

Encuesta de satisfacción 2024

1.0 Introducción

la Cooperativa Universitaria Bolivariana reconoce la importancia de conocer las necesidades y expectativas de sus asociados para garantizar servicios de calidad y promover la mejora continua. en este sentido, se han implementado mecanismos para medir la percepción de los asociados respecto a los diferentes servicios ofrecidos.

el presente informe tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción, aplicada entre el 6 de diciembre de 2024 y el 15 de enero de 2025. la encuesta fue distribuida a través de correos electrónicos, SMS, WhatsApp y mediante códigos QR ubicados en la oficina principal. en total, se recopilieron 529 respuestas, superando el tamaño de muestra estimado, lo que refuerza la representatividad de los datos.

la información obtenida permitirá evaluar aspectos clave de la calidad del servicio, identificar áreas de mejora y medir el cumplimiento de los requisitos y expectativas de nuestros asociados. de este modo, la cooperativa reafirma su compromiso con la mejora continua y la optimización del sistema integrado de gestión.

2.0 Objetivo general

Medir el nivel de satisfacción de los asociados con respecto a los productos, servicios y la experiencia general con la Cooperativa Universitaria Bolivariana durante el año 2024, identificando oportunidades de mejora para fortalecer nuestra oferta.

Objetivos específicos:

- evaluar la percepción de los asociados sobre los productos financieros ofrecidos.
- analizar la satisfacción con los canales de atención (presencial, telefónico y digital).
- recoger sugerencias para mejorar servicios, productos y comunicación.
- identificar fortalezas en la interacción y trato del personal.
- determinar la efectividad de los programas y beneficios adicionales.

3.0 Metodología

- formato: mixto (digital y presencial).
- duración de la encuesta: 5-10 minutos.
- estructura: preguntas cerradas para recolectar datos cuantitativos. preguntas abiertas para comentarios específicos, preguntas demográficas para segmentar los resultados.
- periodo de aplicación: del 6 de diciembre de 2024 al 15 de enero de 2025.
- fuente de información: respuestas recopiladas a través de formularios web completados por los asociados.

Diseño de la encuesta

la encuesta fue diseñada tomando como base la versión realizada en 2022, con ajustes para incluir más preguntas y abarcar un mayor espectro de análisis. la encuesta se estructuró en siete secciones principales:

1. caracterización de los asociados: datos demográficos y segmentación.
2. percepción de la calidad: opinión sobre el servicio en general.
3. orgullo de pertenencia: sentimiento hacia la cooperativa.
4. satisfacción con las líneas de ahorro y crédito: valoración de productos financieros.
5. satisfacción con los productos y/o servicios de me complementa: opiniones sobre beneficios adicionales.
6. satisfacción con beneficios sociales: evaluación de actividades y programas sociales.
7. recomendación: propensión a recomendar los servicios de la cooperativa.

Determinación de la muestra

El tamaño de la muestra se definió utilizando los siguientes parámetros estadísticos:

- tamaño del universo: 3,000 asociados activos.
- probabilidad de ocurrencia: 0.5.
- nivel de confianza: 95%.
- error máximo de estimación: 4%.
- tamaño estimado de la muestra: 500 encuestas.

Con una participación final de 529 encuestas diligenciadas, se superó el tamaño de muestra previsto, lo que asegura la confiabilidad y representatividad de los resultados.

3.0 Análisis de datos por secciones

3.1 Sección 1: Caracterización de asociados

de los 529 participantes que completaron la encuesta, se observa una distribución representativa en las diferentes categorías de asociados, es evidente que nuestros asociados provienen de diversos contextos, con una mayoría significativa (44%) vinculada a la UPB Medellín, (24%) jubilados, clínica universitaria bolivariana (13%) y otras nóminas empresariales (13%).

