

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



"Plan promocional para fomentar la cultura de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador."

Trabajo de Investigación

Presentado por:

**Guerra Ángel, Verónica Patricia
Maldonado Lemus, Nely Leticia
Mendoza Morales, Rodolfo Antonio**

Para optar al grado de:

Licenciado(a) en Administración de Empresas

Mayo de 2013

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo.

Secretaria General: Dra. Ana Leticia de Amaya.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

Decano: Msc. Roger Armando Arias.

Vice Decano: Lic. Álvaro Calero Rodas.

Secretario: M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director: Msc. Marisol Saravia Reyes.

Coordinador General de Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos

MAYO 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos grandemente a la Cooperativa Aseguradora Seguros Futuro por abrir sus puertas para desarrollar nuestro proyecto de graduación, particularmente a Msc. Daysi Rosales, ya que sin apoyo no hubiese sido posible la culminación del estudio. Así también, agradecemos infinitamente a nuestro Docente Director Msc. Marisol Saravia Reyes, por dedicar su apoyo, tiempo y paciencia a nuestra investigación, por su guía acertada para finalizar de forma exitosa el proyecto.

Primeramente quiero agradecer a Dios porque sin él no hubiese sido posible terminar este proyecto, en Segundo lugar a mi Mamá y mi Papá que han sido un pilar fundamental en todo el proceso para llegar hasta el final de mis estudios y a mis compañeros de formula y también a aquellas personas que directa o indirectamente me ayudaron para finalizar el Proyecto de Graduación infinitas Gracias!!!.

Nely Maldonado.

Agradezco inmensamente a Dios y a mi familia; particularmente a mi madre por su apoyo desinteresado, incondicional y total. A mi hijo por su paciencia durante este proyecto al dedicar tantas horas en su desarrollo. Así también a los docentes por sus enseñanzas y a mi querida Universidad de El Salvador por formarme como profesional. Por último agradezco a mi equipo, por su trabajo y dedicación en la búsqueda de nuestro objetivo común.

Rodolfo Mendoza.

Agradezco a Dios Todopoderoso por permitirme cumplir una más de mis metas y por llenarme siempre con sus bendiciones; a mis padres, abuelos y tíos porque sus consejos siempre me han animado a seguir adelante a pesar de las dificultades y a mis compañeros por su ayuda, comprensión y la confianza puesta en mí para trabajar juntos en nuestro último proyecto universitario esperando que nuestra amistad siga creciendo con el tiempo.

Verónica Guerra.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
“Orígenes de Las Asociaciones Cooperativas, los Servicios de Seguros y Seguros Futuro como miembro de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito (FEDECACES), e información general en torno a la elaboración de un Plan Promocional”	
Objetivo del Capítulo	1
I. Cultura	
A. Generalidades	1
1. Conceptos	1
2. Historia	2
3. Cultura en El Salvador	3
II. Asociaciones Cooperativas	5
A. Generalidades	5
1. Conceptos	5
2. Historia General	6
3. Historia Nacional	7
B. Características de las Cooperativas	8
C. Normas de las Cooperativas	8
D. Fines de las Cooperativas	9
E. Restricciones de las Cooperativas	9
F. Tipos de Asociaciones Cooperativas	10
G. Constitución, Inscripción y Autorización de las Asociaciones Cooperativas	11

H.	Los Asociados	12
I.	Marco Legal	13
III.	Servicios de Seguros	13
A.	Generalidades	13
1.	Conceptos	13
2.	Historia General	14
3.	Origen del Seguro en El Salvador	16
B.	Importancia del Seguro	17
C.	Tipos de Seguros	18
D.	Características de las empresas de seguros	19
E.	Clasificación de las Empresas de Seguros	19
1.	Sociedades de Seguros Generales	19
2.	Sociedades de Seguros de Personas	19
3.	Sociedades de Seguros que Realizan Operaciones de Finanzas	20
4.	Sociedades de Reaseguros o Refinanciamiento	20
F.	Marco Legal	21
IV.	Seguros Futuros A.C. de R.L.	21
A.	Generalidades	21
1.	Historia	22
B.	Organigrama Institucional	23
C.	Misión	23
D.	Visión	23
E.	Principios Cooperativos	24
F.	Política de Calidad	24
G.	Servicios	24
1.	Ramo de Vida	24
2.	Ramo de Daños	25
H.	Tipos de Seguros	25
1.	Seguros de Personas	25
2.	Seguros de Daños	26
3.	Seguro Quirúrgico	27
I.	Empresas Reaseguradoras	27
V.	Plan Promocional	28
A.	Generalidades	28
1.	Conceptos	28
B.	Herramientas Claves de un Plan Promocional	30

1.Publicidad	30
a. Conceptos	30
b. Cualidades de la Publicidad	31
c. Clasificación de la Publicidad	32
d. Objetivos de la Publicidad	32
e. Tipos de Publicidad	33
f. Medios de Comunicación Masivos	33
2. Venta Personal	34
a. Conceptos	33
b. Función de la Venta Personal	34
c. Maneras de Utilizar la Venta Personal	35
d. Características de la Venta Personal	35
e. Proceso de la Venta Personal	35
3.Relaciones Públicas	35
a. Conceptos	35
b. Funciones de las Relaciones Públicas	36
c. Herramientas de las Relaciones Públicas	37
d. Relaciones Públicas Negativas	38
4.Promoción de Ventas	38
a. Conceptos	38
b. Objetivos de la Promoción	39
c. Herramientas de la Promoción de Ventas	40
C. Desarrollo e Implementación de un Plan Promocional	41
1.Introducción	41
2.Análisis de la Situación	41
a. Análisis de la Competencia	41
b. Análisis de las Condiciones de la Empresa	42
3.Estudiar el mercado	42
4.Problemas y Oportunidades	42
5.Establecer Objetivos	43
6.Establecer la Estrategia de Marketing	44
7.Decidir las Tácticas, o Cómo se Pondrá en Marcha el Plan	44
8.Calcular el Presupuesto	45
9.Ejecución y Control	45

10. Resumen Ejecutivo	45
Capítulo II	46
“Diagnóstico de la situación actual respecto a la cultura de los servicios de seguros que manejan los asociados a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador”	
Objetivo del Capítulo	46
I. Investigación	46
A. Objetivos de la investigación	46
1. General	46
2. Específicos	46
B. Importancia de la Investigación	47
C. Metodología de la Investigación	47
1. Métodos de Investigación	47
a. Método Científico	47
b. Método Deductivo	47
c. Método de Síntesis	48
2. Fuentes de Recolección de Información	48
a. Fuentes Primarias	48
b. Fuentes Secundarias	49
3. Tipo de Investigación	49
4. Tipo de Diseño de la Investigación	49
5. Técnicas e Instrumentos Para la Recolección de la Información	50
1) Encuesta	50
2) Entrevista	50
3) Observación	51
6. Determinación del Universo y Muestra	51
a. Universo	51
b. Muestra	52
7. Tabulación y Análisis de Datos	53
a. Tabulación	53
b. Análisis de Datos	53
II. Diagnóstico	54
D. Diagnóstico de Situación Actual	54

1. Cooperativas	54
2. Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES)	55
3. Seguros Futuro	56
4. Relación Seguros Futuro - Cooperativas	57
5. Servicios	58
6. Competencia	59
7. Consumidor	60
8. Cultura	61
9. Responsabilidad Social	62
a. Educación Financiera	62
b. Certamen de Oratoria	62
E. Descripción Actual en Torno al Plan Promocional	62
1. Publicidad	63
2. Venta personal	63
3. Relaciones Públicas	63
4. Promoción de Ventas	64
F. Análisis FODA	64
1. Fortalezas y Debilidades	64
a. Fortalezas	64
b. Debilidades	65
2. Oportunidades y Amenazas	65
a. Oportunidades	66
b. Amenazas	66
3. Matriz FODA	67
4. Cruce de Variables	68
G. Conclusiones y Recomendaciones	70
1. Conclusiones	70
2. Recomendaciones	71
Capítulo III	72

“Propuesta de un Plan Promocional para impulsar la comercialización y cultura de los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador”

Objetivo del Capítulo	72
I. Plan Promocional	72
A. Presentación del Plan	72
B. Importancia del Plan	73
C. Objetivos del Plan	73
1. General	73
2. Específicos	74
D. Estrategias de Promoción	74
1. Estrategias Genéricas Para la Promoción	74
2. Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia	75
a. Promoción	75
1) Ventas Personales	75
1.1) Desarrollo de Estrategia	75
1.2) Implementación	76
1.3) Presupuesto	78
2) Promoción de Ventas	78
2.1) Desarrollo de Estrategia	78
2.2) Implementación	79
2.3) Presupuesto	79
3) Relaciones Públicas	79
3.1) Desarrollo de Estrategia	80
3.2) Implementación	81
3.3) Propuesta	82
4) Publicidad	83
4.1) Desarrollo de Estrategia	83
4.2) Implementación	83
4.3) Propuesta	84
4.4) Presupuesto	87
E. Presupuesto Final	88
Referencias Bibliográficas	89
Anexos	92
Anexo 1	
Anexo 2	
Anexo 3	
Anexo 4	

Resumen

Orígenes

Seguros Futuro A.C. de R.L. es la primera y única Aseguradora Cooperativa de El Salvador. Tiene orígenes en el Sistema Cooperativo Financiero FEDECACES, iniciando funciones dentro de esta federación desde 1967 como un departamento de protecciones. En junio de 1994 se constituye legalmente como empresa aseguradora y en 1996 luego de procesos y estrategias de instalación crecimiento y desarrollo inicia operaciones.

Objetivos

1. General

Realizar un plan promocional para fomentar la cultura de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.

2. Específicos

- Conocer la cultura sobre la importancia de la protección o necesidad de asegurarse que manejan los asociados para generar propuestas enfocadas a promover una mejor aceptación de los servicios de seguros.
- Identificar el nivel de conocimiento sobre los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito para tener un punto de partida y presentar un plan promocional eficaz.
- Clasificar a los asociados de las Cooperativas afiliadas a Seguros Futuros para presentarles planes de seguros que se adapten a sus necesidades y cumplan con sus expectativas individuales y familiares.

Metodología

Los métodos de investigación que se utilizaron a lo largo de la presente investigación son: Método Científico, Método Deductivo y Método de Síntesis. Entre las Fuentes de

Recolección de Información su usaron “Fuentes Primarias” como personas, archivos, documentos, entre otros; directamente relacionados con la investigación. Y “Fuentes Secundarias” como libros de texto, páginas Web, leyes, etc.

El tipo de investigación que se utilizó fue “Explicativa” y el diseño es de tipo “Correlacional o No Experimental”. La Encuesta, Entrevista y Observación; fueron los instrumentos para recolectar información.

Conclusiones

- La cultura que presenta el asociado hacia los servicios de seguros, no es rechazo; todo lo contrario, muestran interés en este tipo de servicios. La falta de conocimiento o información respecto a estos, hace que no tengan interés en adquirirlo.
- Seguros Futuro realiza un bajo porcentaje de publicidad y promoción, lo que limita en gran medida darse a conocer como empresa y ofertar los diferentes servicios que ofrecen a la población.
- La comunicación interna o relación entre Cooperativas y Seguros Futuro es poca y muy esporádica, esto afecta directamente la forma en que se distribuyen o promueven los servicios, ya que, no se visualizan las deficiencias en cuanto a la forma en que se fomenten estos servicios.

Recomendaciones

- Promover alta e intensamente a través de diferentes medios y a nivel nacional, toda la información correspondiente a los diferentes tipos de servicios que Seguros Futuro ofrece a los asociados y público en general.
- Incrementar la publicidad, promoción y oferta de todos los servicios de seguros que ofrece la empresa, como sus beneficios e importancia. Ya sea, entre cooperativas y asociados, como entre la población general.
- Promover una mejor comunicación entre las cooperativas afiliadas y Seguros Futuro a través de reuniones, capacitaciones o visitas periódicas a cada institución de ahorro y crédito.

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto de Graduación, muestra una investigación basada en la empresa cooperativa Seguros Futuro, la cual pertenece y es miembro de la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador FEDECACES. La aseguradora anterior, vio la necesidad de iniciar un estudio con el cual poder impulsar sus servicios y además promover una mejor cultura de seguros entre sus asociados.

La investigación se divide en tres capítulos: El primero, muestra todo el marco de referencia teórico que gira en torno al proyecto e información general necesaria para su desarrollo. En sus inicios, el capítulo presenta las generalidades respecto a las Asociaciones Cooperativas: Conceptos, historia, leyes, características, entre otros. A Continuación detalla toda la información correspondiente a los Servicios de Seguros: Orígenes, importancia, tipos, marco legal, etc. Posterior a ello puntualiza de forma completa los datos de la compañía en vías de investigación Seguros Futuro: Su historia, misión, visión, principios, servicios, políticas, entre otros. Como último punto en este capítulo, se detalla lo necesario para elaborar un plan promocional, lo cual engloba 4 puntos principales: Publicidad, Ventas Personal, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas. Así también se muestra la forma para desarrollar este plan e implementarlo.

El segundo capítulo, muestra el diagnostico actual respecto al tema en investigación y todo lo concerniente a la metodología de estudio que seguirá el proyecto durante su desarrollo. Para iniciar este capítulo, se muestran los objetivos que persiguen la investigación y la importancia de realizarla. A continuación, se plasman los métodos en los cuales se guió el proyecto para su desarrollo, las fuentes para recolección de datos, el tipo de investigación que se realizó, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la toma o recolección de datos respecto al universo y muestra del estudio; así como la información para tabular y analizar los datos obtenidos de los asociados a las cooperativas objeto de estudio que fueron encuestados en las diferentes empresas cooperativas de ahorro y crédito asociadas con Seguros Futuro.

Como segundo punto importante dentro del capítulo 2 y luego de llevar a cabo la recolección de datos entre la muestra objeto de estudio, se expone el diagnóstico actual de la compañía Seguros Futuro y toda la información relacionada al tema en vías de investigación. Este diagnóstico se divide en 9 puntos importantes, en los cuales se describe como se encuentra la compañía aseguradora al día actual y su entorno. Luego se describe la descripción actual en torno al plan promocional, este, se divide en 4 puntos importantes a evaluar: Publicidad, Ventas Personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas. A continuación se presenta un análisis FODA de la compañía en objeto de estudio y se finaliza con lo concluido y recomendado.

Por último, se detalla en el capítulo 3 la propuesta que se presenta a la compañía Seguros Futuros para promocionar de manera más amplia sus servicios y fomentar una mejor cultura de seguros entre los asociados a las cooperativas de ahorro y crédito ligadas a la res FEDECACES. El capítulo inicia con la presentación del plan, la importancia de llevarlo a cabo y los objetivos de este. Para continuar puntualiza las estrategias de promoción que se proponen luego de haber llevado a cabo la investigación, tanto estrategias genéricas para llevar a cabo una mejor promoción, como estrategias de la mezcla de mercadotecnia a las cuales se refiere la investigación. Estas últimas se exponen de manera detallada, mostrando cómo desarrollar cada estrategia, la forma de implementarla, el presupuesto necesario para llevarla a cabo; con sus respectivas cotizaciones y de ser necesario se presentan propuestas. Para terminar se muestra un presupuesto final con el cual se echaría a andar el proyecto.

Capítulo I

“Orígenes de Las Sociedades Cooperativas, los Servicios de Seguros y Seguros Futuro como miembro de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito (FEDECACES), e información general en torno a la elaboración de un Plan Promocional”.

Objetivo

Conocer ampliamente toda la información teórica en torno al tema y propósito de la investigación para tener una base amplia sobre la cual realizar en diagnóstico efectivo.

I. Cultura

A. Generalidades

1. Concepto

Diccionario Océano, lo define de la siguiente forma:

“Conjunto de elementos de índole material o espiritual, organizados lógicamente y coherentemente, que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, los usos y costumbres, y todos los hábitos y aptitudes adquiridas por el hombre en su condición de miembros de la sociedad”.¹

La página web “Wikipedia”, lo presenta de las siguientes dos maneras:

“Conjunto de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnológicos) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo”.²

Un diccionario Web, lo muestra de esta forma:

¹ Diccionario enciclopédico ilustrado, Editorial Océano. Edición 1994. Colombia.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

“Tejido social, que abarca las diferentes formas y expresiones de una sociedad determinada”.³

Por lo tanto, podemos definir que Cultura en términos generales es el conjunto de elementos, que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana”.

2. Historia⁴

El uso de la palabra CULTURA fue variando a lo largo de los siglos. En el latín hablado en Roma significaba inicialmente "cultivo de la tierra", y luego, por extensión metafóricamente, "cultivo de las especies Humanas". Alternaba con civilización, que también deriva del latín y se usaba como opuesto a salvajismo, barbarie o al menos rusticidad. Civilizado era el hombre educado.

Desde el siglo XVIII, el romanticismo impuso una diferencia entre civilización y cultura. El primer término se reservaba para nombrar el desarrollo económico y tecnológico, lo material; el segundo para referirse a lo "espiritual", es decir, el "cultivo" de las facultades intelectuales. En el uso de la palabra "Cultura" cabía, entonces, todo lo que tuviera que ver con la filosofía, la ciencia, el arte, la religión, etc. Además, se entendía la cualidad de "culto" no tanto como un rasgo social sino como individual. Por eso podía hablarse de, por ejemplo, un hombre "culto" o "inculto" según hubiera desarrollado sus condiciones intelectuales y artísticas. Esto es hoy muy frecuente.

Las nuevas corrientes teóricas de sociología y la antropología contemporáneas redefinieron este término, contradiciendo la conceptualización Romántica. Se entiende CULTURA en un sentido social. Cuando se dice "CULTURA China", "CULTURA Maya" se está haciendo uso muy distinto de aquel, se refiere a los diversos aspectos de la vida en esas

³<http://definicion.de/cultura/>

⁴<http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>

sociedades. En general, hoy se piensa a la CULTURA como el conjunto total de los actos humanos en una comunidad dada, ya sean éstos prácticas económicas, artísticas, científicas o cualesquiera otras. Toda práctica humana que supere la naturaleza biológica es una práctica cultural.

Este sentido de la palabra CULTURA implica una concepción mucho más respetuosa de los Seres Humanos. Primero, impide la discriminación entre "hombres cultos" y "hombres incultos" que el término podía tener desde el romanticismo; Se hablará de diferencias culturales, en todo caso. Segundo, también evita la discriminación de pueblos que, como los nativos de América, fueron vistos por los europeos como "salvajes" por el solo hecho de tener "cultura" distinta.

3. Cultura en El Salvador⁵

La Vestimenta

En El Salvador existen diferentes tipos de trajes típicos, en la cual la mayoría son utilizados en diferentes festividades, aunque hay algunos pueblos que aún utilizan éstos. En el traje femenino es común ver elementos como un escapulario, un chal, un paño y diferentes adornos de colores, y con tela de algodón. y pueden estar con una falda y una blusa, o un vestido, en el calzado se usan sandalias. En el traje masculino es común ver un traje de algodón, también en la fiestas tradicionales, se utilizan jeans modernos, con una camisa de manta, en el calzado sandalias o botas, y un sombrero. Realmente son de carácter rural, y presentan diferentes variaciones dependiendo del lugar.

Gastronomía

Algunas de las comidas típicas del país son los frijoles con arroz y hierbas aromáticas, la yuca frita, los tamales y por supuesto Las pupusas, que fueron creadas por Los Pipiles, personas nativas de El Salvador. Se preparan en forma de tortilla gruesa, elaborada con masa de harina

⁵<http://www.infoguiaelsalvador.com/index.php/acerca-de-el-salvador/99-cultura-salvadorena.html>

de maíz y rellena con uno o más ingredientes, entre los que podemos mencionar: Queso, frijoles, chicharrones de cerdo, etc.

Otra variedad son las pupusas de arroz, en ellas se utiliza la harina de arroz para hacer la masa. Entre los refrescos populares pueden citarse la horchata (hecha con semillas de ayote —pepitoria—, cacao y arroz; a veces se le agrega leche), la cual suele ir acompañada con marquesote (pan dulce muy compacto) en fiestas infantiles o en rezos (novenarios); el fresco de chan (de semillitas carnosas), el de marañón, de mango, de tamarindo (semillas ácidas de color café), de melón, de piña; el fresco de ensalada es muy singular porque lleva picadillo de marañón, piña y otras frutas.

El Idioma

En El Salvador el idioma oficial es el idioma castellano. La forma de hablar puede mezclar palabras de origen indígena como en la gastronomía, ocasionando lo que son los diferentes modismos o salvadoreñismos. Una pequeña cantidad de la población habla idioma pipil, como en Izalco y otros pueblos, actualmente no toma la necesidad de aprenderlo, o sólo es recordada por personas mayores. Entre las lenguas precolombinas están chorotega, cacaopera, idioma chortí, idioma xinca, lenca, idioma pocomam.

La Danza

Son los bailes populares que cumplen una función social, uno de los bailes más conocidos es el torito pinto. Se utiliza la vestimenta tradicional, y pueden representar diferentes sucesos históricos o actividades rurales, como agricultura, ganadería, son bailados por varias parejas. Pueden tener diferente coreografía dependiendo de lo que se va a representar, acompañados con música tradicional. Se suelen celebrar en distintas fechas y en diferentes lugares. La clasificación de estas danzas es: Autóctonas y Tradicionales.

Religión

La Iglesia Católica es la confesión religiosa mayoritaria desde la época colonial, ya que tiene una feligresía cercana al 74% de la población. Las iglesias protestantes como las de los

anglicanos, luteranos, pentecostales, bautistas, Adventistas del Séptimo Día, mormones y Testigos de Jehová, han experimentado un importante crecimiento desde la década de 1970. Hoy cerca del 20% de la población pertenece a una de estas iglesias cristianas. Existen también pequeñas comunidades judías e islámicas, originadas por la inmigración.

II. Asociaciones Cooperativas

A. Generalidades

1. Concepto

La Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador en su artículo 1 párrafo 3, las define de la siguiente manera:

“Son aquellas de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros. Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación”.⁶

Un diccionario Océano, lo define de la siguiente manera:

“Sociedad formada por productores o consumidores para vender o comprar en común, sin intermediarios – Movimiento socioeconómico basado en la asociación voluntaria de productores y/o consumidores”.⁷

La página web “Wikipedia” lo muestra de la siguiente forma:

“Asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión, debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios”.⁸

⁶ Ley General de Asociaciones Cooperativas. Decreto Legislativo N° 339, de fecha 06 de mayo 1986, publicado en el D. Oficial 86, tomo 291.

⁷ Diccionario enciclopédico Ilustrado. Editorial Océano. Edición 1994, Colombia.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa>

Por lo tanto podemos definir que una Asociación Cooperativa es: Aquella donde existe un número ilimitado de personas que se han unido de forma voluntaria y con intereses democráticos y donde de manera conjunta se llevan a cabo las decisiones de la misma.

2. Historia General⁹

El origen del cooperativismo se sitúa de manera informal en 1760 y fue hasta finales del XVIII, que nació un movimiento organizado que tuvo a las masas y su bienestar, como razón de ser, tratando de evitar los abusos que, en nombre de la revolución industrial, se hacían contra la clase obrera.

Durante el siglo XIX bajo esta realidad nacen 3 grandes manifestaciones:

1. El sindicalismo en materia laboral.
2. El socialismo.
3. El cooperativismo.

El cooperativismo es asociatividad, nace para defender a las personas, surgen las asociaciones en forma de empresa propia destinada a satisfacer las necesidades comunes de la misma.

En 1844 se afianza en el pueblo de Rochdale condado de Lancashire, Inglaterra, un grupo de 28 trabajadores de industria textil, que vivían en ese pueblo, trataron de controlar su destino económico formando una cooperativa llamada "Rochdale Equitable Pioneers Society (Sociedad Equitativa de Pioneros de Rochdale).

