



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**  
**DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**“ESTUDIO DE LA FIDELIDAD DE LOS AFILIADOS EN LA MATRIZ  
DEL FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO,  
UBICADA EN GUAYAQUIL; Y SU INCIDENCIA EN LOS MONTOS DE  
INVERSIONES QUE LA INSTITUCIÓN REALIZÓ DURANTE EL  
PERIODO 2013”**

**AUTORES:**

**CAMPOVERDE REASCO JONATHAN ROBERTO**

**HIDALGO FRANCO MANUEL SAÚL**

**MILAGRO, ABRIL 2014**

**ECUADOR**



## ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de Grado con el Título de: **“Estudio de la fidelidad de los afiliados en la matriz del Fondo De Cesantía Del Magisterio Ecuatoriano – f.c.p.c., ubicada en Guayaquil; y su incidencia en los montos de inversiones que la institución realizó durante el periodo 2013”**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de INGENIERÍA COMERCIAL.

El mismo que considero aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

**TUTORA:**

---

**ANA NOBLECILLA MSC.**



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

---

**CAMPOVERDE REASCO JONATHAN ROBERTO**

C.I: 0929134641

---

**HIDALGO FRANCO MANUEL SAÚL**

C.I: 0925000721



## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTÍFICA	[ ]
DEFENSA ORAL	[ ]
TOTAL	[ ]
EQUIVALENTE	[ ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO (A)

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis amados padres Sr Lic. Luis Hidalgo y Sra. Ab. Mirian Franco de Hidalgo quienes han estado pendientes ayudándome y alentándome en todas las etapas de mi vida aconsejándome para jamás rendirme y dar lo mejor de mí aunque la situación sea difícil.

Manuel Saúl Hidalgo Franco.

Dedico este trabajo principalmente a mi Dios Todopoderoso, quien me ha dado la vida y me ha bendecido infinitamente de muchas maneras; una de ellas es el poder llegar a este punto tan importante y valioso de mi vida como lo es este gran avance en mi formación profesional. A mis padres que son mis pilares, mis guías; cuyo amor y dedicación hicieron de mí un hombre de valores y principios. A mis hermanas que siempre estuvieron dispuestas a ayudarme tanto moral como económicamente y me impulsaron para no darme nunca por vencido en este largo camino académico.

Jonathan Roberto Campoverde Reasco.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios mi divino creador por haberme dado la vida y formarme a lo largo de mi existencia, por amarme, cuidarme por sostenerme con su mano cada vez que resbalaba, por detener al enemigo cuando este atentaba contra mi vida y rodearme de tanta gente que me ama y me apoya incondicionalmente.

Agradezco a mis padres Sr Lic. Luis Hidalgo, Sra. Ab. Mirian Franco de Hidalgo y mi Sra. Abuela Rosa Castañeda, quienes guiados por Dios me han sabido encaminar en el sendero de la verdad de la justicia y me dieron a través del ejemplo los valores, la ética y una excepcional moral que me han hecho lo que hoy en día soy, me han sabido ayudar tanto moral como económicamente su consejo tan grande “Después de haber nadado tanto, no te vas a ahogar en la orilla” me hizo ver en momentos difíciles mi situación desde otro punto de vista y pude ser perseverante y valiente para salir airoso de la tribulación.

También agradezco a mi tutora Msc. Ana Noblecilla, quien con su vasta experiencia me encaminó y ayudó de todo corazón en cada tutoría dándome la confianza y apoyo.

Realmente si pudiera mencionar a todas las personas que de una u otra forma me han ayudado lo haría, pero mi proyecto aumentaría monumentalmente en páginas, así que agradezco a todas las personas que de buen corazón me supieron extender su mano y apoyarme, Dios les dará el doble de lo que me desearon o proporcionaron.



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández MSc.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema: **“Estudio de la fidelidad de los afiliados en la matriz del Fondo De Cesantía Del Magisterio Ecuatoriano – f.c.p.c., ubicada en Guayaquil; y su incidencia en los montos de inversiones que la institución realizó durante el periodo 2013”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2014.

---

CAMPOVERDE REASCO JONATHAN ROBERTO

C.I: 0929134641

---

HIDALGO FRANCO MANUEL SAÚL

C.I: 0925000721

## Contenido

PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	VII
INDICE DE CUADROS .....	XI
INDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema .....	4
1.1.3 Formulación del problema .....	4
1.1.4 Sistematización.....	4
1.1.5 Determinación del tema .....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo general .....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	6
CAPITULO II .....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1. Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación .....	11
Fundamentación pedagógica.....	11
Fundamentación psicológica.....	12
Fundamentación sociológica.....	13

Fundamentación Científica .....	14
2.2. MARCO LEGAL .....	31
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	33
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	36
2.4.1 Hipótesis General .....	36
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	36
2.4.3 Declaración de Variables .....	37
2.4.4 Operacionalización de las Variables .....	37
CAPITULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO .....	38
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION .....	38
3.1.1 Tipo de investigación .....	39
Según su finalidad:.....	39
Según control de variables: .....	39
Según su objetivo.....	39
3.2. LA POBLACION Y LA MUESTRA .....	41
3.2.1. Características de la Población.....	41
3.2.2. Delimitación de la población.....	41
3.2.3. Tipo de Muestra. ....	42
3.2.4. Tamaño de la Muestra. ....	42
3.2.5. Proceso de Selección.....	44
3.3. LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	44
3.3.1. Métodos Teóricos.....	44
3.3.2. Métodos Empíricos .....	45
3.3.3. Técnicas de Investigación.....	46
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	46
CAPÍTULO IV .....	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	47
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS .....	47
4.3 RESULTADOS .....	49
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	64
CAPÍTULO V .....	66
PROPUESTA.....	66
5.1. TEMA.....	66

5.2. FUNDAMENTACIÓN .....	66
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	75
5.4. OBJETIVOS.....	77
5.4.1. Objetivo general .....	77
5.4.2. Objetivos Específicos: .....	77
5.5. UBICACIÓN.....	77
5.6. FACTIBILIDAD .....	78
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	78
5.7.1 Actividades.....	79
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero .....	81
5.7.3 Impacto.....	88
5.7.4 Cronograma.....	89
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	90
CONCLUSIONES .....	91
RECOMENDACIONES .....	92
BIBLIOGRAFIA.....	93
ANEXOS.....	95

## INDICE DE CUADROS

Tabla 1: Edad del afiliado.....	17
Tabla 2: Sueldo de los Docentes.....	31
Tabla 3: Operacionalización de las Variables.....	37
Tabla 4: Reporte de afiliados FCME.....	43
Tabla 5: Población de afiliados encuestados FCME.....	44
Tabla 6: Resultado de la Encuesta.....	49
Tabla 7: Resultado de la Encuesta.....	50
Tabla 8: Resultado de la Encuesta.....	51
Tabla 9: Resultado de la Encuesta.....	52
Tabla 10: Resultado de la Encuesta.....	53
Tabla 11: Resultado de la Encuesta.....	54
Tabla 12: Resultado de la Encuesta.....	55
Tabla 13: Resultado de la Encuesta.....	56
Tabla 14: Resultado de la Encuesta.....	57
Tabla 15: Resultado de la Encuesta.....	58
Tabla 16: Resultado de la Encuesta.....	59
Tabla 17: Resultado de la Encuesta.....	60
Tabla 18: Resultado de la Encuesta.....	61
Tabla 19: Resultado de la Encuesta.....	62
Tabla 20: Resultado de la Encuesta.....	63
Tabla 21: Verificación de Hipótesis.....	65
Tabla 22: Prestaciones a los Afiliados.....	68
Tabla 23: Seguros de Vida.....	69
Tabla 24: Servicios Exequiales.....	70
Tabla 25: Fondo Anual Solidario.....	72

Tabla 26: Fondo Anual Solidario.....	72
Tabla 27: Créditos Personales.....	73
Tabla 28: Operacionalización de la Estrategia.....	80
Tabla 29: Flujo de Caja Proyectado.....	81
Tabla 30: Monto de Contribución de los Afiliados.....	82
Tabla 31: Emisiones en Renta Fija.....	82
Tabla 32: Adquisición de Emisiones en Renta Fija.....	82
Tabla 33: Periodo de Recuperación en Renta Fija.....	83
Tabla 34: Emisiones en Renta Variable.....	83
Tabla 35: Adquisición de Emisiones en Renta Variable.....	84
Tabla 36: Proyección de Dividendos Anual de HOLCIM.....	84
Tabla 37: Proyección de Dividendos Anual de CERVECERIA NACIONAL.....	85
Tabla 38: Proyección de dividendos anual de LA FAVORITA.....	85
Tabla 39: Total de Proyección de Dividendos Anual Acumulado.....	85
Tabla 40: Cálculo de Estimación del Riesgo.....	87
Tabla 41: Tasa de Rendimiento Actual y Esperada.....	88

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico: 1.....	49
Gráfico: 2.....	50
Gráfico: 3.....	51
Gráfico: 4.....	52
Gráfico: 5.....	53
Gráfico: 6.....	54
Gráfico: 7.....	55
Gráfico: 8.....	56
Gráfico: 9.....	57
Gráfico: 10.....	58
Gráfico: 11.....	59
Gráfico: 12.....	60
Gráfico: 13.....	61
Gráfico: 14.....	62
Gráfico: 15.....	63
Gráfico: 16.....	78

## RESUMEN

El fondo de cesantía del magisterio ecuatoriano es una institución sin fines de lucro y su principal actividad es administrar los fondos económicos aportados por los afiliados (docentes) con el propósito de ofrecer una rentabilidad a cada uno de sus afiliados pero últimamente la fidelidad que ha venido generando el FCME ha ido en disminución así como de sus ingresos por las aportaciones debido a la escasa difusión de información por parte de la institución sobre las actividades, productos y servicios que el FCME. Ofrece a todos sus aportadores, también el poco compromiso por parte de los afiliados en el aporte sus cuotas mensuales con puntualidad, el escaso conocimiento de los proyectos de inversión así como insuficiente diversificación de inversiones para sus afiliados, motivos que han producido el decaimiento de la fidelidad hacia el FCME.

El proyecto lo que busca es dar a conocer y brindar soluciones a las falencias o desventajas que el FCME posee en la actualidad, teniendo en cuenta, que es una institución con gran crecimiento en el mercado financiero, pero más allá de revelar desventajas es ofrecer a los afiliados productos y servicios de alta calidad con personal altamente capacitado que generará esa satisfacción única, en la cual los afiliados se sientan confiados y seguros que sus aportaciones están en una institución que lo único que desea es tener la fidelidad de sus afiliados por medio de decisiones de inversión idóneas así como su diversificación y participación de los afiliados con el objetivo de ofrecer una excelente rentabilidad económica .

El propósito de esta investigación es integrar al afiliado por medio de su participación en inversiones proyectadas con aportaciones bajas donde a más de tener una jubilación tendrá ingresos adicionales lo que generara un valor agregado más allá de lo económico y lograr obtener la fidelidad desea por la institución, así como conquistar más afiliados potenciales aprovechando la situación por la que está pasando en el país relacionada a la contratación de nuevos docentes.

**Palabras claves:** Fidelidad y Montos de inversión.

## **ABSTRACT**

The unemployment fund Ecuadorian teachers is a nonprofit institution and the principal activity is to manage the economic funds contributed by members (teachers ) in order to provide a return to each of its members but lately he has been faithful generating FCME has been declining and its revenue contributions due to poor dissemination of information of the institution on the activities, products and services that FCME. Offers its contributors, too little commitment from members in contributing your monthly installments on time, a few knowledge of investment projects and the insufficient diversification of investments for this members ,that is the reason that have produced the decay of fidelity to the FCME.

The project is looking for publicize and provide solutions to the shortcomings or disadvantages that FCME has currently considering , this is an institution with strong growth in the financial market, but beyond to going to discover disadvantages, is to offer to affiliates more products and quality services with highly trained personnel that generate a great satisfaction , in which members feel confident and secure that their contributions are at an institution that all you want is to have the loyalty of his members by through appropriate investment decisions and their diversification and participation of members in order to offer excellent value for money.

The purpose of this investigation is to integrate the affiliate through his participation in low projected contributions where at more to have a retirement income that it will generate additional added value beyond economic gain and achieve desired fidelity investments for the institution and conquer more potential members taking advantage of the situation that is going on in the country related to the hiring of new teachers.

**Keywords:** Fidelity and investment amounts

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad analizar situaciones en las cuales podamos dar soluciones apropiadas para lo cual es necesario conocer el tema que debe tratar en este caso es generar fidelidad lo cual no es fácil pero tampoco imposible de lograr enfocarnos en ciertos aspectos negativos que produce esa barrera para obtener beneficios mutuos entre una institución y el afiliado que ayudara al desarrollo de las creaciones de ideas para solucionar problemas que tienen como el propósito de generar satisfacción.

