

PERCEPCION DE LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO SAN MIGUEL COOFISAM, FRENTE A LOS SERVICIOS ECONOMICOS Y
SOCIALES OFRECIDOS.

SIMÓN ROJAS MURCIA
YONNY SAMIR MELO GIL

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, COLOMBIA
AÑO 2021

PERCEPCION DE LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO SAN MIGUEL COOFISAM, FRENTE A LOS SERVICIOS ECONOMICOS Y
SOCIALES OFRECIDOS.

SIMÓN ROJAS MURCIA
YONNY SAMIR MELO GIL

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTOR (A):
SERGIO ANDRÉS SALAS AMAYA

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SERGIO ANDRÉS SALAS AMAYA

BOGOTÁ, COLOMBIA

AÑO 2021

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Agradecimientos

A Dios, a quien debemos todo lo que somos y hacemos, al que nos da sabiduría, inteligencia, capacidad y nos da la fuerza que necesitamos para alcanzar todos los sueños que decidimos cumplir.

Al amor de las personas que amamos, quienes nos apoyan incondicionalmente en el estudio de este posgrado.

A todas aquellas personas que de una y otra forma contribuyeron a la realización de este proyecto.

A todos, infinitas gracias.

Los autores

Tabla de Contenido

INTRODUCCION

Justificación16

OBJETIVO18

Objetivos Específicos..... 19

Marco de Referencia20

Teorías del cooperativismo.....23

Teoría empirista.....23

Historia del Cooperativismo en Colombia25

El derrumbe del sector cooperativo.....38

Tipologías de las Cooperativas en Colombia.....43

Comparativos de las Cooperativas que pueden ejercer actividades financieras.....46

Legislación Cooperativa en Colombia.....51

Marco Institucional.....75

Misión75

Visión..... 75

Organigrama.....76

Valores.....76

Principios Cooperativos.....76

Diseño Metodológico.....77

Línea Investigativa77

Tipo de Investigación.....78

Diseño Investigativo.....79

Fuentes de Información.....80

Fuentes Primaria.....	80
Fuentes Secundaria.....	81
Población.....	81
Muestra.....	82
<i>Diagnóstico Organizacional.....</i>	<i>83</i>
Características de la Selección de la Muestra.....	83
Técnicas e Instrumento Recolección de datos.....	83
Ficha Técnica de la encuesta.....	85
Estrategia para la Aplicación del Instrumento.....	86
Variables de Investigación.....	87
Perfil de Asociados.....	87
Percepción de las Tasas de Interés.....	88
Percepción de Interés de que recibe.....	88
Percepción de Información.....	88
Percepción de Infraestructura.....	88
Percepción de Tiempos de Respuestas.....	90
Técnicas de Procesamiento de datos y Técnicas de datos.....	90
Contribuciones Originales esperadas.....	90
<i>Procesamientos Estadísticos de datos.....</i>	<i>91</i>
<i>Análisis de la Percepción que tienen los asociados de COOFISAM.....</i>	<i>123</i>
Impacto de la Percepción de los Asociados.....	123
CDAT.....	123
Ahorro contractual programado.....	124
Ahorro a la vista.....	124
Impacto de la Percepción de los Servicios de Crédito.....	125

Indicadores de liquidez.....	125
Líneas de créditos de consumo.....	127
Línea Microcrédito	128
Impacto del margen de Intermediación.....	129
<i>Plan de Intervención.....</i>	<i>132</i>
<i>Presupuesto.....</i>	<i>133</i>
<i>Recomendaciones.....</i>	<i>134</i>

Lista de figuras

Figura 1 Modelo de servicio SERVQUAL _____	53
Figura 2 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente _____	63
Figura 3 Organigrama de la cooperativa Coofisam _____	75
Figura 4 Descripción del instrumento _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Genero de las personas encuestadas _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Edad de los asociados encuestados _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 Zona de ubicación _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 Nivel de estudio _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9 Actividad económica _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10 Atención satisfactoria _____	95
Figura 11¿Recibe información clara y oportuna acerca del servicio que requiere? ____	97
Figura 12¿La persona que le atiende le ofrece la opción favorable a su requerimiento ____	98
Figura 13 Agilidad de respuesta en el servicio solicitado. (Ahorro y crédito) _____	99
Figura 14 Tiempo de espera en el servicio de caja _____	99
Figura 15¿Cuál de los siguientes servicios de ahorro usted conoce? _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16 Motivo por cual no conoce los servicios de ahorro _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17 Grado satisfacción servicio de ahorro CDAT _____	103
Figura 18 Grado de satisfacción servicio de ahorro contractual programado _____	104
Figura 19 Grado de satisfacción servicio de ahorro Ganamas _____	105

Figura 20 Grado de satisfacción servicio de ahorro Diariomas _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 21 Grado de satisfacción servicio de Ahorramigos _____ 107

Figura 22 Motivo por el cual está insatisfecho con los servicios de ahorro _____ 108

Figura 23 Tiempo promedio en diligenciar un servicio de ahorro? _____ 109

Figura 24 ¿Cuál de los siguientes servicios de crédito usted conoce? _____ 110

Figura 25 Motivo por el cual los asociados no conocen alguno de los servicios de crédito
_____ 111

Figura 26 Grado satisfacción servicio de rapicrédito _____ 112

Figura 27 Grado satisfacción crédito sobre aportes _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 28 Grado satisfacción crédito cupo rotativo _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 29 Grado satisfacción crédito libre inversión _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 30 Grado satisfacción crédito por pignoración de CDAT ____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 31 Grado satisfacción crédito comercial empresarial _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 32 Grado satisfacción crédito comercial agropecuario _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 33 Grado satisfacción crédito fomento empresarial con recurso de redescuento
_____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 34 Grado satisfacción microcrédito de consumo ____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 35 Grado satisfacción microcrédito empresarial ____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 36 Grado satisfacción microcrédito agropecuario _ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 37 Motivo por el cual está insatisfecho con los servicios de crédito _____ ¡Error!

Marcador no definido.

Figura 38 ¿Cuál es el tiempo promedio que se gasta en diligenciar un servicio de crédito?

_____ 114

Figura 39 ¿Cuál es el tiempo promedio que se gasta en diligenciar un servicio de crédito?

_____ 115

Figura 40 ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación ha visto o escuchado hablar del portafolio de servicios que ofrece Coofisam? _____ 116

Figura 41 ¿La información que se ha transmitido por los medios de comunicación sobre los servicios que brinda COOFISAM ha sido clara, oportuna y completa? _____ 117

Figura 42 Percepción de los asociados sobre las tasas de interés de crédito _____ 118

Figura 43 Ubicación (instalación sede) _____ 119

Figura 44 Servicios agregados (agua, aromática, café etc.) ¡Error! Marcador no definido.

Figura 45 Instalaciones físicas internas (salas de espera, cafetería, tv etc.) _____ ¡Error!

Marcador no definido.

Figura 46 Instalaciones físicas externas (zonas de parqueo). _____ ¡Error! Marcador no

definido.

Figura 47 Matriz DOFA _____ 132

Lista de Tablas

Tabla 1 Estado de Situación Financiera agencia Neiva ____ **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2 Estado de Situación Financiera agencia Neiva (continuación **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3 Estado de Resultados Integral agencia Neiva ____ **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4 Margen de intermediación _____ 128

Tabla 5 Impacto en el capital social _____ 129

RESUMEN

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de indagar y conocer las variables de la base social y clientes en general tienen en cuenta a la hora de calificar el servicio prestado y percibido, es por eso que el equipo de investigadores realizó un exhaustivo trabajo de campo que permitió evidenciar características específicas, que al desarrollar de manera rigurosa y organizada pueden generar un ambiente de servicio ameno; que claramente será percibido por el grupo de personas, que esté haciendo uso de él. Gracias al trabajo de campo y de observación realizado por el equipo de investigación, se identificó la labor que realiza el administrativo, financiero y social de la Cooperativa Coofisam. La función que viene

desarrollando el ejecutivo es de compromiso y aceptación como se podrá evidenciar en adelante. En este orden de ideas el equipo de investigación recomienda poder masificar en toda la Cooperativa y entidades externas, una actividad igual o similar por los empleados y a la vez replicar el modelo que con éxito se viene desarrollando en las agencias de la Cooperativa Coofisam.

Palabras Clave: Servicio, asociado, investigación.

ABSTRACT

This research is carried out in order to investigate and know the variables that the social base and clients in general take into account when rating the service provided and perceived, that is why the team of researchers carried out an exhaustive field work that allowed to show specific characteristics, which when developed in a rigorous and organized way can generate a pleasant service environment that will clearly be perceived by the group of people who are making use of it. Thanks to the field and observation work carried out by the research team, it was identified that the work that the administrative, financial and social work that the Coofisam Cooperative has been carrying out is liked and accepted as it will be

possible to show from now on, in this order of ideas The research team recommends being able to massify the entire Cooperative and external entities that carry out the same or similar activity to be able to replicate the model that has been successfully developed in the Coofisam Cooperative agencies.

Key Words: Service, Associate, Research.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación busca fortalecer conocimientos en el campo del servicio al cliente; la aplicación de las buenas prácticas en el campo del sector financiero, exactamente en el sector cooperativo, en este caso para la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOFISAM.

Los asociados que se fidelizan a la cooperativa, el 90% de ellos, se caracterizan por tener una percepción de alto nivel de Coofisam en lo referente a la atención en cuanto a productos y servicios propios del sector cooperativo.

Al ahondar en cuanto a la atención ofrecida al asociado en la Agencia COOFISAM con sede en Neiva, se determina que efectivamente se hace necesario realizar un estudio pormenorizado de la forma como se da a conocer el portafolio de servicios y a su vez como se pueden mejorar los productos para brindar una mejor experiencia, esta es la razón de presentar este estudio de investigación.

Justificación

La realización del presente estudio me permite abordar un tema de impacto como es la atención a los asociados en las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel – COOFISAM; el cual lleva a los investigadores a desarrollar una propuesta que busca mejorar el grado de satisfacción de los usuarios, falencias y variables en la prestación de los servicios que les brinda la cooperativa. Los datos estadísticos que se analicen en el proyecto de investigación son utilizados por COOFISAM y así, demostrar que la universidad forma profesionales íntegros, dejando en alto el nombre de la institución, siendo capaz de contribuir, no sólo a una empresa, en donde se les da la oportunidad de crecer, sino también a la misma sociedad, pues precisamente se trabaja en pro de la construcción de un modelo que quizás mañana puede ser utilizado, en diferentes entidades financieras y solidarias, lo que hace ganar un reconocimiento, puesto que las empresas, en este caso, COOFISAM, confía en la calidad de la educación y formación de la EAN.

El estudio realizado puede ser fuente de inspiración para las nuevas generaciones, apasionadas por el buen servicio y por indagar e investigar nuevos métodos de atención oportuna. La propuesta desarrollada sirve de consulta para aquellos estudiantes que deseen investigar y realizar un análisis más riguroso que sea utilizado para solucionar inconvenientes ligados a la atención dentro de un establecimiento financiero, ya que sí tenemos en cuenta la base de todo negocio es el cliente, y que para nuestro caso se denomina asociado, y de la satisfacción de él, depende el éxito o fracaso de una empresa.

De ahí nace la búsqueda de cuál es la percepción a la hora de valorar el servicio prestado dentro de una entidad financiera.

Mediante la realización de este proyecto la EAN y el MBA ganarán reconocimiento, dado que este va dirigido a una empresa que tiene mucha influencia en el sector cooperativo en la zona sur de Colombia, la cual lo utiliza, en primera medida para conocer más a fondo a sus asociados y así a través de este diagnóstico poder emprender un plan de acción que permita mejorar el nivel de aceptación de sus servicios y productos entre los asociados y que esto se vea reflejado en la población no asociada, puesto que un asociado satisfecho es la entrada de nuevos asociados.

Los asociados son el pilar de esta investigación ya que se realiza para favorecer principalmente a ellos, buscando conocer su opinión frente a los servicios y productos que les brinda la cooperativa, además, tendrán la oportunidad de expresar inconformidades, y proponer ideas que generen mayores beneficios, las cuales serán conocidas por COOFISAM, y tomadas en cuenta para ofrecer un mejor portafolio de servicios que se ajuste a sus necesidades.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de intervención enfocada al mejoramiento del servicio, la satisfacción y fidelización de asociados de la Cooperativa de ahorro y crédito San Miguel COOFISAM agencia de Neiva.

Objetivos Específicos

1. Realizar el diagnostico actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel COOFISAM agencia Neiva, para medir el grado de satisfacción de los asociados a través de la aplicación de una encuesta estructurada.
2. Construir un marco teórico sobre el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel COOFISAM Agencia Neiva que sirva de referencia para la elaboración de la propuesta de satisfacción y fidelización de asociados.
3. Diseñar una propuesta para la optimización de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel COOFISAM agencia Neiva, para medir el grado de satisfacción de los asociados a través de la aplicación de una encuesta estructurada.

Marco de Referencia

Bases Teóricas

Metodologías de la cooperación y el cooperativismo

“Robert Owen (1771-1856), uno de los autores que, teórica y materialmente, más contribuyó al cooperativismo fue considerado como el “Padre del Cooperativismo Inglés”. Con su experiencia como industrial trabajó en la reforma de la fábrica y por la educación popular, como premisa para la creación de comunidades autónomas e integrales, que comprendían la producción industrial y agrícola, basada en la cooperación. Las ideas de Owen se popularizaron en el periódico “The Economist” (1821), donde se utiliza por vez primera el término cooperativa, constatándose después que Owen había ganado discípulos y que la doctrina cooperativa comenzaba a florecer”. (Rivera & Labrador, 2013, p. 7)

Por otro lado, “logró que se promulgara una ley que, en parte, posibilitó llevar a cabo los objetivos propuestos dentro de los cuales estaba el trabajo en cooperación con una retribución igualitaria para todos, trabajó intensamente por demostrar la factibilidad de las “Villas de Cooperación” o las “Comunidades” las cuales consisten en comunidades obreras dedicadas a la producción agrícola, vendiendo sus excedentes y autofinanciándose con los beneficios, sin embargo, algunas personas le negaron su apoyo y, decepcionado, marchó a Estados Unidos donde fundó la cooperativa New Harmony

(Nueva Armonía), que posteriormente fracasó por diferentes causas”. (Rivera & Labrador, 2013, p. 11)

Después de Owen, el doctor William King (1786-1865) desarrolló una importante labor teórico-práctica; a él se le pueden atribuir aportes tales como: “enfaticar en la importancia del esfuerzo propio de los asociados y la creación de cooperativas de consumo, así como de escuelas de educación cooperativa. En realidad, King tenía fines de más altas proyecciones en la creación de comunidades. Al respecto, Hans Müller (1910), siendo secretario de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), afirmó que King no se limitó a concebir la idea de la cooperación como medio de aumentar el poder adquisitivo de los salarios, sino como una técnica más efectiva de reforma social. Este autor consideraba que la autoayuda entre los obreros era el punto fundamental para la acción cooperativa mediante el aporte de los propios asociados”. (Rivera & Labrador, 2013, p.14)

Marx, Engels y Lenin acerca del cooperativismo

Algunos autores toman ideas de Marx acerca de la cooperación para fundamentar planteamientos relacionados con el cooperativismo como movimiento socioeconómico, sobre todo, aquellas ideas expuestas por él en “El Capital” (1867). En realidad, a pesar de que Marx trata la cooperación desde diferentes ángulos, al cooperativismo lo analiza en lo fundamental como un movimiento social, que puede contribuir a la transformación de la sociedad; Marx, al estudiar el cooperativismo europeo, apunta:

“El movimiento cooperativista es una de las fuerzas que transforman la sociedad contemporánea basada en el antagonismo de clases. El gran mérito de este movimiento consiste en que muestra en la práctica la posibilidad de sustituir el actual despótico sistema de subordinación del trabajo al capital, causa del pauperismo, con el sistema republicano y benéfico de asociación de productores libres e iguales”. (Rivera & Labrador, 2013, p. 15)

Nuestra investigación está orientada a fortalecer la oficina de Neiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito (COOFISAM), referente a la calidad del servicio que percibe el asociado, y establece nuevos métodos que corrobora no sólo en la calidad del servicio en esta agencia, sino en toda las demás franquicias del departamento del Huila, y que en adelante se pueda utilizar como insumo de aporte a todo el sector solidario que tanto bien le hace a la sociedad y necesita del apoyo de todos los asociados.

Engels, en su obra “El problema campesino en Francia y Alemania” (1894-1895), destaca: “la existencia de cooperativas, primero, las que se forman por pequeños campesinos, surgidas en el interior del capitalismo, y segundo, aquellas formadas por obreros agrícolas después de conquistado el poder político y que se espigan sobre la base de la entrega de tierras a los obreros que las trabajaban bajo el control de la colectividad”. (Rivera & Labrador, 2013, p. 16)

Finalmente, los principios cooperativos fueron fundamentados por Lenin en su conocida obra “Sobre la Cooperación”, escrita en 1923, poco antes de su muerte. “En ella su teoría adquiere una expresión cabal. En este artículo se desarrollan, de forma creativa, los principios sobre los que se fundamentaba el movimiento cooperativo internacional, destacándose la necesidad de subordinar los intereses privados a los generales y de elevar el nivel cultural de los cooperativistas, para llevar a cabo la cooperativización de forma gradual”. (Rivera & Labrador, 2013, p. 17)

Teorías del cooperativismo

Teorías de la Percepción.

Los primeros estudios científicos sobre percepción no comenzaron sino hasta el siglo XIX. Según los psicólogos Anderson y Bower: “existen dos posiciones teóricas opuestas en la historia de la psicología: la teoría de la percepción, que son la teoría empirista o asociacionista y la teoría innatista o de la forma” (Santiago, 2015).

Teoría empirista de la percepción.

También llamada teoría asociacionista. Esta teoría tiene sus bases en el pensamiento aristotélico. “Desde esta óptica la percepción tiene como base sensaciones más o menos caóticas que el sujeto perceptor ordenará posteriormente. La organización de la percepción siempre se efectúa desde conocimientos previos de la realidad. El sujeto que percibe es pasivo en un principio y se limita a recibir los estímulos externos para

luego proceder activamente y organizar el "mosaico" de la percepción". (Merleau Ponty, 1985)

El empirismo clásico fue una corriente importante cuyos representantes son Hume, Hartley y Wundt, entre otros. Esta corriente se denomina constructivismo, y considera que la percepción no puede aislarse de la actividad cognitiva del sujeto. En el acto de la percepción el sujeto proyecta su atención hacia determinadas características ambientales y entonces muestrea, es decir, selecciona cierta cantidad de información de los objetos y estímulos recibidos. A la vez, esta información activará o modificará los esquemas en que se encuadrará la percepción, dándole un significado (Santiago, 2015).

Teoría de la Gestalt.

La premisa central de la "Teoría de la Gestalt" o "Teoría de la Forma" como también se la llamó, es que "el todo es más que la suma de sus partes" (depende de las traducciones, algunos dicen: el todo es mayor o diferente a la suma de las partes). Los primeros que desarrollaron esta teoría y los conceptos relacionados con la misma, fueron Kurt Koffka, Wolfgang Kohler y Max Wertheimer. La Psicología de la Gestalt surge a principios de 1900, y su objeto de estudio son las estructuras psicológicas entendidas como totalidades organizadas y significativas, dando una total importancia a la percepción. Se encuentra dentro de las psicologías que estudian la conciencia, los procesos cognitivos. La percepción es la impresión que obtenemos del mundo exterior, adquirida exclusivamente por medio de los sentidos. Es una interpretación significativa de las sensaciones. Si nos referimos solo a las percepciones visuales, podremos decir que es la sensación interior que nos reporta un conocimiento, reconocida por los estímulos

que registran nuestros ojos. Las formas no tienen un significado único. Nuestra percepción, en determinado momento y situación, le dan una forma significativa. El ser humano en contacto con la realidad capta primero las totalidades y solo después reconoce los elementos particulares constituyentes del todo, es decir que primero percibimos el todo y luego las partes constitutivas. En esa totalidad, alguna parte puede pasar a ser figura mientras las demás constituyen el fondo. La forma es la figura dominante, el fondo es el plano posterior (Centro de Formación de Grafología, 2013).

Historia del Cooperativismo en Colombia

Primer Periodo (1930-1945)

Surgimiento del mutualismo y el cooperativismo. En este periodo, se destacan los aportes al conocimiento y la praxis cooperativa a los cuales contribuye la producción de los autores y promotores extranjeros Antonio Fabra (1944, 1945), George Fouquet (1944) Luis Nazario y Margaret Digby, entre varios también mencionados, según lo registra la obra de Pardo, Serrano y Jaramillo (2006):

“Así mismo se destaca el trabajo de difusión filosófico doctrinario y de orientación educativa y técnica de un selecto grupo de escritores nacionales, entre los cuales se destacan: Francisco Luis Jiménez, Antonio García Nossa, el sacerdote Jesuita Francisco Javier Mejia, Marcom Naranjo López, Samuel Ruiz Lujan, José Vásquez, Estanislao Rojas, Jorge Manostoque Valero, Narses Salazar Cuartas y Carlos Uribe Garzón”. (Pardo & Huertas de Mora, 2014, págs. 50-54)

Los autores relacionados desarrollan durante este periodo un intenso trabajo intelectual de producción literaria y técnica, especialmente en temas de interés para el momento histórico que caracteriza al cooperativismo en Colombia. Los temas doctrinales y legales son los que priman. Otros más específicos, tales como: cooperativas de consumo, el porvenir de las cooperativas en América, la educación cooperativa, las normas, legales sobre cooperativas, la cooperación como nuevo orden económico, las cajas populares de crédito, sindicalismo y cooperativismo, cooperativas agropecuarias y de comercialización, etc., muestran la preocupación por incidir con difusión axiológica y doctrinal de conjunto y construir movimiento, pero también por brindar orientación en institucionalidad, herramientas normativas y de buenas prácticas, importantes para la constitución y en la vida inicial de las organizaciones (Pardo & Huertas de Mora, 2014, págs. 50-54).

La mayoría de los autores de la época se destaca por sus nexos con la academia. Las universidades Libres, de Antioquia, Comercial (del Gimnasio Moderno, hoy no vigente), Católica Bolivariana, Javeriana, del Cauca, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Nacional de Colombia y Santo Tomás de Aquino vinculan a estas personas —algunos no profesionales disciplinares, pero sí conocedores del quehacer de la organización social— como sus docentes de cátedra, y les permiten publicar sus escritos (Pardo & Huertas de Mora, 2014, págs. 50- 54).

Segundo periodo (1946-1964)

Promoción y expansión del cooperativismo. Entre el año 1953 y hasta el año de 1962, las cooperativas disfrutaban de una especial atención del Estado, de privilegios y de

innumerables ventajas, incluidas aquellas de tipo fiscal. Su promoción y crecimiento en número y cobertura de comunidades son significativos. Las estadísticas reportadas por sus organismos de representación registran, para 1960, 425 cooperativas con 234 392 asociados, siendo las más numerosas ello con la época de la segunda posguerra, con una masiva acogida de grupos inmigrantes y la organización de un frente nacional político en Colombia. Asimismo, en este periodo se crean organismos de grado superior como Uconal, Ascoop, Cecora, Ucopan y Cencoa, que integran, respectivamente, a las cooperativas de crédito y ahorro; multiactivas y de consumo; agropecuarias de la reforma agraria; agrícolas de producción y mercadeo y las de caficultores. Las organizaciones potencian las actividades de la Superintendencia Nacional de Cooperativas y logran la reforma y modernización de la legislación cooperativa vigente desde los años 1930 con la expedición del Decreto ley 1598 de 1963, que orienta el control estatal del sector por 25 años. Entre 1960 y 1965, se presenta un periodo de expansión debido a la labor promocional de cooperativas de ahorro y crédito realizada por la Unión Cooperativa Nacional, Uconal, entidad de educación, asesoría y asistencia técnica que, en solo tres años, organiza en casi todos los municipios, parroquias, empresas económicas y en los barrios de las ciudades más importantes del país, cerca de 517 cooperativas. Todas ellas siguiendo el modelo de las “crédito unions” norteamericanas y canadienses, cuya principal característica es el concepto aglutinante de “vínculo común”, sea este de trabajo o residencia de la población asociada, que se da muchas veces en simultánea, además de otras acepciones en las cuales se pueda caracterizar dicho vínculo. Del mismo modo, Uconal alienta con mayor vigor a las demás, cuando como referente impulsor propone a Codesarrollo e Indesco como agentes complementarios financieros y educativos. En este

periodo, la actividad de ahorro y crédito toma la delantera, no solo por el impulso de su ente integrador, sino por las circunstancias de consolidación con el que el sistema financiero mundial empieza a incidir en todas las interacciones y relaciones humanas y económicas (Pardo & Huertas de Mora, 2014, págs. 50-54).

