

Percepción de los asociados sobre la prestación de los productos y servicios de Coopvalle Ltda, utilizando el modelo Servqual

Members' perception of the provision of Coopvalle Ltda. Products and services, using the Servqual model

Uriel Sarmiento Blanco¹, Juan Pablo Díaz Avendaño², Luz Stella Patiño Espitia³ y Natalia Jesús Martínez Martínez⁴

RESUMEN

En el contexto moderno, las cooperativas buscan establecer estrategias o utilizar herramientas que les permitan conocer, de manera concreta, las necesidades de sus asociados con la finalidad de satisfacerlas y, además, superar sus expectativas frente a un producto o servicio determinado. En este sentido, estas entidades han diseñado filosofías orientadas y encaminadas al mejoramiento del servicio al asociado, donde se tienen en cuenta las sugerencias que ellos van realizando dentro de los procesos y procedimientos que se dan a la hora de utilizar los productos y servicios financieros, logrando de esta manera tener un sello diferenciador frente a sus competidores y así poder tener una mayor participación en el mercado. En el departamento de Santander, escenario de actuación de la Fundación Universitaria de San Gil, UNISANGIL, se han venido desarrollando proyectos que buscan comprender y fortalecer el desarrollo de las diferentes organizaciones solidarias, las cuales han propiciado el crecimiento socio-económico de las comunidades presentes en la región. Por lo anterior, el presente artículo es el resultado de una investigación sobre el análisis de la calidad del servicio y la percepción de los asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopvalle Ltda., del municipio del Valle de San José, departamento de Santander, utilizando el modelo Servqual; donde se buscó conocer la expectativa que tienen los asociados sobre las entidades del sector financiero,

¹ Administrador de empresas de la Fundación Universitaria de San Gil. Especialista en planeación, desarrollo y administración de la investigación de la Universidad Manuela Beltrán, UMB. Especialista en pedagogía para el desarrollo de la inteligencia (PDI), de la Fundación Universitaria de San Gil. Magíster en economía solidaria para el desarrollo territorial de la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC). Docente investigador de los programas de tecnología en gestión de empresas de economía solidaria, administración de empresas y contaduría pública. Correo electrónico y teléfono de contacto: usarmiento@unisangil.edu.co 3154021162.

² Estudiante de tecnología en gestión de empresas de economía solidaria de la Fundación Universitaria de San Gil, UNISANGIL. juanpdiaz@unisangil.edu.co 3165886469.

³ Estudiante de tecnología en gestión de empresas de economía solidaria de la Fundación Universitaria de San Gil, UNISANGIL. luzpatino@unisangil.edu.co 3187309917.

⁴ Estudiante de tecnología en gestión de empresas de economía solidaria de la Fundación Universitaria de San Gil, UNISANGIL. nataliamartinez@unisangil.edu.co 3202171823.

así como la percepción que tienen sobre la calidad del servicio de la Cooperativa y, de igual forma, se propusieron estrategias para atraer, fidelizar y mantener a los asociados.

Palabras clave: Sector cooperativo, grado de satisfacción, asociados, expectativas, percepción.

ABSTRACT

In the modern context, cooperatives seek to establish strategies or use tools that allow them to know as fully as possible the needs of their associates, seeking to satisfy those needs and also exceed their expectations regarding a specific product or service. In this sense, these entities have designed philosophies oriented and aimed at improving the service to the associate, which takes into account the suggestions that they make within the processes and procedures that are given when using financial products and services, achieving in this way to have a differentiating seal compared to its competitors and thus, be able to have a greater participation in the market. In correlation with the above, in the Department of Santander, where the University Foundation of San Gil - UNISANGIL - operates, projects that seek to understand and strengthen the development of different solidarity organizations have been developed, which have fostered socio-economic growth in the communities present in the region. Therefore, this article is the result of an investigation on the analysis of the quality of the service and the perception of the associates of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopvalle Ltda., of the Municipality of Valle de San José, using the Servqual model; where it was sought to know the expectation that the associates have on the entities of the financial sector, as well as the perception they have about the quality of the Cooperative's service, and in the same way, strategies were proposed to attract, retain and keep the associates.

Keywords: Cooperative sector, degree of satisfaction, associates, expectations, perception.

Introducción

En Colombia, las empresas del sector de economía solidaria, entre ellas las cooperativas, buscan mantenerse en un mercado cada vez más competitivo; es así que deben realizar evaluaciones periódicas de sus factores internos y externos, con el fin de conocer su situación real y con ello tomar decisiones pertinentes que busquen el bienestar de todos los actores involucrados con la entidad, en especial con sus asociados.

Uno de los factores más importantes que se debe analizar y evaluar de manera continua es el grado de satisfacción del servicio al asociado, ya que él es el elemento fundamental que hace que una

empresa de economía solidaria genere sus productos y servicios, buscando siempre satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

En este sentido, existen técnicas de investigación comercial como lo es el modelo Servqual el cual según (Nishizawa, 2014), “permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas y percepciones de los clientes o asociados”. Cabe mencionar que las expectativas son esas creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa; mientras que las percepciones hacen relación a cómo valoran las personas los servicios, es decir, cómo reciben y evalúan los servicios de una empresa.

En relación con lo anterior, se aplicó el modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopvalle Ltda., en el municipio del Valle de San José, en el departamento de Santander, la cual lleva más de 50 años prestando sus servicios a la comunidad, en especial al sector agropecuario, buscando siempre satisfacer a sus asociados, ya que el problema radicaba en que la entidad no tenía un conocimiento sobre aquellas expectativas y percepciones de sus incorporados, las cuales les permitieran generar estrategias orientadas al mejoramiento del servicio. Por lo anterior, se formuló el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es el grado de satisfacción que ha generado para los asociados la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopvalle Ltda.?

