

## Medición de confianza de los asociados en el sector cooperativo de ahorro y crédito: Estudio de caso COOPETROL, Colombia

Medindo a confiança dos associados no setor de poupança e crédito cooperativo: Estudo de caso COOPETROL, Colômbia

Measurement of the confidence of the associates in the cooperative sector of Savings and Credit: Study of case COOPETROL, Colombia

Yasmín Cabrera Cortez\*  
[jcabreracortes@hotmail.com](mailto:jcabreracortes@hotmail.com)

---

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo principal proponer una metodología para medir la confianza de los asociados en el sector cooperativo de ahorro y crédito, a partir de la identificación de las dimensiones que necesitan trabajar para mejorarla, fortalecerla o mantenerla; se toma como estudio de caso en el año 2021 en Colombia, la Cooperativa de ahorro y crédito: Caja Cooperativa Petrolera – COOPETROL. La metodología propuesta tiene un enfoque mixto con predominancia de lo cualitativo; la medición se realizó basada en la percepción de los asociados en cuanto a las dimensiones analizadas; los instrumentos empleados fueron: encuesta, entrevista, consulta a expertos y revisión documental, obteniendo como resultado una medición global de la confianza y de sus dimensiones: gobernanza, económica, riesgos, productos y servicios, sociocultural y comunicacional. El modelo de confianza propuesto tiene utilidad para la toma oportuna de decisiones en la medida que el indicador global ofrece una línea base que permite el contraste en la evolución y el indicador por dimensiones permite profundizar aspectos identificados como fortalezas o debilidades de la organización, aportando así al cumplimiento de sus objetivos socioeconómicos y por consiguiente al fortalecimiento del sector cooperativo de ahorro y crédito.

**Palabras clave:** confianza, cooperativismo, sostenibilidad

**Resumo:** O principal objetivo deste artigo é propor uma metodologia para medir a confiança dos associados no setor de poupança e crédito cooperativo, a partir da identificação das dimensões que precisam trabalhar para melhorá-la, fortalecê-la ou mantê-la; é tomada como estudo de caso em 2021 na Colômbia, na Cooperativa de Poupança e Crédito: Caja Cooperativa Petróleo – COOPETROL. A metodologia proposta tene uma abordagem mista com predominância do qualitativo; a medição é realizada ou baseada na percepção dos parceiros quanto às dimensões analisadas; os instrumentos utilizados foram: pesquisa, entrevista, consulta com especialistas e revisão documental, obtendo, como resultado, uma medição global da confiança e suas dimensões de governança, econômica, riscos, produtos e serviços, sociocultural e comunicacional. O modelo de confiança

---

\* Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga (Santander), Colombia.

propuesto é útil para a tomada de decisão oportuna na medida em que o indicador global oferece uma linha de base que permita o contraste na evolução e no indicador por dimensões permite aprofundar-se em aspectos identificados como pontos fortes ou fracos da organização, contribuindo assim para o cumprimento de seus objetivos socioeconômicos, portanto, para fortalecimento da poupança cooperativa e do setor de crédito.

**Palavras-chave:** confiança, cooperativismo, sustentabilidade

**Abstract:** The main objective of this article is to propose a methodology to measure the confidence of associates in the cooperative savings and credit sector, based on the identification of the dimensions that need to work to improve, strengthen or maintain it; is taken as a case study in 2021 in Colombia, the Savings and Credit Cooperative: Caja Cooperativa Petrolera – COOPETROL. The proposed methodology has a mixed approach with a predominance of the qualitative; the measurement was made based on the perception of the associates regarding the dimensions analyzed; the instruments used were: survey, interview, consultation of experts and documentary review, obtaining as a result a global measurement of trust and its dimensions: governance, economic, risks, products, and services, sociocultural and communicational. The proposed trust model is useful for timely decision-making to the extent that the global indicator offers a baseline that allows contrast in the evolution and the indicator by dimensions allows to deepen in aspects identified as strengths or weaknesses of the organization, thus contributing to the fulfillment of its socioeconomic objectives, therefore, the strengthening of the cooperative savings and credit sector.

**Key-words:** trust, cooperativism, sustainability

---

## Introducción

La confianza ha sido estudiada desde el inicio de las teorías clásicas administrativas y continúa siendo objeto de estudio debido a que juega un papel determinante para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas, cada día se reconoce más su influencia en la gestión administrativa, económica y social de las organizaciones. Las personas buscan entidades confiables, por lo que, a mayor confianza en una entidad, mayor será su crecimiento, desarrollo y sostenibilidad, lo cual convierte la confianza en una ventaja competitiva para la organización (Sanabria Camacho, 2017).

Para finales de los años 90's, producto de una crisis financiera, varias Cooperativas de ahorro y crédito fueron liquidadas, lo que generó una pérdida de confianza devastadora no solo en éstas, sino en todo el sector Cooperativo, en especial el vinculado con la actividad financiera; esta situación provocó retiros masivos de los asociados y ahorristas, acrecentando la crisis (Atencia y Umaña, 2003). La confianza en las organizaciones está relacionada con su reputación, expectativas, desempeño, cumplimiento y ética (Calle Ramírez, 2017).

Aunque la confianza en las Cooperativas se ha venido recuperando gradualmente, las directivas de las organizaciones deben seguir trabajando para fortalecerla, para ello es necesario medir el nivel de confianza que tienen sus asociados y a partir de esta medición tomar las acciones necesarias, esta medición debe ser permanente. Esta investigación tiene como objetivo general proponer una metodología para medir la confianza de los asociados en el sector cooperativo de ahorro y crédito, a partir de la identificación de las dimensiones que necesitan trabajar para mejorarla, fortalecerla o mantenerla; se toma como estudio de caso en el año 2021 en Colombia, la Cooperativa de ahorro y

crédito: Caja Cooperativa Petrolera – COOPETROL. La pregunta que guía el trabajo es: ¿Qué metodología pueden utilizar las cooperativas de ahorro y crédito para medir la confianza de sus asociados?

## 1. Aproximación conceptual

La confianza es fundamental en las relaciones personales, familiares, las empresas y la sociedad en general; la pérdida de la confianza ha llevado a que muchas empresas desaparezcan; por ejemplo, en el caso de algunas Cooperativas de ahorro y crédito en la crisis de los años 90's se presentaron retiros masivos, debido a que muchos asociados no se sentían confiados para dejar su dinero invertido en ellas.

En las crisis se identifican procesos de intervención, dificultades en el gobierno corporativo, problemas de liquidez, pérdida de horizontes con relación a los principios del cooperativismo, deficiencia en la vigilancia o en la prestación de los servicios, entre otros. Todo esto afecta la confianza de los asociados y terceros, ante lo cual -si esas cooperativas no tienen un mecanismo para medir de manera permanente la confianza de sus asociados- no podrán tomar decisiones adecuadas y oportunas encaminadas a su fortalecimiento, y ni siquiera percibir un posible deterioro. Esto puede provocar retiros masivos de sus asociados, disminución en la utilización de sus productos y/o servicios, inconvenientes para obtener financiación con terceros, restricciones en sus recursos económicos, sociales, culturales, y en general ver afectado el cumplimiento de sus propósitos.

Las cooperativas de ahorro y crédito requieren medir la confianza de sus asociados aplicando una metodología o modelo apropiado para este tipo de organizaciones. En esta medida es necesaria una investigación que complemente otras investigaciones o modelos que profundice en el tema de una manera particular para las cooperativas de ahorro y crédito teniendo en cuenta, entre otros, aspectos tanto sociales como económicos con predominancia en el bienestar de los asociados, los cuales son ejes del sector solidario (Orrego y Arboleda, 2005).

Este trabajo de investigación se justifica por la importancia que tiene la Confianza de los asociados en las cooperativas de ahorro y crédito, la cual influye de manera directa en sus resultados económicos y sociales, por consiguiente, en su sostenibilidad. La dinámica de globalización e incertidumbre que presenta la sociedad -a lo que no es ajeno el sector Cooperativo- hace cada vez más necesario a las cooperativas de ahorro y crédito, disponer de una herramienta que les permita medir la confianza de sus asociados de manera integral, considerando las dimensiones que más se relacionan con este tipo de organizaciones y de esta manera tomar decisiones oportunas. Siguiendo a Viñán Merci (2016), podemos decir que la “confianza” es un intangible vital que permite que las empresas puedan hacer negocios y que las personas puedan vivir en sociedad”. Además, “la confianza configura las expectativas con respecto a los otros y permite dar mayor previsibilidad a las conductas y acciones” (Fernández Miranda, 2020).

La confianza influye en la actividad productiva de las organizaciones, teniendo un efecto positivo en su desempeño socioeconómico; asimismo, los bajos niveles de confianza tienen un impacto negativo en el funcionamiento de cualquier organización (Delgado Pérez, 2016). Además de las situaciones particulares internas de las organizaciones, en épocas de crisis la desconfianza se profundiza, pero también la crisis es profundizada por la desconfianza. Las Cooperativas de ahorro y crédito, al igual que las empresas de la economía capitalista, se ven envueltas en un mundo de incertidumbre constante y de posibles crisis; actualmente, la pandemia COVID-19, ha generado un alto grado de incertidumbre en la población y en las organizaciones por sus implicaciones en la salud y la economía nacional y

mundial, cobrando mayor vigencia el papel de la confianza en las organizaciones y su inevitable medición permanente.

La confianza es fundamental en diferentes ciencias y ámbitos tales como: personales, psicológicos, organizacionales, económicos, sociales, administrativos, entre otros, lo que lleva a identificarla, estudiarla, medirla y buscar estrategias para fortalecerla. El concepto de confianza varía de persona a persona debido a su carácter subjetivo. Se han desarrollado diferentes conceptos de acuerdo con su ámbito o su área de estudio. Estos conceptos se han afianzado en las ciencias de las conductas (Salinas de la Peña, 2012).

La psicología, la filosofía, la pedagogía, la sociología y otras tantas ciencias humanas coinciden en afirmar que la confianza es uno de los elementos más propositivos y estimulantes en el desarrollo de las sociedades y en el crecimiento de las personas (Álvarez, 2017).

Los conceptos de los autores anteriormente mencionados permiten dimensionar que la confianza es una construcción estudiada desde diferentes disciplinas. La gerencia contemporánea debe mantener y promover espacios de confianza que le permitan transformar las relaciones cotidianas, como también la lógica gerencial: La sostenibilidad de una empresa se dará cuando haya espacios de confianza (Arteaga Ladino y Báez-Silva Arias, 2015). Igualmente se encuentra que la confianza puede clasificarse en términos individuales como la confianza en uno mismo y también, en términos sociológicos, la confianza que los demás tienen de nosotros y viceversa (Gasca, Merino, Moreno y Román, 2012).

