



Cooomeva

# Satisfacción del asociado **Informe General**



# Contenido

Introducción	3
<b>1. Nivel de satisfacción</b>	<b>4</b>
A. Satisfacción general en la Cooperativa	4
B. Satisfacción de la Cooperativa por Regional	5
C. Razones de Insatisfacción	6
<b>2. Expectativas</b>	<b>7</b>
A. Expectativas Satisfechas e insatisfechas	8
<b>3. Cumplimiento de la promesa de valor</b>	<b>9</b>
<b>4. Calidad en la atención recibida</b>	<b>10</b>
<b>5. Recomendación de vinculación a la cooperativa</b>	<b>11</b>
<b>6. Nuevos indicadores</b>	<b>12</b>
A. Actitud del asociado frente a Coomeva	12
B. Permanencia en Coomeva	13

## Introducción

El año 2014 fue declarado el año del compromiso con el servicio y la creación de valor, lo que implicó ver al asociado como el centro. Priorizando la calidad y mejora de la propuesta de servicio y persiguiendo el logro de unos resultados financieros sostenibles, acordes con el potencial de Coomeva, como bien lo declara el plan estratégico 2014-2019.

Lo anterior hace que Coomeva enfoque sus prioridades en brindarle al asociado:

1. Cercanía en la solución de sus necesidades.
2. Compromiso y un trato personalizado.
3. Una oferta múltiple en un solo lugar ( Acceso multicanal).
4. Un aprovechamiento de las ventajas de la solidaridad y ayuda además de una propuesta generadora de confianza.

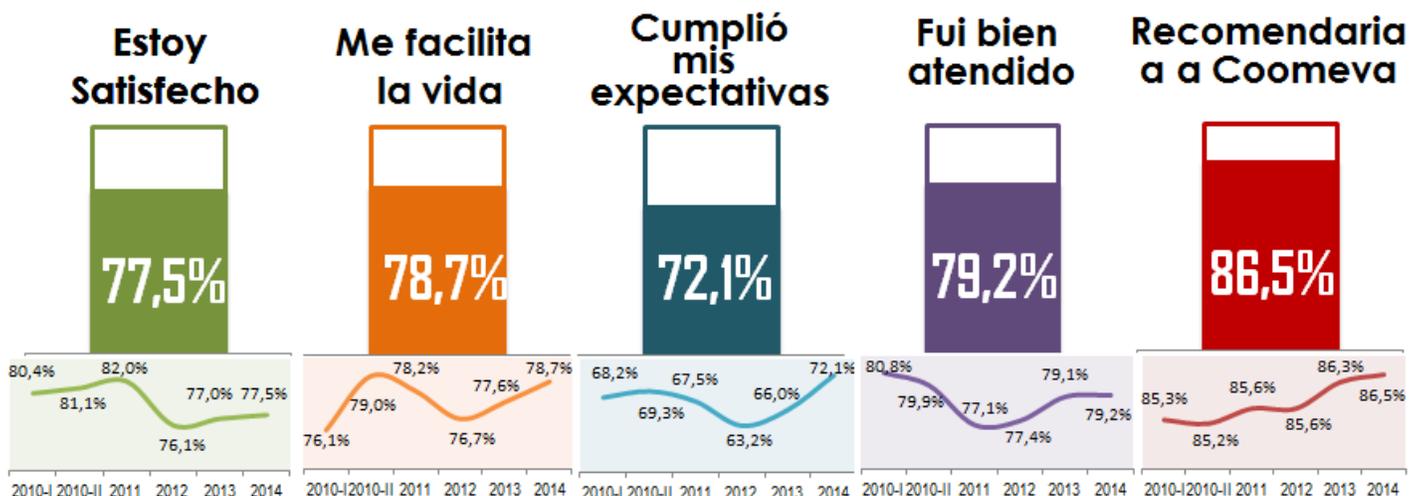
Para darle cumplimiento a lo anterior Coomeva viene trabajando en iniciativas tales como, a) implementación de un modelo de servicio, b) la realización de una campaña

institucional de medios, que busca posicionar a Coomeva, informándole al asociado que esta presente y puede contar con la Cooperativa para la realización de sus proyectos. c) implementación de una plataforma virtual, cuyo objetivos principal es permita al asociado y al cliente informarse, comunicarse e interactuar con sus servicios gestionando sus cuentas autónomamente.

Además cada una de las empresas del grupo realizó diferentes estrategias algunas de ella, enfatizadas en comunicar al asociado los beneficios que tiene por ser miembro de esta comunidad e invitarlo a participar de ellos.

