporción mejora la Tasas de Satisfacción de los productos entre el 2013 y 2014, ya sea levemente o significativamente.

Hay productos que mejoran su nivel de satisfacción respecto al año anterior: Otros Seguros, Planes Adicionales de Solidaridad, Auxilios de Solidaridad, Seguro Vehículo todo riesgo, Tarjeta de Asociado, Tarjeta Protegida, PAP, Seguro para el Hogar, SOAT, CEM, CDT, SAO, Crédito de Vivienda, Recreación y Cuenta Corriente.

Hay productos que tienden a caer levemente: Cuenta de Ahorros, Crédito de Consumo, Tarjeta Bancoomeva VISA, Salud EPS y MP y el Programa Lealtad y tienden a caer en forma más pronunciada el Crédito de Educación, Formación de Empresarios, Crédito Empresarial, Turismo, Tarjeta Débito y Educación, pero Espacios Coomeva registra la mayor tasa decreciente.

Insatisfacción, manifestadas por los asociados, con los productos de Coomeva

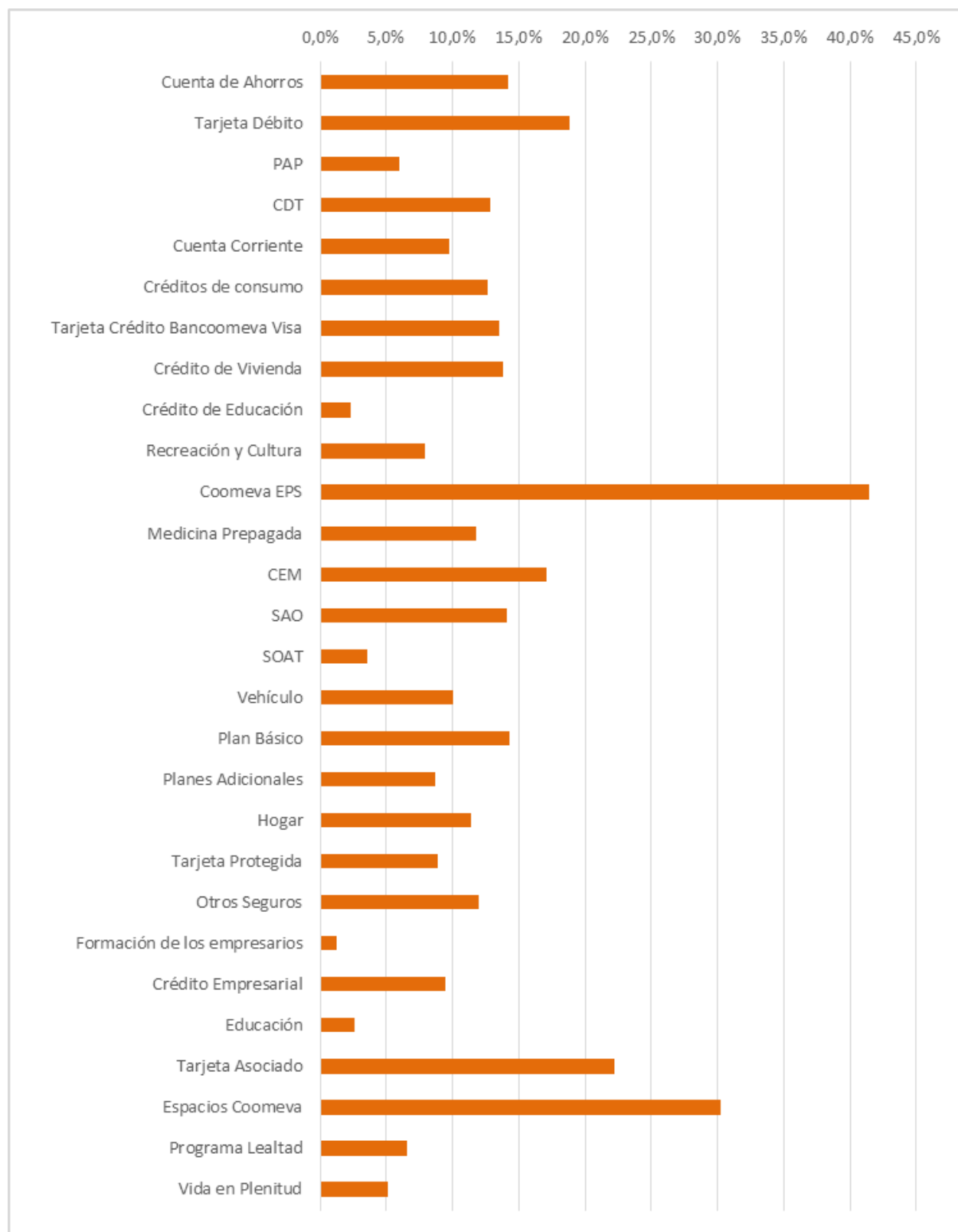
La siguiente tabla, con su gráfica, presenta los resultados de la encuesta KAPE de 2014, sobre las tasas de insatisfacción de los asociados con los productos de Coomeva.

- Insatisfacción con la Cuenta de Ahorros: es un producto muy poco atractivo, que es adoptado en forma no voluntaria, como un requisito inútil y obligatorio.
- Insatisfacción con la Tarjeta de Débito: muestra dos problemas: la accesibilidad de sus cajeros, el costo asociado al uso fuera de estos cajeros, y la percepción de valor para el 35% de estos asociados insatisfechos, que no visualizan beneficios ni valor a usarla.
- Insatisfacción con CDT: es un producto percibido con retornos muy bajos, por su tasa de interés poco conveniente,