El afiliado como tal se lo debe sobrellevar con el máximo cuidado ya que son el motor de toda la organización por la cual nos enfocamos en este proyecto gracias a las experiencias obtenidas y a la información recopilada podemos dejar en constancias que el gran problema que aqueja y no solo a las empresa sino a las personas particulares es la falta comunicación y la escasa difusión de información que limita el conocimiento que se da día a día y más aún si dicha institución maneja sus fondos.

El dinero es parte principal de nuestras vidas hoy en día no se puede realizar ninguna transacción si no es con el dinero, una institución que se dedica al movimiento o manejo de fondos no propios se compromete a cuidar y salvaguardar esos fondos y más aún si son invertidos porque tendrá la obligación de analizar las mejores opciones las cuales generen rentabilidad, aseguraran dichos fondos y que el riesgo sea mínimo, la importancia de tomar decisiones que lleven a generar fidelidad por las inversiones .

La parte esencial de toda investigación es lograr hallar los problemas que permita generar soluciones acordes a la situación, por la que se está pasando pero más allá de dar parámetros o indicaciones es conocer cuáles son las necesidades tanto de la institución como de los afiliados, en base a ello proponer ideas claras que ayuden a disminuirlas o eliminar problemas que impiden el desarrollo normal de la institución en este caso dar más importancia a la difusión de información y diversificar los fondos de inversión mediante estrategias financieras que ayuden elevar los niveles de ahorro de cada afiliado.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

##### **1.1.1 Problematicación**

Dentro del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano (FCME), en el periodo del año 2013 se ha tratado de recuperar a los afiliados inactivos debido a la débil fidelidad de los afiliados del FCME por esta razón los afiliados desconocen los beneficios que ofrece el fondo, esto se debe a la falta de aportaciones en la que se aportaba directamente vía rol y en la que se suprimió por disposiciones del Ministerio de Educación, por esta razón muchos de los afiliados dejaron de aportar lo que ocasionó una disminución de las inversiones dentro de la Institución.

La escasa información de los beneficios que ofrece la Institución es debida a la falta de conocimiento del manejo de la tecnología actual y al aumento de la carga de horarios en el que se aumentó la jornada laboral por disposiciones de la nueva ley de educación (Ley Orgánica de Educación Intercultural Bilingüe) que por lo concerniente se les dificulta acercarse a las oficinas de la Institución a gestionar algún trámite o informarse de los proyectos actuales que mantiene el fondo con lo referente a las inversiones que realiza con sus aportaciones y cierto sectores de los afiliados se mantiene desinformado de los beneficios que ofrece la Institución.

Los bajos niveles de ingresos percibidos de los maestros en cierto sectores de los afiliados generan una débil fidelidad, ya que no les permiten invertir ni formar parte en los proyectos financieros que tiene la Institución en la que generan una utilidad adicional al fondo que reciben al cesar a sus funciones dentro del Magisterio Ecuatoriano, por estas razones algunos sectores de los afiliados cuentan con una limitada cantidad de dinero para invertir dentro de la Institución.

Esta debilidad se debe a la frecuente competencia de las instituciones financieras tanto públicas y privadas porque en la institución no existen muchos canales de comunicación y cabe mencionar que no todos los afiliados tienen conocimiento del manejo de la tecnología actual, puesto que parte de los afiliados optan por recurrir a este tipo de entidades financieras para invertir.

Otros aspectos que hay que considerar son aquellos sectores financieros en los que ha participado directamente los afiliados, generando así desconfianza y preocupación de cómo van a proceder con el manejo de sus fondos, por estas razones algunas de los afiliados no se sienten atraídos, ni convencidos con los proyectos de inversión que realiza el FCME como lo son: los Programas de Vivienda y la Central Hidroeléctrica Sabanilla, por lo cual muchos de los afiliados dejan de aportar a la Institución o retirar sus fondos. Sin conocer adecuada y oportunamente los beneficios monetarios que obtendrían por las inversiones realizadas independientemente de su afiliación.

### **Pronóstico**

Al no tomar las medidas correctivas, el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, perdería gran parte de su participación en el mercado financiero, puesto que cada vez su cartera de afiliados y clientes particulares se reduciría y esto probablemente lo llevaría al cierre de sus funciones. Es por eso que este trabajo de investigación se basa en encontrar medidas que le den solución a los problemas que atraviesa actualmente esta institución para poder situarlo en una mejor posición económica, administrativa y financiera.

### **Control de pronóstico**

Finalmente el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano es una Institución privada sin fines de lucro que pretende llegar a todas las sociedades y

comunidades estén o no ligadas a la docencia con la intención de poner a disposición la administración segura de los fondos económicos de los afiliados, así como ofrecer las prestaciones solidarias, servicios financieros y programas de vivienda con información veraz y actualizada. Por estas razones se requiere realizar las investigaciones correspondientes con el objetivo de disminuir las dificultades que se presenta dentro y fuera de la organización con relación a la limitada información sobre productos y servicios que beneficiaria de forma directa a sus afiliados con el propósito de generar fidelidad, confianza, satisfacer las necesidades, con un trato cordial, con equipos de trabajo eficientes y capacitados para dar un servicio de excelencia.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Región:** cinco

**Provincia:** Guayas

**Ciudad:** Guayaquil

**Localización:** Edificio Matriz Rocafuerte 748 y Luis Urdaneta

**Área:** Servicios

**Campo:** Inversión - Finanzas

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿En qué medida incide la fidelidad de los afiliados del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en los montos de inversiones que la institución realiza, periodo 2013?

### **1.1.4 Sistematización**

¿En qué forma las mínimas inversiones realizadas por el Fondo Cesantía Magisterio Ecuatoriano se generan por el descontento de los maestros en cuanto a los beneficios recibidos?

¿Cómo afecta la escasa difusión de los beneficios que ofrece el FCME, en el desconocimiento que tienen los maestros?

¿De qué manera el bajo ingreso percibido por los maestros limita la cantidad de dinero para invertir en el Fondo Cesantía Magisterio Ecuatoriano?

¿Cómo influye la competencia de instituciones financieras por captar inversiones, en la decisión de los docentes al seleccionar los fondos de inversión?

¿De qué forma la desconfianza de los afiliados del Fondo Cesantía Magisterio Ecuatoriano los lleva a retirar sus aportaciones?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de la fidelidad de los afiliados en la Matriz del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ubicada en Guayaquil; y su incidencia en los montos de inversiones que la institución realizó durante el periodo 2013.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Establecer en qué medida la fidelidad de los afiliados del FCME incide en los montos de inversión de la institución, en el periodo 2013, a través de un estudio de las aportaciones recibidas y el periodo de tiempo que se han mantenido los docentes como afiliados, para contribuir con propuestas de inversión que generan un mayor margen.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Analizar en qué forma las mínimas inversiones realizadas por el FCME se generan por el descontento de los maestros en cuanto a los beneficios recibidos.

Determinar el efecto de la escasa difusión de los beneficios que ofrece el FCME, en el descontento que tienen los maestros sobre este sistema.

Examinar el bajo ingreso percibido por los maestros y su influencia al limitar la cantidad de dinero para invertir en el FCME.

Establecer el efecto de la competencia de las instituciones financieras por captar inversiones, en la decisión de los docentes al seleccionar los fondos de inversión

Identificar de qué forma la desconfianza de los afiliados del FCME, los lleva a retirar sus aportaciones.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la Investigación**

La presente investigación es para determinar el nivel de fidelidad de los afiliados del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, con respecto a las inversiones financieras que se realiza con las aportaciones de los maestros pertenecientes al Magisterio Ecuatoriano, dado que esta institución se ha preocupado por el bienestar y seguridad financiera de sus afiliados, otorgando accesibilidad a prestaciones, viviendas y otros tipos de inversiones financieras con el fin de aumentar su capital financiero al momento de cesar sus funciones en el Magisterio Ecuatoriano.

Con la siguiente investigación lo que se espera es solucionar gran parte de los inconvenientes que se han producido en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano relacionado con la escasa información de los beneficios ofrecidos, en la actualidad existen todavía educadores que desconocen la existencia de esta noble institución, a pesar del enorme beneficio que encierra y del trabajo fecundo de su directriz administrativa.

El propósito de esta investigación en primer lugar es establecer sus beneficios y para de esta manera generar la satisfacción exigida y deseada por los afiliados, ofrecer un servicio de calidad con información oportuna, real y actualizada de todos los productos y servicios que la institución ofrece y al mismo tiempo brindar la oportunidad de captación de mejores cantidades de dinero a través de los montos que ahorran los maestros del magisterio; de esta forma ellos se beneficiaran al otorgarles mejor rentabilidad por sus aportaciones.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos.**

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano nace en septiembre de 1991, cuando en ese entonces el Profesor Juan Castelló era Presidente Nacional de la UNE (Unión Nacional de Educadores) junto a Jaime Carrillo y Marcelo Montenegro, Presidentes Técnicos Docentes y a la Asociación de Supervisores, propusieron al Magisterio crear la Caja de Cesantía. Logrando así en seis meses dar inicio a este proyecto con 32 mil afiliaciones voluntarias. Recalcando que los docentes que tomaron la iniciativa de crear este fondo de ahorro para cuando cesen sus funciones en el Magisterio Ecuatoriano, demostraron honestidad, responsabilidad, lealtad y un compromiso con los docentes cuyo resultado fue que las aportaciones de los afiliados fueran aumentando la rentabilidad de los montos de inversión para los docentes que estaban afiliados a la Institución (ALBÁN, 2010).

Poco después de presentar esta iniciativa al magisterio, convocaron a las instituciones financieras a un concurso para tomar la decisión de quien manejaría el 1.5% del salario mensual de 1000 maestros. Tres instituciones financieras concursaron, ganó Filanbanco, entonces el más grande del país, administrando los fondos durante diez años en dos periodos convocados. En 1999 ante el estallido del Sucre se devaluaba por el cambio de moneda al dólar, el directorio nacional del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano tomo una decisión de que el capital acumulado de las aportaciones de los afiliados que era de un 80% sea convertido en dólares. El 8 de febrero del

2002 recuperaron ante la Junta Bancaria 15 millones de dólares del capital acumulado por 10 años en Filanbanco, debido a que no era una cuenta única, eran varias cuentas individuales puesto que en ese periodo solo estaban devolviendo hasta 1000 dólares.

Desde julio del 2001 ante la imposibilidad de que otro banco asuma el proceso de la administración del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano estuvieron obligados a crear su propia administración partiendo desde cero (ALBÁN, 2010)<sup>1</sup>. Otra situación no fue favorable para el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano durante el periodo del año 2011 cuando se recibió una circular donde se prohibió a todos los pagadores, tesoreros y colectores de todos los colegios y escuelas descontar las aportaciones mensuales que eran descontadas por medio del rol de pagos, por la cual la institución solicitó a todos sus afiliados depositar sus aportaciones a las cuentas del Banco del Pacífico y Banco del Pichincha, para la cual no tuvo mucha aceptación por parte de sus afiliados debido a que requería de interminables colas en los bancos ya antes mencionados.

Por esa razón el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano empezó una campaña que solicitaba a sus afiliados que el aporte mensual sea por medio de débito bancario. Dicha campaña que realizó la institución no tuvo mucha acogida por todos sus afiliados porque todos no firmaron la autorización por débito bancario por desconocer como la institución iba a proceder a recaudar sus aportes mensuales.

En la actualidad el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano administra 138.000 cuentas individuales, por lo cual cuenta con una solvencia económica de 320 millones de dólares de capital acumulado capitalizadas en las cuentas individuales con el 6% de rentabilidad efectiva anual las cuales a lo largo de todos estos años de vida institucional que ha logrado por medio de las inversiones como lo son: prestaciones a los afiliados, programas de vivienda, seguros de vida y proyectos de inversión como lo es la Central Hidroeléctrica

---

**1ALBÁN, A. A. (2010). HISTORIA DE SENCILLEZ Y GRANDEZA. EDUCACIÓN, 6-7.**

Sabanilla en el que se financia por medio de acciones tanto de afiliados como de personas particulares<sup>2</sup>.

### 2.1.2 Antecedentes referenciales.

La importancia de la información y el uso de herramientas tecnológicas en tiempos posteriores y en la actual ha sido muy influyente en las actividades empresariales, tanto internacional o nacional enfocándose en el mejoramiento de la atención o servicio al cliente con el fin de encontrar y desarrollando nuevas formas de captación, de brindar una excelente atención, de la implementación de estrategias, modelos y métodos que han servido de gran beneficio para ofrecer una atención excepcional en busca de la satisfacción única diferenciadora ante la competencia.