Todas estas iniciativas han generado un cambio positivo, en mayor o menor proporción en los indicadores de: Satisfacción, cumplimiento de la promesa de valor, cumplimiento de las expectativas, la atención dada al asociado, y la proporción de asociados que están dispuestos a recomendar la Cooperativa a familiares y amigos . Como se observa en el gráfico 1.

**Gráfico 1. Principales indicadores de Coomeva**



# 1. Nivel de satisfacción

## A. Satisfacción general en la Cooperativa

La tasa de satisfacción aumenta 0.5% desde 77.0% en 2013 a 77,5% en el 2014, se observa aumento significativo (26,2%) de Asociados que se declaran “satisfechos” con Coomeva, pasando de 38,9% a 49,1% en los años mencionados respectivamente . Este crecimiento afectó el porcentaje de Asociados que se declaran “muy satisfechos” decreciendo de 38,1% a 28,4%,

El análisis de la tendencia en la tasa de satisfacción, considerando desde la primera medición del 2010 (I 10) en adelante, nos indica que esta tasa se mantiene cercana al 80% de asociados que se declaran satisfechos, con leves variaciones anuales.

Sin embargo el reto para Coomeva en 2015 es

desarrollar la comunidad de asociados, lo que implica que focalizar todo su esfuerzo en torno a las necesidades y expectativas del asociado y su familia, con el fin de lograr una alta satisfacción (80% o más), mayor uso y tenencia de productos y servicios y por ende, su lealtad y permanencia.

El enfoque de Coomeva se realizara en tres prioridades vinculadas a plan estratégico 2019 de la Cooperativa y su Grupo Empresarial, relaciones de Largo Plazo con el Asociado, Creación de Valor y Mejor Calidad de la Gestión

Gráfico 2. Nivel de satisfacción general del asociado



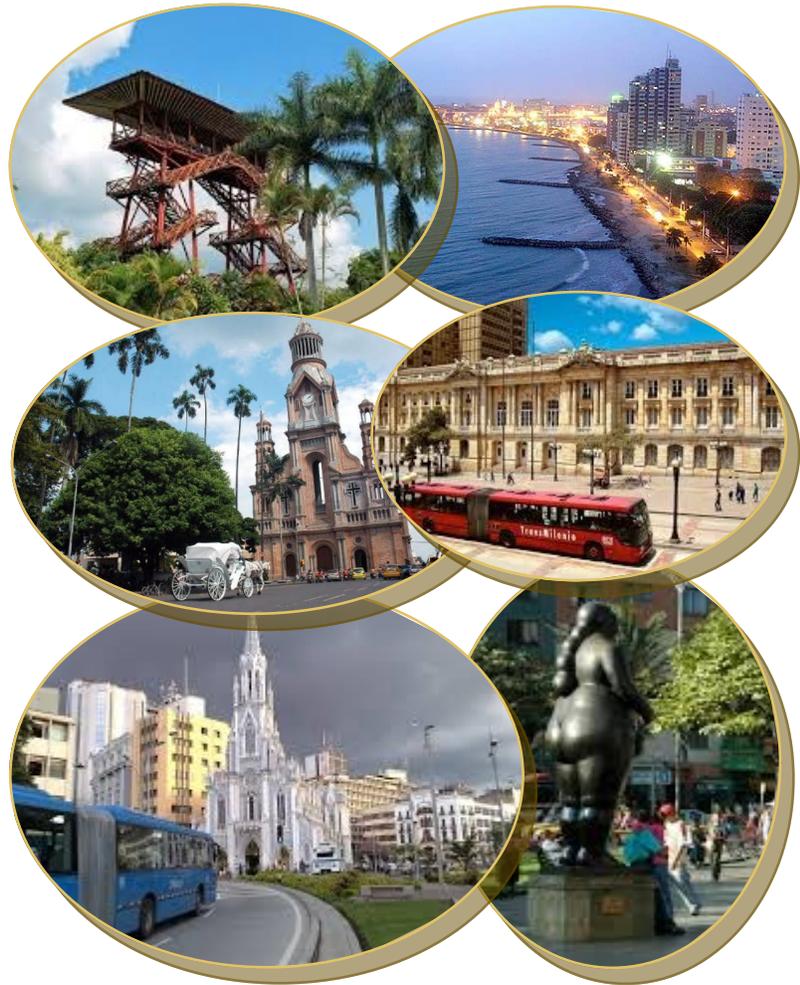
## B. Satisfacción de la Cooperativa por Regional

Los resultados de la tasa de satisfacción del 2014 por regional muestran una tendencia a converger cerca del promedio de la tasa nacional, es decir a una menor dispersión del promedio nacional. La excepción este año 2014 es Caribe, que baja 10 puntos porcentuales de 2013 a 2014.