Tasas de Insatisfacción con los Servicios de Coomeva

Productos	Insatisfacción
Financieros Bancoomeva	
Productos de Captación	
Cuenta de Ahorros	14,2%
Tarjeta Débito	18,8%
PAP	6,0%
CDT	12,8%
Cuenta Corriente	9,8%
Productos de Colocación	
Créditos de consumo	12,7%
Tarjeta Crédito Bancoomeva Visa	13,5%
Crédito de Vivienda	13,8%
Crédito de Educación	2,3%
Recreación y Turismo	
Recreación y Cultura	7,9%
Salud	
Coomeva EPS	41,4%
Medicina Prepagada	11,8%
CEM	17,1%
SAO	14,1%
Solidaridad y Seguros	
SOAT	3,6%
Vehículo	10,0%
Plan Básico	14,3%
Planes Adicionales	8,7%
Hogar	11,4%
Tarjeta Protegida	8,9%
Otros Seguros	12,0%
Fomento y Servicios Cooperativos	
Formación de los empresarios	1,3%
Crédito Empresarial	9,5%
Educación	2,6%
Tarjeta Asociado	22,2%
Espacios Coomeva	30,2%
Programa Lealtad	6,6%
Vida en Plenitud	5,1%

Tasas de Insatisfacción con los Servicios de Coomeva



- Insatisfacción con PAP: un producto percibido con retornos muy bajos, por su tasa de interés poco conveniente, a lo que se agregan problemas de gestión del servicio en oficinas (problema nuevo) e información deficitaria.
- Insatisfacción con la Cuenta Corriente: muestra un problema de expectativas, un bajo sobregiro, no se percibe valor en el producto y no se usa.
- Insatisfacción con el Crédito de Consumo y de Vivienda: es percibido con tasas de interés muy altas, superiores a los de la competencia. A esto se agregan problemas de gestión del crédito.
- Insatisfacción con el Crédito Educativo: es percibido con alto valor y muchos requisitos, pero sólo es una percepción del 2,3% de sus usuarios. De cualquier forma, es un porcentaje muy bajo de insatisfechos.
- Insatisfacción con la Tarjeta de Crédito Bancoomeva VISA: tiene un problema relacionado con la percepción de valor del producto, problemas de cobertura, bajo cupo, costos asociados y una tasa de interés muy alta.
- Insatisfacción con el servicio de Recreación y Cultura: no se percibe valor en el producto, no es atractivo, los usuarios están desinformados de su mecánica de uso y beneficios, y perciben la oferta actual como muy pobre.
- Insatisfacción con el servicio de Turismo: baja percepción de costo-beneficio. El costo supera lo esperado. En menor medida, se observan problemas de información.
- Insatisfacción con los servicios de Medicina Prepagada (MP) y EPS: lentitud y demoras en la gestión administrativa de los pacientes, tanto en la planificación y asignación de citas, como en las autorizaciones y trámites.

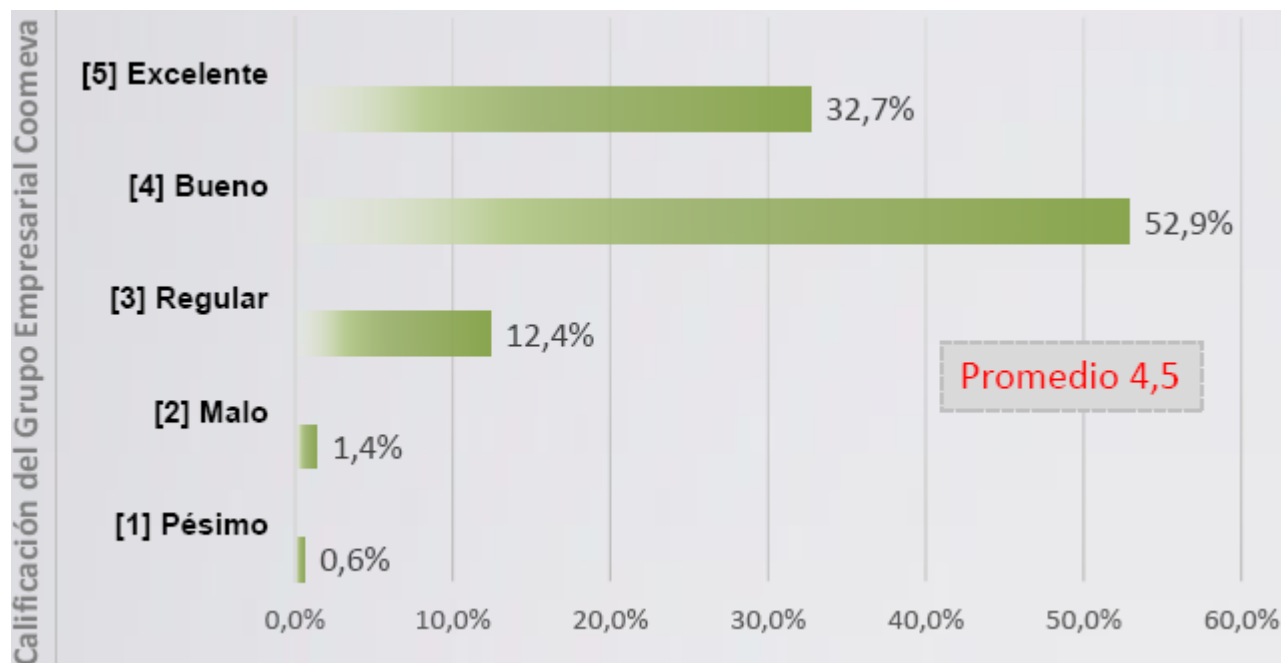
- Insatisfacción con los servicios de Coomeva Emergencia Médica (CEM): comunicar adecuadamente el valor asociado al producto y mejorar la comunicación que la cadena de valor interna (médicos, personal de apoyo, administrativos) mantiene con los pacientes.
- Insatisfacción con los servicios de Salud Oral (SAO): expectativas incumplidas, percibir valor en el servicio y el alto costo.
- Insatisfacción con el SOAT: genera insatisfacción sólo al 3,6% de sus usuarios, básicamente por una percepción de costo alto e información insuficiente.
- Insatisfacción con el Seguro de Vehículos: el no haber hecho reclamaciones, problemas de producto (servicio de conductor y talleres que no cumplieron la expectativa).
- Insatisfacción con el Seguro de Hogar: incertidumbre porque nunca lo ha usado, desconocimiento de contratos.
- Insatisfacción con la Tarjeta Protegida: problema de expectativa de servicio o incertidumbre por no haber usado nunca el servicio.
- Insatisfacción con Otros Seguros (Seguros Pyme, Pago Protegido): incertidumbre.
- Insatisfacción con el Plan Básico de Coomeva: no se percibe su valor, no se maneja información del producto y esto impacta en su valoración, deficiente asesoría de los asesores, preexistencias que generan sanciones no esperadas por los asociados.
- Insatisfacción con los Planes Adicionales Solidaridad: incertidumbre de no haber hecho uso del producto. También se detectan brechas de información

sobre cómo utilizarlo, generadas en parte por el deficiente trabajo de comunicación de los asesores. Ambas situaciones se mejoran con comunicación más adecuada.