Basado en esta situación, el estudio se fundó en analizar la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los asociados de Coopvalle Ltda., utilizando el modelo Servqual. En coherencia con lo anterior, los resultados del presente estudio permiten, por un lado, conocer las expectativas y percepciones de los asociados sobre la cooperativa y, además, proponer estrategias que atraigan, fidelicen y mantengan a los mismos.

Esta investigación tomó como metodología un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), cuyo tipo de diseño usado fue el no experimental, de corte transversal y de carácter exploratorio y descriptivo, los cuales tienen por objeto resolver problemas prácticos. La población objeto de estudio fueron 9.044 asociados, según datos suministrados por la entidad; y el tipo de muestra que se utilizó fue la muestra por conveniencia donde se tomaron 100 asociados de Coopvalle Ltda.

La técnica utilizada fue la encuesta, y el tipo de instrumento el cuestionario adaptado del modelo Servqual, donde se recolectó información pertinente a los objetivos planteados en la investigación. En cuanto a la metodología de trabajo se dio en tres fases que fueron el camino a seguir en el proceso de la investigación: Fase 1. Organización y análisis de recursos. Fase 2. Operativa. Preparación de la logística para el desarrollo del proyecto, y selección de los asociados y aplicación de las encuestas. Fase 3. Análisis de resultados y consolidación de la información, donde se establecieron las actividades pertinentes al proyecto.

El sector cooperativo en Colombia

El país atraviesa por un proceso de cambio que abre oportunidades en diferentes campos económicos y sociales, un escenario que es especial para las recientes generaciones, plantea una visión de país diferente en la cual existen nuevas posibilidades de: producción, territorios productivos, mercados y, por tanto, nacientes formas de inclusión y generación de ingresos, que cambian la manera de ver las metas de mediano y largo plazo de esa generación, en función de nuevas necesidades (Sánchez, 2019). Este escenario que hace mención el autor involucra la participación activa del sector cooperativo y, por ende, su recurso humano sobre todo sus asociados, quienes son el pilar y la fuente de inspiración para el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros que permitan suplir las necesidades de las comunidades más vulnerables de la región.

En contraste con lo anterior y según *ECOSOLIDARIO* (2019), el balance del sector cooperativo fue positivo a diciembre de 2018. Los activos del sector cooperativo con actividad financiera aumentaron nominalmente en 7,93%, es decir, 0,9 puntos básicos por encima del crecimiento nominal del año 2017. En total, sumaron \$23,16 billones de pesos. La cartera bruta compone el 86,47% del total de los activos, esta creció durante 2018 un 6.87%. Los depósitos de ahorro ascendieron a \$14,4 billones de pesos en 2018. El crecimiento nominal anual fue de 9,56%, siendo así mayor al crecimiento observado en 2017, que fue 1,29% inferior en ese año. El patrimonio total sumó para el año 2018 \$6,9 billones de pesos. El crecimiento nominal anual fue de 9,48%, mayor al crecimiento observado en el 2017 (7,72%).

Los excedentes fueron en total \$454,9 mil millones de pesos, con un gran aumento de 18,5% nominal anual. Se observó un cambio de tendencia en el crecimiento de los excedentes, dado que el 2017 presentó un pequeño crecimiento de apenas 1,18% nominal anual.

Se presentó un aumento durante el último trimestre del año 2017 en la rentabilidad sobre patrimonio, ROE, pasando de 6,09% en diciembre de 2017 a 7,96% en 2018. Al igual en la rentabilidad sobre activo, con un aumento trimestral. En 2017 fue de 1,79% hasta 2,36% en 2018.

En conclusión, los resultados del último trimestre del 2018 fueron de gran recuperación en el sector cooperativo, que se suma al resultado anual observado para 2018, con un crecimiento relevante que rompe la tendencia del estancamiento observada hasta 2016. Estas cifras, además, permiten no solo ver el crecimiento sino también el desarrollo social plasmado en el mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y la de sus familias.

Para el 2019 varios factores macroeconómicos inciden en el crecimiento del sector cooperativo, dentro de estos la inclusión de iniciativas legislativas en la ley de financiamiento, la aprobación del

nuevo plan de desarrollo que regirá para los próximos 4 años, teniendo en cuenta que la visión del nuevo gobierno sobre las organizaciones cooperativas o empresas de economía solidaria es positiva, adicional a esto el compromiso de la Superintendencia de la Economía Solidaria con el sector (Confecoop, 2019).

Uno de los retos del sector cooperativo tiene que ver con el fortalecimiento a la infraestructura y a la tecnología los cuales deben estar en permanente innovación. Otro desafío importante tiene que ver con profundizar las actividades del sector cooperativo en más regiones del país, lo cual influirá positivamente en el mejoramiento de los ingresos y de la calidad de vida de los colombianos.

Por parte de la Superintendencia de la Economía Solidaria el reto planteado por el gobierno nacional tiene que ver con la supervisión pedagógica y eficaz al sector cooperativo para evitar que se presenten abusos en este sentido.

En resumen, se puede observar a nivel nacional, la importancia que ha adquirido el sector cooperativo y, en especial, se aprecia el papel tan importante que tiene el recurso humano en este sector, siendo este el generador de su propio desarrollo, organizado en pro de la transformación consciente de su realidad, propiciando el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más vulnerables del territorio.