Según (Carrilero Castillo, 2011) Define que:

***“El objetivo central de su investigación es profundizar en el estudio referente al impacto que pueda tener sobre el cliente, la implementación de una estrategia cliente-céntrico, aportando una visión teórica que respalde las primeras interpretaciones de esta nueva filosofía de gestión sobre el futuro desarrollo del mundo empresarial”.***<sup>3</sup>

Sin embargo, teniendo en cuenta que los cambios dentro de una empresa puedan afectar de forma directa o indirecta así como podría ser perjudicial sino se realiza una investigación exhaustiva en cuanto a la aceptación del personal y del cliente, a los cambios que se darán ya que toda la organización lo que busca es mejorar las relaciones interpersonales empleador, empleado – empleado, cliente y no poniéndolo como parte central solo al cliente dentro de las estrategias que se plantearan en un futuro.

---

<sup>2</sup> <http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/institucional/nuestros-resultados>

<sup>3</sup> Carrilero Castillo, A. (2011). Universidad Tecnológica de Valencia-Análisis de un Modelo de Diferenciación Efectiva en Base a la Optimización de la Lealtad de Cliente en el Sector Turístico. Valencia, España.

(Yépez Calderon, 2013) Contribuyen con su investigación a que:

***“Las deficiencias del servicio al cliente y el desconocimiento por parte de los mismos así como el uso del servicio y productos que oferta una organización han influido a la creación o diseño de planes estratégicos de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes que han permitiendo determinar los perfiles del consumidor y a la vez los deseos y necesidades requeridos”.***<sup>4</sup>

---

Reconociendo la importancia en esta investigación es cubrir necesidades y encontrar la satisfacción del cliente hasta llegar al punto de generar estrategias y modelos de atención al cliente para lo antes mencionado, para poder atraer, retener y fidelizar al cliente, lo cual no se lo realizara de un día para otro, sino, antes de analizar situaciones, tomar las mejores decisiones que nos ayude a mejorar poco a poco ciertos aspecto decrecientes en el desarrollo y crecimiento de una organización.

Como (Posso Sanchez, 2010) manifiesta en su investigación

***“La insuficiencia en la delimitación y establecimiento de roles a nivel interno para lograr la óptima atención del cliente, afecta de forma directa las relaciones interpersonales lo que permite crear modelos de atención para el clientes, con el propósito de generar satisfacción y así mismo la integración del cliente con la empresa, para ofrecer las prestaciones de un servicio de alta calidad”.***<sup>5</sup>

---

Todo organización busca mejorar de cierta forma la atención y fidelizar clientes en ciertos casos siendo reciproco, por la vinculación que se crea y

---

<sup>4</sup> Yépez Calderon, V. y. (2013). Plan Estrategico de Marketing para la Captacion de Nuevos Clientes y Fidelizacion de Clientes Actuales del Fondo de Cesantia del Magisterio Ecuatoriano. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

<sup>5</sup> Posso Sanchez, C. (2010). Analisis, formulacion y Elaboracion del modelo de Atencion Al Cliente del Departamento de Gestion de Infraestructura CODENSA S.A ESP. Pereira , Colombia.

que se podría generar dentro de una organización, siempre y cuando el valor agregado que se da al cliente no surja tan solo de precios bajos, incentivos, descuentos, si no de que alguna persona la cual lo atenderá cubra esas expectativas y deseos con anterioridad logrando la satisfacción total.

Teniendo en cuenta que no solo lo importante es cuantas estrategias, métodos o modelos se desea emplear, si no se conoce con anterioridad al cliente, que esa experiencia ayudara en forma veraz a las implementaciones y cambios que se quieran realizar a mediano y a largo plazo en una organización, dando a conocer lo transcendental que es la búsqueda de mejorar cada día, desarrollarnos y desenvolvemos en el ámbito comercial y empresarial el cual se dará en base a experiencia y toma decisiones apropiadas que nos permitirán avanzar y lograr los objetivo planeados relacionando de forma directa a la excelencia en la atención al cliente y lograr la fidelización con un alto grado de valor.

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **Fundamentación pedagógica**

La pedagogía es la ciencia que tiene como objeto el descubrimiento de los conocimientos, la capacitación y educación en el medio de la investigación y la enseñanza el cual nos permite desenvolvemos en el día a día el mismo que es parte importante de cada persona que consiste en adquirir información de otra siendo influida por condiciones políticas, sociales, económicas y culturales. Relacionando a lo expresado por Horovitz, (2006) sobre el valor importante de cada cliente dentro de una organización demostrando lo transcendental que son dentro de las actividades cotidianas siendo un cliente activo o pasivo en la institución

***“La razón para conservar a los clientes es el valor que nos aportan. Sin embargo, a veces nos precipitamos a la hora de eliminar a los clientes no rentables en vez de atenderlos de forma rentable. Más allá de un servicio excelente, otra forma de crear y fomentar la fidelidad***

***consiste en hacer participar a los clientes en el negocio o, incluso, incluirles en algunas actividades conjuntas”***

---

Por otra parte toda actividad que la organización pretenda desarrollar, se deberá tomar en cuenta ciertos detalles que permitirán enfocarse en brindar un servicio de excelencia con la intención de lograr la fidelidad que anhela toda empresa. La inclusión de los afiliados a las actividades que se realizan dentro de la empresa, así como también, tomar en cuenta a los clientes inactivos que son puntos clave de investigación y seguimientos para encontrar soluciones eficientes, con el fin de incrementar las captaciones de afiliados potenciales y afiliados inactivos que serán incluidos dentro del proceso de fidelización.

### **Fundamentación psicológica**

Es estudio científico que nos permite conocer los diferentes comportamientos pensamientos, sentimientos, acciones con el fin de encontrar una respuesta a los acontecimientos del ser humano. El aporte que hace Gómez Aguilar, (2010) sobre el comportamiento del consumidor en este caso el cliente que es lo relevante dentro de la fidelización y la alta calidad del servicio que se desea ofrecer generados por sucesos que permitan al cliente llevar en su mente el recuerdo generador de fidelidad por un excelente servicio ofrecido y logrando un valor adicional en su compra.

***“Hay que generar momentos donde el cliente perciba la calidad y esto pueda suceder a propósito, por ejemplo una llamada de recordatorio, algunos consejos vía E-mail, etc. Opciones de más entre las que pueda escoger, son un secreto potencial para estructurar en la mente***

***del cliente la calidad del servicio que se le está ofreciendo y lograr la fidelización del cliente”.***<sup>6</sup>

---

La parte mental donde toda persona es diferente con gustos, disgustos, deseos, etc. Es en sí complejo de comprender. Pero bajo tendencias o comportamientos podemos asimilar gustos, preferencias o hábitos de compra anteponiéndonos a satisfacer sus requerimientos y deseos con anticipación.

### **Fundamentación sociológica**

Es la parte o realidad social que se da en todas las relaciones entre personas, familias y organizaciones donde la pieza primordial es la comunicación indiferentemente de una cultura, permitiendo extender relaciones de vinculación con comunidades que ayudan de forma beneficiosa al crecimiento en el mercado de una empresa. Ahora bien el desarrollo de habilidades y el uso de creatividad permiten la fidelización y brindar un buen servicio según (Juanola Soria, 2013).

***“La práctica de fidelizar requiere equipos humanos especializados, creatividad y dedicación de parte de la empresa para mantener a sus clientes y por supuesto las entradas que generan. Muchas instituciones no solamente comerciales buscan la fidelización como estilo de generación de recursos, porque permite una cierta proyección en el tiempo y mantener sus estructuras”.***<sup>7</sup>

---

Por consiguiente contar con equipos de trabajo eficientes, el personal altamente capacitado y comprometido los cuales estarán encargados de atender de forma directa con un trato excepcional a los clientes, ofreciendo satisfacer toda sus deseos permitiendo obtener muy buenos resultados. Pero

---

<sup>6</sup> Gomez Aguilar, E. (26 de 12 de 2010). *Secreto para Mejorar el Servicio al Cliente: Imagen Mental* . Obtenido de PsicologiaLaboral.Net : <http://www.psicologialaboral.net/articulos/190/fidelizacion-del-cliente/>

<sup>7</sup>Juanola Soria, E. (06 de 2013). *El Valor del Proceso y la Fidelización*. Obtenido de Ambit Maria Corral d'investigacion i difucion: <http://www.ambitmariacorral.org/castella/?q=node/1094>

muchas organizaciones no prestan atención a los clientes que ya no visitan la empresa o su personal con capacidades intermedias o bajas sobre atención y servicio, solo por no aumentar gastos o costes, lo que genera que la empresa se quede en un punto de equilibrio y no en crecimiento dentro del mercado donde se desenvuelve.

## **Fundamentación Científica**

### **FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO**

#### **¿En qué consiste el FCME?**

El fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano consiste en administrar un pequeño porcentaje del salario de los docentes fiscales, fisco misional, particulares, docentes técnicos, supervisores y personal administrativo pertenecientes al Magisterio Ecuatoriano mediante servicios financieros, inversiones inmobiliarias y en títulos de inmediata liquidez con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida al momento del cese de sus funciones en el Magisterio Ecuatoriano<sup>8</sup>.

#### **Importancia**

Su importancia nace en los antecedentes históricos del Magisterio Ecuatoriano, en el cual el solo pertenecer al Magisterio Ecuatoriano no lo convertía en sujeto a crédito por el bajo nivel salarial que percibían los docentes pertenecientes al Magisterio Ecuatoriano.

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano a través de las aportaciones de los afiliados brinda prestaciones solidarias, seguros de vida y programas de vivienda en beneficio para los docentes afiliados.

#### **¿Que son los afiliados y como se obtienen?**

---

<sup>8</sup> Estatuto Orgánico del FCME-fcpc pág. 2-3

Los afiliados del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano son el personal docente y administrativo del Sistema Educativo Nacional que por medio de una afiliación voluntaria pertenecen al FCME.

El ahorro mínimo de un afiliado al FCME a la Cuenta Única es de \$10.00 mensual<sup>9</sup>.

### **Beneficios que ofrece el FCME.**

#### **CUENTAS**<sup>10</sup>

##### **Cuenta Individual**

Es el principal producto y se compone de todos los aportes mensuales que se realiza mientras se encuentra afiliado al FCME, en ella se acreditan de manera semestral los rendimientos a una tasa preferencial, de tal manera que al llegar el momento de sus cese de sus funciones en el magisterio se recibirá el ahorro acumulado durante toda su vida de afiliado.

##### **Cuenta de Ahorro Programado C.A.P**

Es la cuenta que tiene la Institución para sus afiliados poder ingresar al Programa de Vivienda aperturando la C.A.P el que el afiliado debe autorizar su descuento por medio de vía débito bancario llenando un formulario que se lo puede descargar en la página Web del FCME. El mismo deberá ser llenado correctamente y entregado en la oficina provincial más cercana<sup>11</sup>.

##### **Cesantía Adicional del Magisterio C.A.M**

Un valor adicional que los servidores educativos ahorran mensualmente obtenido varios beneficios hasta cesar sus funciones.

Todos los afiliados y su grupo familiar estarán cubiertos bajo el riesgo de muerte natural o accidental desde la fecha de ingreso a la C.A.M. administrada por el FCME, a excepción de la muerte a consecuencia de

---

<sup>9</sup> Departamento de Mercadeo.

<sup>10</sup> <http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/lo-que-ofrecemos/cuentas>

enfermedad Terminal pre-existente que haya sido conocida y diagnosticada antes del ingreso a la C.A.M. administrada por el FCME.

Luego de los 365 días de afiliación, se cubren todos los fallecimientos por cualquier causa incluido el suicidio.

### **Cuenta Única Preferencial CUP**

Es la cuenta que le permite al afiliado que al momento del cese de sus funciones o se jubile, puede seguir siendo afiliado manteniendo los beneficios los cuales son:

- RETIROS PARCIALES cuando lo necesite.
- Mantiene el SEGURO DE VIDA.
- Acceso a créditos.

### **SERVICIOS FINANCIEROS<sup>12</sup>**

#### **Créditos Personales**

Podrán acceder a un crédito de hasta USD 5000 aquellos afiliados que tengan ahorrado en sus cuentas de la C.A.M. y FCME el 50% del monto solicitado o que a través de depósitos adicionales logren complementar esta cantidad, además deberán tener de 6 a 12 aportaciones consecutivas por débito bancario, según el capital solicitado de USD 3000 hasta USD 5000 respectivamente.

#### **Préstamos Personales acumulativos**

Los afiliados que tengan más de un crédito personal vigente pueden complementar hasta los USD 5000 siempre y cuando la suma de los montos solicitados anteriormente no supere esta cantidad, debiendo cumplir además, los requisitos señalados en el párrafo anterior.

#### **Créditos Hipotecarios**

Estos podrán ser solicitados a un plazo de pago de hasta 25 años.