- Insatisfacción con el Crédito Empresarial de Coomeva: percepción de alto costo – bajo beneficio.
- Insatisfacción con la Formación de Empresarios: no hubo post-venta ni seguimiento después del curso.
- Insatisfacción con la Tarjeta de Asociado: desconocimiento, no se visualiza valor alguno en el producto y se desconoce su funcionamiento y sus beneficios.
- Insatisfacción con la Educación: es percibido con altas exigencias de entrada (sólo para algunos) y, por otra parte, unos pocos se quejan del servicio (poco profundo y temas poco atractivos).
- Insatisfacción con el Programa Lealtad de Coomeva: su mecánica de uso es percibida como compleja, poco entendible, y no se percibe valor en el programa, y por lo tanto, no lo utilizan.
- Insatisfacción con Espacios Coomeva: no se percibe valor y por lo tanto, no se utiliza, y no ha cumplido con la expectativa, especialmente por un servicio deficiente.
- Insatisfacción con Vida en Plenitud: es percibido por quienes están insatisfechos (5% de sus usuarios) con problemas administrativos, de inflexibilidad y de rigidez en su propuesta, lo que genera rutina y decepción.

Evaluación del Grupo Empresarial Coomeva

Evaluación del Grupo Coomeva – diciembre 2014



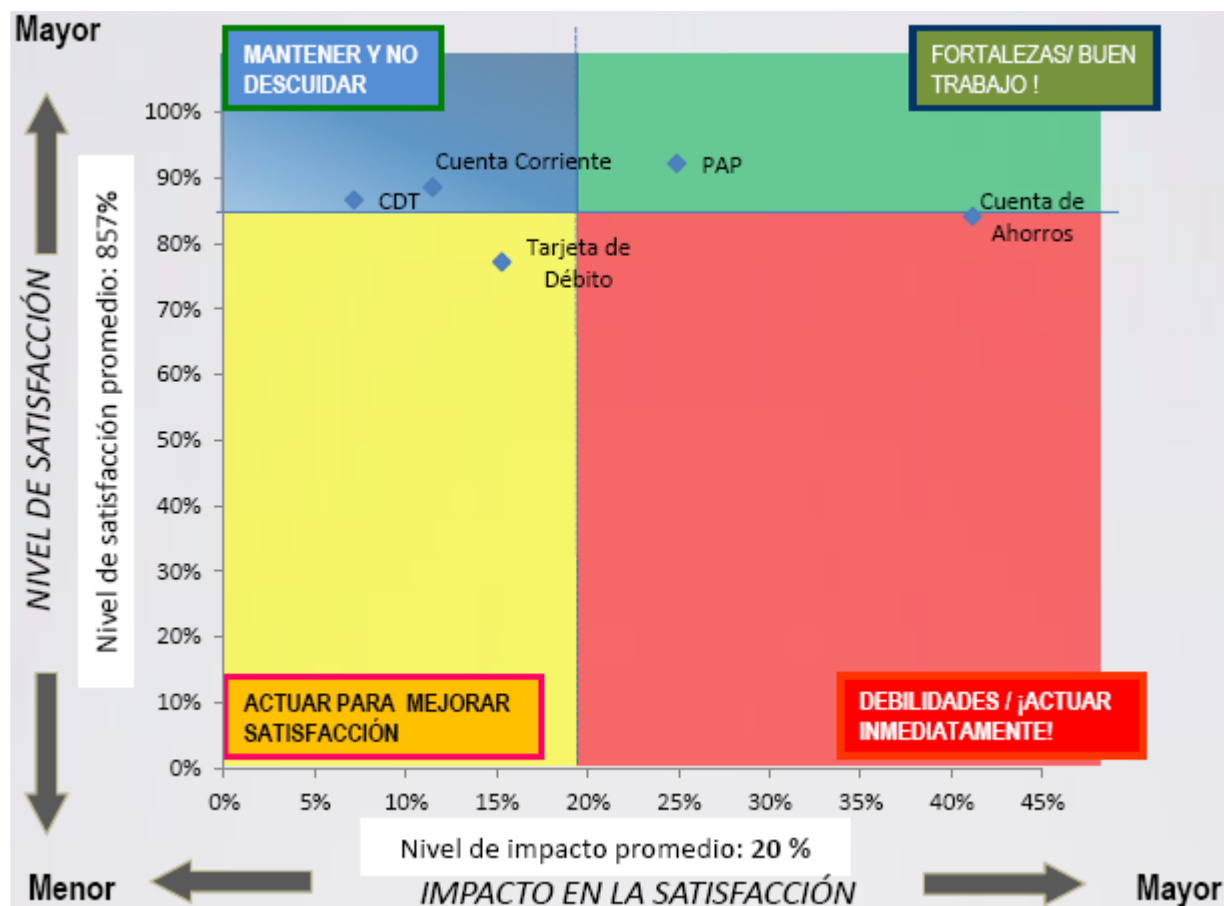
La meta propuesta del año 2013 se cumple a cabalidad al obtener una calificación promedio de 4.5 (4.2 en 2013) en la evaluación del Grupo empresarial Coomeva en cuanto a su gestión se refiere.

Se resalta que este crecimiento de 3 decimas se obtiene en la calificación mas alta de la escala (excelente), lo cual hace más meritorio el logro.

Sólo el 2% de los asociados califica negativamente al Grupo Empresarial Coomeva, al igual que la medición anterior.