El sector cooperativo en Santander

Según Fajardo (2011), la economía solidaria ha avanzado durante más de 50 años, de tal forma que a nivel internacional y nacional ven al departamento de Santander y, especialmente, las provincias del sur de Santander (Guanentá, Comunera y Veleña) como un escenario del modelo cooperativista definido y basado en los principios solidarios, donde las comunidades son actores y protagonistas de su propio crecimiento y desarrollo social, así mismo, se ha propiciado la creación de varias organizaciones solidarias que, de manera conjunta, han contribuido a la transformación de las diversas colectividades presentes en los territorios.

Dado lo anterior, en particular en la Provincia de Guanentá ha sido un territorio cuyo escenario contempla un sinnúmero de organizaciones solidarias que han tenido como objeto el desarrollo social y colectivo de todos sus asociados, buscando siempre el mejoramiento de las condiciones de vida de los mismos y la de sus familias; en este sentido, según datos de la Cámara de Comercio Seccional San Gil (2016), en la provincia existen 566 organizaciones solidarias, pero basados en un estudio realizado por Sarmiento, U. y Corzo, N. (2019) realmente existen 399, las cuales están conformadas aproximadamente por 283.886 personas, de las cuales 120.940 son hombres y 162.946 son mujeres;

estas organizaciones están clasificadas de la siguiente forma: 28 cooperativas de las cuales 9 son de ahorro y crédito, 6 especializadas en ahorro y crédito, 2 especializadas sin sección de ahorro, 2 multiactivas sin ahorro y crédito, 1 cooperativa de trabajo asociado, 2 instituciones auxiliares cooperativas, y 6 enfocadas a las actividades de transporte, agropecuarias, producción, entre otras, 78 fundaciones, 367 asociaciones, 84 corporaciones, 1 organización de voluntariado, 2 fondos de empleados, 4 asociaciones de vivienda y 2 federaciones. Estas cifras revelan la cantidad de empresas de economía solidaria que hacen presencia en la región, y que han propiciado desarrollo y crecimiento en las diferentes comunidades locales; así como la cantidad de personas que forman parte de cada una de ellas, las cuales deben tener un seguimiento por parte de cada entidad con el ánimo de fidelizarlas y buscar satisfacer sus necesidades.

Servicio al cliente

Según (crecenegocios.com, 2015), el servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Sumado a ello, de acuerdo con (Serna, 2006) el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos. En este sentido, se debe conocer, de manera integral, al cliente o al asociado con el fin de que la entidad pueda establecer estrategias pertinentes para satisfacer y superar las expectativas de los mismos. Cabe resaltar, que para el caso de las cooperativas o las empresas de economía solidaria el cliente es reconocido como el asociado, quien es el recurso más importante de dichas entidades, es decir, es su razón de ser.

Características del servicio al cliente

Las características del servicio al cliente, según Serna (2006), distingue que el servicio al cliente es intangible, es decir que no se puede percibir con los sentidos. Así mismo, establece que este es perecedero en cuanto a que se desarrolla en tiempo presente. Por otra parte, Serna (2006) afirma que el servicio al cliente es de carácter continuo, en el sentido que quien lo produce a su vez provee el servicio. Pero también es integral debido a que todos los colaboradores forman parte de él.

Adicionalmente hace parte de la oferta del servicio, es decir, en prometer y cumplir y cuyo foco está en la satisfacción plena del cliente. Pero quizá la característica más relevante del servicio al cliente, según Serna (2006), es que genera un valor agregado a la entidad. De acuerdo con este autor, las empresas que dan prioridad al servicio al cliente conocen a profundidad a sus clientes y los perfiles

de los mismos; realizan investigaciones permanentes y sistemáticas sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción; además tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes; hacen un constante seguimiento de los niveles de satisfacción; toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y las expectativas de los mismos, expresadas en los índices de satisfacción; participan sistemáticamente a sus clientes internos de los niveles de satisfacción de los clientes externos; y diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Evolución del servicio al cliente

Desde la visión de Serna (2006) el concepto tradicional de servicio al cliente consiste en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, basado en la amabilidad y en la atención. Sin embargo, el concepto moderno implica una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia, tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por las cuales se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalle, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicio al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad en soluciones individualización y amabilidad.

El modelo Servqual

Según Nishizawa (2014), dice que el modelo Servqual se publicó por primera vez en 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre opiniones del cliente, sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores,

impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. Midiendo dos variables fundamentales como lo son las expectativas y las percepciones.

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y estas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil. La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Dimensiones del modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio según Zeithaml & Gremler (2009):

- a. Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- b. Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- c. Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- d. Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- e. Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Nishizawa, 2014).

La cooperativa de ahorro y crédito Coopvalle Ltda.

El municipio del Valle de San José, lugar de actuación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopvalle Ltda., está ubicado al suroeste del departamento de Santander, se encuentra a una distancia de 110 km de la capital santandereana, a 12 km del municipio de San Gil, a 23 km de Charalá, a 7 km del Páramo, a 10 km de Ocamonte, y a 35 km de Mogotes. Se comunica con estas localidades por vía

pavimentada, excepto con el municipio de Mogotes que es por vía destapada. Tiene una población, según proyección del Dane (2019), de 4.445 personas de las cuales 1.990 están en el casco urbano y 2.455 pertenecen al sector rural. Dentro de sus sistemas productivos se tiene la panela, el café, la yuca, el maíz y el plátano; además, tiene una gran producción de ganado bovino doble propósito. Actualmente, el municipio además de contar con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopvalle Ltda., cuenta con los servicios de dos entidades bancarias: El Banco Agrario de Colombia y Bancolombia. Por otro lado, este hermoso municipio santandereano cuenta con grandes potencialidades como lo son el turismo y 32 organizaciones solidarias que dinamizan la economía de la región (Sarmiento, U. y Corzo, N., 2019).