---

<sup>12</sup> <http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/lo-que-ofrecemos/servicios>

Quienes soliciten el crédito deberán tener un ahorro mínimo del 15% del valor de la vivienda, esto para que pueda ser objeto de crédito en el FCME y luego pueda seleccionar su casa.

La cuota mensual del crédito es de hasta el 60% del sueldo líquido que el afiliado percibe.

El plazo máximo y el ahorro mínimo dependen de la edad del afiliado.

<b>Edad</b>	<b>CAP-Ahorro</b>	<b>Plazo del Crédito</b>
Hasta 39 años	15%	25 años
De 40 a 45 años	20%	20 años
De 46 a 50 años	25%	15 años
Mayores de 50 años	30%	12 años

Tabla 1: Edad del afiliado  
Fuente: FCME.

### **Prestaciones**<sup>13</sup>

#### **Protección Familiar**

El FCME está presente para proteger a su familia, en los momentos más difíciles. A través de esta prestación solidaria que, con un mínimo aporte de 1 USD mensual, asiste económicamente a la familia por el fallecimiento del afiliado activo.

#### **Servicios Exequiales**

El FCME con el aporte mensual de 0,30 USD, asiste a la familia en caso de fallecimiento solo del afiliado.

#### **Fondo Anual Solidario**

El FAS corresponde a un valor proporcional a la cantidad de aportes sucesivos que realiza un afiliado durante permanencia en el FCME obteniendo beneficios al momento de concluir sus funciones por renuncia o jubilación con el cual se realizan las demás inversiones y se obtiene otra remuneración adicional.

<sup>13</sup> <http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/lo-que-ofrecemos/prestaciones>

## **Como obtienen los fondos**

El FCME obtenían sus fondos mediante las aportaciones que se realizaba vía rol de pagos, pero en el periodo 2011 llegó un Oficio Circular No. 12 DIR-FIN-CGF-2011 en el que se prohíbe la aportación por este medio y por esta razón se empezó la campaña en que solicitaba a sus afiliados que se descuenten sus aportaciones vía débito bancario a las cuentas de la Institución ya antes mencionadas por las que se maneja el FCME.

## **FIDELIDAD DE LOS AFILIADOS AL FCME**

### **DEFINICIÓN.**

Es el nivel de compromiso y satisfacción que tiene el afiliado hacia la institución en la que es perteneciente (Huertas Fernando, 2007)<sup>14</sup>.

### **Importancia.**

Es importante para el FCME crear lazos de confianza y lealtad entre sus afiliados debido que en los antecedentes esta Institución fue creada para elevar el nivel económico de los docentes pertenecientes al Magisterio Ecuatoriano a través de las inversiones como lo son las prestaciones solidarias y los programas de vivienda en las que se benefician sus afiliados fieles a la Institución.

### **¿Por qué se produce la Desconfianza o falta de fidelidad?**

A raíz de la crisis financiera de 1999 la Sociedad Ecuatoriana mira con recelo al sistema financiero nacional compuesto por bancos privados y públicos, cooperativas de ahorro y crédito y demás instituciones que captan dinero de sus cuenta ahorristas, si bien es cierto que este sector ha mostrado una recuperación que nos ha llevado a una relativa estabilidad desde hace ya más de una década no ha podido sacar de su mente el fantasma de la Noche del Congelamiento de sus depósitos y el posterior feriado bancario que derivó finalmente en el cambio de nuestro sistema monetario hacia el Dólar Estadounidense.

---

<sup>14</sup> HUERTAS, Fernando, BARQUERO, Mario, RODRIGUEZ, Carlos, BARQUERO José: Marketing de Clientes, segunda edición Editorial Mc Graw Hill, España 2007.

Las secuelas de estos acontecimientos pueden verse aun en nuestros días deudas impagables, bienes devaluados y en remate, gente que perdió todos sus ahorros e inversiones, etc. son un recuerdo fehaciente de lo que no queremos volver a pasar y es lo que nos impulsa a ser más cauteloso y selectivo en nuestras decisiones financieras.

La situación del FCME en este aspecto no es diferente al de las demás instituciones bancarias, si bien se enfoca en un sector específico debe de igual manera competir con el resto para captar clientes, esto lo hace en ocasiones en situación de desventaja ante las grandes campañas publicitarias e infraestructura que poseen sus competidores pero que parten con el mismo antecedente de desconfianza de décadas pasadas.

Es en este punto notamos que para que el FCME sea un ente financiero robusto, solvente, e intachable debe afianzar su modelo de crecimiento, desarrollo y atención al afiliado, creo que es hora de que se realicen inversiones realmente solventes y beneficiosas para la institución y sus ahorristas, deben tomarse decisiones que consoliden la posición de la institución en el sistema financiero nacional esto implica también riesgos los cuales deben ser moderados siempre con transparencia y comunicación hacia sus afiliados.

### **¿Cómo se logra la fidelidad de los clientes?<sup>15</sup>**

- Ser creíble.
- Tener actitud de servicio.
- Ser accesibles.
- Saber asesorar correctamente.
- Crear relaciones públicas con los clientes.
- Saber reconocer los errores a tiempo.
- Saber comunicarse correctamente.

### **INVERSIONES<sup>16</sup>**

---

<sup>15</sup> VICENTE, Miguel Ángel: *Marketing y Competividad*, primera edición, Editorial Prentice Hall-Pearson Education, Buenos Aires 2009.

### **Definición.**

Cualquier instrumento o medio en el que se depositan varios bienes económicos, recursos en fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos, beneficios futuros y/o conserve o incremente su valor.

### **Importancia.**

Invertir en el FCME es importante pues radica en invertir en varios proyectos en lo que se esperan tener varios beneficios en la que las inversiones generan utilidades apartes en la que no solo se beneficiaría uno mismo, sino a toda su familia generando un respaldo adicional para cualquier circunstancias futuras.

### **TIPO DE INVERSIONES.**

En esta sección se podrá distinguir varios tipos de inversiones con base en algunos factores que se detallaran a continuación (GITMAN, 2009).

**Títulos o propiedad.-** son las obligaciones o derechos que se adquiere ya se por medio de acciones o bonos en las que se divide la empresa en varias personas para invertir en diversos proyectos ya sea en el mercado bursátil o en de bienes raíces para generar mayores utilidades (GITMAN, 2009).

### **Directa o indirecta.**

**Inversión directa.-** es aquella en la que un inversionista adquiere directamente un derecho sobre un título o propiedad en la que si se compra una acción o bono para obtener ingresos o conservar su valor por lo concerniente se ha realizado una inversión directa (GITMAN, 2009).

**La inversión indirecta.-** es la inversión en un grupo de títulos o propiedades, creadas comúnmente para satisfacer uno o más metas de inversión. En vez de invertir directamente en determinado título o propiedad, se invierte de manera indirecta al adquirir un interés en un grupo de títulos o propiedades administradas profesionalmente (GITMAN, 2009).

---

<sup>16</sup> GITMAN, Lawrence J. :Fundamentos de Inversiones, decima edición Editorial Pearson Education, México 2009

**Deuda, patrimonio neto o derivados financieros.-** una deuda representa fondos prestados a cambio de recibir una ganancia extra a través de los intereses y el reembolso prometido del préstamo en una fecha futura específica. Cuando se adquiere un instrumento de deuda, como un bono, o presta dinero este le debe pagar en un periodo establecido, en el cual se recuperara el monto original más la respectiva ganancia que es el interés (GITMAN, 2009).

El patrimonio neto es la participación continua en la participación de una empresa o posesión. Este tipo de inversión puede mantenerse como título o como posesión de una propiedad específica de la empresa o institución. Este tipo más común son las acciones ordinarias (GITMAN, 2009).

**Bajo o alto riesgo.-** A veces las inversiones se distinguen con base en el riesgo, en el que es la posibilidad de que los rendimientos reales de una inversión difieran de los esperados. Es decir en cuanto la gama de valores o rendimientos relacionados con la inversión, mayor será el riesgo (GITMAN, 2009).

Los inversionistas se ven confrontados en una serie de inversiones cuyo riesgo varía en baja o alta. Cada tipo de inversión posee una característica de riesgo básica, aunque el nivel de riesgo depende del instrumento, es decir las acciones son consideradas más riesgosas que los bonos (GITMAN, 2009).

Las inversiones de bajo riesgo son aquellas que se consideran seguras con respecto a un rendimiento positivo. Las inversiones de alto riesgo se consideran especulativas; sus niveles de rendimientos son muy inciertos (GITMAN, 2009).

**Corto o largo plazo.-** las inversiones son de corto o largo plazo. Las de corto plazo comúnmente vencen en un año, mientras que las de largo plazo tienen un vencimiento mayor o, al igual que las acciones ordinarias, no tienen ningún vencimiento en absoluto (GITMAN, 2009).

**Rendimiento de las inversiones.**

Las inversionistas se ven motivadas a invertir en determinados instrumentos debido al rendimiento esperado, el cual consiste en el beneficio del producto de una inversión es decir la retribución por invertir ya sea por medio de una acción o bono (GITMAN, 2009).

### **Inversiones que realiza actualmente el FCME<sup>17</sup>.**

Las inversiones que realiza la Institución son:

- Inversiones financieras: 140 millones de dólares créditos a sus afiliados.
- Inversiones inmobiliarias: 87 millones de dólares en programas de vivienda.
- Títulos de inmediata liquidez: 90 millones de dólares en títulos.
- Central Hidroeléctrica Sabanilla. La cual consiste en la captación de 12.000 accionistas en las que se invita a participar a personas ajenas a la Institución y afiliados para financiar la nueva Central Hidroeléctrica ubicada en la provincia de Zamora.

Rentabilidad que ofrece FCME sobre las inversiones.

- Cuenta adicional del Magisterio (CAM): Rentabilidad 6% anual.
- Cuenta única preferencial (CUP): Rentabilidad del 6% al 8% anual.

Central Hidroeléctrica Sabanilla:

- Rentabilidad promedio del 14% anual
- Revalorización promedio del 11% anual

## **DIFUSIÓN O COMUNICACIÓN**

### **¿En qué consiste la difusión de mensajes?**

La difusión no debe confundirse con la transmisión de un mensaje. La transmisión es el reenvío punto a punto de un mensaje a través de un canal, mientras que la difusión tiene que ver con la publicidad del mensaje. Así

---

<sup>17</sup> <http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/institucional/nuestros-resultados>

entendemos que la difusión es la capacidad de un tipo de lenguaje de llegar a una audiencia receptor final de los mensajes de la actualidad<sup>18</sup>.

### **Almacenamiento:**

Es la capacidad de guardar el mensaje en su propio medio y que esté disponible en cualquier momento, análogamente a la mente humana es como si no solo se tratara de archivar el material gráfico e informativo que ha llegado al medio o qué ha sido emitido como mensaje sino también el de acceder a esa información a través de los recuerdos.

Todo servicio de información tiene como propósito principal el archivar y documentar la información emitida y la que aún no está difundida.

Los tipos de lenguaje hacen posible el almacenamiento de la información en la tecnología que esté disponible en el momento, pero es condición fundamental de todo archivo el poder acceder a esta información de manera fácil y concisa. Para ello es necesario que el archivo siempre permanezca completo y mantenga su integridad de modo que su uso no implique demora o retraso en acceder a toda la información.

Al utilizar un tipo de lenguaje visual el almacenamiento que garantiza su accesibilidad y fiabilidad implica una notable ganancia de tiempo que se emplea en la creación de nuevos mensajes audiovisuales.

### **¿Por qué es importante que las empresas se comuniquen con los clientes?**

La pequeña y mediana empresa desaprovecha, el gran potencial que la comunicación puede ofrecer, en algunos casos, piensa que no tiene nada que decir, pero el mercado está ávido de información, ¿por qué no aprovechar la oportunidad para lanzar un mensaje, que le permita difundir lo que hace<sup>19</sup>?

### **Beneficios para con el cliente:**

---

<sup>18</sup> GONZALO PELTZER, PERIODISMO ICONOGRÁFICO, EDICIONES RIALP, AÑO DE EDICIÓN 1991

<sup>19</sup> MARIA JOSE ESCUDERO SERRANO, COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EDICIONES PARANINFO, AÑO DE EDICIÓN 2012

- La comunicación es la herramienta necesaria para que un mensaje llegue al receptor de la forma que quiera.
- Es necesario comunicar a los clientes a que se dedican las empresas, para que estos, sepan de qué manera se las ofrece.
- Cuando alguna persona desea o necesita adquirir un producto o un servicio, investiga y se informa, para decidir adecuadamente. A través de la comunicación, las Pymes tienen una manera adicional de potenciar y difundir su crecimiento.
- Las empresas deben establecer un plan de comunicación que influya de manera positiva, a lanzar mensajes de modo proactivo el que permitan conocer su actividad y estar en campaña permanente.