Tercer periodo (1965-1976)

Consolidación del cooperativismo: Este periodo presenta algunas tendencias y características que destacan en el proceso evolutivo de las cooperativas del país. La primera de ellas es el debilitamiento de la cooperación de consumo que, después de un relativo auge en la década anterior, pierde su impulso y cede espacios ante la acción competitiva de los almacenes del Instituto de Mercadeo Agropecuario, Idema, y de las Cajas de Compensación Familiar que inician y, al decir de sus afiliados, “prestan sus servicios con eficiencia y buena organización”. No obstante, lo anterior, el Instituto Idema y la nueva política agropecuaria dan nuevos bríos a la forma cooperativa agropecuaria e impulsan aquella forma empresarial de cooperativa agroindustrial que da vida a aquellas de reforma agraria e impulsa políticas a través de Corveica. La segunda característica refiere a que, según lo mencionan dirigentes de los organismos integradores mencionados antes, en textos institucionales, y según estudios apoyados por investigadores visitantes del Instituto de Estudios Cooperativo de Munster, Alemania, en 1975, como ente técnico colaborador de dos de los organismos integradores mencionados antes, la mayoría de cooperativas pertenecen a los empleados de grandes compañías, y se crearon como resultado de presiones de los sindicatos o por iniciativas de la misma empresa para prestar servicios a sus empleados. El modelo empresarial de consumo se

menciona como errado, en tanto es montado como sección de este tipo de cooperativa que a su vez se propone multiactiva y de vínculo cerrado (al círculo laboral) y al mismo tiempo se ve impactado por fallas técnicas en el manejo y la orientación de las operaciones, lo que conduce, poco a poco, a las crisis financieras y operativas, y, en consecuencia, a la decadencia de este tipo de cooperativa. Aquellas de consumo abiertas a públicos de residencia vecina, igualmente, salvo muy contadas excepciones, sucumben ante los embates del mercado expansivo. La tercera característica es la iniciación de un tipo novedoso de cooperativa, producto del trabajo de un grupo de estudiantes de Indesco para optar al grado en Economía Social y Cooperativismo. Se trata de los colegios cooperativos que constituyen una nueva modalidad de empresa cooperativa. Estos colegios llegaron a solucionar un déficit educacional del país, especialmente en las zonas rurales y en los barrios marginados de las grandes ciudades, “Los primeros colegios se fundaron en 1965 y hoy (1975), el país cuenta con cerca de 200 cooperativas educacionales” (Benecke et al., 1992).

Entre las tendencias nacientes, se observan propuestas de cooperativas de vivienda, en sus tres formas: para construcción comunitaria, para administración y para viviendas de propiedad cooperativa; tendencia que no presenta un desarrollo masivo, pero que muestra experiencias que incluso hoy siguen activas. Es destacable en este periodo la conformación del Instituto de Financiamiento Cooperativo Financiacoop, figura financiera mixta que se propone como integrativa del sector cooperativo, pero a la vez con y por normatividad especial, reconocido como entidad de crédito, con aportes del Estado y bajo vigilancia de la entonces Superintendencia Bancaria. Este hecho coincide

con la proliferación de obras, institucionales y de autores, o como la Liga de Cooperativas de Estados Unidos, en 1965, con su “Programa Interamericano de Desarrollo de Bancos para Cooperativas”, que insisten en la necesidad de crear este tipo de entidades y toda una estructura financiera propia a las cooperativas (Pardo & Huerta de Mora, 2014, págs. 50-54).

Nótense las dos relaciones que se observan: de una parte, el avance de una concepción financista de la economía en general y, de otra, la relación por ausencia de dicha estructura. Cabe también señalar que este hito tiene incidencias sociales y económicas de auge y crisis que impactan el sector de cooperativas de ahorro y crédito en el periodo que sigue, especialmente en la década de 1980, con una gran oportunidad y apogeo frente a la crisis del sistema financiero tradicional, y en 1992 y siguientes, con crisis económica general de las economías, que arrastra con fuerza al sector, por supuesto, y en especial al de ahorro y crédito, no solo en Colombia (Pardo & Huertas de Mora, 2014, págs. 50-54).

Cuarto periodo (1977-1990)

Crecimiento como sector y movimiento social: Esta etapa es considerada de “tránsito de la simple noción de movimiento cooperativo hacia la configuración de un Sector Cooperativo de la economía” (Consejo Cooperativo Colombiano, 1975). Tres hechos son hitos que caracterizan el periodo: el fortalecimiento y desarrollo de las cooperativas y de las organizaciones integrativas de grado superior; la creación de la Confederación Colombiana de Cooperativas, Confecoop, como organismo nacional de integración de todos los subsectores del movimiento cooperativo del país, y la expedición

de la Ley 79 de 1988, como nuevo estatuto legal del sector cooperativo colombiano. No obstante, todo ello, recibe la influencia de las tendencias dominantes: la preponderancia de lo financiero en el mundo, que se orienta a los mercados de capitales y secundarios con sus diversas innovaciones, y su equivalente en el sector, denominado para este periodo como sector social o economía social. El número de cooperativas a diciembre de 1990 era de 3984; el de las pre-cooperativas, de 704; de los organismos de grado superior, de 115, para un total de 4803 entidades, que agrupan un total de 1.534.000 personas asociadas. El total de activos es de \$515.837 millones de la época. Las principales instituciones auxiliares del cooperativismo en esa fecha eran la Universidad Cooperativa de Colombia, antiguo Indesco, y la Aseguradora Solidaria. En el sector público, la vigilancia y el control, así como el fomento del cooperativismo, se ponen al cuidado del Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas, Dancoop, creado mediante la Ley 24 de 1981, que sustituye a la Superintendencia Nacional de Cooperativas, erigida en 1933 mediante el Decreto 1339 de ese año, como una instancia con nivel homologado a instancia ministerial. En 1981, los organismos cooperativos de grado superior y las instituciones auxiliares del cooperativismo del país, luego de un largo proceso, construyen la organización integrativa de tercer grado, que, con el nombre de Confederación Colombiana de Cooperativas, CONFECOOP, es reconocida por el gobierno, mediante resolución número 2458 de 1981. Como antecedentes de este delicado e importante proyecto, están la constitución del comité coordinador del cooperativismo colombiano en junio de 1977, la reunión en julio de 1978 del foro nacional cooperativo y la posterior reunión del Consejo Cooperativo Colombiano en el primer semestre de 1979. Otro hecho significativo del periodo es la promulgación de la Ley 79 de 1988, que

sustituye al Decreto Ley 1598 de 1963 como nuevo estatuto legal cooperativo que adecúa las disposiciones legales a los requerimientos de un movimiento en expansión y desarrollo acelerados (Pardo & Huertas de Mora, 2014, págs. 50-54).

Quinto periodo (1991-2010)

Crisis y economía solidaria o de la solidaridad: En este periodo, se propone la economía solidaria, en general, y el cooperativismo, en particular. Del mismo modo, el periodo se caracteriza por dos situaciones aparentemente contrapuestas: una expansión notable y una crisis profunda en el subsector más dinámico, el de ahorro y crédito y financiero. Uno de los hitos más importantes en el país de este periodo es el acto del 4 de julio de 1991, cuando la Asamblea Nacional Constituyente, convocada para introducir reformas fundamentales a la Carta política del país, promulga una nueva Constitución Política que deroga en todas sus partes la anterior. Esta nueva Carta, en su artículo 38, garantiza con gran amplitud el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. Varias disposiciones continuadas en los capítulos 2º del Título ii, artículos 58, 60 y 64, y el capítulo 1º del título xii, artículo 333, hacen mención de la protección y promoción de las formas asociativas y solidarias de propiedad (art. 58); del deber del Estado de promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios en forma individual o asociativa (art. 333). Cabe observar que “en la legislación previa a la nueva constitución no existía mayor precisión acerca de las expresiones formas asociativas y organizaciones solidarias” (Uribe, 1998, p. 181).

El reconocimiento constitucional de las actividades solidarias y cooperativas corresponde, sin duda alguna, al auge y desarrollo de las formas asociativas de ese carácter que en la década de 1990 presentan cifras importantes de cobertura y profundización en la economía del país y cuya cobertura social supera los 3 millones de personas. A 1993 las entidades del sector solidario eran 8.872, de las cuales 5.630 eran cooperativas, 138 organismos de grado superior, 828 precooperativas, 1.868 fondos de empleados y 40 asociaciones mutualistas que prestan servicios a 2'853.000 asociados y a sus familias. A diciembre de ese mismo año las entidades de economía solidaria manejaban activos sociales por el orden de \$2.061 billones de pesos (Pineda et al, 2006, p. 166). La potencialidad del sector es atendida por los organismos de segundo grado del movimiento cooperativo mediante una serie de temas con prioridad, tales como: la planeación técnica y controlada del desarrollo; el fortalecimiento de los organismos de integración, tanto nacionales como regionales; la reestructuración y modernización de la entidad pública de inspección, control y vigilancia; la actualización legislativa cooperativa, especialmente para desarrollar las disposiciones de la nueva Constitución y estructurar un adecuado sistema de información del sector. En 1999, según cifras del entonces Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas, Dancoop, el sector solidario ofrecía las siguientes cifras estadísticas: entidades de ahorro y crédito, 4190; multiactivas, 1032; de transporte, 924; de trabajo asociado, 834; de servicios, 790; de comercialización, 759; de trabajo y servicios, 554; de productores, 431; de salud, 379; de educación, 328; de actividades agrícolas, 322; de vivienda, 265; de consumo, 260; de vigilancia, 67, y financieras, 63; para un total de 11.198 organizaciones. En estas cifras se registran tanto las cooperativas como las precooperativas, los fondos de empleados,

las asociaciones mutualistas, los organismos de grado superior y las instituciones auxiliares del sector. Aparecen autores latinoamericanos e hispanoamericanos tales como Boaventura de Sousa Santos, que proponen una acción política como necesaria al reconocimiento de esa economía solidaria o de la solidaridad, desde las mismas organizaciones del tercer sector, solidarias y populares. Nótese que esta propuesta no ha podido ser acompañada de cifras y datos que se puedan validar, en tanto no se cuenta con una sola instancia, o una forma o caracterización unificadas, pues por el contrario existen múltiples formas, acepciones, actores y funciones, tanto formales y legalizados como informales y desconocidos para la estructura normativa y de control, pero que se pretenden incluidos en esta propuesta. De otra parte, si bien la legitimidad social de la organización cooperativa viene dada por la conjugación del cumplimiento de sus tres funciones principales: la productiva, la económica y la de desarrollo social, las incidentes influencias de unas y otras tendencias hacen que en Colombia las cooperativas de ahorro y crédito, en un número significativo, se hayan dado a la tarea de múltiples transformaciones, primero en cooperativas multiactivas, pero a su vez, con desmutualización de sus operaciones luego de un fraccionamiento por escisión de sus secciones y operaciones, para acabar en una nueva figura, la de cooperativas financieras. Los hallazgos indican que difícilmente se logra encontrar que una cooperativa haya nacido directamente como multiactiva o financiera. No quiere decir esto que todas las cooperativas sufran el mismo proceso; por el contrario, la investigación pudo establecer con precisión qué cooperativas que nacieron de ahorro y crédito, al conservar su fundamentación, hoy se mantienen como tales, manteniendo su legitimidad social y de

organización económica cooperativa, y son eficaces en su objeto económico y social. (Pardo & Huertas de Mora, 2014, págs. 50-54).

Sexto Período (2011-2021)

En el año 2011 marcó para Bancoomeva un hito de gran relevancia cuando, luego de hacer parte la Cooperativa Coomeva (con más de 55 años de trayectoria en la actividad financiera), divide la operación formalmente para comenzar su funcionamiento con su propia licencia bancaria.

A lo largo de esta década, para el presidente, Hans Theilkuhl, hay dos hechos que merecen especial reconocimiento: por una parte está el haber logrado consolidar el banco en su estructura balance, de indicadores y de gestión.

En segundo término, el haber podido contribuir para que miles de personas cumplieran sus proyectos y sueños, tanto personales como profesionales, puesto que en el banco no miran su actividad desde el punto de vista cuánto se alcanzó a prestar, sino con qué propósito y a quiénes se le está ayudando.

Con respecto al tipo de soluciones financieras que ofrece la entidad a sus clientes con ese fin, el directivo afirma que, en medio del proceso de consolidación, se definieron una serie de productos que fueron evolucionando en el tiempo.

“Considero que en ese sentido también nos ha ido muy bien y hoy tenemos una capacidad de productos de banco universal con toda clase de alternativas para los más de

520.000 clientes de persona natural y lo más de 16.000 que hacen parte de las empresas, particularmente pymes”, resalta Theikuhl.

En esa línea, agrega que donde han sido fundamentales en esa ayuda es primero_ en los créditos de vivienda, pues resulta muy gratificante haberles podido ayudar a más de 23.000 personas que hoy tienen vivienda por cuenta de lo que la entidad les ofreció, así como a otras 14.000 se les ha asistido con financiación de sus estudios, mientras que a otras 16.000 se le proporcionó financiación para la compra de vehículo. Lo anterior ha beneficiado a jóvenes y madres de cabeza de familia, que realmente han tenido acceso a esa clase de servicios y oportunidades, lo que para el Presidente de la compañía está muy ligado con la vocación social y a esa esencia cooperativa que están marcadas en la organización.

Desafíos y proyectos

Al tiempo que enfatiza que Bancoomeva no va a dejar de lado ese propósito de seguir construyendo al lado de sus clientes un mejor país y de seguirles brindando todas las oportunidades y soluciones que requieran, Theikuhl manifiesta que tienen varios retos, como todo lo relacionado con atención y experiencia del cliente. “Ahí tenemos oportunidad para continuar mejorando y otorgando una experiencia que realmente sea cálida y especial, aparte de que todo el tema digital se vuelve fundamental, pues el mundo nos ha cambiado y debemos mantener el desarrollo de herramientas que le permitan a la gente interactuar con el banco de una manera mucho más ágil y sin complicaciones, por lo que es prioritario

seguir generando productos y servicios que faciliten la vida de las personas”, subraya el directivo.

En ese objetivo añade el estar renovando políticas y entender mejor a los clientes es determinante, y en donde toda esa inteligencia de negocio se vuelve crucial en este momento, lo que significa que la entidad tiene varios frentes en los cuales debe seguir trabajando, porque son importantes de cara al servicio y a la manera como atiende a los usuarios.

Por otro lado, para el Presidente de Bancoomeva no solo la fidelidad y la permanencia de los clientes, sino el crecimiento de la base de datos de los mismos, es un claro indicador y dato clave para ellos acerca de que sí están en el camino correcto, dándoles una oportunidad en un entorno tan complicado y competido como el sector financiero, y prestando soluciones y servicios que la gente valora y que está requiriendo, lo que soporta y fundamenta su idea de lo que significa “El poder de crecer juntos”.

Esto, así mismo, responde al espíritu y la esencia cooperativa de donde nacen las iniciativas de querer trabajar, cooperar y salir adelante juntos.

“Creo que ese poder de hacer las cosas de manera conjunta y de entenderse cobra mucha relevancia en el tiempo. De la mano de eso, considero que lo único que nos distingue al final del día frente a productos que se vuelven muchas veces genéricos es la calidez y la calidad con las que atendemos a la gente. Este es un factor fundamental, con el cual estamos muy comprometidos”, precisa Hans Theikuhl.

En cuanto a los planes que vienen para la entidad, su Presidente anota que siempre les sobran proyectos y les falta tiempo para ejecutarlos, ya que deben abordar las cosas una a la vez. No obstante, revela que tienen un número de proyectos importantes, que cada año lo arrancan con 20 o 30 ideas y que no hacen más porque creen que los distrae sobre lo esencial. Según él, esos proyectos se manejan bajo una estructura muy ordenada, con recursos y tiempos, en lo son juiciosos y estrictos, al tiempo que todas las salidas de los productos nuevos al mercado son bien planificadas, aunque dice que no se puede olvidar que siempre salen imprevistos donde, por ejemplo, si el Gobierno les pide que hagan dispersión de fondos, hay que ponerlo como una prioridad e ir ajustando los sistemas y los demás requerimientos.

Frente al balance sobre estos primeros 10 años de labores como Bancoomeva, el directivo destaca que, aparte de celebrar este acontecimiento, este es el mejor momento para expresar el orgullo que siente la entidad por lo conseguido hasta ahora y por su compromiso para seguir haciéndolo por muchos años más. “Queremos ser un banco cercano, que apoya a las personas y a la construcción de sus proyectos”, puntualiza Theilkuhl. Confederación de Cooperativas de Colombia. Bancoomeva celebra 10 años de crecimiento y consolidación en el sector. (13 de abril de 2021) El tiempo.com - <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2021/bancoomeva-celebra-10-anos-de-crecimiento/#>

El derrumbe del sector cooperativo

“Los afectados por la crisis cooperativa ya sobrepasan los 500.000 entre clientes y asociados”. Los primeros sufren por sus ahorros y los segundos porque allí quedaron comprometidos sus aportes.

El dinero embolado en las entidades cooperativas intervenidas ya llega a los 125.000 millones de pesos y son más de 500.000 los asociados damnificados.

La ola de intervenciones y liquidaciones comenzó en 1997 a más de 30 cooperativas dedicadas a la actividad financiera.

Para algunos la causa de esta crisis se encuentra en que muchas entidades perdieron su norte y su filosofía solidaria al dedicarse a operaciones que no les eran propias y al experimentar un crecimiento desmedido durante toda la década de los 90.

Para otros las intervenciones que han caracterizado esta crisis no son más que los coletazos del Decreto que expidió el gobierno en enero del 97, en el que impedía que las entidades públicas hicieran depósitos en cooperativas.

Aunque los dirigentes del sector no desconocen que el sector adolecía de malas administraciones, que se cometieron excesos y que hubo deficiencias en la vigilancia, el mencionado decreto (798 de 1997) fue la estocada final para el cooperativismo financiero.

Como consecuencia de estas entidades del Estado retiraron en menos de seis meses unos 600.000 millones de pesos a las cooperativas.

A sonados casos de malas administraciones, como los de Avancemos, Coopacífico, Cooservir y Joreplat, se sumaron descalabros de mayor magnitud como el de la Caja Popular Cooperativa.

Este fue sin duda el más duro golpe para el sector que dejó pérdidas por más de 50.000 millones de pesos y comprometidos los ahorros de más de 200.000 familias.

En el caso de la Caja Popular se acumularon varias fallas administrativas, pero sobre todo que la entidad había concentrado sus créditos y captaciones en entidades del sector público y entes departamentales, de Boyacá, Cundinamarca, Arauca y Casanare.

Los efectos del Decreto provocaron retiros masivos de estas entidades públicas que dejaron a la Caja ilíquida y después de más de ocho meses de intervención administrativa del Dancoop aún la entidad no ha podido concretar su fórmula de salvación.

Más supervisión Ante el inusitado crecimiento que tuvo el cooperativismo, y sobre todo el financiero, desde finales de la década de los 80, las entidades y gremios del sector llevaban más de cuatro años pidiendo a gritos al gobierno fortalecer la vigilancia que a lo largo de la historia había ejercido de manera poco eficiente el Dancoop.

Sin embargo, si el sector crecía a un ritmo alarmante durante la década de los 90, con índices que sobrepasaban en muchos puntos los del sistema financiero nacional, no pasaba lo mismo con el presupuesto ni con la nómina de empleados del Dancoop.

La entidad conserva hasta ahora la misma planta y estructura que tenía hace 17 años, y según afirma su directora Miryam Cristina Juri, para nadie es un secreto que el Departamento no cuenta con los recursos técnicos ni humanos para vigilar a las más de 10.000 cooperativas que existen en el país.

Ante la ola de intervenciones que entre 1997 y principios del 98 cobijó a más de 15 entidades el gobierno agilizó la expedición de un decreto para que la Superintendencia Bancaria asumiera la vigilancia de las principales cooperativas financieras.

Así 53 entidades pasaron desde el 17 de junio a ajustar sus balances al plan de cuentas de la Super y a comenzar a cumplir con las normas sobre calificación de cartera y cálculo de provisiones, que rigen para las demás instituciones financieras.

Sin embargo, parece ser que la mala racha para las entidades solidarias no termina con la tan esperada vigilancia de la Superbancaria, por el contrario, en el último mes se intensificó al salir de nuevo a la luz pública los errores administrativos, de gestión y las consecuencias de la concentración de créditos y captaciones en unas pocas entidades del sector público.

Tal fue el caso de lo sucedido a Cooperadores, una de las mayores cooperativas financieras del Valle de Cauca, que no resistió la crisis debido a que tenía gran cantidad de sus operaciones concentradas con entidades del departamento.

Para directivos del sector cooperativo la nueva ola de liquidaciones que en las últimas semanas se ha llevado a cooperativas como Cofiandina, Credisocial, Cooperadores y

Credifenalco, se debe a los coletazos del mencionado decreto 798 de enero del 97 mediante el cual el gobierno prohibió a sus entidades los depósitos en cooperativas.

Garantías La gravedad de la crisis que viven las cooperativas financieras se centra en que prácticamente no hay quién le responda a los miles de ahorradores perjudicados y a los más de 500.000 colombianos que son socios de las cooperativas en problemas.

Se calcula que en Colombia hay más de 2,5 millones de personas que están relacionadas con las cooperativas. Por lo general es gente de escasos recursos cuyo promedio de ahorro no supera los 500.000 pesos por persona.

Aunque casi 60 cooperativas hayan pasado a la vigilancia de la Superbancaria, no tienen acceso al Fogafin y en caso de intervención o de liquidación, los ahorradores deben esperar a la venta de activos para que les devuelvan sus dineros.

El proceso de liquidación puede tardar entre uno y dos años para ser finiquitado.

Actualmente están en proceso de liquidación 28 entidades cooperativas, tres es más están en intervención administrativa y los dineros comprometidos por aportes de los asociados superan los 125.000 millones.

Detrás de estas entidades hay más de 500.000 asociados que en el mejor de los casos podrán recuperar sus ahorros pasados unos dos años pero que tendrán que esperar aún más tiempo para que les sean devueltos sus aportes.

La nueva ley cooperativa, sancionada esta semana, después de tres años de debates. por el presidente de la República, contempla la creación de un Fondo de Garantías para las entidades solidarias financieras.

El plazo para que esta entidad comience a funcionar es de seis meses en el desarrollo de la idea del Fondo y el Seguro de Depósito están ya trabajando Confecoop, la Super bancaria y el Ministerio de Hacienda, afirma Guillermo Tamayo, directivo de Confecoop. El derrumbe del sector cooperativo. (10 de diciembre de 2018). El tiempo.com.
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-818687>

Tipología de las cooperativas en Colombia

Cada tipo de cooperativa tiene su especificidad, su historia, sus éxitos y sus desafíos. El propósito en la investigación, entonces, se orienta a comprender la dinámica cooperativa; por ello, el estudio de caso permite analizar las particularidades, desde los procesos de cada tipo de cooperativa, el desarrollo, el beneficio e impacto social tanto entre y para sus asociados, como en su medio de acción e influencia. Siendo las más representativas por su alcance, en cuanto a número y cobertura social, además de su radio. La historia del cooperativismo en Colombia: hitos y periodos 55 de acción y el papel que desempeñan en el panorama nacional en su incidencia social y económica, la primera comparación se enfoca

en aquellos casos más relevantes de entre los tipificados; esto es: cooperativa de ahorro y crédito, cooperativa multiactiva y cooperativa financiera, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1 Comparativo de las cooperativas que pueden ejercer actividad financiera Nota.