La idea tuvo su origen a finales de 1843, en tal época la industria textil se encontraba en su apogeo y proporcionaba una gran actividad en las más importantes manufacturas de Rochdale. Frente al desamparo de la clase trabajadora algunos tejedores recordaron las ideas de Robert Owen considerando el padre del cooperativismo

⁹<http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/temas/cooperativismo/historia.html>

El 24 de octubre de 1844 dieron constitución legal a su sociedad. La entidad fue registrada bajo el nombre de “Rochdale Society of Equitables Pioneers” (Sociedad de los Equitativos Pioneros de Rochdale). Por su sencillez y como alternativa de solución para el establecimiento de una nueva forma de vida rápidamente ganó adeptos, además de que las conclusiones formuladas por ellos, revisadas y ampliadas, constituyen los fundamentos del cooperativismo.

Robert Owen de origen galés y de familia humilde, nació en 1771. Con apenas 20 años fue nombrado director de una fábrica textil en Manchester, y en 1800 se convertía en empresario al adquirir una fábrica en New Lanark, en la que aplicaría numerosas mejoras para los trabajadores.

Owen pensaba que el capitalismo era malo. En la época en la que vivió la explotación de los obreros por los patronos era feroz, y él mismo conocía las dos caras de la moneda, ya que había sido tanto obrero como patrono.

Para eliminar el problema de la explotación. Owen desarrolló la idea de las cooperativas de producción. Éstas son empresa en las que los trabajadores son los propietarios, por lo que no habría explotación de unos hombres por otros.

3. Historia Nacional del Cooperativismo¹⁰

En El Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional.

Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta de Palo Verde (ubicado actualmente en Barrio de Candelaria en el centro capitalino) ¹¹ y en 1938, se funda la cooperativa algodonera.

¹⁰<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.047-L562d/658.047-L562d-CAPITULO%20I.pdf>

¹¹<http://www.elsalvador.com/noticias/EDICIONESANTERIORES/septiembre6/NACIONAL/nacio16.html>

Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno, como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados, por esa razón, a resarcirlas cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

Así bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país.

Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreños de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día, de igual forma se promulga la primera Ley que rige las Asociaciones Cooperativas: “Ley General de Asociaciones Cooperativas, decreto legislativo No 339”.

A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el INSAFOCOOP comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. Hoy con más de 30 años al servicio del sector cooperativo, la institución ha crecido descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador.

B. Características de las Cooperativas¹²

- Empresas asociativas y sin ánimos de lucro.
- Organización y control democrático.
- Sus trabajadores y usuarios son simultáneamente los aportantes y gestores de su empresa.
- Creadas con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.
- Distribución de los excedentes entre los asociados, en proporción a las operaciones que éstos realicen con las Asociaciones Cooperativas o a su participación en el trabajo común.

¹²<http://elsalvador.abogadosnotarios.com/leyes-el-salvador/derecho-mercantil/ley-general-de-asociaciones-cooperativas>

- El ingreso de los asociados así como su retiro, es voluntario.
- El número de afiliados es variable e ilimitado.
- Fomento de la educación cooperativa.
- Fomento de la integración cooperativa.

C. Normas de una Cooperativa¹³

- Mantener institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial y política-partidista.
- Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los asociados, sin discriminación alguna.
- Reconocer a todos los asociados el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones en la cooperativa. Este derecho se ejercerá personalmente y sólo podrá ejercerse por medio de delegados en los casos y con las limitaciones establecidas en esta ley.

D. Fines de las Asociaciones Cooperativas¹⁴

- Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios.
- Representar y defender los intereses de sus asociados.
- Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus asociados.
- Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del movimiento cooperativo a través de la integración económica y social de éste.
- Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del Estado relacionados con el movimiento cooperativo, en la formulación de planes y políticas vinculadas en el cooperativismo.
- Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

E. Restricciones de las Cooperativas¹⁵

¹³Ídem Referencia 6

¹⁴Ídem Referencia 6

¹⁵Ídem Referencia 6

- Efectuar transacciones con terceras personas naturales o jurídicas, con fines de lucro, para permitirles participación directa o indirecta en las prerrogativas o beneficios que la ley otorga a las cooperativas.
- Pertener a entidades con fines incompatibles con los principios cooperativos, excepto cuando participen como asociados de instituciones cuya función sea el fomento de las cooperativas.
- Realizar actividades diferentes a los fines de las cooperativas.
- Efectuar operaciones económicas que tengan el carácter de exclusividad o monopolio en perjuicio de la comunidad.
- Integrar sus organismos directos con personas que no sean miembros de la cooperativa, ni con las que tengan a su cargo la gerencia, la contabilidad o auditoría.
- Conceder ventaja, preferencia u otros privilegios a sus promotores, fundadores o dirigentes.
- Exigir a los asociados admitidos con posterioridad a la constitución de las mismas, que contraigan obligaciones económicas superiores a las de los miembros que hayan ingresado anteriormente.

F. Tipos de Asociaciones Cooperativas¹⁶

Podrán constituirse cooperativas de diferentes clases, tales como:

- Cooperativas de producción: Son las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos. Dentro de esta se encuentran:
 - Cooperativas de Producción Agrícola.
 - Pecuaria.
 - Pesquera.
 - Agropecuaria.
 - Artesanal.
 - Industrial o Agro-industria.

¹⁶ Ídem Referencia 6

- Cooperativas de vivienda: Son las que tiene por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio.
- Cooperativas de servicios: Son las que tiene por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas; y de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales. Dentro de esta se encuentran:
 - De Ahorro y Crédito.
 - De Transporte.
 - De Consumo.
 - De Profesionales.
 - De Seguros.
 - De Educación.
 - De Aprovisionamiento.
 - De Comercialización.
 - De Escolares y Juveniles.

Las cooperativas de Ahorro y crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan localidad de aspirantes a asociados. Son personas aspirantes aquellas que han manifestado su interés en asociarse y cuya calidad tendrá como límite máximo de un año.

Las cooperativas, en adición a sus actividades propias, podrán combinar simultáneamente varias o todas las actividades indicadas en los artículos anteriores.

G. Constitución, inscripción y autorización de las Asociaciones Cooperativas¹⁷.

Las cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados determinado según la naturaleza de la cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince.

En dicha Asamblea se aprobarán los estatutos y se suscribirá el capital social pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito.

¹⁷ Ídem Referencia 6

El acta de constitución será firmada por todos los asociados. En caso de que hubiere asociados que no pudieran firmar, se hará constar esa circunstancia y dejarán impresa la huella digital del dedo pulgar derecho y en defecto de éste, la huella del cualquiera de sus otros dedos, y firmará a su nombre y ruego otra persona. Los interesados que deseen constituir una cooperativa podrán solicitar el organismo estatal correspondiente, el asesoramiento y asistencia del caso.

Una vez que la cooperativa se haya constituido, solicitará su reconocimiento oficial y su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP, y a fin de obtener la personalidad jurídica, la cooperativa presentará certificación del acta de constitución firmada por el secretario del Consejo de Administración. Los asientos de inscripción, así como las cancelaciones de las mismas por disolución y liquidación de la cooperativa inscrita, se publicarán en extracto por una sola vez en el Diario Oficial. La oficina de registro librará el mandamiento respectivo para su publicación.

Las cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras “Asociación Cooperativa” y al final de ellas las palabras “De Responsabilidad Limitada” o sus siglas “ De R.L.”. El INSAFOCOOP no podrá autorizar a la cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la de otra existente.

H. Los Asociados¹⁸

Para ser miembro de una cooperativa, será necesario ser mayor de 16 años de edad y cumplir con los requisitos determinados por la Ley General de Asociaciones Cooperativas, y en cada caso por los estatutos de la cooperativa a que se desea ingresar. Los mayores de 16 años de edad no necesitan autorización de sus padres o sus representantes legales para ingresar como asociados, intervenir en las operaciones sociales y abonar o percibir las cantidades que les corresponda. Podrán ser miembros de las cooperativas las personas jurídicas similares o afines que no persigan fines de lucro. Se exceptúan las Cooperativas Escolares y Juveniles, las cuales estarán sujetas a un régimen especial.

¹⁸ Ídem Referencia 6

Los derechos y obligaciones de los asociados serán establecidos por la Ley General de Asociaciones Cooperativas y Estatutos de la Cooperativa, según los fines específicos que persiga.

La persona que adquiera la calidad de asociado, responderá conjuntamente con los demás asociados, de las obligaciones contraídas por la Cooperativa antes de su ingreso a ella y hasta el momento en que se cancele su inscripción como asociado y su responsabilidad será limitada al valor de su participación.

La calidad de asociado se pierde en los siguientes casos:

- Por renuncia voluntaria.
- Por exclusión con base en las causales que señalan el Reglamento de esta ley y los Estatutos de la Cooperativa.
- Por fallecimiento.
- Por disolución de la persona jurídica asociada.

El retiro del asociado es un derecho, sin embargo, podrá diferirse la devolución de sus haberes, cuando el renunciante tenga deudas exigibles a favor de la cooperativa o cuando no lo permita la situación económica financiera de ésta, de acuerdo con lo establecido en la Ley General de Asociaciones Cooperativas y Estatutos de la Cooperativa.

I. Marco Legal¹⁹

Las cooperativas salvadoreñas se constituyen y desarrollan sustentándose en los principios constitucionales del artículo 7, inciso primero de la Constitución de la República que establece que “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas, para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación” y el artículo 114 dice “El Estado fomentará y protegerá las asociaciones cooperativas, facilitando la organización, expansión y financiamiento”.

¹⁹ Ídem Referencia 6

Las asociaciones cooperativas están sujetas tanto en su organización como en su funcionamiento a la Ley General de Asociaciones Cooperativas y también a lo estipulado en el reglamento de la mencionada ley. Así mismo son reguladas por el Código de Comercio y el reconocimiento jurídico del Instituto Salvadoreño de Fomento al Cooperativismo (INSAFOCOOP), así como por sus estatutos y reglamentos de cada cooperativa. En el caso de las cooperativas de la Reforma Agraria, éstas cuentan con la aprobación del Departamento de Asociaciones Cooperativas del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

III. Servicios de Seguros

A. Generalidades

1. Concepto

En la página web de Educación Financiera de El Salvador, muestran la siguiente definición:

“Es una operación en virtud de la cual una parte (el asegurado) se hace acreedor, mediante el pago de una remuneración (la prima), de una prestación que habrá de satisfacer la otra parte (el asegurador) en caso que se produzca un siniestro”.²⁰

Editorial Océano en unos de sus diccionarios, lo conceptualizan así:

“Contrato por el cual una persona se obliga a resarcir pérdidas o daños que ocurran en las cosas que corren un riesgo”.²¹

La página web “Wikipedia” lo presenta de la siguiente manera:

“El contrato de seguro es el acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o pagar una suma de dinero a la otra parte, tomador, al verificar una eventualidad prevista en un contrato, a cambio del pago de un precio, denominado prima,

²⁰<http://www.educacionfinanciera.gob.sv/>

²¹ Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Editorial Océano. Edición 1994, Colombia.

por el tomador. El seguro puede tener como objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable”.

En otras palabras podemos definir este concepto de la siguiente manera un servicio de seguro es: Aquel contrato donde dos personas acuerdan cumplir con un pago estipulado en el mismo, por cualquier daño o eventualidad ocurrida al bien asegurado.

2. Historia General²²

El hombre desde sus orígenes ha tenido la necesidad de sentirse seguro conformando grupo o tribus para vivir y armas manuales para defenderse. Los inicios de los servicios de seguros establecidos como ley, comienza en Babilonia (ciudad antigua de la Baja Mesopotamia que existió en el país que hoy conocemos como Irak)²³, cuando en el código de Hammurabi se estableció mediante acuerdo, el reparto de los riesgos y así paliar las pérdidas. Dependiendo del acuerdo se podía reponer algún medio de transporte, animales muertos o incluso las mercancías.

Palestina es otro caso con el que se establecieron asociaciones o grupos de ganaderos los cuales, según el sistema establecido, se compensaba al ganadero que perdía alguna cabeza de ganado por otra.

Durante la edad moderna y con el gran incendio ocurrido en Londres, Inglaterra el dos de septiembre de 1666, nació el concepto de “Seguro” que hoy conocemos, en especial el de daños. Así es como empieza a cobrar auge gracias a la compañía Lloyd’s of London, considerada sin lugar a dudas, la primera aseguradora reconocida en el mundo y por lo tanto la más antigua. Lloyd’s comenzó a operar en el siglo XVII en un café de la época regentado con Edward Lloyd. Estos centros eran punto de encuentro y reunión de los hombres de negocios, y el café de Lloyd no tardó en ser el lugar donde se obtenía con mayor rapidez cobertura para asegurar el transporte de mercancías por alta mar. A cambio de una prima, los comerciantes más ricos asumían los riesgos y lo hacían incluso respondiendo con toda su riqueza. En realidad,

²² Ídem Referencia 5.

²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Babilonia_%28ciudad%29#Etimolog.C3.ADa

Lloyd's inició su desarrollo con las primeras reglamentaciones, como la elaboración de las primeras tablas de mortalidad por riesgos, y aparecieron los agentes y corredores de seguros quienes han sido desde entonces los claves en la actividad aseguradora.

Las primas comenzaron a determinarse matemáticamente atendiendo a cálculos de probabilidades y estadísticas, y el número de ramas o especialidades para asegurar se fue diversificando.

Gracias al auge tecnológico que significó la revolución industrial, los seguros emergieron como la posibilidad de constituirse en una inversión adicional a la ya habitual protección por muerte.

Actualmente el seguro es una pieza clave en el desarrollo económico de cualquier país. Cuando se adquiere un seguro se limitan los niveles de incertidumbre no sólo a familias y empresas, sino también a economías de todo el mundo. En este momento las entidades aseguradoras ya no son simples suscriptores y verificadores de riesgos como en sus principios. En su nuevo papel es fundamental la solvencia, que se logra a través de la continua verificación de la gestión y la suscripción de riesgos.

3. Origen del Seguro en El Salvador

Los inicios del siglo XX marcaron en El Salvador el comienzo de las operaciones de seguros en el territorio nacional. En aquella época, el Código de Comercio vigente desde el 17 de marzo de 1904 regulaba todos los aspectos que contenían reglas sobre los contratos de seguros.

En 1906 Herbert de Sola se constituyó en representante de la Palatine Insurance Company (Compañía de Seguros Palatino) y de Hannover Fire Insurance Company (Compañía de Seguros Fuego Hannover), e inauguró la actividad de seguros en el país.

La actividad aseguradora, tomó auge con la posterior llegada de agentes de compañías extranjeras como: The Commercial Union Assurance Co., The Netherlands Insurance Co., The

Northern Assurance Co., The Yorkshire Insurance Co., General Accident Fire and Life, Helvetia Compañía Suiza de Seguros, Royal Insurance Co.

El 16 de julio de 1915 se fundó La Centro Americana, S.A. la primera compañía de seguros, surgió como una empresa visionaria y es reconocida hasta nuestros días como la pionera de la industria del seguro en El Salvador. El capital social con que inició sus operaciones fue el equivalente a “cien mil pesos plata” de esa época, el cual fue dividido en acciones de “mil pesos plata”.

Con el tiempo, en El Salvador, se desarrolló la industria y el comercio, lo que implicó un ritmo de crecimiento acelerado en las actividades económicas, de tal forma, que en 1941, La Centro Americana emitió las primeras fianzas de fidelidad, y dos años más tarde se emitieron las coberturas de incendio, terremoto, conmoción civil y explosión; en 1947 inició la prestación de servicios de seguros de transporte marítimo, asalto y robo, seguro colectivo, explosión de calderas y responsabilidad civil, posteriormente se incorporaron los diferentes tipos de seguros, que a la fecha existen.²⁴

B. Importancia del Seguro

Las empresas de seguros son compañías facultadas para desarrollar la actividad de comerciar riesgos mediante el cobro de primas, presentando los servicios de seguros, reaseguros, fianzas y reafianzamientos, en el territorio de El Salvador.

La función del seguro es trascendental para el desenvolvimiento de la economía. El seguro, al compensar las pérdidas económicas causadas por los riesgos que cubre, contribuye a la estabilidad del país. Esta acción estabilizadora se manifiesta en diferentes facetas de la actividad económica.

El seguro favorece a la inversión, al garantizar la recuperación de los bienes de capital en caso de pérdida fortuita. Esto hace que el capitalista se anime a invertir en nuevas empresas.

²⁴ Boletín de la Superintendencia del Sistema Financiero. Historia del seguro, Febrero 2005. Pág. 13

El seguro, al reponer los bienes de capital destruidos, permite la continuidad de la producción. El seguro, al proteger la vida y la salud de las personas permite la continuidad en el aprovechamiento de la fuerza laboral.

Ese conjunto de efectos contribuye a estabilizar la economía del Estado, porque evita que se interrumpan los ingresos fiscales y disminuyan los gastos ocasionados por las pérdidas fortuitas.

El seguro, al reponer los bienes de capital, mantiene las rentas derivadas de éstos; y al indemnizar en caso de muerte, accidente personal o enfermedad, mantiene las rentas procedentes del trabajo. Con ello contribuye a estabilizar el consumo.

Así también, en lo que respecta a la circulación de bienes y al crédito favorece su expansión al cubrir riesgos de transporte y la solvencia de deudores. Por otra parte, el hecho de los riesgos se cubren en el futuro y las primas se cobran anticipadamente, crea una acumulación de fondos, más o menos permanente, que produce un efecto capitalizador. En ramos como el seguro de vida, la influencia del factor ahorro en la Economía es notable.

El seguro crea un mecanismo de compensación internacional en caso de catástrofes, mediante el reaseguro, permitiendo que la economía del país reciba el apoyo necesario en estos casos, a un costo verdaderamente reducido.

C. Tipos de Seguros²⁵

1. Seguros de vida

El asegurado paga una cantidad de dinero o capital previamente fijado en la póliza, dependiendo del fallecimiento o sobrevivencia del asegurado en una época determinada.

2. Seguro de Accidentes Personales

Es el seguro que paga una indemnización en caso de accidente que motiven la muerte o la incapacidad del asegurado.

²⁵<http://finanzaspracticas.com/regional/site/template>

3. Seguros de Incendio

Cubre los gastos generados en caso de un incendio de los bienes determinados en la póliza que se contrate, o bien la reparación o reposición de las cosas que resulten dañadas.

4. Seguro de Robo

Brinda cobertura por los daños sufridos a raíz de la desaparición, destrucción o deterioro de los objetos asegurados y que fueren robados.

5. Seguro Complementario de Salud

Cubre y reembolsa parte y el total de los gastos médicos según los acuerdos estipulados en el contrato.

6. Seguro de Desgravamen

Es aquel seguro que cubre al acreedor el saldo insoluto de una deuda, es decir, aquella parte que aún resta por pagar en caso de la muerte del deudor asociado.

7. Seguro Renta Vitalicia Previsional

Corresponde a una modalidad de pensión o jubilación mediante la cual el asegurador está obligado, a cambio de una prima única, al pago de una renta vitalicia mensual por vejez, invalidez o sobrevivencia al afiliado o sus beneficiarios legales.

8. Seguros Colectivos

Se contratan por un conjunto de personas o a favor de un conjunto de personas que posean un vínculo contractual, legal o institucional.

D. Características de las Empresas de Seguros²⁶

- Su capital social está regulado por la Superintendencia del Sistema Financiero.
- Tienen capacidad para hacer inversiones de bienes muebles e inmuebles.
- Para constituirse deben tener la autorización de la Superintendencia del Sistema Financiero.

²⁶ Tesis “Desarrollo en el Ámbito Empresarial del Profesional en Administración de Empresas”, Universidad Centro Americana. 1999, Pág. 39

- Son empresas de servicio y lucro, y tienen libertad de elegir el nombre o denominación con que funcionará.
- Las aseguradoras cuentan con un actuarial, es decir, un sistema a través del cual se hacen las provisiones para el pago de los seguros.

E. Clasificación de las Empresas de Seguros²⁷

1. Sociedades de Seguros Generales

Las compañías que operan los ramos de seguros generales pueden servir los seguros de daños, accidentes, enfermedades, médicos-hospitalarios y seguros de vida, las cuales no están autorizadas para ofrecer el seguro para rentas vitalicias. También pueden realizar operaciones de fianzas, si no tienen como objeto el desarrollo exclusivo de esta actividad.

2. Sociedades de Seguros de Personas

Las compañías dedicadas a la prestación de seguros de personas, proveen servicios de seguros de vida, de accidentes y de enfermedades, e incluyen el médico hospitalario. Deben su existencia a una disposición de la Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, que establecen que deben crearse sociedades de seguros dedicadas exclusivamente a la prestación de seguros de personas, para que sólo ellas puedan ofrecer el seguro para rentas vitalicias.

3. Sociedades de Seguros que Realizan Operaciones de Fianzas

En el caso de las que se dediquen a fianzas, denominadas afianzadoras, desarrollan únicamente operaciones de afianzamiento. La Fianza es definida como un contrato en el cual la afianzadora se compromete a cumplir un compromiso que el afianzado ha fallado.

4. Sociedades de Reaseguro o Refinanciamiento

Las sociedades de seguros que trabajan en reaseguros aceptan riesgos excesivos que con el capital y reservas de capital no pueden soportar si en un momento determinado se opera una alta siniestralidad.

²⁷ Ídem Referencia 19

Para protegerse recurren a las operaciones de reaseguro mediante las cuales ellas ceden a otras sociedades parte de las primas que pagan los asegurados. En tal sentido, si la prima fuere de \$1,000.00 la sesión a favor del reasegurador podría ser por ejemplo el 50% de la prima, es decir, \$500.00.

La sesión se opera a través de contratos de reaseguros que año con año concertan las sociedades con las empresas reaseguradoras.

Al final del año el contrato es renegociado y en él se modifican ciertas condiciones dependiendo de las siniestralidades que tenga la sociedad de seguros.

En razón de lo antes expuesto, la compañía que traslada los riesgos se le denomina cedente y al que acepta los riesgos reasegurador.

La sociedad cedente es la que traslada los riesgos cuando prevé que con su capital y reservas no podrá soportar las pérdidas si se opera una alta siniestralidad.

El reasegurador es el que acepta los riesgos que le traslada la empresa cedente. La operación de reaseguro se lleva a cabo mediante contratos, los cuales se denominan, contratos de reaseguro proporcionales y no proporcionales.

F. Marco Legal

Las sociedades de seguros son instituciones reglamentadas ya que operan dinero público, y a diferencia de los bancos son captadoras de primas derivadas del ingreso no consumido por los asegurados que tienen capacidad para comprar seguros. Captan pequeñas cantidades (primas), y pagan sumas importantes (sumas aseguradas). Dentro de las principales disposiciones legales que regulan las actividades de contratos son:

- Ley de Sociedades de Seguros
- Reglamento de la Ley de Sociedades de Seguros
- Ley de la Superintendencia del Sistema Financiero
- Código de Comercio
- Normativa Aplicable

Otras:

- Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos
- Ley de Integración Monetaria

IV. Seguros Futuro A.C de R.L.

A. Generalidades

Seguros Futuro brinda protección familiar y patrimonial a través de productos accesibles, entre ellos microseguros y promueven el desarrollo social de sus miembros, que son generalmente personas del sector medio-bajo y de bajos recursos, habitantes del sector urbano y rural de El Salvador.

Dirección: 21 calle poniente y 29 avenida norte #1201, San Salvador, El Salvador.

Teléfonos: 2225-1418, 2235-8053. Fax: 2235-9053.