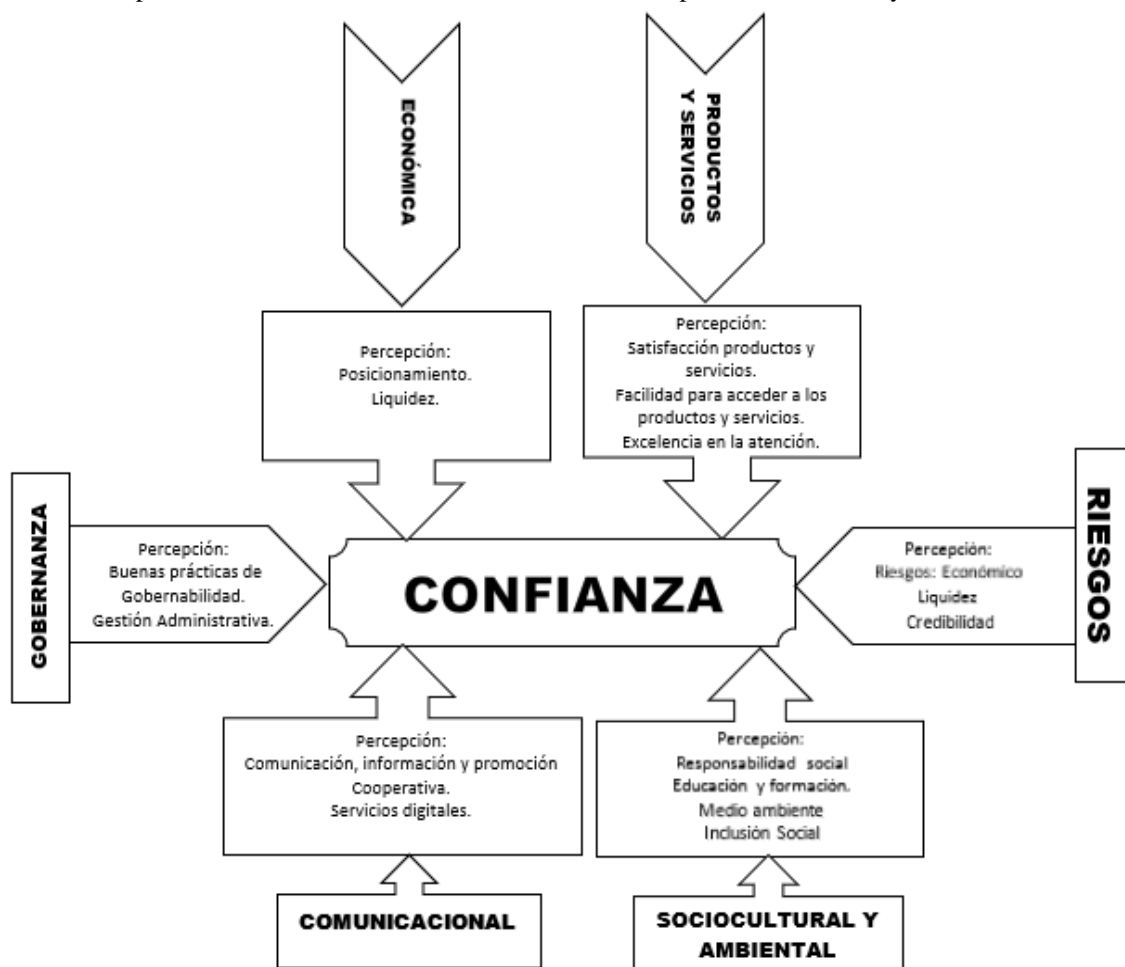
Aunque la confianza es parte de un proceso psicológico, también incide en la economía del mundo, y su influencia puede hacer tambalear o fortalecer las finanzas y la economía de un país, la pérdida de confianza puede hacer temblar bancos, empresas y hasta países enteros (Rincón, 2008).

Para este artículo se tomará como definición de confianza en las cooperativas de ahorro y crédito: La credibilidad que se tiene en la cooperativa y la convicción de que ésta se desarrolla acorde a las expectativas de los asociados, brindándoles garantías y seguridad. Ésta se analizará mediante la percepción que tiene los asociados en cuanto a las dimensiones: gobernanza, económica, riesgos, productos y servicios, socio cultural y ambiental y comunicacional. Generar confianza, fortalecerla, consolidarla, no es tarea de un día, toma tiempo y debe dársele toda la importancia, ya que de ella depende la continuidad de las relaciones personales y comerciales, la sostenibilidad de las empresas y sus resultados, por esto la confianza debe ser medida y tener seguimiento de manera constante.

### **1.1. Modelo propuesto para medir la confianza acorde a las dimensiones seleccionadas**

Teniendo en cuenta el análisis de los instrumentos de recolección de información se seleccionaron y analizaron las dimensiones y categorías adecuadas para la medición: Económica, gobernanza, productos y servicios, riesgos, sociocultural y ambiental y comunicacional, considerando que éstas influyen en la confianza de los asociados y están directamente relacionadas con los resultados económicos y sociales de las cooperativas de ahorro y crédito.

**Figura 1.** Modelo para medir la confianza de los asociados de las cooperativas de ahorro y crédito



Fuente: Elaboración propia.

### 1.1.1. Dimensión Gobernanza

Se propone esta dimensión como generadora de confianza considerando que la gobernanza es uno de los factores más complejos en las Cooperativas, ha sido una de las principales causas de intervención de las Cooperativas y lo fue de COOPETROL, las buenas prácticas de gobierno generan confianza y transparencia tanto para los asociados como para terceros (Altamirano Salazar, García Aguilar y Checa Arellano, 2018). Las actividades de gobierno facilitan la correcta toma de decisiones, se centra en las personas, la propiedad, el control colectivo y la democracia (Fernández Miranda, 2020).

Se medirá la percepción de la gestión administrativa y las buenas prácticas de gobernabilidad, la cual considera la participación democrática, toda vez que ésta exige diversidad democrática y alta participación, alineándose a los valores y principios; la gobernabilidad tiene conexión con las otras dimensiones ya que las afecta directa o indirectamente (Sánchez Pachón, 2019) igualmente, se debe tener en cuenta que una empresa que no respete o cumpla las leyes, normas, obligaciones legales, financieras o tributarias, difícilmente logrará obtener la confianza de sus asociados y terceros (Morales Giraldo, 2014).

Las Cooperativas deben mostrar transparencia y responsabilidad en todos sus actos, así como cumplir por las normas de buen gobierno aplicables a organizaciones de economía solidaria que prestan servicio de ahorro y crédito (SUPERSOLIDARIA<sup>1</sup>, circular 20 de 2020).

### **1.1.2. Dimensión Económica**

Se propone esta dimensión como generadora de confianza a los asociados, teniendo en cuenta que las cooperativas de ahorro y crédito deben tener buenos resultados económicos para poder cumplir con su objeto social y para que los asociados sientan la tranquilidad de realizar el pago de sus aportes sociales, los cuales, además de significar un ahorro a largo plazo, son capital de riesgo; igualmente, deben brindar a sus asociados la confianza que sus depósitos de ahorro están seguros, éstos en muchas oportunidades corresponden al patrimonio familiar. Según otras investigaciones, la situación económica de las organizaciones influye en la confianza que tienen las personas en éstas (Ruiz Corrales, Ochoa Jaime y Plascencia López, 2017: 69-86).

Las cooperativas deben contar siempre con la liquidez necesaria para atender los créditos solicitados y sus respectivos desembolsos de manera oportuna; atender los retiros de depósitos de sus asociados y contar con los recursos necesarios disponibles para cumplir con sus obligaciones económicas, de no hacerlo, se podrá generar desconfianza, temor e incertidumbre en los asociados, igualmente podrían exponerse a una intervención o liquidación por parte de los organismos externos de vigilancia y control (SUPERSOLIDARIA, 2019).

La liquidez se convierte en un indicador importante para que los asociados perciban además de un buen servicio, una cooperativa sostenible, la percepción del posicionamiento de la Cooperativa también da un cierto grado de confianza a los asociados quienes pueden relacionar el posicionamiento que tenga en su sector o a nivel nacional como un garante de ser una organización que está realizando bien las cosas, producto de lo cual ha obtenido reconocimiento. Para esta investigación también se relaciona el posicionamiento con la imagen corporativa toda vez que es uno de los factores que según otras investigaciones tienen relación directa con la confianza (De la Fuente Mella y Díaz Bravo, 2013).

Las crisis del sector han demostrado que las cooperativas medianas y grandes y con mayor antigüedad han tenido a nivel económico, más posibilidades de salir adelante (Sala, Torres y Farré, 2018). Aunque éstas son las categorías económicas fácilmente visibles a los asociados, de manera interna se deben controlar otros indicadores como son: la solvencia, el índice de cartera vencida, la eficiencia administrativa y operativa y el margen total, vigilar y controlar los indicadores requeridos por la SUPERSOLIDARIA y el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas (FOGACOOOP) como los modelos de alerta temprana. Las cooperativas deben generar los excedentes necesarios para brindar bienestar a sus asociados, evitar deterioro de la imagen, posibles intervenciones o por problemas financieros llegar a una liquidación, lo cual sería catastrófico para la confianza y continuidad de la cooperativa, en su lugar, se debe asegurar una sostenibilidad y crecimiento de la organización (Morales Giraldo, 2014).

### **1.1.3. Dimensión Productos y Servicios**

1 Superintendencia de Economía Solidaria (<http://www.supersolidaria.gov.co/>)

Se propone esta dimensión como generadora de confianza teniendo en cuenta que los asociados se vinculan a las cooperativas de ahorro y crédito con expectativas surgidas de la propuesta de valor ofrecidas por la organización, que deben cumplirse brindando siempre productos y servicios de calidad, que satisfagan estas expectativas, necesidades y sean competitivos (Loor-Moreira y Elena, 2017). De esta manera la organización genera credibilidad en los productos y servicios que ofrece a sus asociados, como son el ahorro (cuentas de ahorro rentadiario, CDAT, ahorro programado) y líneas de crédito (vivienda, vehículo, educación y libre inversión), eje principal de su actividad económica y uno de los medios más fuertes para la fidelización de los asociados, su imagen y crecimiento.

Los asociados deben sentir confianza en que la Cooperativa les ofrece productos y servicios que no solo cumplen con sus expectativas sino también que son de fácil acceso según sus necesidades y capacidad.

La calidad en la atención, entendida como el trato amable, buena escucha y actitud de servicio adecuado (De la Fuente Mella y Díaz Bravo, 2013), es un factor que influye positivamente en la confianza y fidelización de los asociados. Asimismo, la calidad y oportunidad de la información, las explicaciones claras y las repuestas oportunas a sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) e instalaciones adecuadas. (Pérez, 2019). Esta dimensión de productos y servicios está relacionada con la satisfacción de los asociados, considerada como uno de los factores que hacen la diferencia frente a otras organizaciones, e influye en la fidelización y confianza, ya que está condicionada a la capacidad que la organización tiene para satisfacer las necesidades y expectativas de los asociados (Saavedra Gómez, 2017).

#### **1.1.4. Dimensión Riesgos**

Se propone esta dimensión como generadora de confianza, considerando que las Cooperativas deben llevar un sistema de gestión de riesgos para minimizarlos, estos deben ser monitoreados frecuentemente evitando situaciones que tengan afectaciones negativas en la imagen, en los resultados económicos, en la liquidez, entre otros, que puedan poner en riesgo los recursos de los asociados o la estabilidad de la Cooperativa (SUPERSOLIDARIA, circular 22 de 2020); para que exista confianza, los asociados deben percibir un mínimo de riesgo en la cooperativa, entre mayor riesgo perciban, mayor será la falta de confianza o desconfianza.

Igualmente, de manera interna se sugiere a las cooperativas realizar seguimiento a los riesgos a los que se vean expuestas, entre ellos, los riesgos operativos, de mercado, liquidez, de créditos, de lavado de activos y financiación del terrorismo (SUPERSOLIDARIA, circular 22 de 2020). Se medirá la percepción de los asociados de llegar a tener pérdidas económicas operativas o de otra índole que les haga perder o disminuir la confianza en la cooperativa, así como también la percepción que tienen de la responsabilidad y cumplimiento de la cooperativa en cuanto a los productos y servicios que ofrece y a los demás compromisos adquiridos.

#### **1.1.5. Dimensión socio cultural y ambiental**

Se propone esta dimensión como generadora de confianza teniendo en cuenta que refleja el compromiso social, (Alarcón Conde y Álvarez Rodríguez, 2020) porque además de ser objeto social de este tipo de organizaciones, son una gran alternativa para generar inclusión y superar la pobreza (Oliveira y Ferrarini, 2020); las personas confían más en empresas que tienen prácticas que contribuyan a salvaguardar el planeta, el medio ambiente, que sean incluyentes, no generen ningún tipo de discriminación, busquen la igualdad, solidaridad y dignidad de las personas coadyuvando a una sociedad más justa (Dibbern y Cristofolletti, 2020) y que apoyen a los más vulnerables.

La educación -siendo uno de los pilares del cooperativismo y de la sociedad (Ferreira y Neves de Sousa, 2019)- es fundamental para el mejoramiento de la calidad de vida de los asociados, así como también la educación solidaria es un factor clave para interiorizar la filosofía cooperativa e incrementar su sentido de pertenencia y por consiguiente la confianza en la organización (Silva Díaz, 2010).

Según algunas investigaciones la confianza en las cooperativas de ahorro y crédito está relacionada con la reputación empresarial y ésta tiene en cuenta factores como el cumplimiento de la doctrina cooperativa, la cultura e identidad organizacional, que marcan diferencia con otros sectores de la economía; de allí la importancia de la dimensión socio cultural, ya que su impacto en la imagen puede convertirse en una ventaja comparativa para la organización (López Santamaría, Bucheli Gómez, Grueso Hinestroza y Duque Oliva, 2021). Igualmente, teniendo en cuenta la filosofía cooperativa, esta busca el bienestar y calidad de vida de sus asociados, de aquí la importancia de medirla y valorar el cumplimiento de la doctrina cooperativa (SUPERSOLIDARIA, circular 23 y 9 de 2020).