en términos demográficos, los resultados muestran una amplia diversidad en los rangos de edad, destacándose un porcentaje considerable de encuestados mayores de 51 años (57%), lo que refleja el compromiso continuo de nuestros asociados con la cooperativa a lo largo de los años. también participaron asociados más jóvenes 18 a 35 años (13%) que recién inician su vínculo con la cooperativa, lo que evidencia el alcance intergeneracional de nuestra comunidad.

el tiempo de permanencia como asociado refuerza esta diversidad, con respuestas que varían desde nuevos miembros con menos de un año de afiliación (9%) hasta aquellos con más de una década (50%) siendo parte activa de la cooperativa. esta variedad se complementa con el uso de nuestros productos y servicios, donde la mayoría de los asociados 72% tiene entre dos y cinco productos contratados, lo que refleja un nivel de interacción sólido y confianza en las soluciones que ofrecemos.

finalmente, la distribución geográfica de los participantes muestra una fuerte presencia en belén (16%), envigado (9) y laureles (12%), junto con montería (3%), donde se ubica nuestra otra sede.

los datos obtenidos en esta encuesta no solo permiten conocer mejor a nuestros asociados, sino también identificar las tendencias y dinámicas que fortalecerán el vínculo con nuestra comunidad en el futuro.

3.2 Sección 2: Percepción general de la calidad

la percepción de los asociados sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la Cooperativa Universitaria Bolivariana refleja, en general, una evaluación positiva, aunque también se identifican algunas áreas de oportunidad que podrían mejorarse.

Calidad de los canales virtuales

el 81% de los encuestados (427 personas) expresó estar de acuerdo o muy de acuerdo con el funcionamiento de los canales virtuales, lo que muestra una alta satisfacción. sin embargo, un 24% se mantiene neutral o en desacuerdo, lo que indica que existen aspectos que podrían ajustarse para mejorar la experiencia digital. en cuanto a la sucursal virtual, esta también obtuvo una aceptación significativa, con un 76% de respuestas entre "de acuerdo" y "muy de acuerdo", aunque un 23% expresó insatisfacción o indecisión, sugiriendo la posibilidad de perfeccionar esta herramienta.

Interacciones con los empleados

las interacciones con los empleados se destacan como un punto fuerte dentro de la evaluación.

- interés de los empleados: el 94% de los asociados considera que los empleados muestran un alto interés por satisfacer sus necesidades.
- conocimiento del personal: un 94% percibe que el personal cuenta con el conocimiento adecuado para resolver consultas.
- atención de los empleados: un 92% calificó positivamente la atención brindada, consolidando este aspecto como una de las fortalezas de la cooperativa.

En general, los indicadores relacionados con la atención humana y el servicio al cliente obtienen puntuaciones superiores a los de los canales virtuales, lo que resalta la importancia de seguir fortaleciendo la experiencia digital para alcanzar un equilibrio y mejorar la percepción de calidad en todos los frentes.

Satisfacción general

el nivel de satisfacción general con la cooperativa es notablemente alto: el 90% de los asociados se siente satisfecho o muy satisfecho (478 personas). un 5% expresó una postura neutral (28 personas), mientras que un 4% se declaró insatisfecho o muy insatisfecho (23 personas). este panorama positivo refuerza la imagen de la cooperativa, aunque las opiniones de los asociados insatisfechos ofrecen una valiosa oportunidad para identificar áreas específicas que pueden ser mejoradas.

3.3 Sección 3: Orgullo de pertenencia

Esta sección consta de 1 pregunta: ¿cómo asociado de la cooperativa, me siento orgulloso de pertenecer a ella? el 83% de los asociados se sienten orgullosos de pertenecer a la Cooperativa Universitaria Bolivariana, entre muy orgulloso y orgulloso, este orgullo de pertenencia se ve reflejado en las respuestas de la pregunta abierta, los asociados hacen referencia a que se sienten muy orgullosos de la cooperativa ya sea por los empleados que siempre los tratan muy bien y porque se sienten parte de una familia cada vez que nos visitan.