Dentro de este contexto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopvalle Ltda., una entidad fundada en 1967, con más de 50 años de funcionamiento, con 9.044 asociados, ofrece el servicio de crédito conformado por nueve líneas, de igual manera, la entidad realiza la captación de ahorro a través de cinco modalidades, tienen unos activos cercanos a 32 mil millones de pesos, unos pasivos de 22 mil millones de pesos y un patrimonio alrededor de 10 mil millones de pesos; es una de las entidades que ha venido prestando un servicio a la comunidad, especialmente al sector agropecuario, genera desarrollo y crecimiento a sus asociados, siendo estos la razón de ser de la entidad.

Cabe recalcar que de acuerdo con el análisis realizado a las entidades financieras presentes en el municipio del Valle de San José, se puede determinar que la Cooperativa Coopvalle Ltda., ofrece beneficios adicionales al asociado por ser una entidad del sector solidario, dentro de estos se destacan: no cobra cuota de manejo de la tarjeta débito, no cobra cuota de admisión al asociado, el gravamen a los movimientos financieros (GMF) es sin costo para el asociado, las pólizas sin costo para aportes y deudores, póliza de créditos hipotecarios sin costo para el asociado, no cobra estudio de crédito y, adicionalmente, está ofreciendo beneficios directamente para los asociados como los *kits* escolares, agendas universitarias, entre otros.

A nivel general la entidad contribuye en otras actividades de beneficio social como la celebración al asociado de la tercera edad, celebración del día del ahorro, día del niño y desde hace ya varios años realiza, en cooperación con la administración municipal, el alumbrado navideño del parque principal.

Metodología de la investigación

Sampieri, Collado & Lucio (2010, p. 120), indican que el término *diseño* se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Es por ello, que la investigación se realizó bajo la metodología de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), cuyo tipo de diseño

usado fue el no experimental, de corte transversal y de carácter exploratorio y descriptivo, los cuales tienen por objeto resolver problemas prácticos.

Para efectos de este estudio se concibe por población a la totalidad de los elementos que tienen una característica común. Específicamente para el caso, la población es finita, por esta razón, la población objeto de estudio fueron 9.044 asociados según datos suministrados por la entidad; el tipo de muestra que se utilizó para el presente estudio es la muestra no probabilística por conveniencia que según dice Battaglia (2008), citado por Sampieri (2014), “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso”, de igual manera, este tipo de muestra permite al investigador tomar la decisión de determinar la cantidad de personas a ser encuestadas, se encuestaron 100 asociados de Coopvalle Ltda., 49 asociados del sector urbano y 51 del área rural.

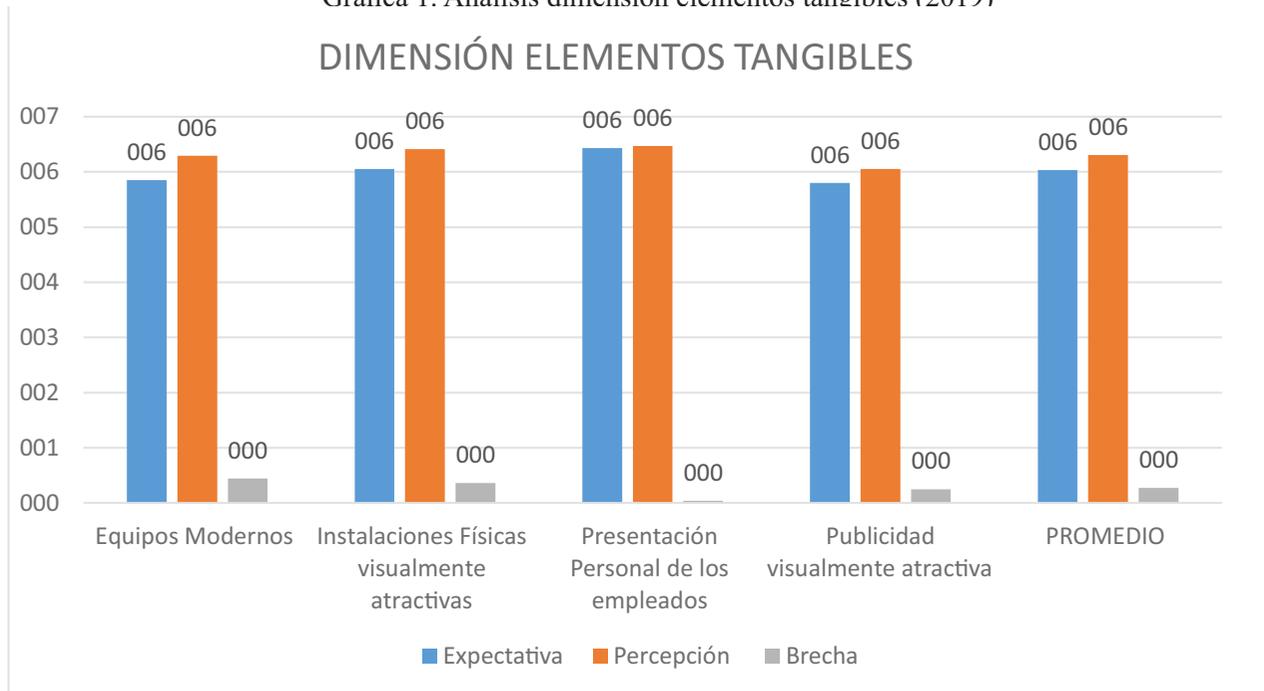
La técnica utilizada fue la encuesta, y el tipo de instrumento el cuestionario, los cuales iban dirigidos a los 100 asociados de Coopvalle Ltda. del Valle de San José, donde se recolectó información pertinente a los objetivos planteados en la investigación.