### **1.1.6. Dimensión Comunicacional**

Se propone esta dimensión como generadora de confianza, teniendo en cuenta que la comunicación, información y promoción, además de estar incluidos en los principios del cooperativismo, son una excelente forma de acercarse a los asociados, conocerlos, sus expectativas, temores, deseos e intereses, y a la vez, es la manera en que los asociados pueden conocer la organización, su razón de ser, productos y servicios, su estado económico, órganos de gobierno, gestión administrativa, balance económico y social, entre otros.

La información, comunicación y educación permanente es una de las estrategias más importantes para generar confianza en los asociados porque minimiza la incertidumbre. Siendo cada vez más importante para los asociados contar con herramientas digitales suficientes y seguras, la transformación digital se ha convertido en una necesidad, y expresa un reto para las cooperativas de ahorro y crédito, que pueden verse amenazadas por el avance que tienen las entidades del sector financiero (Fernández-Torres, Gutiérrez-Fernández y Palomo Zurdo, 2019). La tecnología es una de las herramientas más útiles en la actualidad en el campo financiero, educativo y empresarial, por lo cual se debe invertir en ella para facilitar el acceso a los productos y servicios de la cooperativa y que éstos sean confiables y ágiles (Zapata Jaramillo y Rojas López, 2010).

## **2. Metodología**

Para esta investigación se realizó un estudio de caso utilizando la metodología investigación-intervención, buscando un mejoramiento en las organizaciones a partir de un diagnóstico para identificar los disfuncionamientos expresados por los actores mediante diferentes instrumentos de recolección de información, aplicando la teoría socioeconómica fundamentada en Savall y Zardet (Ruiz González, Bodes Bas y Dominicis Matas, 2016). Esto se realizó con un enfoque mixto mediante la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos con predominancia de lo cualitativo en la búsqueda de la comprensión profunda del fenómeno de la confianza en una organización de economía solidaria.

Para la medición de la confianza que es una categoría cualitativa, se usaron diferentes instrumentos, siendo el principal una encuesta tipo Likert, que fue triangulada con los demás instrumentos aplicados. La encuesta -recurso cuantitativo- se construyó para valorar una categoría cualitativa, por ello su diseño se fundamenta en el método de escala Likert, consistente en un cuestionario compuesto

por varios ítems que tratan de reflejar diferentes aspectos de aquello que se desea medir utilizando una escala de 1 a 5 (Guil Bozal, 2006), buscando identificar parámetros de medición y su respectiva ponderación (Palacios Gómez, 2002: 175-193), que permitan a la organización valorar la necesidad de construir estrategias para mejorar el nivel de confianza.

La identificación del nivel de confianza está basada en la percepción de los asociados en las diferentes dimensiones a analizar (Ruiz Corrales, Ochoa Jaime y Plascencia López, 2017: 69-86). Es una medición relevante para una organización de tipo empresarial dentro de la economía solidaria, porque le permite tomar decisiones estratégicas de la gestión y además le permite ver cómo se está logrando el mandato cooperativo, en cuanto a la generación de bienestar para los asociados.

Para la elaboración de la encuesta se tuvieron en cuenta las dimensiones seleccionadas. Con el resultado de la encuesta se realizó la medición de la confianza general y por dimensiones de los asociados, las entrevistas focales se utilizaron como complemento de la medición; estos resultados, junto con la información documental revisada, entrevistas con grupos focales, el estudio de otras investigaciones y consulta de expertos fueron la base para cumplir con el objetivo de esta investigación.

Las entrevistas grupales semiestructuradas fueron aplicadas en cinco grupos seleccionados por regiones, según el ámbito de acción de la cooperativa; en cada grupo se buscó participación de diversidad de perfiles de asociados, aplicando criterios de edad, profesión o actividad económica y género; con las cuales se identificaron los aspectos que los asociados consideran importantes para confiar, así como sus expectativas y aportes de mejora para la organización. Entrevistas individuales semiestructuradas, aplicadas a trabajadores de la cooperativa, considerados expertos por su rol y experiencia. Finalmente se realizó un análisis documental que incluyó la revisión de otras investigaciones, de informes de entidades públicas de supervisión y control, y documentos de la organización.

Dado que la encuesta es el instrumento principal, se definió una muestra representativa de 380 personas, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. Finalmente se logró una muestra con 475 personas con las siguientes características: los participantes se concentran en el rango de edad de 26 y 45 años, correspondiendo al 54,5% del total de asociados y el 33% se encuentran entre 46 y 65 años. El 37,9% de los encuestados (180) son profesionales, el 17,1% (81) tienen especialización. Se contó con la participación de asociados de los diferentes rangos de antigüedad en la cooperativa, siendo los porcentajes más altos los extremos; el 25,5% correspondiente a 121 asociados, con antigüedad entre 1 y 2 años y el 24% correspondientes a 114 asociados con antigüedad de más de diez años en la cooperativa.

La metodología propuesta fue aplicada en la Caja Cooperativa Petrolera, COOPETROL, la cual es una Cooperativa colombiana, especializada en ahorro y crédito, que obtuvo la personería jurídica en enero de 1954. Es vigilada por la Superintendencia de Economía Solidaria (SUPERSOLIDARIA) e inscrita al Fondo de Garantías de entidades Cooperativas (FOGACOO), su objeto social está centrado en el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, familias y comunidad (COOPETROL, 2019).

La Cooperativa inició con vínculo cerrado para los trabajadores activos y pensionados de la empresa petrolera ECOPEPETROL, en el año 1995 abrió el vínculo para los trabajadores de COOPETROL y del sector energético, petrolero y minero. En el año 2010 abrió el vínculo para que todos los colombianos mayores de 18 años se puedan asociar (COOPETROL, s.f). Cuenta con más de 33.000 asociados, tiene presencia nacional con 21 oficinas, su sede principal está ubicada en la ciudad de Bogotá DC y está dentro de las diez Cooperativas de ahorro y crédito más grandes del país según sus activos, capital social y patrimonio; en el año 2015 tuvo una intervención administrativa por parte de la SUPERSOLIDARIA, prolongada hasta el año 2017.

Esta organización es parte de la economía solidaria, definida por la Ley 454 de 1998 como “el sistema socioeconómico, cultural y ambiental, conformado por el conjunto de fuerzas sociales, organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas”. Este sector en Colombia está conformado por 3.276 organizaciones de diferentes tipologías, así mismo la existencia de 5.925.244 colombianos asociados a ellas.

Dado que este estudio se realizó con una organización cuyo objeto económico es financiero, es importante mencionar algunos aspectos claves de ellas según la legislación colombiana: La Ley 79 de 1988, indica en su artículo 61 que hay tres clases de Cooperativas: especializadas, multiactivas e integrales:

- Especializadas son las que se organizan para atender una necesidad específica, correspondiente a una sola rama de la actividad económica social o cultural.
- Multiactivas son las que se organizan para atender varias necesidades mediante la concurrencia de servicios de una sola entidad jurídica.
- Integrales son aquellas que, en desarrollo de su objeto social, realizan dos o más actividades conexas y complementarias entre sí de producción, distribución, consumo y prestación de servicios.

Las cooperativas especializadas en ahorro y crédito son parte del tercer sector de la economía, son organizaciones solidarias, sin ánimo de lucro, en Colombia son vigiladas por la SUPERSOLIDARIA, su naturaleza jurídica en este país se rige por la Ley 79 de 1988 (Ley Marco del Cooperativismo) y por la Ley 454 de 1998 (Ley marco que regula la Economía Solidaria en Colombia). El artículo 41 de la Ley 454 de 1988 indica que son cooperativas de ahorro y crédito las cooperativas especializadas cuya función principal consiste en adelantar actividad financiera exclusivamente con sus asociados, para lo cual deben contar con la autorización previa y expresa de la SUPERSOLIDARIA además estar inscritas en FOGACOOP, el cual tiene a cargo la protección de la confianza de los depositantes y ahorradores de las entidades cooperativas inscritas (Decreto n° 2206, 1998).

Estas Cooperativas reciben aportes de sus asociados, captan ahorros y otorgan créditos. En diciembre de 2020 existían 179 cooperativas de ahorro y crédito con 3.325.162 asociados, siendo su participación en número de entidades con respecto al total de las organizaciones de economía solidaria en Colombia de solo el 5,47% pero en cuanto al número de asociados, es el 56,12%, a la vez que su participación en el tamaño patrimonial, generación de excedentes y cartera son muy representativos.

### **3. Resultados y hallazgos**

Los resultados se estructuran de la siguiente manera: se presentan los resultados por las seis dimensiones analizadas: gobernanza, económica, riesgos, sociocultural y ambiental, comunicacional, productos y servicios. En cada dimensión primero se muestra la matriz de análisis, que contiene tres aspectos, las categorías, el interés investigativo y las preguntas aplicadas, cuyas respuestas fueron estructuradas en una escala numérica de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Finalmente, los resultados se agrupan para valorar el nivel de confianza general que igualmente tiene una escala de 1 a 5 donde 1 es nada confiado y 5 es muy confiado. El nivel de confianza medido se expresa por dimensiones y una síntesis como nivel de confianza general.

### 3.1. Resultados dimensión gobernanza

**Tabla 1:** Matriz de Análisis Dimensión Gobernanza aplicada en COOPETROL, Colombia, 2021

CATEGORÍA	INTERÉS INVESTIGATIVO	PREGUNTAS
Percepción buenas prácticas de gobernabilidad	Percepción participación democrática, valores éticos organizacionales	¿Considera que la Cooperativa tiene mecanismos para facilitar e incentivar la participación democrática por parte de sus asociados?
Percepción gestión administrativa	Percepción gestión de los órganos de administración y control de la Cooperativa	¿Considera que Coopetrol es gestionada administrativamente de una manera adecuada?

Fuente: Elaboración propia

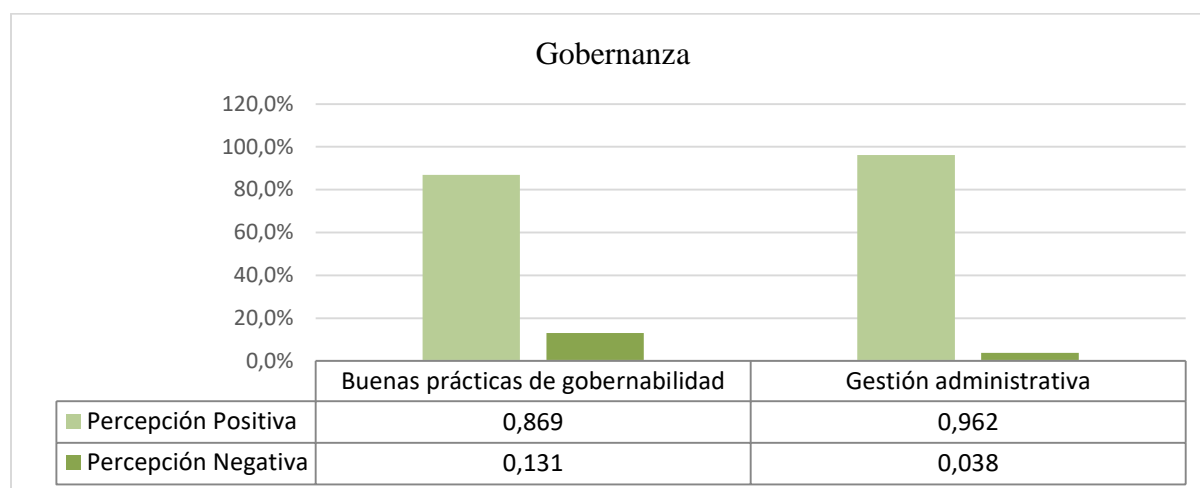
El 86,9% de los encuestados tienen una percepción positiva en cuanto a las buenas prácticas de gobernabilidad y el 96% en cuanto a la gestión administrativa de la cooperativa.