Página web: www.segurosfuturo.com

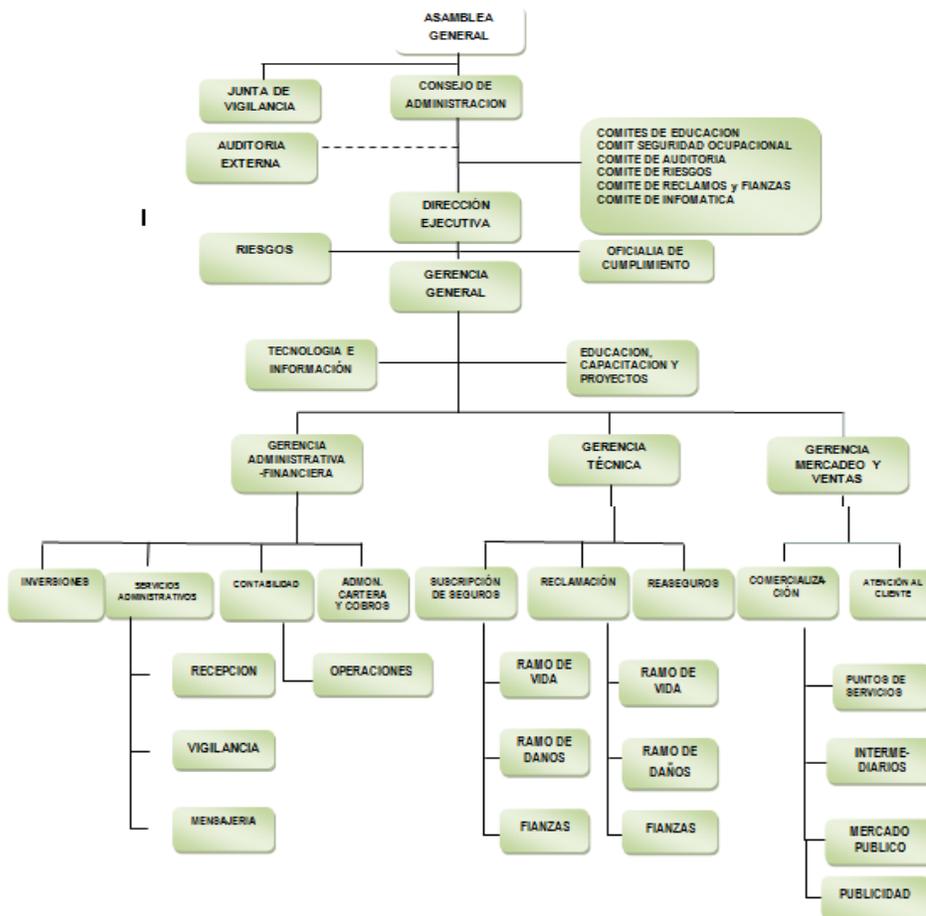
A. Historia

Seguros Futuro es la primera y única aseguradora constituida como sociedad cooperativa en el país. Nace dentro del Sistema Cooperativo Financiero de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES) en el año 1967 como un departamento dentro de la federación, posteriormente se desarrolla y FEDECACES genera la visión estratégica de convertir su departamento de seguro de vida en una Cooperativa de Seguros, iniciando como tal en 1996.

Seguros Futuro está autorizada y regida por la ley de Sociedades de Seguros y supervisada por la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF) y el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). Seguros Futuro es un organismo cooperativo de primer grado especializado en servicios de seguros y se rige bajo los principios cooperativos, certificada en ISO-9001-2008 y con calificación de Fitch Banking «BBB».

Seguros Futuro A. C. de R.L. se constituye el 17 de julio de 1994, realizándose desde entonces los procesos y estrategias de instalación, crecimiento y desarrollo dentro de un mercado de seguros altamente competitivo y muy poco aceptado por la población. Marcando en el año 1996 el despegue como aseguradora cooperativa.

B. Organigrama de la Empresa



C. Misión

Somos una Cooperativa de Seguros que brinda protección familiar y patrimonial, con responsabilidad social, a través de seguros éticos y accesibles.

D. Visión

Ser la primera aseguradora que por su naturaleza cooperativa, garantice su compromiso de protección y promueva el desarrollo social y de previsión de sus usuarios; caracterizada por su talento humano capacitado y motivado hacia la excelencia en el servicio.

E. Principios Cooperativos de Seguros Futuro.

Estos lineamientos son los que la empresa en estudio aplica y pone en práctica, los cuales se mencionan a continuación:

- Membresía abierta y voluntaria.
- Control Democrático de los miembros.
- Participación económica de los miembros.
- Autonomía e independencia.
- Educación, Entrenamiento e información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Compromiso con la comunidad.

F. Política de Calidad

Los servicios que brinda Seguros Futuro A. C. de R.L. son dentro del Ramo de Personas Y Daños, comprometidos a garantizar la calidad de los mismos, a través de la práctica de los siguientes principios:

- Solidaridad con proyección social: Proporcionar Servicios éticos, accesibles y eficientes.
- Creatividad: Innovar el desarrollo y la prestación de los servicios.
- Integración: Impulsar la identidad, visión y unidad cooperativa.
- Emprendimiento: Capital humano capacitado y comprometido con la calidad de los servicios.
- Probidad: Nuestro rol está fundamentado en la integridad y honradez cooperativa.

G. Servicios

1. Ramo de Vida

- Protección deuda, ahorro y aporte.

- Colectivo de vida directivos y empleados.
- Ahorro-Seguro.
- Seguro de repatriación y remesas.
- Beneficio proteger vida.
- Accidentes personales.
- Microseguros colectivos de vida:
 - Plan seguridad familiar.
 - Plan vida.
 - Seguro defunción.
- Seguro quirúrgico.

2. Ramo de Daños

- Incendio y línea alisadas.
 - Vivienda segura.
 - Garantía hipotecaria.
- Automotores
- Equipo electrónico.
- Fidelidad especial.
- Robo y hurto.

H. Tipos de Seguros

1. Seguros de Personas

- a. **Vida Colectivo:** Diseñado para Directivos, Accionistas, Socios y empleados de las cooperativas y otros sectores empresariales, comunitarios, fundaciones, ONG, etc.
- b. **Vida Coop:** Seguro de vida creado especialmente para los asociados, ahorrantes, empleados y directivos de las cooperativas que conforman el Sistema Cooperativo Financiero.
- c. **Seguridad Familiar:** Este novedoso seguro familiar ofrece al asegurado, tranquilidad de saber que su familia se encuentra protegida hasta por la cantidad de \$2,285.71 cumpliendo así con cualquier responsabilidad, aun en el caso que el principal faltare.

- d. **Ahorro Seguro:** Plan que combina un seguro de vida con la creación de un fondo de ahorro. En caso de fallecimiento se paga la suma asegurada más el fondo de ahorro que se tenga a la fecha. Si sobrevive al vencimiento del plan se le reintegrará la suma convenida en el fondo de ahorros.
- e. **Defunción:** Es una compensación económica que la aseguradora otorgará al (los) beneficiario(s) al fallecimiento del titular del seguro.
- f. **PPPA:** Seguro de protección de préstamos, ahorros y aportaciones fue creado para asegurar los saldos de préstamos, ahorros y aportaciones elegibles al momento de ocurrir el fallecimiento o invalidez total o permanente del asegurado.
- g. **Accidentes Personales:** Este cubre los beneficios descritos en la póliza a consecuencia de un accidente personal sufrido por el asegurado, siempre que están expresamente especificados en las condiciones particulares, que su causa directa y única fuera un accidente amparado por este seguro y que se manifieste a más tardar dentro de 60 días contados desde la fecha del accidente.
- h. **Repatriación y Remesas:** En caso de fallecimiento de su familiar que vive en Estados Unidos o Canadá, usted continuará recibiendo una remesa mensual por un año, cuyo valor depende de la suma asegurada. En caso de fallecimiento del asegurado que recibe la remesa en El Salvador, la suma asegurada se entrega al beneficiario que ella indique en el certificado de seguro.

2. Seguros de Daños

- a. **Automotores:** Provee cobertura por daños propios al vehículo, responsabilidad civil a terceros y gastos médicos para los ocupantes de dichos vehículos.
- b. **Incendio:** cubre daños o pérdidas ocasionadas en edificaciones, instalaciones permanentes, mobiliario, equipo y enseres de oficina, maquinaria, producto terminado, productos en proceso, inventarios, etc.
- c. **Vivienda Segura:** buscando la básica y más completa protección para la vivienda, este plan se ha diseñado para cubrir los intereses de aquellos que habitan en la vivienda, incluyendo la responsabilidad que genera su quehacer diario. Protege la pérdida económica de la vivienda, ante catástrofe.

- d. Garantía Hipotecaria:** Este plan ha sido creado especialmente para proteger los bienes inmuebles créditos como garantía a la Cooperativa, en el otorgamiento de créditos hipotecarios.
- e. Fianza Fidelidad:** Con este seguro la no probidad de los empleados y funcionarios de empresas o asociaciones de cualquier índole, por malversación de fondos, fraudes, etc.
- f. Dinero y Valores:** Procede a cubrir pérdidas o daños de bienes, propiedad del asegurado.
- g. Robo y Hurto:** Cubre perdidas por robo y/o hurto de mobiliario, equipo, maquinaria, enseres y otros que se encuentren cubiertos en póliza de incendio, robo y hurto con violencia dentro de locales.
- h. Equipo Eléctrico:** Protección para su equipo electrónico de procesamiento de datos y accesorios.

3. Seguro Quirúrgico

- a. Seguro Quirúrgico:** Un seguro para gastos médicos mayores, que permite al asegurado y su grupo familiar, acceso a un catálogo de 200 intervenciones quirúrgicas, ofreciendo tranquilidad en estos casos de emergencia y la elección de un centro hospitalario privado, tomando en consideración que la indemnización será en todos los casos, un valor previamente establecido.

I. Empresas Reaseguradoras

- México:
 - Reinsurance Group of América.
 - Reaseguradora Patria S.A.
 - Scor Re de Francia.
- Canadá:
 - The Cooperators.
- Panamá:
 - QBE del Itsmo.
- Estados Unidos:
 - American Agricultura Insurance.

- Shelter Reinsurance Company.
 - Willys Re, In.
- Italia:
 - Unipol Assicurazioni.
- Alemania:
 - R+V Versich.

V. Plan Promocional

A. Generalidades

A. Concepto

En primer lugar se definirán los conceptos más importantes en la investigación: Plan y Promoción. En torno a los cuales girará el marco teórico de acá en adelante y la propuesta final que se hará a Seguros Futuro según la investigación y las necesidades de esta empresa.

Según un diccionario enciclopédico “Plan” se define de la siguiente forma:

“Determinación de algunos objetivos precisos y de los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo dado.”²⁸

En una página web se encontró el siguiente aporte:

“Intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos.”²⁹

Al leer los significados anteriores podemos darnos cuenta que “Plan” en su forma más simple es: Definir acciones determinadas, para el logro de un objetivo. Al elaborar la propuesta a presentar, así como lo expresa el concepto, se definirán acciones que apoyarán a Seguros Futuro para implementar un Plan Promocional con el cual la empresa pueda generar un cambio en la mente de los asociados o consumidores potenciales.

²⁸ Océano Uno. Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Editorial Océano, edición 1994 Colombia.

²⁹ <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>

Según el mismo diccionario del concepto anterior “Promoción” puede definirse de la siguiente manera:

“Acción y efecto de promover. – Dar impulso a una idea, producto, empresa, etc. – Iniciar o adelantar una cosa, procurando su logro.”³⁰

Para el autor Kottler, la promoción es:

“La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.”³¹

Un Diccionario de Marketing, lo define de la siguiente manera:

“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo. Por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”³²

De tal manera podemos observar que “Promoción” puede describirse como: Las acciones a tomar para dar a conocer y posicionar un producto en la mente del consumidor.

Actualmente los servicios de seguros son productos con una promoción muy débil, es sumamente necesario que estos se oferten de una manera mayor y con un énfasis más importante ante los asociados de las cooperativas afiliadas a Seguros Futuro, de esta forma, ir ganando terreno poco a poco en la mente del consumidor y llegar a ser un bien más demandando.

Es necesario definir de forma compuesta “Plan promocional” o comúnmente conocido como “Plan de marketing” según algunos autores o libros.

Según la página web Wikipedia, “Plan Promocional” puede definirse de la siguiente forma:

³⁰ Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Editorial Océano, Edición 1994 Colombia.

³¹ Kotler Philip y otros. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, edición del Milenio.

³² Diccionario de Marketing. Editorial Cultural, edición 1 España.

“Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.”³³

Según los autores McCarthy y Perrault, lo describen como:

“La formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”³⁴

Según el autor Jaime Camino, “Plan promocional” es:

“La guía escrita que orienta las actividades de marketing de un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado.”³⁵

Por lo consiguiente podemos concluir que un Plan promocional es: Un procedimiento de acción por escrito para promover un producto o servicio y alcanzar un objetivo en un periodo de tiempo determinado. Seguros Futuro necesita un plan de acción para sembrar e iniciar un cambio en la mente de sus asociados y/o consumidores en general. De esta forma comenzar a replantear la idea que tienen las personas respecto a los servicios de seguros y así a través del plan de marketing que se propondrá, dar el primer paso que llevará a la práctica este cambio.

B. Herramientas Claves de un Plan de Promoción.

Existen 4 puntos a considerar para llevar a cabo una buena promoción de un servicio, a continuación se presentarán uno a uno con el fin de comprenderlos mejor, estudiarlos y aplicarlos de la forma más adecuada.

1. Publicidad

³³http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

³⁴ McCarthy y Perrault. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Editorial McGraw Hill, edición 1 Colombia.

³⁵ Jaime Camino. Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones. Editorial ESIC, España.

a. Concepto

Según el libro “Fundamentos de Marketing” del autor Kotler, lo define de la siguiente forma:

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de una idea, un producto o servicio; por un patrocinador identificado”.³⁶

En la página web de Wikipedia, muestran el siguiente concepto:

“Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación”.³⁷

Según los anteriores podemos concluir que publicidad es: Toda forma de promoción de un producto o servicio a través de un medio de comunicación masivo. Este es un punto muy importante dentro de la investigación, ya que, una buena y correcta publicidad puede hacer que un producto, idea o servicio se posicione en la mente de un consumidor, en este caso, en la mente de un asociado a las cooperativas afiliadas.

Son necesarias propuestas de publicidad enfocadas a crear una conciencia en el consumidor, con la cual este puede reflexionar y tener presente la importancia de los servicios de seguros en su vida. Y más aún, el apoyo que estos pueden darle en momentos de necesidad o crisis.

b. Cualidades de la Publicidad

- 1) Presentación Pública: Muchas personas reciben el mismo mensaje, los consumidores saben los motivos por lo que compran el producto.
- 2) Persuasividad: Es un medio persuasivo que permite al vendedor repetir muchas veces el mensaje y recibir los de la competencia.

³⁶ Philip Kotler y Gary Amstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hill, 6ta Edición.

³⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

- 3) **Expresividad Amplificada:** Proporciona oportunidad para dramatizar a la empresa o institución y a los productos y servicios que ofrece, utiliza color y sonido.
- 4) **Impersonalidad:** La audiencia no se siente obligada a poner atención y responder. La publicidad comúnmente lleva un monologo, no un dialogo con la audiencia.

c. Clasificación de la Publicidad

La publicidad puede clasificarse en: “Institucional o de Producto y Cooperativa”.

En la publicidad de producto, los anunciantes dan a conocer al mercado sus servicios, ideas y productos. Se dividen en:

- 1) **Acción Directa:** Comunica a los clientes que el productos existe y sirve para señalar sus ventajas. La publicidad institucional tiene por objetivo crear una actitud favorable hacia el vendedor, más que vender un producto o servicio.
- 2) **A favor de patrocinador:** Presente la información del patrocinador.
- 3) **Relaciones Públicas:** pretende dar una imagen favorable sobre la institución.

En la publicidad Cooperativa (o también llamada Conjunta), se divide en:

- 1) **Publicidad Cooperativa Vertical:** Es una sociedad entre los diferentes niveles de distribución para compartir los gastos de publicidad, incluye un descuento publicitario denominado descuento promocional y consiste en un descuento que hacen los fabricantes a los detallistas para que promuevan los productos.
- 2) **Publicidad Cooperativa Horizontal:** incluye un grupo del mismo nivel de distribución.

d. Objetivos de la Publicidad

La publicidad persigue diversos objetivos, entre ellos están:

- 1) Creación de conciencia.
- 2) Creación de entendimiento, si el producto encierra nuevas características, la publicidad puede asumir con eficiencia parte de la labor de explicar esas características.
- 3) Recordatorios Eficientes de un producto o servicio.
- 4) Legislación, justificar la calidad del producto.

e. Tipos de Publicidad

- 1) Publicidad para el consumidor.
- 2) Publicidad nacional. El propósito es hacerle saber al consumidor el nombre de los bienes y servicios, sus usos, beneficios y ventajas.
- 3) Publicidad detallista (local). Anima al consumidor a adquirirlo en una tienda específica.
- 4) Publicidad del producto final. Aliente la demanda de los productos incorporados en la fabricación de un bien.
- 5) Publicidad de respuesta directa. Consiste en vender productos de distribuidores a consumidores, sin pasar por los canales de detalle.

f. Medios de Comunicación Masivos

Un punto muy importante dentro de la Publicidad, son los medios por los cuales puede facilitarse la información al público, la página web de Wikipedia los define de la siguiente forma:

“Son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia”³⁸.

Los anteriores, y en los cuales se basará la propuesta de la presente investigación, son los siguientes:

³⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas

- Prensa Escrita.
- Radiodifusión.
- Televisión.
- Internet.

2. Venta Personal

a. Conceptos

Según el autor Lamb Charles se define de la siguiente manera:

“Comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra”.³⁹

El punto de vista de Kotler, es el siguiente:

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de una empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes”.⁴⁰

Al leer y analizar un poco las definiciones anteriores podemos afirmar que, Venta Personal es, la relación directa y personal entre un vendedor y uno o varios clientes potenciales, para ofrecerles un servicio, producto o idea; sin intermediarios.

b. Función de la Venta Personal

- Mejorar la situación de las existencias: Los representantes de venta pueden persuadir a los clientes o distribuidores para que tomen un mayor número de existencias y otorguen un espacio superior a una marca o producto determinado.

³⁹ Lamb Charles y otros. Marketing. Internacional Thomson Editores, sexta edición, 2002.

⁴⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hill, 6ta Edición.

- Creación de entusiasmo: consiste en despertar entusiasmo en el distribuidor o consumidor hacia un nuevo producto con el respaldo de la publicidad y la promoción de ventas.
- Ventas misioneras: firma de contrato con los distribuidores para el manejo de marcas y productos.

c. Maneras de Utilizar las Ventas Personales

- Presentaciones de ventas, juntas de ventas.
- Programas de incentivos, muestras.
- Ferias y exposiciones comerciales.

d. Características de la Venta Personal

- Los vendedores preparan sus presentaciones de venta, de manera que se ajustan a las necesidades y al comportamiento del consumidor.
- Se puede ver la reacción del cliente ante el enfoque de venta en particular y hace los ajustes necesarios.
- La venta personal acarrea altos costos.

e. Proceso de la Venta Personal

1. Preparación de la pre-venta.
2. Búsqueda de clientes potenciales.
3. Acercamiento a posibles clientes individuales.
4. Presentación.

5. Luego de explicar las ventajas de los productos, los vendedores deben de estar capacitados para contestar las objeciones de los clientes, para luego cerrar la venta.

3. Relaciones Públicas

a. Conceptos

En la página web Wikipedia, se encuentra el siguiente concepto:

“Rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o personas; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos e indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva.”⁴¹

Los autores Staton, Walker y Etzel. Definen las relaciones públicas de la siguiente manera:

“Una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”⁴². Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además y según estos autores, las relaciones públicas, no incluyen un mensaje de venta específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, organizaciones o un grupo de interés especial.

Por lo anterior podemos establecer que Relaciones Públicas: Es una función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, empleados o grupos de interés. Todo ello, con la finalidad de ganar su confianza, comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa, ideas, productos y servicios.

⁴¹http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

⁴²Staton William y otros. Marketing. Prentice Hall, edición 13a. 2004.

b. Funciones de las Relaciones Públicas

Toda actividad de relaciones públicas está basada en una comunicación estratégica basada en: Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación. Dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que estos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a sus accionistas. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Es necesario persuadir (No manipular) a la opinión pública, para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** Todo trabajo en relaciones públicas debe tener una sólida base humanística con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar y alcanzar los fines institucionales.

c. Herramientas de las Relaciones Públicas.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- Organización de eventos.
- Planes de responsabilidad social.
- Relaciones con los medios de comunicación.
 - Diarios: permite a la organización acceder al público en general.
 - Revistas: Permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - Radio: Permite transmitir información instantánea las 24 horas del día.
 - Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
 - Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con otras versiones en línea.

Cabe mencionar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios de comunicación masivos es indispensable que ésta cuente con un valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

d. Relaciones Públicas Negativas

Se llama así al trabajo de relaciones públicas basado en desprestigiar a la competencia, ya sea una empresa, organización, política, campaña de marketing, etc. Para esto se suele comprender muy bien a la sociedad y la opinión pública, para así generar rumor que vaya en desmedro de la popularidad de a quien se desea desprestigiar. Otra forma es actuando directamente con pruebas, abarcando siempre la mayor cantidad de medios de comunicación en un principio para así establecer un único mensaje hacia la comunidad.

Estas acciones son comunes en campañas políticas, donde dependiendo de la ética, se puede actuar con verdad de los hechos, o por el contrario, simplemente sembrando un rumor que envuelve a la contraparte en un hecho del cual a pesar de no estar realmente involucrado, el alto calibre la mentira hace perder popularidad al rival.

4. Promoción de Ventas

a. Conceptos

Thomas C. lo establece de la siguiente manera en su libro:

“Es el uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca dentro de los consumidores o distribuidores”.⁴³

El autor Kotler, define promoción de ventas de la siguiente manera:

“Es un incentivo a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio”.⁴⁴

En la página web Wikipedia aparece como se muestra a continuación:

“La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de marketing, consiste en incentivos a corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de venta, que busca incrementar la compra o venta de un producto”.⁴⁵

Por los conceptos anteriores podemos concluir que Promoción de Ventas: Es todo incentivo inmediato que busca estimular o fomentar una mayor aceptación y venta de un producto o servicio entre sus consumidores potenciales.

b. Objetivos de la Promoción de Ventas

Los objetivos esperados con este punto de la mezcla de marketing son comúnmente relacionados con resultados en las ventas a corto plazo. Pueden mencionarse los siguientes:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.

⁴³ O'Guinn Thomas y otros. Publicidad. Thomson Editores, 1ª Edición, México 1999.

⁴⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, Pearson Educación, 8a Edición, México 2001.

⁴⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Reducir existencias propias.
- Romper estacionalidades.
- Colaborar a la fidelización.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

c. Herramientas de la Promoción de Ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- Reembolso: Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta: Concurso entre vendedores y entre miembros del canal.
- Asociación de producto: Regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente a la venta y compra.
- Internet: Según las universidades tecnológicas, este también es una herramienta vital para la promoción de ventas en línea y publicidad.

C. Desarrollo e Implementación de un Plan Promocional

El plan promocional debe seguir un esquema ordenado a fin de realizar las acciones de la forma adecuada. Como empezar a construir una casa desde su base. A continuación se muestra una serie de puntos o pasos a tomar en cuenta al momento de llevar a cabo un plan de marketing.

1. Introducción

En esta parte debe detallarse los productos o servicios que proporciona la empresa, es decir, lo que hace y lo que vende, y también quien y como lo hace.

2. Análisis de la Situación

a. Análisis de la Competencia

Hay que analizar a las demás empresas en el mismo ramo o giro, sus productos, sus recursos financieros, sus puntos fuertes o débiles, así como sus estrategias. Si es necesario, visitarlos, a fin de ver cómo trabajan y anotar todo lo positivo y negativo que se observe.

Analizar a la competencia es la clave a la hora de entender un mercado y nuestro negocio, investigar todo lo que se pueda de ella, tarde o temprano estas empresas también tendrán que reaccionar ante sus acciones, por ello, es necesario conocerlas lo mayor posible.

b. Análisis de las Condiciones de la Empresa

Los mismos puntos analizados en nuestros competidores se debe analizar en nuestra propia empresa: nuestros recursos, estrategias, puntos débiles y fuertes, etc.

Es necesario realizar el estudio lo más objetivo posible (a veces, dolorosamente objetivos), se deben conocer los puntos débiles de la compañía para ocultarlos de la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los puntos fuertes explotarlos.

3. Estudiar el Mercado Objetivo

Se debe describir lo mejor que sea posible el segmento de mercado en el que se encuentra la empresa, para que las acciones publicitarias sean las adecuadas. Conocer a los clientes, el tamaño del mercado, factores demográficos, geográficos.

Hay que recordar que se deberá pensar en las acciones promocionales adaptándolas a imagen y semejanza de los clientes y no de la empresa.