3.4 sección 4: Satisfacción frente a las líneas de ahorro y crédito

En esta sección se exploró la percepción de los asociados respecto a las líneas de ahorro y crédito ofrecidas por la cooperativa universitaria bolivariana. el objetivo fue evaluar el nivel de conocimiento sobre estas líneas, el grado de satisfacción con cada una de ellas y las preferencias específicas de los asociados.

a través de la pregunta: ¿qué tan satisfecho estás con las líneas de ahorro y crédito que ofrece la cooperativa?, los resultados reflejaron un balance positivo. el 83% de los asociados (47% "de acuerdo" y 36% "muy de acuerdo") expresó satisfacción con las líneas ofrecidas. un 11% indicó una percepción neutral frente a estos servicios. solo el 6% manifestó estar en desacuerdo, lo que representa una minoría en comparación con las opiniones favorables.

estos resultados evidencian que la mayoría de los asociados valora positivamente los productos financieros de la cooperativa, aunque hay espacio para reforzar la satisfacción en los grupos menos convencidos.

Conocimiento de las líneas de crédito

la mayoría de los asociados, un 88% (468 personas), indicaron conocer las líneas de crédito disponibles, mientras que un 12% (61 personas) mencionaron no estar familiarizados con ellas. este dato resalta la necesidad de seguir fortaleciendo los esfuerzos de divulgación y comunicación acerca de los productos financieros de la cooperativa.

Satisfacción con las líneas de crédito

entre las líneas de crédito evaluadas, se identificó que la más aceptada por los asociados es la línea de libre inversión, que representa un 46% de preferencia. sin embargo, también es la línea que presenta el mayor rechazo, con un 22% de respuestas desfavorables.

Otras líneas importantes destacan con las siguientes tendencias:

- Cupo rotativo: aunque cuenta con un 27% de aceptación, es notable la división de opiniones, con un 24% de insatisfacción.
- Educativo: presenta una fuerte aceptación con un 29%, siendo valorada principalmente por su utilidad en la formación académica de los asociados o sus familias.
- Vivienda: a pesar de ser una línea con menor uso, muestra una aceptación moderada del 22%.

- Vehículo: similar a la línea de vivienda, con un 21% de satisfacción general.
- Compra de cartera: es una opción destacada con un 31% de aceptación, mostrando que los asociados valoran la posibilidad de consolidar deudas a través de esta herramienta.

Estos resultados evidencian que las líneas de crédito más conocidas y utilizadas no siempre son las mejor valoradas, lo que representa una oportunidad para realizar ajustes que mejoren su percepción entre los asociados. además, se identificaron oportunidades para reforzar la comunicación sobre las líneas menos conocidas y poco utilizadas, como la línea novación y la línea sobre aportes, que registraron menor participación en el nivel de satisfacción.

Conocimiento de las líneas de ahorro

En esta sección se evaluó el nivel de conocimiento y satisfacción de los asociados respecto a las diferentes líneas de ahorro ofrecidas por la cooperativa universitaria bolivariana.

el 86% de los asociados (454 personas) afirmó conocer las líneas de ahorro disponibles, mientras que un 14% (75 personas) indicó no conocerlas. estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los asociados están familiarizados con estos productos, aún queda un grupo significativo que podría beneficiarse de estrategias más efectivas de divulgación.

Satisfacción con las líneas de ahorro

los resultados muestran una diversidad en las percepciones de los asociados según la línea de ahorro evaluada:

- Ahorros a la vista: esta línea cuenta con un 37% de aceptación (respuestas "de acuerdo" y "muy de acuerdo"). sin embargo, es notable que un 22% de los asociados indicaron no conocer este producto.
- Bonifacio: aunque un 29% lo valora positivamente, tiene un 25% de desconocimiento, lo que evidencia la necesidad de aumentar su visibilidad y comprensión entre los asociados.
- Navideño: es una de las líneas mejor valoradas, con un 48% de satisfacción. además, presenta el menor porcentaje de desconocimiento (13%), lo que sugiere que es una línea popular y relevante para los asociados.
- CDAT: con un 34% de aceptación y un 24% de desconocimiento, esta línea mantiene una percepción moderada y representa una oportunidad para destacar sus beneficios.
- Mi futuro cuenta: es la línea con mayor desconocimiento (42%), lo que indica que se requieren esfuerzos significativos para promover este producto. a pesar de ello, un pequeño porcentaje de asociados (14%) mostró satisfacción con esta línea.