La Regional Bogotá aumenta su tasa de satisfacción por vez primera desde la segunda medición de 2010 (II 10), permitiéndole acercarse al promedio nacional, no obstante continua siendo la regional con menor tasa de Satisfacción. Las regionales Cali y Medellín también presentan aumento, aunque leve, en su tasa de Satisfacción.

Caso contrario ocurre en la regional Caribe, que se había mantenido en los primeros puestos históricos de satisfacción desde el 2010, pero para 2014 baja significativamente 10 puntos porcentuales. La regionales Eje Cafetero y Palmira también disminuyen en su indicador pero no de manera significativa.

A nivel general se concluye que las regionales grandes presentan un aumento en su satisfacción, mientras que las pequeñas disminuyen en este indicador.



**Cuadro 1. Tasa de satisfacción con la Cooperativa por Regional**

TASA DE SATISFACCIÓN CON LA COOPERATIVA POR REGIONAL							Tendencia
	I 10	II 10	2011	2012	2013	2014	
<b>Bogotá</b>	77,2	78,0	75,9	73,4	70,6	76,0	
<b>Cali</b>	79,6	82,7	84,4	76,3	76,4	77,4	
<b>Caribe</b>	86,5	84,0	91,0	76,4	82,0	72,0	
<b>Eje Cafetero</b>	81,8	85,3	82,1	79,6	85,3	83,6	
<b>Medellín</b>	81,3	78,4	80,7	77,1	77,6	79,1	
<b>Palmira</b>	78,4	88,3	77,5	77,9	85,0	81,8	
<b>Nacional</b>	80,4	81,1	82,0	76,1	77,0	77,4	

## C. Razones de Insatisfacción

**Nota importante:** En esta medición, se implementó una mejora en la metodología, a diferencia de mediciones anteriores, las razones de insatisfacción, las principales razones de expectativas satisfechas e insatisfechas, la manera en que Coomeva le facilita la vida, motivos para no recomendar a Coomeva y los motivos para no permanecer en Coomeva, fueron preguntas abiertas no precodificadas, es decir, el encuestador escribe la razón tal cual como el asociado la expresa, con el objetivo de indagar un poco más en la verdadera razón, por este motivo los cuadros mencionados no contiene comparativos con el año anterior para evitar interpretaciones incorrectas de los resultados.

- El **21,9%** de los Asociados a Coomeva afirma estar insatisfecho o muy insatisfecho .

- El principal motivo para quienes se sienten insatisfecho, radica en que no son de su interés los servicios prestados por la Cooperativa, es por ello que Coomeva viene trabajando en segmentar la población buscando llegar a la necesidad específica de cada segmento.

- El asociado percibe que acceder a los créditos de Coomeva no es fácil y manifiesta su inconformidad con el proceso de inducción a la Cooperativa y la mala asesoría recibida.



**Cuadro 2. Razones de insatisfacción de los asociados**

Razones de Insatisfacción	Porcentaje
No lo ha necesitado/ no tiene suficiente interés en acoger servicios/ no los ha utilizado	17,1
No es fácil acceder a créditos	13,2
Mala inducción al asociado/ mal asesorada	11,4
No ha encontrado apoyo cuando lo requirió	10,3
No ha sido oportuna la atención/ no hay respuesta oportuna	10,1
No conoce ventajas	8,8
Intereses muy altos/ tasa de interés fuera más baja	8,4
No se ha beneficiado de los servicios/ se han perdido beneficios/	7,8
Falta de información de servicios	7,3
No tienen precios atractivos	7,3
No siente trato preferencial por ser asociada/ si no paga, lo bloquean	5,5

N=115 asociados

## 2. Expectativas

### A. Cumplimiento de expectativas

El cumplimiento de las expectativas de a los asociados muestra un sistemático avance desde el 2012 hasta la fecha, que se concreta en el aumento de las alternativas “siempre” y “usualmente”, y en la baja del cumplimiento “algunas veces” y “nunca”.

Puede considerarse un logro el bajar el “nunca” cumplir lo esperado desde un 7,9% (7,4 en 2012) a 5,7% en 2014. Esta baja de 2,2 puntos porcentuales es relevante, porque el cumplimiento de expectativas mantiene una alta correlación con la satisfacción general con la Cooperativa. El gráfico 3, donde se cruzan ambas dimensiones (satisfacción y cumplimiento de expectativas) valida el hecho que a mayor cumplimiento de lo esperado por el Asociado, mayor satisfacción con Coomeva. Además, el cuadro 3 revela la disminución de los Asociados que manifiestan expectativas incumplidas.