Impacto de los Servicios en la Satisfacción del Asociado

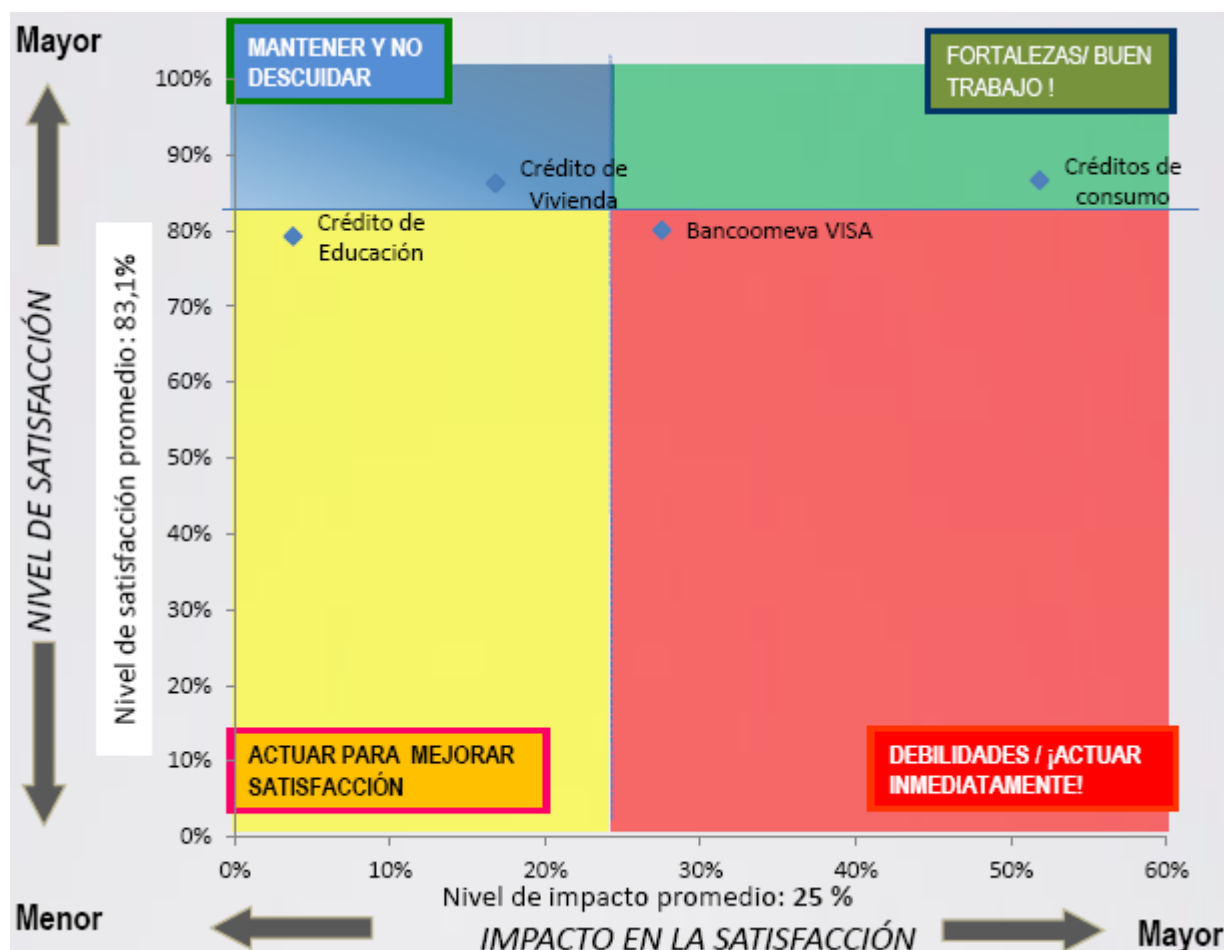
Productos de Captación



Muestran una situación muy positiva: hay un buen desempeño en servicio, con fortalezas en Cuenta de Ahorro y PAP, y con buen nivel de satisfacción en la Cuenta Corriente y CDT, pero con bajo impacto.