Los resultados reflejan que las líneas de ahorro más tradicionales, como el navideño y los ahorros a la vista, tienen un mayor nivel de aceptación y reconocimiento entre los asociados. por otro lado, líneas como mi futuro cuenta presentan una oportunidad clara para implementar estrategias de promoción que aumenten su conocimiento y mejoren su percepción.

Procesos de acceso a créditos y ahorros

con el propósito de evaluar la percepción de los asociados sobre los procesos de acceso a los créditos y ahorros ofrecidos por la cooperativa, se planteó la pregunta: ¿consideras que los procesos de acceso a los créditos y ahorros son adecuados en relación con los beneficios ofrecidos?.

los resultados reflejaron un consenso amplio, ya que el 91% de los asociados respondió afirmativamente (482 asociados), mientras que solo un 9% expresó una percepción negativa (47 asociados). estos resultados sugieren que, en términos generales, los asociados valoran positivamente la relación entre los procesos y los beneficios otorgados por la cooperativa.

Propuestas para nuevas líneas y mejoras

para identificar oportunidades de mejora, se incluyó una pregunta abierta: ¿qué líneas de ahorro y crédito te gustaría que la cooperativa incluyera o mejorara? las respuestas recibidas se agruparon en las siguientes categorías:

- Ahorro para viajes: solicitud de productos que permitan planificar y financiar viajes de manera más eficiente.
- Ahorro para jubilación: propuesta de incluir opciones que faciliten la planeación financiera para la etapa de retiro.
- Tarjeta de crédito: solicitud de incorporar este producto financiero como un complemento a las líneas actuales.
- Crédito hipotecario: expresión de interés en desarrollar alternativas más accesibles y competitivas para la adquisición de vivienda.
- Mejora en la tasa para el ahorro navideño: sugieren ajustar las condiciones para aumentar el atractivo de este producto.
- Disminución de las tasas de crédito: propuestas orientadas a mejorar las condiciones de los créditos existentes para hacerlos más accesibles.

Estas categorías reflejan las expectativas y necesidades específicas de los asociados, ofreciendo una guía clara para futuras mejoras y ampliaciones de los servicios financieros de la cooperativa.

3.5 Sección 5: Satisfacción frente a los productos y/o servicios de me complementa

En esta sección se evaluó la satisfacción de los asociados con los convenios ofrecidos por la Cooperativa dentro del programa me complementa. el objetivo fue conocer el nivel de aceptación y el grado de conocimiento sobre los convenios disponibles, además de identificar oportunidades de mejora en su promoción y uso.

Nivel general de satisfacción con me complementa

A la pregunta: "¿qué tan satisfecho estás con los convenios de me complementa?", los resultados reflejan un nivel de satisfacción del 74%. este dato indica que existe una tendencia

positiva hacia la satisfacción general con los convenios, aunque una proporción significativa de respuestas neutrales sugiere una oportunidad para incrementar la promoción y el entendimiento de los beneficios ofrecidos.

Resultados por convenio

Se analizó el nivel de satisfacción con cada convenio utilizando cinco categorías (muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo), y se incluyó la opción "no lo conozco" para medir el nivel de desconocimiento de cada uno. a continuación, se destacan los convenios con mayor satisfacción y aquellos con mayor desconocimiento:

convenios con mayor nivel de satisfacción

- Seguro de vehículo sura: 113 respuestas combinadas en "de acuerdo" y "muy de acuerdo".
- Los olivos: 166 respuestas combinadas en "de acuerdo" y "muy de acuerdo".
- Emi: 144 respuestas combinadas en "de acuerdo" y "muy de acuerdo".
- Convenios con mayor nivel de desconocimiento
- Escuela Efraín arce Aragón: 260 respuestas en "no lo conozco".
- Seguro RCP médica: 260 respuestas en "no lo conozco".
- Póliza salud sura: 234 respuestas en "no lo conozco".