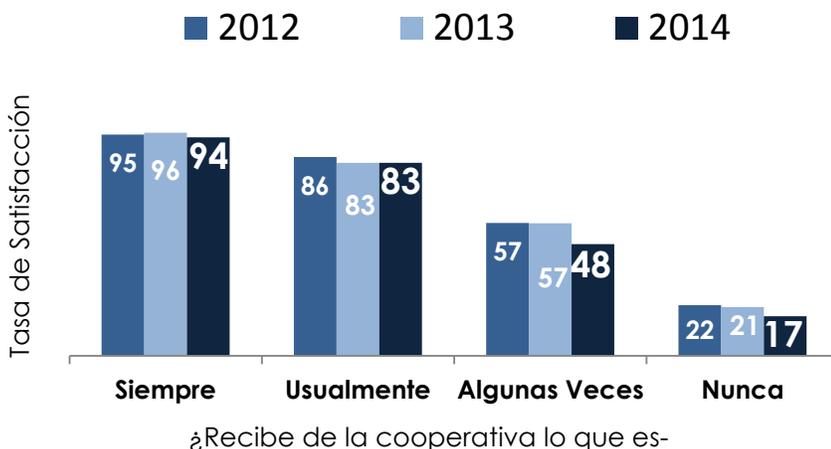
La tasa de cumplimiento de expectativas Global (asociados que manifiestan que siempre o usualmente se cumple con lo esperado, fue el indicador que mayor crecimiento obtuvo pasando de 66.1% en 2013 a 72.1% en 2014.

Cuadro 3. Cumplimiento de expectativas y Gráfico 3.

2012-2014

	2012	2013	2014	
Siempre	38,4	44,3	48,5	
Usualmente	24,9	21,7	23,6	
Algunas veces	23,3	18,5	18,0	
Nunca	7,4	7,9	5,7	
Ns/Nr	6,1	7,6	4,2	

Gráfico 3. Tasa de satisfacción según el cumplimiento de expectativas 2012-2014



## A. Expectativas Satisfechas e insatisfechas<sup>1</sup>

Del 48.5 de los asociados a los cuales Coova siempre les ha cumplido sus expectativas, manifiestan el haber encontrado en Coomeva siempre lo que han necesitado o que ha cubierto sus necesidades básicas, de igual forma la facilidad de acceder a los créditos y el tener una atención buena y personalizada son aspectos que resaltan los asociados.

El 47,3% de los Asociados manifiesta alguna expectativa no satisfecha en 2014, la principal fue *La falta de información*. Siendo conscientes de ello la Cooperativa esta trabajando para mejorar en este aspecto, es así como desde la vinculación del asociado se le entrega un documento denominado cotizador donde se le explica al asociado a que tiene derecho de igual manera las diferente empresa del grupo están trabajando en comunicar de la mejor manera cada uno de los productos y servicios que tienen.

- El *no dar una buena asesoría, el no tener un trato preferencial por ser asociado y la mala atención también* son mencionados

- En cuanto a las expectativas no satisfechas relacionados con los servicios, son los financieros y los de salud, los que salen menor librados, mencionando las tasas de interés y el acceso a prestamos como las principales razones para los financieros y la deficiencia en el servicio para salud

Como se observa en algunos casos las razones por las que algunos asociado se encuentra muy satisfecho son las mismas por las que otros se encuentran insatisfecho, lo que corrobora una vez más la necesidad de segmentar de acuerdo a las necesidades y también la importancia de estandarizar el modelo de servicios a nivel de toda la organización en lo que se esta trabajando actualmente.

**Cuadro 4. Principales razones de expectativas satisfechas**

Razones	2014 %
Siempre he obtenido lo que ha necesitado/ cubre necesidades básicas	20
Agilidad en los créditos/fácil acceder a préstamos	18
Buena atención / atención personalizada/ muy buen servicio de Coomeva	17
Actividades de recreación/ con hijos/ actividades de bienestar	13
Crédito de libre inversión/ créditos de consumo	10
Ahorro programado / cuenta de ahorro/ oportunidad de ahorro	10
Información oportuna/ personalizada/ por internet	10
Buena atención en clínicas / salud / eps/ la medicina	8
Servicios financieros/ manejo financiero/ servicios bancarios muy	8
Cumplen con lo que prometen/ apoyo en todos los servicios	8
Variedad de créditos / portafolio amplio de crédito	8

