

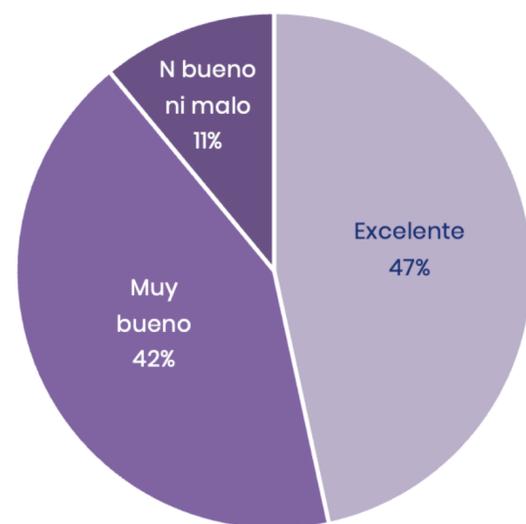


NPS – Asociados **2024**



¿CÓMO CALIFICARÍAS EL SERVICIO QUE HAS RECIBIDO DE PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE LAS DIFERENTES ÁREAS COMO: ¿ASESORÍA, BENEFICIOS, EVENTOS Y SERVICIOS?

1. ¿Cómo calificarías el servicio que has recibido de parte de la asociación de las diferentes áreas como: ¿Asesoría, Beneficios, Eventos y Servicios?	Respuestas	Porcentaje
Excelente	89	47%
Muy bueno	81	42%
Ni bueno ni malo	21	11%
	191	100%

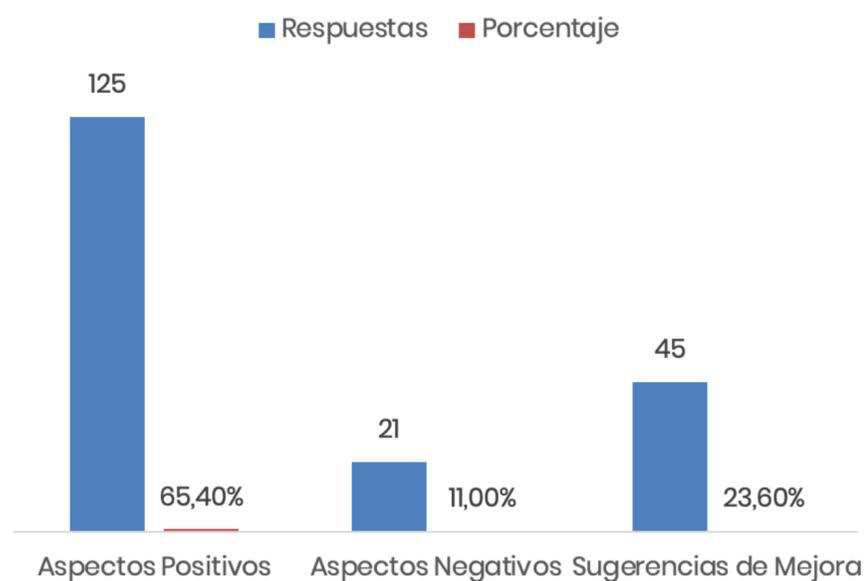


COMENTARIOS

- La mayoría de los asociados califican el servicio de la asociación de forma muy positiva, con un 89% de respuestas que lo consideran "Excelente" o "Muy bueno". Esto refleja una buena gestión y efectividad en la entrega de beneficios, asesorías y eventos.
- Hay un 11% que califica el servicio como "Ni bueno ni malo". Este segmento, aunque no es mayoritario, sugiere que hay una porción de asociados que no perciben un valor claro o diferenciador en los servicios recibidos.
- Es importante trabajar en el 42% calificado como "Muy bueno" pues ocupan una gran porción de la muestra que podrían pasar a ser detractores ante alguna mala experiencia, pues su posición a hoy es intermedia.

¿PODRÍA ANOTAR LA RAZÓN DE SU CALIFICACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO?