**Tabla 2:** Resultados Dimensión Gobernanza, COOPETROL, Colombia, 2021

PERCEPCIÓN ASOCIADOS DIMENSIÓN GOBERNANZA	CALIF. 5	CALIF. 1
Buenas prácticas de gobernabilidad	86,9%	13,1%
Gestión administrativa	96,2%	3,8%

Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas aplicadas

**Figura 2:** Resultados Dimensión Gobernanza, COOPETROL, Colombia, 2021



Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas aplicadas

### 3.2. Resultados dimensión económica

**Tabla 3:** Matriz de Análisis Dimensión Económica, aplicada en COOPETROL, Colombia, 2021

CATEGORÍA	INTERÉS INVESTIGATIVO	PREGUNTAS
Percepción posicionamiento	Percepción posicionamiento con respecto a las demás Cooperativas de ahorro y crédito en Colombia	¿Considera que Coopetrol está bien posicionada en su ciudad y/o en el sector Cooperativo?
Percepción liquidez	Percepción capacidad que tiene la Cooperativa para cumplir oportunamente con el desembolso de los créditos aprobados, atender retiros de ahorros y contar con los recursos necesarios disponibles para cumplir con sus obligaciones económicas.	¿Percibe usted que Coopetrol cuenta con los recursos económicos disponibles necesarios para atender oportunamente el desembolso de sus créditos, retiros de cuentas de ahorros y depósitos en general?

Fuente: Elaboración propia

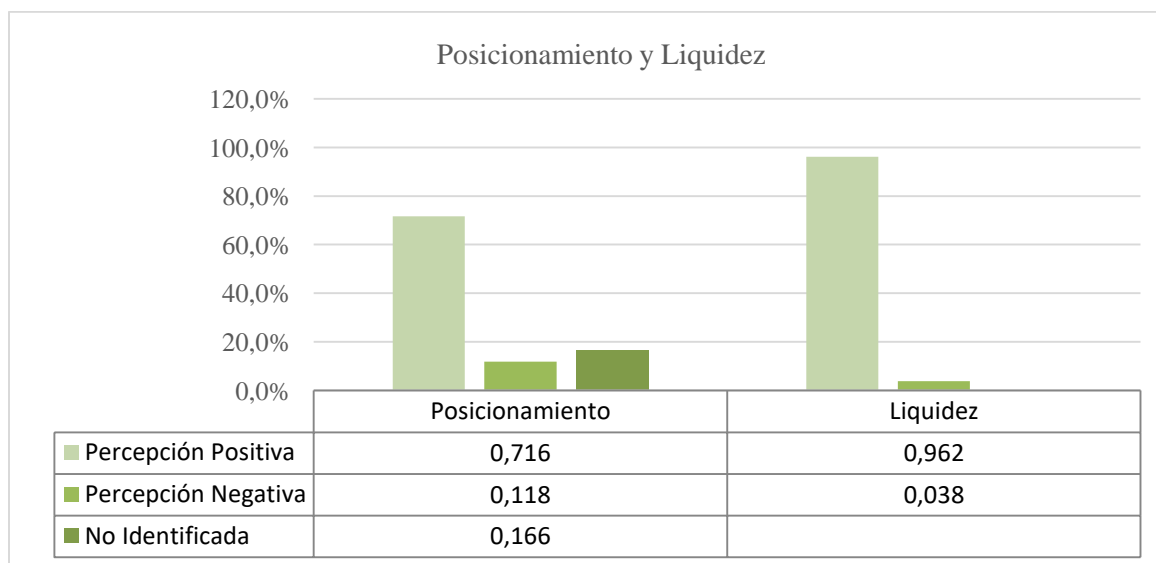
El 96,2% de los encuestados tienen una percepción positiva de la liquidez de la Cooperativa y el 71,6% en cuanto al posicionamiento.

**Tabla 4:** Resultados Dimensión Económica, COOPETROL, Colombia, 2021

ECONÓMICA	CALIF. 5	CALIF. 3	CALIF. 1
Posicionamiento	71,6%	16,6%	11,8%
Liquidez	96,2%	0%	3,8%

Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas

**Figura 3:** Resultados Dimensión Económica, COOPETROL, Colombia, 2021



Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas

### 3.3. Resultados dimensión productos y servicios

**Tabla 5:** Matriz de Análisis Dimensión Productos y Servicios aplicada en COOPETROL, Colombia, 2021

CATEGORÍA	INTERÉS INVESTIGATIVO	PREGUNTAS
Satisfacción productos y servicios	Satisfacción con los productos de Ahorro, créditos y con los Servicios digitales	a. ¿Cuál es su nivel de satisfacción y confianza general de los productos y servicios ofrecidos por Coopetrol? Ahorro
		b. ¿Cuál es su nivel de satisfacción y confianza general de los productos y servicios ofrecidos por Coopetrol? Crédito
		¿Ha observado mejoras en los productos y/o servicios ofrecidos por la Cooperativa?
		a. ¿Cuál es su nivel de satisfacción y confianza general con los servicios digitales que tiene Coopetrol? Consulta virtual
		b. ¿Cuál es su nivel de satisfacción y confianza general con los servicios digitales que tiene Coopetrol? Web
		c. ¿Cuál es su nivel de satisfacción y confianza general con los servicios digitales que tiene Coopetrol? PSE
		¿Cuáles son las razones por las cuales usted prefiere tomar los productos y/o servicios con la cooperativa? Selecciona todos los que correspondan. Trayectoria de la entidad/Sentido social/Atención/Trato o servicio/Tasas de interés y tarifas/oferta de productos
		¿Prefiere usted tener sus productos de crédito con: Coopetrol – Otras Cooperativas – Bancos – familiares – terceros prestamistas - Por qué? ¿Prefiere usted tener sus ahorros en: Coopetrol – Otras Cooperativa – Bancos – en el hogar porque?
Facilidad para acceder a los productos	Facilidad para acceder a los productos de Ahorro y crédito	¿Cuál considera es el grado de facilidad para acceder a los productos de ahorro y crédito de Coopetrol?, AHORRO
		¿Cuál considera es el grado de facilidad para acceder a los productos de ahorro y crédito de Coopetrol?, CREDITO
Excelencia en la atención	Amabilidad, respeto, buena escucha, actitud de servicio, asesoría acertada, interés en las necesidades y preferencias de los asociados, acceso a servicios digitales, instalaciones cómodas, higiénicas, seguras y de fácil acceso, rapidez en la atención y en las respuestas de pqr's	¿Cómo califica la amabilidad, respeto, buena escucha y actitud de servicio de los empleados de la Cooperativa?
		Son claras las explicaciones y/o informaciones que brinda el personal de la Cooperativa a los asociados?
		¿Considera las instalaciones de Coopetrol, cómodas, higiénicas, seguras y de fácil acceso? Si su respuesta es negativa por favor explique el por qué
		¿Considera adecuados los tiempos de respuesta a sus peticiones, quejas, reclamos o sugerencias?

Fuente: Elaboración propia

El 83,2% de los encuestados dan una calificación entre 4 y 5 a la satisfacción que tienen con los productos de ahorro. El 71,2% de los encuestados califican entre 4 y 5 la satisfacción que tienen con los productos de crédito, lo que indica que los productos de ahorro tienen un mayor grado de aceptabilidad que los productos de crédito. El 70,5% de los encuestados han observado mejoras en los productos que ofrece la cooperativa. En cuanto al nivel de satisfacción y confianza de los servicios digitales, la consulta virtual tuvo una calificación entre 4 y 5 por el 72% de los encuestados, la página

Web por el 69,4% y el botón Pago de Seguro en Línea (PSE), solo el 57,4%. Los encuestados manifiestan como principales razones para tomar los productos y servicios con la cooperativa: la buena atención y servicio, seguido de contar con buenas tasas y en tercer lugar la trayectoria de la entidad. El 81,1% de los asociados encuestados manifiestan preferir tomar los créditos con la cooperativa que, con otras entidades, los motivos más representativos fueron: La confianza en la cooperativa, el buen trato, amabilidad y servicio, por ser la entidad donde tienen sus ahorros, por ser la entidad donde la empresa en la que trabajan tiene convenio de descuento, la antigüedad que tienen en la cooperativa y el apoyo que desean brindarle, un pequeño porcentaje encuentran buenas tasas de crédito.

El 19% que prefiere tomar créditos con otras entidades (10% bancos, 9% otras entidades cooperativas, fondos de empleados, familiares, otros.) manifiestan que lo hacen por mejores tasas, menores requisitos, menor tiempo de respuesta, menor tramitación, créditos de vivienda más competitivos; indican también que a los independientes no se les pide tantos requisitos y en otras cooperativas se tiene en cuenta el historial y la experiencia con la cooperativa afiliada para facilitarles el servicio del crédito; además, algunos asociados manifiestan que las otras entidades les ofrecen más canales de atención, mayor tecnología, canales virtuales y envío de extractos de manera mensual.

El 86,3% de los encuestados prefieren tener sus ahorros con la cooperativa antes que con otras entidades. Los principales motivos expresados fueron: buena rentabilidad, tasas más altas que las del mercado, confianza, seguridad, fácil acceso, credibilidad, cumplimiento de lo pactado y solidez de la cooperativa; otras respuestas fueron: la ventaja de no tener cuota de manejo, saldos mínimos ni costos adicionales, buena información, atención y asesoría, por apoyo al cooperativismo y a la cooperativa, por la trayectoria como asociados.

Del otro 13,7% de los asociados encuestados, el 5,5% manifestó preferir ahorrar en bancos, el 3,4% en el hogar y el 4,8% en otras entidades (cooperativas, fondos de empleados, entre otras). Las personas que manifestaron preferir las entidades bancarias para realizar sus ahorros, (el 5,5% de los encuestados) comentan que lo prefieren por la facilidad para realizar sus retiros, transferencias, múltiples transacciones vía web o con una app, ahorro de tiempo, antigüedad con la cuenta bancaria y seguridad.

Los asociados que manifestaron preferir tener el dinero para ahorrar en el hogar, 3,4% de los encuestados, expresaron los siguientes motivos: ahorro en costos financieros, el interés de las cooperativas, bancos y demás entidades financieras es bajo, ahorro en impuestos, tener el dinero disponible ante emergencias, tener el dinero de manera inmediata, no disponer de mucho dinero para ahorrar. Los asociados que manifestaron preferir tener sus ahorros en otras entidades diferentes a la cooperativa, 4,8% de los encuestados expresaron los siguientes motivos: tasa de interés, tradición histórica, afiliación natural al fondo de empleados y descuento por nómina.

El 86% de los encuestados califican entre 4 y 5 la facilidad para acceder a los productos de ahorro que ofrece COOPETROL (Rentadiario - ahorro programado – CDAT), mientras que el 71% de los asociados califican entre 4 y 5 la facilidad para acceder a los productos de crédito (Libre Inversión, Credipetrol – Mi adelanto - Cupo Rotativo - Compra de Cartera - Educativo – Vehículo – Vivienda). Calificación de los Servicios por parte de los Empleados de la Cooperativa: El 97% de los encuestados califican entre 4 y 5 la atención recibida por los empleados de la Cooperativa.

El 96% de los encuestados considera que la atención que ofrecen los empleados es de calidad, siendo clara y oportuna la información que brindan frente a los servicios y productos y a las alternativas que pueden tener los asociados para acceder a éstos. Tiempo de Respuesta a sus Peticiones, Quejas, Reclamos o Sugerencias: El 70% de los encuestados considera que las peticiones, quejas y reclamos presentan adecuados tiempos de respuesta.