Elaboración propia

Entidad	Características
Cooperativa de ahorro y crédito	- Actividad de ahorro y crédito, no financiera ni de intermediación, en forma exclusiva y solo con sus asociados. - Vigilancia y control: Superintendencia de Economía Solidaria. - Ley 79 de 1988 y art. 41 de la Ley 454 de 1998. - Decretos y resoluciones con regulación específica a sus opciones de operación autorizada. - Brinda servicios exclusivamente a sus asociados. - Decisiones tomadas mediante ejercicio democrático del asociado por medio de voto, en relación de un asociado, un voto. - Capital variable e ilimitado, que crece/decrece de acuerdo con el aporte del asociado o su retiro. - Distribución de excedentes entre los asociados o por capitalización del mismo. - Vinculación por libre adhesión. - Retiro voluntario.
Cooperativa multiactiva con sección de ahorro y crédito	- Presta diversos servicios, en forma exclusiva y solo a sus asociados. - Vigilancia y control: Superintendencia de Economía Solidaria. - Arts. 63 y 64 de la Ley 79 de 1988. - Arts. 39 y 43 de la Ley 454 de 1998. Regula las condiciones de entorno que permiten autorizar la sección. - Decretos y resoluciones con regulación específica a sus opciones de operación autorizada. - Decisiones tomadas mediante ejercicio democrático del asociado por medio de voto, en relación de un asociado, un voto. - Capital variable e ilimitado, que crece/decrece de acuerdo con el aporte del asociado o su retiro. - Distribución de excedentes entre los asociados o por capitalización del mismo. - Vinculación por libre adhesión. - Retiro voluntario.
Cooperativa financiera	- Presta servicios a asociados y a terceros; compite en igualdad de condiciones con el sistema financiero tradicional, aunque

tiene restricción de operaciones bancarias y aquellas autorizadas a los establecimientos de crédito, pues no es considerada como tal por el Estado. - Control y vigilancia: Superintendencia Bancaria, hoy Superintendencia Financiera y de Sociedades. - Estatuto orgánico del sector financiero. - Ley 79 de 1988 y art. 40 de la Ley 454 de 1998. - Decretos y resoluciones con regulación específica a sus opciones de operación autorizada. - Brinda servicio a asociados y a terceros sin discriminación. - Decisiones previstas legalmente para que sean tomadas mediante ejercicio democrático del asociado por medio de voto, en relación de un asociado un voto. Por su tamaño y complejidad, esto no es la realidad práctica, pues se hace necesario un proceso de designación de delegación piramidal, en la cual, igualmente, los terceros ya tienen categorización para participar, tanto en las asambleas como en estamentos de decisión y control. - El capital, aunque sigue siendo variable e ilimitado, crece/decrece de acuerdo con el aporte del asociado o su retiro; por exigencias legales homologadas a los establecimientos de crédito, de circunstancias de riesgos operacionales y de los altos niveles de competitividad en los cuales se ve envuelta la cooperativa, debe definir: capital mínimo irreductible, niveles de solvencia y estructura de coberturas. - Distribución de excedentes entre los asociados o por capitalización del mismo. - Muestra una tendencia, casi obligada, a incrementar el denominado capital institucional, conformado con reservas patrimoniales, que se crean e incrementan mediante capitalización de excedentes, cuya titularidad es indeterminada y se convierte en un pool de recursos de manejo excepcional e irrepartible entre los asociados, incluso a la liquidación del ente. - Persiste la vinculación por libre adhesión, no obstante, haya opción de otorgar diferenciales, con argumentaciones de normatividad aplicable a configurar prácticas contra la libre competencia. - Retiro voluntario. Como se observa en la tabla 1, es la ley y la estructura

normativa la que, a partir del último periodo, reglamenta los servicios, desde una óptica generalizada de servicios financieros, que es aplicada indiscriminadamente para las cooperativas de ahorro y crédito y las multiactiva con sección de ahorro y crédito. (Pardo, Huertas de Mora, 2013, p. 54,56,57)

Tabla 1

Comparativo de las cooperativas que pueden ejercer actividad financiera

Entidad	Característica
Cooperativa de ahorro y crédito	- Actividad de ahorro y crédito, no financiera ni de intermediación, en forma exclusiva y solo con sus asociados. - Vigilancia y control: Superintendencia de Economía Solidaria. - Ley 79 de 1988 y art. 41 de la Ley 454 de 1998. - Decretos y resoluciones con regulación específica a sus opciones de operación autorizada. - Brinda servicios exclusivamente a sus asociados.

	- Decisiones tomadas mediante ejercicio democrático del asociado por medio de voto, en relación de un asociado, un voto. - Capital variable e ilimitado, que crece/decrece de acuerdo con el aporte del asociado o su retiro. - Distribución de excedentes entre los asociados o por capitalización del mismo. - Vinculación por libre adhesión. - Retiro voluntario.
Cooperativa multiactiva con sección de ahorro y crédito	- Presta diversos servicios, en forma exclusiva y solo a sus asociados. - Vigilancia y control: Superintendencia de Economía Solidaria. - Arts. 63 y 64 de la Ley 79 de 1988. - Arts. 39 y 43 de la Ley 454 de 1998. Regula las condiciones de entorno que permiten autorizar la sección. - Decretos y resoluciones con regulación específica a sus opciones de operación autorizada.

	- Decisiones tomadas mediante ejercicio democrático del asociado por medio de voto, en relación de un asociado, un voto. - Capital variable e ilimitado, que crece/decrece de acuerdo con el aporte del asociado o su retiro. - Distribución de excedentes entre los asociados o por capitalización del mismo. - Vinculación por libre adhesión. - Retiro voluntario
Cooperativa financiera	- Presta servicios a asociados y a terceros; compite en igualdad de condiciones con el sistema financiero tradicional, aunque tiene restricción de operaciones bancarias y aquellas autorizadas a los establecimientos de crédito, pues no es considerada como tal por el Estado. - Control y vigilancia: Superintendencia Bancaria, hoy Superintendencia Financiera y de Sociedades. - Estatuto orgánico del sector financiero. - Ley 79 de 1988 y art. 40 de la Ley 454 de 1998. - Decretos y resoluciones

	con regulación específica a sus opciones de operación autorizada. - Brinda servicio a asociados y a terceros sin discriminación. - Decisiones previstas legalmente para que sean tomadas mediante ejercicio democrático del asociado por medio de voto, en relación de un asociado un voto. Por su tamaño y complejidad, esto no es la realidad práctica, pues se hace necesario un proceso de designación de delegación piramidal, en la cual, igualmente, los terceros ya tienen categorización para participar, tanto en las asambleas como en estamentos de decisión y control. - El capital, aunque sigue siendo variable e ilimitado, crece/decrece de acuerdo con el aporte del asociado o su retiro; por exigencias legales homologadas a los establecimientos de crédito, de circunstancias de riesgos operacionales y de los altos niveles de competitividad en los cuales se ve envuelta la cooperativa, debe
--	---

	definir: capital mínimo irreductible, niveles de solvencia y estructura de coberturas. - Distribución de excedentes entre los asociados o por capitalización del mismo. - Muestra una tendencia, casi obligada, a incrementar el denominado capital institucional, conformado con reservas patrimoniales, que se crean e incrementan mediante capitalización de excedentes, cuya titularidad es indeterminada y se convierte en un pool de recursos de manejo excepcional e irrepartible entre los asociados, incluso a la liquidación del ente. - Persiste la vinculación por libre adhesión, no obstante, no haya opción de otorgar diferenciales, con argumentaciones de normatividad aplicable a configurar prácticas contra la libre competencia. - Retiro voluntario
--	---

Nota: Los datos son proporcionados de adaptación (Tipología de las cooperativas en Colombia). Elaborado: Por las autoras de la investigación.

Legislación Cooperativa en Colombia

De acuerdo con la normatividad establecida en nuestro país, y que rige a las cooperativas tiene fundamento en las siguientes leyes y decretos: Ley 79 de diciembre 23 de 1988. Por la cual se actualiza la legislación cooperativa (ASCOOP, 2019). Con la expedición de esta Ley, se reconoce la condición de organismos financieros a las cooperativas de ahorro y crédito, así como a los organismos de integración que desarrollan tal actividad. Se destaca en esta Ley, que, por primera vez, se permitió la organización de instituciones financieras, en sus diversas modalidades, bajo la naturaleza jurídica cooperativa. (COOABEJORRAL, s.f.).

Según la Constitución Política de Colombia de 1991, respecto a la economía solidaria consagra: Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad, Título II, Capítulo I, artículo 38. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad, artículo 58, inciso 3. La empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones, el Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial, artículo 333, inciso 3.

Ley 454 de agosto 4 de 1998 Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad

financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones (ASCOOP, 2019).

Ley 1233 de julio 22 de 2008 Por la cual se precisan los elementos estructurales de las contribuciones a la seguridad social, se crean las contribuciones especiales a cargo de las Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado con destino al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF, y a las Cajas de Compensación Familiar; se fortalece el control concurrente y se dictan otras disposiciones (ASCOOP, 2019).

Ley 1391 de junio 18 de 2010 Por la cual se modifica el decreto ley 1481 de 1989 y se dictan otras disposiciones (ASCOOP, 2019). El objeto de la presente ley es reformar la norma rectora de la forma asociativa conocida como Fondos de Empleados para adecuarla a las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales que determinan el quehacer de estas empresas (LEXBASE S.A, S.F).

Decreto 4588 de diciembre 27 de 2006 Por el cual se reglamenta la organización y funcionamiento de las Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado (ASCOOP, 2019).

Decreto 3553 de septiembre 16 de 2008 Por el cual se reglamenta la Ley 1233 de 2008 (ASCOOP, 2019).

Decreto 1333 de junio 21 de 1989 Por el cual se establece el régimen de constitución, reconocimiento y funcionamiento de las precooperativas (ASCOOP, 2019).

Decreto 1481 de julio 7 de 1989 Por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, régimen interno, de responsabilidad y sanciones y se dictan medidas para el fomento de los Fondos de Empleados (ASCOOP, 2019).

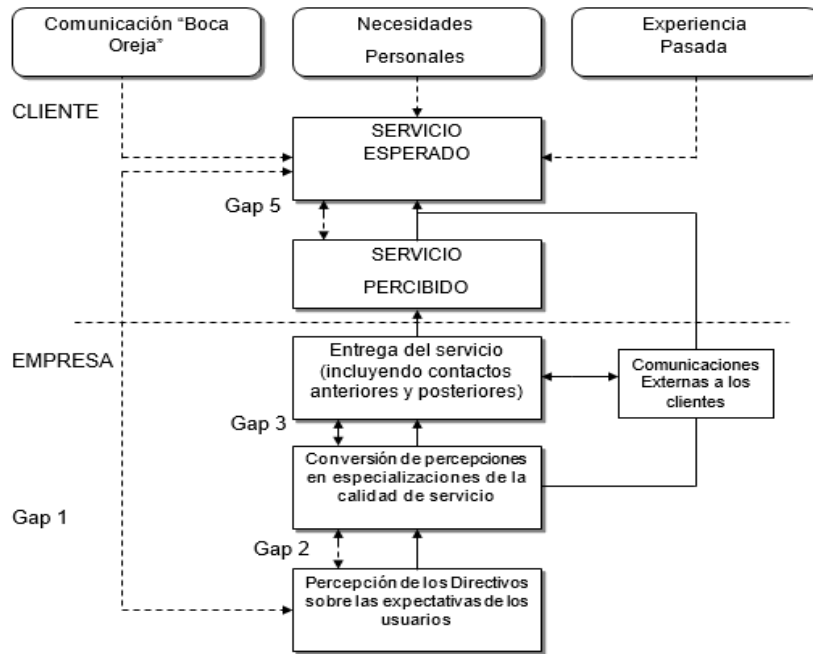
Escalas de Medición

Teoría escala de medición Servqual

Uno de los modelos más aceptado, en la comunidad académica, respecto a la calidad del servicio es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en (Zeithaml & Bitner, 2002). Estos autores, partiendo del modelo de (Grönroos, 1984), perseguían configurar un instrumento de medida de la calidad del servicio, que se denominó SERVQUAL. Esta escala mide la calidad del servicio utilizando el paradigma de la disconformidad de las expectativas en un marco de diez dimensiones, concretamente las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Esta aportación se considera el inicio de la escuela norteamericana de la calidad del servicio.

Figura 1

Representación esquemática del modelo de servicio SERVQUAL



Fuente: (Zeithaml et al., 2009)

Nota.

De acuerdo con la

., los autores, distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

La Primera. Hace referencia a la manera en que los clientes conforman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura). (Nishizawa, 2014)

La Segunda. refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro hacía los clientes (parte inferior de la figura). (Nishizawa, 2014)

Estas brechas o deficiencias (Gaps) a las que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes aseveraciones. (Nishizawa, 2014).

Gap 1. Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos sobre las mismas. (Nishizawa, 2014).

Gap 2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. (Nishizawa, 2014).

Gap 3. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. (Nishizawa, 2014).

Gap 4. Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. (Nishizawa, 2014).

Gap 5. Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. (Nishizawa, 2014).

Como conclusión, el modelo propone que este último Gap se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye, según estos autores, el único patrón de medida de la calidad del servicio.

Pudiendo Formular la Siguiete Ecuación.

Gap n° 5 =

(Gap n° 1, Gap n° 2, Gap n° 3, Gap n° 4)

(Nishizawa, 2014)

De donde se puede deducir que la forma de reducir el Gap n° 5 consiste en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible. Los autores en un posterior trabajo empírico Zeithaml, et al. (1988) citado en Zeithaml, et al., 2009) reexaminaron el modelo y redujeron a cinco las dimensiones, representando la manera en que los consumidores organizan en su mente la información. Se traducen concretamente en las siguientes. (Nishizawa, 2014)

Confiabilidad. capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. (Nishizawa, 2014).

Sensibilidad. disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas. (Nishizawa, 2014)

Seguridad. conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. (Nishizawa, 2014)

Empatía. cuidado, atención individualizada dada a los clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporciona servicio. El personal en empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. Cuando dicha compañía pequeña compite con empresas más grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña. (Nishizawa, 2014).

Tangibles. apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Proporciona representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular usaran para evaluar la calidad. (Nishizawa, 2014).

Niveles de Medición

Medir significa “asignar números a objetos y eventos de acuerdo a reglas. Cito Ávila (como se cita en Stevens, 1951)”.

“La medición de las variables puede realizarse por medio de cuatro escalas de medición. Dos de las escalas miden variables categóricas y las otras dos miden variables numéricas Cito Ávila (como se cita Baker, 1997)”.

Los niveles de medición son las escalas nominales, ordinal, de intervalo y de razón.

“Se utilizan para ayudar en la clasificación de las variables, el diseño de las preguntas para medir variables, e incluso indican el tipo de análisis estadístico apropiado para el tratamiento de los datos”. (Baray, 2006).

Medición Nominal

En este nivel de medición se establece categorías distintivas que no implican un orden específico. Por ejemplo:

“Si la unidad de análisis es un grupo de personas, para clasificarlas se puede establecer la categoría sexo con dos niveles, masculino (M) y femenino (F), los respondientes solo tienen que señalar su género, no se requiere de un orden real. Así, si se asignan números a estos niveles solo sirven para identificación y puede ser indistinto: 1=M, 2=F o bien, se pueden invertir los números sin que afecte la medición: 1=F y 2=M. En resumen, en la escala nominal se asignan números a eventos con el propósito de identificarlos. No existe ningún referente cuantitativo. Sirve para nombrar las unidades de análisis en una investigación y es utilizada en cárceles, escuelas, deportes, etc. La relación lógica que se expresa es: $A \neq B$ (A es diferente de B)”. (Baray, 2006).

Medición Ordinal

Se establecen categorías con dos o más niveles que implican un orden inherente entre sí. La escala de medición ordinal es cuantitativa porque permite ordenar a los eventos en función de la mayor o menor posesión de un atributo o característica. Por ejemplo:

En las instituciones escolares de nivel básico suelen formar por estatura a los estudiantes, se desarrolla un orden cuantitativo, pero no suministra medidas de los sujetos. La relación lógica que expresa esta escala es $A \geq B$ (A es mayor que B). Clasificar a un grupo de personas por la clase social a la que pertenecen implica un orden prescrito que va de lo más alto a lo más bajo. Estas escalas admiten la asignación de números en función de un orden prescrito. Las formas más comunes de variables ordinales son ítems (reactivos) actitudinales estableciendo una serie de niveles que expresan una actitud de acuerdo o desacuerdo con respecto a algún referente. Por ejemplo, ante el ítem:

“La economía mexicana debe dolarizarse, el respondiente puede marcar su respuesta de acuerdo a las siguientes alternativas:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las anteriores alternativas de respuesta pueden codificarse con números que van del uno al cinco que sugieren un orden preestablecido, pero no implican una distancia entre un número y otro”. (Baray, 2006)

Medición de Intervalo

“La medición de intervalo posee las características de la medición nominal y ordinal. Establece la distancia entre una medida y otra. La escala de intervalo se aplica a variables continuas, pero carece de un punto cero absoluto. El ejemplo más representativo de este tipo de medición es un termómetro, cuando registra cero grados centígrados de temperatura indica el nivel de congelación del agua y cuando registra 100 grados centígrados indica el nivel de ebullición, el punto cero es arbitrario no real, lo que significa que en este punto no hay ausencia de temperatura”. (Baray, 2006).

Medición de Razón

Una escala de medición de razón incluye las características de los tres anteriores niveles de medición anteriores (nominal, ordinal e intervalo).

“Determina la distancia exacta entre los intervalos de una categoría. Adicionalmente tiene un punto cero absoluto, es decir, en el punto cero no existe la característica o atributo que se mide. Las variables de ingreso, edad, número de hijos, etc. son ejemplos de este tipo de escala. El nivel de medición de razón se aplica tanto a variables continuas como discretas”. (Baray, 2006)

Teoría de Colas

El origen de la teoría de colas está en el esfuerzo de Agner Kraup Erlang (Dinamarca, 1878 - 1929) en 1909, para analizar la congestión de tráfico telefónico con el objetivo de cumplir la demanda incierta de servicios en el sistema telefónico de Copenhague. Sus investigaciones acabaron en una nueva teoría denominada teoría de colas o de líneas de espera. Esta teoría es ahora una herramienta de valor en negocios debido a que un gran número de problemas pueden caracterizarse, como problemas de congestión llegada - salida. El estudio de las colas es importante porque proporciona tanto una base teórica del tipo de servicio que se puede esperar de un determinado recurso, como la forma en la cual dicho recurso puede ser diseñado para proporcionar un determinado grado de servicio a sus clientes. La teoría de colas es el estudio matemático del comportamiento de líneas de espera. Esta se presenta, cuando los “clientes” llegan a un “lugar” demandando un servicio a un “servidor”, el cual tiene una cierta capacidad de atención. Si el servidor no está disponible inmediatamente y el cliente decide esperar, entonces se forma la línea de espera. Una cola es una línea de espera y la teoría de colas es una colección de modelos matemáticos que describen sistemas de línea de espera particulares o sistemas de colas. Los modelos sirven para encontrar un balance económico entre el costo del servicio y el costo asociado a la espera por ese servicio. La teoría de colas en sí no resuelve este problema, sólo proporciona información para la toma de decisiones (Ecured, s.f). Teorías de las colas. (López & Joa, 2018).

Según la investigación, sistema para medir tiempos de espera en colas de supermercado usando visión por computador y métodos estadísticos, entre todos los

elementos relacionados con una cola, el tiempo de espera es el aspecto más relevante, ya que influencia profundamente el comportamiento del cliente. Algunos podrán optar por no hacer la cola a la vista de la longitud de esta; otros después de hacer fila por un tiempo considerable, optarán por salir de ésta y los últimos permanecerán en la cola esperando, perdiendo su costo de oportunidad. Es un hecho conocido que la satisfacción del consumidor es un indicador relevante en las organizaciones, ya que el principal factor que contribuye a este, es el tiempo de espera. El número de servidores (ej.: cajero/as) influyen directamente el largo de una cola. A mayor número de servidores, menor el tamaño de la cola y por lo tanto, menor el tiempo de espera. Colas cortas y tiempos de espera razonables traen satisfacción al cliente; el desafío es encontrar la forma de predecir el número óptimo de servidores, a partir de la tasa de llegada de los consumidores. (Córtez, 2011).

Satisfacción del Cliente

Según (Zeithaml & Bitner, 2002), se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que, al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida (Condor Salinas & Durand Gonzales, 2017).

Según (Gosso, 2008), la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizadado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir los costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de ésta comparación será positiva, esto implicara que se ha logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente hipersatisfecho.” Los cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más 87 contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar”. (Condor & Durand, 2017).

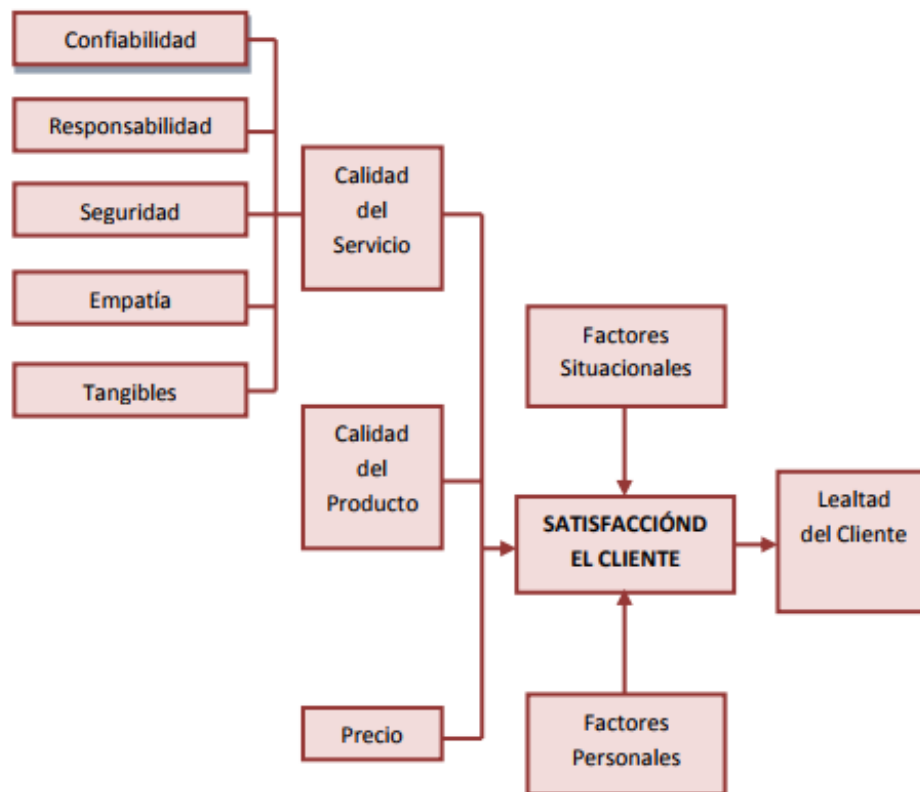
“La calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente”. Por otra parte (Lehman & Winer, 2007) hacen referencia y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/calidad.
- Percepción de desempeño/calidad.
- Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante (Condor& Durand, 2017)

Figura 2

Percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: (Condor & Durand, 2017)

Nota: La percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. En la

Figura 2

Figura 2 se evidencia las diferencias entre ambos conceptos.

Como se observa en la

Figura 2, la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por su parte, la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. (Condor & Durand, 2017).

Antecedentes de la Investigación

Diferentes estudios han facilitado la evaluación de la satisfacción y la calidad del servicio de las organizaciones, siendo necesario conocer la metodología aplicada por algunas de ellas en los diversos ámbitos donde se han llevado a cabo como se muestra a continuación:

Ámbito Internacional

En este ámbito de la investigación, por su parte (Moreno, 2009), llevó a cabo un análisis a las instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida en Venezuela, teniendo en cuenta el alto índice de quejas que presentaban las diferentes

instituciones prestadoras de los servicios financieros. Con este estudio se corroboró la realidad específica del servicio al cliente prestado en las agencias de las instituciones financieras, las cuales enfrentan constantes retos en la labor diaria y en la que se especifican variables como calidad y satisfacción del cliente.

Este trabajo se realizó utilizando una metodología de investigación cuantitativa, documental y de campo, iniciando con la recolección de datos provenientes de un muestreo probabilístico practicado en una población conformada por la totalidad de 40 agencias, dado el caso de la magnitud de la población se tomó una muestra de 19 agencias de las cuales se calculó un tamaño de muestra de 384 clientes, con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%. Concluyendo de esta manera que, a partir de los datos estadísticos inferenciales obtenidos, se corrobora la existencia de una asociación positiva entre los niveles de satisfacción de los usuarios de dichos servicios y la calidad ofrecida por la organización.

Llama la atención un estudio publicado en la Revista Radie de la Universidad Autónoma de Baja California México en el año 2015: Esta investigación, descriptiva con diseño no experimental, tiene como objetivo presentar el análisis de la validez y confiabilidad de un instrumento constituido por 17 variables que evalúan la calidad del servicio del área financiera de una universidad pública mediante cuatro postulados: tangibilidad¹, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. La estrategia metodológica

¹Tangibilidad: Que se puede percibir de manera precisa (**Real Academia Española, 2020**)

contempló el diseño del instrumento de medición, la verificación de la validez de contenido y de constructo, así como el análisis de la consistencia interna a través del ^{alfa} de Cronbach².

El instrumento se aplicó a una muestra de 152 usuarios del servicio, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0.943; los resultados revelan que las variables tienen buena claridad en relación al concepto específico, no obstante, se precisó la reubicación de las variables y renombramiento de postulados resultando válido y confiable como instrumento para medir la calidad del servicio en el contexto estudiado (Alcantar et al., 2015).