**Cuadro 5. Principales razones de expectativas Insatisfechas**

Razones	2014 %
Falta de información	30
No dan buena asesoría / no hay trato preferencial/ mala atención	16
Altos intereses/ alto costo	14
No son ágiles / demasiados trámites/ en aprobación de créditos	12
Le negaron un préstamo / negaron tarjetas de crédito	10
Mejor servicio en la EPS / MP/ tener derecho a la MP	7
Servicios médico no han sido los mejores/ muchas debilidades	6
Falta más apoyo al asociado	6
Perdida del sentido cooperativo/ desmotivación con esencia	4
No cumplen con lo prometido	4

n=851

<sup>1</sup> aplica nota importante página 6

### 3. Cumplimiento de la promesa de valor<sup>2</sup>

Cooameva le facilita la vida al asociado, el **78.7%** de los asociados así lo afirman, este indicador viene en crecimiento leve pero consistente. Sin lugar a duda la promesa de valor requiere de todo el compromiso, como bien esta contenido en el PE 2015-2019

Al evaluar los motivos por los cuales el asociado expresa que le hemos facilitado la vida, es *la facilidad para acceder a los prestamos la primera de la lista*, en segundo lugar esta el *sentir que nuestro portafolio le es útil (38%)*, y el tercero por *el ahorro y retribución en un futuro*, no obstante el trabajo que se debe realizar es bastante fuerte, para logra avances importante en 2015.

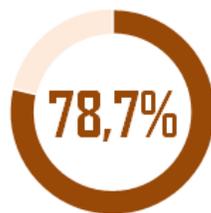
El asociado manifiesta que para facilitarle aun más la vida podríamos brindarle *más información sobre los productos y servicios, tasas de interés más bajas y mayores oportunidades de Crédito*



**Gráfico 4. De qué manera Coomeva le ha facilitado la vida.**

**¡ Coomeva me facilita la vida!**

¿Como Facilitamos la vida?	%
1 Facilidades para créditos/prestamos	54
2 A través del portafolio de servicios	38
3 Con ahorro/retribución al futuro	29
4 Facilitando muchas cosas/satisfaciendo necesidades	27
5 En recreación /cultura /teatro / cine	24



de los asociados les **facilitamos la vida**

¿Cómo podría facilitarle la vida aún más?	%
1 Mas información sobre los servicios/productos	36
2 Tasas de interés mas bajas	35
3 Mayor oportunidad de créditos	14
4 Menos papeleo/tramitología	13
5 Más agilidad	9

<sup>2</sup> Para esta medición la escala de la pregunta ¿cree usted que Coomeva nos facilita la vida cambio, pasando de una respuesta dicotómica (si o no) a una en escala de Likert, buscando tener mayor información con este indicador

## 4. Calidad en la atención recibida

Para esta medición del indicador de Calidad en la atención recibida se incluyen dos nuevas preguntas: *El grado de satisfacción con el servicios recibido y el trato preferencial por ser asociado.* Se aprecia un avance significativo de 3,81 en el 2013 a 4,2 en el 2014 en el promedio de los indicadores. Las fortalezas del servicio se asocian al *trato amable de los Asesores, a la asesoría de los Colaboradores y al grado de satisfacción con el servicios,* que pese a ser la primera vez que se mide el 88.0% la califica como buena o excelente. En tanto los aspectos con menor calificación (aunque igualmente positivos) son *la solución entregada por el personal vía telefónica (16%) la información sobre los beneficios (22%) y ganancias y el trato preferencial por ser asociado (22%).*