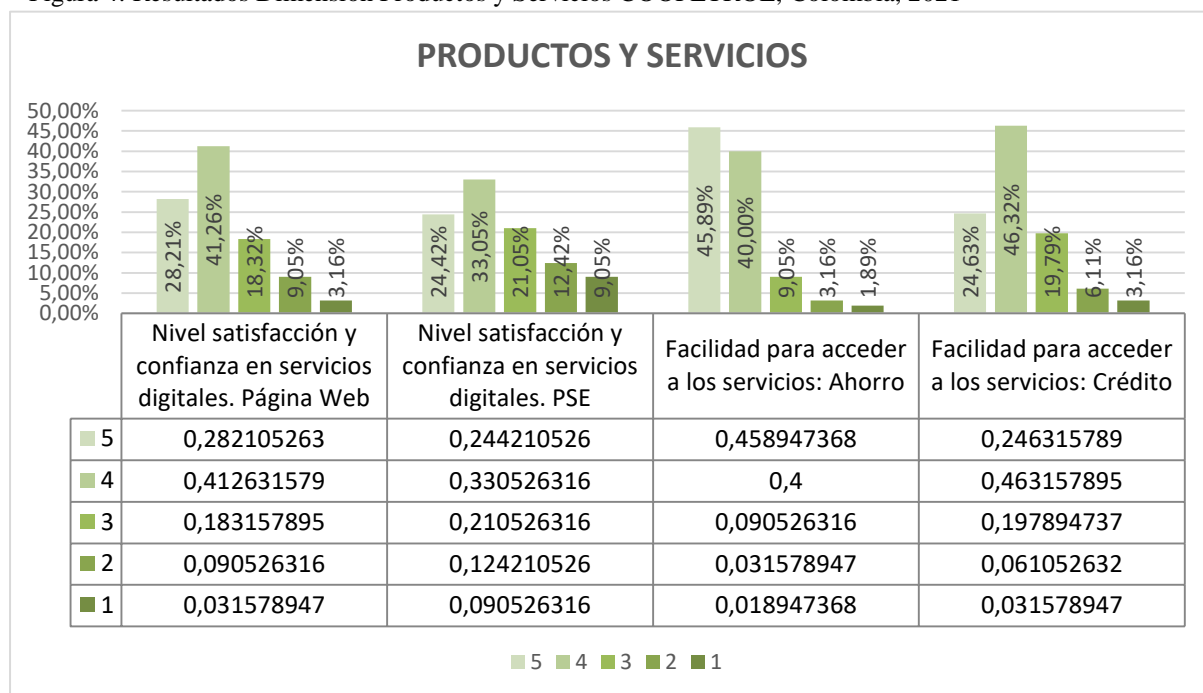
Instalaciones de COOPETROL: El 94,7% de los encuestados manifiestan tener un espacio físico, adecuado y de fácil acceso, lo cual es importante para generar en los asociados confianza para hacer sus transacciones y recibir la información requerida, se recibieron observaciones de las oficinas de Medellín, Tumaco, Barrancabermeja, Neiva, Cartagena, Villavicencio y Bogotá las cuales fueron entregadas a la cooperativa como insumos para la toma de decisiones.

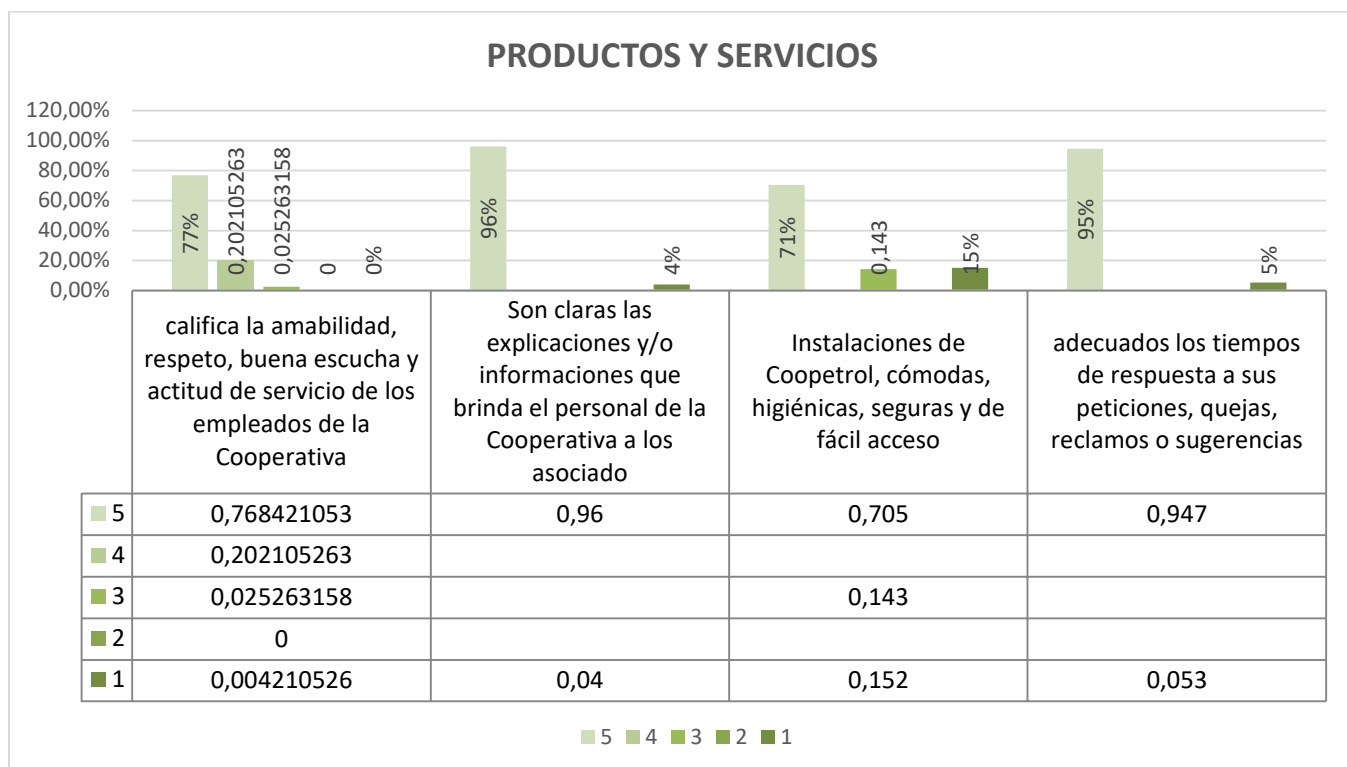
**Tabla 6:** Resultados Dimensión Productos y Servicios COOPETROL, Colombia, 2021

PERCEPCIÓN ASOCIADOS DIMENSIÓN PRODUCTOS Y SERVICIOS	CALIF. 5	CALIF. 4	CALIF. 3	CALIF. 2	CALIF. 1
Nivel de Satisfacción y confianza de los Productos y Servicios (Ahorro)	46,9%	36,2%	13,3%	2,1%	1,5%
Nivel de Satisfacción y confianza de los Productos y Servicios (Crédito)	25,9%	45,3%	19,4%	6,1%	3,4%
Mejoras en Productos y Servicios	70,5%	0,0%	15,8%	0,0%	13,7%
Nivel satisfacción y confianza en servicios digitales. Consulta Virtual	32,6%	39,4%	17,5%	6,7%	3,8%
Nivel satisfacción y confianza en servicios digitales. Página Web	28,2%	41,3%	18,3%	9,1%	3,2%
Nivel satisfacción y confianza en servicios digitales. PSE	24,4%	33,1%	21,1%	12,4%	9,1%
Facilidad de acceso a los servicios Ahorro	45,9%	40,0%	9,1%	3,2%	1,9%
Facilidad de acceso a los servicios Crédito	24,6%	46,3%	19,8%	6,1%	3,2%
Calificación de los Servicios por parte de los Empleados de la Cooperativa	76,8%	20,2%	2,5%	0,0%	0,4%
Claridad de las Explicaciones e Informaciones por parte de los Empleados	96,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Tiempo de Respuesta a sus Peticiones, Quejas, Reclamos o Sugerencias	70,5%	0,0%	14,3%	0,0%	15,2%
Instalaciones de Coopetrol	94,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%

Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas.

**Figura 4:** Resultados Dimensión Productos y Servicios COOPETROL, Colombia, 2021





Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas

### 3.4. Resultados dimensión riesgos

**Tabla 7:** Matriz de Análisis Dimensión de Riesgos aplicada en COOPETROL, Colombia, 2021

CATEGORÍA	INTERÉS INVESTIGATIVO	PREGUNTAS
Económico	Percepción de los asociados de llegar a tener pérdidas económicas operativas o de otra índole en Coopetrol que le haga perder o disminuir la confianza en Coopetrol	¿Considera a Coopetrol segura y confiable para realizar sus transacciones?
		¿Le recomendaría a un familiar o amigo vincularse a Coopetrol?
		¿Cree que Coopetrol es una Cooperativa sostenible en el tiempo?
		¿Cómo califica su nivel de confianza en el sector financiero de Colombia (bancario)?
		¿Cómo califica su nivel de confianza en el Sector Cooperativo de Colombia?
		¿Cómo califica su nivel de confianza en Coopetrol?
Credibilidad	Percepción que tienen los asociados de la responsabilidad y cumplimiento de coopetrol con los productos y servicios ofrecidos y demás compromisos adquiridos.	¿Cuáles son los motivos por los cuales llegaría a tomar la decisión de retirarse de Coopetrol? Explique
		¿Considera usted que Coopetrol cumple con lo ofrecido a sus asociados en cuanto a productos, servicios, tiempos de respuesta y en general con los compromisos adquiridos?

Fuente: Elaboración propia

El 97,7% de los encuestados consideran a COOPETROL segura y confiable para realizar sus transacciones. El 97,9% de los encuestados manifiestan que recomendarían la cooperativa; el otro 2,1% manifestaron no recomendar la cooperativa por considerar que existe falta de transparencia de los órganos de administración y control, falta de austeridad con los gastos, mucha tramitología para los créditos y falta de tecnología para tomar los productos de ahorro y crédito de manera virtual. El 97,9% de los encuestados consideran la cooperativa sostenible en el tiempo. El 76,5% de los asociados encuestados califican entre 4 y 5 el nivel de confianza que tienen los asociados en el sector financiero bancario.

El 87% de los asociados encuestados califican entre 4 y 5 la confianza que tienen en el sector Cooperativo, esto indica que se ha superado en gran medida la desconfianza generada por la crisis financiera de los años 90's la cual afectó la credibilidad de muchas personas en el sector producto de la liquidación de varias cooperativas y las pérdidas ocasionadas a sus asociados y ahorradores. También indica la credibilidad en el sector cooperativo y sus beneficios en comparación con el sector financiero.

El 93,9% de los asociados encuestados califican entre 4 y 5 el nivel de confianza en COOPETROL, este porcentaje es muy significativo, está por encima de la confianza que tienen en el sector Cooperativo y del sector financiero bancario. El 96% de los asociados encuestados consideran que COOPETROL cumple con los compromisos adquiridos.

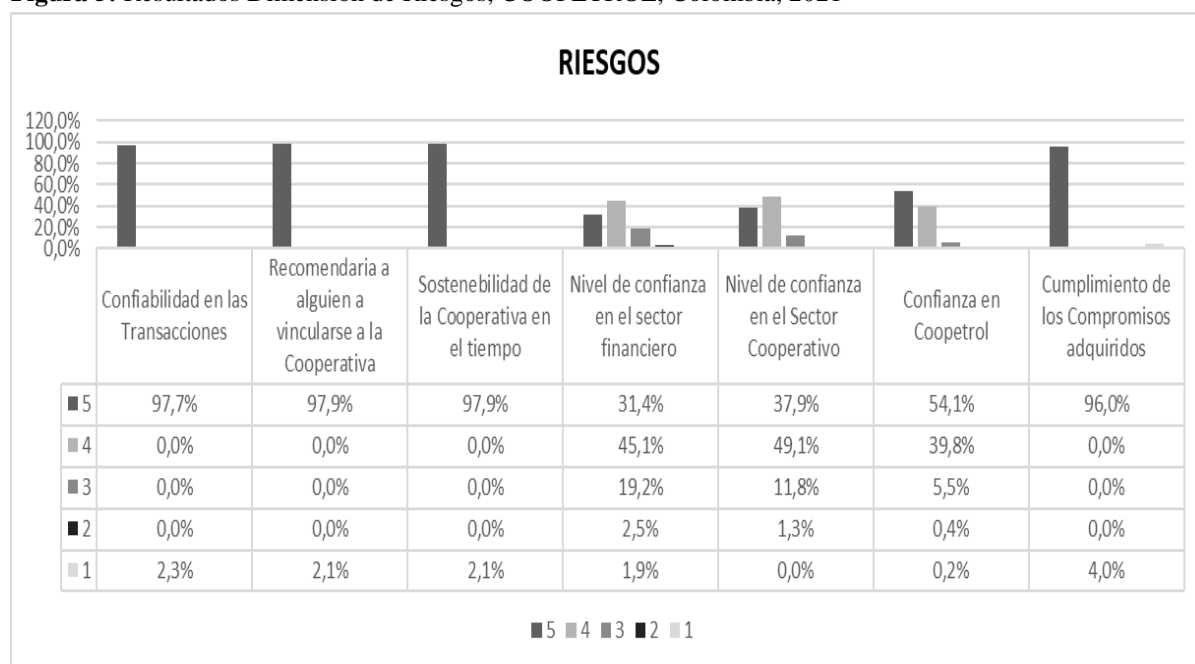
Aunque la mayoría de los encuestados manifestaron no haber pensado en un posible retiro de la cooperativa, las razones que manifestaron por las cuales se retirarían fueron: Por motivos económicos, calamidad doméstica, por no poder pagar la cuota de sus créditos o aportes, desempleo, requerir los aportes, por traslado de domicilio, de país, por desmejora en la atención, desmejora en los productos, servicios o las tasas ofrecidas, por poca oferta de productos y servicios, por falta de eventos sociales y recreativos.