El servicio al cliente es un tema de actualidad y de gran vigencia ya que el desarrollo tecnológico ha permitido ofrecer bienes y servicios de alta calidad los cuales logran satisfacer las necesidades de los mercados. Sin embargo, siempre existe un vacío en ese desarrollo por cuanto, lo que satisface las necesidades requiere de un complemento que haga la diferencia. El aporte humano le da un significado especial a la relación comercial entre los individuos. Es por esto que el servicio debe ser integral en donde, más allá de suministrar un bien o un servicio, se requiere generar un sello de excelencia que consolide en el tiempo un sentimiento de lealtad y compromiso mutuo. Por supuesto para cumplir con ese propósito, el equipo humano que presta el servicio a bordo, debe ser un

²Alfa de Cronbach: Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951. **(Wikipedia, 2020)**

equipo de alta calidad dispuesto a consolidar mercados construyendo relaciones fuertes y duraderas. Autores Milenio, Autoestima: Del centro a la periferia, Barcelona, 1999.

Ámbito Nacional

Por su parte en el ámbito nacional se identificó que la evaluación de la calidad en la prestación de los servicios, en las entidades colombianas ha significado un amplio avance para la ciencia y la tecnología, constituyéndose en factores contributivos al mejoramiento continuo y al éxito de productos y servicios en el mercado, un claro ejemplo es la presente investigación que nosotros estamos llevando a cabo para lograr establecer y descubrir nuevos modelos que permitan continuar fortaleciendo la investigación enfocada en la calidad del momento de verdad ofrecido a los clientes; en la búsqueda constante y para el emprendimiento de este estudio se identificó la “Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la Escala Serval” (González, 2015, p. 113-115).

La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en el que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial la cual siempre beneficiará al activo más importante dentro de una organización, el cliente. Armstrong, Michael, Gerencia de recursos humanos, Bogotá, Legis Editores S.A., 1991.

"Un momento de verdad, es todo episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y de esta manera se forma una impresión sobre la calidad del servicio. El momento de verdad es el átomo básico del servicio, la unidad indivisible más pequeña del valor entregado al cliente" Conferencia sobre prestación de servicios de excelente calidad. Pardo, María Clemencia (2014) SENA. Centro de Servicios Financieros. De ahí nace la necesidad de investigar acerca de la calidad en el servicio, con el fin de ofrecer siempre una mejor experiencia y un inolvidable momento de verdad a los asociados de la agencia Neiva y de COOFISAM en general que nos permita establecer una o más variables diferenciales que se conviertan en ofertas de valor únicas que fidelicen a la base social.

En una investigación realizada por (Conín & Taylor, 2015, págs. 55-68) se encontró que el ámbito de aplicación tuvo fundamento en los procesos de mejora continua aplicando la metodología de proceso esbelto. Los resultados favorecieron la identificación de brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes y la obtención de las variables identificadas en las brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como una calificación global de la calidad del servicio. Las variables analizadas para el formulario de encuesta fueron 22 declaraciones en ítems distribuidas para 7 variables, lo que permiten establecer relaciones con menor índice de calidad con el tiempo de servicio, por lo que se proponen acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida. Durante el contenido del trabajo se establecen conceptos de interés general para el desarrollo del mismo, así por ejemplo la calidad del servicio es definida como “una

evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que se reciben. La población estuvo compuesta por 105 clientes del servicio bancario que presentaron quejas en los últimos tres trimestres del año 2013, clasificándolas de tal manera que se dio prioridad al área comercial. Para la obtención de la muestra se hizo uso de la fórmula para población finita, cuyos resultados arrojaron 84 clientes, es decir alrededor del 80% de las quejas corresponden a servicios del área comercial, con acompañamiento de un proceso de servicio bancario en el que la documentación permite el uso de diagrama SIPOC, ficha de proceso, diagramas de flujo, con uso de la escala Likert. Los resultados se realizaron a través de indicadores (nivel de calidad, tiempo de ciclo, porcentaje de quejas y reclamaciones de los clientes); de igual forma se hizo uso del patrón de referencia en una frecuencia trimestral, por lo que el cuestionario de aplicación fue el de Servqual, permitiendo conocer el comportamiento de las variables en los estados de excelencia, adecuado, insuficiente, entre otros.

Casi todos los problemas psicológicos - desde la ansiedad y la depresión al auto sabotaje en el trabajo suelen atribuirse a una baja autoestima, a la vez que nos enseña cómo aumentar progresivamente nuestra conciencia de nosotros mismos y nuestra efectividad personal. La conclusión es que, en el mundo caótico y competitivo al que nos enfrentamos en la actualidad, la felicidad personal y la supervivencia económica se basan, en gran medida, en nuestra forma de comprender y fomentar la autoestima y la resiliencia, de esta manera se permite que las personas reflejen ante los demás un buen deseo de servicio. (Branden,1995)

El servicio al cliente tiene una serie de características que lo diferencia sustancialmente de las demás actividades empresariales, y que le permite ser la actividad por excelencia que marca los límites de lo atractivo y lo inadecuado. Las características más representativas del servicio al cliente se consideran las siguientes:

1. El servicio al cliente es un intangible y no se almacena: el transporte aéreo se presta y ejecuta en conjunción con un servicio al cliente. Cada vez que un cliente es transportado a su sitio de destino, el servicio al cliente aparece, enriquece y complementa los niveles de satisfacción.

2. Sólo se consume al momento de prestarse. Es decir, es perecedero: el servicio al cliente nace sólo cuando el cliente recibe el servicio o el producto adquirido y finaliza cuando el cliente evalúa integralmente los niveles de satisfacción o insatisfacción.

3. Es continuo y cultural: debe ser un signo diferenciador de la empresa. Toda empresa que presta intangibles debe construir, mantener e innovar una cultura de servicio al cliente, para generar un factor diferenciador con su competencia.

4. Es integral: porque es responsabilidad de toda la organización, sus sistemas y su gente. El servicio al cliente no es responsabilidad de aquellos que tienen el contacto directo con el mercado. Por lo contrario, la organización en su totalidad debe ser plataforma ideal para que el servicio se ejecute con las más altas normas de calidad. Es decir, desde la presidencia de la empresa de transporte aéreo, hasta las personas 11 Introducción que hacen el mantenimiento locativo de las instalaciones físicas y los equipos de transporte.

5. Es el norte y faro institucional: toda empresa de servicio de transporte aéreo debe tener como objetivo permanente, imperecedero y hasta el final de la gestión empresarial, un servicio al cliente de alta calidad que lo diferencie de las demás empresas de la competencia. (Diago, 2005).

Las estrategias en las organizaciones son acciones que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr objetivos planeados. Según Albrecht y Zemke dicen que: “Una estrategia del servicio es una forma característica para la prestación de un servicio; esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real” (1998,64). Albrecht, Kart, La Revolución del Servicio, Bogotá, 3R Editores., 1998.

Las empresas modernas parten de un mercado densamente dinámico, lo que implica la inserción de éstas al alto mundo competitivo. Esto ha exigido un cambio frente a las nuevas tendencias en los productos o servicios, gustos e intereses, hábitos y comportamientos, que se deben ajustar a las exigencias del mercado. No basta con presentar nuevas e innovadoras formas identificadas en producto o servicio al mercado, que simplemente satisfagan sus necesidades, sino que éstos deben contener implícitamente un alto contenido de intención, actitud y entrega por parte de quien hace el contacto directo o indirecto con él y que permita satisfacer las expectativas generadas. Esto es, en concreto, lo que se denomina servicio al cliente. (Diago, 2005). Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial: valor diferencial del éxito empresarial. Editor Eduardo Norman. – Bogotá: Politécnico Gran Colombiano.

Ámbito Local

Para el tema de calidad que soporta el presente estudio, se analizó un documento realizado por estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia con sede en Neiva, (Castaño et al., 2014) el cual describe aspectos generales que presenta la empresa COONFIE y que para hacerse extensiva en servicios debe considerar la percepción de los servicios para el bienestar y satisfacción del mismo cliente, por lo que se propuso mejorar en atención y de esa forma justificar claramente la cobertura. La responsabilidad financiera de la cooperativa exigía además de infraestructura física una tecnología acorde a la vanguardia de la época por lo tanto se obligó prácticamente a que se efectuaran los cambios de tal manera que la adopción de una planta física y nuevas tecnologías hicieran más agradable la actividad prestadora de servicios orientadas con mayor razón hacia el cliente.

Un verdadero servicio al cliente es el que logra armonizar las necesidades y expectativas del cliente, con una organización dispuesta a satisfacerla, soportada en una estructura tanto humana como operativa, cuyo objetivo final siempre será el cliente y su satisfacción total, teniendo en cuenta que todo el trabajo que se realiza dentro de una organización está dirigido a ofrecer una experiencia satisfactoria y ojalá inolvidable. Para entrar un poco más en contexto se extiende la invitación para que observen, analicen y saquen sus propias conclusiones dando un vistazo al siguiente video, “Mal Servicio al Cliente Consumidor”. (Tschohl, 2011). Servicio al cliente. Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios.

Octava edición. Que les permitirá entender la importancia y los beneficios de ofrecer un buen servicio y las consecuencias también que se obtienen al no hacerlo.

Marco Institucional

Misión

Somos la cooperativa comprometida con el desarrollo integral de nuestros asociados, su familia y la comunidad, garantizando soluciones financieras oportunas y beneficios sociales con calidez humana (COOFISAM, 2018).

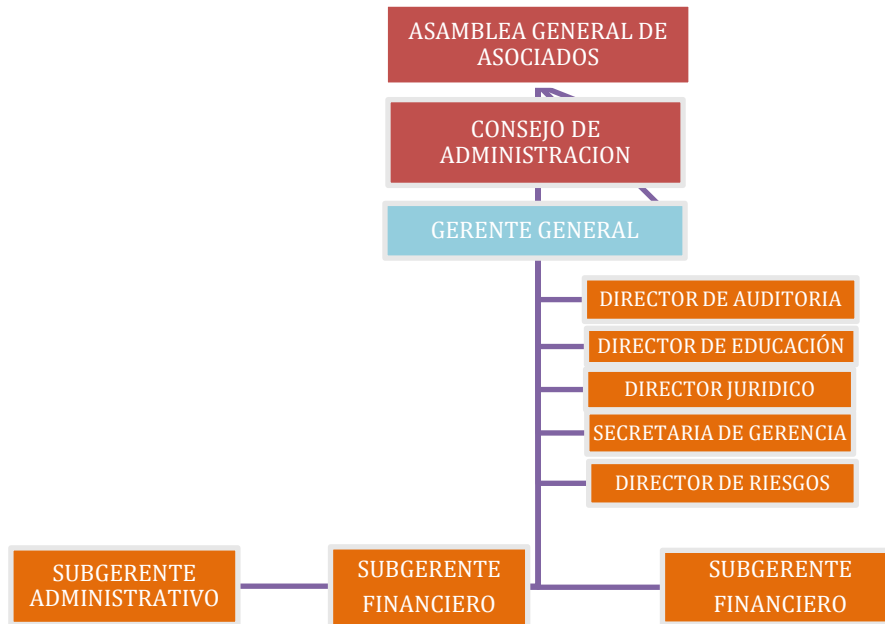
Visión

Ser los 2021 líderes competitivos en cobertura, acceso a servicios financieros y beneficios sociales innovadores, en la región centro-sur de Colombia; con talento humano comprometido con los principios y valores solidarios (COOFISAM, 2018).

Organigrama

Figura 3

Organigrama de la cooperativa Coofisam



Elaboración propia: Organigrama Cooperativa Coofisam.

Valores

Los valores que caracterizan y se han venido convirtiendo en estilo de vida de los asociados de COOFISAM son: Honestidad e integridad, amor servicio y desarrollo, creatividad y mejora, productividad y efectividad, control de riesgo y seguridad (COOFISAM, 2018).

Principios cooperativos

Los principios por los que se rige la cooperativa son: Membresía abierta y voluntaria, control democrático de los asociados, participación económica de los

asociados, autonomía e independencia, educación, formación e información, cooperación entre cooperativas, interés por la comunidad (COOFISAM, 2018).

Servicios de ahorro COOFISAM de conformidad con las disposiciones legales vigentes y las operaciones establecidas en el artículo 8 del estatuto tributario, puede captar ahorros mediante las siguientes modalidades (COOFISAM, 2018).

EL sector en el cual se ubica la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel COOFISAM es el sector terciario o de servicios, ya que es una entidad dedicada a ofrecer servicios ahorro y crédito para satisfacer las necesidades de las poblaciones de influencia de la cooperativa, dicho esto podemos asegurar que COOFISAM es una entidad que brinda desarrollo y ayuda al crecimiento y el desarrollo de la economía, mejorando la vida de sus asociados, empleados y demás personas que hacen parte de la misma.

Diseño Metodológico

Línea de Investigación

Emprendimiento y gerencia, grupo: Gerencia en las grandes pequeñas medianas empresas, G3 y Pymes.

Se ha elegido esta línea de investigación de la universidad EAN, ya que a través de este campo se desarrollan y se mejoran modelos de gerencia y administración mediante la aplicación de conocimientos obtenidos en el proceso de estudio en el alma mater, con el fin de indagar y conocer cuáles son las percepciones que tienen los asociados del servicio prestado en este caso por la cooperativa COOFISAM, y de esta manera realizar su respectivo estudio, análisis, y finalmente establecer un diagnóstico que adicionalmente

brinde soluciones efectivas que le permitan a la organización ejercer su función de una mejor manera, a través de la aplicación del conocimiento otorgado por los estudiantes y futuros MBA de la EAN. Se establecerá la muestra y se aplicará una encuesta para medir la percepción que tienen los asociados con respecto a los servicios que les presta esta entidad de ahorro y crédito y como se pueden mejorar para fidelizar al asociado, la cual arrojará un resultado, evidenciando una posible problemática donde los asociados no están al 100% satisfechos, así mismo se tendrá en cuenta las sugerencias de estos para identificar cuáles son las oportunidades de mejora en los diferentes servicios y procesos que ofrece la cooperativa.

Tipo de Investigación

Dadas las características de nuestro proyecto de investigación, se realizará un estudio tipo exploratorio – descriptivo.

De acuerdo a (Bernal, 2010). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales / César Augusto Bernal Torres; Editor Orlando Fernández Palma. Tercera edición, es un estudio de tipo exploratorio.

Dicha investigación dentro de la organización, es la primera vez que se realizará, donde se busca obtener la percepción del asociado respecto a los productos y servicios ofrecidos específicamente en una agencia, con el fin de identificar posibilidades de mejora que permitan diseñar y establecer un modelo que permita fidelizar al asociado de una agencia específica, en general los estudios que realiza constantemente la organización

es de posicionamiento de marca por lo tanto es un trabajo exploratorio nuevo para la organización. Según Hernandez Samperini y otros “[...]Si piensa en realizar una investigación sobre un tema previamente estudiado, pero quiere darle un sentido diferente, el estudio puede iniciarse como exploratorio”. (Hernández et al., 1998).

Por otra parte, según (Bernal, 2010). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales / César Augusto Bernal Torres; Editor Orlando Fernández Palma. Tercera edición define que es un estudio descriptivo porque se pretende caracterizar a los asociados por medio de la edad, género, nivel de escolaridad, actividad económica entre otro que permiten responder mejor a los objetivos de la investigación, es este sentido es importante traer a colación la definición que según Hernández Samperini y otros le da es este tipo de estudio “[...] Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis..”. (Hernández et al., 1998)

Diseño de la Investigación

En este proyecto se realizará una investigación de campo tipo mixta, según (Bernal, 2010), metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales / César Augusto Bernal Torres; Editor Orlando Fernández Palma. Tercera edición, este estudio se soporta mediante un instrumento de recolección de información, para este caso una encuesta que contemplará datos cualitativos y cuantitativos, la cual va contener preguntas que caracterizan a los asociados y también preguntas que mediante una escala numérica miden el nivel de percepción que

tienen los asociados sobre los servicios de ahorro y crédito que la cooperativa les ofrece.

Al respecto, Hernandez Samperini y otros lo definen como “[...]Un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (Hernández et al., 1998).

Fuentes de Información

En esta investigación se hizo uso de las siguientes fuentes de información:

Fuente Primaria

Para esta investigación, son fuente primaria los asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel- COOFISAM, específicamente los que cumplen los criterios de segmentación: asociados hábiles mayores de edad, personas naturales, asociados que hayan utilizado como mínimo un servicio de crédito y un servicios de ahorro, diferentes a ahorro permanente y aportes sociales y que a 31 de agosto de 2019 según la base de datos suministrada por COOFISAM se encuentran registrados en el sistema un total de 1.918 asociados con su respectiva cuenta. Para la aplicación de la encuesta.

Fuente Secundaria

Fuentes Secundarias Internas. La Constituye el marco legal regulatorio del sector cooperativo y la página web de la cooperativa (<https://www.COOFISAM.com/>), de la cual se obtuvo información general como lo es la misión, visión, objetivos de la cooperativa, principios y valores, además de los boletines informativos de la cooperativa que están a disposición en las ventanillas de COOFISAM para el público en general. Por

otra parte, mediante convenio de cooperación entre la Cooperativa y la Universidad después de dar viabilidad al anteproyecto de esta investigación, se permite el acceso a la información requerida a COOFISAM de carácter privado como: base de datos asociados (nombres, teléfonos, dirección, servicios utilizados), información financiera con corte a 31 de agosto del 2019, y demás información necesaria para el desarrollo del presente estudio.

Fuentes Secundarias Externas. Para esta investigación, son fuentes secundarias externas los trabajos de tesis e investigaciones anteriores y revistas científicas, las cuales contienen información de gran relevancia para tener en cuenta en el presente proyecto.

Población

La población representa el grupo o comunidad sobre el cual se realiza la aplicación del estudio. Para esta clase de investigación, la constituye el número total de asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito-COOFISAM de la agencia Neiva, segmentada bajo los siguientes criterios: asociados hábiles mayores de edad, personas naturales, asociados que hayan utilizado como mínimo un servicio de crédito y un servicios de ahorro, diferentes a ahorro permanente y aportes sociales y que a 31 de agosto de 2019 según la base de datos suministrada por COOFISAM se encuentran registrados en el sistema un total de 1.918 asociados con su respectiva cuenta.

Muestra

En este caso es adecuada una muestra probabilística, sustentados igualmente en la definición dada por Hernandez Samperini y otros, donde mencionan que

“[...] En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (Hernández et al., 1998)

Según (Hernández et al., 2010), metodología de la investigación, McGraw Hill, quinta edición, para determinar la muestra se tomó en cuenta los criterios estipulados anteriormente en la población, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito (0.5)

N = Muestra (1.918)

p = Probabilidad de fracaso (0.5)

z = Nivel de confianza (94%)

he = Margen de error (6%)

Aplicando en la fórmula se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{[1,882(1.918) \times (0,5)(0,5)]}{[(0,06)^2(1.918 - 1)] + [1,882 \times (0,5)(0,5)]}$$

$$n = \frac{[3,5344 (1.918) \times (0,25)]}{[(0.0036)(1.918)] + [3,5344 \times (0,25)]}$$

$$n = \frac{[1694,7448]}{[6,9048] + [0,8836]}$$

$$n = 218$$

Diagnóstico Organizacional

Características de la Selección de la Muestra

Su selección fue mediante un procedimiento de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se tomó como referencia la base datos de COOFISAM con una población de 1.918 asociados debidamente segmentados, en la que todos los asociados en modo de azar tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra.

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Teniendo en cuenta el concepto dado por (Hernández et al., 2010). Metodología De La Investigación. McGraw Hill. Quinta edición., y otros autores en los que se destaca Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales / César Augusto Bernal Torres; Editor Orlando Fernández Palma. Tercera edición, mencionan que las preguntas cerradas “[*Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Son más fáciles de codificar y analizar*]” (Hernández et al., 1998), optamos esta opción para la recolección de la información en esta investigación donde se utilizó la técnica de la encuesta, la cual consta de un cuestionario de 25 preguntas cerradas, preguntas de opción múltiple, dicotómicas y con escalas de medición nominal, ordinal y de Servqual, aplicada de manera mixta; es decir directamente a los asociados y telefónicamente, lo que facilita la

obtención de la información y análisis de resultados para el cumplimiento de los objetivos propuestos, la cual se estructura a continuación:

Figura 4

Ficha Técnica de la Encuesta

PREGUNTA	PROPOSITO
1. Perfil del encuestado	Estudiar a nuestro asociado detalladamente, con el proposito de conocerlo y segmentarlo.
2. Percepción del servicio e información que le brinda COOFISAM.	Claridad en los servicios y la atención que esta recibiendo el asociado
¿Cómo califica usted la atención personalizada que le ofrece la cooperativa por medio de sus	Obtener resultados de medición que permitan mejorar la atención personalizada del asesor es de vital importancia.
¿Cómo califica usted la información que le brindan los asesores sobre los productos, servicios y convenios que	Conocer la percepción frente a los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa a la base social es nuestro pilar fundamental.
¿Cómo califica usted la información que le ofrece la cooperativa por los diferentes medios y aplicaciones	Obtener resultados de medición que permitan mejorar los canales de comunicación, para mejorar la interaccion con el asociado.
¿Considera usted que los horarios de atención que ofrece COOFISAM son adecuados?	Obtener resultados de medición para diseñar horarios de atención que se ajusten a las necesidades del asociado.
¿Considera usted que el tiempo que debe esperar para que le atiendan su necesidad en las oficinas de asesoría es	Obtener resultados de medición que permitan mejorar los tiempos de respuesta a la hora de brindar atencion oportuna al asociado.
¿Considera usted que el tiempo que debe esperar para que sea aprobado un crédito es oportuno?	Obtener resultados de medición que permitan mejorar los tiempos de respuesta de la aprobacion de créditos por parte del de
3. Calificación sobre los servicios que ofrece COOFISAM	Obtener resultados de medición que permitan identificar si los servicios de Coofisam se ajustan a las necesidades del asociado
Servicios de Crédito	
Servicios de ahorro	
Servicio de caja	
Servicio de cajero automático	

Nota: Descripción del Instrumento

Fuente. Elaboración propia, Propósito del instrumento

Figura 5

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

PREGUNTA	PROPOSITO
4. Utilización de servicios de crédito y ahorro	Identificar que servicios requieren los asociados de Coofisam, y cual es el servicio que utilizan con mayor frecuencia.
¿Cuál de los siguientes servicios de crédito ha utilizado y/o utiliza	
¿Cuál de los siguientes servicios de ahorro ha utilizado y/o utiliza actualmente?	
5. Convenios comerciales	Poder identificar si los asociados de Coofisam conocen y utilizan los convenios comerciales que en la actualidad tiene la cooperativa.
¿Conoce los convenios que Coofisam tiene para usted?	
¿Ha utilizado alguno de los convenio que le ofrece COOFISAM?	
¿Conoce los servicios excequiales que ofrece la cooperativa en convenio con los olivos?	Poder identificar si los asociados de Coofisam conocen la fundación social, sus servicios y beneficios que ofrece a todas aquellas personas que estan vinculadas a la cooperativa.
6. FUNDACOOFISAM	
¿Que grado de conocimiento tiene usted sobre FUNDACOOFISAM?	Conocer la opinion general de nuestros asociados y la forma en que persive los servsios de Coofisam
7. Opinión, solicitud o recomendación	
¿Tiene usted algun comentario o recomendación sobre los servicios que la cooperativa le ofrece mediante sus funcionarios y/o con respecto a las instalaciones de la entidad ?	

Nota: Descripción del instrumento.

Fuente. Elaboración propia, Propósito del instrumento

Estrategias Para la Aplicación del Instrumento

Como se observa en la figura 4 y 5, allí se encuentran formuladas las preguntas que se formularan en la recolección de la información y el respectivo resultado esperado, respuestas que al final arrojan resultados cualitativos y cuantitativos.

En vista de la disponibilidad de tiempo y el cronograma de actividades para esta investigación se va aplicar una estrategia mixta, en primer lugar, mediante modalidad presencial se aplicarán 86 encuestas aprovechando el rol de colaboradores de la cooperativa, el cual facilita la aplicación del instrumento conforme lleguen los asociados a la oficina a solicitar un servicio y que cumplan las condiciones de segmentación de la población. En segundo lugar, mediante modalidad telefónica se aplicarán 132 encuestas, tomando en cuenta la base de datos proporcionada por la cooperativa para un total de 218 encuestados.

Variables de Investigación

Para la elaboración de la encuesta se tomó en cuenta las siguientes variables de estudio en la investigación:

Perfil de los Asociados

Son todos aquellos rasgos particulares que tienen los asociados y que lo diferencian de otro.

Percepción del Servicio de Ahorro.

La cooperativa ofrece cuatro modalidades de ahorro como: a la vista, a término fijo, permanente y contractual programado.

Percepción del Servicio de Crédito

La cooperativa ofrece servicios de crédito mediante la modalidad de crédito de consumo, crédito comercial y microcrédito.

Percepción de las Tasas de Interés

El grado de conocimiento de los asociados a cerca de las tasas de interés activa (cuando se solicita un crédito).