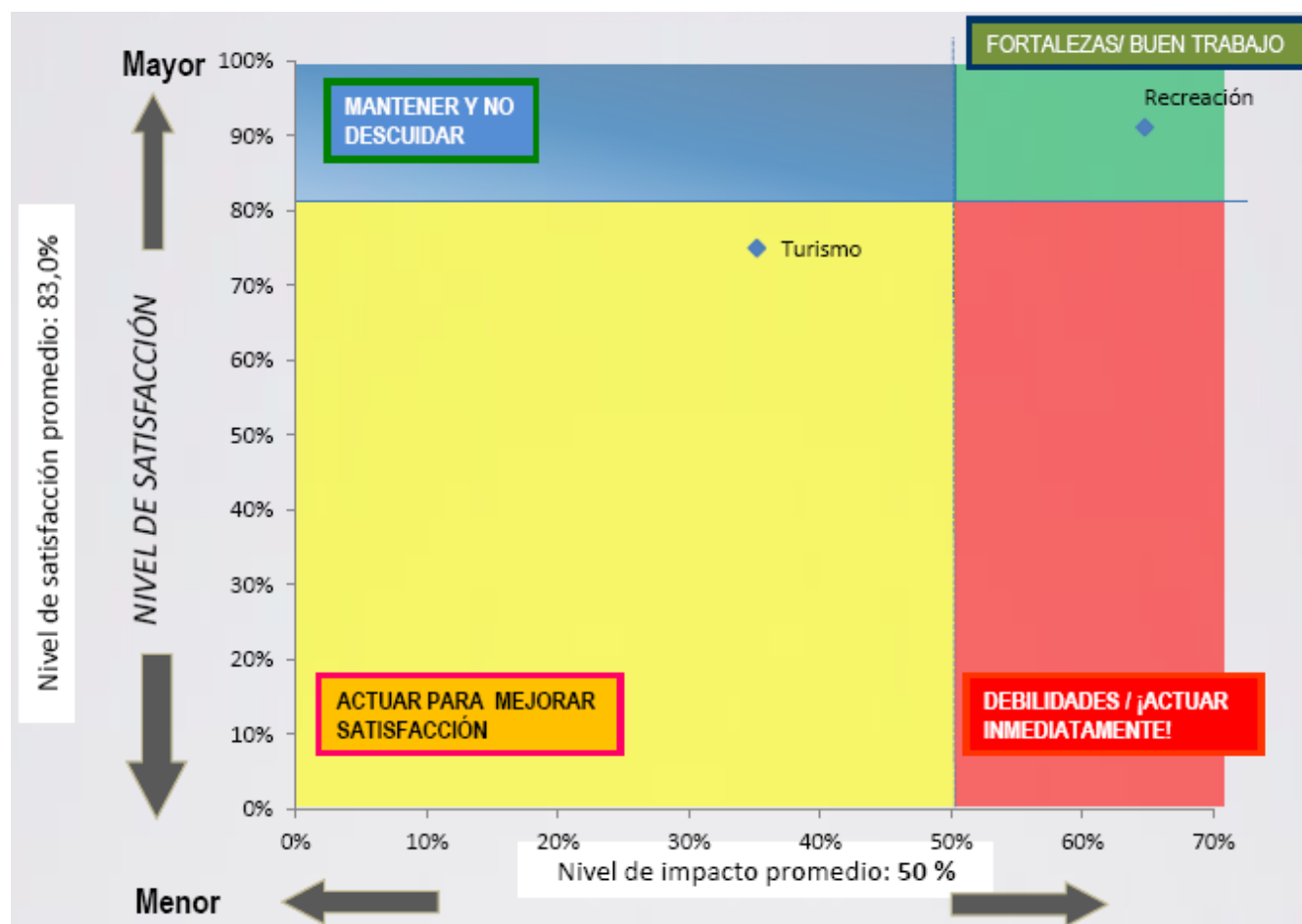
Por otra parte, la Tarjeta de Débito muestra niveles bajos de satisfacción, aunque este producto posee menor impacto en la satisfacción del cliente. La Cuenta de ahorros es un producto que se debe cuidar, porque su impacto en la satisfacción es muy alto. De hecho posee un alto valor percibido y al estar al borde de lo deficitario en satisfacción, podría impactar negativamente.

Productos de Colocación



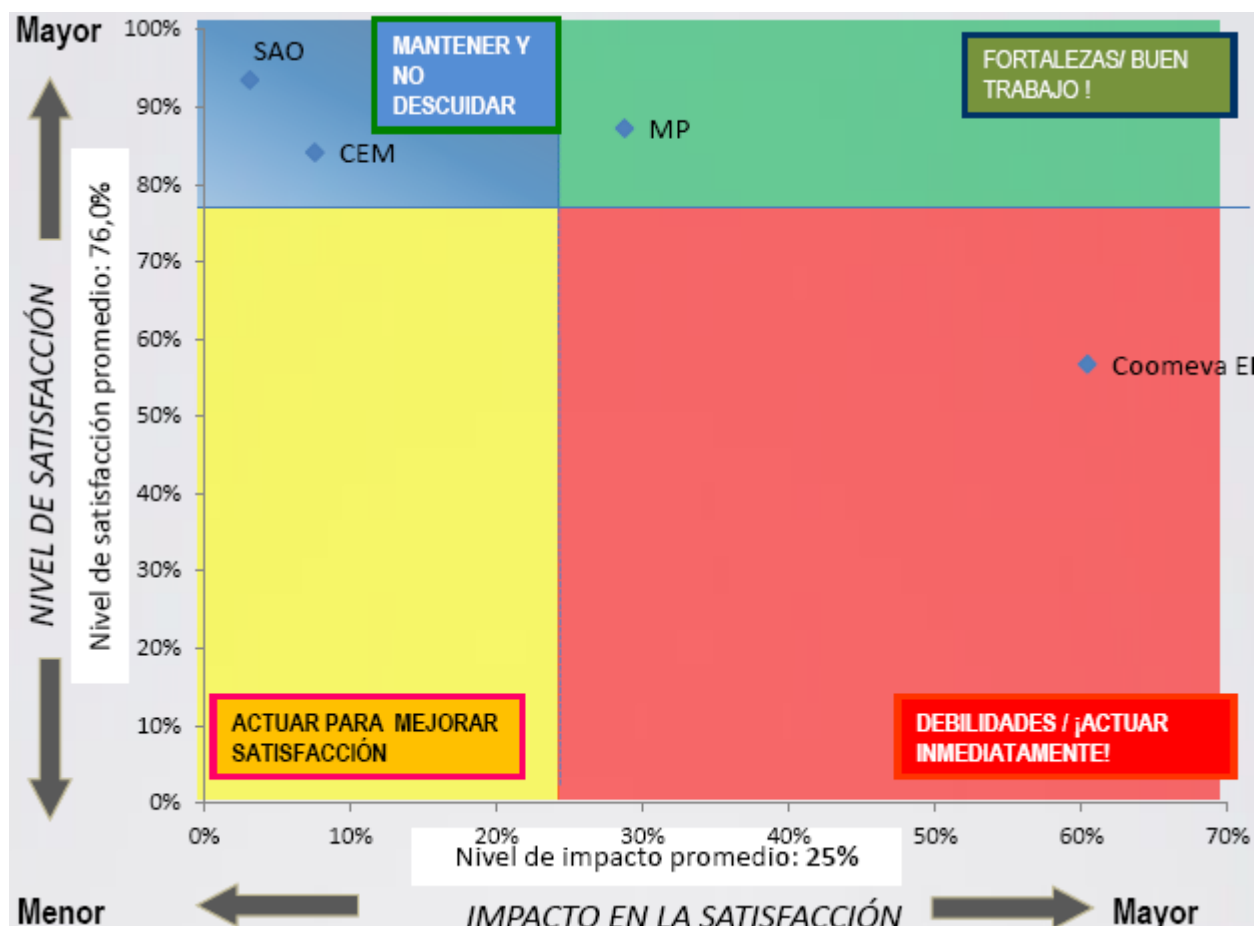
Se obtienen altos niveles de satisfacción de aquellos asociados que los han usado. Constituye una fortaleza de estos productos los Créditos de Consumo, con alto impacto en la satisfacción de los asociados. Los Créditos de Educación, con menor impacto en la satisfacción, también logran un alto nivel de satisfacción de los asociados, pero los Créditos de Vivienda quedan por encima de la línea de satisfacción, aunque muy cercanos al límite, aunque con bajo impacto. La Tarjeta de Crédito Bancoomeva VISA se encuentra por debajo del nivel de satisfacción.