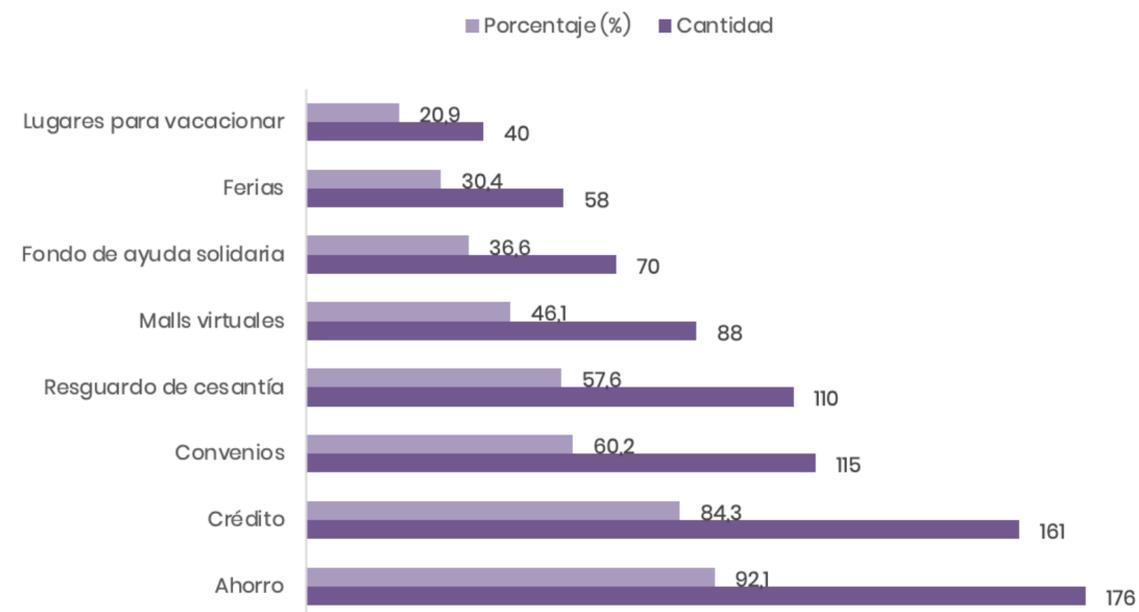
2. Podría anotar la razón de su calificación.	Respuestas	Porcentaje
Aspectos Positivos	125	65.40%
Aspectos Negativos	21	11.00%
Sugerencias de Mejora	45	23.60%
	191	100.00%



- **Aspectos Positivos:** destacan aspectos positivos, como la atención al cliente, los eventos y actividades, y los servicios financieros. Esto muestra que los asociados valoran la interacción personal y los beneficios concretos que reciben.
- **Aspectos Negativos:** mencionan problemas, principalmente relacionados con la comunicación insuficiente y la falta de variedad en convenios y eventos. Esto sugiere que, aunque la mayoría está satisfecha, hay un grupo que siente que la asociación no comunica adecuadamente sus servicios o que estos no son lo suficientemente variados.
- **Sugerencias de Mejora:** proponen mejoras, como aumentar la comunicación, ampliar los convenios, y facilitar trámites virtuales. Estas sugerencias son claras oportunidades de mejora que la asociación puede capitalizar para incrementar la satisfacción general y el recurso financiero administrado, bajo una estrategia integral.

¿PUEDES ANOTAR CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE OFRECE ASO INFINITE ACTUALMENTE POR ESTAR AFILIADO?

3. Puedes anotar cuales son los beneficios que ofrece Aso INFINITE, actualmente por estar afiliado.	Cantidad	%
Ahorro	176	92.1
Crédito	161	84.3
Convenios	115	60.2
Resguardo de cesantía	110	57.6
Malls virtuales	88	46.1
Fondo de ayuda solidaria	70	36.6
Ferías	58	30.4
Lugares para vacacionar	40	20.9