Actualmente vivimos en un mundo **inundado de información**. El acceso a ella es fácil, ya que los medios de comunicación se encargan de proveernos de las cosas que suceden el mundo y en nuestra comunidad. Los periódicos, la prensa diaria, las revistas especializadas, la radio y la televisión, de forma permanente, llenan nuestras vidas, con mensajes más o menos dirigidos a nuestras preferencias.

Otro medio que permite estar informados, investigar, buscar lo que se necesita, es **Internet**. Se ha convertido en una manera sencilla de utilizar, la que permite indagar sobre temas interesantes, buscar soluciones o leer opiniones de todas las partes del mundo. También se puede encontrar lugares que sirvan como puntos de unión o para crear entornos comunes, donde compartir y debatir opiniones, creencias, tendencias, cultura, aficiones, etc.

Hasta ahora hemos visto lo que llega a los seres humanos, por diferentes medios, sin que por nuestra parte hagamos nada. Pero **¿Qué es la comunicación?**

De forma sencilla, podemos decir, que la comunicación es una herramienta importante que facilita a la humanidad entenderse, aunque no siempre.

Permite que las personas, puedan expresar un mensaje, para que otra la reciba. Ayuda a las personas a expresar su opiniones, a compartir, atraer, debatir, sentirse identificadas, oponerse, etc.; al final a relacionarse.

Desde el punto de vista de una pequeña y mediana empresa, la necesidad de comunicar lo que hace y para quién lo hace es muy necesaria, ya que éstas, suelen tener más problemas para llegar a sus clientes, que una gran empresa. Pero, ¿es útil y qué puede hacer una pyme, para utilizar estos canales de comunicación, que les ayude a conseguir sus fines de **promoción y de comunicación**.

Las grandes empresas conocen bien todos estos temas y están en contacto permanente con su entorno. Al igual que ellas, cualquier compañía, por muy pequeña que sea, tiene y debe estar, en contacto con todos sus públicos: las personas que trabajan en su organización, los accionistas, los proveedores y los clientes.

En muchas ocasiones, solemos pensar que sólo interesan las grandes noticias. Conocer las fusiones entre multinacionales o las grandes inversiones que realizan, pero la sociedad busca aquella información que quiere o necesita.

Las personas buscan temas que les resulten interesantes y a los cuales, son muy receptibles. Así un aficionado al fútbol, busca información para saber que ha conseguido su equipo esa semana, quien necesita comprar electrodomésticos de su casa buscará temas, en donde se hablen de las ventajas o inconvenientes de estos utensilios, y así, con todas las necesidades que se necesitan conocer.

Para ver mejor de qué forma puede funcionar la comunicación, veamos otro ejemplo. Una persona quiere comprarse un coche. A partir de ese instante, es sensible a cualquier información que le llegue relacionada al tema. Además, buscará información sobre las ventajas y características de los modelos o marcas que existen en el mercado, con las que se sienta más identificado. Será propenso a leer las noticias que se relacionan con el mundo automotriz y

que le ayuden, a tomar una decisión sobre el vehículo que va a comprar. Una vez materializada la compra, prestará un interés especial, a toda aquella noticia o información que le lleguen sobre su coche y que le ayude, a ratificar que la elección que ha tomado es la acertada.

### **Entonces, ¿por qué no aprovechar esta necesidad de información para potenciar su empresa?**

La información puede llegar a las personas de varias formas y una misma noticia se puede analizar de dos formas. Para ello, veamos un caso. Una empresa instalará una nueva fábrica en una población. Algunos pensarán de forma positiva y creerá que supone un enriquecimiento de la ciudad, que se crearán fuentes de trabajo y que estimulará la industrialización de la zona. Por otra parte, el menos positiva, pensará que habrá más contaminación atmosférica y que se producirán más congestiones de tráfico.

Visto de esta manera, la misma información tiene varias posibilidades para su análisis por el público. Una forma positiva de comunicación, ayuda a ver el gran potencial de la noticia, cómo se mejorará la economía de una zona y permitirá actuar para solucionar los inconvenientes. Pero si esta empresa, no comunica sobre las ventajas de la implantación de su nueva fábrica, es posible, que sólo encuentre inconvenientes.

Si esto lo llevamos a una pyme de **servicios o a un comercio**, pasara de forma similar. Uno de los mayores inconvenientes de las pequeñas empresas, es que sus compradores a futuro no les conocen y las inversiones en publicidad suelen dar buenos resultados pero son costosas. Entonces una buena estrategia de comunicación será el avisar que va a comenzar su actividad, para que sus potenciales clientes conozcan de ella.

Tal vez la información que ofrezca no sea grandiosa porque no ha realizado grandes inversiones o no va a crear una gran cantidad de puestos de trabajo, pero a lo mejor hace la vida más sencilla a su futuro comprador.

Aprenda de lo que sucede a su alrededor y llévelo al mundo empresarial. Haga de la comunicación, un arma eficaz para mostrar a su público lo que hace, y vender las ventajas de lo que oferta. Piense que la comunicación, es una de las herramientas más potentes para impulsar a su empresa, ya que influye de modo positivo cuando se hace de forma proactiva. Informar lo que hace al público al que se dirige, ayuda a que se le conozca, a la vez que, contribuye a crear una corriente más favorable y refuerza la posición del comunicador.

Al igual que en la vida política, las empresas, se deben poner en campaña de manera permanente

### **Medios o técnicas para comunicarse con los clientes**

#### **Actitudes y Técnicas de comunicación oral**

Todo cliente tiene expectativas sobre lo que ellos consideran una atención de calidad, esta información puede ser usada por la empresa para diferenciarse de las demás, así aquellas empresas que se fijan en satisfacer estas expectativas serán percibidas como las mejores por el cliente.

Las actitudes pilares de la atención al cliente son:

**Interés amistoso:** es algo que va más allá de un trato cordial, el cliente quiere saber que la empresa tiene un real interés en resolver sus necesidades más allá de lo económico.

**Flexibilidad:** es donde se evita el decir no o no es posible se da a entender al cliente que la empresa mueve sus recursos para resolver el inconveniente

**Eficacia a nivel de negocios:** El cliente quiere saber que el personal de la empresa le ayudara en la resolución del problema tomando parte de la responsabilidad de sacarlo a flote.

**Eficacia a nivel subjetivo:** Se refiere a ponerse de su lado.

**Respuesta:** Cuando se produce un error por parte de la empresa incluso si no es nuestra culpa el cliente no hará distinciones, nosotros somos todo lo

que ellos ven y quieren una solución satisfactoria así que debemos encontrar una respuesta intermedia entre la óptima y la peor.

Nunca debemos ofrecer una solución que sabemos certeramente que no vamos a poder cumplir, la promesa falsa es la peor solución debemos transmitir siempre la certeza de que se están tomando todas las medidas necesarias para corregir el inconveniente.

**Empatía:** Imaginemos a los clientes como miembros de un equipo de futbol y a la empresa como el equipo contrario, ellos nos ven a veces como el rival al que hay que derrotar metiendo la mayor cantidad de goles.

### **¿Qué es el Magisterio Ecuatoriano?**

Es el grupo de educadores que trabaja en el Sistema Educativo Nacional Fiscales, Particulares y Fisco Misionales.

### **Escalafón del Magisterio Ecuatoriano<sup>20</sup>**

Según el Ministerio de Educación el escalafón del magisterio nacional constituye un sistema de categorización de las y los docentes pertenecientes a la carrera docente publica, según sus funciones, títulos, desarrollo profesional, tiempo de servicio y resultado en los procesos de evaluación, implementados por el Instituto Nacional de Evaluación, lo que determina su remuneración y los ascensos de categoría (LOEI, Art. 111).

Las categorías escalafonarias y requisitos para el ascenso de categorías se divide en las siguientes diez (10) categorías, cuyos detalles y requisitos son los siguientes:

**Categoría J:** Es la categoría de ingresos a la carrera educativa publica cuando el titulo sea de bachiller, para las personas que hayan ganado los concursos de méritos y oposición en zonas de difícil acceso con déficit de profesionales. Se otorga un lapso de seis (6) años para obtener el título de profesor o licenciado en Ciencias de la Educación, caso contrario se revocará su nombramiento provisional.

---

<sup>20</sup> <http://educacion.gob.ec/escalafon-del-magisterio-nacional-y-sus-categorias/>

**Categoría I:** Es la categoría de ingreso a la carrera docente pública en los casos en que el título sea profesor o tecnólogo en áreas de educación especial o profesional de otras disciplinas.

**Categoría H:** Es la primera categoría de ascenso para los docentes que ingresan con título de profesor o tecnólogo en áreas de educación especial o profesional de otras disciplinas, haber aprobado los cursos de formación requeridos y el proceso de evaluación correspondiente a la segunda categoría.

**Categoría G:** Es la categoría de ingreso a la carrera docente pública en los casos en que el título sea de licenciado en Ciencias de la Educación o profesional de otras disciplinas con título de posgrado en Docencia, que aprueben los cursos de formación requeridos y el proceso de evaluación correspondiente.

**Categoría F:** Es la categoría de ascenso para las y los docentes que ingresen con cuatro (4) años de experiencia en la categoría G de la carrera docente pública y aprueben los cursos de formación requeridos y el proceso de evaluación correspondiente.

**Categoría E:** Es la categoría de ascenso para las y los docentes con ocho (8) años de experiencia que ingresen en la categoría G de la carrera docente pública y aprueben los cursos de formación requeridos y el proceso de evaluación correspondiente.

**Categoría D:** Es la categoría de ascenso para las y los docentes con doce (12) años en de experiencia que ingresen en la categoría G de la carrera de docencia pública y aprueben los cursos de formación requeridos y el proceso de evaluación correspondiente. Es requisito para ascender a la categoría D tener un título de cuarto nivel.

**Categoría C:** Es la categoría de ascenso para las y los docentes con dieciséis (16) años de experiencia que ingresan en la categoría en la categoría G de la carrera docente pública y aprueben los cursos de formación requeridos o que hayan aprobado el programa de mentoría y el proceso de evaluación correspondiente.

**Categoría B:** Es de categoría de ascenso para los docentes con veinte (20) años de experiencia que ingresen en la categoría G a la carrera docente pública y aprueben los cursos de formación requeridos o que hayan aprobado el programa de mentoría y el proceso de evaluación correspondiente. Es requisito para ascender a la categoría B tener un título de maestría en el ámbito educativo y se considera mérito adicional haber publicado el resultado de una experiencia exitosa e innovadora en el ámbito de su función, o haber sido directivo, asesor educativo o auditor educativo y haber tenido al menos una evaluación muy buena en las evaluaciones correspondientes.

**Categoría A:** Es categoría de ascenso para los docentes con veinticuatro (24) años de experiencia que ingresen en la categoría G a la carrera docente pública y aprueben los cursos de formación requeridos o que hayan aprobado el programa de mentoría y el proceso de evaluación correspondiente. Es requisito para poder ascender a la categoría A tener un título de maestría en el ámbito educativo. Se considerará mérito adicional haber publicado el resultado de una experiencia exitosa e innovadora en el ámbito de su función o haber sido directivo de instituciones, asesor educativo o auditor educativo y haber tenido una evaluación excelente como tal en la evaluación correspondiente.

#### **Nivel de ingresos percibido por los docentes**

Categoría	Años de Servicios	Sueldo
J	2 Años	527,00
I	2 Años	675,00
H	4 Años	733,00
G	8 Años	817,00
F	12 Años	901,00
E	16 Años	986,00
D	20 Años	1.086,00

C	24 Años	1.212,00
B	28 Años	1.412,00
A	32 Años	1.676,00

Tabla 2: Sueldo de los Docentes.

Fuente: Departamento de Mercadeo del FCME

## 2.2. MARCO LEGAL

Estatuto Orgánico del FCME<sup>21</sup>

### **DE LOS DERECHOS DE LOS AFILIADOS**

**Art. 17** Los afiliados del **FCME-fcpc**, tienen derecho a:

- a. La seguridad económica y financiera de sus aportaciones;
- b. Que se registren sus aportes mensuales, en una cuenta individual;
- c. El incremento de su capital conforme el interés preferencial;
- d. La información periódica del movimiento financiero de su aportación individual y de la realidad institucional del FCME;
- e. Ser partícipe de todos beneficios adicionales y solidarios de acuerdo al reglamento;
- f. Elegir y ser elegidos en las diferentes dignidades del FCME;
- g. La liquidación inmediata de sus aportaciones e intereses individuales incrementados, a la separación definitiva del FCME según lo establecido en el presente estatuto.
- h. El retiro de su capital más el interés acumulado, y otros beneficios adicionales que corresponda, por parte de sus beneficiarios sustitutos, en casos de fallecimiento;
- i. Solicitar a través del Directorio Nacional, Comisión de Servicios al Ministerio de Educación y Cultura, para los afiliados que cumplan las funciones de mayor responsabilidad en el FCME.
- j. Ejercer el derecho de a la defensa en el proceso instaurado en su contra y apelar ante el organismo competente en caso de haber sido sancionado.