El estudio se dividió en tres fases: Fase 1. Organización y análisis de recursos. Fase 2. Operativa. Preparación de la logística para el desarrollo del proyecto, y selección de los asociados y aplicación de las encuestas. Fase 3. Análisis de resultados y consolidación de la información.

Análisis de los resultados

En el presente apartado se mostrarán, de manera gráfica, los principales resultados obtenidos en el proceso de la investigación, teniendo en cuenta la formulación del problema y los objetivos plasmados. Así, se hará mención a las dimensiones del modelo Servqual, las cuales son: los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, sensibilidad o capacidad de respuesta y empatía respectivamente, y un análisis general de los mismos.

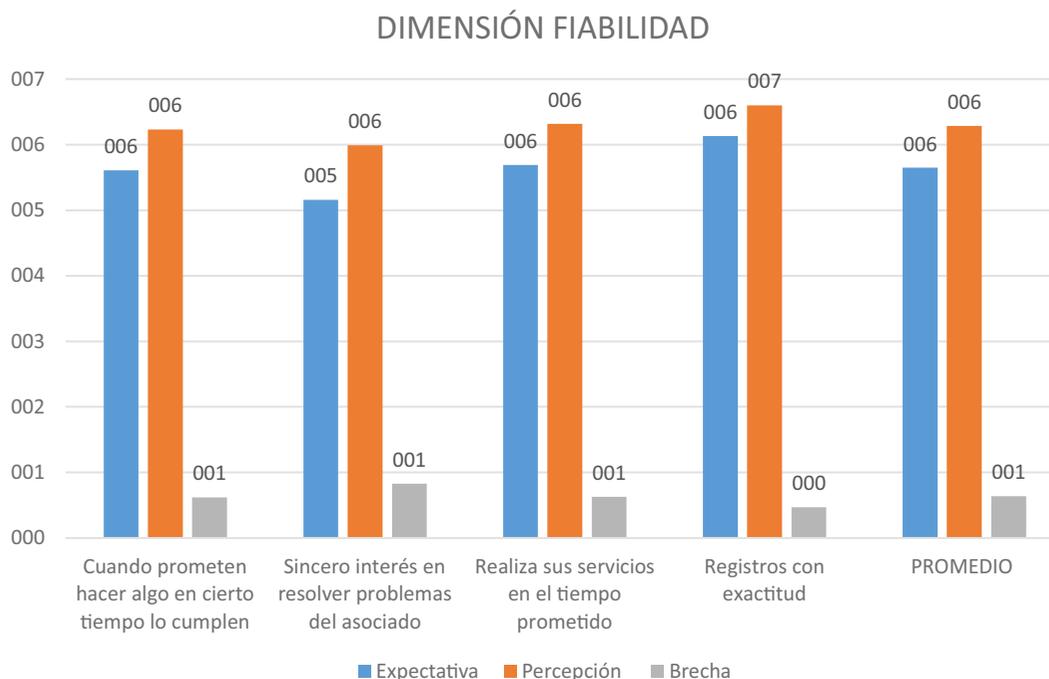
Gráfica 1. Análisis dimensión elementos tangibles (2019)



Fuente: Elaboración de los autores.

En la dimensión elementos tangibles se puede apreciar que los resultados de las brechas entre las percepciones y las expectativas es positivo, lo que traduce una satisfacción de los asociados. En el primer elemento evaluado, que corresponde a equipos modernos, obtuvo la mayor puntuación, esto se debe a que la entidad recientemente implementó el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) y por ello, fue necesario realizar un plan de mejora que incluyó el cambio de los equipos, mobiliario y la remodelación de oficinas, con el fin de prevenir accidentes de trabajo, enfermedades laborales y la protección y promoción de la salud de los empleados. El siguiente ítem que corresponde a las instalaciones físicas fue el segundo mejor evaluado, lo cual se puede evidenciar con una infraestructura acorde con su entorno.

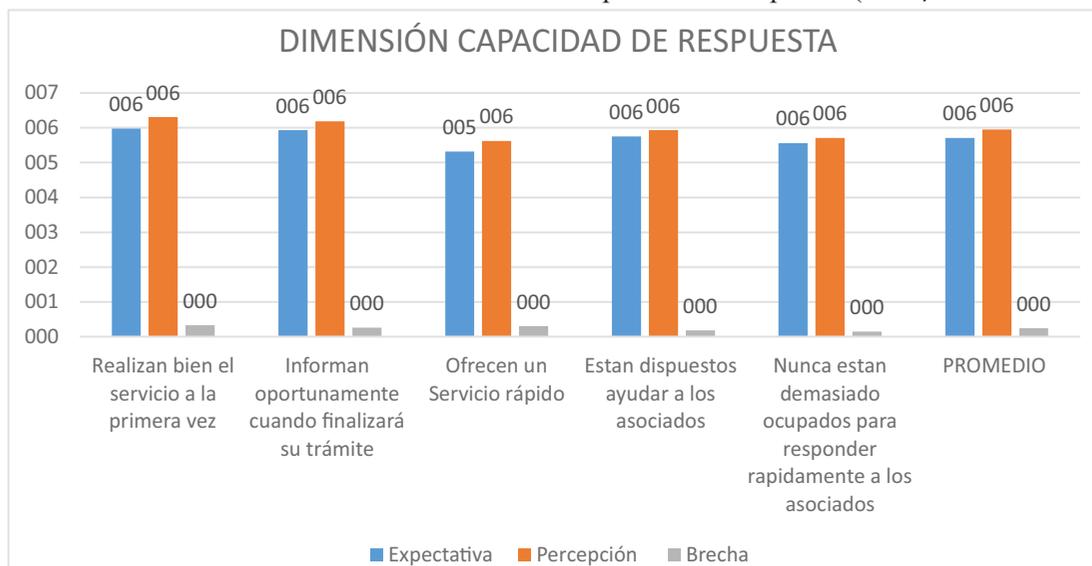
Gráfica 2. Análisis dimensión fiabilidad (2019).