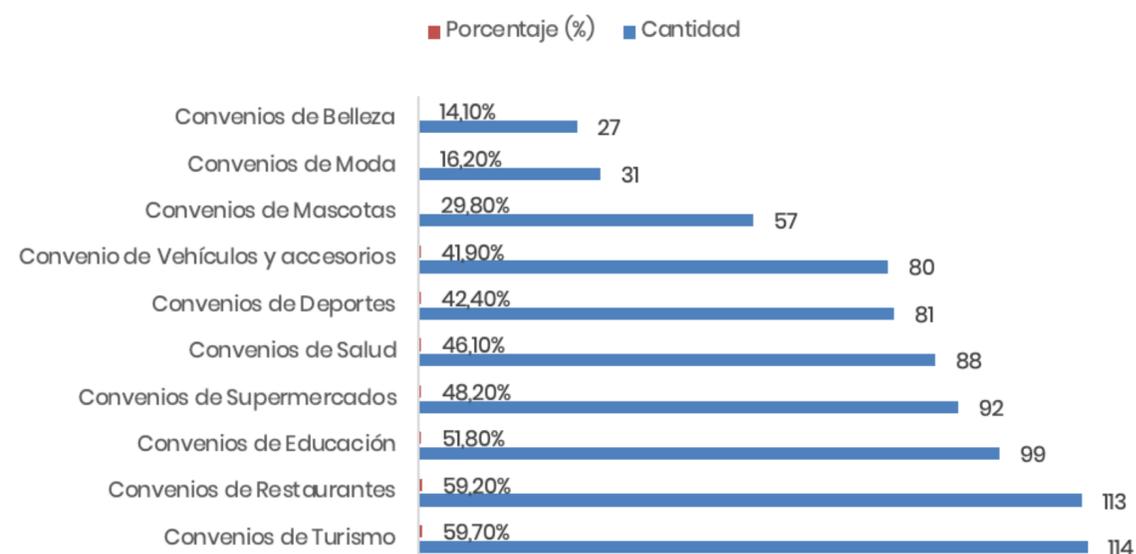
- **Ahorro y Crédito** son los beneficios más reconocidos, con un **92.1% y 84.3%** que se mencionan respectivamente. Esto indica que los servicios financieros son los más valorados y probablemente los principales motivos de afiliación.
- **Convenios y Resguardo de cesantía** también son destacados, con un **60.2% y 57.6%**. Esto muestra que, además de los servicios financieros, los convenios y la seguridad laboral son importantes para los asociados.
- Otros beneficios como **Mall's virtuales, Fondo de ayuda solidaria, Ferías, y Lugares para vacacionar** tienen menos reconocimiento, siendo mencionados por menos del 50% de los asociados.
- **Sugerencia:** existe un mercado cautivo importante entre ex-asociados y no asociados, la gran pregunta

¿Existen estrategias para atender lo que buscan?

Llama la atención que este mercado debe ser atraído de otra manera, pues parece no interesar responder la encuesta y si se gusta aumentar la afiliación es necesario atraerlos para conocer como asociados que quieren, pues por la ausencia de respuesta, se podría interpretar que no ven aún valor.

¿QUÉ CATEGORÍAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS TE GUSTARÍA QUE SE INCLUYERAN PARA LOS ASOCIADOS?

4. ¿Qué categorías de productos o servicios te gustaría que se incluyeran para los asociados? Puedes marcar una o varias opciones.	Cantidad	Porcentaje
Convenios de Turismo	114	59.70%
Convenios de Restaurantes	113	59.20%
Convenios de Educación	99	51.80%
Convenios de Supermercados	92	48.20%
Convenios de Salud	88	46.10%
Convenios de Deportes	81	42.40%
Convenio de Vehículos y accesorios	80	41.90%
Convenios de Mascotas	57	29.80%
Convenios de Moda	31	16.20%
Convenios de Belleza	27	14.10%