Los clientes nunca querrán ir por donde se les marque, sino que se les siga por donde ellos van y se solventa sus necesidades, no hay otro secreto y más teniendo en cuenta que, dado el desarrollo de los mercados y la gran competencia en todo, los clientes son hoy más infieles que nunca.

4. Problemas y Oportunidades

Tras analizar los puntos anteriores surgirán oportunidades y amenazas, estas se deben constatar por escrito, pues se deberán de afrontar sin son amenazas o explotar sin son oportunidades.

Los hechos tienen que ser reales, no pueden tomar en cuenta “corazonadas” tienen que haber motivos fundamentados.

Para realizar un análisis o diagnóstico efectivo de la compañía objeto de estudio, se realizará un Análisis FODA. Este análisis se define de la siguiente manera en la página web de Wikipedia:

“Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Oportunidades y Amenazas) dentro de una matriz con forma cuadrada”⁴⁶.

Lo anterior nos permitirá ver el panorama actual en cual la empresa se desenvuelve, tanto externa como internamente. Desde ese punto, poder realizar propuestas apegadas a la realidad que vive día a día la compañía.

5. Establecer Objetivos

Una vez se conoce el terreno de acción en el que se mueve la empresa, es hora de plasmar objetivos claros y concretos. Son necesarios objetivos enfocados a la venta, mercado, inversión, etc. Según las prioridades de la compañía y del resultado del análisis que se ha realizado.

Todo objetivo debe cumplir las siguientes condiciones:

- Alcanzable.
- Realista.

⁴⁶http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

- Oportuno.
- Medible.
- Concreto o específico.

6. Establecer la Estrategia de Marketing

Ahora que conocemos el destino al que queremos llegar, se debe trazar la ruta, esa manera de llegar será nuestra estrategia para alcanzar los objetivos. Lo primero es pensar en múltiples estrategias, es la parte creativa, plantear posibles y distintos caminos para llegar a nuestro objetivo, después analizar la conveniencia o no de cada estrategia planteada y finalmente quedarse con una y desarrollarla a detalle.

Aquí entran en juego las 4 P's del marketing: Precio, Plaza, Producto y Promoción. A partir de ellas puede desarrollarse una estrategia para cada una.

a. Mezcla de Marketing⁴⁷

1) Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

2) Plaza

Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

3) Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

4) Promoción

⁴⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, Pearson Educación, 8a Edición, México 2001. Pág. 49

Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo.

7. Decidir las Tácticas, o Cómo se Pondrá en Marcha el Plan

En este punto debe concretarse, decidiendo acciones específicas del cómo se va a ejecutar la estrategia de promoción de la compañía. Si está basada en diferenciarse por ejemplo, todas las acciones deben ir encaminadas en ahondar esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

8. Calcular el Presupuesto

Ahora hay que convertir en números todo lo anterior, hacer presupuestos de cada acción. Habrá que ver los recursos y el dinero que se tienen a disposición y repartirlo según la estrategia y prioridades de la compañía.

9. Ejecución y Control

Para cada objetivo establecido debe tenerse una cifra de referencia para luego poder comparar, se debe en todo momento, controlar que todo se ejecute correctamente, corregir lo que no funciona y explotar más aun lo que sí.

10. Resumen Ejecutivo

Por último se elaborará un resumen de los puntos principales de nuestro plan y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el informe anterior. Este debe repartirse a toda la empresa para que todos conozcan la estrategia y el plan a implementar, respetar y seguir.

Capítulo II

“Diagnóstico de la situación actual respecto a la cultura de los servicios de seguros que manejan los asociados a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador”

Objetivo

Conocer la situación actual de la empresa Seguros Futuro, sus empleados y clientes; respecto a la temática investigada para generar un diagnóstico y realizar una propuesta efectiva.

I. Investigación

A. Objetivos de la Investigación

3. General

Realizar un plan promocional para fomentar la cultura de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.

4. Específicos

- Conocer la cultura sobre la importancia de la protección o necesidad de asegurarse que manejan los asociados para generar propuestas enfocadas a promover una mejor aceptación de los servicios de seguros.
- Identificar el nivel de conocimiento sobre los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito para tener un punto de partida y presentar un plan promocional eficaz.

- Clasificar a los asociados de las Cooperativas afiliadas a Seguros Futuro para presentarles planes de seguros que se adapten a sus necesidades y cumplan con sus expectativas individuales y familiares.

B. Importancia de la Investigación

La presente investigación es importante ya que, ayudará a la compañía Seguros Futuro a estudiar, evaluar y comprender mejor la forma de pensar y la cultura negativa hacia los servicios de seguros que rodea a los asociados a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del municipio de San Salvador, de esta forma ofrecer un servicio mucho más eficiente a estos y público en general.

Con lo anterior, realizar una propuesta a la empresa señalada para iniciar un cambio en la mente del consumidor, con la cual el cliente pueda hacer conciencia y visualizar de una mejor forma los grandes beneficios respecto a la importancia de protegerse. Por ende, ver este cambio reflejado en más pólizas de seguros hacia sus asociados.

C. Metodología de la Investigación

1. Métodos de Investigación

Dentro de la investigación, se utilizarán los siguientes métodos:

a. Método Científico

Por medio de este se logró obtener la información necesaria respecto a la idea que manejan los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro, de los servicios de protección que estas ofertan. Y de esta forma se creará una propuesta útil para promocionarlos de una mejor manera.

Este método además permitió crear un sistema confiable de desarrollo de la investigación, refiriéndose a principios y reglas que orientan el estudio de forma correcta.

b. Método Deductivo

Se estudió la filosofía o idea general que manejan los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador acerca de los

servicios de seguros, para así, obtener un razonamiento lógico del fenómeno según los datos obtenidos en la investigación, y a partir de ella, crear y proponer un plan promocional para una mejor oferta de estos servicios entre sus afiliados.

c. Método de Síntesis

Se analizó a los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador como un todo, de esta forma se estudiaron las ideas que comúnmente se manejan respecto a los servicios de seguros, a partir de estas, se conocieron las características del porque hay un rechazo hacia estos servicios, o porque no se consideran entre los asociados y sus familias un bien de primera necesidad, desde ahí, se propondrán estrategias eficientes para atacar el fenómeno.

2. Fuentes de Recolección de Información

a. Fuentes Primarias

En esta investigación se utilizaron como fuentes de primera mano para recolectar información los detallados a continuación:

- Los asociados de las cooperativas de ahorro y crédito encuestados.
- Entrevistas, reuniones y citas programadas con empleados y contactos de la empresa Seguros Futuro y FEDECACES.
- Información, folletos y presentaciones brindadas por la empresa Seguros Futuro y FEDECACES.
- Observación directa en cooperativas de la relación empleado-cliente.
- Páginas web:
 - www.segurosfuturo.com
 - www.fedecaces.com

b. Fuentes Secundarias

En el caso de la investigación realizada las fuentes secundarias fueron utilizadas para interpretar y analizar las fuentes primarias. Las fuentes secundarias dentro de la investigación fueron:

- Libros de texto.
- Artículos de revistas.
- Enciclopedias.
- Leyes que regulan las cooperativas y los servicios de seguros:
 - Ley de sociedades de seguros.
 - Ley general de Asociaciones Cooperativas.
- Páginas web:
 - www.ases.com.sv (Asociación Salvadoreña de Empresas de Seguros).
 - www.ssf.gob.sv (Superintendencia del Sistema Financiero).

5. Tipo de Investigación

Ya que en la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables, este tipo de investigación encaja a la medida con el tema objeto de estudio. Se deseaba estudiar, indagar y conocer el porqué de la cultura negativa de los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador. Qué lo causa, qué genera el rechazo de los clientes hacia estos servicios.

6. Tipo de Diseño de la Investigación

Se utilizó el diseño de investigación “Correlacional o No Experimental”. No se manipuló ninguna variable dentro del proyecto, se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para luego analizar a los Asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, y a partir de ahí, poder concluir qué genera la cultura de rechazo hacia los servicios de seguros entre los asociados. Para luego, crear un plan promocional que ayude a promover e incentivar la adquisición de esta gama de servicios.

7. Técnicas e Instrumentos Para la Recolección de la Información

A continuación se detallan las técnicas empleadas y el correspondiente instrumento que se utilizó dentro de la investigación para la toma y obtención de datos:

1) Encuesta

Se utilizó esta técnica, ya que es una forma factible y sumamente útil para recolectar información a través de una serie de preguntas de forma clara y ordenada, con las cuales obtener los datos necesarios por parte de los asociados a las ocho Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, y de esta forma, llegar a conclusiones y propuestas objetivas en la investigación.

Instrumento: Cuestionario

Se realizó un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y de opciones múltiples. Con lo cual se conocieron las características y necesidades de los asociados a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, con ello, se determinó la cultura, filosofía y forma de pensar que manejan respecto a los servicios de seguros. A partir de sus necesidades se elaborarán alternativas que ayuden a iniciar un cambio en la mente del consumidor y que estos logren ver la importancia de estos bienes.

2) Entrevista

Esta técnica se aplicó a los empleados y gerentes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador. Con el fin de conocer sus opiniones e información importante, que ayude a explicar el porqué del fenómeno actual de rechazo hacia los servicios ofertados.

Instrumento: Guía de Entrevista

Se estructuró de tal forma que ayudara a diagnosticar cómo actualmente se distribuyen y ofertan los servicios de seguros entre los asociados a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador. Así generar propuestas que ayuden a mejorar la difusión de estos productos entre los mencionados.

3) Observación

Se examinó directamente la forma actual en que se ofrece la publicidad de los servicios de seguros a los clientes potenciales y la manera de ofertarlos por parte de los empleados pertenecientes a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, de esta forma, indagar si lo anterior influye al momento de tomar un servicio, y así, diagnosticar y mejorar a través de las propuestas la atención actual.

Instrumentos: Libretas de apuntes y cámaras fotográficas.

6. Determinación del Universo y Muestra

a. Universo

El universo de estudio en la investigación, está conformada por los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a FEDECACES y Seguros Futuro en el municipio de San Salvador hasta la fecha.

La Información de los asociados por cooperativa fue proporcionada por la empresa en estudio “Seguros Futuro”, la cual se detalla a continuación:

ACOPUS	San Salvador	1,100 Asociados
ACEISPROMEN	San Salvador	600
ELECTRA	San Salvador	400
COSTISSS	San Salvador	1,600
ACACES	San Salvador	6,000
ACACEMIHA	San Salvador	1,400
COANDES	San Salvador	5,900
ACODJAR	San Salvador	2,000
TOTAL	UNIVERSO	19,000 Asociados

b. Muestra

Ya que la forma de recolección de datos es de forma aleatoria entre los Asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el municipio de San Salvador. Se utiliza dentro del muestreo probabilístico, el “Muestreo Aleatorio Simple” para la selección de la muestra.

El cálculo de la muestra objeto de estudio se realiza con la fórmula de poblaciones finitas y menores de 500 mil, la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N = Número de Asociados afiliados a las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el municipio de S.S.

N = 19,000 Asociados.

Z = Nivel de confianza

Z = 1.96

P = Probabilidad de éxito

P = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso

Q = 0.5

E = Error Estimado

E = 0.1

n = Tamaño de la muestra

n = ???

Sustituyendo elementos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (19,000)}{(19,000-1) (0.1)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$190.95 \quad n = \underline{18,247.6}$$

$n = 95.56 = 96 \text{ Asociados}$

7. Tabulación y Análisis de Datos

a. Tabulación

Para ordenar, clasificar y tabular la información se utilizó el método manual conocido como “Distribución de Frecuencia” ó “Método de los Palotes”. El cual consiste en ir construyendo una tabla que contiene en forma vertical las alternativas, y en forma horizontal las unidades de análisis en un cuadro porcentual simple.

b. Análisis de Datos

Posterior al ordenamiento y tabulación de los datos, se procedió a interpretarlos, lo cual consistió en analizar la información obtenida en los cuadros de distribución de frecuencia anteriores. La tabulación de los datos se estudió en base a los objetivos e hipótesis de la investigación, de esta forma, comprobaremos si el proyecto lleva el rumbo deseado, y si las hipótesis planteadas se aceptan o rechazan.

II. Diagnóstico

D. Descripción de Situación Actual

Luego de analizar y estudiar a profundidad cada una de las preguntas y respuestas expuestas en el cuestionario y tomar en cuenta la información proporcionada por otras técnicas utilizadas dentro de la investigación y otras fuentes, como la observación, charlas y entrevista informales, capacitaciones, reuniones; puede iniciarse una descripción de la situación actual de la empresa objeto de estudio y la cultura que manejan los asociados entorno a los servicios de seguros, como la importancia de estar protegido.

1. Cooperativas

El movimiento cooperativo nació en el marco de la Revolución Industrial, una de las primeras experiencias cooperativas data de 1844, cuando se crea en Rochdale, Inglaterra, la cooperativa de consumo Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale. Simultáneamente surgen otras experiencias en Francia, España y otros países europeos. Entre los primeros grandes pensadores del cooperativismo se encuentran Robert Owen, Charles Fourier y Friedrich Wilhelm Raiffeisen, respectivamente, galés, francés y alemán, los que hicieron una crítica en la que proponían que la solución de problemas sociales se puede lograr a través de la cooperación entre los individuos.

El cooperativismo constituye un pensamiento socio-económico que promueve la organización de personas como mecanismo para encontrar una solución conjunta a sus necesidades. Esta forma de vida permite a los seres humanos, de manera particular a los de escasos recursos económicos, jugar un rol protagónico en su desarrollo. Las asociaciones cooperativas son los vehículos legalmente establecidos para el desempeño del cooperativismo y se rigen por una serie de normas democráticas como la libre voluntad de cada persona, valor igualitario, autonomía frente al Estado y funcionamiento independiente del capital, tomando en cuenta el sentido de servicio solidario y los intereses de la comunidad.

Las cooperativas poco a poco van tomando un terreno mayor dentro del mercado, convirtiéndose en una buena opción para aquellos de recursos económicos medios o bajos, ya

que, están constituidas sin fines de lucro, por lo cual, sus servicios son accesibles y económicos para la población en general.

Actualmente muchas cooperativas diferentes alrededor del país ofertan los servicios que Seguros Futuro promueve, y en muchos casos estas cooperativas cuentan con más de una sucursal. Los servicios de la empresa en vías de investigación están cercanos a la población nacional, la promoción oportuna hará que Seguros Futuro llegue mucho más lejos de la posición en la que actualmente se encuentra.

2. Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES)

La Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador de Responsabilidad Limitada, FEDECACES de R.L., fundada el 11 de junio de 1966, con 45 años, integra a 32 Cooperativas de Ahorro y Crédito, con presencia en los 14 Departamentos del país, atiende a diversos sectores de población salvadoreña, sean trabajadores asalariados privados o públicos, micro y pequeños empresarios, amas de casa, y profesionales, entre otros.

FEDECACES de R.L y sus cooperativas de ahorro y crédito afiliadas, iniciaron como un programa de créditos; en los años 80 impulsaron la intermediación financiera movilizándolo en mayor intensidad el ahorro de sus miembros y a partir de los años 90 trabajan en la integración y desarrollo del Sistema Cooperativo Financiero FEDECACES y la concepción de entidades intermediarias financieras, desempeñándose en un contexto de alta competitividad y de rigurosidad en las normas y en el control de la actividad financiera. En los años 2000 se ha consolidado el Sistema Cooperativo Financiero en un contexto de supervisión y regulación.

FEDECACES, Seguros Futuro y las diferentes Cooperativas, se rigen bajo la Ley de Asociaciones Cooperativas de ahorro y crédito de El Salvador, y es fiscalizada por el INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo).

Esta federación cuenta con una gran gama de cooperativas afiliadas a nivel nacional, 32 para ser exactas, con 58 puntos de servicio en todo el país. La mitad de estas cooperativas se encuentran también afiliadas con Seguros Futuro, por lo cual, ofertan en concepto de seguros

únicamente los servicios de esta cooperativa aseguradora. Al contar con un promedio de 250,000 usuarios y miembros, este mercado es potencialmente bueno para que Seguros Futuro logre desarrollarse entre los asociados.

A pesar de que FEDECACES cuenta con un número considerable de asociados, se identificó que la gran mayoría de encuestados tienen poco conocimiento de servicios de seguros dado que nunca se le ha ofrecido algún tipo de promoción que le sea atractiva para obtener un contrato de seguro; esto puede ser una de las razones por la cual Seguros Futuro no se ha dado a conocer y por ende no se ha expandido su cartera de clientes. (Ver Anexo 1, Pregunta N° 2).

3. Seguros Futuro

Empresa que inicia sus operaciones desde 1967, como un pequeño departamento de protecciones dentro de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), a lo largo de los años ha ido desarrollándose e incrementando su participación en el mercado; logrando en 1996 convertirse formalmente en la primera empresa aseguradora del país, establecida, basada y regida en principios cooperativos. Esta compañía de seguros busca, ofrecer protección familiar y de activos a través de productos accesibles, incluidos los microseguros, y promover el desarrollo social de sus miembros.

Seguros Futuro, una empresa sólida y formalmente constituida de buena administración, en constante crecimiento, desarrollo y evolución. Con principios, visión y misión bien establecidos; busca iniciar un cambio en la cultura actual que manejan los asociados a las cooperativas de ahorro y crédito, un reto difícil ante una sociedad en la cual la importancia de estar protegido viene a considerarse hasta el momento que se presentan las dificultades, no siendo ya una opción el asegurarse.

Al ser la primera y única cooperativa aseguradora en el país, Seguros Futuro es una opción buena y diferente para aquellos que buscan el sentirse protegidos financieramente ante cualquier siniestro o problema. Ya que, al regirse bajo los principios cooperativos, entre estos: Institución sin fines de lucro. Puede ofrecer servicios cómodos y accesibles a sus clientes, tales

como: Los micro seguros, los cuales son seguros con un costo realmente bajo para la población en general. Con ello, ayuda al desarrollo económico y protección de cualquier familia o negocio.

Se pudo determinar que la mayoría de los afiliados cuentan con un salario que sobrepasa los 200 dólares mensuales, por tanto se podría decir que la mayoría tienen la posibilidad económica de adquirir un contrato de seguro dado que Seguros Futuro ofrece servicios que van desde 1\$ mensual; la desinformación podría ser una de las causantes por la cual los afiliados no cuentan con este servicio, ya que se descubrió que arriba del 50% de los afiliados poseen poco conocimiento acerca de este servicio. (Ver Anexo 1, Pregunta N° 7 Nivel de Ingresos y Pregunta N° 2)

4. Relación Seguros Futuro – Cooperativas

Las cooperativas asociadas a la red FEDECACES, en su mayoría también se encuentran afiliadas a Seguros Futuro. Cada contrato de protección que un cliente tome o solicite en cualquier entidad cooperativa anterior, será de la empresa en vías de investigación: Seguros Futuro. Pero, cada organización cooperativa dentro del libre mercado, puede aliarse con la compañía aseguradora que mejor le convenga.

Seguros Futuro no cuenta con asesores directos que dependan de ella en las diferentes cooperativas afiliadas a la red FEDECACES. Cuando un cliente solicita uno de sus servicios de protección, estos son gestionados a través de las personas que se encuentran en el área Atención al Cliente de cada entidad cooperativa. Estos últimos, son capacitados según se presente la necesidad, es decir, cuando en una cooperativa se juntan varias personas de nuevo ingreso, la empresa anterior coordina con Seguros Futuro una reunión para que estas personas sean instruidas y facultadas para ofrecer de manera adecuada los diferentes contratos de protección que la aseguradora oferta.

Las diferentes cooperativas afiliadas a FEDECACES y Seguros Futuro, son las dueñas de esta última, por tal motivo, esta cooperativa aseguradora coordina y desarrolla programas de capacitación dirigido a gerencias y directivos de las organizaciones asociadas a la red y de esta

forma fortalecer el conocimiento que posean en materia de contratos de protección y mantenerlos al tanto del funcionamiento y rumbo actual de la compañía.

Dentro de los programas de capacitación anteriores se imparten, desarrollan e informan respecto a los siguientes temas:

- Productos ofertados por la compañía y sus conceptos básicos.
- Mercados potenciales y sus riesgos.
- Marco legal aplicable a los servicios de protección.
- Estrategias mercadológicas.
- Planes estratégicos. Y
- Identidad cooperativa y metas para el siguiente año.

Los anteriores se desarrollan en un orden específico, en diferentes fechas dentro del segundo semestre del año.

5. Servicios

Seguros Futuro cuenta con una amplia gama en servicios de protección para sus asociados y público en general, al estar constituida bajo los principios cooperativos sus productos son accesibles para una gran parte de la población.

Actualmente los diferentes servicios que Seguros Futuro oferta se dividen en dos ramas:

- Seguros de Vida
 - Vida colectivo
 - Plan de seguridad familiar
 - Seguro de deuda, ahorro y aportaciones
 - Seguro de accidentes personales
 - Seguro de repatriación y remesas
 - Seguro de defunción
 - Vida coop
 - Seguro quirúrgico

- Seguros de Daños
 - Incendio y líneas aliadas
 - Dinero y valores
 - Fidelidad especial
 - Robo y hurto
 - Equipo electrónico
 - Automotores

La totalidad de encuestados en esta investigación, fueron personas económicamente activas, todas dependen de un trabajo o negocio para subsistir. El total de afiliados manifestó obtener salarios arriba de los 200 dólares y más de las mitad expresa que sus salarios van por encima de los 500. Seguros Futuro, ofrece servicios de protección que van desde \$2.00 mensuales a precios mayores, dependiendo de los términos acordados tanto por el asegurado como por el asegurador, puede mencionarse claramente que la población total de asociados a las cooperativas puede o tiene acceso a estos servicios. (Ver Anexo 1, Pregunta N° 5 Situación Financiera y Pregunta N° 7).

Los servicios que esta cooperativa aseguradora oferta son de buena cobertura, bajo costo y al contar con una amplia gama de seguros, pueden adaptarse a todas las necesidades que el cliente solicite o necesite. Estos servicios pueden obtenerse en cualquier cooperativa afiliada a Seguros Futuro y FEDECACES, por ende, los servicios pueden encontrarse en cualquier departamento del país.

6. Competencia

Se observa una competencia fuerte dentro del ramo Seguros, en El Salvador este mercado se encuentra en expansión clara, ya que no se encuentra explotado ni saturado, pero, en torno a los pocos clientes que ya posee un servicio de protección y los que no, giran una gran cantidad de empresas aseguradoras. Entre ellas podemos mencionar las siguientes:





Macro empresas bien establecidas en el mercado nacional y mundial dentro del ramo de protección, en El Salvador este mercado aun cuenta con muchos clientes potenciales, ya que en su mayoría la población salvadoreña no cuenta con ningún servicio de seguro, a lo sumo, seguros obligatorios proporcionados por los lugares donde las personas son empleadas.

Se encontró que a pesar de no tener mucha publicidad Seguros Futuro se encuentra en el segundo lugar en cuanto a venta de contratos de seguros, liderando la aseguradora del Banco Agrícola llevando consigo 13 puntos arriba, lo cual nos da una referencia de que a pesar de ser el segundo lugar en contratos de seguros, la diferencia en puntos es significativa por lo cual se considera que la publicidad es clave en este aspecto. (Ver Anexo 1, Pregunta N° 4).

7. Consumidor

Solo entre los asociados que fueron tomados como universo en esta investigación, hay un total de 19,000, sin contar el resto de cooperativas a nivel nacional que también cuentan con sus respectivos afiliados a cada una, FEDECACES maneja un total de usuarios y asociados que sobrepasan los 250,000, entre estos clientes externos que asisten a las cooperativas para realizar diferentes pagos o recibir remesas entre otros servicio.

Ya que Seguros Futuro ofrece sus servicios al público en general y no solo a asociados de las cooperativas de ahorro y crédito, el mercado que se abre ante esta aseguradora es sumamente grande, por lo cual, si la promoción es efectiva y llega al cliente potencial de manera adecuada Seguros Futuro podrá observar una notoria alza en sus ventas, ya que, la gran totalidad de los encuestados opinan que al estar bien informados estarían en la disposición de tomar un servicio de protección.