En general, los convenios relacionados con salud y protección, como el seguro de vehículo sura y los olivos, fueron bien valorados por los asociados. por el contrario, los convenios como escuela Efraín arce Aragón y seguro RCP médica evidencian un alto nivel de desconocimiento, lo que subraya la necesidad de mejorar la promoción y socialización de estos beneficios.

Procesos de acceso a los convenios

Para evaluar la percepción de los asociados sobre la facilidad de acceso a los convenios de Me Complementa, se les preguntó: "¿consideras que los procesos de acceso a los convenios de me complementa son adecuados en relación con los beneficios ofrecidos?". los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- sí: 432 respuestas (82%).
- no: 97 respuestas (18%).

Estos resultados indican que la mayoría de los asociados percibe los procesos de acceso como adecuados. no obstante, el 18% que respondió negativamente presenta una oportunidad de mejora, lo que podría implicar simplificar o comunicar de manera más clara los procesos existentes.

Sugerencias de los asociados

En una pregunta abierta, se invitó a los asociados a compartir sus ideas sobre nuevos convenios o mejoras en los actuales. las respuestas fueron agrupadas en las siguientes categorías principales:

- Turismo: solicitan convenios que les ofrezcan acceso a paquetes turísticos o descuentos en viajes.
- Cine: proponen la inclusión de beneficios relacionados con entradas a cine.
- Hosterías: expresan interés en convenios que faciliten el acceso a hospedajes recreativos y hosterías.
- Mejoras en los actuales convenios: sugerencia de mantener los convenios actuales, pero con mejores descuentos negociados.

La sección de Me complementa muestra altos niveles de satisfacción y reconocimiento entre los asociados, especialmente en los convenios relacionados con salud y protección. sin embargo, se identifican áreas clave de oportunidad para incluir convenios adicionales enfocados en recreación y turismo, así como mejorar los descuentos de los convenios existentes. además, se debe continuar optimizando los procesos de acceso para asegurar que estos sean percibidos como más claros y eficientes por todos los asociados.

Percepción sobre la feria me complementa 2024

En esta sección se incluyeron dos preguntas específicas para evaluar la participación y percepción de los asociados respecto a la feria Me Complementa 2024. este evento reúne todos los procesos y servicios ofrecidos por la Cooperativa Universitaria Bolivariana.

Asistencia al evento

A la pregunta: "¿asististe a la feria me complementa 2024?", los resultados evidencian una baja participación, con solo 109 asociados (21%) que asistieron al evento, frente a 420 asociados (79%) que no lo hicieron.

Motivos de no asistencia

Para entender las razones de la no asistencia, se planteó la pregunta: "si seleccionaste no, ¿por qué no asististe a la feria me complementa 2024? (marca todas las opciones que apliquen)". las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

- Tenía otros compromisos ese día: 210 respuestas (47%).
- No me enteré de la fecha de la feria: 83 respuestas (19%).
- La ubicación o el horario no me resultaron convenientes: 61 respuestas (14%).

Estos datos reflejan que la principal razón de la no asistencia fue la coincidencia con otros compromisos, seguida de una comunicación insuficiente sobre la fecha del evento.

la feria Me Complementa 2024 registró una participación limitada con respecto a las personas que respondieron a la encuesta, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de difusión y promoción del evento. es fundamental mejorar la comunicación para garantizar que los asociados estén informados sobre la fecha y las actividades con tiempo suficiente, permitiéndoles planificar su asistencia y separar el día. también sería recomendable evaluar posibles ajustes en los horarios para facilitar la participación.