Fuente: Elaboración de los autores.

Como se observa en la tabla anterior la dimensión fiabilidad arroja un puntaje positivo, resaltando el aspecto de sincero interés en resolver los problemas del asociado con la mayor puntuación, evidenciándose que la entidad tiene la habilidad para desarrollar el servicio de la forma con la cual se comprometió con el asociado.

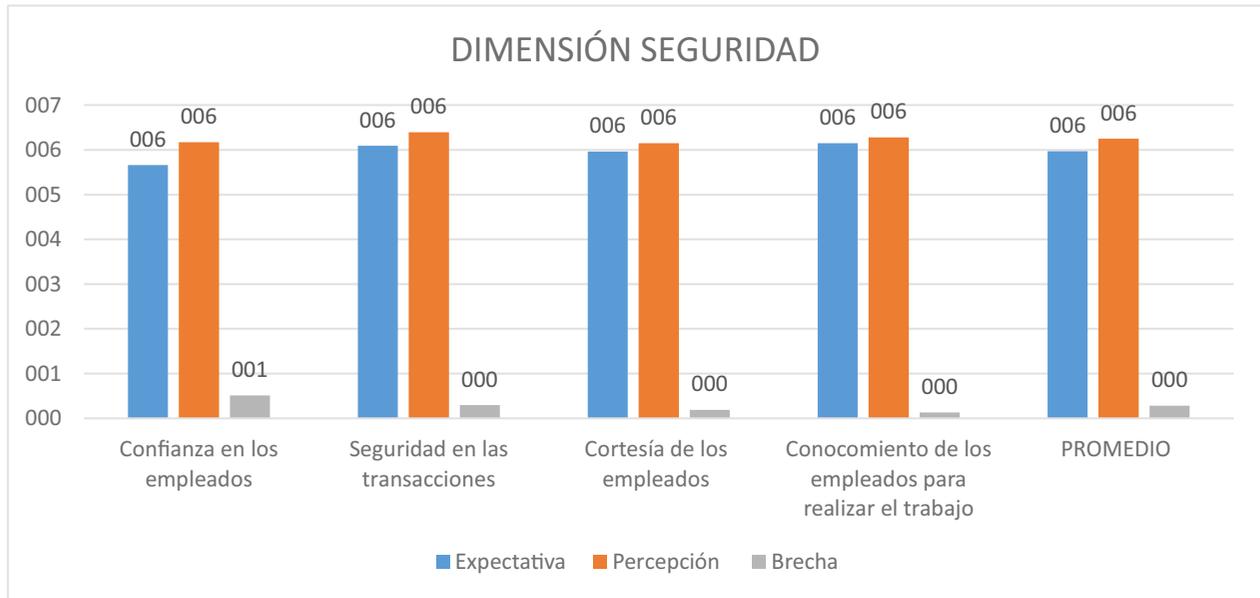
Gráfica No. 3 Análisis dimensión capacidad de respuesta (2019).



Fuente: Elaboración de los autores

La dimensión de capacidad de respuesta logró también una puntuación positiva en todas las brechas, pero a nivel general fue un poco más baja que las anteriores dimensiones, es importante señalar que una de las sugerencias aportada por los asociados fue la posibilidad de habilitar otra caja (cajero) especialmente los domingos cuando hay gran afluencia de asociados, por lo general del sector rural.

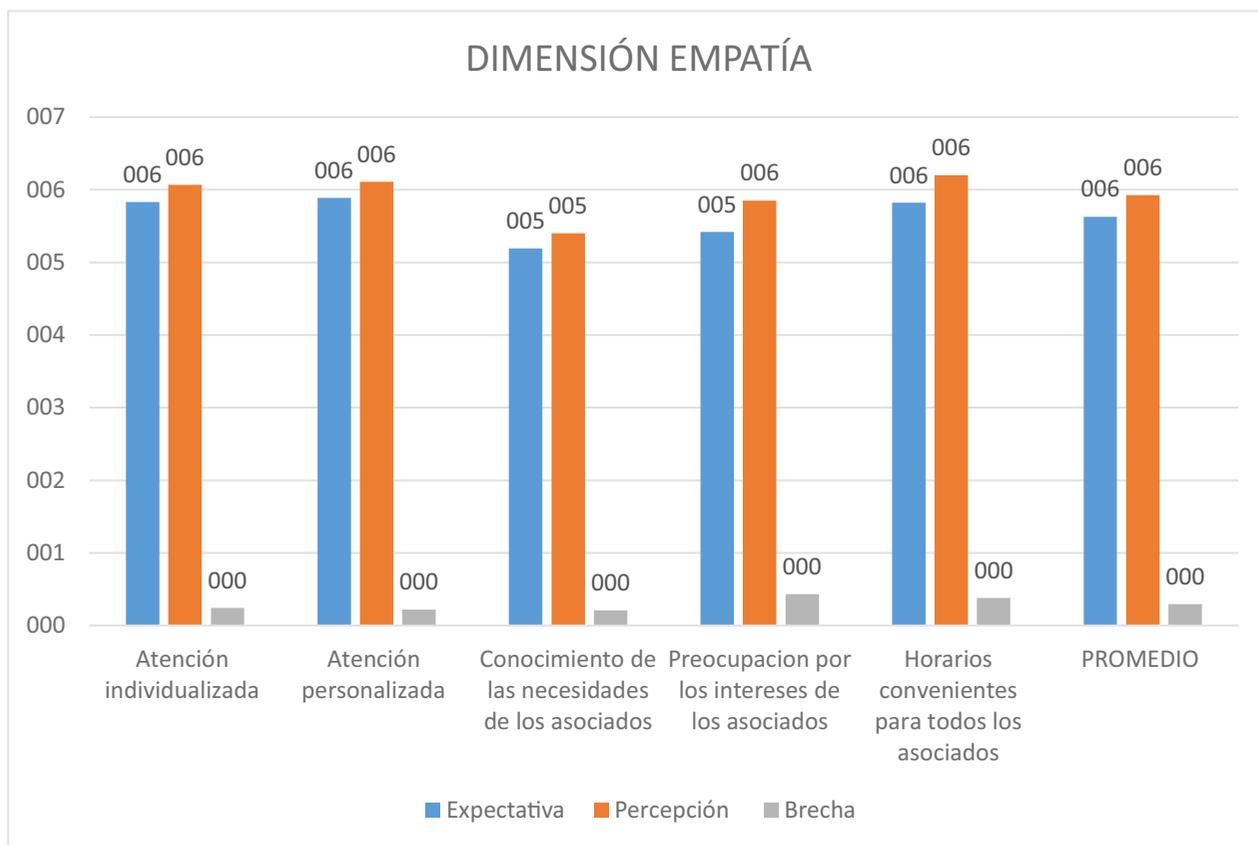
Gráfica No. 4 Análisis dimensión seguridad (2019).