Igualmente manifestaron causas como desconfianza, por mala administración o mala gestión del consejo de administración o la junta de vigilancia, gobiernos que no comuniquen, por atraso tecnológico, inestabilidad económica de la cooperativa, iliquidez, insolvencia, riesgo de liquidación, intervención de los órganos de control, mal trato a los asociados o a los trabajadores, que el gobierno no mejore o se aprovechen del dinero de los asociados. Las mayores preocupaciones que manifestaron los encuestados fueron las deudas, la salud propia y de familiares, la pérdida del empleo o el cierre de sus negocios.

**Tabla 8:** Resultados Dimensión de Riesgos, COOPETROL, Colombia, 2021

PERCEPCIÓN ASOCIADOS DIMENSIÓN RIESGOS	CALIF. 5	CALIF. 4	CALIF. 3	CALIF. 2	CALIF. 1
Confiabilidad en las Transacciones	97,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Recomendaría a alguien a vincularse a la Cooperativa	97,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Sostenibilidad de la Cooperativa en el tiempo	97,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Nivel de confianza en el sector financiero	31,4%	45,1%	19,2%	2,5%	1,9%
Nivel de confianza en el Sector Cooperativo	37,9%	49,1%	11,8%	1,3%	0,0%
Confianza en Coopetrol	54,1%	39,8%	5,5%	0,4%	0,2%
Cumplimiento de los Compromisos adquiridos	96,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%

Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas

**Figura 5:** Resultados Dimensión de Riesgos, COOPETROL, Colombia, 2021

Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas

### 3.5. Resultados dimensión sociocultural y ambiental

**Tabla 9:** Matriz de Análisis Dimensión Socio Cultural y Ambiental aplicada en COOPETROL, Colombia, 2021

CATEGORÍA	INTERÉS INVESTIGATIVO	PREGUNTAS
Percepción responsabilidad social corporativa	Acciones que se desarrollan en bienestar de los asociados y la comunidad, compromiso con la comunidad, medio ambiente	¿Percibe usted que Coopetrol desarrolla diferentes acciones encaminadas al compromiso social y bienestar de los asociados y comunidad?
		¿Cómo califica las actividades recreativas, sociales y educativas que realiza Coopetrol?
		En época de crisis o de vulnerabilidad, la cooperativa se preocupa por las necesidades de sus asociados y terceros?
		¿Le gustaria trabajar en Coopetrol?
Percepción cuidado del medio ambiente	Percepción que tienen los asociados en cuanto a la cultura de Coopetrol en el cuidado del medio ambiente	¿Considera que Coopetrol tiene buenas prácticas del cuidado del medio ambiente?
Percepción inclusión social	Equidad de género, población joven, adulto mayor, bajos ingresos	¿Ha llegado a percibir en algún momento algún tipo de discriminación por parte de Coopetrol, sus normas, directivos, o empleados?
Percepción educación y formación	Educación doctrina Cooperativa, financiera (ahorro, consumo responsable, manejo de presupuestos) capacitación o para los diferentes grupos de interés	¿Cómo evalúa la capacitación que recibe por parte de Coopetrol?

Fuente: Elaboración propia

El 91% de los encuestados perciben el compromiso social de la cooperativa y el bienestar hacia sus asociados. El 83% evalúan entre 4 y 5 las actividades recreativas, sociales y educativas que organiza la cooperativa, estas actividades se ejecutan con recursos de los fondos sociales producto de la distribución de sus excedentes. El 82,3% de los encuestados consideran que la cooperativa se preocupa por sus necesidades y las de terceros. Producto de la revisión documental se evidenció que la cooperativa cumpliendo con el mandato cooperativo reinvierte sus excedentes en el bienestar de los asociados y durante la pandemia, la Cooperativa ha beneficiado a los asociados en crisis por efectos del Covid-19, con ayudas económicas, mercados y alivios financieros, créditos a bajas tasas y periodos de gracia para atención de emergencias, educación financiera, en salud, entre otros.

El 72,2% de los encuestados manifiestan que les gustaría trabajar con COOPETROL. El 64,8% indican que COOPETROL tiene buenas prácticas del cuidado del medio ambiente. El 94,9% no han percibido ningún tipo de discriminación por parte de la cooperativa. Se observa adicional en las políticas facilitadas por los empleados de la cooperativa normas no discriminatorias con objeto de género, raza ni religión, se percibe respeto a cada uno de los miembros que hacen parte de esta gran cooperativa. Los asociados tienen diferentes segmentos como pensionados, empleados, independientes, familiares y al programa de Coopetrolitos se vinculan los niños y jóvenes menores de 18 años.

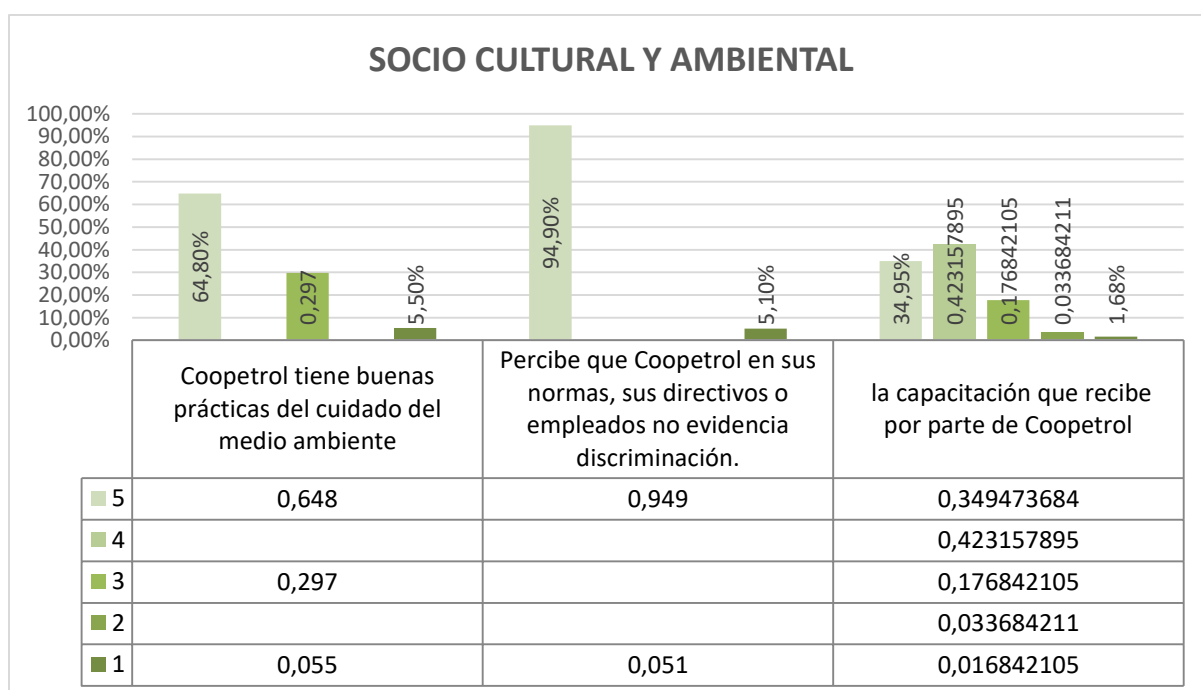
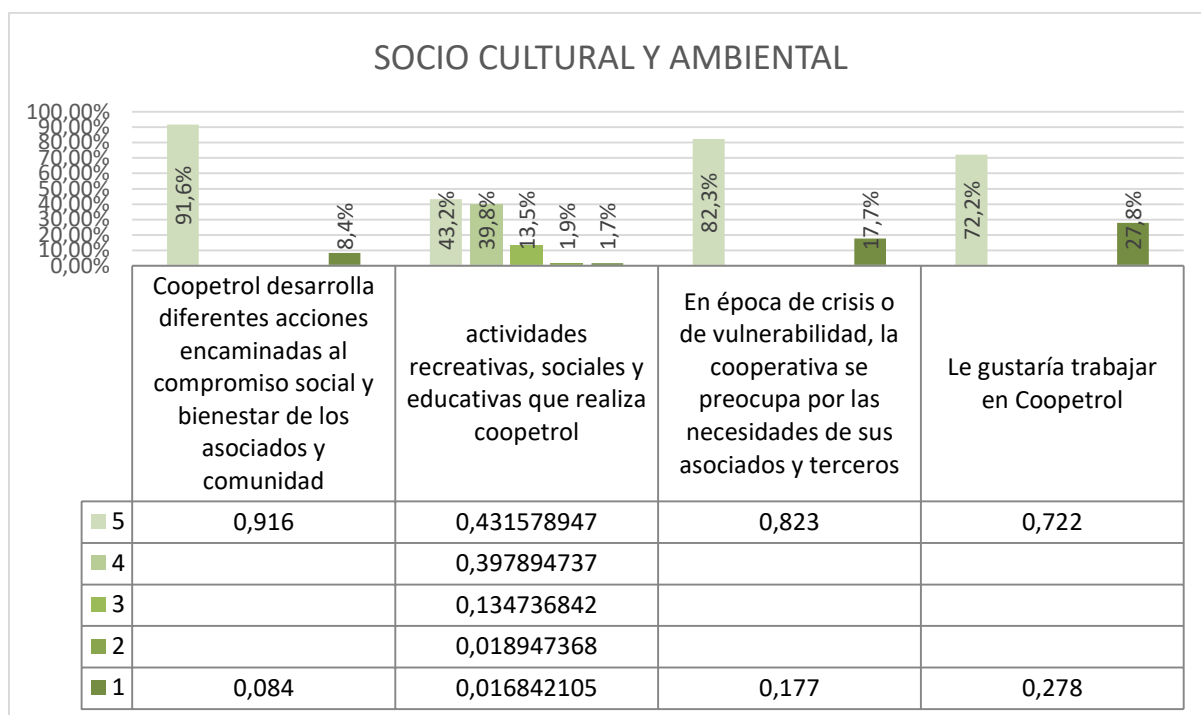
El 77,2% de los encuestados califican entre 4 y 5 las capacitaciones que reciben de la cooperativa. Se identificó que las mayores actividades que realizan los asociados de la cooperativa, sobre todo en esta época de pandemia, son la lectura, el deporte, ver películas y viajar. Los asociados manifiestan desear que la cooperativa tome acciones como reforzar las capacitaciones, mejorar las condiciones para los créditos en cuanto a tasas, agilidad y requisitos, diversificar y promocionar más los planes de ahorro, realizar más actividades de recreación y entretenimiento, cursos virtuales, crear grupos sociales para pensionados, propiciar encuentros virtuales, realizar bingos virtuales, hacer más seguidos los planes de referidos, los cuales también brinden puntos por toma de productos y servicios, brindar más apoyo a los emprendedores.