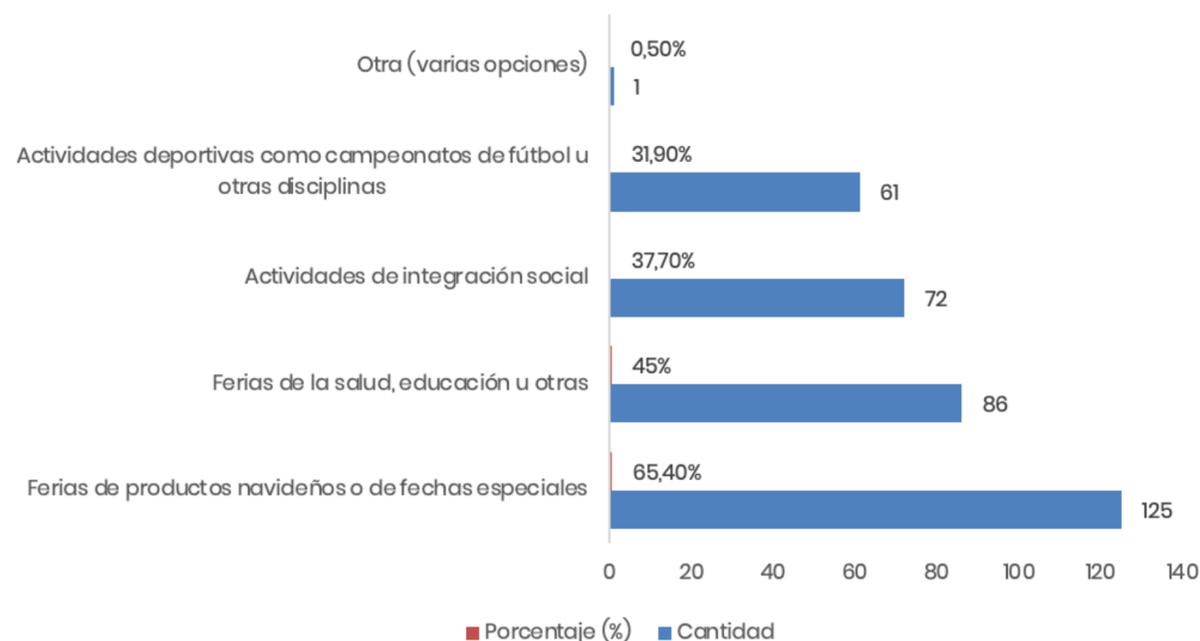
COMENTARIOS

El interés en convenios de turismo y restaurantes sugiere que los asociados buscan beneficios que les permitan disfrutar de experiencias de ocio y recreación. Además, la alta preferencia por educación y supermercados indica una necesidad de apoyo en áreas que benefician su desarrollo personal y su economía familiar.

Recomendación contundente: Priorizar la implementación de convenios en las áreas de turismo, restaurantes y educación. Esto alinearía mejor los beneficios ofrecidos con las expectativas y demandas de los asociados, aumentando así su satisfacción y fidelidad, es importante considerar convenios estratégicos de acuerdo con el perfil del asociado y alinear acciones que permitan su facilidad de uso y conocimiento de la información.

¿QUÉ ACTIVIDADES TE GUSTARÍA QUE LA ASOCIACIÓN REALIZARA PARA SUS ASOCIADOS?

5. ¿Qué actividades te gustaría que la Asociación realizara para sus asociados? Puedes marcar una o varias opciones	Cantidad	Porcentaje
Ferias de productos navideños o de fechas especiales	125	65.40%
Ferias de la salud, educación u otras	86	45%
Actividades de integración social	72	37.70%
Actividades deportivas como campeonatos de fútbol u otras disciplinas	61	31.90%
Otra (varias opciones)	1	0.50%



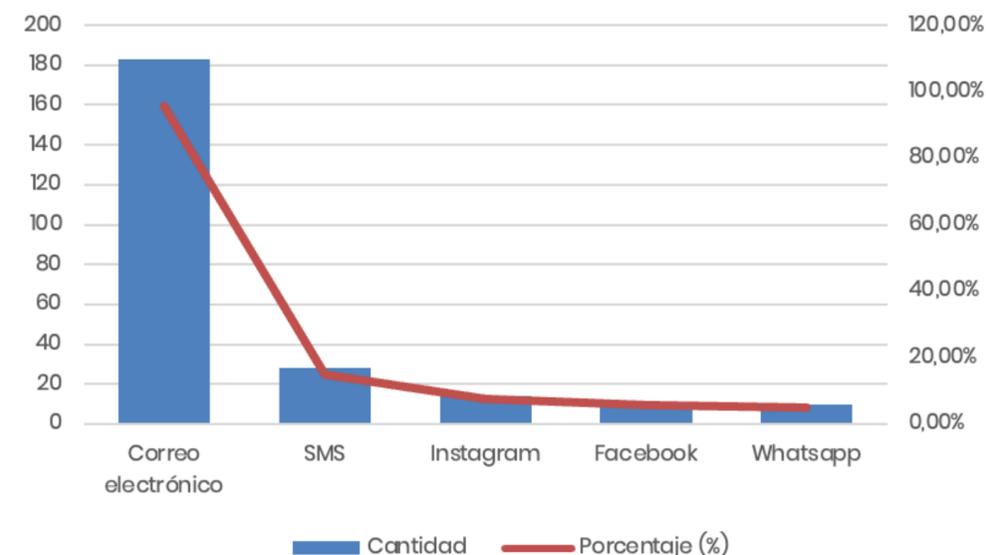
COMENTARIOS

La demanda por ferias navideñas y eventos de salud muestra que los asociados valoran las oportunidades para interactuar en un contexto social y aprovechar productos o servicios de manera conveniente. Sin embargo, la importancia de actividades sociales y deportivas también refleja un deseo de fortalecer la comunidad y promover el bienestar físico.