Productos de Recreación



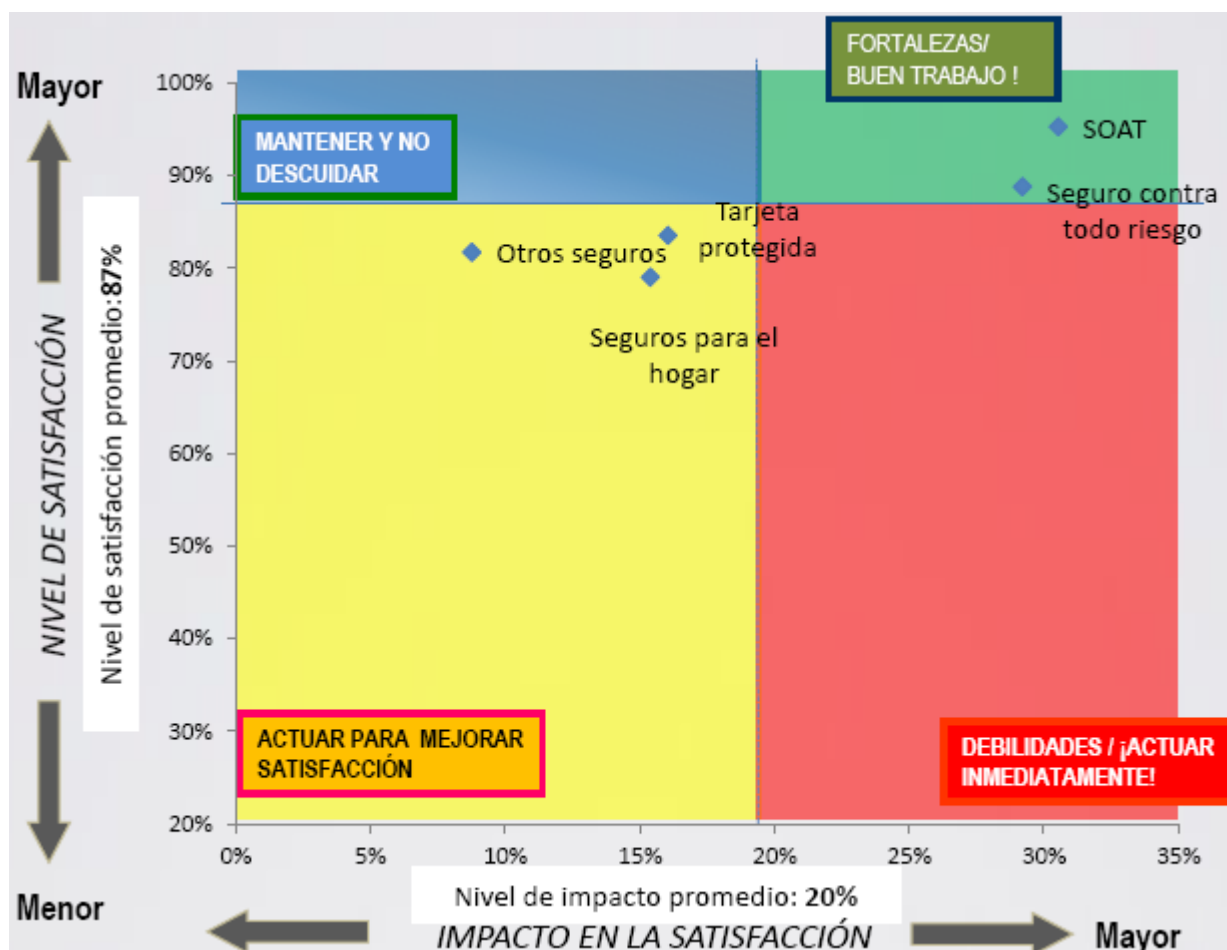
Obtiene un alto nivel de satisfacción entre los asociados que utilizan el servicio, y es también el producto que más impacta en el servicio, incluso es uno de los que más impacta en toda la oferta de Coomeva. El problema del área es Turismo, que posee baja satisfacción entre los usuarios, pero también posee mediano impacto.