**Tabla 10:** Resultados Dimensión Socio Cultural y Ambiental, COOPETROL, 2021

<b>PERCEPCIÓN ASOCIADOS DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL Y AMBIENTAL</b>	<b>CALIF. 5</b>	<b>CALIF. 4</b>	<b>CALIF. 3</b>	<b>CALIF. 2</b>	<b>CALIF. 1</b>
Percepción de los Compromisos Sociales y de Bienestar de los Asociados	91,60%	0%	0%	0%	8,40%
Calificación de las actividades recreativas, sociales y educativas	43,2%	39,8%	13,5%	1,9%	1,7%
Preocupación de la cooperativa de las necesidades de los asociados	82,30%	0%	0%	0%	17,70%
Percepción para trabajar en Coopetrol	72,20%	0%	0%	0%	27,80%
Prácticas del cuidado del medio ambiente	64,80%	0%	30%	0%	5,50%
Percepción de algún tipo de discriminación por parte de Coopetrol	5,10%	0%	0%	0%	94,90%
Evaluación de Capacitación por parte de Coopetrol	34,95%	42%	18%	3,37%	1,68%

Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas

**Figura 6:** Resultados Dimensión Socio Cultural y Ambiental, COOPETROL, Colombia, 2021



Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas

### 3.6. Resultados dimensión comunicacional

**Tabla 9:** Matriz de Análisis Dimensión Comunicacional, aplicada en COOPETROL, Colombia, 2021

CATEGORÍA	INTERÉS INVESTIGATIVO	PREGUNTAS
Percepción comunicación, información y promoción cooperativa	Percepción de la comunicación, información y promoción que tienen los asociados de la cooperativa	¿Cómo califica el nivel de comunicación por parte de Coopetrol a sus asociados?
		¿Qué información no recibe de Coopetrol y le parece importante conocer?
		Seleccione cuáles son los principales medios de comunicación por los cuales le gustaría obtener información de Coopetrol: Medios impresos, redes sociales, correo electrónico, whatsApp, página web, otros medios. Cuáles
Servicios digitales	Percepción aceptación nivel de aceptación de los servicios digitales con que cuenta la cooperativa para los asociados	¿Considera que Coopetrol lo mantiene informado de los productos y servicios que ofrece?
		Considera que Coopetrol cuenta con los servicios digitales necesarios para prestar un buen servicio comunicacional y transaccional?  ¿Qué servicios digitales le gustaría que Coopetrol implementara?

Fuente: Elaboración propia

El 82,9% de los encuestados califica entre 4 y 5 el nivel de comunicación que la cooperativa tiene con ellos. El 94.7% de los asociados encuestados manifiestan que la cooperativa los mantiene informados de los productos y servicios.

Por la pandemia, la tecnología se ha convertido en una herramienta esencial, ya que por este medio muchas personas se comunican, capacitan, trabajan, realizan diferentes tipos de transacciones y obtienen información entre otros beneficios. Muchos asociados han dejado la presencialidad y prefieren realizar sus trámites y obtener la información de manera virtual: en la encuesta los asociados manifiestan preferir las comunicaciones por medio del correo electrónico y WhatsApp, seguidos de las redes sociales y página web, medios de comunicación que están al alcance de su mano.

El 74,1% de los encuestados manifiestan que la cooperativa cuenta con los servicios digitales necesarios. En cuanto a los servicios digitales, los asociados entrevistados mencionaron desear la implementación de una app transaccional que permita aperturar productos o transferir a cuentas internas o externas de manera virtual, mejorar el servicio de PSE, potencializar las redes sociales, tener un blog de contenido, capacitaciones virtuales sobre los productos que ofrece la cooperativa, chat de WhatsApp, créditos digitales, datáfonos para otros tipos de tarjetas diferentes a las de COOPETROL, E-Commerce, E- Books, bingos virtuales, facilidad para la utilización de las tarjetas en el exterior, afiliación y créditos web con desembolso automático, descargar certificaciones de manera automática por la web, notificación automática de todas las transacciones al correo o al celular y televideo.

En cuanto a la información requerida, los asociados entrevistados sugieren se incluyan en las comunicaciones por los diferentes medios, lo siguiente: Información actualizada de los convenios comerciales, información continua de planes turísticos, actualización y comunicación más frecuente de las tasas de ahorro y de créditos, extractos mensuales de sus cuentas de ahorro y estado de cuenta de todos sus productos, recordatorio del vencimiento de cdat's, información en línea de las consignaciones y retiros, píldoras de la información que se puede encontrar en la página, los simuladores que tiene y las transacciones que se pueden realizar.

Igualmente, manifiestan requerir información al correo cuando ya se puedan renovar los créditos, balance social y financiero, beneficios por ser asociado, caídas de los portales transaccionales,

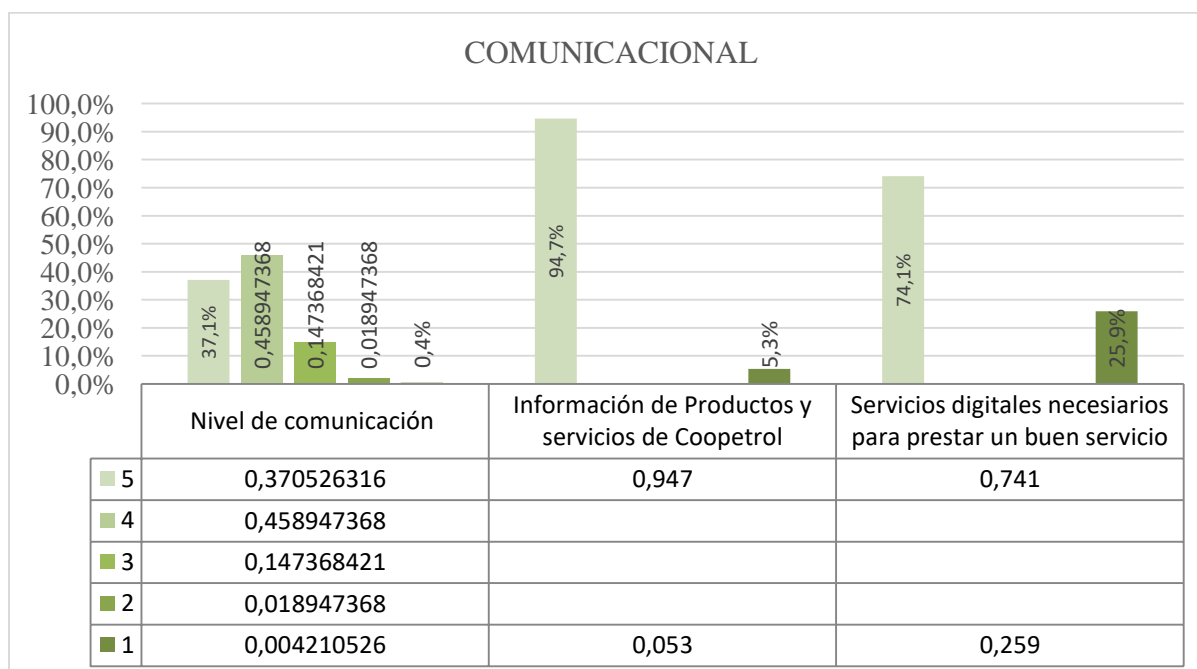
calendario de actividades recreativas, recordatorio para los eventos, eventos en sitios donde no se tiene agencia o puntos de atención pero hay un buen número de asociados, fotografías, información de los créditos de vivienda, auxilios para los familiares cuando fallece el titular, claridad en descuentos rentadiario por débitos automáticos para pago de obligaciones, el estado financiero de la cooperativa, estrategias ante el COVID-19, comunicación gerencial, cómo participar más activamente en el gobierno corporativo de la cooperativa, información por parte de los delegados a los asociados, las nuevas decisiones y políticas del consejo de administración elegido, información de los cambios que se realicen por medio de boletines, cambios en los estatutos, los movimientos que hace la gerencia y el consejo de administración, cursos financieros, divulgación en medios de comunicación (radio, prensa y televisión) de los servicios de la cooperativa, elecciones de delegados, perfiles de los delegados y consejeros, estadísticas trimestrales de la gestión financiera y social de la agencia a la que pertenece, mensajes de texto cuando sea consignada la nómina, información en línea de los productos y servicios mediante una app, productos a los que pueden acceder fácilmente los independientes, información sobre el tema de contratación de productos y servicios, convocatorias de empleo, comunicaciones vía WhatsApp.

**Tabla 10:** Resultados Dimensión Comunicacional, COOPETROL, Colombia, 2021

PERCEPCIÓN ASOCIADOS DIMENSIÓN COMUNICACIONAL	CALIF. 5	CALIF. 4	CALIF. 3	CALIF. 2	CALIF. 1
Nivel de comunicación	37,1%	45,9%	14,7%	1,9%	0,4%
Información de Productos y servicios de Coopetrol	94,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Servicios digitales necesarios para prestar un buen servicio	74,1%	0,0%	0,0%	0,0%	25,9%

Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas

**Figura 7:** Resultados Dimensión Comunicacional, COOPETROL, Colombia, 2021



Fuente: Elaboración Propia con base en las encuestas

### 3.7. Medición general de confianza

Para calcular el nivel general de confianza, determinando que es de un 84,13%, se clasificó el total de respuestas por cada una de las escalas y se les aplicó la ponderación respectiva.

**Tabla 13:** Nivel de Confianza de los Asociados de COOPETROL, Colombia, 2021

<b>NIVEL GENERAL DE CONFIANZA DE LOS ASOCIADOS EN COOPETROL</b>				
<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>No. RESPUESTAS POR CALIFICACIÓN</b>	<b>% ASOCIADOS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
NADA CONFIADO	1	999	6,79%	0%
POCO CONFIADO	2	253	1,72%	25%
NI CONFIADO NI DESCONFIADO	3	1.181	8,02%	50%
CONFIADO	4	2230	15,15%	75%
MUY CONFIADO	5	10.058	68,32%	100%
<b>NIVEL GENERAL DE CONFIANZA</b>				<b>84,13%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

### 3.8. Medición de la confianza por dimensiones

Para determinar el nivel de confianza por dimensión, se tomaron las preguntas y respuestas por cada dimensión y luego se clasificaron por cada una de las escalas aplicándoles la ponderación respectiva. Se identifica que las dimensiones con un mayor nivel de confianza son la de riesgos con un 95% y la de gobernanza con un 90%, lo que resulta muy positivo ya que indica que los asociados se sienten confiados en la cooperativa con un riesgo mínimo y confían en la gestión administrativa y democracia en la cooperativa. En el menor nivel de confianza se encuentra la dimensión de productos y servicios con un nivel del 79%. En esta dimensión se identificó que las categorías en las que debe trabajar la cooperativa para mejorar la confianza de sus asociados son: el servicio de créditos y los servicios digitales.

**Tabla 11:** Nivel de Confianza por Dimensión Asociados COOPETROL, Colombia, 2021

<b>NIVEL DE CONFIANZA POR DIMENSIÓN ASOCIADOS COOPETROL</b>	
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>
GOBERNANZA	90%
ECONÓMICA	88%
PRODUCTOS Y SERVICIOS	79%
RIESGOS	95%
SOCIOCULTURAL	82%
COMUNICACIONAL	83%

Fuente: Elaboración propia a partir del resultado de las encuestas

#### **4. Principales Hallazgos**

Los resultados ratifican que la confianza va mucho más allá de la satisfacción, no es suficiente medir solamente la satisfacción de los asociados, la cual generalmente está enfocada en los productos y servicios; la confianza abarca otras variables que le brindan seguridad y generan credibilidad en los asociados, se deben considerar las diferentes dimensiones que estén alineadas con la actividad económica de las cooperativas de ahorro y crédito, su objeto social, propósitos y filosofía cooperativa.

La investigación permitió demostrar que la confianza en las cooperativas de ahorro y crédito se puede medir a partir de las dimensiones: Gobernanza, económica, productos y servicios, riesgos, sociocultural y ambiental, y comunicacional complementando otras investigaciones y permitiendo una integralidad acorde a las características de las cooperativas de ahorro y crédito. Igualmente se demuestra que los resultados varían dependiendo de la dimensión analizada por lo cual es muy importante seleccionar de manera adecuada las dimensiones y procurar una integralidad en ellas.

Los resultados arrojaron que la metodología propuesta y aplicada en la cooperativa de ahorro y crédito COOPETROL, permitió identificar que el nivel general de la confianza de los asociados en la cooperativa es del 84,13%, encontrándose según la escala analizada con sus respectivas ponderaciones, en el rango de CONFIADOS, es decir el nivel de credibilidad y de percepción de los asociados en la cooperativa con respecto a la seguridad y cumplimiento de sus expectativas, o a lo que espera de la organización es del 84,13%. Siendo un porcentaje satisfactorio pero que la cooperativa debe seguir fortaleciendo.