Recomendación contundente: Organizar con prioridad ferias en fechas especiales y eventos relacionados con la salud y educación, además de integrar actividades deportivas regulares. Estas acciones no solo cumplirán con las expectativas actuales, sino que también fomentarán la lealtad y participación de los asociados, acompañada de facilidades crediticias y tecnología.

¿POR QUÉ MEDIO TE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN?

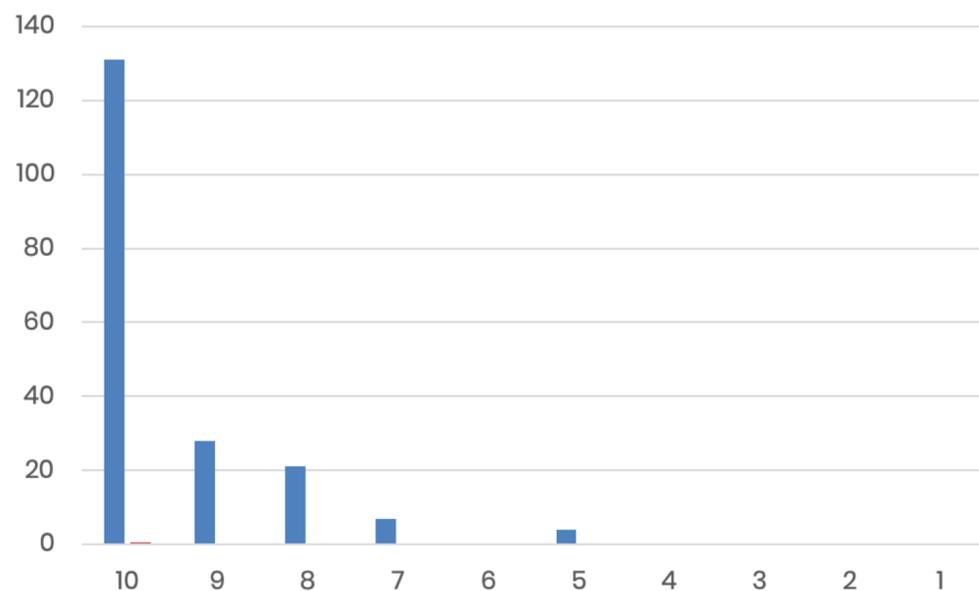
6. ¿Por qué medio te gustaría recibir información de la asociación?	Cantidad	Porcentaje (%)
Correo electrónico	183	95.80%
SMS	28	14.70%
Instagram	14	7.30%
Facebook	11	5.80%
Whatsapp	10	5.00%



- **Correo electrónico** es, con diferencia, el medio preferido, con un 95.8% de las respuestas. Esto indica que la gran mayoría de los asociados prefiere recibir información de manera formal y organizada a través de este canal.
- **Sugerencia:** se recomienda ir creando la cultura en los asociados del uso de otros canales de comunicación en comunidad, con actividades que generen interacción que permitan atraer e informar por otros medios. Debido a que no tenemos el dato de lectura o apertura real de los correos, pero las interacciones sí nos podrían brindar mayor información de la constante mejora de comunicación demandada.

¿CUÁNTO RECOMENDARÍAS A TUS COMPAÑEROS Y CONOCIDOS A UNIRSE A NUESTRA ASOCIACIÓN?

7. ¿Cuánto recomendarías a tus compañeros y conocidos a unirse a nuestra asociación? 1-10	Cantidad	Porcentaje (%)
10	131	69.10%
9	28	14.70%
8	21	10.50%
7	7	3.70%
6	0	0%
5	4	2.10%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%



COMENTARIOS

Estos resultados son muy positivos y reflejan una fuerte fidelidad y satisfacción entre los asociados. La disposición a recomendar la asociación sugiere que los esfuerzos actuales están alineados con las expectativas y necesidades de los asociados, lo cual es fundamental para la retención y expansión de la membresía.