Productos de Salud



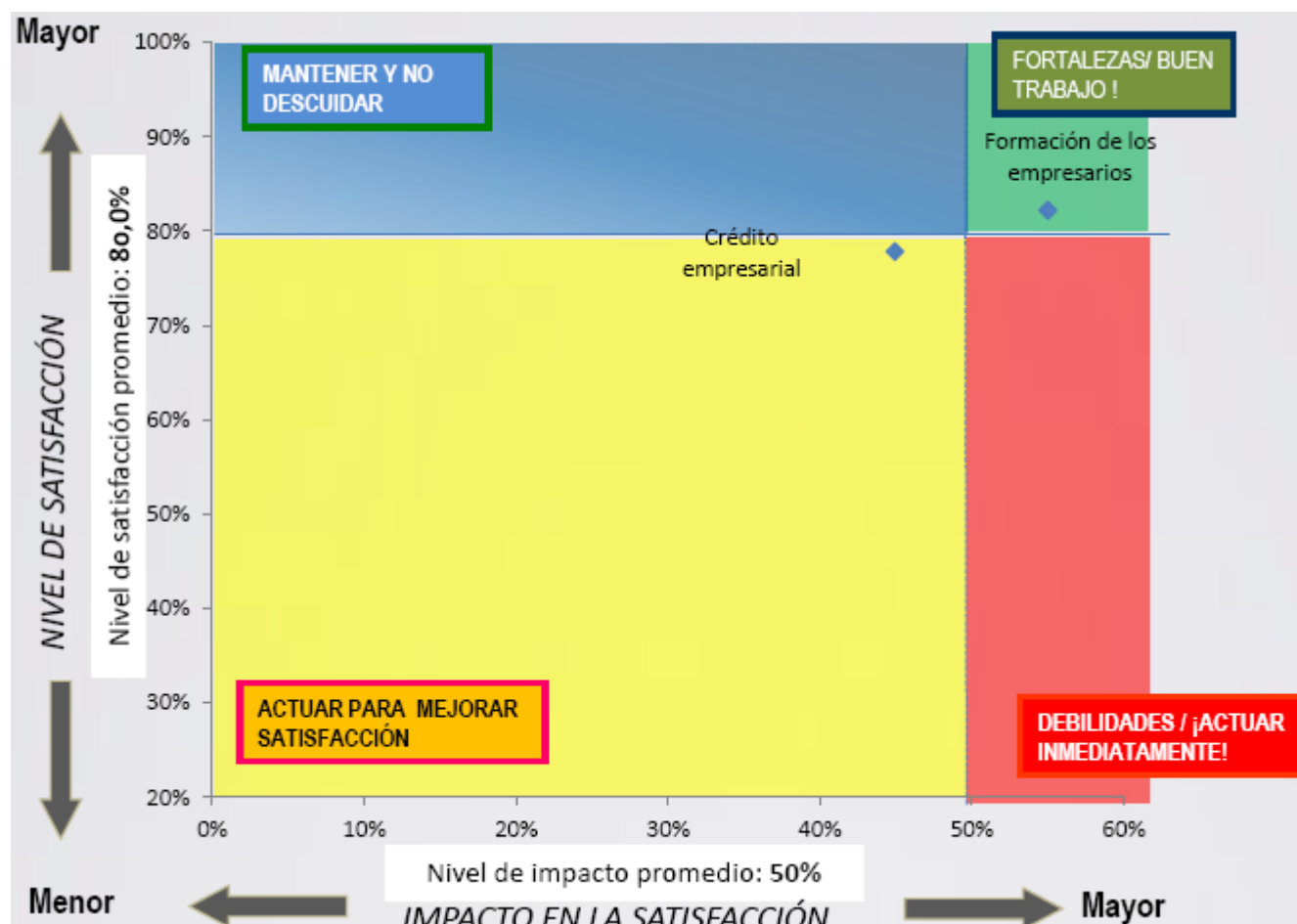
Logran altos niveles de satisfacción entre los asociados que poseen estos servicios. El servicio con alto nivel de satisfacción y de mayor impacto en el área es Medicina Prepagada. Con menor impacto, pero también con alto nivel de satisfacción se ubican el Servicio de Salud Oral de Coomeva (SAO) y Coomeva Emergencia Médica (CEM). El servicio Salud Coomeva EPS es el que presenta déficit en satisfacción y es urgente corregir para elevar la satisfacción.

Productos de Seguros



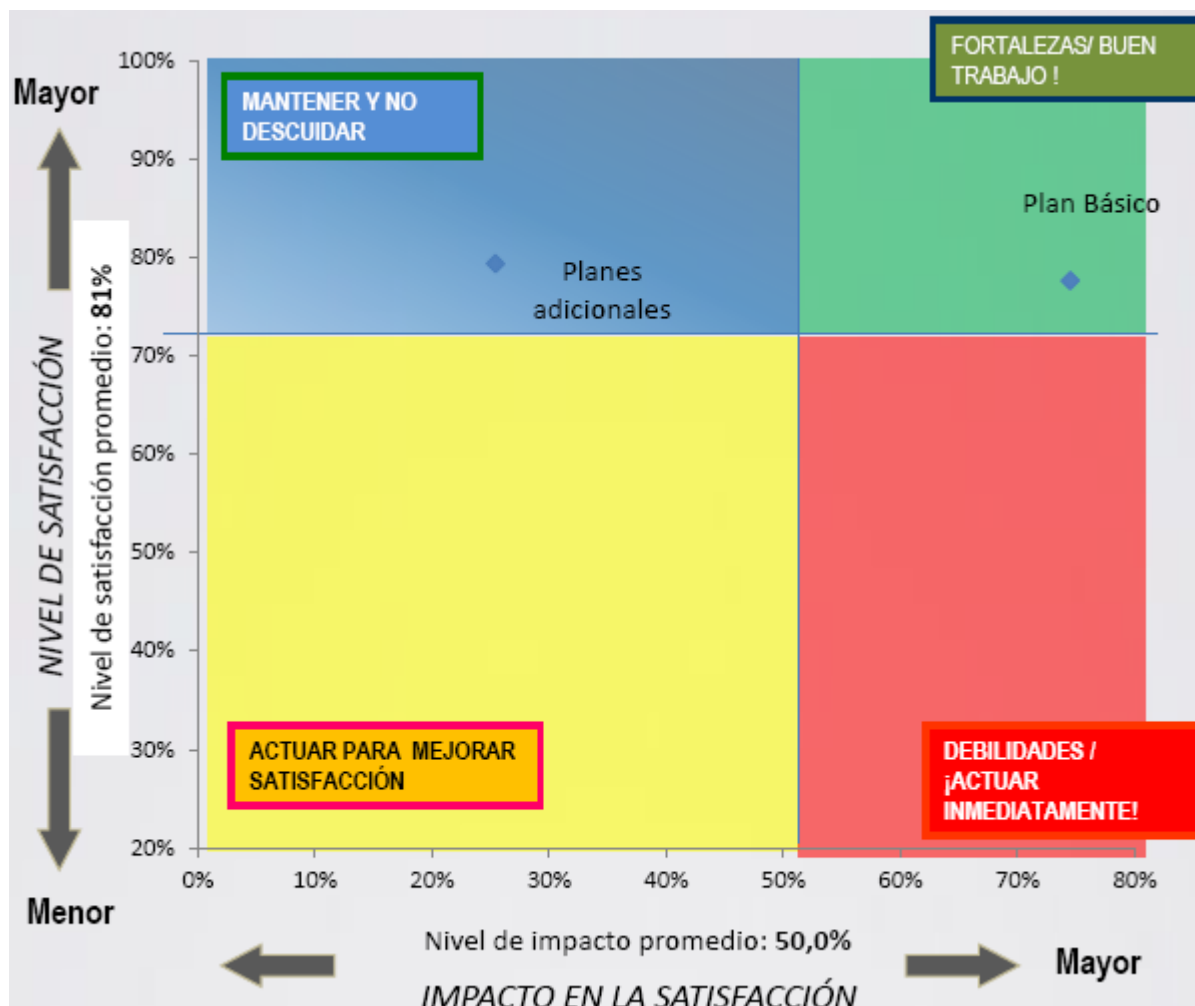
Se muestran dos productos bien evaluados, con mayor impacto, Seguro de Vehículos (SOAT) y Seguros contra todo riesgo. El resto con bajo nivel de satisfacción y bajo impacto.