Sección 3.6: Sección 6: Beneficios sociales

Esta sección abordó la satisfacción de los asociados frente a los beneficios sociales ofrecidos por la cooperativa universitaria bolivariana, mediante un total de 8 preguntas.

Satisfacción general con los beneficios sociales

A la pregunta: "¿qué tan satisfecho estás con los beneficios sociales que otorga la Cooperativa?", los resultados se distribuyeron de la siguiente manera:

- Muy satisfecho o satisfecho: 373 asociados (70.5%).
- Neutral: 137 asociados (25.9%).
- Insatisfecho o muy insatisfecho: 19 asociados (3.6%).

Conocimiento de los beneficios sociales

Cuando se consultó si los asociados conocen los beneficios sociales, 381 personas (72%) respondieron que sí, mientras que 148 personas (28%) indicaron que no.

Satisfacción con cada beneficio

Al momento de evaluar cada beneficio social, se presenta un resumen con los aspectos más significativos en porcentaje, incluyendo a los asociados que indicaron que no conocían cada uno de ellos:

- Capacitaciones y/o charlas: muy satisfecho o satisfecho: 39.7%. No lo conozco: 21.9%.
- Caminatas ecológicas: muy satisfecho o satisfecho: 32.4%. No lo conozco: 24.4%.
- Feria de la salud: muy satisfecho o satisfecho: 39.5%. No lo conozco: 22.5%.
- Momentos de calamidad: muy satisfecho o satisfecho: 34.4%. No lo conozco: 29.1%.
- Auxilio ortopédico: muy satisfecho o satisfecho: 19.5%. No lo conozco: 39.9%.
- Citas psicológicas: muy satisfecho o satisfecho: 18.0%. No lo conozco: 42.0%.

Los resultados muestran que, aunque los asociados valoran algunos beneficios sociales como las capacitaciones, las caminatas ecológicas y la feria de la salud, existe un porcentaje significativo que no conoce ciertos beneficios, como el auxilio ortopédico (39.9%) o las citas psicológicas (42.0%). esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y promoción de los beneficios sociales, con el fin de maximizar su aprovechamiento y el impacto positivo en la comunidad asociada.

3.7 Sección 7: recomendación de la cooperativa

En esta sección se analizan aspectos generales relacionados con la percepción y experiencia de los asociados con la cooperativa universitaria bolivariana. los datos obtenidos proporcionan una visión sobre la recomendación de la cooperativa, la agilidad en los procesos y claridad de la información recibida.

en respuesta a la pregunta "¿recomendarías la cooperativa a otras personas?", los resultados reflejan un alto nivel de satisfacción, con un 72.8% que respondió "definitivamente sí" y un 19.5% que respondió "probablemente sí", lo que da un total de 92.3% de respuestas positivas. en cuanto a la agilidad en los procesos de solicitud de productos, la tendencia continúa siendo positiva, con un 85.8% de los asociados indicando que los procesos son ágiles "muy frecuentemente" o "frecuentemente".

Sobre la claridad y suficiencia de la información proporcionada por la cooperativa, el 80.0% de los asociados considera que la información recibida es clara y suficiente.

en cuanto a la calidad de la información recibida, el 79.6% de los asociados considera que es clara y útil, mientras que un 13.4% señala no recibir información suficiente.

No obstante, aunque un porcentaje significativo valora la claridad y suficiencia de la información, existe margen de mejora en la personalización y relevancia de los mensajes comunicados a los asociados.

Cercanía y comprensión de las necesidades

Respecto a la cercanía, se observan cómo los asociados perciben la capacidad de la cooperativa para entender sus necesidades. los aspectos más mencionados incluyen:

- Información: lidera las respuestas con 32 menciones, indicando que la claridad y disponibilidad de la información son fundamentales para la percepción de cercanía.
- Atención: con 20 menciones, resalta la importancia de la calidad en la interacción.
- Oportuna: con 19 menciones, subraya la relevancia de la rapidez en las respuestas.
- Comunicación: con 16 menciones, refleja la importancia de la comunicación efectiva.
- Necesidades: con 17 menciones, indica que los asociados valoran sentirse escuchados y atendidos.
- Empleados: con 18 menciones, muestra que el personal desempeña un papel clave en la percepción de cercanía.
- Servicios: con 13 menciones, destaca la relevancia de los servicios ofrecidos.