Fuente: Elaboración de los autores

La seguridad, un aspecto que denota el conocimiento del servicio prestado y la habilidad para inspirar credibilidad y confianza, obtuvo un resultado positivo. La confianza que tienen los asociados en los empleados y en las transacciones que estos realizan fueron los ítems de mayor puntuación.

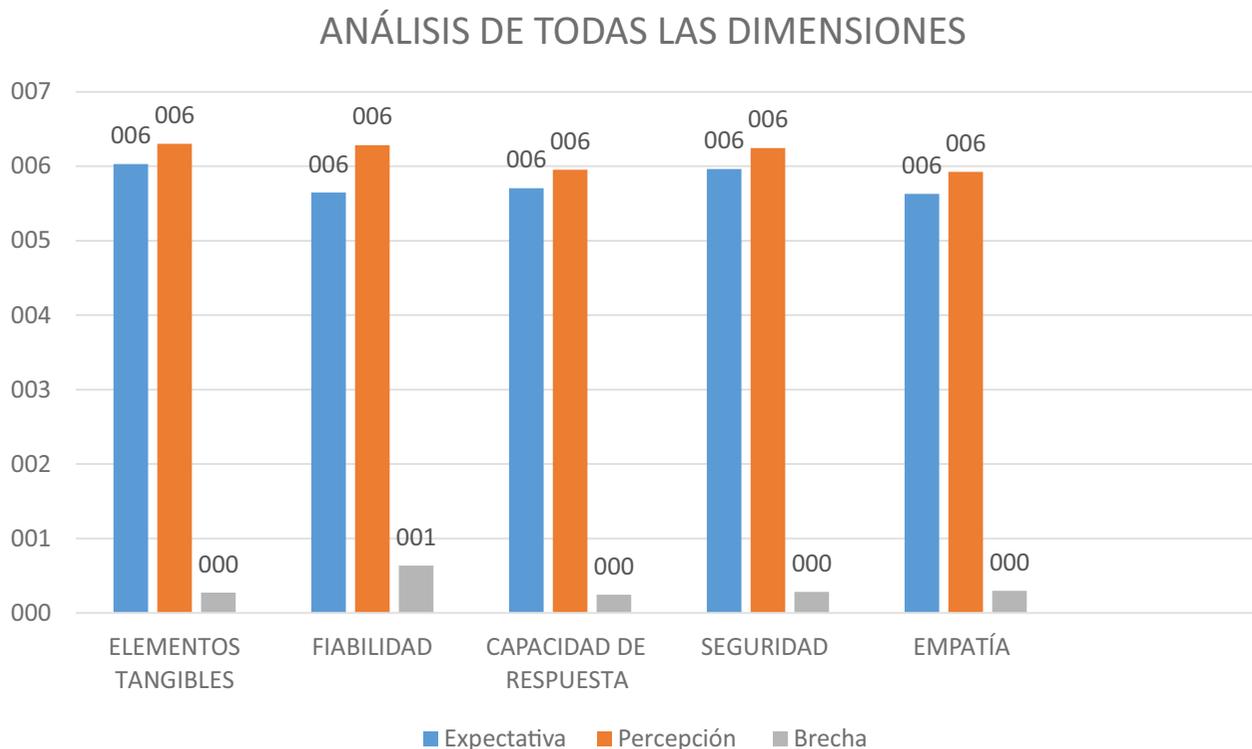
Gráfica 5. Análisis dimensión empatía (2019).



Fuente: Elaboración de los autores

Teniendo en cuenta los principios y valores adoptados por Coopvalle Ltda., se puede determinar que la preocupación por los intereses de los asociados es uno de los pilares fundamentales en la prestación del servicio, situación que se ve reflejada en la mayor puntuación positiva de esta dimensión, además al momento de aplicar las encuestas se pudo percibir un gran inconformismo en las políticas de las entidades bancarias en lo relacionado con los intereses de los clientes.

Gráfica 6. Análisis de todas las dimensiones (2019).