Productos de Fomento



Tienen una evaluación diferencial: mientras la Formación de Empresarios tiene alto nivel de satisfacción y alto impacto en la satisfacción de los asociados usuarios de estos productos, el Crédito Empresarial posee baja satisfacción y bajo impacto.

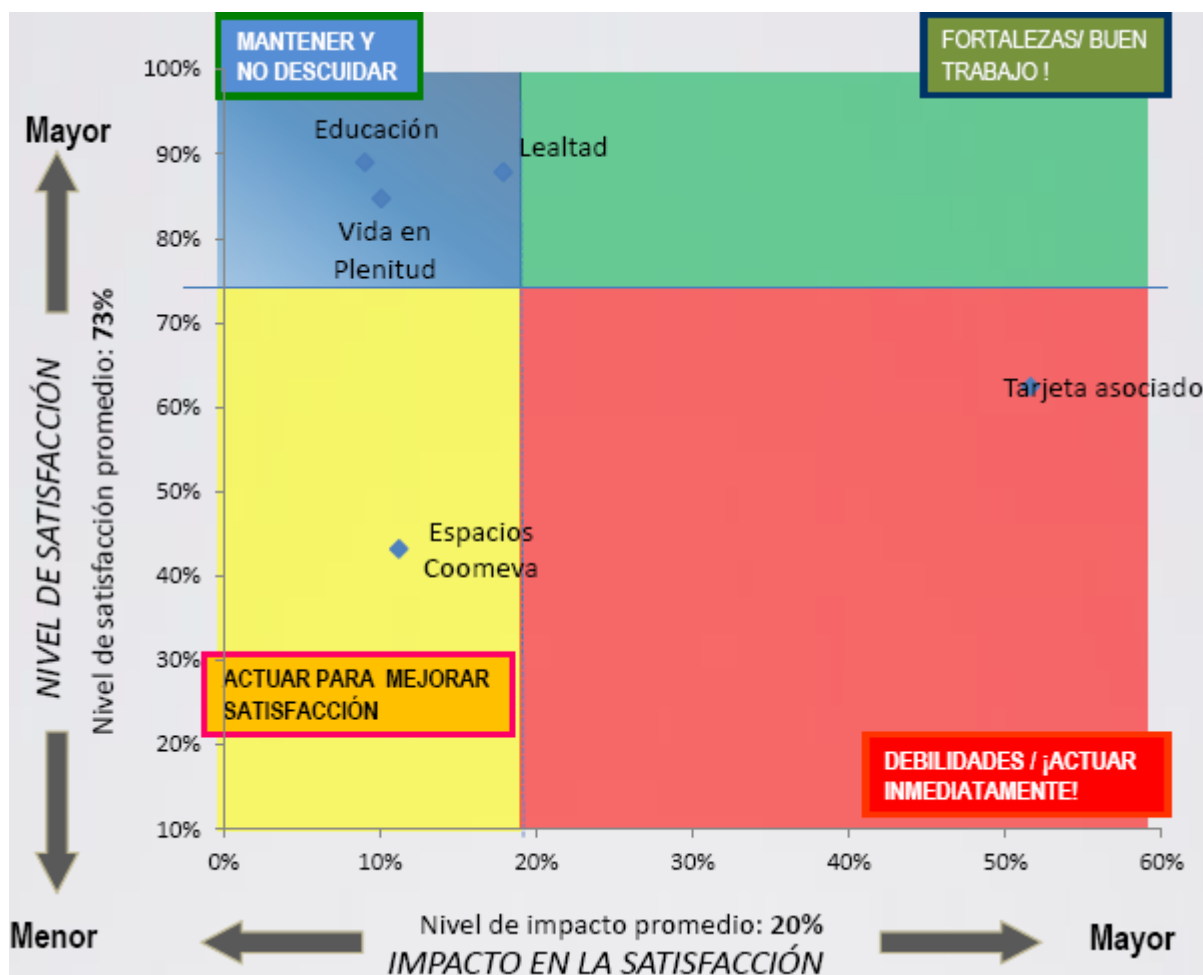
Productos de Solidaridad



Plan Básico, con buen nivel de satisfacción y alto impacto en la satisfacción general de los asociados.

Plan Adicional de Solidaridad con alta satisfacción y bajo impacto en la satisfacción.

Productos Cooperativos



Poseen tres productos con alto nivel de satisfacción, pero con bajo impacto (Lealtad, Educación y Vida en Plenitud), y un producto con baja satisfacción y alto impacto: Tarjeta del Asociado. También posee un producto con muy baja satisfacción, Espacios Coomeva.

Fidelidad de los asociados a Coomeva

Matriz de Fidelidad de asociados a Coomeva – Diciembre 2014



El 73.3% de los asociados son Leales a Coomeva (tienen un nivel de satisfacción alta y recomendaría a Coomeva a un conocido), el 4,1% están conformes, porque a pesar de estar satisfechos no recomendarían a Coomeva, el 13,2% son asociados A Defender, porque pese a que no están satisfechos con el servicio de Coomeva, igual lo referenciarían a un tercero. El grupo En Riesgo de fuga alcanza al 9,4% del total de asociados, que están insatisfechos y no recomendarían a Coomeva.



Mensaje

Los resultados por regional indican que en Bogotá se concentra la mayor proporción de asociados en Riesgo.