En conjunto, los datos sugieren que la combinación de una atención de calidad, comunicación eficaz y respuestas oportunas fortalece el vínculo entre la cooperativa y sus asociados.

Dado que la encuesta era extensa y abarcaba múltiples aspectos de la cooperativa, se incluyó al final la pregunta "¿cómo calificarías la cooperativa en términos generales?". esto permitió obtener una valoración global después de que los encuestados hubieran leído, reflexionado y evaluado los distintos servicios y beneficios ofrecidos.

además, esta pregunta sirvió como un mecanismo de validación cruzada con la pregunta de satisfacción general incluida previamente, permitiendo identificar posibles variaciones en la percepción a lo largo de la encuesta y asegurando que la evaluación final estuviera basada en un conocimiento más completo de la cooperativa.

los resultados validan con el 94.3% que la gran mayoría de los asociados tiene una percepción positiva de la cooperativa, destacando su calidad y beneficios. sin embargo, existen

oportunidades de mejora para aquellos que la calificaron como regular o dieron una valoración baja.

Para finalizar la encuesta se hace la pregunta abierta "¿qué nos quieres decir?", la información se clasificó en palabras claves y en aspectos positivos y negativos, los resultados fueron:

Aspectos positivos

La palabra "cooperativa" lidera las menciones positivas con 69 respuestas, seguida de expresiones de "gracias" con 68 menciones y "felicitaciones" con 24 menciones, lo que denota un reconocimiento general hacia la labor de la Cooperativa.

Los asociados valoran especialmente los términos "excelente" con 44 menciones y "atención" con 22 menciones, lo que resalta el esfuerzo en el servicio al cliente. además, se destacan las menciones a los "servicios" (26), los "beneficios" (18) y el papel de los "empleados" (20), factores clave en la percepción positiva de la cooperativa.

Aspectos negativos o áreas de mejora

Las menciones relacionadas con la plataforma virtual (20) y la necesidad de mejorar tiempos y agilidad (14) reflejan preocupaciones específicas sobre la tecnología y la eficiencia en los procesos.

En el ámbito financiero, se señalaron temas como las tasas de interés (6) y las opiniones sobre los aguinaldos (12), que también fueron identificados como áreas a revisar.

aunque las percepciones positivas predominan, este análisis resalta la importancia de seguir mejorando la experiencia digital, agilizando los procesos y revisando ciertos aspectos financieros que impactan directamente la relación con los asociados.

Hallazgos y recomendaciones (Conclusiones)

Perfil de los asociados:

Afiliación y edad: la mayoría de los asociados son mayores de 56 años y tienen más de 10 años de antigüedad en la Cooperativa, lo que refleja una base estable pero envejecida. los jóvenes menores de 30 años representan solo el 7%, lo que sugiere una oportunidad de captación en este segmento.

Antigüedad y población: el 50% de los asociados tiene más de 10 años de antigüedad, y un 24% está jubilado. esto refuerza la estabilidad y longevidad de la base de asociados, aunque también destaca una posible falta de renovación generacional.

Distribución geográfica: las zonas de Belén y Laureles tienen mayor representación, mientras que San Joaquín presenta baja participación. esto puede reflejar desconocimiento sobre la Cooperativa, lo que indica una posible oportunidad de expansión.

Satisfacción general:

Valoración global: el 94.3% de los asociados tiene una percepción positiva de la Cooperativa, lo que valida la alta satisfacción reportada en otros apartados, como los servicios presenciales (94%) y la recomendación (92.3%). sin embargo, un 9% se muestra insatisfecho o neutral, lo que indica áreas que necesitan mejora.