Cualquier persona que cuente con una entrada de dinero fija, puede optar por un servicio de protección, ya sea para protegerse a sí mismo, su familia o bienes, etc. Cualquier persona económicamente activa es un cliente potencial para esta empresa cooperativa, es necesario el informar al cliente de forma adecuada y hacer que el conocimiento que posee acerca de los servicios de protección crezca, ya que al informar a la población en general, esta ha expresado estar dispuesta a contratar los servicios para asegurarse. (Ver Anexo 1, Pregunta N° 5 Situación Financiera y Pregunta N° 7 Nivel de Ingresos).

Se identificó que la mayoría de los afiliados si están interesados en conocer más acerca de los beneficios y de la importancia de tener un seguro, pero lastimosamente la mayoría expresó que al visitar las cooperativas no existe el personal adecuado que los aborde para ofrecerles información acerca de este servicio, obviamente para adquirir este servicio las personas tienen que conocerlo primero; por tanto se considera de suma importancia poner atención a este punto ya que ésta, tal vez sea la razón más significativa por la cual los asociados no los adquieran.(Ver Anexo 1, Preguntas N° 9 y N° 10).

8. Cultura

A inicios de la presente investigación, se manejó el pensamiento que los asociados a las cooperativas tienen una mentalidad de rechazo hacia los servicios de seguros o que no ven en estos servicios una necesidad primordial. Luego de realizar encuestas, entrevistas, pláticas informales y de analizar muchos datos, podemos ver que la información arroja resultados diferentes a los planteados en un inicio.

Los asociados no tienen una cultura de rechazo hacia los servicios de protección, la falta de información y la poca promoción de los servicios hacen que estos decidan no tomarlo, a pesar de estar conscientes que, estos servicios son necesarios e importantes en caso de accidentes o catástrofes.

La cultura que actualmente se identificó en los asociados es de incertidumbre, ya que la gran mayoría de encuestados expresó conocer poco respecto a los servicios de protección y esto genera el menos interés por parte de ellos a la hora de tomar un servicio. Mencionan

claramente que al estar más informados optarían por uno. (Ver Anexo 1, Preguntas N° 2, N° 9, N° 10, N° 11, N° 12, N° 14 y N° 16).

9. Responsabilidad Social

a. Educación Financiera

Seguros Futuro, ha desarrollado el proceso de Educación Financiera en seguros para asociados de las Cooperativas, para lo cual presenta una breve guía para desarrollar este proceso como valor agregado a los servicios que ofrecen las cooperativas.

La Educación Financiera es una herramienta de aprendizaje que ofrece a las personas habilidades necesarias para tomar mejores decisiones y alcanzar sus metas financieras con el fin de mejorar su bienestar económico y previsión de riesgos o situaciones de emergencia.⁴⁸

Este tiene como objetivo fomentar la cultura de previsión de los salvadoreños que reciben remesas familiares, orientándolos a que hagan un mejor uso, mediante el seguro y el ahorro para afrontar situaciones inesperadas.

b. Certamen de Oratoria

Seguros Futuro realiza un certamen de Oratoria en el cual participan niños y jóvenes hijos de asegurados, dentro del cual surge un ganador, el cual representa al país en un concurso internacional.

El 17 de marzo de 2012, Seguros Futuro realizó oficialmente el Lanzamiento del IX Certamen Cooperativo Nacional de Oratoria 2012; se contó con representantes de las cooperativas, niños, jóvenes y autoridades del ministerio de educación.

E. Descripción Actual en Torno a Plan Promocional

A continuación se detalla la forma en que Seguros Futuro se encuentra actualmente por el lado del mercadeo, y la forma en que esta compañía se apoya con el objetivo de que los asociados de las Cooperativas y público en general se informe o conozcan mejor sus servicios.

⁴⁸Guía de Educación Financiera en Microseguros. Revista Seguros Futuro.

1. Publicidad

Seguros Futuro hoy en día cuenta con las siguientes herramientas para difundir y dar a conocer sus servicios:

- Cuñas radiales, las cuales se difunden en las siguientes radios:
 - ✓ FM Globo
 - ✓ Doble H
 - ✓ Radio Carnaval de San Miguel
 - ✓ Fuego
 - ✓ La Que Buena, y
 - ✓ Radio Scan.
- 11 vallas publicitarias instaladas en diferentes puntos del territorio nacional.
- Instalación de 34 acrílicos -afiches- con medidas de 90 x 150 cmts en las diferentes Cooperativas aliadas a la compañía.
- Distribución de brochures en diferentes cooperativas detallando los diferentes servicios.

Como podemos observar, los instrumentos anteriores son relativamente pocos. Con los anteriores no se logra llegar a la cantidad de población a la que Seguros Futuro tiene acceso como clientes potenciales.

2. Venta Personal

Seguros Futuro lastimosamente no cuenta con este tipo de promoción, la información llega a un cliente únicamente si éste, se acerca interesado a un punto de atención en el cual se ofrezcan los servicios que esta cooperativa aseguradora proporciona. (Ver Anexo 1, Pregunta N° 9).

3. Relaciones Públicas

Seguros Futuro actualmente cuenta con 2 estrategias que acentúan la relación con los asociados o clientes. Las actividades entran como parte de su labor social descrita unos puntos atrás.

La primera: Realiza un Certamen de Oratoria con hijos de asociados a las cooperativas con el apoyo del Ministerio de Educación y otras instituciones, en la cual el ganador viaja a otro certamen de carácter internacional. La segunda: Ofrece programas de educación financiera a receptores de remesas, con el objetivo que estos invierta de mejor forma este recurso, impulsando en esta charla los microseguros que la cooperativa oferta.

Con la ayuda de las acciones anteriores, Seguros Futuro lleva la relación Cliente-Empresa a un nivel mayor, generando una confianza más alta con asociados y clientes. El programa de educación financiera, es una manera sumamente útil de tener un acercamiento directo con el cliente, por lo tanto debe promoverse.

4. Promoción de Ventas

Una herramienta que Seguros Futuro aún no ha logrado explotar al máximo y que podría aprovecharla claramente llevándola a un nivel superior, actualmente el único incentivo que se observó con el cual promueve la venta de seguros, es: Facilidades de pago respecto a las primas que se cancelan por lo servicios.

F. Análisis FODA

Luego del análisis externo e interno que rodea la cultura respecto a los servicios de seguros, se muestra a continuación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más significativas o importantes dentro del proceso de investigación realizado.

1. Fortalezas y Debilidades

Al realizar un estudio interno de la empresa en vías de investigación “Seguros Futuro” en base a la cultura respecto a los servicios de seguros que manejan los asociados a las cooperativas de ahorro y crédito, se determinó lo siguiente:

a. Fortalezas

- Al ser una empresa constituida bajo principios cooperativos y sin fines de lucro, Seguros Futuro oferta servicios de protección financiera con precios altamente competitivos en comparación con las demás compañías aseguradoras del país.
- Al estar afiliada a la red FEDECACES y otras cooperativas externas, cuenta con un promedio de 60 puntos de atención al cliente en los 14 departamentos del territorio nacional.
- La cooperativa Seguros Futuro, una empresa en crecimiento y relativamente nueva en comparación a la competencia, goza de buena gestión administrativa, clima organizacional agradable y estructura organizacional bien establecida.
- La empresa desarrolla un constante programa de capacitación y educación financiera para fortalecer el conocimiento que las personas poseen en materia de seguros, el primero dirigido a personal directivo y empleados que promueve los servicios de Seguros Futuro en cada cooperativa; y el segundo a clientes receptores de remesas como parte de su responsabilidad social.

b. Debilidades

- La información o publicidad que llega a cada asociado, cliente, empresario, cliente potencial o persona particular en general; respecto a los servicios de seguros y lo necesario e importante a saber de estos, es realmente poca o nula.
- Seguros Futuro no cuenta con personal en cada cooperativa que dependa directamente de ellos como empresa y que se dedique únicamente a promover y ofertar los servicios de seguros.
- Al no contar con un asesor en cada institución, la relación Seguros Futuro-cooperativas es muy pobre, dejando a libre decisión en cada organización la forma de promoción y venta respecto a los servicios de seguro. La cual es notoriamente poca o nula.
- No todas las cooperativas afiliadas a la red FEDECACES se encuentran también asociadas a Seguros Futuro como entidad aseguradora. El mercado es libre para que puedan optar y aliarse con la compañía de seguros que mejor les convenga o parezca.

2. Oportunidades y Amenazas

Al investigar el entorno en el cual se mueve la empresa objeto de estudio, respecto a la cultura que manejan los asociados a las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a seguros Futuro, se estableció lo siguiente:

a. Oportunidades

- La relación Asociados-Cooperativas es realmente sólida y estrecha en cada institución. Todo afiliado se observa muy a gusto y en confianza el momento de encontrarse en una cooperativa. Favoreciendo la relación Empleado-Cliente.
- Cada cooperativa cuenta con miles de asociados y recibe una gran cantidad de usuarios externos al día, los cuales en su gran mayoría, no cuentan con ningún servicio de seguro, poseen un ingreso fijo y manejan más de un bien asegurable.
- El mercado en torno a servicios de seguros no se encuentra saturado, todo lo contrario, viene en expansión. La gran mayoría de socios, clientes, empresarios y población general no poseen un servicio de seguro.
- La inseguridad social que actualmente vive el país, se convierte en un factor importante y crea un fuerte interés de optar por estos servicios de protección financiera.

b. Amenazas

- La cantidad de empresas aseguradoras dentro de este nicho es considerablemente grande, siendo instituciones macro con muchos años de experiencia en el ramo, de carácter internacional y crecimiento mundial.
- Difícil economía actual que afecta a la gran mayoría de población salvadoreña, bajos ingresos, familias numerosas y grandes gastos; son algunos de los motivos que pueden llevar a que los servicios de seguros no sean considerados prioridad.
- El alto costo para promocionarse adecuadamente ante la población genera una oferta difícil entre las medianas y pequeñas empresas, el buscar obtener un puesto en la mente del consumidor lleva consigo grandes costos.
- La filosofía o forma de pensar del consumidor maneja, hace que muchas veces se desestime la importancia y lo necesarios que son este tipo de servicios dentro de la economía familiar y empresarial en el diario vivir.

3. Matriz FODA

F	FORTALEZAS	O	OPORTUNIDADES
	Precios Competitivos		Relación Asociados-Cooperativas
	60 Puntos de Atención al Cliente		Gran Cantidad de Asociados
	Gestión Administrativa		Mercado no Saturado
	Capacitación y Educación Financiera		Inseguridad Social
D	DEBILIDADES	A	AMENAZAS
	Publicidad e Información		Competencia
	Personal Insuficiente		Economía
	Relación Seg Futuro-Cooperativas		Costo de Promoción
	Cooperativas no Afiliadas		La Cultura

4. Cruce de Variables

F O Estrategias Ofensivas	D O Estrategias Adaptativas
<ul style="list-style-type: none">• Seguros Futuro, puede ampliar el mercado, haciendo una publicidad que impacte a los asociados y al público en general logrando así el conocimiento de sus productos.• Ya que el servicio que presta Seguros Futuro es a precios accesibles tanto los asociados como el público en general puede acceder a ellos y de esta forma incrementar las ventas del servicio.• Ya que cuenta con el proyecto de Capacitación y Educación Financiera esto hace más estrecha la relación entre Asociados y Cooperativas por lo tanto puede crear un vínculo de confianza y pertenencia lo que impulsara a los asociados a ser clientes potenciales para adquirir un servicio de seguro.• Dado que las Cooperativas cuentan con una cantidad considerable de puntos de atención, esto facilita la accesibilidad del servicio tanto a los asociados como al público en general, lo cual incrementara los clientes y por ende las ventas del servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Debe incrementar el número de empleados encargados para la venta de servicios de seguros en cada cooperativa para poder abarcar el número de asociados existentes en cada una.• Se debe hacer conciencia en los asociados de que existe en nuestro país una inseguridad social y que un seguro es una manera de protegerse ellos y a sus seres queridos.• Se debe consolidar la relación de Seguros Futuro con las cooperativas para aprovechar la relación que existe entre estas últimas y sus asociados.• Dado que no todas las cooperativas están afiliadas a Seguros Futuro el mercado no se encuentra saturado lo que le da bastante campo de acción para vender sus servicios.

<p style="text-align: center;">F A</p> <p style="text-align: center;">Estrategias Defensivas</p>	<p style="text-align: center;">D A</p> <p style="text-align: center;">Estrategias de Supervivencia</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dado que Seguros Futuro cuenta con la herramienta de Capacitación y Educación Financiera impartida a los asociados, logrando de esta manera paliar dudas y disminuir la desinformación acerca del servicio de seguros, incrementando así su mercado. • Ya que Seguros Futuro cuenta con una buena Gestión Administrativa debería de maximizar los recursos económicos en cuanto a la publicidad para así disminuir los costos en los que incurra para ellos. • Realizar un estudio de mercado a fin de verificar los recursos económicos con que cuentan los asociados y el público en general, para lanzar un producto de acuerdo a las necesidades de ellos. • Seguros Futuro cuenta con una extensa gama de servicios que pueden ser atractivos al público y por ende competitivos en el mercado, pero siempre y cuando se efectuó una publicidad de forma agresiva para darse a conocer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deben buscarse estrategias de publicidad y promoción que no incrementen en gran medida sus costos de promoción y que les ayude a llegar de una manera más directa al mercado objetivo. • Dado que el personal de Seguros Futuro en las otras Cooperativas es insuficiente, no se puede dar charlas de Educación Financiera a mayor cantidad de los asociados y esto abonado a la economía que vive el país hace que la gente los considere un gasto. • Las Cooperativas no afiliadas a Seguros Futuro son un nicho que puede aprovecharse para buscar clientes potenciales y así evitar que la competencia amplíe su cartera de clientes. • Si la relación entre Seguros Futuro y las Cooperativas se consolida, puede dar la pauta a que se abran más espacios para la Educación Financiera y la cultura de negatividad hacia los servicios de seguro disminuya de forma considerable.

G. Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

Al finalizar la investigación de campo respecto a la cultura de servicios de seguros que manejan los asociados a las Cooperativas de ahorro y crédito, se concluye lo siguiente:

- La cultura que presenta el asociado hacia los servicios de seguros, no es rechazo; todo lo contrario, muestran interés en este tipo de servicios. La falta de conocimiento o información respecto a estos, hace que no tengan interés en adquirirlo.
- Seguros Futuro realiza un bajo porcentaje de publicidad y promoción, lo que limita en gran medida darse a conocer como empresa y ofertar los diferentes servicios que ofrecen a la población.
- La comunicación interna o relación entre Cooperativas y Seguros Futuro es poca y muy esporádica, esto afecta directamente la forma en que se distribuyen o promueven los servicios, ya que, no se visualizan las deficiencias en cuanto a la forma en que se fomenten estos servicios.
- La promoción o distribución de los servicios que Seguros Futuro oferta, en cada cooperativa es realmente poca o nula. A excepción de anuncios publicitarios dentro de cada institución.
- Al no contar con asesores directos en cada cooperativa, los productos que Seguros Futuro promueve pasan a segundo plano. Ya que, cada cooperativa se empeña en distribuir y vender sus propios servicios en primera instancia.
- La totalidad de asociados cuentan con un ingreso fijo mensual y en su mayoría por arriba de los \$500.00, afirmando que estos tienen la posibilidad y pueden optar por un servicio de protección financiera.

2. Recomendaciones

En base a las conclusiones del punto anterior, se formulan las siguientes recomendaciones:

- Promover alta e intensamente a través de diferentes medios y a nivel nacional, toda la información correspondiente a los diferentes tipos de servicios que Seguros Futuro ofrece a los asociados y público en general.
- Incrementar la publicidad, promoción y oferta de todos los servicios de seguros que ofrece la empresa, como sus beneficios e importancia. Ya sea, entre cooperativas y asociados, como entre la población general.
- Promover una mejor comunicación entre las cooperativas afiliadas y Seguros Futuro a través de reuniones, capacitaciones o visitas periódicas a cada institución de ahorro y crédito.
- Fomentar una mayor oferta de la importancia y los servicios que Seguros Futuro ofrece dentro de cada cooperativa a través de diferentes medios o técnicas de promoción y publicidad.
- Asignar asesores fijos o implementar una supervisión más constante en aquellas cooperativas fuertes, de numerosos asociados y con altos volúmenes de transacciones. De esta forma fomentar la promoción de los servicios.
- Promover de manera amplia y constante los servicios de Microseguros, su importancia y beneficios a través de toda la población asociada a las cooperativas de ahorro y crédito en general.

Capítulo III

“Propuesta de un Plan Promocional para impulsar la comercialización y cultura de los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador”

Objetivo

Presentar una propuesta promocional según lo investigado, que ayude a Seguros Futuro a impulsar la comercialización y cultura de los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas.

I. Plan Promocional

A. Presentación del Plan Promocional

Se busca implementar un plan promocional que ayude a Seguros Futuro a potenciar el impacto, importancia y venta de los servicios de seguros que esta compañía ofrece entre los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito dentro de la red FEDECACES. Con lo anterior, generar el inicio de un cambio o proceso con el cual se fomente la cultura de este tipo de protección financiera, no solo entre las personas afiliadas a las instituciones en juego, si no, entre la población salvadoreña en general.

El plan presentará en su primera parte estrategias genéricas, las cuales serán de alguna forma estrategias generales con las cuales pueda mejorarse el servicio que actualmente Seguros Futuro ofrece, con ello, llegar a más clientes potenciales de mejores formas. En su segunda parte entrará en materia, promoviendo y atacando un punto de la mezcla de marketing y el motivo por el cual se realizó la presente investigación: La promoción. Desarrollando estrategias en los puntos o áreas que esta abarca:

- Ventas Personales
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas, y
- Publicidad.

Un punto a tener presente dentro del propuesto plan en desarrollo, es que, en la medida que una compañía invierta en su promoción, así será la posición que alcanzará dentro del mercado en el cual se mueve.

B. Importancia del Plan

El presente plan será importante ya que ayudará a Seguros Futuro en gran medida a realizar una mejor promoción, oferta, distribución y publicidad de los diferentes servicios que esta cooperativa sin fines de lucro ofrece a los afiliados de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito asociadas a la red FEDECACES.

No solo se busca el incremento de las ventas de la compañía en vías de investigación, sino también, que las estrategias que se presentarán a continuación creen conciencia en los asociados y clientes potenciales en general, haciéndoles entender la importancia de los servicios de seguros y lo necesario que pueden ser este tipo de protección ante cualquier problema o catástrofe.

C. Objetivos del Plan

1. General

Implementar un Plan Promocional para impulsar la comercialización y la cultura de los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador

2. Específicos

- Mejorar las ventas personales para impulsar la comercialización y la cultura de los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.
- Integrar promoción de ventas para impulsar la comercialización y la cultura de los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.
- Mejorar las relaciones públicas para impulsar la comercialización y la cultura de los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.
- Incrementar la publicidad para impulsar la comercialización y la cultura de los servicios de seguros en los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.

D. Estrategias de Promoción

1. Estrategias Genéricas para la Promoción

- Incluir la empresa en redes sociales, el costo de llevarlo a cabo es sumamente bajo y de gran impacto.
- Envío de estado de cuenta a correo electrónico del asegurado. Frecuentemente la correspondencia no llega a su destino. Otra opción para que el cliente esté al tanto de su información y más cerca de la compañía. Adjunto a esto, puede enviarse cualquier tipo de publicidad o información; relevante o de interés para el cliente.
- Generar más conciencia y solicitar un mayor apoyo en las diferentes cooperativas para que todos los empleados se comprometan a ofrecer los servicios que Seguros Futuro promueve.
- Mayor asistencia, visita, supervisión y capacitación por parte de la compañía Seguros Futuro en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a la red FEDECACES que promuevan sus servicios.

2. Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia

a. Promoción

1) Ventas Personales

Luego del estudio realizado en este punto, el cual trata de la relación directa y personal entre un vendedor y uno o varios clientes potenciales, para ofrecerles un servicio, producto o idea; sin intermediarios. Se hará la siguiente propuesta novedosa:

Edecán que trate directamente con los clientes y asociados que ingresan a las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la red FEDECACES, la cual dependerá única y totalmente de Seguros Futuro y no de la cooperativa donde destacará, la cual velará por ofrecer exclusivamente los servicios que esta compañía aseguradora promueve.

1.1) Desarrollo de Estrategia

Ya que, al desarrollar la investigación se visitaron diferentes cooperativas de ahorro y crédito, se logró observar la visita y permanencia diaria de un sin número de asociados a su cooperativa. Un edecán durante este tiempo, puede avocarlos y ayudar a promover en gran medida los servicios de seguros dentro de la institución en la cual sea asignada. La anterior, será entrenada y capacitada para hacer su labor directamente por la compañía en vías de investigación Seguros Futuro.

La asistente a contratar como edecán y que apoyará a la compañía, puede llegar a Seguros Futuro a través de dos medios:

- I. Como una contratación directa, con la cual la persona pasaría a formar parte de la familia de Seguros Futuro.
- II. Como Outsource, muchas compañías actualmente se dedican a prestar este tipo de servicios a otras empresas según el tiempo que necesiten a la edecán. Facilitando los contratiempos de buscar y contratar a un nuevo empleado.

1.2) Implementación

Según la propuesta descrita y las necesidades de la compañía, sugerimos los siguientes pasos o plan para implementarla:

Esto dependerá del número de personas que Seguros Futuro decida optar por contratar o solicitar a una compañía que brinde estos servicios.

Punto 1: Cotización y contratación del nuevo servicio o del personal nuevo. Al final del documento se presentan cotizaciones propuestas por empresas dedicadas a prestar este tipo de servicio. Si la contratación será directamente por Seguros Futuro, el costo dependerá de lo que la compañía decida pagar. (Tiempo de realización de actividad: 2 semanas)(Ver Anexo 1)

Punto 2: Entrenamiento o capacitación. La nueva o nuevas asistentes deben conocer a totalidad y de manera muy amplia los servicios, facilidades y promociones que Seguros Futuro oferta. (Tiempo de realización de actividad: 1 semana)

Punto 3: Ejecución:

- De ser una:

Edecán			
Lunes	Cooperativa 1	3 horas	De 9 am a 12 md
	Cooperativa 2	3 horas	De 2 pm a 5 pm
Martes	Cooperativa 3	3 horas	De 9 am a 12 md
	Cooperativa 4	3 horas	De 2 pm a 5 pm
Miércoles	Cooperativa 5	3 horas	De 9 am a 12 md
	Cooperativa 6	3 horas	De 2 pm a 5 pm
Jueves	Cooperativa 7	3 horas	De 9 am a 12 md
	Cooperativa 8	3 horas	De 2 pm a 5 pm
Viernes	Cooperativa 9	3 horas	De 9 am a 12 md
	Cooperativa 10	3 horas	De 2 pm a 5 pm
Sábado	Cooperativa 11	3 horas	De 9 am a 12 md

- De ser dos:

Edecán 1			
Lunes	Cooperativa 1	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Martes	Cooperativa 3	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Miércoles	Cooperativa 5	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Jueves	Cooperativa 7	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Viernes	Cooperativa 9	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Sábado	Cooperativa 11	3 horas am	De 9 am a 12 md

Edecán 2			
Lunes	Cooperativa 2	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Martes	Cooperativa 4	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Miércoles	Cooperativa 6	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Jueves	Cooperativa 8	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Viernes	Cooperativa 10	3 horas am	De 9 am a 12 md
		3 horas pm	De 1:30 pm a 4:30 pm
Sábado	Cooperativa 2	3 horas am	De 9 am a 12 md

Punto 4: Edecán debe en todo momento vestir con camisa alusiva a la institución Seguros Futuro y su respectivo carnet de identificación.

Tiempo estimado para poner en marcha la estrategia: 1 mes.

1.3) Presupuesto:

Contratación Directa Seguros Futuro	El costo dependerá del pago pactado
Contratación del servicio mensual (Ver anexo 2) <ul style="list-style-type: none">• Edecán de tiempo complete	\$750.00
Uniforme	\$50.00

Los costos se reducen considerable y notoriamente, si la contratación es realizada directamente por Seguros Futuro como nueva empleada.