Gráfico 6 . Calidad de la atención recibida según indicador

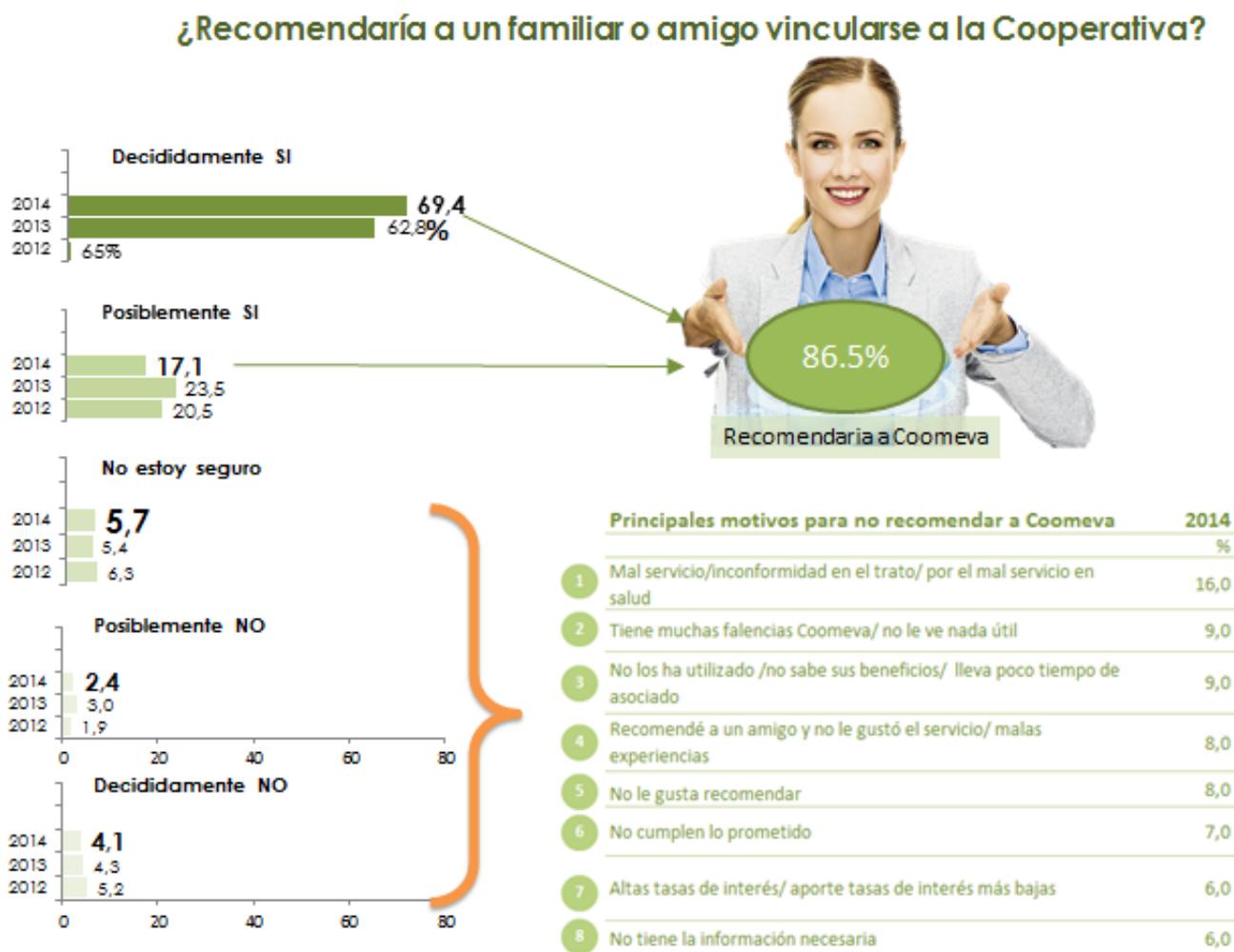
	Indicadores de calidad	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Indicador Nacional 2014
		%	%	%	%	%	
nuevo	1 El grado de satisfacción con el servicio recibido	0,0	2,0	7,0	40,0	48,0	<b>4,4</b>
	2 Amabilidad y empatía ofrecida por el ASESOR de Coomeva que lo atendió	0,0	1,0	3,0	40,0	54,0	<b>4,5</b>
	3 Asesoría brindada por los colaboradores	1,0	2,0	6,0	42,0	47,0	<b>4,4</b>
	4 Las alternativas ofrecidas frente a su necesidad	1,0	4,0	10,0	43,0	37,0	<b>4,2</b>
	5 Información sobre los beneficios y ganancias de los productos y servicios	2,0	5,0	15,0	40,0	32,0	<b>4,0</b>
nuevo	6 Trato preferencial por ser asociado	3,0	5,0	14,0	36,0	35,0	<b>4,0</b>
	7 La solución entregada por el personal vía telefónica	3,0	4,0	9,0	35,0	25,0	<b>4,0</b>
	8 Su experiencia frente a los trámites realizados	2,0	3,0	10,0	45,0	35,0	<b>4,1</b>
	<b>Promedio de Indicadores</b>	<b>2,0</b>	<b>3,0</b>	<b>9,0</b>	<b>40,0</b>	<b>39,0</b>	<b>4,2</b>

## 5. Recomendación de vinculación a la cooperativa

Aunque el alto nivel de referenciación (86,5%) es muy similar al del año anterior (86,3%), en esta última medición se aprecia un significativo aumento de la opción "decididamente si" (+6,6%), y también bajan quienes no están dispuestos a recomendar (de 7,3% a 6,5% en 2014). Este resultado es positivo, toda vez que este indicador equivale a una tasa de fidelización de los Asociados con Coomeva.