Satisfacción con canales de atención: la satisfacción con la atención presencial es destacada, alcanzando un 94%, mientras que los canales virtuales tienen una satisfacción de 81%, aunque con áreas de mejora identificadas en la experiencia digital y la eficiencia de los procesos.

Agilidad en los procesos y productos financieros:

El 85.8% de los asociados considera que los procesos de solicitud son ágiles, y un 82% se muestra satisfecho con el acceso a los convenios. sin embargo, un 18% se muestra insatisfecho con los procesos relacionados con productos como Me complementa, las líneas de crédito y ahorro, lo que sugiere la necesidad de simplificación y mayor claridad en la comunicación de los procedimientos.

Líneas de crédito: a pesar de que el 88% de los asociados conoce las líneas de crédito, la satisfacción es baja en productos como libre inversión y cupo rotativo (solo un 30% está satisfecho con ellos), lo que resalta una desconexión entre el conocimiento de los productos y la satisfacción real. también se identificaron insatisfacciones en productos como educativo y vivienda.

Líneas de ahorro: el 86% de los asociados conoce las líneas de ahorro, pero la satisfacción varía considerablemente según el producto. por ejemplo, solo el 36% está satisfecho con el ahorro a la vista, y un 45% tiene opiniones neutrales o insatisfacción con bonifacio. esto indica que algunos productos no están cumpliendo las expectativas de los asociados o no están siendo comprendidos correctamente.

Beneficios sociales: aunque un 70% está satisfecho con los beneficios sociales, se observa una alta proporción de desconocimiento en algunos beneficios clave, como el auxilio ortopédico (40% desconocido) y las citas psicológicas (42% desconocido). esta falta de información puede estar afectando la percepción global de los beneficios y la satisfacción general.

Las respuestas sobre otros beneficios, como capacitación y caminatas ecológicas, son mixtas, lo que sugiere que estos programas no siempre alinean con las necesidades e intereses de todos los asociados.

Feria me complementa: desconocimiento y asistencia: un 47% de los asociados no asistió a la feria debido a otros compromisos, lo que podría indicar una baja percepción de la relevancia de la feria o falta de incentivos atractivos. además, un número significativo de asistentes no eran asociados de la Cooperativa, lo que presenta una oportunidad para atraer nuevos

asociados, pero también sugiere que los asociados actuales podrían no haberse registrado adecuadamente.

Es importante mejorar la oferta de actividades exclusivas para los asociados, como descuentos especiales o sorteos, y adaptar los horarios o la duración del evento podría aumentar la participación en futuras ferias.

Claridad y personalización de la información: información suficiente y clara: un 80% Considera que la información proporcionada por la Cooperativa es clara y suficiente. sin embargo, existe margen de mejora en la personalización y la relevancia de los mensajes, especialmente en productos menos conocidos o beneficios sociales. esta falta de personalización se refleja en el desconocimiento de ciertos beneficios y la desconexión con la percepción de los productos.

Cercanía y comprensión de necesidades: la cercanía y comprensión de las necesidades de Los asociados es alta, destacándose la importancia de una atención personalizada (22 menciones), la rapidez en la respuesta (19 menciones) y la comunicación efectiva (16 menciones). los asociados valoran sentirse escuchados y atendidos, lo que refuerza la lealtad y el orgullo de pertenecer a la Cooperativa (83%).

Conclusión: Aunque la satisfacción general es alta, hay áreas claves de mejora, como: la comunicación de productos y beneficios, especialmente en beneficios sociales y ciertos convenios. la simplificación de procesos relacionados con productos financieros y convenios. la mejora de la plataforma digital, que sigue siendo un punto crítico para algunos asociados. la adaptación de la oferta a las necesidades de los jóvenes y la renovación generacional. La personalización de productos como más opciones en tasas, plazos y montos, y ofrecer nuevos productos como ahorro para viajes o jubilación y créditos hipotecarios.

Informe elaborado por: Patricia Jaramillo, líder calidad Cooperativa Universitaria Bolivariana.