Percepción de la Atención que se Recibe

Trato del personal de la cooperativa con sus asociados.

Percepción de los Medios de información

Son los instrumentos que utiliza la cooperativa para divulgar el portafolio de servicios financieros.

Percepción de la Infraestructura

Imagen 1. Infraestructura COOFISAM



Fuente: COOFISAM

La cooperativa cuenta con una infraestructura extraordinaria en la sede Neiva, la cual permite que los servicios sean ofrecidos en forma oportuna y diligente, además de

contar con una red de sistemas que hace que los procesos se realicen en línea para mayor eficiencia.

Física: Son las instalaciones internas y externas de la cooperativa.

Informática: La cooperativa maneja aplicaciones para facilitar la interacción de los usuarios, dichas aplicaciones son: la página web, Multiportal (aplicación para realizar transacciones en línea) y aplicaciones de manejo interno que le permiten atender los requerimientos de los clientes internos y externos como la aplicación Work Manager, herramientas de ofimática y OPA para el manejo bases de datos.

Percepción de los Tiempos de respuesta

Es la periodicidad con la que se atiende a un asociado.

Técnicas de procesamiento de datos y análisis de datos

Una vez recolectado los datos mediante la técnica de encuesta, se procede a procesar esta información mediante el registro y codificación de distintas respuestas o variables en el programa IBM SPSS y mediante Excel para las preguntas de opción de múltiple.

Contribuciones Originales Esperadas

Mediante la realización del presente trabajo de investigación en la agencia de COOFISAM, sede Neiva, se pretende conocer la percepción que tienen los asociados de la zona respecto a los servicios ofrecidos por la cooperativa, lo anterior con el fin de estudiar las respuestas, realizar un análisis y por consiguiente diseñar un modelo de

servicio que se ajuste a las necesidades específicas de los asociados, que permita fidelizarlos, y generar una interrelación más fuerte del asociado con la marce COOFISAM. Una vez realizada la muestra y el estudio en la oficina de COOFISAM Neiva, se podrá evaluar el éxito del estudio para ser replicado en las demás agencias, adicionalmente el entregable final, o el modelo de servicio que se establezca como resultado de la investigación, también servirá como guía para ser utilizado en las demás agencias de la organización en las otras 16 zonas en las que hay presencia de la cooperativa a través del modelo de agencia, y otras diecisiete zonas en la cual actualmente la cooperativa hace presencia mediante el modelo de corresponsalía solidaria.

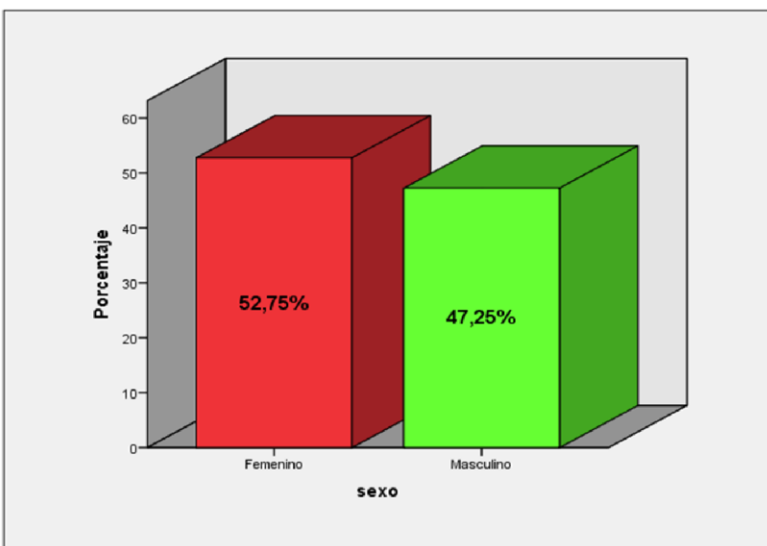
El anterior trabajo de investigación se logra gracias a los casi dos semestres de estudios que se cumplen, aplicando los conocimientos gerenciales y de administración de organizaciones obtenidos en el transcurso de los meses de estudio del MBA en Administración de Empresas.

Procesamiento Estadístico de Datos

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a la población de estudio (218) asociados de COOFISAM agencia Neiva así:

Figura 6

Genero de las personas encuestadas

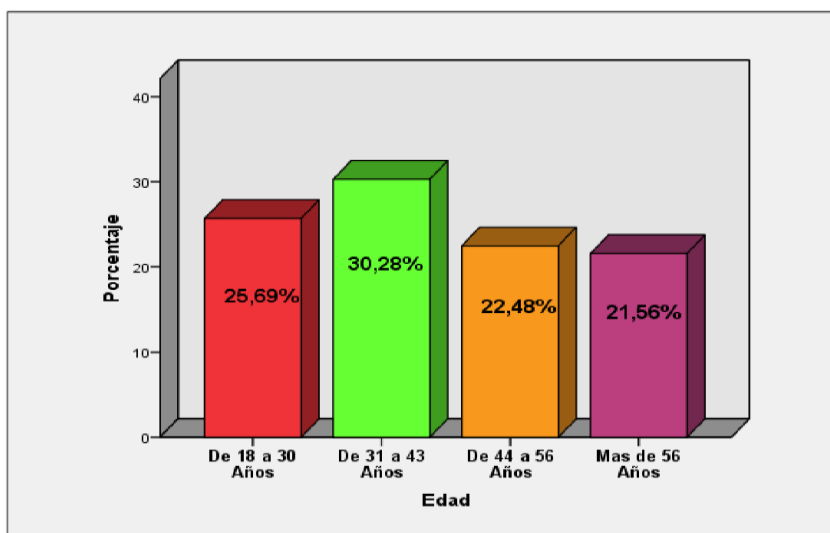


En la Figura 6 podemos evidenciar que del 100% de los asociados encuestados de la Cooperativa de ahorro y crédito San Miguel, el 52,75% representan el sexo femenino y un 47,25% el sexo masculino. Estos resultados están relacionados con el total de la población beneficiaria de los servicios que ofrece Coofisam.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 7

Edad de los asociados encuestados



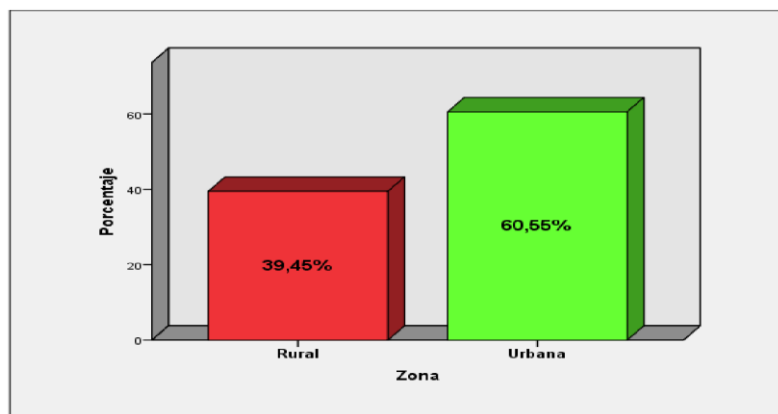
Se puede observar en la Figura 7 que de la población encuestada un 25,69% se encuentran entre un rango de edad de 18 a 30 años, el 30,28% entre 31 a 43 años, el

22,48% entre 44 a 56 años y no menos representativo con 21,56% con más de 56 años de edad.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 8

Zona de ubicación

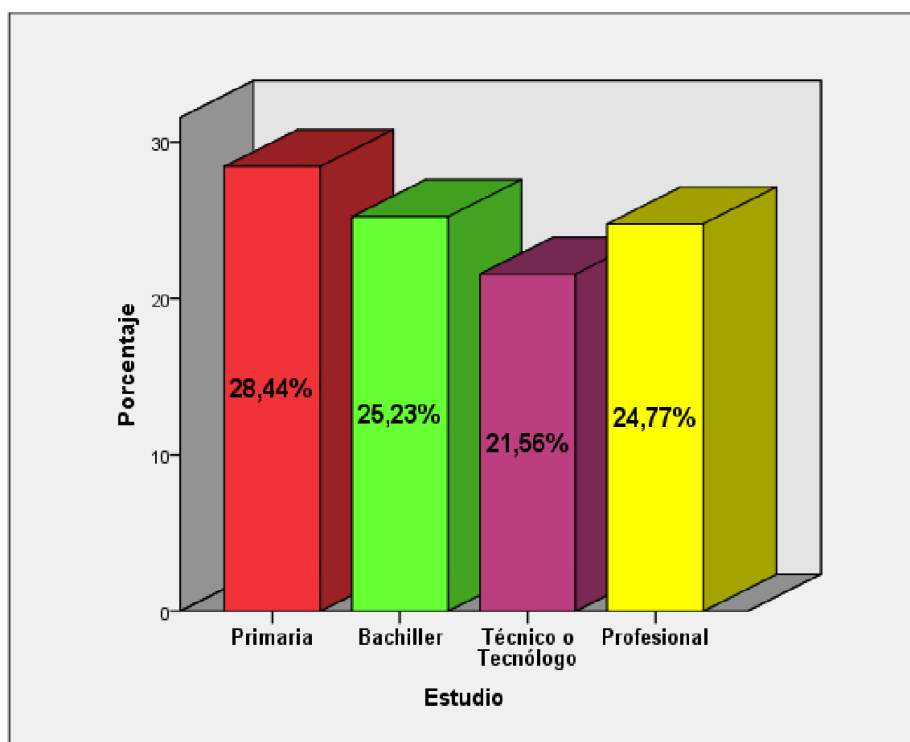


De los 218 asociados encuestados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel, un 60,55% pertenecen a la zona urbana y un 39,45% a la zona rural como podemos observar en la Figura 8.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 9

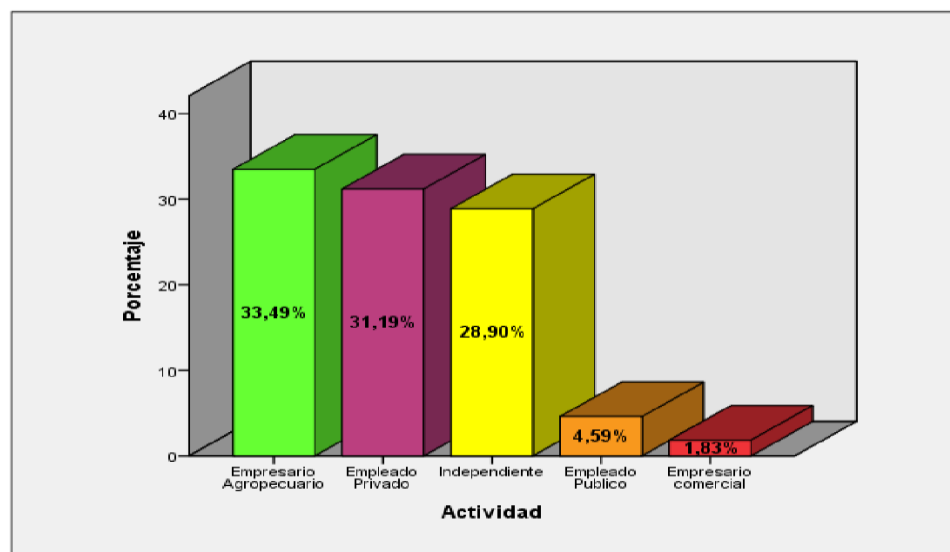
Nivel de estudio



Se puede deducir de la Figura 9 que del total de la población objeto de estudio, un 28,44% han realizado estudios de primaria, un 25,23% han alcanzado estudios de bachiller, el 24,77% tienen un nivel profesional y el 21,56% un nivel de estudio técnico o tecnólogo. *Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas*

Figura 10

Actividad económica

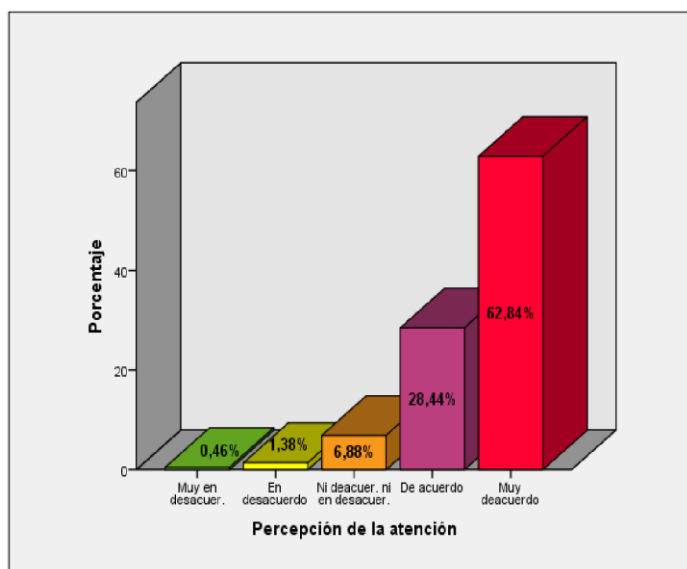


En la Figura 10 se muestra que de los asociados encuestados en mayor porcentaje con 33,49%, 31,19% y 28,90% desarrollan actividades como empresario agropecuario, empleado privado e independiente respectivamente, y que en menor porcentaje con 4,59% y un 1,83% desarrollan actividades de empleado público y empresario comercial.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 11

Atención satisfactoria



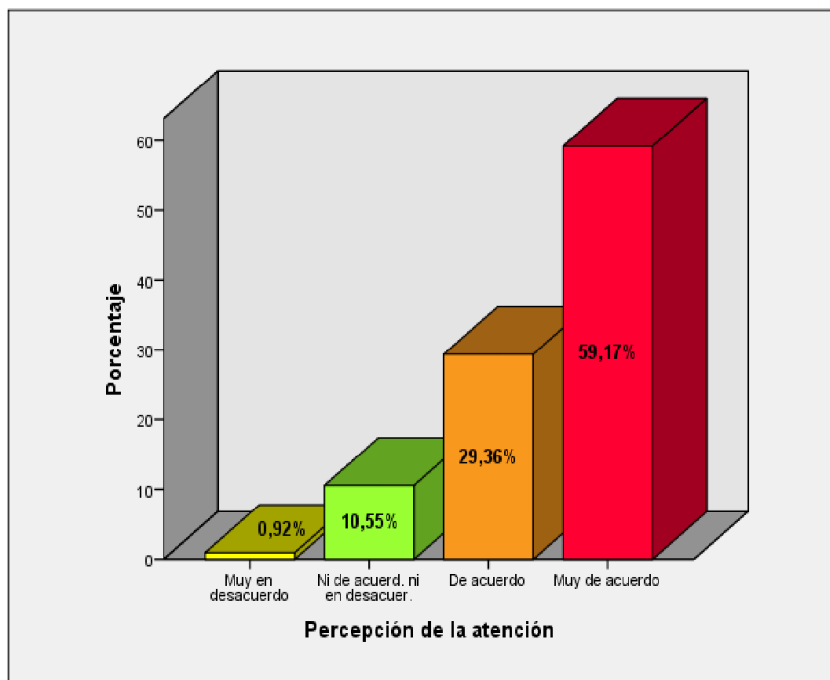
¿Recibe una atención satisfactoria por parte de los funcionarios que intervienen en el desarrollo de los diferentes servicios que ofrece Coofisam? (Ingreso, solicitud, caja, asesorías etc.)

Con respecto a la pregunta de si recibía una atención satisfactoria por parte de los funcionarios al momento de ofrecer un servicio, podemos evidenciar en la Figura 11 se evidencian escalas reactivas con un 0,46% y un 1,38% respondieron que se encontraban muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Por otro lado, un 6,88% tenían una posición neutra es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio ofrecido, el 28,44% respondieron que estaban de acuerdo y con un porcentaje significativo con 62,84% respondieron que estaban muy de acuerdo.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 12

¿Recibe información clara y oportuna acerca del servicio que requiere?

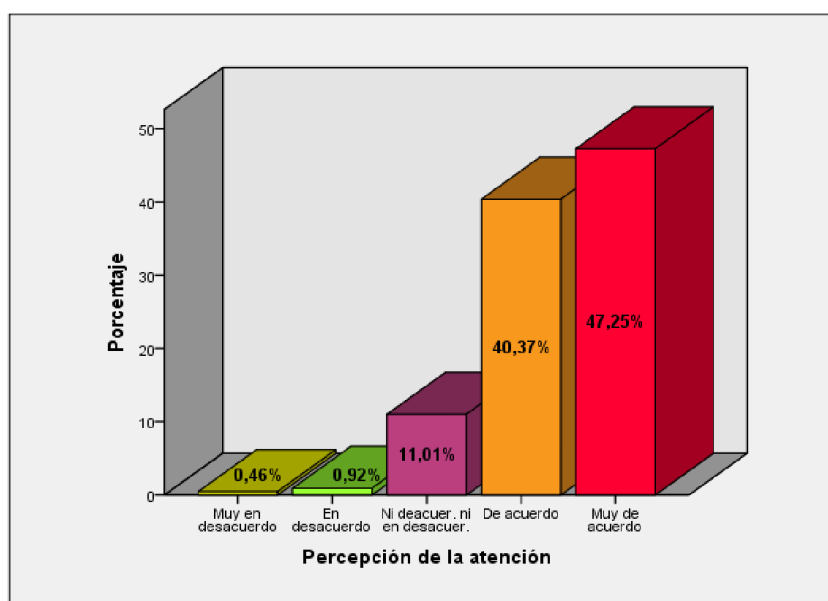


En la Figura 12 se refleja que tan solo el 0,92% de los asociados están muy en desacuerdo que la información que reciben por parte de la cooperativa sea clara y oportuna, sin embargo, en el lado opuesto con un porcentaje del 59,17% respondió que estaban muy de acuerdo. Por otro lado, el 10,55% respondieron que estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 29,36% respondieron que estaban de acuerdo que la información que reciben por parte de la cooperativa es clara y oportuna.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 13

¿La persona que le atiende le ofrece la opción más favorable a su requerimiento?

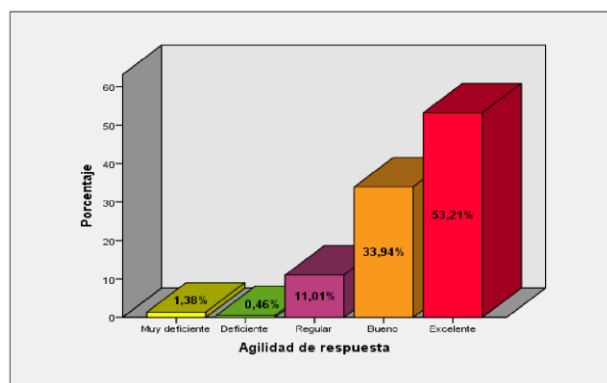


Del 100% de los asociados encuestados un 0,46% y un 0,92% respondieron que era muy deficiente y deficiente respecto la persona que le atiende si les ofrece la opción más favorable a sus requerimientos. Por otro lado, en la Figura 13 podemos evidenciar que el 11,01% respondió que es regular, el 40,37% respondió que es bueno y en un porcentaje mayor el 47,25% respondió que es excelente en cuanto a la persona que le atiende si les ofrece la opción más favorable a sus requerimientos.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 14

Agilidad de respuesta en el servicio solicitado. (Ahorro y crédito)

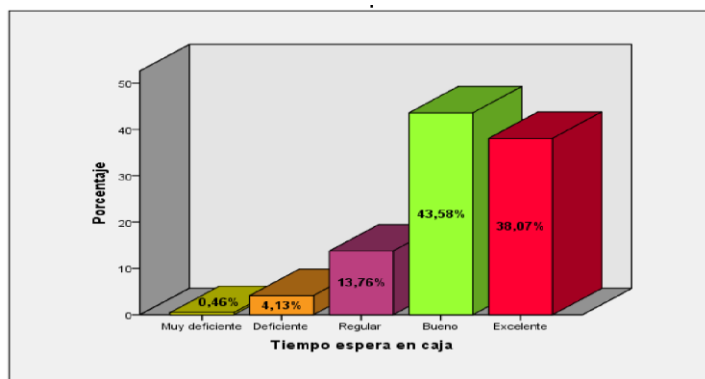


En la Figura 14 podemos evidenciar que del total de encuestados un 1,38% respondió que es muy deficiente, el 0,46% que es deficiente, el 11,01% que es regular, el 33,94% que es bueno y el 53,21% que es excelente la agilidad de respuesta en los servicios solicitados de ahorro y crédito.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 15

Tiempo de espera en el servicio de caja

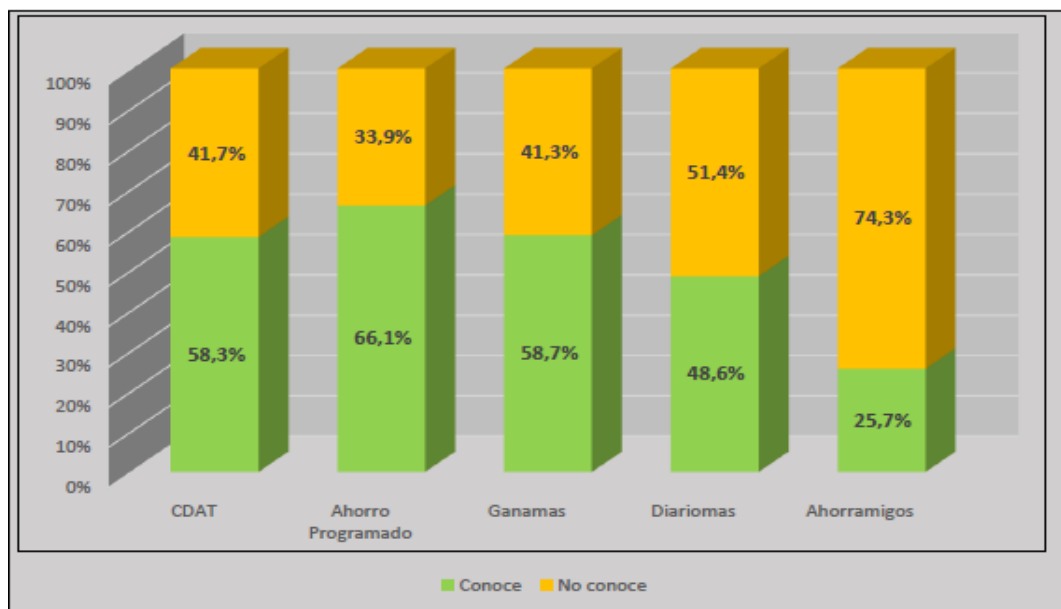


Según la Figura 15 del total de asociados encuestados respecto a la agilidad de respuesta en el servicio de caja el 0,46% respondió que es muy deficiente, el 4,13% que es deficiente, el 13,76% que es regular, en porcentajes significativos el 43,58% respondió que es bueno y el 3,07% que es excelente.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 16

¿Cuál de los siguientes servicios de ahorro usted conoce?