<sup>21</sup> Estatuto Orgánico del FCME-fcpc.

## **DE LA SUPERVISION**

**Art. 47 DEL COMITÉ DE RIESGO.-** El comité de riesgo es el órgano responsable de proponer al Directorio Nacional y de aplicar, una vez aprobados, los objetivos, políticas, procedimientos y acciones tendientes a identificar, medir y analizar, monitorear, controlar, informar y relevar los riesgos a los que puedan estar expuestos el FCME y principalmente los riesgos de inversión y crédito.

**Art. 48** El comité de riesgo deberá:

- a. Proponer al Directorio Nacional, para su aprobación, las metodologías para identificar, medir y monitorear los riesgos de inversión y de crédito;
- b. Proponer al Directorio Nacional, para su aprobación, los límites de las inversiones y de crédito;
- c. Velar por el cumplimiento de los límites de inversión y crédito e informar al Directorio Nacional, si detectare excesos en los límites de inversión;

**Art. 50 DEL COMITÉ DE INVERSIONES-** El comité de inversiones es el órgano responsable de la ejecución de las inversiones del FCME, de acuerdo con las políticas aprobadas por el Directorio Nacional; asimismo, le corresponde velar porque las operaciones de crédito que se otorgan a los afiliados al fondo, se sujeten a las políticas y procedimientos aprobados por el Directorio Nacional

**Art. 51** El comité de inversiones deberá:

- a. Invertir los recursos administrados en la forma, condiciones y límites propuestos por el comité de riesgos y aprobados por el comité de riesgo y aprobados por el Directorio Nacional;
- b. Velar por la adecuada seguridad, rentabilidad y liquidez de las inversiones que realiza el fondo que administra;
- c. Recuperar oportunamente los rendimientos financieros generados en las inversiones realizadas con los recursos de los fondos

administrados así como de los provenientes de las operaciones de crédito a los miembros;

- d. Disponer se abandonen de manera periódica los rendimientos de los fondos administrados en cada una de las cuentas individuales de los afiliados, en caso de haberlas;
- e. Velar por el cumplimiento de los procesos establecidos para el otorgamiento de operaciones de crédito;

**Art. 53** De la conformación del Comité de Inversiones y de Riesgo se informara a la Superintendencia de Bancos y Seguros para la calificación correspondiente, según las normas vigentes.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Afiliado:** que pertenece a una institución, asociación o partido.

**Ámbito:** Espacio incluido dentro de ciertos límites.

**Aportación:** es la acción o efecto de unos bienes a la sociedad en la que uno pertenece.

**Beneficio:** Ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico.

**Cauteloso:** que obra con precaución o cautela.

**Cesantía:** pensión en la que dispone después de haber renunciado o destituido de su cargo en el magisterio.

**Competencia:** disputa o rivalidad entre dos o más empresas o negocios con la finalidad de captar más clientes.

**Comunicación:** Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a través de un canal de comunicación (o medio) de algún tipo.

**Cuenta:** es un servicio financiero por el cual una va realizando depósitos de dinero.

**Débito:** Termino contable que determina la cantidad de egresos en los depósitos de los clientes del banco.

**Deuda:** fondos prestados a cambio de recibir ingresos por interés y el reembolso prometido del préstamo en una fecha futura específica.

**Desconfianza:** razones por la cual el afiliado empieza perder la confianza en la institución.

**Difusión:** acción o efecto de propagar la información a las demás personas que están a su alrededor.

**Docente:** persona encarga de enseñar a los demás con el fin de formar futuros profesionales.

**Escalafón:** lista de los individuos de un cuerpo clasificados según sus categorías, antigüedad.

**Especulación:** compra de instrumentos de inversión de alto riesgo que ofrece rendimientos y un valor futuro muy incierto.

**Exequiales:** Ceremonia religiosa que se realiza por un difunto.

**Fehaciente:** que da fe, indudable, fidedigno.

**Fidelidad:** exactitud en cumplir con sus compromisos a la institución a la que pertenece, conjuntos de valores que consignan al comprador actual y potencial lo elija en la mayoría de ocasiones.

**Fondos:** es una empresa que se encarga de recaudar las aportaciones de los afiliados en la que se espera una rentabilidad segura libre de riesgo.

**Hidroeléctrica:** relativa a la electricidad obtenida por huella blanca: central hidroeléctrica.

**Hipotecario:** derecho real que grava bienes inmuebles para responder del pago de una deuda.

**Honestidad:** Es el valor de decir la verdad, ser decente, recatado, justo y es una cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo como se piensa y siente.

**Instituciones financieras:** organizaciones que canalizan los ahorros de empresas o individuos a préstamos o inversiones.

**Inmobiliarias:** Sociedades constructoras o empresas encargadas de edificación de casas o edificios.

**Inversión:** es el instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o incremente su valor.

**Lealtad:** Compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio.

**Magisterio:** conjunto de docentes profesionales que se dedican a la enseñanza fiscal.

**Mensajes:** recado de palabra o escrito que envía una persona a otra.

**Pedagogía:** ciencia de la educación en la que se enseña a educar a niños con el método de enseñanza adecuado.

**Preferencial:** predilección, hecho de ser preferido o de preferir: circunstancia en la que tiene más derecho.

**Préstamos:** acto de prestar o tomar prestado.

**Proceso:** Método específico de operaciones o serie de acciones que generalmente incluyen pasos que necesitan darse en una secuencia definida.

**Producto:** Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, propiedades, información e ideas.

**Propiedad:** inversiones en bienes raíces o en propiedad personal tangible.

**Publicidad:** Cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes y servicio por un patrocinador identificado.

**Rendimientos:** retribuciones por invertir que se reciben como ingresos corrientes y/o incremente su valor.

**Responsabilidad:** Obligación de responder de los actos que alguien ejecuta o que otros hacen.

**Salario:** Remuneración de la persona que trabaja por cuenta ajena en virtud de un contrato laboral.

**Servicio:** Conjunto de valores agregados que los clientes esperan obtener cuando realizan una adquisición de un producto o servicio.

**Tasa de interés:** Es el que se aplica a los instrumento de deudas como los préstamos bancarios o bonos, es la compensación que paga el prestatario de fondo al prestamista.

**Títulos:** inversiones que representan deuda, propiedad o derecho legal a adquirir o vender una participación en la propiedad.

**Transcendental:** importante, fundamental, que alcanza a otros o a otras distancias.

## **2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La fidelidad de los afiliados del FCME incide en los montos de inversiones que la institución realizó, en el periodo 2013.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

Las mínimas inversiones realizadas por el FCME se generan por el descontento de los maestros en cuanto a los beneficios recibidos.

La escasa difusión de los beneficios que ofrece el FCME afecta en un desconocimiento de los maestros sobre dichas inversiones.

El bajo ingreso percibido de los maestros limita la cantidad de dinero para invertir en el FCME.

La competencia de las instituciones financieras por captar inversiones influye en la decisión de los docentes al seleccionar los fondos de inversión.

La desconfianza de los afiliados del FCME los lleva a retirar sus aportaciones.

### 2.4.3 Declaración de Variables

**Variable dependiente:** Fidelidad

**Variable independiente:** Montos de inversión

### 2.4.4 Operacionalización de las Variables

<b>Variable dependiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Fidelidad	Es un virtud que se relaciona con la lealtad que posee una persona con otra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de tiempo que un afiliado se mantiene aportando al FCME</li> <li>• Satisfacción de los afiliados</li> </ul>	Encuestas Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Fichas de observación</li> </ul>
<b>Variable independiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Montos de inversión	Es el dinero inicial que se realiza en una inversión con la espera de obtener ganancia en un determinado periodo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de dinero aportado por cada afiliado</li> <li>• Cantidad de dinero invertido por el FCME en cada periodo económico</li> <li>• Número de inversiones que realiza el FCME</li> </ul>	Encuestas Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de preguntas</li> <li>• Fichas observación en los estados financieros</li> </ul>

Tabla 3: Operacionalización de las variables.  
Fuente: Elaborado por los autores.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION**

El enfoque de la investigación es no experimental porque no afecta ninguna de las variables planteadas dentro de esta investigación, con la aplicación de técnicas de recopilación de información como es la encuesta y la entrevista que nos permitirá conocer el nivel de lealtad o fidelidad de los clientes o afiliados, así como sus sugerencias lo que beneficiara enormemente al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano porque estos resultados mostraran con exactitud dónde están los problemas que perjudican a la Institución e incluso podrían sugerir potenciales cambios y soluciones.

Aplicando también el método descriptivo y explicativo se puede desglosar la información de manera adecuada para darnos cuenta en que población nos vamos a concentrar e investigar el campo de acción de la misma, la cual nos indicará de manera real la posición en la que se ubica el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en el mercado financiero con el propósito de solucionar los problemas que se presentan y determinar efectivamente los Montos de Inversión que se requieren para dar solución a los mismos e implementar cambios y adecuaciones que afectan de manera contundente a la Institución.

### 3.1.1 Tipo de investigación

#### Según su finalidad:

Aplicada la cual se caracteriza por aplicar los conocimientos que surgen en la investigación para resolver la problemática de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la Institución Financiera (Muños Razo, 2011)<sup>22</sup>.

#### Según control de variables:

#### Según su objetivo

##### Explicativa

Permite analizar de forma particular los hechos suscitados de tal manera que podamos interpretarlos y explicarlos, demostrando convincentemente con una adecuada y exhaustiva investigación, con el propósito de fidelizar a los clientes obteniendo beneficio por los fondos receptados de los afiliados del FCME y de los potenciales usuarios.

Según lo expresado por (JOSE CEGARRA, 2004)<sup>23</sup>.

***“La explicación puede ser más o menos completa y con mayor o menor grado de aproximación, pero siempre pretende mejorar el conocimiento cimentando nuevas bases para ulteriores avances.”***

---

Se utiliza este método porque nos ayuda a identificar, interpretar, explicar, etc. El comportamiento de los afiliados mediante los métodos investigativos aplicados con el objetivo de mejorar las condiciones actuales relacionadas a la fidelización y captación de los afiliados y potenciales usuarios, generando beneficios financieros y de satisfacción sobre el servicio excepcional que se desea brindar a los afiliados por tanto es indispensable conocer las falencias por las que pasa la institución.

---

<sup>22</sup> MUÑOS RAZO, CARLOS: *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*, Pearson Educación, México, 2011.

<sup>23</sup> CEGARRA SÁNCHEZ, JOSÉ: *Metodología de la investigación científica y tecnológica*, ediciones Díaz Santos, Madrid, 2004.

## **Descriptiva**

Se obtiene información mediante los estudios que se realiza sobre los hechos, acontecimientos o fenómenos de una actividad en particular permitiendo recopilar datos con el propósito de generar una idea justa según las características, comportamiento propiedades y particulares que se ha generado en la investigación realizada con la finalidad de identificar las disminuciones en la participación del cliente y de sus aportaciones.

Según su contexto de (PAZ Y MARTINEZ, 2009, pág. 103)<sup>24</sup>.

***“Consiste en describir una situación real natural mediante la observación sistemática no participante o valiéndose de preguntas a una muestra de personas capaces de proporcionar la información deseada sobre opciones, comportamientos o circunstancia.”***

---

Este método se ha utilizado porque proporciona la descripción de cierta situaciones mediante técnicas de recopilación de datos actualizados en el mercado, sobre la facilidad de obtener los servicios requeridos por los clientes del FCME, así como, su fidelidad hacia la institución o cual es el alto nivel de interés por invertir en los proyectos a realizar y su satisfacción con el servicio ofrecido.

## **De Campo**

Permite obtener datos verídicos y representarlos por números, es lo más real que ofrece las técnicas o métodos de presentación de información después de ser analizada y filtrada con minuciosidad, consiguiendo datos puros en el campo donde se desenvuelve la institución, con la intención de generar fidelidad y compromiso de sus usuarios y posibles usuarios.

***“Permite la recopilación de información mediante instrumentos que nos facilitara dicha captación de los datos solicitado o requerido dentro del ambiente específico donde***

---

<sup>24</sup> PAZ Y MARTINEZ, *Guía práctica para la realización de trabajos*, editorial edit.um, Mursia España, 2009.

***se presenta el problema, utilizando métodos matemáticos-estadísticos con la finalidad de interpretar y obtener conclusiones formales.”***

---

Se pretende manejar este método por la facilidad que nos proporciona de poder visualizar la situación de la institución, conociendo de manera directa las sugerencias quejas y requerimientos, que permitirán examinar y realizar los cambios necesarios y eso se logrará mediante la información extraída del mercado, donde la institución busca abarcar más afiliados para obtener su fidelidad deseada y generar ganancias que permitan invertir en proyectos rentables.