Fuente: Elaboración de los autores

Como se observa en la tabla anterior la dimensión de fiabilidad obtuvo la mayor puntuación positiva, lo que se traduce en la capacidad que tiene la entidad para cumplir sus funciones bajo las condiciones prometidas y en el tiempo determinado. Adicionalmente, se puede analizar la empatía que tiene la Cooperativa con los asociados a la hora de preocuparse por los intereses de los mismos; también se puede señalar que la entidad ofrece múltiples beneficios con el fin de fidelizar y mantener a sus asociados.

Conclusiones

Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los asociados frente a la prestación de sus productos y servicios fue muy positivo; teniendo en cuenta el comparativo entre la percepción (entendida como lo que realmente ofrece la entidad) y las expectativas (comprendidas como el imaginario que una persona tiene frente a la prestación de un producto o servicio).

Teniendo presente cada una de las dimensiones del modelo Servqual, se apreciaron varias observaciones que permitieron comprender mucho más el grado de satisfacción de los asociados de Coopvalle Ltda.; en primer lugar, están los elementos tangibles con los que cuenta la entidad como son: los equipos modernos que están usando para que los asociados tengan mayor posibilidad de interactuar con la empresa y así respondan, de manera inmediata, a sus necesidades, de igual forma, la entidad tiene instalaciones físicas visualmente atractivas que permiten tener un ambiente agradable y amigable, tanto para el empleado como para el asociado, así mismo, la presentación personal de los empleados es la adecuada, generando una buena imagen de la Cooperativa y, finalmente, la publicidad que maneja la organización es visualmente atractiva, e incorpora información pertinente a todos los asociados y no asociados.

En segundo lugar, se encuentra la fiabilidad, donde los asociados manifestaron que cuando la entidad promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple a cabalidad, del mismo modo, se observa el sincero interés por parte de la Institución en resolver problemas al asociado, de realizar sus servicios en el tiempo prometido y de generar los registros de cualquier proceso y procedimiento con exactitud y de manera asertiva. En tercer lugar, está la capacidad de respuesta, de la cual los asociados perciben que la empresa realiza bien el servicio cuando tiene el primer contacto con ellos, así mismo, existe una información oportuna cuando se finaliza el trámite respectivo con el asociado, además, los empleados ofrecen un servicio rápido y están siempre dispuestos a ayudar, es decir, los empleados de la Cooperativa están capacitados para atender a sus asociados de manera gentil buscando satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

En cuarto lugar, se tiene el tema de seguridad: en este sentido se logró determinar que los asociados tienen alta confianza en los empleados y en las transacciones que se realizan, también reconocen la cordialidad de los mismos en la prestación de sus servicios. Finalmente, está la empatía: donde los propios asociados dieron a entender que existe una afinidad sincrónica entre ellos y los empleados de Coopvalle Ltda., además, de una atención individualizada y personalizada, así como también, el conocimiento y la preocupación que los empleados tienen frente a las necesidades de los incorporados.

Por otro lado, se logró identificar que los asociados tienen un gran sentido de pertenencia con la Cooperativa, ya que ellos valoran el compromiso que la organización ha tenido para mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias.

Otro aspecto fundamental, es que la entidad se ha preocupado por fidelizar y mantener a sus asociados cumpliendo a cabalidad su misión y visión, manteniendo un alto grado de credibilidad que busque satisfacer las necesidades y superar las expectativas de cada uno de sus incorporados.

Cabe resaltar que a pesar que el estudio demuestra una muy buena percepción de los asociados entorno a la prestación de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopvalle Ltda., esta investigación también permitió generar algunos aportes para fortalecer aún más los lazos de confianza y de fidelización entre la entidad y los incorporados, en este sentido, a continuación, se hará mención de algunas de ellos:

- ✓ Buscar un mecanismo que permita a todos los asociados conocer la gestión que viene realizando la Cooperativa, y para ello, se recomienda un *spot* publicitario o un Boletín informativo dentro de las instalaciones de la entidad.
- ✓ Continuar con la gestión que se viene realizando con los asociados, ya que esto ha permitido posicionarse con una imagen sólida en el municipio del Valle de San José y su área de influencia.
- ✓ Capacitar al asociado en el uso de la banca móvil, la cual permite que las transacciones sean más rápidas y efectivas, ya que al efectuarse electrónicamente pueden ingresar al sistema de manera inmediata y segura.

Referencias bibliográficas

- Confecoop. (2019). Perspectivas para el cooperativismo colombiano. Observatorio Cooperativo.
- Confederación de Cooperativas de Colombia (Confecoop) (2018). Sector cooperativo con actividad financiera marzo de 2018. (45) Recuperado de <https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2018/06/Observatorio-No-45>
- CreceNegocios.com. (15/10/2015). www.crecenegocios.com. Obtenido de www.crecenegocios.com: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- ECOSOLIDARIO. (2019). Obtenido de <https://www.ecosolidario.com.co/single-post/2019/03/12/Sector-cooperativo-con-actividad-financiera---diciembre-de-2018>
- Fajardo, M. (2011). Territorio Solidario Provincias del Sur de Santander, Unisangil. El sistema de la economía solidaria en el territorio de las provincias del sur de Santander (pp. 303-320). Colombia.
- Nishizawa, R. M. (10/2014). Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Sánchez, C. E. (2019). Cooperativas: modelo para el desarrollo social, *Portafolio*, Bogotá.
- Sampieri, Collado & Lucio. (2010). *Metodología de la investigación*, 3ª. ed., Bogotá: McGraw-Hill.
- Sarmiento, U. y Corzo, N. (2019). Caracterización de las organizaciones solidarias activas de la Provincia de Guanentá-Santander. 120 páginas. Colombia.
- Serna, G. H. (2006). Obtenido de www.importacionesan.blogspot.com: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Zeithaml & Gremler, B. (2009). Obtenido de www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>