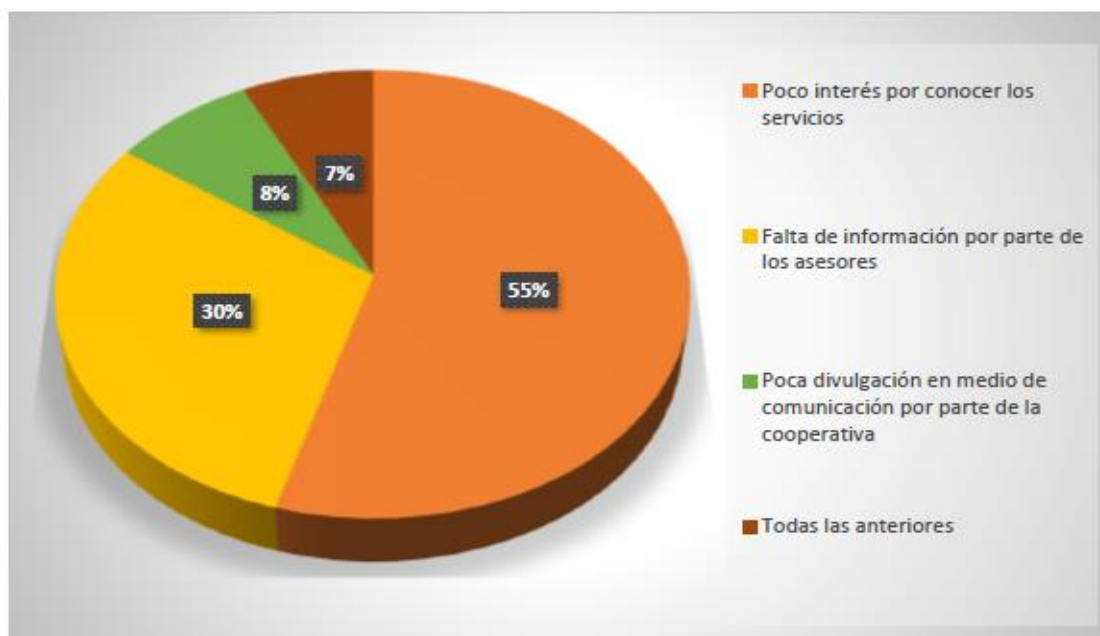
En la Figura 16 se puede observar que, del total de asociados encuestados, el 58,3% conoce el CDAT y el 41,7% no lo conoce, respecto al servicio de ahorro programado el 66,1% lo conoce y el 33,9% no lo conoce. En cuanto al servicio de ahorro

cuenta Ganamas el 58,7% la conoce y el 41, 3% no la conoce, con respecto a la cuenta de ahorro Diario más el 48,6% la conoce y el 51,4% no la conoce, finalmente en cuanto la cuenta de ahorros Ahorramos solo el 25,7% la conoce y el 74,3 no la conoce.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 17

Motivo por cual no conoce los servicios de ahorro



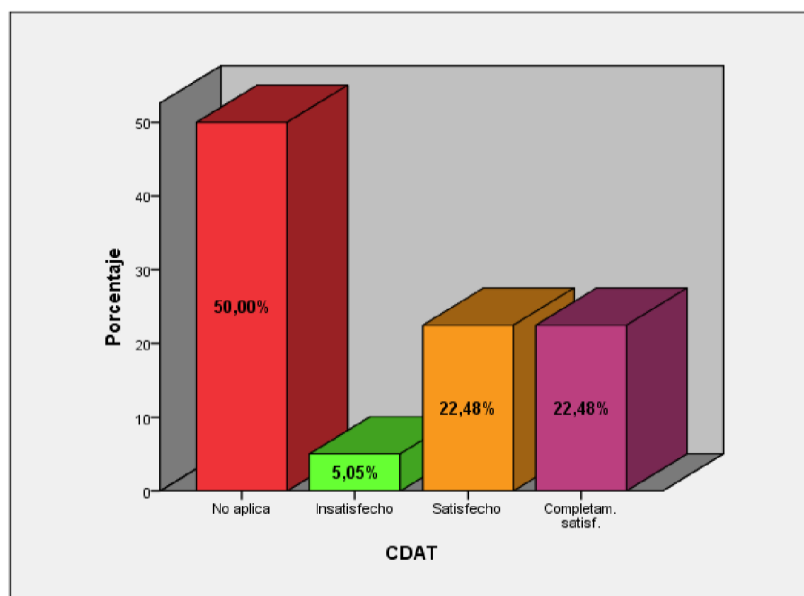
En la Figura 17, identificamos que el total de población encuestada y con un valor representativo del 55% respondieron que uno de los motivos por el cual no conocen algunos de los servicios de ahorro es por poco interés por parte de ellos en conocer esos

servicios, mientras que otro grupo representado con el 30% respondió que es por falta de información por parte de los asesores y en porcentajes más pequeños el 8% respondió que es por poca divulgación en medios de comunicación por parte de la cooperativa y tan solo el 7% respondió que todas las opciones mencionadas anteriormente eran el motivo de no conocer estos servicios.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 18

Grado satisfacción servicio de ahorro CDAT



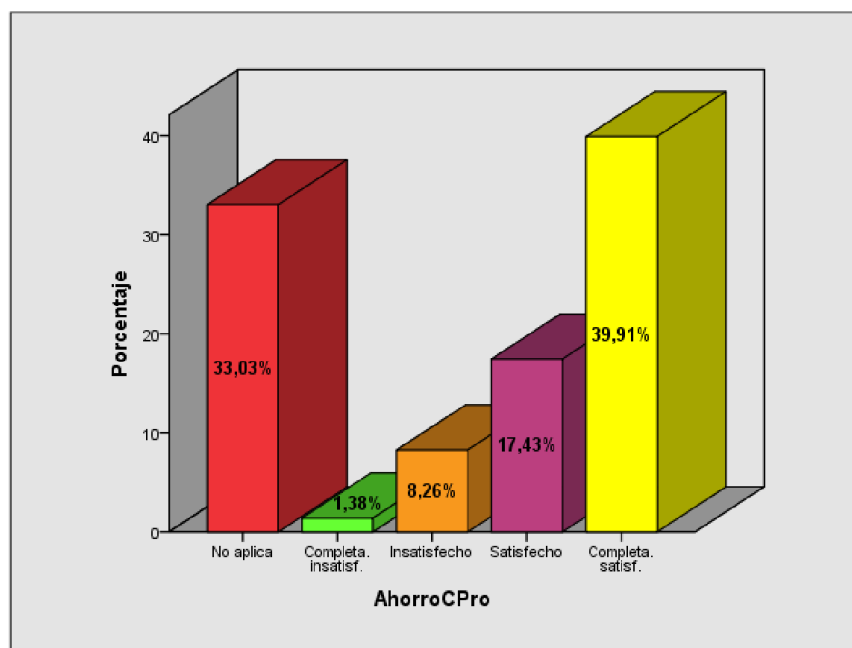
En la Figura 18 se mide que tan satisfechos se encuentran los asociados con el servicio de CDAT que la cooperativa les ofrece, obteniendo un grado de satisfacción

completa del 22,48% y un grado de plena insatisfacción del 5%, a su vez nos muestra una cifra del 50% la cual nos indica que de 218 personas encuestadas el 50% no conoce o no utiliza este servicio.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 19

Grado de satisfacción servicio de ahorro contractual programado



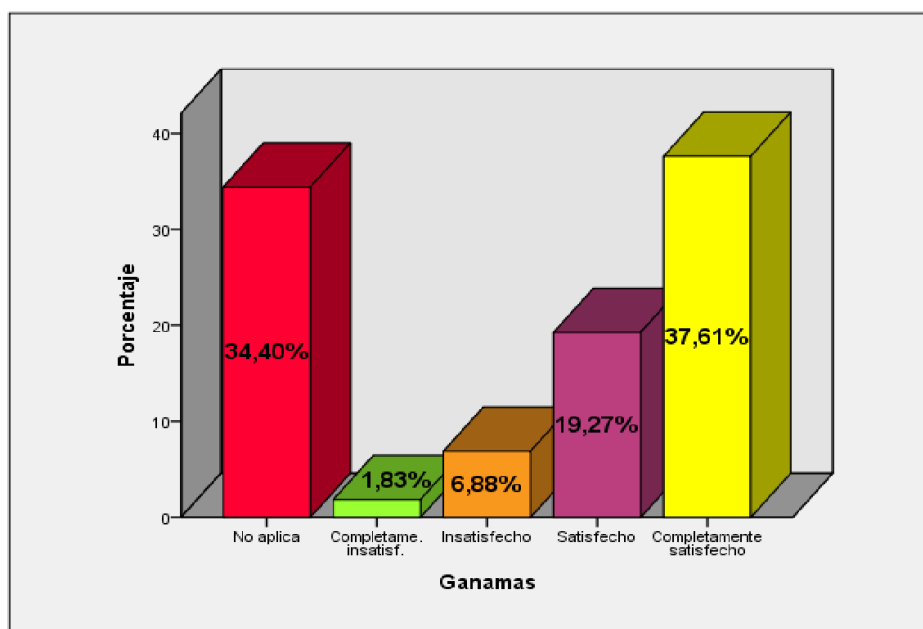
En la Figura 19 se mide que tan satisfechos se encuentran los asociados con el servicio de Ahorro Contractual Programado que la cooperativa les ofrece, obteniendo un grado de plena satisfacción del 39,91% y un grado de plena insatisfacción del 1,38%, a

su vez nos muestra una cifra del 33,03% la cual nos indica que de 218 personas encuestadas el 33,03% no conoce o no utiliza este servicio.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 20

Grado de satisfacción servicio de ahorro Ganamas



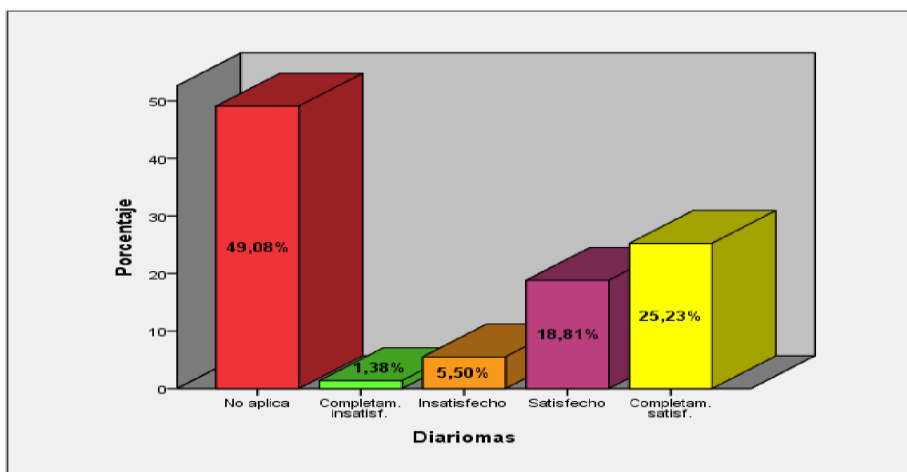
En la Figura 20 se mide que tan satisfechos se encuentran los asociados con el servicio de Ahorro a la vista Ganamas que la cooperativa les ofrece, obteniendo un grado de plena satisfacción del 37,61% y un grado de plena insatisfacción del 1,83%, a su vez

nos muestra una cifra del 34,40% la cual nos indica el porcentaje de personas que no utilizan este servicio, de las 218 encuestadas.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 21

Grado de satisfacción servicio de ahorro Diario más

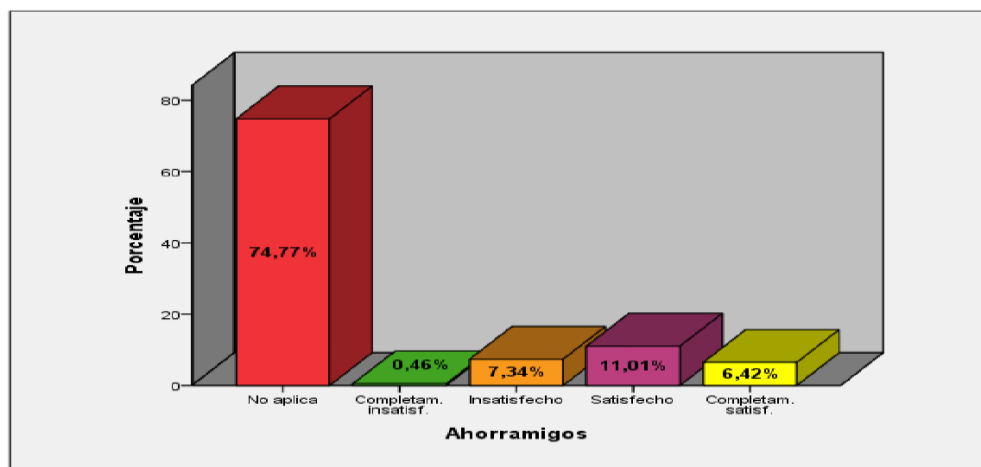


Observamos en la Figura 21 la medición de que tan satisfechos se encuentran los asociados con el servicio de Ahorro a la vista Diario más que la cooperativa les ofrece, obteniendo un grado de satisfacción máxima del 25,23% y un grado de plena insatisfacción del 1,38%, a su vez nos muestra una cifra del 49,08% la cual nos indica el porcentaje de personas que no utilizan este servicio, de las 218 encuestadas.

Fuente elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 22

Grado de satisfacción servicio de Ahorramigos

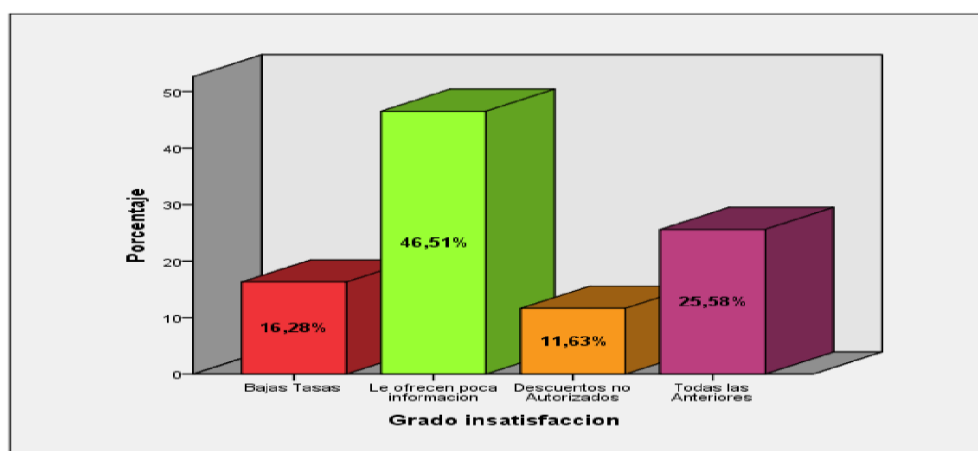


En la Figura 22 se mide que tan satisfechos se encuentran los asociados con el servicio de Ahorro a la vista Ahorramigos que la cooperativa les ofrece, obteniendo un grado de satisfacción máxima del 6,42% y un grado de plena insatisfacción de 0,46%, a su vez nos muestra una cifra del 74,77% la cual nos indica el porcentaje de personas que no utilizan este servicio, de las 218 encuestadas.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 23

Motivo por el cual está insatisfecho con los servicios de ahorro



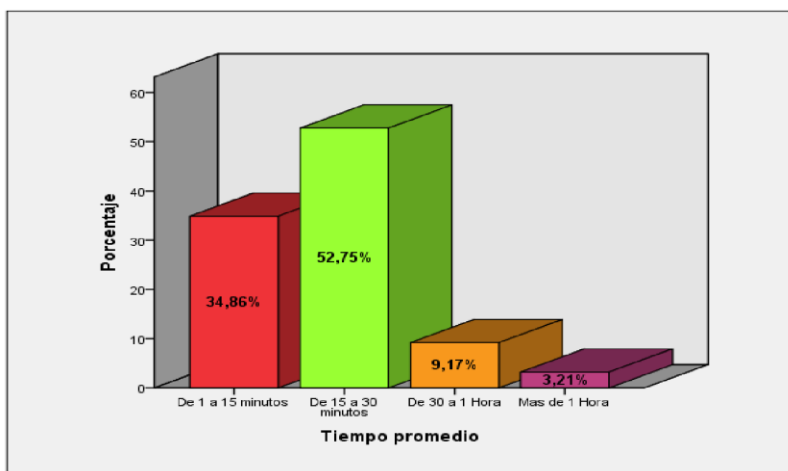
En la Figura 23 se muestra el motivo por el cual algunos de los encuestados se encuentran insatisfechos con los servicios de ahorro que la cooperativa les ofrece, arrojando los siguientes resultados: el 16,28% de los encuestados insatisfechos manifiestan inconformidad con las tasas de captación que la cooperativa les ofrece, el 46,51 % de los encuestados insatisfechos manifiestan que los asesores les ofrece poca

información acerca de los servicios, el 11,63% manifestaron inconformidad porque les hacen descuentos no autorizados, el 25,58% manifestaron que están insatisfechos por todas las razones mencionadas anteriormente.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas.

Figura 24

¿Cuál es el tiempo promedio que se gasta al momento de diligenciar un servicio de ahorro?



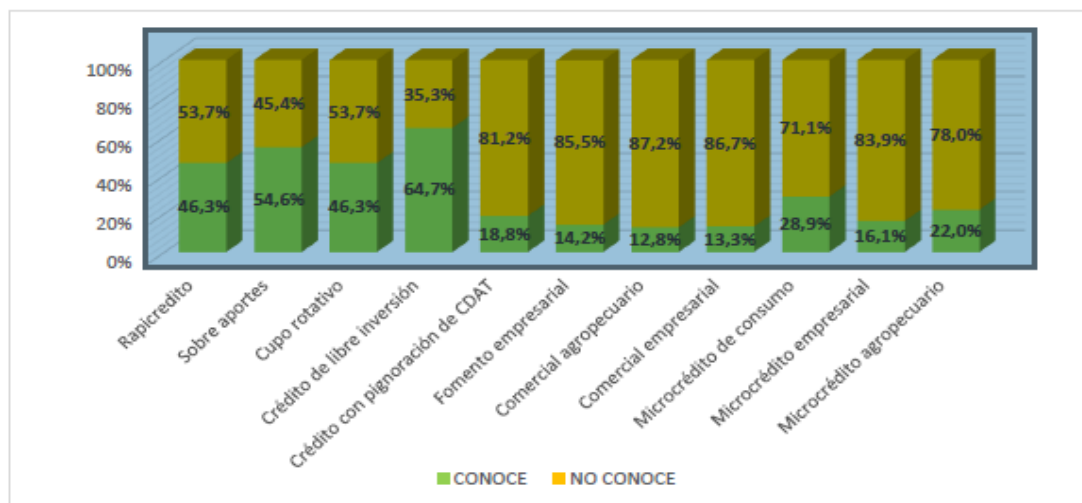
Según los datos mostrados en la **Figura 24** anterior, nos indican que la percepción que tienen los asociados de COOFISAM sobre el tiempo que se gasta al momento de requerir un servicio de ahorro (diligenciamiento) es la siguiente: el 52,75% manifestaron que el tiempo promedio que se gastan al momento de diligenciar un servicio de ahorro es

de 15 a 30 minutos, por otro lado, solo un 3,21% manifestaron que el tiempo promedio que se gastan en diligenciar estos servicios es de más de 1 hora.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas.

Figura 25

¿Cuál de los siguientes servicios de crédito usted conoce?



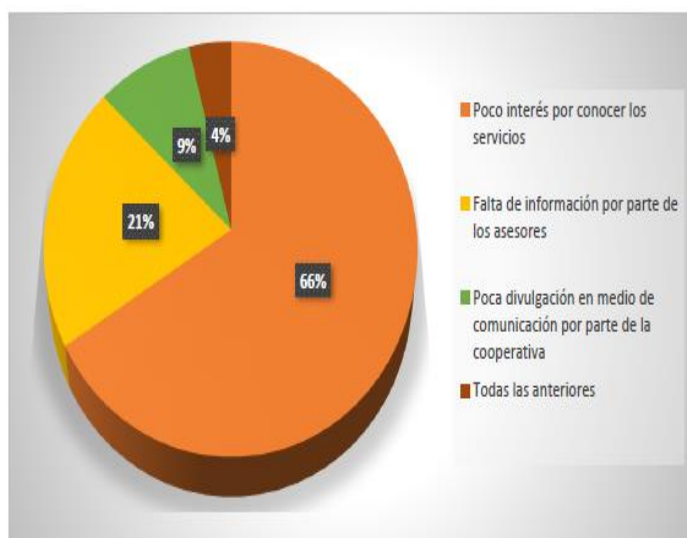
En la Figura 25 se describe el grado de conocimiento de los servicios de crédito que ofrece COOFISAM a sus asociados mostrando datos significativos así: La línea de consumo ocupa el primer lugar con respecto a las otras dos líneas, con un promedio del

46,14% de conocimiento, seguido de la línea de microcrédito con un promedio del 22.3% y ocupando el último lugar la línea comercial con un promedio del 13,4%.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 26

Motivo por el cual los asociados afirman no conocer alguno de los servicios de crédito

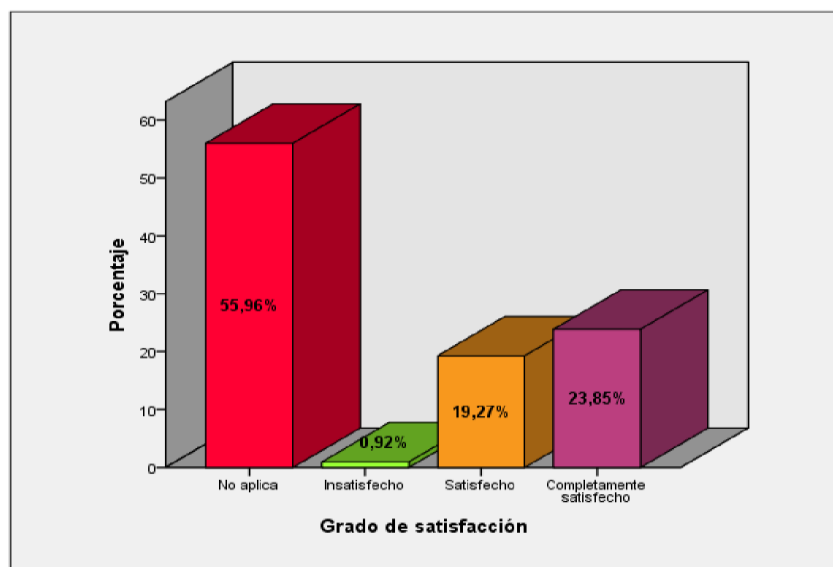


La Figura 26 nos muestra los diferentes motivos por los cuales los asociados afirman no conocer algunos servicios de crédito, en donde el mayor porcentaje se centra en el poco interés por parte de los mismos en conocer las diferentes líneas de crédito con un 66%, otra parte importante de la población encuestada con un 21% nos indica que los asesores no le brindan información completa al respecto

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas.

Figura 27

Grado satisfacción servicio de rapicrédito.

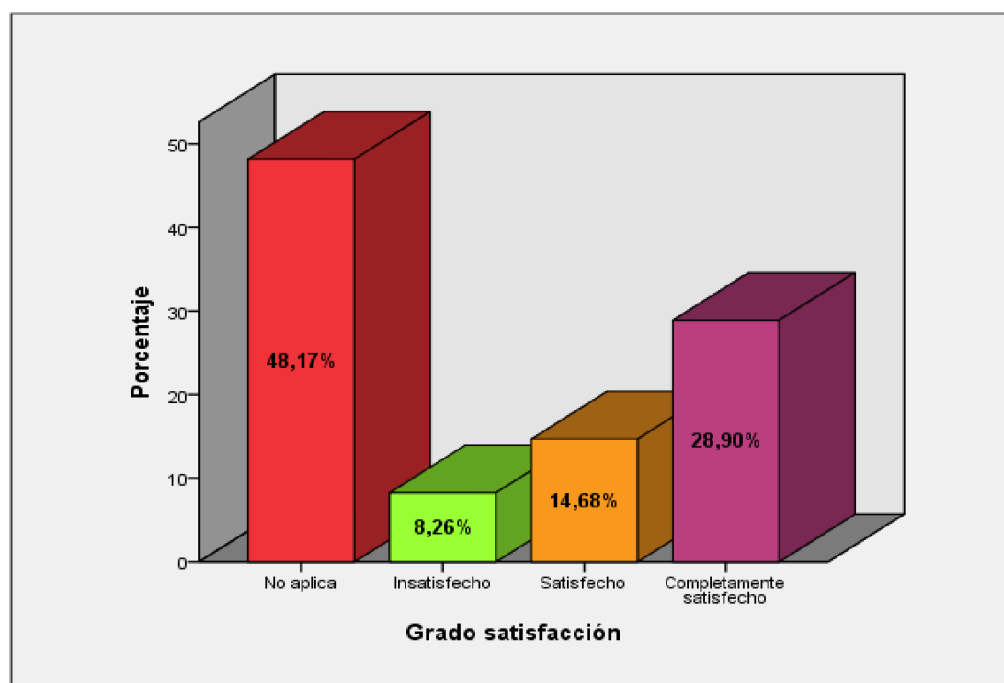


En la Figura 27 se mide que tan satisfechos se encuentran los asociados con el servicio de crédito Rapicredito que la cooperativa les ofrece, obteniendo un grado de satisfacción máxima del 23,85% y un grado de plena insatisfacción de 0,92%, a su vez nos muestra una cifra del 55,96% la cual nos indica el porcentaje de personas que no utilizan este servicio de las 218 encuestadas.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 28

Grado satisfacción crédito sobre aportes



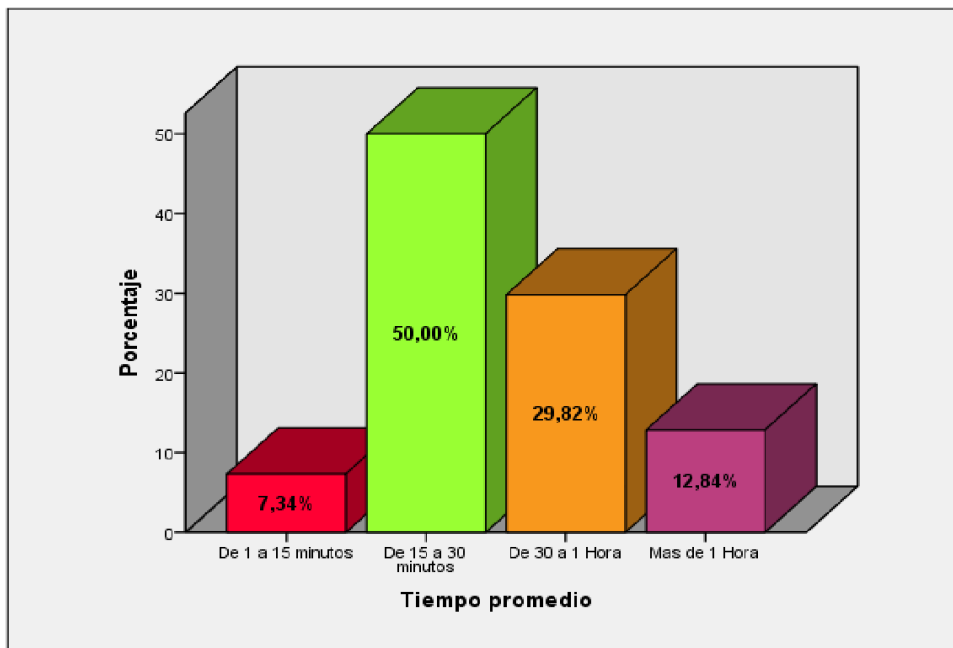
En Figura 28 se mide que tan satisfechos se encuentran los asociados con el servicio de crédito Sobre Aportes que la cooperativa les ofrece, obteniendo un grado de satisfacción máxima del 28,90% y un grado de plena insatisfacción de 8,26%, a su vez

nos muestra una cifra del 48,17% la cual nos indica el porcentaje de personas que no utilizan este servicio de las 218 encuestadas.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas.