## **3.2. LA POBLACION Y LA MUESTRA**

### **3.2.1. Características de la Población.**

La población que se desea investigar son a todos los afiliados al magisterio y potenciales afiliados (docentes) del FCME (Matriz en la Provincia del Guayas), docentes que serán sujetos de investigación para el levantamiento de información.

La característica fundamental es que el universo de estudio está formado por docentes que pertenezcan al magisterio ecuatoriano y estén afiliados al FCME.

### **3.2.2. Delimitación de la población.**

La población o universo se delimitó considerando el número de afiliados al FCM, que en la actualidad son 138000, de acuerdo a datos proporcionados por la institución. Se ha considerado tomar como base de limitante a las variables geográfica y demográfica.

Delimitación demográfica: Profesión u ocupación (docentes afiliados al FCME).

Delimitación geográfica: Provincias más representativas para el magisterio (Guayas, Pichincha, Chimborazo y Tungurahua).

### 3.2.3. Tipo de Muestra.

El tipo muestra según los instrumentos investigativos seleccionados que se aplicarán a la población seleccionada será probabilística, con la finalidad de captar información permitiéndonos conocer las necesidades fundamentales de la población a la cual nos vamos a enfocar, con el fin de encontrar los problemas centrales, permitiendo obtener una visión clara de la situación de la empresa en el mercado y de su crecimiento o decrecimiento en el mismo, tomar las mejores dedicaciones según los datos obtenidos para el beneficio tanto del afiliado como de la institución.

### 3.2.4. Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra corresponde a los afiliados del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Para la selección de la muestra, hemos optado como fuente principal de información a la página del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano y los datos o registros de los afiliados de la institución, con el propósito de conocer a la población que va a estar relacionada a la investigación.

Fórmula aplicada para calcular la muestra de una población finita:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población, N = 137.755

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

Remplazamos valores:

$$n = \frac{137.755 (0.5) (0.5)}{\frac{(137.755 - 1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5)}{(1.96)^2}} = 383 \text{ (Encuestas)}$$

Para la recopilación de información para sustentar nuestra investigación por medio de la muestra debemos realizar 383 encuestas.

Muestreo estratificado:

Para dar cumplimiento a la estratificación se obtuvo la siguiente información del FCME:

<b>REPORTE DE AFILIADOS AL FCME-fcpc</b>		
<b>PROVINCIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
AZUAY	7494	5,44%
BOLIVAR	3742	2,72%
CAÑAR	3257	2,36%
CARCHI	2893	2,10%
CHIMBORAZO	6297	4,57%
COTOPAXI	4665	3,39%
EL ORO	6596	4,79%
ESMERALDA	6649	4,83%
GALAPAGOS	465	0,34%
GUAYAS	16741	12,15%
IMBABURA	5158	3,74%
LOJA	7062	5,13%
LOS RIOS	5613	4,07%
MANABI	16604	12,05%
MORONA SANTIAGO	2784	2,02%
NAPO	2376	1,72%
ORELLANA	2491	1,81%
PASTAZA	2220	1,61%
PICHINCHA	18253	13,25%
SANTA ELENA	2613	1,90%
SANTO DOMINGO	2997	2,18%
SUCUMBIOS	3541	2,57%
TUNGURAHUA	5011	3,64%
ZAMORA CHINCHIPE	2233	1,62%
<b>NACIONAL</b>	<b>137755,000</b>	<b>100%</b>

Tabla 4: Reporte de afiliados FCME.

Fuente: Departamento de Operaciones del FCME-fcpc.

### 3.2.5. Proceso de Selección

En nuestra investigación se utilizara la técnica de la encuesta que se aplicará a los afiliados y potenciales usuarios del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Detalle de las personas a quienes se les va a realizar la respectiva encuesta

NÚMERO DE LA POBLACIÓN Y ENCUESTAS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN			
Clasificación de la Población	N° de Habitantes entre Hombres y Mujeres	Porcentaje	Total de Encuestas
Total de Hombres	169	44.13%	169
Total de Mujeres	214	55.87%	214
Total dela Población	383	100%	383

Tabla 5: Población de afiliados encuestados FCME.  
Fuente: Elaborado por los autores

Para realizar el respectivo levantamiento de información en el campo se tendrá que encuestar a 383 habitantes de la Ciudad de Milagro perteneciente a la Provincia del Guayas y sus respectivos cantones aledaños, la cual se dividirá en 169 encuestas para hombres y 214 para mujeres que permitirán conocer en forma equitativa y detallada la información así como en la situación y aceptación que posee el Fondo de Cesantía en el mercado.

## 3.3. LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

### 3.3.1. Métodos Teóricos

Se ha considerado el método hipotético- deductivo porque nos da la facilidad de poder crear una hipótesis y analizarla deductiva o inductivamente permitiendo comprobar de forma eficiente la información que hemos obtenido sobre las falencias de la institución para buscar una solución al problema que nos planteamos (Sánchez, 2004). Para esta investigación también se utilizara los métodos inductivo-deductivos que servirán como soporte del método

hipotético-deductivo con el propósito de ofrecer información real y convincente sobre la problemática que presenta el FCME.

La deducción, tiene procesos sencillos, lógicos y obvios que permiten inferir de forma analítica los hechos particulares para la aplicación de llegar a las conclusiones particulares de la investigación (Muños Razo, 2011).

La inducción, tiene aspectos muy relevantes por ejemplo: la cantidad de afiliados del FCME que son objetos de investigación y que gran cantidad de información podemos obtener de estos elementos, estos métodos tienen características ya que parte de la observación de un fenómeno particular comunes entre ellos, ya que no se podría sustentar una información de una de ellas sin la otra (Muños Razo, 2011).

### **3.3.2. Métodos Empíricos**

La experimentación científica, es un método que ofrece la posibilidad de conocer y manejar con exactitud la información recolectada en el campo por la respectiva investigación efectuada, así como, poseer el control del mismo ya que posee la capacidad de inmiscuirse en el objeto del problema, donde se reconocen los inconvenientes relacionados al servicio, la fidelidad y los montos de aportaciones que efectúan los afiliados. Con la probabilidad de modificar las variables o realizar las corrección adecuadas mejorando de forma eficiente los servicios y la atención al afiliado de la institución.

Con respecto a la opinión de (LIZARDO, 2013)<sup>25</sup>.

***“La experimentación, es en la actualidad, el punto de apoyo en los procesos productivos y en los servicios. La evolución científica y tecnológica, ha incorporado el experimento como una necesidad y como parte de los procesos productivo.”***

---

<sup>25</sup> LIZARDO CARVAJAL: *Observación y Experimentación Científicas*, <http://www.lizardo-carvajal.com/observacion-y-experimentacion-cientificas/>, 2013.

### 3.3.3. Técnicas de Investigación<sup>26</sup>

Para lograr la solución de problemas debemos saber cuáles son los problemas, por ese motivo se realizarán las técnicas de investigación como es:

- Encuesta.- que es un instrumento de medición que mediante un cuestionario previamente elaborado permite la recolección de información y confirmar las hipótesis que se generan por la problemática (BERNAL, 2010).
- Entrevista.- que es una técnica de recolección de información mediante un proceso de comunicación directo entre entrevistador y entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función a las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador (BERNAL, 2010).

Con el propósito de obtener una información veraz y actualizada por medio del levantamiento de información que se realizara para el FCME y con la finalidad de poderla analizar de forma adecuada para el beneficio de la institución y sus afiliados.

### 3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La información adquirida por medio de los datos investigados, se procesará de la siguiente manera:

- Mediante la elaboración de la encuesta la misma que consta de 15 preguntas cerradas que serán respondidas por docentes afiliados al FCME
- Recolección, organización y tabulación de los datos obtenidos.
- Interpretación de dichos resultados mediante cuadros estadísticos, representaciones gráficas y análisis.
- Verificación de las hipótesis planteadas anteriormente.

---

<sup>26</sup> BERNAL, Cesar A.: *Metodología de la Investigación*, ediciones Pearson Educación, Colombia, 2010.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Con el fin de adquirir datos que nos ayuden a comprobar la hipótesis y a desarrollar los objetivos que van a lograr solucionar el problema, hemos utilizado la encuesta, el cual es un instrumento que nos hizo ver el escaso o nulo conocimiento que tienen los docentes y el magisterio en su mayor parte sobre los beneficios que otorga el FCME, para esto se tomó en consideración una población de docentes de las principales escuelas y colegios de la ciudad Milagro.

Como resultado de la información tabulada se pudo evidenciar que existe poco conocimiento e interés en los beneficios que ofrece el FCME y de las decisiones que este toma en beneficio de sus afiliados.

#### **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

El FCME es una institución financiera que brinda sus servicios principalmente a los docentes de todo el país, a pesar de que lleva funcionando desde algún tiempo atrás es claro que aún hay un desconocimiento generalizado sobre los servicios y beneficios que oferta, antes de nuestro proyecto ya habían estudios privados que apuntaban hacia la falta de promoción y publicidad de la Institución, quizás la falta de difusión dentro de las filas del magisterio viene desde sus máximas autoridades,

las cuales no se preocupan de impulsar a su institución y los beneficios que esta les ofrece.

A pesar de la poca difusión ya comprobada de la Institución es claro también que aquellas personas que forman parte de su cartera de clientes aprovechan al máximo las ventajas de contar con este beneficio eso refleja la fidelidad de sus usuarios los cuales permanecen afiliados por bastante tiempo, esto infiere también que entre los clientes el nivel de confianza hacia la institución es enorme y por lo cual es obvio que el FCME no les ha defraudado.

Lo que también descubrimos en esta encuesta fue que la mejoría de los sueldos del magisterio venidas de políticas gubernamentales les permite a sus clientes ahorrar por lo menos el aporte básico al FCME y en otros casos los que tienen mejores sueldos o ingresos adicionales aportan más que lo básico lo que se hace con miras hacia el futuro.

### 4.3 RESULTADOS

Presentación de resultados de la encuesta realizada a los docentes afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano

Cuadro 1.- ¿CONOCE USTED ACERCA DE LAS INVERSIONES QUE REALIZA EL FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Demasiado</b>	26	6.70%
<b>Mucho</b>	68	17.53%
<b>Poco</b>	123	31.70%
<b>Muy poco</b>	38	9.79%
<b>Nada</b>	133	34.28%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 6: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 1.- ¿CONOCE USTED ACERCA DE LAS INVERSIONES QUE REALIZA EL FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO?

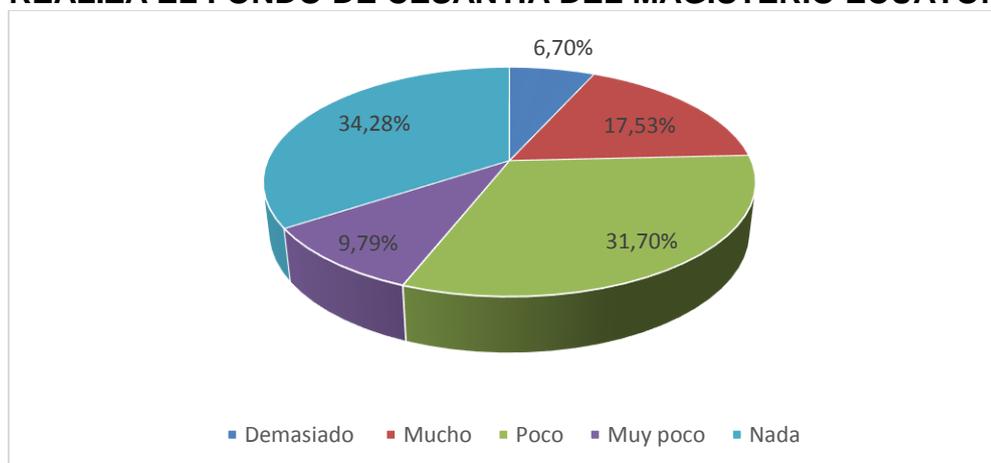


Gráfico 1: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** El 6.70% de los encuestados manifestaron que conocen acerca de las inversiones que realiza el fondo de cesantía, por ello saben cómo invertir su dinero seriamente en dicha institución, mientras que el 34.28% desconoce claramente sobre las inversiones que efectúa dicha institución.

Al aplicar la encuesta notamos que la mayoría de docentes no conocían sobre las inversiones que se realizan en el FCME, lo que evidencia el desconocimiento total y parcial de esta institución y de sus beneficios hacia el Magisterio Ecuatoriano.