Las malas experiencias en servicio impactan negativamente en la referenciación, al igual que el no uso de los productos, que se asocia al desconocimiento del valor de los servicios.

Gráfico 7. ¿Recomendaría a Coomeva?



## 6. Nuevos indicadores

Para esta medición no solo se realizaron modificaciones en los indicadores tradicionales, además, se añaden nuevos, cuyo objetivo no es otro que el de obtener mayor información del asociado que facilite la toma de decisiones en pro del mismo. Se incluyen dos indicadores, el primero determina la actitud del asociado hacia Coomeva, el segundo la posibilidad de permanecer en Coomeva un año más.

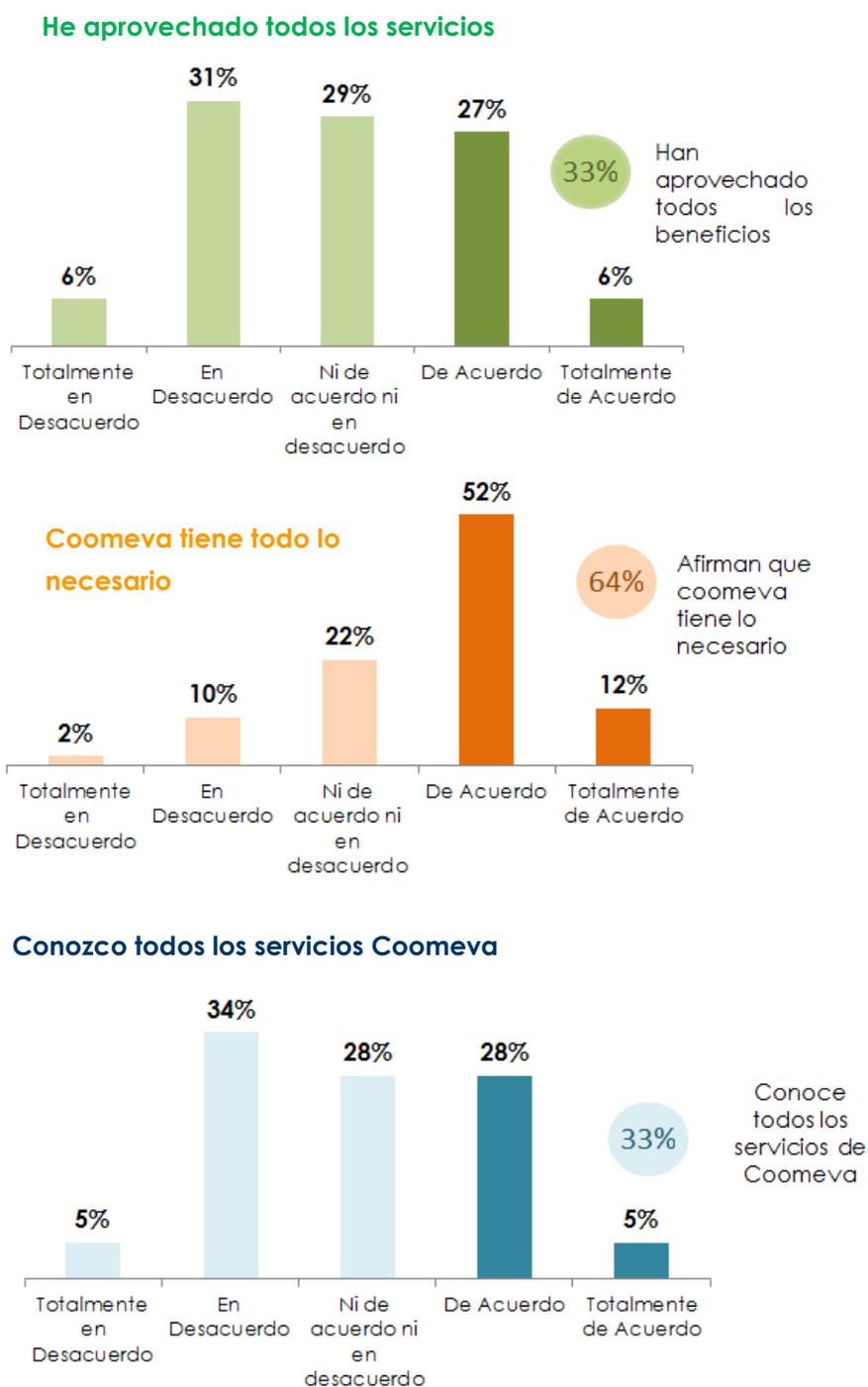
### A. Actitud del asociado frente a Coomeva<sup>1</sup>

Este indicador consta de las siguientes 3 afirmaciones: *He aprovechado todos los beneficios, Coomeva tiene todo lo necesario y conozco todos los beneficios de Coomeva*, el asociado debe expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas. Estas afirmaciones permitan determinar la actitud (escala de actitud) que los asociados hacia Coomeva y sus servicios.