2) Promoción de Ventas

Luego del estudio realizado en este punto, el cual trata de todo incentivo inmediato que busca estimular o fomentar una mayor aceptación y venta de un producto o servicio entre sus consumidores potenciales. Se hará la siguiente propuesta novedosa:

Artículo promocional o regalía según el tipo de servicio por el cual el cliente se interese, a fin de incentivarlo a tomar el servicio. Se proponen los siguientes:

- Seguro para vehículo: Triángulo, cono o alfombras.
- Seguro de vida: Camisas con el logo de Seguros Futuro, o Artículos para el hogar.
- Seguro médico: Chequeos médicos o dentales.
- Seguro de repatriación y remesas: Celulares con saldo.

2.1) Desarrollo de Estrategia

Ya que, actualmente Seguros Futuro no cuenta con este tipo promoción entre sus diferentes servicios de protección financiera, es una idea que puede impulsar o motivar a un cliente potencial a tomar uno de sus seguros.

Apoyado con la estrategia de "Venta Personal", la cual hace referencia a implementar una Edecán, la promoción de ventas en conjunto con el punto anterior creará un interés

diferente en los asociados o clientes que visiten las instituciones cooperativas. Ya que, la edecán no solo se acercará al usuario para ofrecer un servicio, si no, para ofrecer un obsequio, una regalía, un artículo promocional por tomar ese servicio.

2.2) Implementación

Según la propuesta descrita y las necesidades de la compañía, sugerimos el siguiente plan para implementarla:

La presente estrategia será más efectiva si se combina con la del punto anterior. Cada edecán al tener artículos promocionales de interés o regalías de gran utilidad para el asociado, el interés de los clientes o personas que visitan las diferentes cooperativas aumentará significativamente.

Punto 1: Cotización de regalías; tanto a granel como al por mayor en los diferentes centros o puntos donde puedan encontrarse los artículos decididos a brindar con el servicio. (Tiempo de realización de actividad: 3 semanas) (Ver anexo 4)

Punto 2: Compra de artículos promocionales. (Tiempo de realización de actividad: 1 semana).

Punto 3: Los promocionales deben estar junto a cada edecán y en cada una de las cooperativas agendadas según la calendarización de la estrategia anterior. Todos los artículos deben encontrarse a la vista del cliente potencial o interesado.

Tiempo estimado para poner en marcha la estrategia: 1 mes.

2.3) Presupuesto

Artículos (Ver Anexo 4)	\$1147.60
-------------------------	-----------

3) Relaciones Públicas

Este punto será el de mayor importancia, e irá totalmente enfocado a generar un cambio en la mente del consumidor, lo cual, es la raíz de la presente investigación.

Luego del estudio realizado en este punto, el cual trata respecto a una función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, empleados o grupos de interés. Todo ello, con la finalidad de ganar su confianza, comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa, ideas, productos y servicios. Se hará la siguiente propuesta novedosa:

Generar mensualmente un boletín destinado a los asociados de las cooperativas de ahorro y crédito con “Publicidad de Paquin”, la anterior se refiere a la publicidad con un lenguaje que cualquier persona pueda entender, tenga estudios o no, o, esté relacionada con los términos de seguros o no. El anterior se hará llegar vía correo electrónico, con la información justa, necesaria y oportuna, el destinatario podrá ver la importancia de estos servicios.

3.1) Desarrollo de Estrategia

Ya que, la investigación se encuentra enfocada a crear un cambio cultural en la mente del consumidor a través de un plan promocional respecto a los servicios de respaldo financiero que la cooperativa Seguros Futuro ofrece a sus clientes, en este punto, la estrategia va enfocada a que los asociados de las diferentes cooperativas se informen respecto a estos servicios y puedan hacer conciencia de la importancia de estar protegido.

No irá enfocado directamente a la venta de un servicio, si no, a crear cultura, conocimiento, conciencia. Y de esta forma, el mismo asociado pueda sentir la necesidad de adquirir este tipo de servicios.

3.2) Implementación

Según la propuesta descrita y las necesidades de la compañía, sugerimos el siguiente plan para implementarla:

En la presente estrategia es donde se inicia el cambio, un proceso con el cual los asociados al informarse más, respecto a este nicho de mercado y sus beneficios, vean la

importancia de estar asegurados en todas las ramas vulnerables de su vida. Al conocer sobre un tema y estar informados de éste frecuentemente, la perspectiva de las cosas cambia, y con ella: La Cultura!!!.

Punto 1: Obtener el mayor número de correos electrónicos de asociados a las cooperativas de ahorro y crédito de la red FEDECACES que trabajen de la mano con Seguros Futuro. (Tiempo de realización de actividad: 1 mes).

Punto 2: Creación del nuevo boletín mensual a enviar a los asociados. Este debe ser sencillo y con un lenguaje de comprensión para la población general, sin términos técnicos o complicados. Debe contener la información necesaria para que el lector vea lo importante de obtener este tipo de servicios, sin la necesidad de que se le venda directamente. (Tiempo de realización de actividad: 1 semana)

Punto 3: Envío de boletín. (Tiempo de realización de actividad: 1 día)

Punto 4: Este boletín de igual forma puede ser impreso y repartido por las señoritas edecanes entre las personas que visitan las cooperativas de ahorro y crédito, en conjunto con los brochures de los diferentes servicios que Seguros Futuro promueve.

Tiempo estimado para poner en marcha la estrategia: 1 mes y 2 semanas.

3.3) Propuesta

(Ver siguiente página)

Boletín Seguro

Sí no te encuentras seguro...

Infórmate!!!



¿Qué es un seguro?

Es una operación entre dos partes, en virtud de la cual una parte (El asegurado o cliente) se hace acreedor, mediante el pago de una cantidad anual (La prima) de una prestación o servicio que habrá de dar la otra parte (El asegurador o empresa aseguradora) en caso de que se produzca un siniestro o emergencia imprevista.



¿¿Sabías que en El Salvador la principal causa de accidentes de tránsito es: “La distracción del conductor”???

CAUSAS PRINCIPALES DE ACCIDENTES.

1ª	DISTRACCION DEL CONDUCTOR	3986
2ª	INVADIR CARRIL	3961
3ª	NO GUARDAR DISTANCIA REGLAMENTAF	2891
4ª	NO RESPETAR SEÑAL DE PRIORIDAD	2631
5ª	CIRCULAR EN REVERSA	1254

ESTADO DE EBERIEDAD ES LA 8ª CAUSA 407

Periodo: Enero – Octubre 2012 (FUENTE: ESTADISTICAS PÁGINA WEB VICE-MINISTERIO DE TRANSPORTE)

POR TI Y LOS QUE TE QUIEREN, ES MEJOR ESTAR ASEGURADO

21 Calle Pte. Y 29 Av. Nte. #1201, San Salvador. PBX: 2239-9400. www.segurosfuturo.com



SEGUROS FUTURO

4) Publicidad

Luego del estudio realizado en este punto, el cual trata de toda forma de promoción de un producto o servicio a través de un medio de comunicación masivo. Se hará la siguiente propuesta novedosa:

Es totalmente necesario incrementar toda publicidad que llega a los asociados y público en general e implementar nuevas formas de este tipo de promoción. La investigación claramente muestra un desconocimiento de la existencia de Seguros Futuro entre los asociados de las mismas cooperativas de ahorro y crédito en las cuales funciona esta compañía aseguradora. Sin contar el público en general.

4.1) Desarrollo de Estrategia

Ya que, actualmente Seguros Futuro es una empresa relativamente nueva y en expansión, es sumamente necesario que realice una mayor inversión en publicidad dirigida al público en general. Durante la investigación se logró observar una buena publicidad dentro de las diferentes cooperativas, dirigida a los asociados y personas que visitan la institución. Pero, la publicidad hacia personas particulares es muy escasa.

Una forma fácil de realizar publicidad efectiva y de alto impacto es la entrega de volantes o broshures al público general en puntos con gran afluencia de personas. Con esto se llega a un sin número de clientes potenciales nuevos. Seguros Futuro ya cuenta con diferentes tipos de broshures que promocionan sus servicios de protección, estos, es necesario intensificarlos en puntos estratégicos fuera de las cooperativas donde comúnmente se encuentran estos volantes, con lo cual, una gran cantidad de público nuevo conocerá a la empresa en crecimiento.

4.2) Implementación

Según la propuesta descrita y las necesidades de la compañía, sugerimos el siguiente plan para implementarla:

Un dicho popular entre publicistas cita: “Empresa que no invierte en publicidad, no existe”. El volanteo es una forma muy eficaz de realizar publicidad, ya que, en pocos minutos el conocimiento a transmitir en cada afiche llega a un número grande de personas nuevas y colocando la información necesaria en cada afiche, se logra que el cliente potencial conozca en gran medida los servicios que se le está ofreciendo.

Punto 1: Cotización de impresión masiva en boletines referentes a la estrategia anterior y brochures con los servicios que Seguros Futuro promueve. (Tiempo de realización de actividad: 2 semanas) (Ver anexo 3)

Punto 2: Se utilizarán los afiches o brochures con los que Seguros Futuro cuenta actualmente (Ver siguiente página), así también, se muestra una nueva propuesta de publicidad (Página 86), en la cual se agrega información relevante, con la cual se haga conciencia en la mente del consumidor con el fin de venderle el servicio que en esta publicidad se muestra.

4.3) Propuesta

(Ver página 86)



PENSASTE CÓMO LO VAS A REPONER SI TE LO ROBAN O TE LO CHOCAN

SEGURO DE VEHICULOS
COSTO DESDE \$ **15** MENSUAL

POR TI Y LOS QUE TE QUIEREN ES MEJOR ESTAR ASEGURADO
SOLICITA MÁS INFORMACIÓN AQUÍ



SEGUROS FUTURO
CORPORATIVA ASESORADORA AUTORIZADA POR LA SUPERINTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO

MIEMBRO DE: **FEDECACES**



PENSASTE CÓMO VAS A PAGAR SI OPERAN A TUS HIJOS EN UNA EMERGENCIA

SEGURO QUIRURGICO
COSTO ANUAL DESDE \$ **48**

POR TI Y LOS QUE TE QUIEREN ES MEJOR ESTAR ASEGURADO
SOLICITA MÁS INFORMACIÓN AQUÍ



SEGUROS FUTURO
CORPORATIVA ASESORADORA AUTORIZADA POR LA SUPERINTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO

MIEMBRO DE: **FEDECACES**



PENSASTE QUÉ VA A SER DE LOS TUYOS SI MAÑANA LLEGARAS A FALTAR

SEGURO DE VIDA Y ACCIDENTES
COSTO DESDE \$ **1** MENSUAL

POR TI Y LOS QUE TE QUIEREN ES MEJOR ESTAR ASEGURADO
SOLICITA MÁS INFORMACIÓN AQUÍ



SEGUROS FUTURO
CORPORATIVA ASESORADORA AUTORIZADA POR LA SUPERINTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO

MIEMBRO DE: **FEDECACES**



PENSASTE QUÉ PASARÁ SI TU PARIENTE FALLECE Y LA REMESA DEJA DE LLEGAR

SEGURO DE REPATRIACIÓN Y REMESAS
COSTO DESDE \$ **5** MENSUAL

POR TI Y LOS QUE TE QUIEREN ES MEJOR ESTAR ASEGURADO
SOLICITA MÁS INFORMACIÓN AQUÍ



SEGUROS FUTURO
CORPORATIVA ASESORADORA AUTORIZADA POR LA SUPERINTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO

MIEMBRO DE: **FEDECACES**

**PENSASTE CÓMO LO VAS A REPONER SI
TE LO ROBAN O TE LO CHOCAN**

**SEGURO DE
VEHICULOS**
COSTO DESDE \$
MENSUAL **15**

POR TI Y LOS QUE TE QUIEREN
ES MEJOR ESTAR ASEGURADO
SOLICITA MÁS INFORMACIÓN AQUÍ

SEGUROS FUTURO
COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGURADORA AUTORIZADA POR
LA SUPERINTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO

SEGUROS FUTURO

El Seguro, ¿Gasto o inversión?

En el desarrollo de la rutina diaria, las personas y sus bienes se exponen a una gran cantidad de riesgos y peligros innumerables, que pueden cambiar drásticamente la realidad en la cual viven.

Si pudieran minimizar las posibles pérdidas económicas a generarse por hechos inesperados o tener la posibilidad de contar con el dinero necesario para la atención en caso de una enfermedad grave o accidente repentino...

¿Considerarías el pago de un seguro como un gasto?

LLAMANOS!!!

SEGUROS FUTURO

21 Calle Poniente y 29 Avenida Norte Nº 1201. San Salvador, El Salvador.

PBX: (503) 2239-9400

FAX: (503) 2239-9402

www.segurosfuturo.com

FEDECACES

23 Avenida Norte y 25 Calle Poniente no. 1301, San Salvador, El Salvador

PBX: (503) 2555-3500

www.fedecaces.com

Esperarás que las
Emergencias Lleguen
Para Actuar???



Punto 3: Impresión de afiches (Tiempo de realización de actividad: 1 semana).

Punto 4: La presente propuesta, necesita el apoyo de la primera estrategia. Luego que las señoritas edecanes finalicen con sus turnos en las cooperativas de ahorro y crédito asignadas, estas serán trasladadas a los puntos estratégicos establecidos para el volanteo. Puede realizarse de la siguiente manera:

Edecán 1 y Edecán 2			
Lunes	Punto Estratégico 1	30 minuto	De 5 pm a 5:30 pm
Martes	Punto Estratégico 2	30 minutos	De 5 pm a 5:30 pm
Miércoles	Punto Estratégico 3	30 minutos	De 5 pm a 5:30 pm
Jueves	Punto Estratégico 4	30 minutos	De 5 pm a 5:30 pm
Viernes	Punto Estratégico 5	30 minutos	De 5 pm a 5:30 pm

Punto 5: Los lugares a repartir los afiches deben ser de alta concurrencia y en horas pico. Se estima que, con 30 minutos diarios en los puntos estratégicos estipulados, pueden repartirse un promedio de 300 volantes.

Tiempo estimado para poner en marcha la estrategia: 1 mes.

4.4) Presupuesto

Imprenta (Ver anexo 3): Impresión de 10,000 afiches.	\$300.00
Costo de Gasolina por traslado de Edecán Cooperativa-Punto Estratégico. (8 galones mensual)	\$36.00

E. Presupuesto Final

Detalle	Costo
Edecán, Contratación Directa Seguros Futuro	Pago Estipulado por Seg Fut
Contratación del servicio mensual (Ver anexo 2)	
• Edecán de tiempo completo	\$750.00
Uniforme Para Edecán	\$50.00
Artículos (Ver Anexo 4)	\$1147.60
Imprenta (Ver anexo 3): Impresión de 10,000 afiches.	\$300.00
Costo de Gasolina por traslado de Edecán Cooperativa-Punto Estratégico. (8 galones mensual)	\$36.00
Otros Gastos	\$100.00
Total Necesario Para Dar vida al Proyecto Al Final del Primer Mes	\$2,383.60

Referencias Bibliográficas

Libros

- Diccionario de Marketing. Editorial Cultural, edición 1 España.
- Diccionario enciclopédico Ilustrado. Editorial Océano. Edición 1994, Colombia.
- Jaime Camino. Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones. Editorial ESIC, España.
- Kotler y Amstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hill, 6ta Edición.
- K
Kotler y Armstrong, Marketing, Pearson Educación, 8a Edición, México 2001.
- Kotler y otros. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, edición del Milenio.
- Lamb Charles y otros. Marketing. Internacional Thomson Editores, sexta edición, 2002.
- McCarthy y Perraul. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Editorial McGraw Hill, edición 1 Colombia.
- O'Guinn Thomas y otros. Publicidad. Thomson Editores, 1ª Edición, México 1999.
- Staton William y otros. Marketing. Prentice Hall, edición 13a. 2004.

Tesis

- Tesis "Desarrollo en el Ámbito Empresarial del Profesional en Administración de Empresas", Universidad Centro Americana. 1999, Pág. 39

Leyes

- Código de Comercio. Decreto Legislativo # 671, de fecha 14 de diciembre de 2012, Diario. Oficial # 140, tomo 228, publicado.
- Constitución de la República. Decreto Legislativo # 38, de fecha 30 de septiembre de 2011, Diario. Oficial # 234, tomo 281, publicado.
- Ley de la Superintendencia del Sistema Financiero.

- Ley de Sociedades de Seguros. Decreto Legislativo # 844, de fecha 20 de abril de 2012, Diario. Oficial # 207, tomo 333, publicado.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas. Decreto Legislativo # 339, de fecha 06 de mayo 1986, Diario. Oficial # 86, tomo 291, publicado.
- Reglamento de la Ley de Asociaciones Cooperativas.
- Reglamento de la ley de Sociedades de Seguros.

Revista

- Guia de Educación Financiera en Microseguros. Revista Seguros Futuro

Páginas Web

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>
- <http://definicion.de/cultura/>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>
- <http://www.infoguiaelsalvador.com/index.php/acerca-de-el-salvador/99-cultura-salvadorena.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa>
- <http://www.elsalvador.com/noticias/EDICIONESANTERIORES/septiembre6/NACIONAL/nacio16.html>
- <http://www.educacionfinanciera.gob.sv/>
- <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas
- http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.047-L562d/658.047-L562d-CAPITULO%20I.pdf>
- <http://elsalvador.abogadosnotarios.com/leyes-el-salvador/derecho-mercantil/ley-general-de-asociaciones-cooperativas>

- <http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/temas/cooperativismo/historia.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Babilonia_%28ciudad%29#Etimolog.C3.ADa
- Boletín de la Superintendencia del Sistema Financiero. Historia del seguro, Febrero 2005. Pág. 13

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Dirigido a:

Los Asociados a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.

Objetivo:

Conocer la situación actual respecto a la cultura de los servicios de seguros que manejan los asociados a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.

Indicaciones:

A continuación se le presentan una serie de preguntas, por favor responda marcando con una "X" la opción que usted considere conveniente.

A. Datos Personales

1. Género

Femenino	
Masculino	

2. Estado Civil

Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	
Acompañado/a	

3. Edad

Menos de 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 46 años	
De 46 a 56 años	
De 56 a 66 años	
Mayor de 66 años	

4. Nivel Académico

1ro a 6to grado	
Tercer ciclo	
Bachiller	
Universitario completo	
Universitario incompleto	
Otros	

5. Situación Financiera

Empleado	
Negociante	
Jubilado	
otros	

6. Grupo Familiar

3 ó menos	
De 4 a 6	
De 7 a 9	
10 ó mas	

7. Rango de Ingresos

Menos de \$200.00	
Entre \$200 y \$500	
Entre \$500 y \$800	
Entre \$800 y \$1,000	
Más de \$1,000.00	

B. Contenido del Cuestionario

1. ¿Sabe usted que en esta Cooperativa puede optar por un servicio de seguro?

Sí	
No	

2. ¿Cuánto considera conocer respecto a este tipo de servicios?

Nada	
Poco	

Intermedio	
Mucho	

3. ¿Posee alguna póliza o contrato de seguro en esta Cooperativa u otra empresa aseguradora?

Sí	
No	

→ (Pasar a la siguiente pregunta)

→ (Pasar a la pregunta 6)

4. Si la respuesta anterior fue afirmativa: ¿Qué tipo de seguro(s) posee y con cual empresa?

5. ¿Que lo motivo a tomar este servicio?

La necesidad de sentirse seguro	
Consejo o recomendación	
Sufrió alguna catástrofe	
Publicidad	
Le ofrecieron el servicio	
Otros	

6. Si su respuesta a la pregunta 3 fue negativa: ¿Por qué considera que no posee ninguno?

(De lo contrario pasar a la siguiente pregunta)

Falta de información	
Situación económica	
Falta de interés	
Otros	

7. Tiene conocimiento si algún miembro de su familia posee algún servicio de este tipo?

Sí	
No	

8. ¿Conoce usted las diferentes opciones o planes de seguros que ofrece esta Cooperativa para asegurarse?

Sí	
No	

9. Cuándo visita la Cooperativa: ¿Le han hablado acerca de la importancia y los beneficios de protegerse?

Sí	
No	

10. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los servicios de seguros?

Son sumamente necesarios	
Pueden ser necesarios	
No son necesarios	

11. ¿Conoce alguna promoción que ofrezca la Cooperativa sobre estos servicios?

Sí	
No	

12. ¿Ha visto o recibido publicidad respecto a los servicios de seguros?

Sí	
No	

13. ¿A asistido a alguna charla, capacitación, reunión, etc. En la cual le hablen acerca de los contratos de seguro y su importancia?

Sí	
No	

14. Si su respuesta anterior fue negativa: ¿Asistiría a alguna?

Sí	
No	

15. De las siguientes opciones, marque las que posea:

Familia	
Negocio	
Vivienda propia	
Familiares en el exterior del país	
Vehículo	

16. ¿Estaría interesado en tomar un seguro para estos bienes?

Sí	
No	

17. Ante un problema o catástrofe en la cual necesite una suma de dinero grande. ¿Qué haría para suplir esta necesidad?

Pediría ayuda familiar	
Solicitaría un crédito	
Prestaría a un particular o terceros	
Buscaría apoyo en su trabajo	
Otros	

Cuestionario

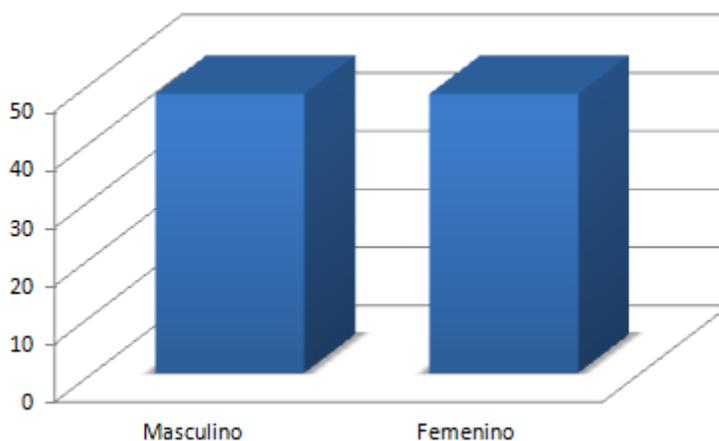
Dirigido a: Los Asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuros en el municipio de San Salvador.

Datos Personales:

1. Género

Objetivo: Conocer el número de personas que según su género fueron encuestadas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuros en el municipio de San Salvador.

No	Respuesta	Fx	%
1	Femenino	48	50
2	Masculino	48	50
Total		96	100



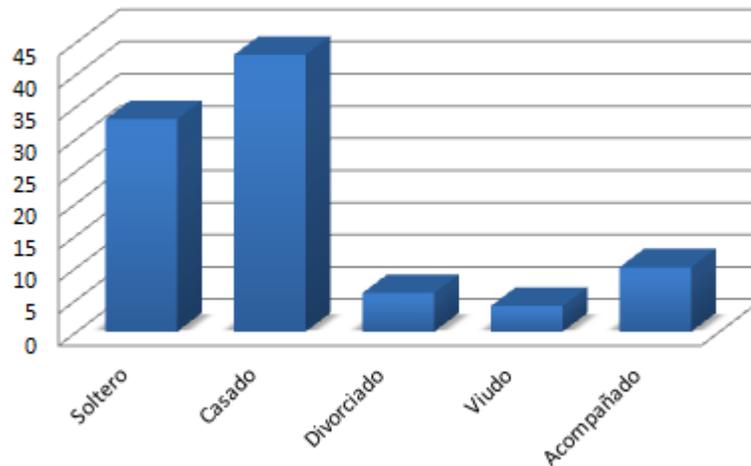
Comentario:

Luego de efectuar las encuestas entre los asociados, puede observarse que los afiliados presentan una igualdad total de género entre los participantes en la investigación. De forma aleatoria igual número de hombre y mujeres fueron encuestados.

2. Estado Civil

Objetivo: Identificar el estado civil de las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuros en el municipio de San Salvador.