Figura 28

¿Cuál es el tiempo promedio que se gasta al momento de diligenciar un servicio de crédito?

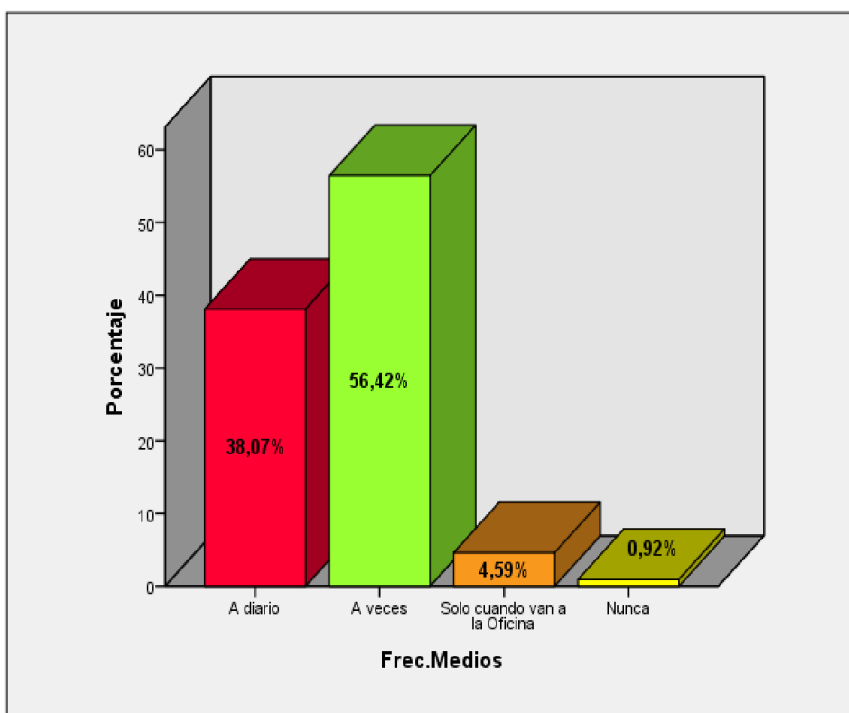


Según los datos mostrados en la Figura , nos indican que la percepción que tienen los asociados de COOFISAM sobre el tiempo que demora el asesor en atender su solicitud de crédito es la siguiente: el 50% manifestaron que el tiempo promedio que se gastan al momento de diligenciar un servicio de crédito es de 15 a 30 minutos, por otro lado, solo un 7,34% manifestaron que el tiempo promedio que se gastan en diligenciar estos servicios es de 1 a 15 minutos.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 4

¿Con que frecuencia mira o escucha información publicitaria de la cooperativa en los medios de comunicación?

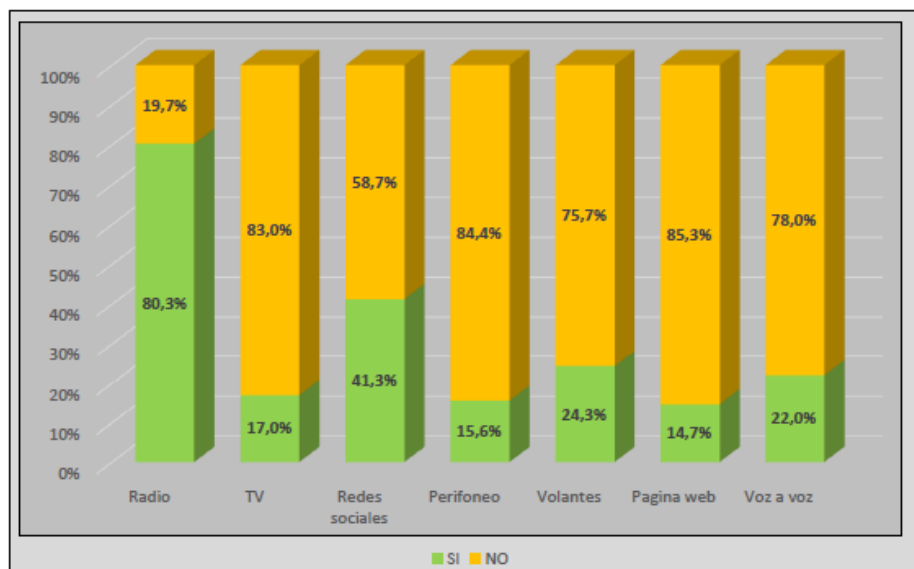


En la Figura 4 se muestra la frecuencia con la cual los asociados encuestados escuchan información sobre la cooperativa en los diferentes medios de comunicación así: el 38% de manifestó escuchar información a diario sobre la cooperativa en los diferentes medios, el 56,42% manifiesta que solo en ocasiones escucha publicidad en los medios de comunicación.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 5

¿En cuál de los siguientes medios de comunicación ha visto o escuchado hablar del portafolio de servicios que ofrece Coofisam?



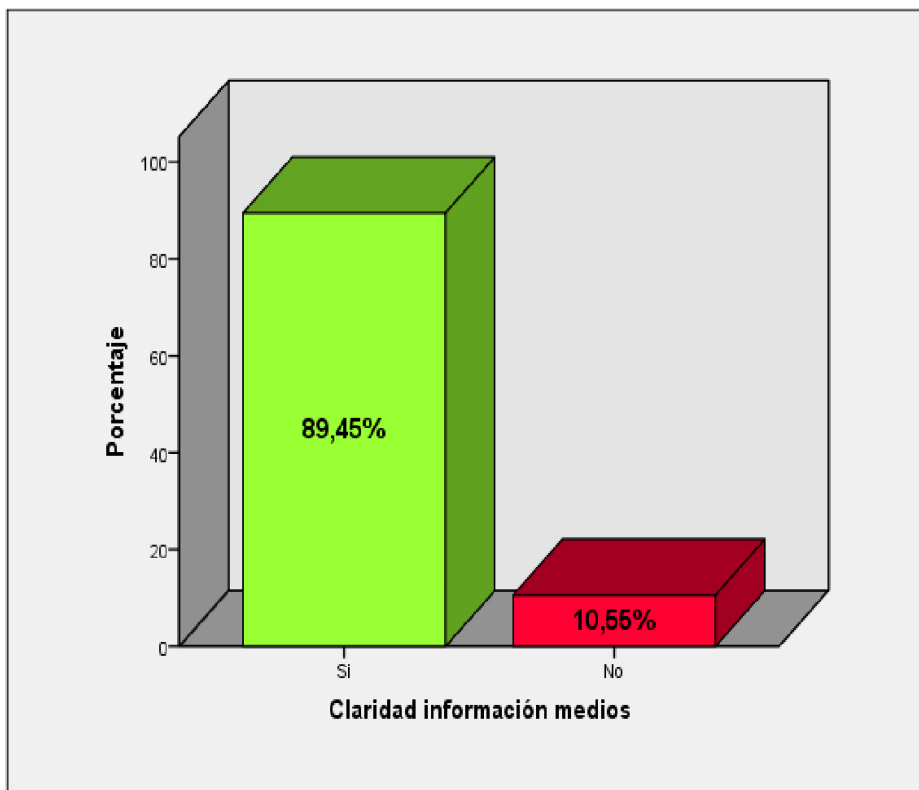
En la Figura 30 del total de la población encuestada, el medio de comunicación por el cual más escuchan o ven información sobre Coofisam, podemos evidenciar en la Figura 5 que la radio participa con un 80,3%, las redes sociales con un 41,3% y los que

menos influencia tienen es la página web con 14,7%, perifoneo con 15,6% y TV con el 17%.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas.

Figura 31

¿La información que se ha transmitido por los medios de comunicación sobre los servicios que brinda COOFISAM ha sido clara, oportuna y completa?

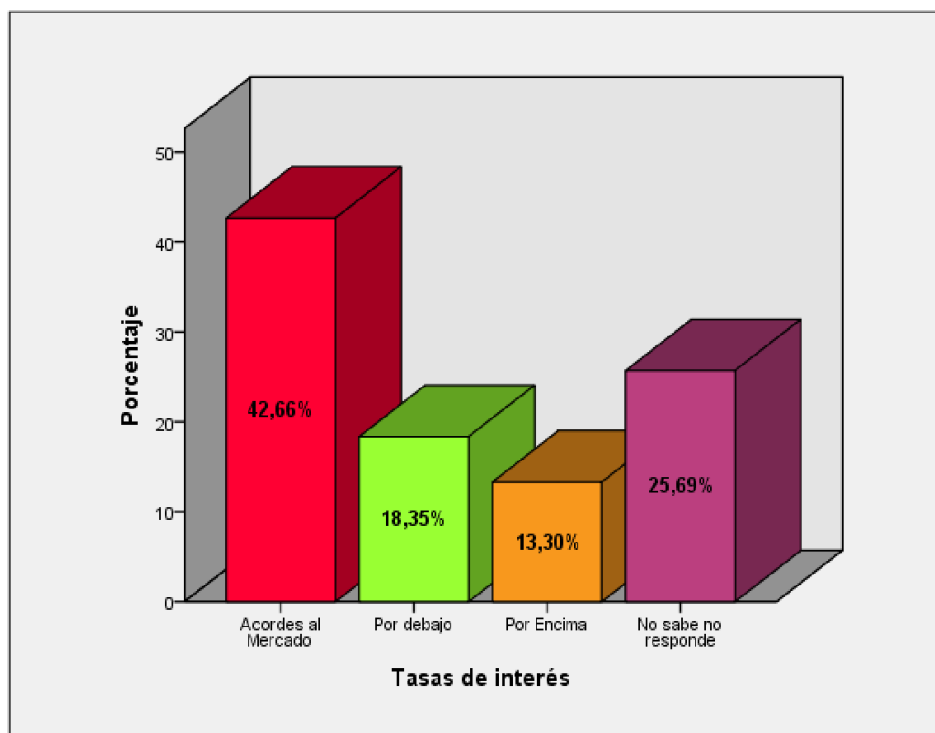


Según la Figura relacionada anteriormente nos muestra que la información que transmite los medios de comunicación está llegando de forma y eficiente a los asociados ya que en un 89,45% manifestaron un alto grado de aceptación a esta pregunta.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas.

Figura 32

Percepción de los asociados sobre las tasas de interés de crédito

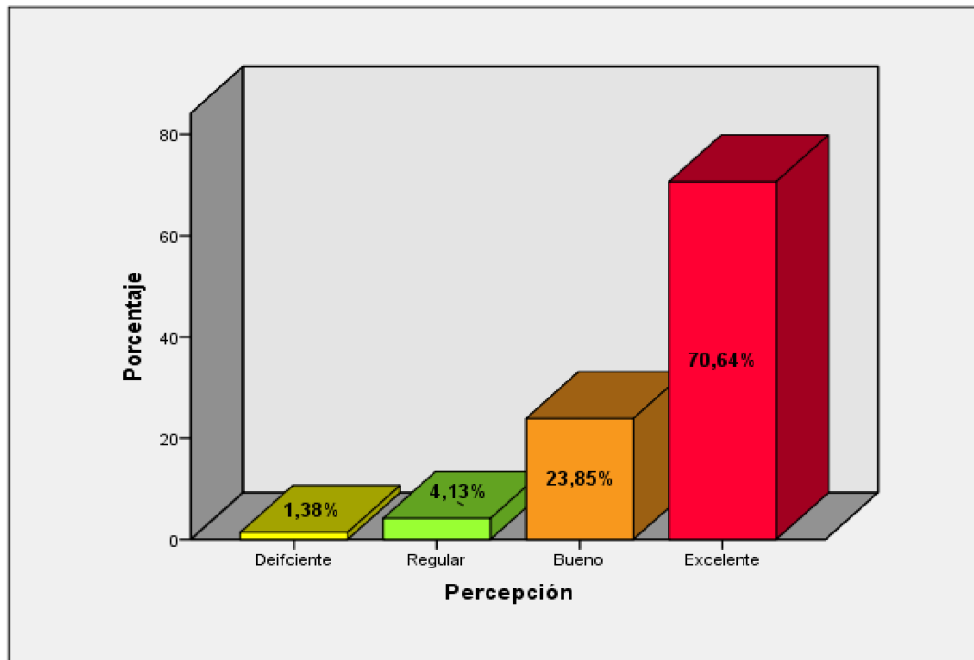


En la **Figura** se muestra la manera cómo perciben los asociados las tasas de interés de crédito que maneja COOFISAM obteniendo los siguientes resultados: el 42,66% manifestaron que son acordes al mercado, el 18,35% manifestaron que están por debajo de las que se encuentran en el mercado, el 13,30% manifestaron que están por encima de las ofertadas en mercado y el 25,69 manifestaron que no sabe o no responden.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas.

Figura 6

Ubicación (instalación sede)

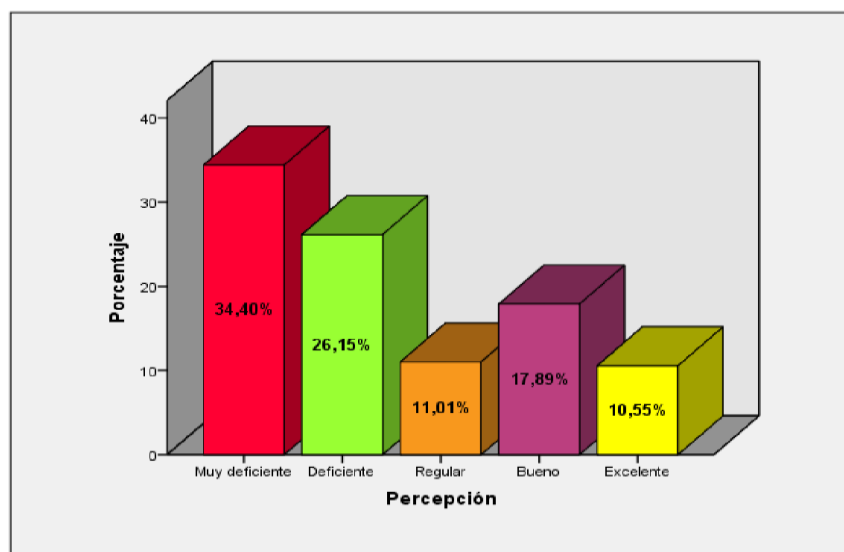


De los 218 asociados encuestados respecto a la ubicación de la sede Garzón de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel, podemos evidenciar en la Figura 6 el 1,38% opinan que es deficiente, el 4,13% que es regular, el 23,85% que es buena y en su mayoría con un porcentaje del 70,64% opinan que es excelente.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Figura 34

Instalaciones físicas externas (zonas de parqueo).



La Figura 34 se muestra que, para el ítem de zonas físicas externas relacionadas con las zonas de parqueo de la cooperativa, en porcentajes muy significativo con un 34,40% y un 26,15% lo calificaron como muy deficiente y deficiente, el 11,01% lo calificó como regular, y tan solo un 17,89% y 10,55% como bueno y excelente respectivamente.

Fuente. Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas

Análisis de Percepción que tienen los asociados sobre los servicios de la cooperativa Coofisam

Para alcanzar el objetivo general planteado en la investigación, se relaciona el grado de percepción que tienen los asociados sobre los servicios de ahorro y crédito de COOFISAM.

Impacto de la Percepción de los Servicios de Ahorro

Dentro de los servicios de ahorro que ofrece la cooperativa se pueden distinguir las modalidades de ahorro a término CDAT, ahorro contractual programado y ahorro a la vista (Ganamas, Diario más, Ahorramigos), las cuales fueron tomadas como objeto de estudio de acuerdo a la segmentación de la población en donde se estipuló que las personas a encuestar fuesen mayores de edad y que contarán como mínimo con un servicio de ahorro diferente a los aportes sociales y ahorro permanente.

CDAT

Este servicio de ahorro es conocido por el 58,3% de los encuestados donde la percepción de satisfacción que tienen con respecto al mismo equivale al 44,96%, porcentaje que impacta positivamente en el estado de situación financiera (figura 48 y 49) con un 62,7% con respecto al total de la captación a corto plazo de dineros por las líneas de ahorro, siendo esta la más representativa y generando un alto nivel de apalancamiento frente al total de activos en un 44%

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Deuda}}{\text{Total activos invertidos}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{13.351.783.319,92}{30.317.804.586,46}$$

$$\text{Apalancamiento} = 44\%$$

Ahorro Contractual Programado

Este servicio de ahorro dentro de los resultados de la encuesta es el más conocido con un 66,1%, donde la percepción de satisfacción que tiene equivale al 57,34%, el cual en el estado de situación financiera (figura 48 y 49) a pesar del alto grado de conocimiento y satisfacción solo impacta en un 0,7% del total del pasivo corriente.

Lo anterior se debe a que la modalidad de la línea de ahorro permite que los asociados destinen una cantidad de dinero mensual desde \$20.000 en adelante para un objetivo específico. Por lo tanto, el nivel de apalancamiento sobre el total de activos no es representativo.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Deuda}}{\text{Total activos invertidos}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{168.367.16,62}{30.317.804.586,46}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,56\%$$

Ahorro a la Vista

Para este servicio de ahorro en la investigación solo se tomaron tres cuentas (Ganamas, Diariomás y Ahorramigos) las cuales frente al nivel de conocimiento la más representativa es Ganamas con un 58,7% seguida de Diariomás con un 48,6% y por último

Ahorramigos con un 27,7%. Respecto a la percepción de satisfacción, la línea mejor calificada es Ganamas con un 56,88%, seguida de Diaromás con un 44,04% y por último Ahorramigos con un 17,43%. Dentro de la situación financiera (figura 48 y 49) esta modalidad de ahorro equivale al 30,9% del total del pasivo corriente y el otro 4,3% restante corresponde a la cuenta de ahorro Sami que no fue objeto de estudio. Con respecto al apalancamiento esta modalidad impacta en un 25% del total de los activos.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Deuda}}{\text{Total activos invertidos}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{7.469.581.382,38}{30.317.804.586,46}$$

$$\text{Apalancamiento} = 25\%$$

Impacto de la Percepción de los Servicios de Crédito

Dentro de los servicios de crédito que ofrece la cooperativa se pueden distinguir las líneas de consumo, comercial, microcrédito y vivienda, esta última no fue tomada en cuenta para la investigación porque en el año 2018 no se ofertó al público.

Para el análisis de los servicios de crédito antes mencionados se tuvo en cuenta los siguientes indicadores financieros:

Indicadores de Liquidez

$$\text{Capital de trabajo. Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = 17.476.522.509,38 - 22.179.871.757,03$$

$$\text{Capital de trabajo} = -4.703.349.247,65$$

Este indicador financiero nos está mostrando una medición del capital de trabajo de COOFISAM agencia Garzón a corte de 31 de diciembre del 2018, en el cual se evidencia que en un posible caso de tener que asumir de forma inmediata las responsabilidades que tiene a corto plazo tendría como resultado una cifra negativa de -\$4.703.349.247,65 debido a que de momento no alcanza a cubrir el total de sus pasivos corrientes, sin embargo aunque esta cifra es negativa no significa necesariamente que la cooperativa este pasando por una crisis financiera, pues a pesar de esto esa generando rendimientos suficientes que mantiene la confianza y credibilidad en sus asociados.

Por otro lado, una de las posibles causas dadas al resultado de este indicador puede ser la baja colocación, consecuencia de una mala percepción de conocimiento y satisfacción con respecto a las líneas de microcrédito y comercial generando este impacto negativo.

Razón corriente

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{17.476.522.509,38}{22.179.871.757,03}$$

$$\text{Razon corriente} = 0,79$$

Este indicador nos muestra un resultado por debajo de 1 generando posibles problemas de liquidez, lo cual significa que por cada peso que la cooperativa debe en el corto plazo cuenta con capacidad de responder por 79 centavos del pasivo corriente.

Línea de Crédito de Consumo

Para esta línea de crédito en la investigación se tuvo en cuenta las sublíneas (rapicrédito, sobre aportes, cupo rotativo, crédito de libre inversión y crédito con pignoración de CDAT) las cuales frente al nivel de conocimiento en un orden de mayor a menor es crédito de libre inversión con un 64,7%, sobre aportes con un 54%, rapicrédito y cupo rotativo con un 46,3% cada una, y por ultimo con el más bajo porcentaje de conocimiento está el crédito con pignoración de CDAT con un 18,8%. Respecto a la percepción de satisfacción y en un orden de mayor a menor está el crédito de libre inversión con un 52,3%, cupo rotativo con 47,25%, sobre aportes con 43,58%, rapicrédito con 43,12% y por último con la más baja calificación de percepción de satisfacción con respecto a las demás está el crédito con pignoración de CDAT con un 15,6%. Dentro del estado de situación financiera (figura 48, 49) esta línea de consumo impacta positivamente en un el 58% con respecto al total de los activos corrientes que posee la cooperativa.

Con respecto al estado de resultado integral esta línea de consumo es la más representativa impactando en un 59,6% frente al total de los ingresos operacionales, debido a la buena percepción de satisfacción que genera dentro de sus asociados haciendo que haya una mayor colocación y por tanto genere mayores beneficios. De igual forma esta línea de crédito representa un gasto del 21% sobre el total de la provisión.

Línea Comercial

Para esta línea de crédito en la investigación se tuvo en cuenta las sublíneas (crédito comercial empresarial, crédito comercial agropecuario y crédito de fomento empresarial con recursos de redescuento) las cuales frente al nivel de conocimiento en general es muy bajo, siendo la sublíneas de crédito fomento empresarial con recursos de redescuento la más conocida con un 14,2%, seguido de crédito comercial empresarial con 13,3% y por último crédito comercial agropecuario con 12,8%. En relación con la percepción de satisfacción el crédito de fomento empresarial con recursos de redescuento representa un 12,38%, seguido de crédito comercial empresarial y el crédito comercial agropecuario un 11,93%. Dentro del estado de situación financiera (figura 48, 49) esta línea representa un impacto bajo del 14% con respecto al total de los activos corrientes que posee la cooperativa.

Con respecto al estado de resultado integral esta línea de crédito comercial genera un impacto muy bajo con un 14,30%, con respecto al total de los ingresos operacionales, debido al poco conocimiento de la misma. De igual forma esta línea de crédito representa un gasto del 8,12% sobre el total de la provisión.

Línea de Microcrédito

Para esta línea de crédito en la investigación se tuvo en cuenta las sublíneas (microcrédito de consumo, empresarial y agropecuario) las cuales frente al nivel de conocimiento la más representativa es el microcrédito de consumo con un 28,9%, seguido del microcrédito agropecuario con un 22% y por último el microcrédito empresarial con el 16,1%. En relación con la percepción de satisfacción el microcrédito de consumo es el más representativo con un 22,77%, seguido del microcrédito agropecuario con un 14,28%

y por último el microcrédito empresarial con un 11,1%. Dentro del estado de situación financiera (figura 48, 49) esta línea representa un impacto moderado del 27% con respecto al total de los activos corrientes que posee la cooperativa.

Con respecto al estado de resultado integral esta línea de crédito impacta en un 23,67%, con respecto al total de los ingresos operacionales, debido a las altas tasas de colocación. De igual forma esta línea de crédito representa un gasto del 15,37% sobre el total de la provisión.