Recomendación contundente: Aprovechar el alto nivel de lealtad para desarrollar un programa de referidos o embajadores, incentivando a los asociados a invitar a otros. Esto no solo puede aumentar la base de miembros, sino que también refuerza la comunidad y el sentido de pertenencia.

NPS (NET PROMOTER SCORE)

NPS	Cantidad	Porcentaje (%)
Promotores	159	83.25%
Defractores	4	2.09%
Neutrales	28	14.66%

NPS SCORE 81.15%

Cálculo del NPS:

$$\text{NPS} = \left(\frac{\text{Promotores} - \text{Defractores}}{\text{Total de Respuestas}} \right) \times 100$$

Promotores: El 83.25% de los encuestados son promotores, lo que significa que la mayoría de los asociados están satisfechos y dispuestos a recomendar la asociación. Este es un indicativo de que la asociación genera un valor significativo para sus miembros.

Neutrales: El 14.66% se clasifica como neutral, lo cual no es necesariamente negativo, pero indica una oportunidad para mejorar y convertir a estos asociados en promotores.

Defractores: Solo el 2.09% de los encuestados se encuentra en esta categoría, lo que es un porcentaje mínimo y demuestra que hay pocos asociados insatisfechos.

El NPS Score global es de 81.15%, un resultado excepcional que posiciona a la asociación en un nivel de lealtad muy alto.

CONCLUSIONES

1. Satisfacción General Alta: La mayoría de los asociados se siente satisfecha con los servicios y beneficios ofrecidos por la asociación. La calificación general de los servicios es predominantemente positiva, con un alto porcentaje de "Excelente" y "Muy bueno". Además, el NPS es excepcionalmente alto (81.15%), indicando una fuerte lealtad y disposición para recomendar la asociación. Sin embargo, no descuidar el intermedio que se siente "Muy bien", pues esa es la percepción actual, pero un momento 0 o generación de una mala experiencia podría provocar otra percepción y representan el 42%.

2. Fortalezas Identificadas:

1. Servicios Financieros (Ahorro y Crédito): Son los beneficios más valorados, destacando como las principales razones de afiliación.

2. Interacción Personal y Eventos: Los asociados aprecian la atención al cliente y los eventos organizados por la asociación, lo que fortalece el sentido de comunidad.

3. Áreas de Oportunidad:

1. Comunicación y Diversificación de Servicios: Aunque la satisfacción es alta, hay un segmento que no percibe un valor diferencial en los servicios. La falta de visibilidad en beneficios no financieros, como convenios de salud o actividades deportivas, indica que hay espacio para mejorar la comunicación y diversificación.

2. Preferencias en Actividades y Comunicación: Existe un interés claro en eventos de temporada y actividades de bienestar, así como una fuerte preferencia por recibir información a través de correo electrónico, la cual se recomienda revisar, si es preferencia o costumbre, pues, por otro lado, demandan más información y comunicación.

Recomendaciones

1. Focalizar la Comunicación: Aumentar la frecuencia y calidad de las comunicaciones a través de correo electrónico para mantener a los asociados informados y comprometidos, mientras se valora otro canal de comunicación con un conjunto de acciones estratégicas medidas para mayor alcance.

2. Ampliar y Promover Convenios: Expandir los convenios en áreas de alto interés como turismo y restaurantes, asegurando que se comuniquen adecuadamente los beneficios para que los asociados perciban el valor, revisar la posibilidad de crear tecnológicamente un canal o medio de comunicación solo de convenios por categorías.

3. Aprovechar la Satisfacción Actual: Desarrollar programas de referidos o embajadores, incentivando a los asociados más leales (promotores) a invitar a nuevos miembros, lo cual puede contribuir a la expansión de la membresía y fortalecer la comunidad.

4. Acciones estratégicas para la sostenibilidad del resultado: ante el posible cambio de gustos y preferencias del mercado, se recomienda continuar por lo menos 1 vez al año midiendo el NPS para ver avances y comparar efecto de las acciones estratégicas que se establezcan, las cuales se recomiendan bajo una perspectiva de valor para el asociado y no asociado, para generar según los objetivos estratégicos recursos y crecimiento, o bien la sostenibilidad de lo alcanzado a hoy.



ASOInfinite
Crecemos con vos