No	Respuesta	Fx	%
1	Soltero/a	33	34.38
2	Casado/a	43	44.79
3	Divorciado/a	6	6.25
4	Viudo/a	4	4.17
5	Acompañado/a	10	10.41
Total		96	100



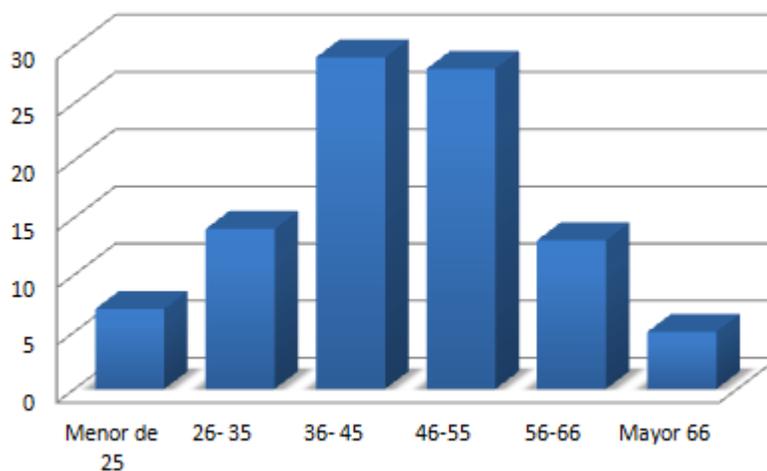
Comentario:

Alrededor de la mitad de los encuestados manifiestan estar casados o acompañados, dejando en evidencia oportunidades en ventas de seguros para sus familias entre otros según las necesidades de cada uno. La mayoría restante exponen estar solteros.

3. Edad

Objetivo: Conocer el rango en edad de las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuros en el municipio de San Salvador.

No	Respuesta	Fx	%
1	Menos de 25 años	7	7.29
2	De 26 a 35 años	14	14.58
3	De 36 a 45 años	29	30.21
4	De 46 a 56 años	28	29.17
5	De 56 a 66 años	13	13.54
6	Mayor de 66 años	5	5.21
Total		96	100



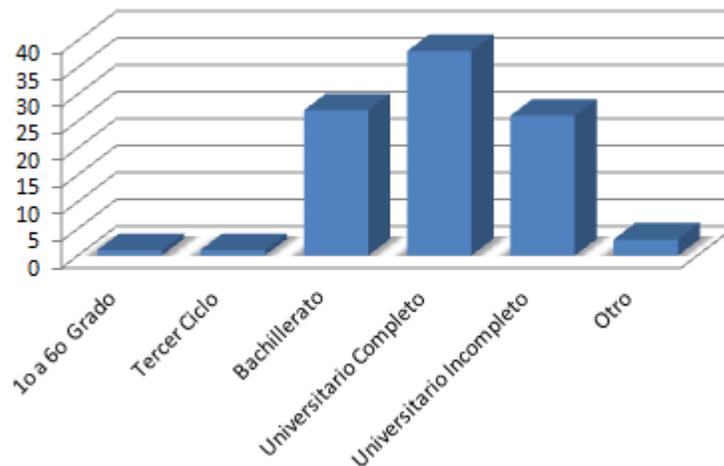
Comentario:

Del total de encuestados un gran número oscila entre los 26 y los 66 años de edad, los 96 afiliados cuentan con un trabajo por el cual están asociados a la cooperativa correspondiente a su empresa. Por lo tanto, todos cuentan con la oportunidad de optar por un servicio de seguro según sus posibilidades y necesidades individuales o familiares.

4. Nivel Académico

Objetivo: Indagar respecto al nivel académico de las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuros en el municipio de San Salvador.

No	Respuesta	Fx	%
1	1° a 6° grado	1	1.04
2	Tercer Ciclo	1	1.04
3	Bachillerato	27	28.13
4	Universitario Completo	38	39.58
5	Universitario Incompleto	26	27.08
6	Otros	3	3.13
Total		96	100



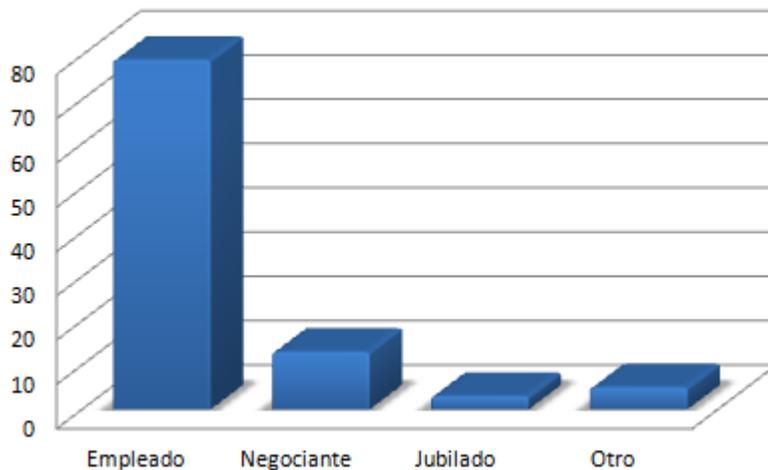
Comentario:

El total de encuestados manifiestan poseer un grado de estudio mínimo, el cual le permite leer y escribir a todos. Por tanto, cualquier tipo de información en el que el consumidor final sea el objetivo, será entendido claramente según su finalidad. Por ejemplo: ofertas, publicidad, estados de cuenta, contratos, etc.

5. Situación Financiera

Objetivo: Conocer el medio actual por el cual las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuros en el municipio de San Salvador subsisten u obtienen sus ingresos.

No	Respuesta	Fx	%
1	Empleado	79	79
2	Negociante	13	13
3	Jubilado	3	3
4	Otro	5	5
Total		100	100



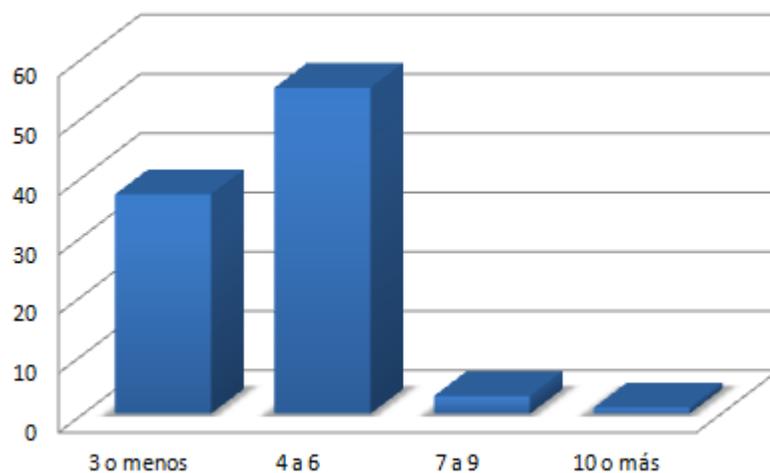
Comentario:

En su gran mayoría los asociados obtienen sus ingresos de sus empleos únicamente, evidentemente todos son clientes potenciales, pero así también, algunos aparte del ingreso fijo que le provee su trabajo, poseen negocios u otras entradas de dinero. Abriendo más oportunidades de venta en bienes asegurables u ofreciendo servicios según sea el caso individual de cada asociado.

6. Grupo Familiar

Objetivo: Identificar cuántos familiares viven con la persona asociada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuros en el municipio de San Salvador.

No	Respuesta	Fx	%
1	3 ó menos	37	38.54
2	De 4 a 6	55	57.29
3	De 7 a 9	3	3.13
4	10 ó más	1	1.04
Total		96	100



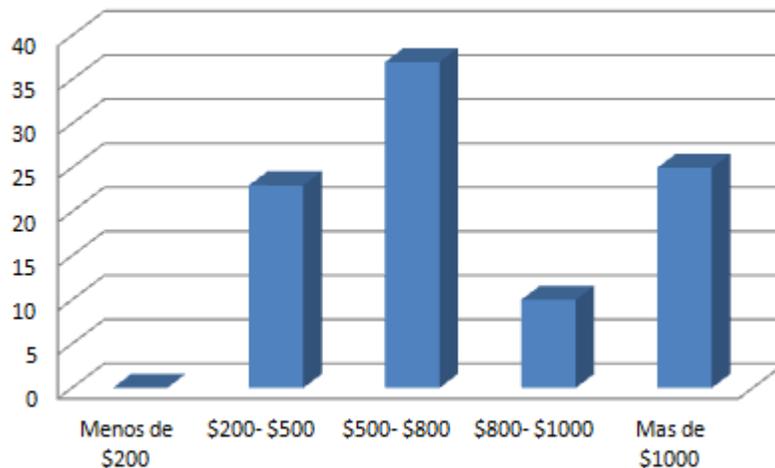
Comentario:

Gran parte de los asociados encuestados manifiestan que conviven a diario en su hogar con más de 1 persona, parientes cercanos (hijos, esposa/o, nietos, etc.). La mayoría cuenta con una familia a la cual proteger, sostener, ayudar. Desde ese punto, pueden llevarse a cabo planes efectivos de promoción.

7. Nivel de Ingresos

Objetivo: Definir el rango de ingresos de las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuros en el municipio de San Salvador.

No	Respuesta	Fx	%
1	Menos de \$200.00	0	0
2	Entre \$200.00 y \$500.00	23	23.96
3	Entre \$500.00 y \$800.00	37	38.54
4	Entre \$800.00 y \$1,000.00	10	10.41
	Más de \$1,000.00	25	26.04
Total		96	100



Comentario:

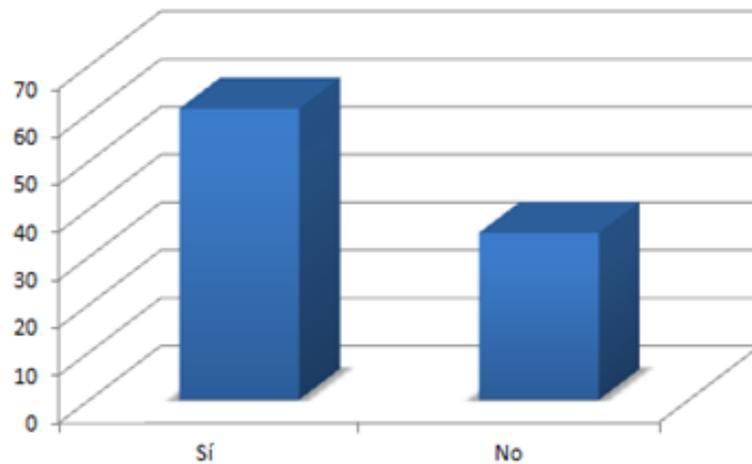
Ni un solo afiliado expreso ganar menos de 200 dólares mensualmente, muchos de los seguros que oferta la empresa son sumamente accesibles. Se desconocen las posibilidades de cada uno, pero, al tener en cuenta que Seguros Futuro ofrece servicios que van desde \$1 mensual, podría casi asegurarse que todos están en la posibilidad de adquirir un contrato de protección.

Contenido del Cuestionario

1. ¿Sabe usted que en esta Cooperativa puede optar por un servicio de seguro?

Objetivo: Indagar si las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, tienen conocimiento de los servicios de seguros ofertados por las anteriores.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	61	63.54
2	No	35	36.46
Total		96	100



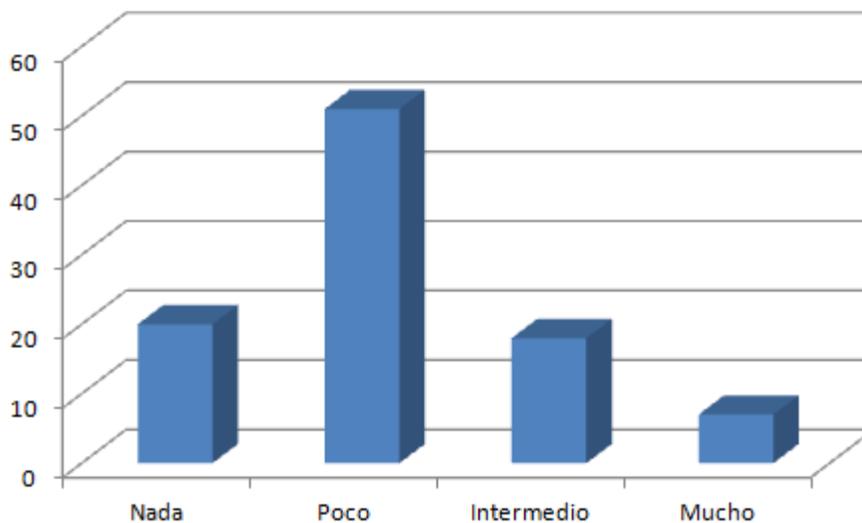
Comentario:

La mayoría de encuestados manifiesta tener conocimiento respecto a los servicios de seguros que ofrece la cooperativa a la cual están afiliados, conocen de forma general, más no a detalle la información de estos servicios según veremos en la próxima pregunta. Una gran parte de los que conocen, no cuentan con ningún servicio de protección.

2. ¿Cuánto considera conocer respecto a este tipo de servicios?

Objetivo: Identificar qué nivel de conocimiento poseen las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, respecto a los servicios de seguros.

No	Respuesta	Fx	%
1	Nada	20	20.83
2	Poco	51	53.13
3	Intermedio	18	18.75
4	Mucho	7	7.29
Total		96	100



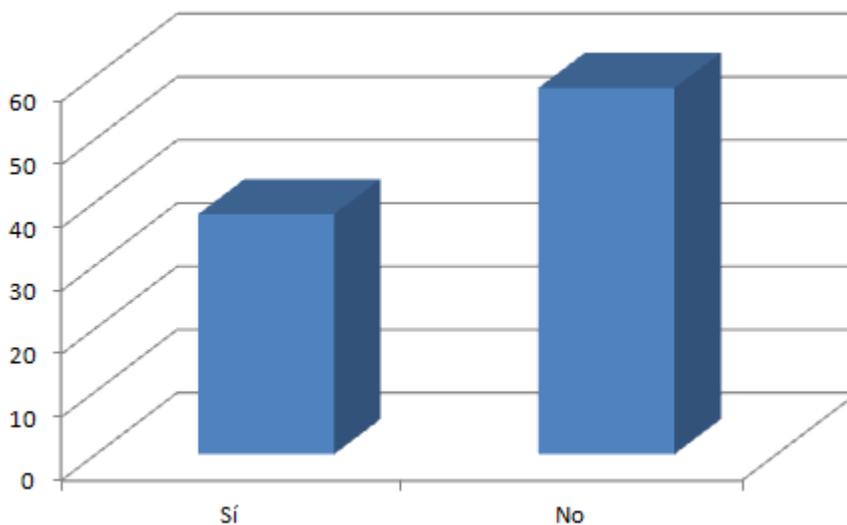
Comentario:

Más del 50% de los encuestados manifiesta conocer muy poco o nada respecto a los servicios de seguros, claramente este es un factor determinante a la hora de optar por estos servicios, mientras más conozcan de ellos y los beneficios que trae el estar protegido con más seguridad y confianza optarán por uno.

3. ¿Posee alguna póliza o contrato de seguro en esta Cooperativa u otra empresa aseguradora?

Objetivo: Conocer si las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, poseen un contrato de seguro.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	38	39.58
2	No	58	60.42
Total		96	100



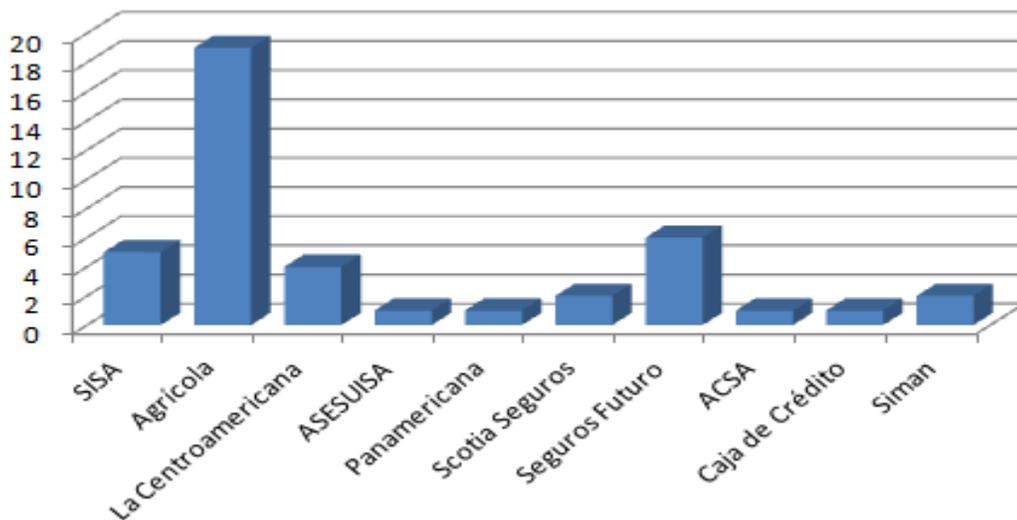
Comentario:

Más de la mitad de los encuestados expresan no poseer ningún tipo de servicio de protección, absolutamente todos los encuestados están dentro de la categoría “Persona Económicamente Activa (PEA)”, por tanto, todos tienen opción u oportunidad de tomar un servicio de seguro. La parte que ya cuenta con un seguro, un porcentaje son aquellos que les brindan sus empleos, no adquiridos por ellos mismos.

4. Si la respuesta anterior fue afirmativa: ¿Qué tipo de seguro(s) posee y con cual empresa?

Objetivo: Indagar con cual empresa aseguradora los asociados a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, poseen un contrato de seguro.

No	Respuesta	Fx	%
1	SISA	5	11.9
2	Agrícola	19	45.24
3	La Centroamericana	4	9.52
4	ASESUISA	1	2.38
5	Panamericana	1	2.38
6	Scotia Seguros	2	4.76
7	Seguros Futuro	6	14.29
8	ACSA	1	2.38
9	Caja de Crédito	1	2.38
10	Siman	2	4.76
Total		42	100



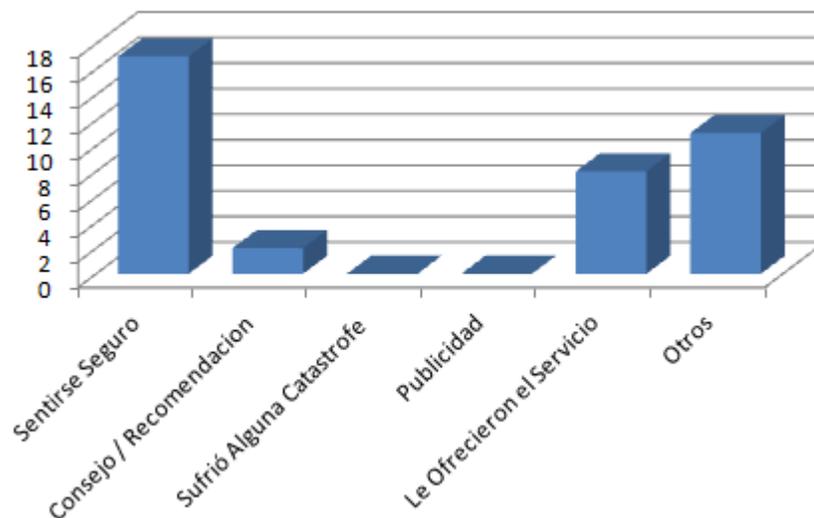
Comentario:

Liderando la lista, un gran número de asociados cuentan con seguros distribuidos por Banco Agrícola y SISA. Entre los afiliados es la competencia más fuerte que puede observarse.

5. ¿Que lo motivo a tomar este servicio?

Objetivo: Conocer cómo las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, obtuvieron sus servicios de seguros.

No	Respuesta	Fx	%
1	La Necesidad de Sentirse Seguro	17	40.74
2	Consejo o Recomendación	2	5.26
3	Sufrió Alguna Catástrofe	0	0
4	Publicidad	0	0
5	Le Ofrecieron el Servicio	8	21.05
6	Otros	11	28.95
Total		38	100



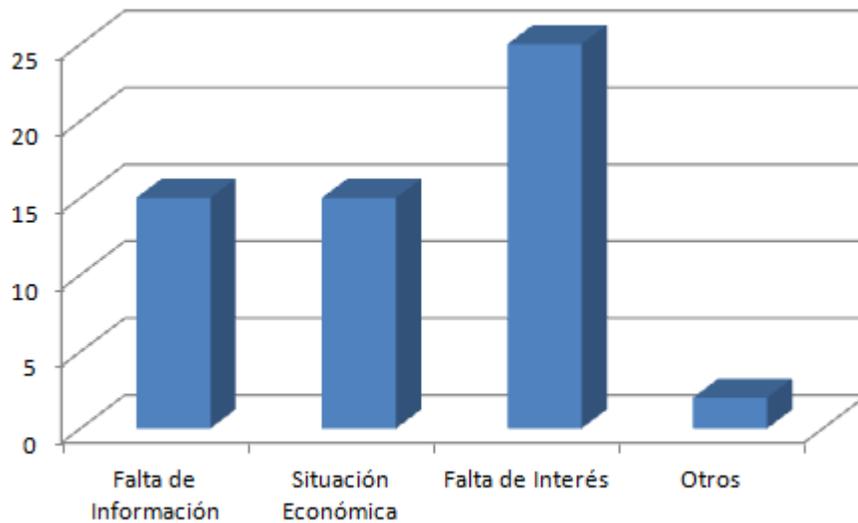
Comentario:

La necesidad de sentirse seguro es aquello que motiva a los asociados a optar por un servicio de seguro, en su mayoría junto con la opción de “Otros” manifiestan que los servicios de seguros con que cuentan son aquellos a los que pueden optar por medio de su empleo, del total que expresaron tener un servicio de seguro, solo 6 mencionaron estar protegidos con Seguros Futuro.

6. Si su respuesta a la pregunta 3 fue negativa: ¿Por qué considera que no posee ninguno?

Objetivo: Indagar respecto al motivo por el cual las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador no poseen un servicio de seguro.

No	Respuesta	Fx	%
1	Falta de Información	16	16.67
2	Situación Económica	15	15.62
3	Falta de Interés	25	26.04
4	Otros	2	2.08
Total		96	100



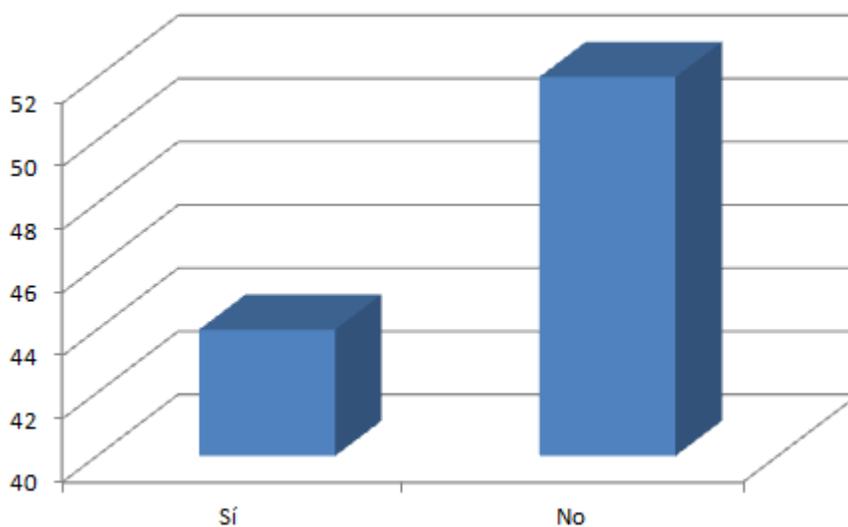
Comentario:

Falta de interés, es el indicador que más expresa el por qué los asociados no poseen un servicio de seguro, desde este punto, evidentemente, es necesario crear una cultura de consciencia, haciendo que el afiliado reflexione y despierte un interés en proteger su familia, bienes, información, dinero, etc.

7. ¿Tiene conocimiento si algún miembro de su familia posee algún servicio de este tipo?