Igualmente, la aplicación de este modelo permitió identificar el nivel de confianza de los asociados obteniendo la dimensión de gobernanza un nivel de confianza del 90%, la económica del 88%, la de productos y servicios del 79%, riesgos del 95%, sociocultural del 82% y comunicacional del 83%, esto nos indica que la medición es importante realizarla no solo de manera global sino por dimensiones para determinar la afectación de cada una en el indicador de confianza global.

#### **Conclusiones**

El desarrollo de esta investigación permitió el diseño de una metodología de medición de la confianza basada en el análisis de las diferentes dimensiones pertinentes para las cooperativas de ahorro y crédito, alineadas a su actividad económica, objeto social y filosofía cooperativa, las cuales abarcan los factores que inciden de manera directa en el nivel de confianza de los asociados, estas dimensiones fueron: Gobernanza, económica, productos y servicios, riesgos, socioeconómico y ambiental y comunicacional, identificando mediante esta medición las dimensiones que la organización necesita trabajar para mejorar, fortalecer o mantener la confianza de sus asociados.

Aplicar la metodología en la cooperativa de ahorro y crédito Caja Cooperativa Petrolera – COOPETROL en Colombia, año 2021, demostró que la metodología se puede ajustar a las particularidades de las cooperativas de ahorro y crédito, logrando la medición global de la confianza y por cada una de las dimensiones analizadas, evidenciando que, si se excluye alguna de ellas, los resultados variarían y disminuiría la integralidad de la medición.

El nivel general de confianza de los asociados de COOPETROL (84,13%) se convierte en una línea base para las próximas mediciones, las que se recomienda realizar de manera periódica, permitiendo identificar los cambios obtenidos, resultado de las mediciones posteriores. Las entrevistas realizadas a los grupos focales permitieron recibir insumos importantes para el fortalecimiento de la confianza y la mejora continua de la cooperativa, apuntando a la satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las expectativas de los asociados, así como también al mejoramiento de los productos, servicios y

posicionamiento de la organización, lo que resulta determinante para su crecimiento y sostenimiento económico, por lo que se recomienda a la organización analizarlas y tomar las acciones pertinentes.

El nivel de confianza que tienen los asociados en las cooperativas de ahorro y crédito es un indicador que muestra la credibilidad, satisfacción, percepción del cumplimiento de las expectativas y la seguridad que sienten los asociados en las cooperativas a las que están asociados. La medición continua de este indicador permite detectar de manera temprana comportamientos de los asociados.

Igualmente, la metodología permitió identificar a partir de las dimensiones, las fortalezas o debilidades de la organización, lo que facilitará mejorar el nivel de confianza encontrado, la fidelización de los asociados y la optimización de los resultados económicos y sociales de la cooperativa; así, la metodología propuesta se convierte en una valiosa herramienta de medición y de toma oportuna de decisiones.

Este trabajo realiza un aporte a la comunidad investigadora y a las cooperativas de ahorro y crédito toda vez que complementa otras investigaciones de medición de confianza, aumentando su integralidad, demostrando que hay diferencias en la medición general con respecto a la medición por dimensiones y el resultado de la medición general depende de las dimensiones evaluadas, por ello la importancia de tener en cuenta dimensiones relevantes para estas organizaciones, que tienen diferencias según su objeto con otras cooperativas y aún más con respecto a las empresas capitalistas las cuales tienen fines diferentes.

Se encuentra pendiente para una próxima investigación ampliar el alcance de la medición de la confianza incluyendo otros grupos de interés como los empleados, proveedores, entidades financieras, órganos de administración y control de la cooperativa tanto internos como externos y delegados -en el caso de ser una Cooperativa con asamblea por delegados-. Aunque la aplicación se realiza en la cooperativa de ahorro y crédito COOPETROL, el modelo es aplicable a las otras cooperativas de ahorro y crédito, apuntando al fortalecimiento del sector cooperativo.

## Referencias Bibliográficas

Alarcón Conde, M.A. y Álvarez Rodríguez, J.F. (2020): El Balance Social y las relaciones entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios Cooperativos mediante un Análisis de Redes Sociales. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 99, 57-87. DOI: 107203/CIRIEC-E.99.14322

Álvarez, I (2017, 9 De agosto). La Psicología También Lo Advierte: Sin Confianza No Podemos Vivir. Disponible en: <https://Es.Aleteia.Org/2017/08/09/La-Psicologia-Tambien-Lo-Advierete-Sin-Confianza-No-Podemos-Vivir/>

Altamirano Salazar, A. W., García Aguilar, J. d., & Checa Arellano, T. L. (2018). Principios de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico como instrumento de medición de gobierno corporativo en las cooperativas. *COODES "Cooperativismo y Desarrollo"*. Vol. 6 No. 2, 141-148.

Arteaga Ladino, M. G., & Báez-Silva Arias, A. M. (2015). *Confianza, motor de sostenibilidad empresarial*. Portafolio.

Atencia, A., & Umaña, H. H. (Julio De 2003). *Crisis De La Cooperativas Con Actividad Financiera 1998-1999*. Bogota, Colombia.

Calle Ramírez, DC, (2017). *Marketing Interno y La Reputación Corporativa de Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 que Opera en La Provincia del Cañar – Ecuador*. (Tesis doctoral, Universidad nacional mayor de San Marcos, Lima – Perú). Disponible en: <https://n9.cl/ygbr>

COOPETROL (2019). Estatuto Caja Cooperativa Petrolera COOPETROL. P. 1. Disponibl en: <https://n9.cl/ng8vh>

COOPETROL (s.f). ¿Quiénes somos? Nuestra Historia. Disponible en: <https://n9.cl/fzc9>

De la Fuente Mella, H., & Díaz Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247.

Decreto 962 de 2018. Por el cual se adiciona el Título 11 a la Parte 11 del Libro 2 del Decreto 1068 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Hacienda y Crédito Público, relacionado con normas de buen gobierno aplicables a organizaciones de economía solidaria que prestan servicios de ahorro y crédito, y se dictan otras disposiciones. 5 de junio de 2018. D.O No. 50615.

Decreto Ley 2206 de 1998. Por el cual se ejerce las facultades extraordinarias establecidas en el artículo 51 de la ley 454 de 1998. 29 de octubre de 1998. D.O No. 43419.

Delgado Pérez, E.C, (2016). El efecto de la confianza en el desempeño socioeconómico de las organizaciones: Caso empresas del Sector Textil de Aguas Calientes. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Aguas Calientes). Disponible en: <https://n9.cl/mcd6j>

Dibbern, TA y Cristofolletti, EC (2020). Derechos humanos e inclusión productiva. *Otra Economía*, 13 (23), 209-227. Disponible en: <https://n9.cl/1ss9j>

Fernández Miranda, R. (2020). Cuatro pilares para el funcionamiento de procesos colectivos: Apuntes sobre gobierno, autorregulación, gestión y relaciones en organizaciones de la Economía Social y Solidaria. *Otra Economía*, vol. 13, n. 24: 25-45. Disponible en: <https://n9.cl/fgpob>

Fernández-Torres, Y., Gutiérrez-Fernández, M. y Palomo-Zurdo, R. (2019): “¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital?”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 95, 11-38. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.95.12724

Ferreira, P. R. e Neves de Sousa, D. (2019). Educação cooperativista: Aprofundando o conceito. *Cooperativismo & Desarrollo*, 27 (2), 1-32. DOI: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2019.02.04>

Gasca, L., Merino, A., Moreno, A. y Román, L. (2012 18 de abril). La Confianza. Disponible en: <https://n9.cl/4wea>

Guil Bozal, M. (2006). Escala mixta likert-thurstone. *Anduli*, 5, 81-95.

LEY 79 De 1988. Por la cual actualiza la Legislación Cooperativa. Diario oficial No. 38.648, Bogotá Colombia de 10 de enero de 1989.

LEY 454 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 Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea 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. Diario oficial No. 43.357, Bogotá Colombia de 6 de agosto de 1998.

Loor-Moreira, A. C.-S., y Elena, A.A. A. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Revista Ciencia Unemi*. Vol. 10 No. 25, 36-44.

López-Santamaría, M.; Bucheli Gómez, M.; Grueso Hinestroza, M.P.; Duque Oliva, E.J. (2021), Antecedentes de la reputación empresarial interna: el caso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito colombiana. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 137, e71865. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71865>

Morales Giraldo, Martha Luz. (2014). *Factores claves de éxito en la gestión administrativa de las entidades cooperativas*. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Occidente). Disponible en: <https://n9.cl/a6234>

Oliveira, G. y Ferrarini, A. (2020). Reflexiones sobre las políticas de economía solidaria e inclusión social y productiva de mujeres del Programa Bolsa Familia. *Otra Economía*, 13(23), 228-245. Disponible en: <https://n9.cl/oma6f>

Orrego, C. I., y Arboleda, O. L. A. (2005) Las organizaciones de economía solidaria: Un modelo de gestión innovador. *Cuadernos de Administración*, Vol. 21, N° 34, pp. 97-110. Disponible en: <https://n9.cl/14gyc>

Palacio Gómez, J.L. (2002). Estrategias de Ponderación de la Respuesta en Encuestas de Satisfacción de Usuarios de Servicios. *Metodología de Encuestas*, 4, 175-193.

Perez, O. (2019). 10 Tips para brindar un excelente servicio al cliente. Disponible en: <https://n9.cl/lvs0>

Rincón, G. (17 De noviembre De 2008). ¿Qué Significa La "Confianza" Para La Economía? Portafolio.

Ruiz González, M.A; Bodes Bas, A. y Dominicis Matas, D. (2016). Metodología de intervención socioeconómica: una experiencia en la empresa cubana. *Economía y Desarrollo*, vol. 157, núm. 2, julio-diciembre, 77-90.

Saavedra Gómez, J.U. (2017). *Satisfacción del Cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto*. (Tesis Maestría, Universidad César Vallejo - Perú). Disponible en: <https://n9.cl/4bb8m>

Sala, M., Torres, T. y Farré, M. (2018): Demografía de las cooperativas en tiempos de crisis, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 51-84, DOI: 10.7203/CIRIECE.93.11042

Salinas de la Peña, M (2012). *Elementos que influyen en el establecimiento de la confianza dentro de la organización*. (Tesis Maestría). Universidad Autónoma de Nueva León. Monterrey, Nueva León.

Sanabria Camacho, F. (2017). La Confianza Organizacional como variable mediadora entre el capital psicológico y la conducta de compartir conocimiento. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/1rimc>

Sánchez-Pachón, L. (2019). Buen gobierno y sociedades cooperativas: Disposiciones y recomendaciones para el buen gobierno de las sociedades cooperativas. *Cooperativismo & Desarrollo*, 27(1), 1-30. DOI: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2019.01.10>

Silva Díaz, J. (2010). La educación cooperativa como estrategia para el desarrollo de la participación y autogestión. *Revista estudios agrarios*, 45, 69-95

Superintendencia de Economía Solidaria (2019). Entidades Intervenidas Financieras diciembre 30 de 2019. Disponible en: <https://n9.cl/qozcp>

Superintendencia de Economía Solidaria (2020), Circular externa No. 20. Nueva circular básica jurídica. DO 51571. Disponible en: <https://n9.cl/ahs6>

Superintendencia de Economía Solidaria (2020). Circular externa No. 22. Básica Contable y Financiera. DO. 51570, Disponible en: <https://n9.cl/jtcfj>

Superintendencia de Economía Solidaria. (2020). Informe del Balance Social y Beneficio Solidario. Circular Externa No. 9. Disponible en: <https://cutt.ly/6kt8So6>

Superintendencia de Economía Solidaria. (2020). Instrucciones Reporte Formato de Balance Social y el Beneficio Solidario. Circular Externa No. 23. Disponible en: <https://cutt.ly/3kt82E8>

Viñán Merecé, C, (2016). Confianza en las instituciones, calidad de vida y competitividad turísticas. (Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria). Disponible en: <https://n9.cl/57f4z>

Zapata Jaramillo, CM & Rojas López, MD. (2010). Una revisión crítica al modelado de la confianza a nivel organizacional. *Estudios gerenciales* Vol. 26 No. 116.

Enviado: 20/07/2020  
Aceptado: 11/10/2021

Cómo citar este artículo:

Cabrera Cortez, Y. (2021). Medición de confianza de los asociados en el sector cooperativo de ahorro y crédito: Estudio de caso COOPETROL, Colombia. *Otra Economía*, 14(26), 83-110