Impacto en el Margen de Intermediación

Para este indicador se estimaron unas tasas de colocación y captación de acuerdo con las diferentes líneas de crédito y modalidades de ahorro que ofrece COOFISAM a sus asociados así:

Tabla 2

Margen de intermediación

TASA PROMEDIO DE CAPTACIÓN DE AHORROS						
Líneas de ahorro	Valor Captado	Anual %	Mensual %	V. mensual Pagado	V. Anual Pagado	%
Ahorro a la vista	7.805.458.393,88	2,25%	0,19%	14.830.370,95	175.622.813,86	12,05%
Ahorro Contractual Programado	168.367.169,62	6,75%	0,55%	926.019,43	11.364.783,95	0,78%
Certificado de ahorro a termino - CDAT	13.396.783.319,92	9,38%	0,75%	100.475.874,90	1.255.948.436,24	86,14%
Ahorro permanente	1.207.797.733,46	1,25%	0,10%	1.207.797,73	15.097.471,87	1,04%
TOTAL	22.578.406.616,88		0,40%	117.440.063,01	1.458.033.505,72	100,00%

TASA PROMEDIO DE COLOCACION DE CRÉDITOS						
Líneas de crédito	Valor colocado	Anual %	Mensual %	V. mensual Cobrado	V. Anual Cobrado	%
Línea de consumo	10.075.199.030,00	19,65%	1,51%	152.135.505,35	1.979.776.609,40	42,83%
Línea Comercial	2.384.149.444,00	36,30%	2,61%	62.226.300,49	865.446.248,17	18,72%
Línea de Microcrédito	4.636.503.897,00	38,32%	2,76%	127.967.507,56	1.776.708.293,33	38,44%
TOTAL	17.095.852.371,00		2,29%	342.329.313,40	4.621.931.150,90	100,00%

MARGEN DE INTERMEDIACIÓN			
Intereses Cobrados	342.329.313,40	4.621.931.150,90	100,0%
(-) Intereses Pagados	117.440.063,01	1.458.033.505,72	31,5%
(=) Margen de intermediación	224.889.250,38	3.163.897.645,18	68,5%

Fuente. Elaboración propia, con base en las tasas de captación y colocación y estado de situación financiera.

De acuerdo con la anterior tabla podemos indicar que la buena percepción que los asociados tienen de los servicios de ahorro y crédito, genera un impacto significativo en \$3.163.897.645,18 anuales afectando directamente los excedentes operacionales de la misma. Lo anterior debido al margen de intermediación entre los intereses correspondientes a la colocación de créditos por valor de \$4.621.931.150,90 anuales, menos los intereses pagados por concepto de captación de ahorros por valor de \$1.458.033.505,72 anuales.

Impacto en el Capital Social

Para identificar este impacto se estimó una posible colocación de los aportes sociales a una tasa promedio del 2,29% efectiva mensual de la siguiente manera:

Tabla 3

Impacto en el capital social

TASA PROMEDIO DE CAPTACIÓN VS TASA PROMEDIO DE COLOCACIÓN APORTES SOCIALES						
Capital social		Anual %	Mensual %	Valor mensual	Valor Anual	%
Total de aportes sociales captados	5.397.445.813,77	0%	0%	-	-	-
Aportes disponibles para colocación	5.397.445.813,77	31,22%	2,29%	123.781.424,00	1.685.082.583,06	100%

Fuente. Elaboración propia, con base en las tasas de captación y colocación y estado de situación financiera

De acuerdo con la anterior tabla la Cooperativa en el año 2018 captó a una tasa del 0% el valor de \$5.397.445.813,77, quedando en su totalidad a disposición para ser

prestados, a una tasa promedio de colocación del 2,29% efectiva mensual, lo que genera un ingreso potencial a cero costo de \$123.781.424, impactando significativamente en el estado de resultados, teniendo en cuenta que una buena percepción sobre los servicios crédito generan un mayor rendimiento en los aportes a medida en que se cumplen las anualidades, además esta buena percepción permite la vinculación de nuevos asociados

Plan de Intervención

De acuerdo con los resultados obtenidos como efecto del estudio realizado, a continuación, el equipo de investigación propone el direccionamiento estratégico que permitirá la optimización de los procesos y el aumento de la percepción positiva frente a los servicios prestados por Coofisam:

- a) Desarrollar e implementar un plan de marketing digital que permita aumentar el posicionamiento de la marca en los canales digitales (redes sociales, pagina web, motores de búsqueda), con el fin de aportar al continuo mejoramiento que ya trae la Cooperativa.
- b) Elaborar un plan de comunicaciones que permita masificar y dar a conocer al base social objetivo, el reciente y ya creado crédito digital Coofisam, permitiendo abarcar nuevos nichos de mercado que se inclinan por las fintech.
- c) Realizar investigación de mercados que permita definir las necesidades de los asociados de segmentos jóvenes con el propósito de crear un portafolio de servicio integral que permita persuadir y atraer nuevos mercados de asociados (jóvenes asalariados).

- d) Elaborar un plan de innovación que permita conjugar los servicios sociales ofrecidos por FundaCoofisam, con los proyectos innovadores agrícolas y rurales financiados por créditos otorgados por Coofisam y en efecto garantizar, viabilidad, rentabilidad, productividad, así como nuevos empleos que permitan generar sostenibilidad para ambas partes (Asociado/Coofisam).
- e) Formular y aplicar un modelo pedagógico financiero que le permita a Coofisam a través de su fundación y sus escuelas de formación, concientizar a los alumnos y su núcleo familiar, generando conciencia de la importancia del ahorro desde temprana edad y las buenas prácticas de la administración del dinero (educación financiera y responsabilidad social empresarial)

PRESUPUESTO PLAN DE INTERVENTORÍA

Estrategia A.	Presupuesto	\$ 10.000.000
Estrategia B.	Presupuesto	\$15.000.000
Estrategia C.	Presupuesto	\$30.000.000
Estrategia D.	Presupuesto	\$20.000.000
Estrategia E.	Presupuesto	\$15.000.000

Fuente: Los Autores

Figura 35

Matriz DOFA

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO			ELEMENTOS INTERNOS (Lo puedo controlar)			
			FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)		
			1. Tasas competitivas y justas para todos los 2. El crecimiento de los activos promedio en la ultima década es del 10,26%, superior al sector 3. La liquidez de Coofisam del 8 al 11%, permite atender con normalidad todas las operaciones 4. Coofisam cuenta con diversidad de canales transaccionales 5. Avances tecnológicos como llegar a la Nube	1. Baja participación de jóvenes que utilizan los 2. Actualmente no se realiza fidelización postventa 3. El porcentaje de asociados activos Vs el total de asociados es muy bajo (25%) 4. El porcentaje de asociados que han disfrutado de los servicios sociales es mínimo (5%) 5. Falta de productos Innovadores para todas las edades y segmentos		
ELEMENTOS EXTERNOS (No lo puedo controlar)	OPORTUNIDAD ES (+)	1. Desarrollo de la asociatividad en la región 2. Programa nacional de economía naranja 3. Acceso a ecosistemas Fintech en Colombia 4. El Smartphone en mano, ha cambiado el comportamiento del asociado, demandando una banca centrada en el cliente, dinámica y social 5. El crecimiento del consumo de los hogares se estima en 4,6%	ESTRATEGIAS FO	FO: F1, F2, F3 y D1, D2 y D3: Utilizar de manera eficiente los nuevos canales de comunicación, como son las redes sociales, con estrategias de marketing con el propósito de dar a conocer los productos que ofrece Coofisam, y con esto aumentar la utilización de los servicios financieros de manera virtual, y uno de los productos a promocionar es el crédito digital.	ESTRATEGIAS DO	DO: D1, D2, D3 y D1, D2 y D3: Aprovechar los avances, la manera amigable y eficiente de los medios tecnológicos para que Coofisam captive nuevos asociados de edades mas jóvenes con el propósito de Cooperativizarlos y que inicien su vida financiera con atención in situ
	AMENAZAS (-)	1. Aumento del desempleo 2. Alta inflación 3. Compra de cartera y guerras de tasas de colocación 4. Crecimiento económico inferior al 3,5% 5. Tramite de la ley de financiamiento II	ESTRATEGIAS FA	FA: F1, F2, F3, F4, F5 y A1, A2, A3, A4: Se debe aprovechar la liquidez que esta teniendo Coofisam y con la colaboración de FundaCoofisam, apoyar los proyectos productivos, y para minimizar el riesgo la fundación asesorará los proyectos para que logren ser productivos y generen bienestar y nuevos empleos en la región.	ESTRATEGIAS DA	DA: D1, D2, D3 y A1, A2 y A3: Aprovechar las escuelas de formación con las que cuenta Coofisam a través de su fundación, para promover la educación financiera, y los servicios de Coofisam, con el propósito de crear un semillero de nuevos asociados que continúan utilizando los servicios de la Cooperativa, además podemos utilizar las redes sociales y con la ayuda del e-marketing, motivar a los asociados jóvenes para que utilicen los productos de manera digital, ya que Coofisam esta fortaleciendo sus servicios a través de su multiportal.
	Estrategias combinadas					

Fuente: Prieto, F. (2013)

Fuente: Prieto, F. (2013)

Fuente. Elaboración propia, DOFA

Recomendaciones

Para la percepción de la atención recibida por parte de los funcionarios que intervienen en el desarrollo de los diferentes servicios que ofrece la cooperativa (Ingreso, solicitud, caja, asesoría etc.) se recomienda:

Según los resultados obtenidos en la encuesta el 91,28% de los asociados se encuentran satisfechos con la atención que reciben por parte del talento humano de la agencia, es de destacar que esta puntuación se logra en gran medida por los procesos llevados a cabo por el área de recursos humanos, donde se tiene como premisa seleccionar personal con altas competencias en atención al cliente. Por lo que se recomienda continuar con esta atención ya que fortalece la relación asociado- cooperativa. De igual forma se recomienda implementar un sistema de calificación inmediata del servicio recibido por parte de los diferentes cajeros y asesores, para el cual se exija el cumplimiento de este.

Percepción del Tiempo de Atención al Asociado

En cuanto al tiempo de espera en el servicio de caja y de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, este servicio fue calificado favorablemente con un 81,65%, sin embargo, un 13,76% lo califico como regular y el 4,59% como deficiente. Por lo anterior se recomienda realizar un estudio de medición de tiempos y movimientos de espera, puesto que es el factor más importante en el cual el asociado alcanza el nivel más alto de satisfacción con respecto al servicio en caja. Para ello se debe determinar la tasa de llegada de los asociados, los días y el horario en el que se realiza el mayor número de transacciones, para determinar en qué momento la cooperativa debe disponer de la totalidad de cajeros y así brindar un excelente servicio.

Otro dato importante de resaltar en este ítem es el porcentaje de asociados técnicos, tecnólogos y profesional, que por sus ocupaciones necesitan optimizar el tiempo

y la oficina al no cumplir con sus expectativas podría verse afectada, dado que éstos pueden optar por irse a la competencia donde el servicio prestado es más ágil.

Para el tiempo de diligenciamiento de un servicio de ahorro y de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, el 52,75% respondió que el tiempo promedio que se gasta en este proceso va de 15 a 30 minutos, seguido de un 34,86% que opina que el tiempo promedio que se gasta es de 1 a 15 minutos. Lo anterior se debe a que no existen en la actualidad estudios de tiempo y movimientos o un documento escrito en el que se establezca el tiempo estándar, sin embargo, se consultó con un asesor comercial con antigüedad en esta función en la agencia y nos manifestó que el tiempo máximo que se debe gastar es de 10 a 15 minutos. Por lo tanto, se recomienda igualmente un estudio de tiempos y movimientos con el cual se pueda establecer el tiempo promedio que se debe gastar un asesor en diligenciar este tipo de servicios y con el cual se pueda medir la eficiencia del mismo.

Para el tiempo de diligenciamiento y atención de un servicio de crédito y de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta el 50% respondió que este tiempo promedio oscila entre 15 a 30 minutos, seguido del 29,82% que respondió de 30 a 1 hora, siendo estos dos los más relevantes. Sin embargo, existe un 12,84% que manifestó gastarse más de 1 hora en este proceso, para lo cual se recomienda realizar un estudio que permita optimizar tiempo con la sistematización de este proceso y reducción de operaciones innecesarias.

Adicionalmente, el grupo investigador considera pertinente la proyección por parte del área de organización y métodos la elaboración de un flujograma de procesos, donde se

contemple la optimización del mismo (eliminación de pasos innecesarios) y el establecimiento de tiempos para una futura medición de calidad en el servicio.

Percepción Servicio de Ahorro.

En cuanto al conocimiento y satisfacción del servicio de ahorro y según los datos arrojados por la encuesta, en su mayoría estas cuentas son conocidas y calificadas satisfactoriamente por los asociados, sin embargo la cuenta Ahorramigos es la que menos se conoce con un porcentaje del 25,7%, en donde los motivos que más influyeron en la falta de conocimiento son el poco interés por conocer los servicios por parte de los asociados con un 55% y la falta de información por parte de los asesores con un 30% , además es la que mayor grado de insatisfacción tiene con un 7,8% lo cual es significativo teniendo en cuenta el porcentaje de personas que la utilizan que es 25,23%, por tal motivo se recomienda incentivar a los asociados mediante alianzas estratégicas con empresas turísticas y asociaciones que promuevan la utilización de esta línea. Además, se sugiere que los asesores den a conocer más a profundidad este servicio y que la cooperativa la oferte por los diferentes medios de comunicación con mayor efectividad.

Percepción del Servicio de Crédito

En cuanto al conocimiento y satisfacción de las líneas de crédito y de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, la línea de consumo es la más conocida y calificada satisfactoriamente, excepto la sublínea denominada crédito por pignoración de CDAT y la menos conocida es la línea comercial a su vez también es la que presenta la calificación

más baja en satisfacción, seguida de la línea de microcrédito, dentro de los motivos por el cual no conocen está el poco interés por conocer los servicios por parte de los asociados con un 66% y la falta de información por parte de los asesores con un 21% y en cuanto a insatisfacción los motivos más relevantes fueron la exigencia rigurosa de garantías y tramitología extensa con un 6% cada una, por lo tanto se recomienda que los asesores den a conocer más a profundidad los servicios de crédito recalcando las diferentes ventajas y beneficios que están poseen, además se recomienda minimizar procesos de tramitología con la aplicación de las TICS.

Así mismo se deben promover campañas publicitarias de estas líneas a través de los medios de comunicación, que permitan dar una mayor visibilidad del producto y mejorando la percepción entre los asociados.

Percepción de los Medios de Información

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta los medios de información juegan un papel muy importante dentro de la cooperativa, pues a través de ellos se da a conocer el portafolio de servicios que se ofrece a los asociados, dentro de estos resultados se evidencia que la radio con el 80,3% es el medio más escuchado por los asociados, seguido de las redes sociales con un 41,3%. Por otro lado, la página web con 14,7% es el medio menos utilizado para ver este tipo de información, por ende, para este último medio se recomienda incentivar a los asociados hacer uso de la misma puesto que es el medio principal y oficial de la cooperativa.

Dado los resultados en el ítem de percepción de los servicios de crédito, se recomienda establecer estrategias radiales para socializar las líneas que presentaron bajos índices en conocimiento y satisfacción.

Percepción de la Localización Interna, Externa y Valores Agregados

En cuanto a los servicios agregados (agua, aromática, café etc.) y según los resultados obtenidos en la encuesta se observa que el 68,35% no está satisfecho, por lo cual se recomienda destinar dentro del presupuesto anual un recurso que genere valor agregado al asociado, haciendo que éste al llegar a la cooperativa a solicitar algún servicio se sienta como en familia y en casa, permitiendo una mayor fidelización. Dentro de los valores agregados se recomienda tener a disposición del asociado un dispensador de agua, debido a la temperatura en que se encuentra la ciudad de Neiva. Por otra parte, los asociados manifiestan que en el momento en que se genera espera de un servicio podrían ofrecerles café o aromática para hacer más amena dicha espera.

Para las instalaciones físicas externas, específicamente zonas de parqueo la encuesta muestra que los asociados con el 71,56% se encuentran muy insatisfechos porque no cuentan con un parqueadero en donde puedan dejar sus vehículos (motocicletas y carros) mientras solicitan un servicio dentro de la agencia, porque las vías en las que se encuentra ubicada la cooperativa es zona prohibida de parqueo. Por lo anterior, se recomienda analizar este punto y buscar estrategias con la alcaldía municipal para lograr estipular una

zona de parqueo debidamente delimitada y controlada con el pago de una tarifa estándar que cubra los gastos administrativos de la propuesta.

Conclusiones

Es gratificante para el equipo de investigadores concluir la intervención y evaluación del servicio con resultados positivos, concluyendo de esta manera, que el trabajo que se viene realizando por todo el equipo de COOFISAM especialmente en la agencia de Neiva, es sobresaliente y satisfactorio para la base social, lo cual permitirá no solamente replicar este modelo de servicio en las demás agencias de la entidad, sino establecerlo para posible y futuro uso en otras entidades solidarias de la región, para continuar consolidando el modelo de economía cooperativa, cumpliendo así con la filosofía de uno de los autores más importantes de la metodología de la cooperación y el cooperativismo Robert Owen (1771-1856) quien promulgaba que para lograr ejecutar de manera exitosa los objetivos propuestos, era indispensable el trabajo en equipo, con una retribución igualitaria para todos, de tal manera que el trabajo ya realizado por unos individuos, fuera de utilidad para otros, logrando así el beneficio para la construcción de comunidades autónomas e integrales.

Se realizó de manera exitosa el diagnostico, comprobando que la confiabilidad contribuyó significativamente en la satisfacción de los clientes logrando un alto indicador de 97,83% mediante aplicación de encuestas obteniendo un resultado del 91, 28% de aprobación, se constató que los asociados que utilizan los servicios de la cooperativa sienten un compromiso que los fideliza reflejando empatía con la marca a nivel general.

Para dar un mayor sustento de la información respecto a los datos plasmados, se llevó a cabo la construcción de una sólida investigación teórica que reunió estudios realizados en

el sector solidario y cooperativo nacional e internacional, adicionalmente se indagó a diferentes actores como William King (1786-1865) y Hans Müller (1910) los cuales tuvieron gran incidencia dentro de la historia de la filosofía cooperativa, aportando con su pensamiento a la construcción y finalización del presente trabajo de investigación, de igual forma utilizamos como sustento algunas teorías como las teorías de la percepción del siglo XIX, Teoría empirista de la percepción (Santiago, 2015) y teoría de la Gestalt cuyos autores principales fueron Kurt Koffka, Wolfgang Kohler y Max Wertheimer, la cual surge a principios de 1900.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, que en su mayoría fueron calificados por la muestra de asociados indagados, como excelentes, se enmarca todo el anterior estudio, como un respaldo del sobresaliente modelo de servicio utilizado por la agencia de COOFISAM agencia Neiva, por ende, se procederá a replicar en las demás oficinas de la cooperativa, con la firme certeza de obtener los mismos resultados positivos, aclarando que no se propone un modelo diferente de atención y servicio, pues el utilizado en la actualidad, ha venido arrojando los resultados esperados. Finalmente y como en su momento lo promulgo Lenin en su conocida obra sobre la cooperación (1923) en una expresión cabal, donde resaltaba de forma creativa los principios del modelo cooperativo, subordinando los intereses privados, manteniendo el trabajo realizado por antecesores respecto al fortalecimiento de la cooperación, dicho así, se mantendrá en COOFISAM el trabajo social y económico desarrollado por sus funcionarios sin necesidad de emplear modelos nuevos, que conviertan la figura solidaria y social, en un modelo parecido a lo que hoy en día es la banca tradicional.

Los asociados tienen una percepción clara sobre los servicios de ahorro y crédito, siendo esta de gran importancia para el futuro de la Cooperativa, sin embargo, se evidenció una oportunidad de mejora sobre la estrategia que se utiliza para dar a conocer las diferentes líneas de crédito y modalidades de ahorro.

Al generarse una excelente atención y orientación a los clientes en cuanto a los productos y servicios, consideramos que la cooperativa debe continuar con el modelo actual de optimización de los servicios ya que este les ha permitido obtener un crecimiento económico para la entidad que posteriormente se van a ver reflejados en los estados financieros de la Cooperativa, fruto de ello mejores y mayores oportunidades para sus asociados.

El proyecto de investigación sirve como herramienta modelo para las demás agencias creadas en el departamento del Huila, ya que éste orienta a resultados de atención y servicio oportuno y eficiente de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.

Se concluye que de 12.117 asociados solo un 16% de la población utiliza un servicio de ahorro y uno de crédito al tiempo.

La cooperativa de ahorro y crédito San Miguel es consciente de la importancia de los estudios investigativos entorno al posicionamiento de sus marca y mejoramiento en la calidad de sus servicios, destinando recursos para tal fin.

COOFISAM estará muy agradecida por el trabajo realizado por los alumnos de la EAN, en pro de la aplicación teórica- práctica de los saberes, generando un valor agregado a los diferentes actores de la sociedad, que les permita continuar mejorando para brindar un mejor servicio.

LISTAS DE REFERENCIAS

(Alcantar et, al., 2015). Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. Págs. 146 – 160.

Recuperado de: http://www.org.mx/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S1607-40412015000100010

Ávila, H. (s.f). Introducción a la metodología de la investigación.(Armstrong, 1991). Gerencia de recursos humanos, Bogotá, Legis Editores S.A.

ASCOOP. (26 de 03 de 2019). ASCOOP. Obtenido de Normatividad Colombiana: <http://www.ascoop.coop/cooperativismo-siempre/normatividad-colombiana>

Baray, H. L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. México.

Bembibre, C. (09 de 2010). *Definición de impacto*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/impacto.php>

Barlon, J. y Claus M. (1999). Una queja es un favor, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

Branden, Nathaniel. Los seis pilares de la autoestima, Barcelona, ediciones Paidós Ibérica S.A. 1995

Cargill, P. C. (enero de 2011). *Sistema para medir tiempos de espera en colas de un supermercado usando visión por computador y métodos estadísticos*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica de Chile: <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/1327/574407.pdf;jsessionid=46C3F5D42D788F8C3E8507B1D93023D7?sequence=1>

Castaño Roa, J., & Castañeda, R. (2014). Evaluación de la situación del cliente en la cooperativa Coonfie de la ciudad de Neiva. Neiva.

Centro de Formación de Grafología. (2013). *La teoría de la Gestalt y la percepción*.

Obtenido de <http://graformar.com.ar/la-teoria-de-la-gestalt-y-la-percepcion/>

(Córtez, 2011). Sistemas para medir tiempos de espera en colas de supermercado usando visión por computador y métodos estadísticos.

<https://repositorio.uc.cl/handle/11534/1327>

(Diago, 2005). Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial: valor diferencial del éxito empresarial. Editor Eduardo Norman. – Bogotá: Politécnico

Grancolombiano

El tiempo.com - Abril 13 de 2021 Recuperado de:
<https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2021/bancoomeva-celebra-10-anos-de-crecimiento/#>

(Hernández et al., 1998). Metodología de la investigación, p.,276 Recuperado de:
http://data.over-blog-kiwi.com/0/27/01/47/201304/ob_195288_metodologia-de-la-investigacion-sampieri-hernande.pdf

(López & Joa, 2018). Revista Cubana Informática Médica. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_serial&pid=1684-1859&lng=es&nrm=iso

Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini. [ISBN 8439522193](#).

<https://sarilusalogica1a.blogspot.com/2013/11/bibliografia.html>

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 181 - 209.

(Pardo & Huertas, 2013). La historia del Cooperativismo en Colombia: hitos y periodos Recuperado de: [file:///E:/Downloads/970-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3223-1-10-20160524%20\(2\).pdf](file:///E:/Downloads/970-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3223-1-10-20160524%20(2).pdf)

Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. Red de revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal, 71-81.

QAEC. (2019). QAEC. Obtenido de Diagrama SIPOC: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/diagrama-sipoc>

Rivera Rodriguez, C., & Labrador Machin, O. (2013). Bases teóricas y metodológicas de la cooperación y el cooperativismo. Revista Cooperativismo y Desarrollo, 1-17.

Rodriguez, J., & Jaén Jiménez, J. (2008). Servicio al Cliente. Obtenido de Aula de Economía: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

Santiago, G. (30 de septiembre de 2015). Teoría de la percepción. Obtenido de <http://10shiito.blogspot.com/2015/09/teoria-de-la-percepcion.html>

Senado de la República. (1988). El servicio público es de todos. Obtenido de Artículo 4 de la LEY 78.

Supe solidaria. (S.F). Superintendencia de la Economía Solidaria. Obtenido de Red Nacional de Protección al Consumidor: http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/superintendencia_de_la_economia_solidaria_pub

Tschohl, (2011). Servicio al cliente. Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. <https://beckcunu.files.wordpress.com/2014/12/servicio->

Wiki-Finanzas. (S.F). Producto Financiero. Obtenido de Wiki-Finanzas: <http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2011C008>

Wikipedia. (5 de 4 de 2012). Wikipedia. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>

Wikipedia. (13 de 02 de 2019). Wikipedia. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Garz%C3%B3n_\(Huila\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Garz%C3%B3n_(Huila))