Objetivo: Identificar si un miembro en las familias de las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador posee un servicio de seguro.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	44	45.83
2	No	52	54.17
Total		96	100



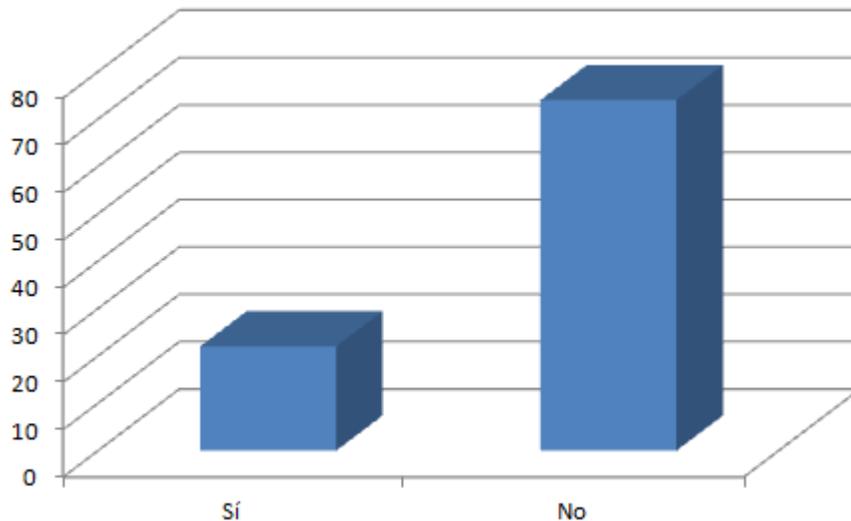
Comentario:

En este nicho vemos una gran oportunidad, la gran mayoría de las familias no poseen ningún servicio de seguro que cuide sus vidas o cualquier otro bien asegurable. Dejando ver claramente, un punto con el cual puede crearse conciencia el asociado, asegurando su bien máspreciado: Su familia!. Cuando un afiliado a una cooperativa manifiesta no poseer ni un solo servicio de protección, las posibilidades de una venta exitosa se incrementan, ya que, según la investigación, estos muestran un fuerte interés en adquirir estos servicios.

8. ¿Conoce usted las diferentes opciones o planes de seguros que ofrece esta Cooperativa para asegurarse?

Objetivo: Evaluar si las personas asociadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador tienen conocimiento de los servicios de protección que ofrece la institución.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	22	22.92
2	No	74	77.08
Total		96	100



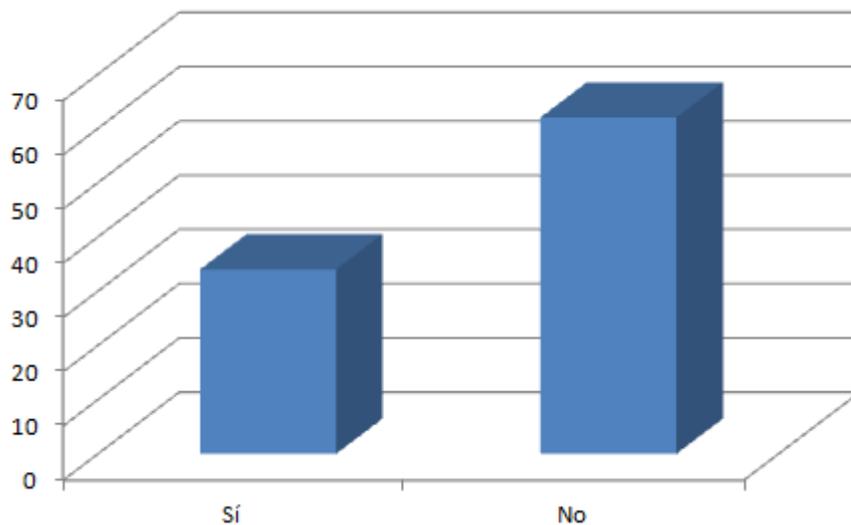
Comentario:

Los asociados expresan no conocer los servicios de seguros que ofrece la cooperativa a la cual están afiliados, este indicador notoriamente juega un papel muy importante a la hora de crear una nueva cultura respecto a los servicios de seguros. La confianza saludable entre empleados y asociados; observada en cada cooperativa es muy notoria, lo anterior puede aprovecharse grandemente al momento de ofrecer este tipo de servicios.

9. Cuándo visita la Cooperativa: ¿Le han hablado acerca de la importancia y los beneficios de protegerse?

Objetivo: Conocer si los empleados de las cooperativas de ahorro afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador ofertan los servicios que las anteriores ofrece.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	34	35.42
2	No	62	64.58
Total		96	100



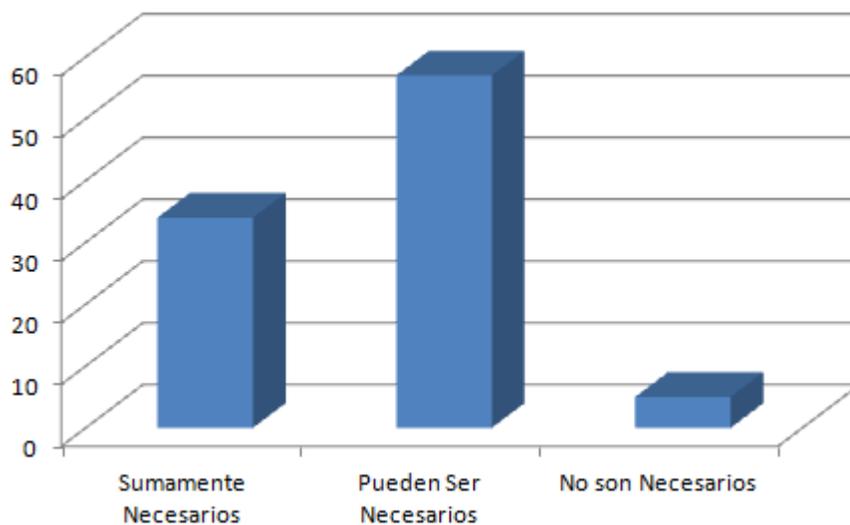
Comentario:

Este pregunta es de la más importantes dentro de la investigación, lastimosamente en ella podemos ver que la mayoría de asociados expresan que al visitar la cooperativa no los abordan ofreciéndoles servicios de seguros. Obviamente al enfocar las propuestas a mejorar este punto, podríamos evidenciar una mejora en la venta de estos servicios. Claramente para decidirse a tomar un servicio el cliente debe conocerlo primero.

10. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los servicios de seguros?

Objetivo: Analizar cuán importante son los servicios de seguros para los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.

No	Respuesta	Fx	%
1	Son Sumamente Necesario	34	35.42
2	Pueden Ser Necesarios	57	59.38
3	No son necesarios	5	5.21
Total		96	100



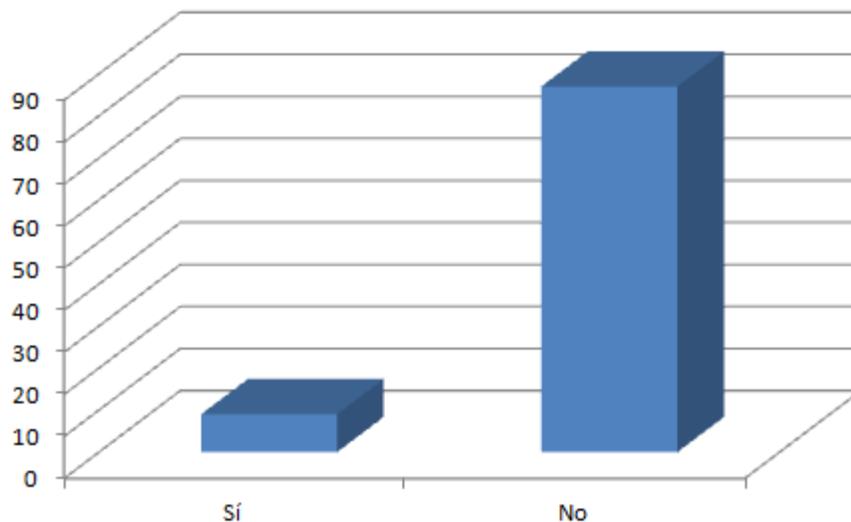
Comentario:

Casi en su totalidad, los encuestados opinan que es necesario el contar con un contrato de seguro en algún momento. Al conversar con los asociados es notorio que estos se encuentran conscientes que los servicios de seguros son de utilidad al momento de problemas o necesidad económica, pero ignoran y desconocen mucha información de estos, por lo cual dudan, y ante esto, no buscan el contar con estos servicios como una necesidad primordial.

11. ¿Conoce o alguna vez le han hablado respecto a algún tipo de promoción que ofrezca la Cooperativa sobre estos servicios?

Objetivo: Indagar si los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador conocen o han escuchado respecto a promociones de servicios de seguros.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	9	9.38
2	No	87	90.63
Total		96	100



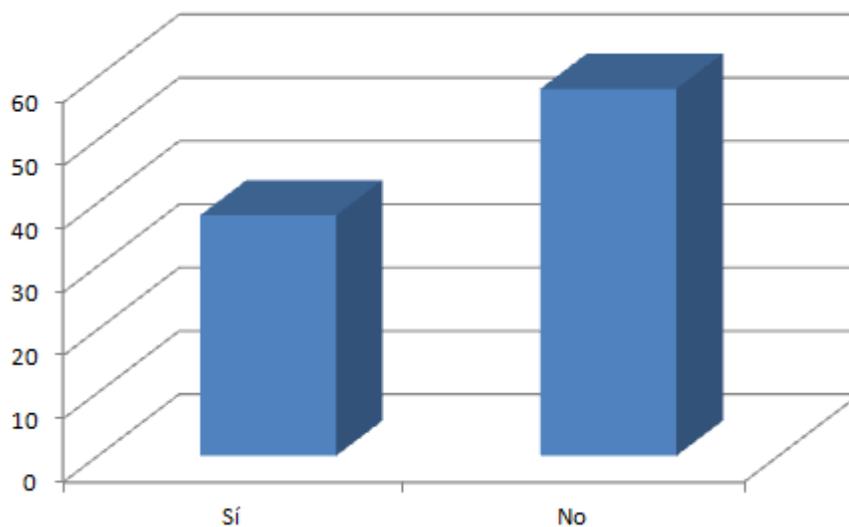
Comentario:

La gran mayoría de los encuestados manifiesta que nunca ha conocido algún tipo de promoción, el cliente por naturaleza siempre buscará donde se ofrezcan los mejores servicios, con características que llenen sus necesidades como consumidor, el crear promociones nuevas y creativas, despertara un interés en los asociados. El cual puede verse reflejado en un aumento en las ventas.

12. ¿Ha visto o recibido publicidad respecto a los servicios de seguros?

Objetivo: Estudiar si los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador han recibido o visto publicidad respecto a los servicios de protección.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	38	40.63
2	No	58	60.42
Total		96	100



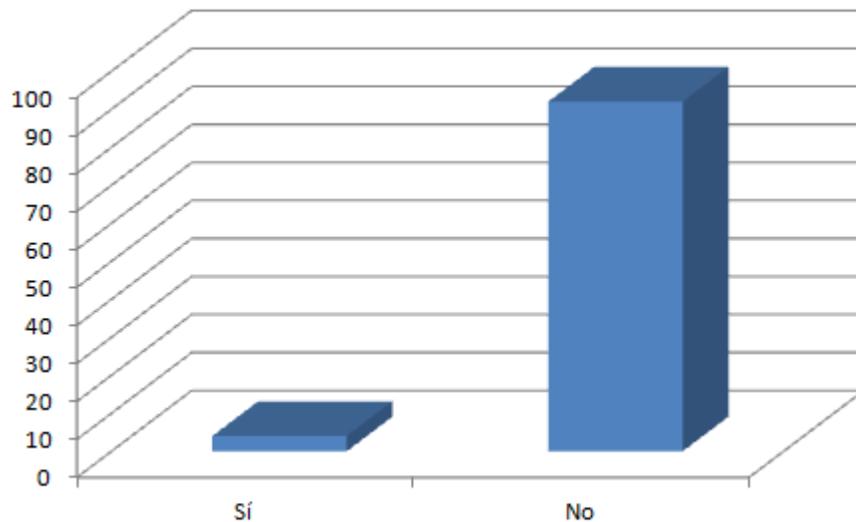
Comentario:

En la mayoría de cooperativas puede observarse a simple vista anuncios publicitarios de Seguros Futuro, a pesar de ello, la mayoría de afiliados expresan nunca haber visto o recibido publicidad respecto a los servicios de seguros. La publicidad es un punto de suma importancia a la hora de iniciar un cambio en la mente del consumidor, con el enfoque y la promoción necesaria pueden despertar un nuevo interés de los asociados hacia los servicios de protección.

13. ¿Ha asistido a alguna charla, capacitación, reunión, etc. En la cual le hablen acerca de los contratos de seguro y su importancia?

Objetivo: Conocer si los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador han asistido a alguna de las charlas impartidas por la empresa anterior respecto a los servicios de seguros.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	4	4.17
2	No	92	95.83
Total		96	100



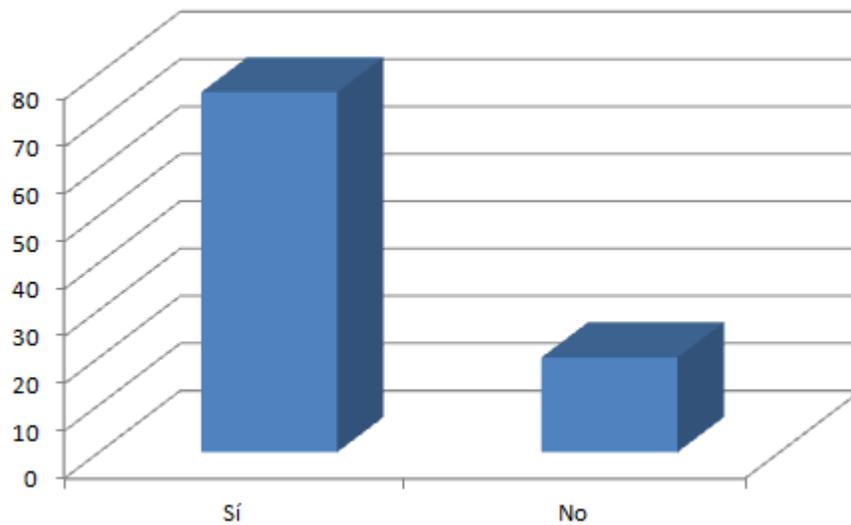
Comentario:

Casi en su totalidad, la mayoría de asociados manifiestan nunca haber asistido a ninguna reunión donde le hablen respecto a servicios de seguros. Este herramienta es de las más importantes, ya que al lograr concentrar un grupo de personas y sembrar una idea que haga ver la necesidad de este servicio, puede iniciarse un cambio en la cultura, estas reuniones primeramente deben despertar un interés en el afiliado, de lo contrario será sumamente difícil su asistencia.

14. Si su respuesta anterior fue negativa: ¿Asistiría a alguna?

Objetivo: Indagar si los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador asistirían a una de las charlas impartidas por la empresa anterior respecto a la importancia de protegerse.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	76	79.17
2	No	20	20.83
Total		96	100



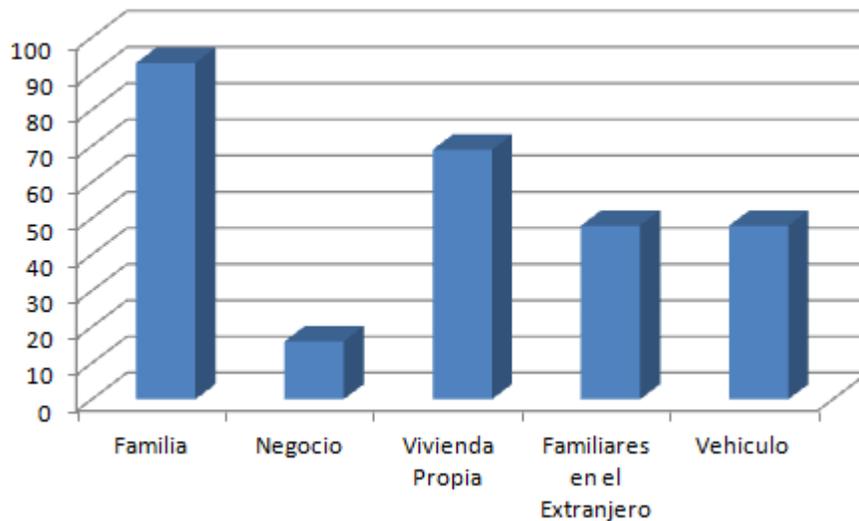
Comentario:

Un gran número de asociados dejó ver su interés por asistir a las charlas impartidas por Seguros Futuro, el afiliado está consciente de la importancia de protegerse, pero su sentir de necesidad ante este servicio es casi nulo. Las charlas deben ser dirigidas a que el cliente vea una necesidad insatisfecha, lo cual hará que el consumidor cree consciencia y muestre un mayor interés. Expresaron que al programar las reuniones en un horario flexible sería más factible asistir.

15. De las siguientes opciones, marque las que posea:

Objetivo: Conocer los diferentes bienes asegurables que poseen los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador.

No	Respuesta	Fx	%
1	Familia	96	100
2	Negocio	16	16.67
3	Vivienda Propia	69	71.88
4	Familiares en el Extranjero	48	50
5	Vehículo	48	50
Total		277	



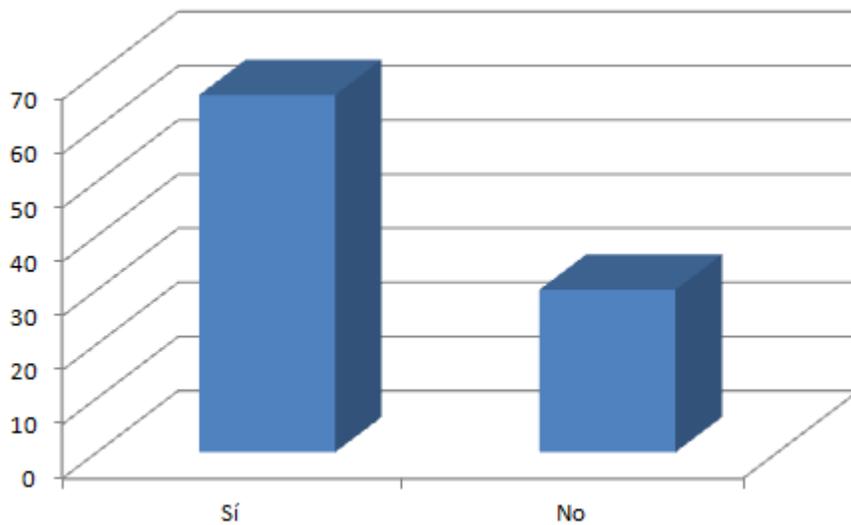
Comentario:

Absolutamente todos los encuestados poseen bienes asegurables, entre familia, negocios y bienes materiales. Podemos observar que en su totalidad manifiestan tener a su lado una familia, ya sea de 2 integrantes o más miembros, sea cual sea el caso es un bien asegurable; en ella pueden enfocarse los esfuerzos de venta y publicidad. Recordemos que la protección familiar es un sentimiento que es el ser humano busca por naturaleza.

16. ¿Estaría interesado en tomar un seguro para estos bienes?

Objetivo: Establecer si los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador estarían dispuestos a tomar un servicio de protección.

No	Respuesta	Fx	%
1	Sí	66	68.75
2	No	30	31.25
Total		96	100



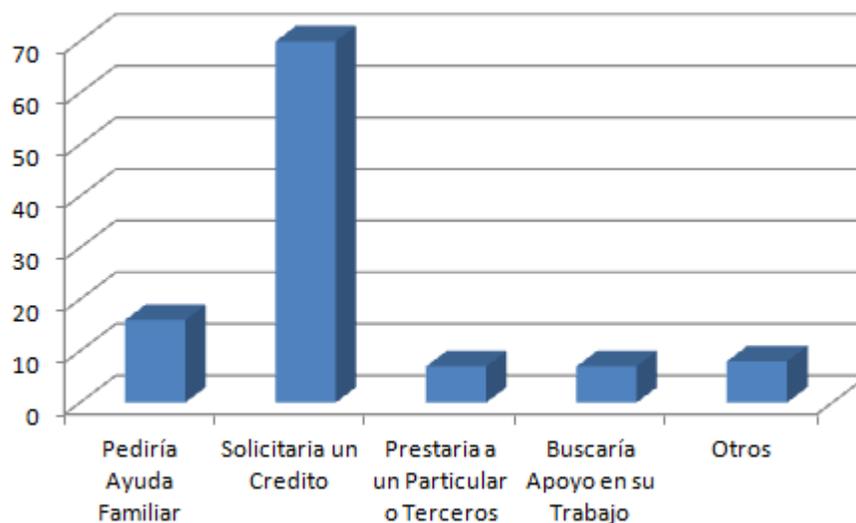
Comentario:

Una buena parte de los afiliados a las cooperativas de ahorro y crédito expresó su interés por adquirir un servicio de seguro, con ello podemos afirmar que los asociados ven la importancia de estar protegidos, pero no toman estos servicios como una necesidad primaria; una gran oportunidad se abre, ya que la mayoría de las personas interesadas no cuentan con ningún contrato de seguro según lo afirmaron en preguntas anteriores.

17. Ante un problema o catástrofe en la cual necesite una suma de dinero grande. ¿Qué haría para suplir esta necesidad?

Objetivo: Conocer a qué medio recurrirían los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a Seguros Futuro en el municipio de San Salvador, al sufrir un problema y necesitar soluciones financieras.

No	Respuesta	Fx	%
1	Pediría Ayuda Familiar	16	16.67
2	Solicitaría un Crédito	70	72.92
3	Prestaría a un Particular o Terceros	7	7.29
4	Buscaría Apoyo en su Trabajo	7	7.29
5	Otros	8	8.33
Total			



Comentario:

En su mayoría los asociados manifiestan, que la forma en que suplirían una necesidad económica fuerte, sería adquiriendo una deuda a través de un crédito. Al analizar cuotas de pago, ningún crédito se igualará al costo de tomar un seguro y prever situaciones.

Anexo 2

Cotización Edecán

San Salvador, febrero de 2013

A quien corresponda:

A continuación se les presenta una cotización de nuestros servicios, según las especificaciones enviadas:

Edecán

En horario de tiempo completo:

8 horas diarias de lunes a viernes en horario de oficina,

4 horas los días sábados por la mañana.

\$750.00 mensual

Agradeciendo su preferencia, y esperando nos informe de su decisión.

Atte.



Eventos de belleza, Certámenes de Bellezas, Modelos para activación de marcas, productos, bienes servicios.

Tel: 7299 5968

Anexo 3

Cotización Imprenta

San Salvador, febrero de 2013

A quien corresponda:

A continuación se les presenta una cotización de nuestros servicios, según las especificaciones enviadas:

10,000 brochures

Tamaño: 21 cts. de alto x 9 cts. de ancho

Una cara, full color

Papel Couche

\$300.00

Precio unitario por brochures

\$0.03

Agradeciendo su preferencia, y esperando nos informe de su decisión.

Atte.

Lic. Berny Muñoz

IMPRESA GRUPO CAFU. Tel.: 2357-4635

Anexo 4

Cotización Artículos Promocionales

A continuación se detallan precios de productos promocionales respecto a la promoción de ventas sugerida.

Producto	Marca	Distribuidora	Precio Unitario	Cantidad a Comprar	Precio Total
Plancha	Windmere	Omnisport	\$14.99 c/u	10	\$149.90
Licuada	Windmere	Omnisport	\$26.99 c/u	10	\$269.90
Ventilador	Kawaki	Omnisport	\$15.99 c/u	10	\$159.90
Tostadora	Windmere	Omnisport	\$14.99 c/u	10	149.90
Triangulo (Para Vehículo)	-	Casa de la Herramienta	\$4.95 c/u	10	\$49.50
Cono (Para Vehículo)	-	Casa de la Herramienta	\$4.95 c/u	10	\$49.50
Alfombras (Para Vehículo)	-	Casa de la Herramienta	\$15.95 c/u	10	\$159.50
Celular	Blue	Digicel	\$15.95 c/u	10	\$159.50
Total					\$1,147.60

(Precios pueden variar, según los artículos que se decidan comprar).