Mientras el 64% de los Asociados reconoce que Coomeva cuenta con todo lo que se necesita, sólo un tercio admite conocer sus productos y en igual proporción, sólo un tercio reconoce aprovechar sus beneficios.

En otras palabras, reconocen a Coomeva un gran potencial, pero que está actualmente desaprovechado, porque desconocen la mayoría de sus servicios ofertados lo que impacta en servicios con bajo uso. La información, debidamente segmentada de sus servicios, debería generar un mejor y mayor aprovechamiento del portafolio de productos por parte de los Asociados.

Gráfico 8. ¿Actitud del asociado frente a Coomeva?



## B. Permanencia en Coomeva

Otro indicador positivo asociado a la tasa de fidelización de los Asociados con Coomeva, es la intención de permanecer en la Cooperativa durante el siguiente año. El resultado indica que el 90,1% de los Asociados desea permanecer en Coomeva. Este es un nuevo indicador que se agrega en esta medición 2014.

El 4,4% que no desea permanecer en Coomeva, esgrime como causal de salida la percepción de ausencia de beneficios, las malas experiencias en servicio, desinformación y el no uso de productos (ausencia de valor). Sólo el 12% reconoce problemas económicos en su salida potencial. Esto significa que cerca del 88% de estos Asociados son factibles de revertir en sus percepciones, con mayor información y mejor servicio.

Gráfico 9. Permanencia en Coomeva

### ¿El próximo año usted permanecerá en Coomeva



Motivos para No permanecer en Coomeva	2014
	%
Falta de beneficios	12
Parte económica/ cuestiones económicas/ no sería posible seguir	12
No los ha utilizado /no sabe sus beneficios/ lleva poco tiempo de asociado	9,0
No le fue aprobado un crédito / no sintió apoyo	7,0
Recomendé a un amigo y no le gustó el servicio/ malas experiencias	7,0
Por falta de información de parte de la cooperativa/falta	6,0
Mala asesoría/información deficiente	6,0
Costoso/altas tasas de interés	6,0

## 7. Conclusiones

El 2014 fue un buen año para Coomeva, en cuanto a sus principales indicadores de Gestión. El nivel de satisfacción, el cumplimiento de expectativas, la atención recibida, la posibilidad de recomendarnos y el creer que Coomeva cumple con su promesa de valor, presentaron un incremento con respecto al 2013, aunque leve, indica que se va por buen camino.

Sin embargo Coomeva tiene claro que dichos indicadores no están en sus niveles óptimos, pero tiene todo un plan de trabajo para llegar a ellos, como bien está declarado en el plan estratégico 2014- 2019, particularmente para el 2015 la meta es desarrollar la comunidad de asociados, lo que implica focalizar el esfuerzo en torno a las necesidades y expectativas del asociado y su familia y lograr una satisfacción del 80% o más, un mayor uso y tenencia de productos y servicios y por ende la lealtad y permanencia del asociado. El plan de trabajo está enfocado en 3 prioridades para el 2015: 1. Relaciones a largo plazo con el asociado, creación de valor y mejor calidad en la gestión.

Quienes expresan motivos de insatisfacción , 6.0% de los asociados, aducen como principal causa que no necesitan los servicios ofrecidos, es decir lo que les ofrecen no es de su interés, se está trabajando entonces en brindarle al asociado productos y servicios acordes a su ciclo de vida y no brindarles a todos lo mismo

De otro lado la falta de información es la principal razón para los asociados que afirman que Coomeva no ha cumplido alguna de sus expectativas (47.3%), mientras que el motivo para no recomendar a un familiar o amigo vincularse a Coomeva, 4,4% de los asociados, es el mal servicio percibido. Estos hallazgos no son nuevos, y para ello ya se está gestionando todo un plan de trabajo, primero siendo efectivos en la comunicación informando al asociado con que cuenta, además las diferentes empresas o servicios de Coomeva vienen trabajando la forma de ser efectivos al comunicar los diferentes productos y servicios. Mientras que el tema de mal servicio se viene gestionando desde 2013 con la implementación de un nuevo modelo de atención que permite estandarizar y mejorar el servicio para todos los asociados.