**Cuadro 2.- ¿SE SIENTE SATISFECHO CON LOS BENEFICIOS QUE OBTIENE A TRAVES DE LAS INVERSIONES QUE REALIZA EL FCME?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Demasiado</b>	27	6.95%
<b>Mucho</b>	89	22.94%
<b>Poco</b>	154	39.69%
<b>Muy poco</b>	64	16.50%
<b>Nada</b>	54	13.92%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 7: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 2.- ¿SE SIENTE SATISFECHO CON LOS BENEFICIOS QUE OBTIENE A TRAVES DE LAS INVERSIONES QUE REALIZA EL FCME?**

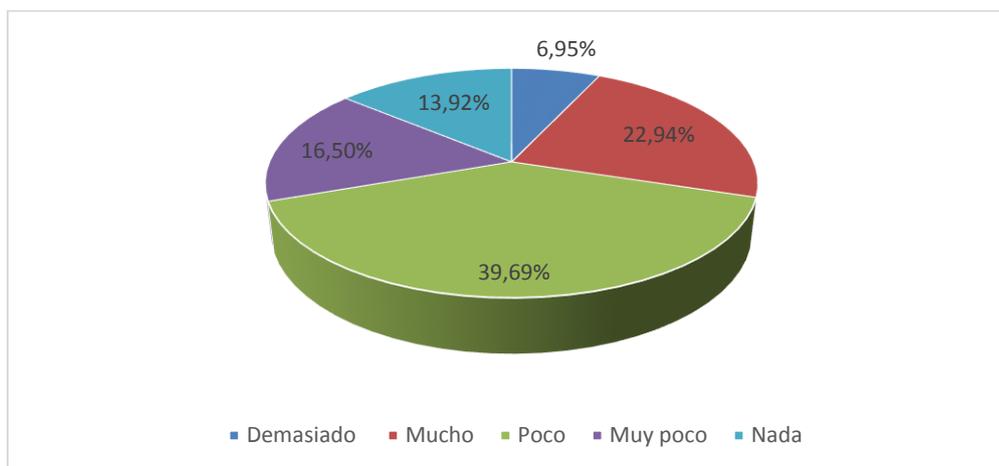


Gráfico 2: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** Al realizar el análisis del cuadro 2 y gráfico 2 se puede apreciar que apenas un 6.95% de los maestros se sienten satisfechas con las inversiones realizadas en el FCME; mientras que el 39.69% de los maestros pocos muestran satisfacción ya que desconocen de la existencia de la misma.

Esto se da probablemente por el desconocimiento en sí de los servicios y beneficios que otorga esta institución.

### Cuadro 3.- EL TIEMPO QUE SE MANTIENE COMO AFILIADO AL FCME

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Menos de 2 años</b>	53	13.66%
<b>De 2 a 5 años</b>	81	20.88%
<b>De 6 a 9 años</b>	122	31.44%
<b>10 años o más</b>	132	34.02%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 8: Resultado de la encuesta

Fuente: Elaborado por los autores

### Gráfico 3.- EL TIEMPO QUE SE MANTIENE COMO AFILIADO AL FCME

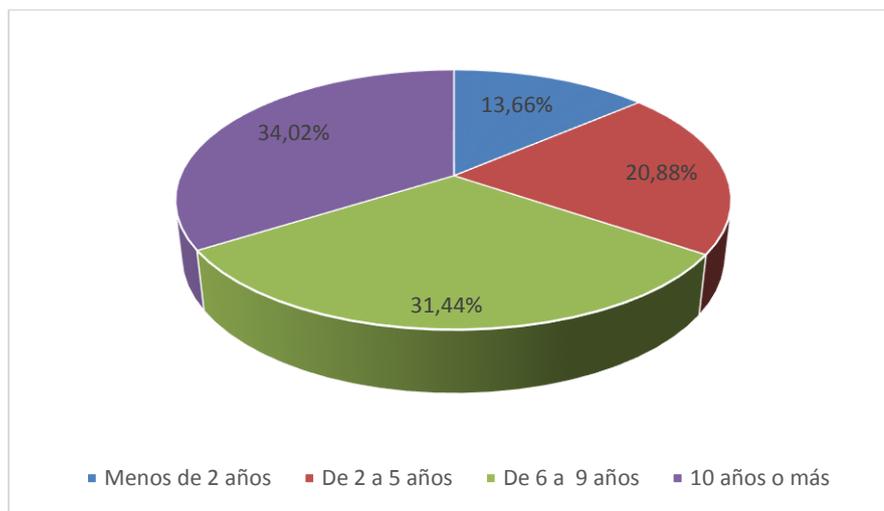


Gráfico 3: Resultado de la encuesta

Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** En este análisis del cuadro 3 y gráfico 3 se constata que un 13.66% de los maestros tienen menos de 2 años aportando al FCME, en cambio el 34.02% se mantienen en aportaciones por más de 10 años.

Obviamente estos resultados reflejan que mientras más años se mantienen aportando los maestros lo hacen porque conocen de los beneficios de su aportación a largo plazo; mientras que los que se retiran menos de dos años los hacen por

necesidad y porque no tienen la visión del beneficio que pueden representarles a largo plazo.

**Cuadro 4.- ¿CONSIDERA QUE LA INSTITUCIÓN BRINDA OPORTUNA INFORMACIÓN ACERCA DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A SUS AFILIADOS?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Demasiado</b>	63	16.24%
<b>Mucho</b>	90	23.20%
<b>Poco</b>	104	26.80%
<b>Muy poco</b>	59	15.21%
<b>Nada</b>	72	18.55%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 9: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 4.- ¿CONSIDERA QUE LA INSTITUCIÓN BRINDA OPORTUNA INFORMACIÓN ACERCA DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A SUS AFILIADOS?**

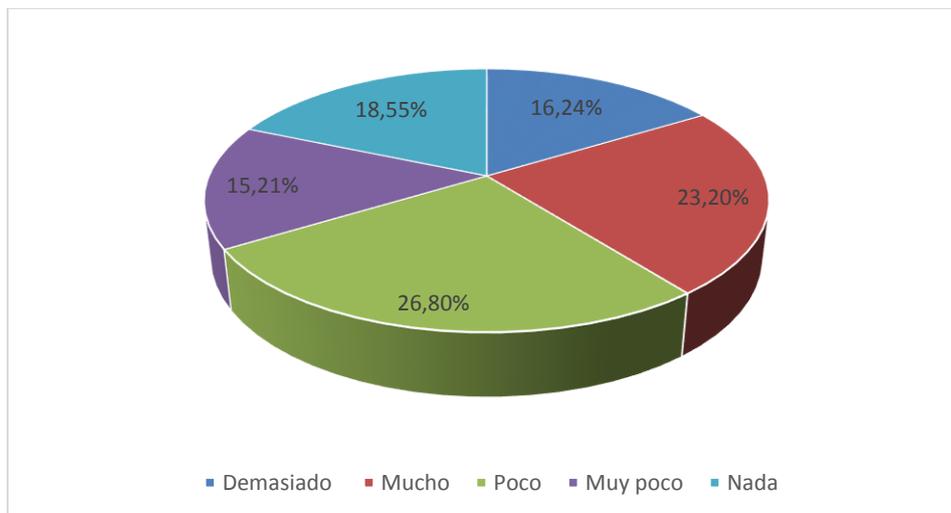


Gráfico 4: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** El 15.21% de los maestros consideran que la institución no brinda información oportuna sobre sus productos o servicios que se ofrece, mientras que el 26.8% también conoce poca información o nada sobre el FCME.

Es perceptible que la mayoría de los docentes encuestados consideran que no se les brinda información oportuna y adecuada sobre los beneficios que puede brindarle el FCME.

**Cuadro 5.- ¿CONOCE USTED ACERCA DE CÓMO EL FCME ADMINISTRA SUS FONDOS PERIÓDICAMENTE?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Demasiado</b>	59	15.21%
<b>Mucho</b>	69	17.78%
<b>Poco</b>	99	25.51%
<b>Muy poco</b>	67	17.27%
<b>Nada</b>	94	24.23%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 10: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 5.- ¿CONOCE USTED ACERCA DE CÓMO EL FCME ADMINISTRA SUS FONDOS PERIÓDICAMENTE?**

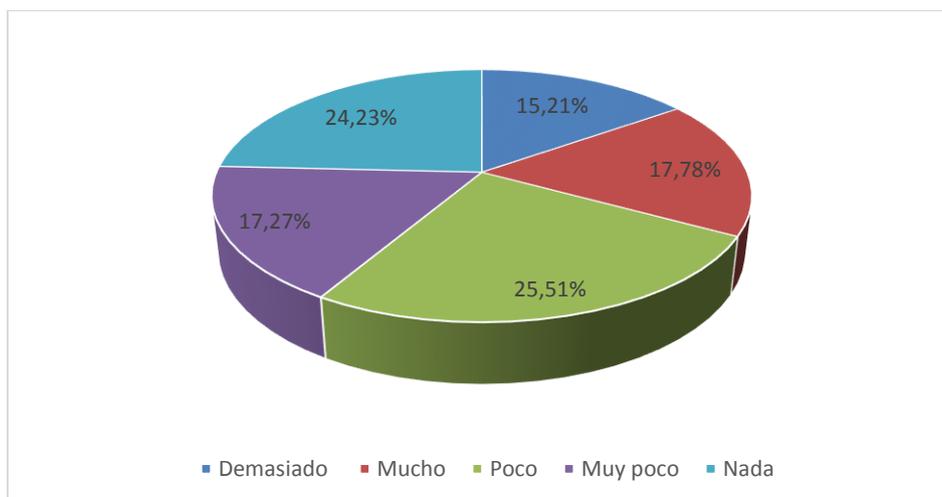


Gráfico 5: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** Analizando el cuadro 5 y gráfico 5 se pudo observar que el 15.21% de los maestros conoce acerca de cómo el FCME administra sus fondos; en cambio el 25.51% conoce muy poco o nada sobre ello, por lo que a pesar de las cifras de desconocimiento de la inversión se muestra confianza entre los inversionistas y maestros de la institución.

**Cuadro 6.- ¿SUS APORTES ACTUALMENTE ESTÁN LIMITADOS POR LAS MÚLTIPLES NECESIDADES QUE DEBEN CUBRIR CON SU SUELDO?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Demasiado</b>	57	14.69%
<b>Mucho</b>	67	17.27%
<b>Poco</b>	127	32.73%
<b>Muy poco</b>	85	21.91%
<b>Nada</b>	52	13.40%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 11: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 6.- ¿SUS APORTES ACTUALMENTE ESTÁN LIMITADOS POR LAS MÚLTIPLES NECESIDADES QUE DEBEN CUBRIR CON SU SUELDO?**

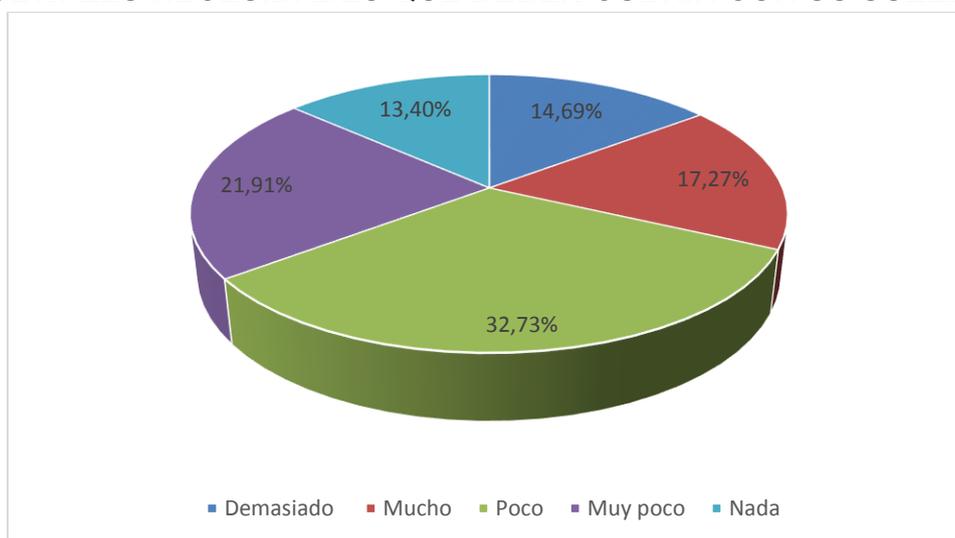


Gráfico 6: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** El 32.73% de los maestros manifestaron que sus aportes se encuentra limitados por las múltiples necesidades que deben cubrir con su sueldo, mientras que el 13.40% no realiza aportaciones, debido a que su sueldo está muy por debajo de su capacidad de ahorro.

### Cuadro 7.- ACTUALMENTE SU APOORTE AL FCME

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En el nivel mínimo fijado por el FCME	212	54.64%
Por encima del mínimo fijado por el FCME	176	45.36%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Tabla 12: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

### Gráfico 7.- ACTUALMENTE SU APOORTE AL FCME

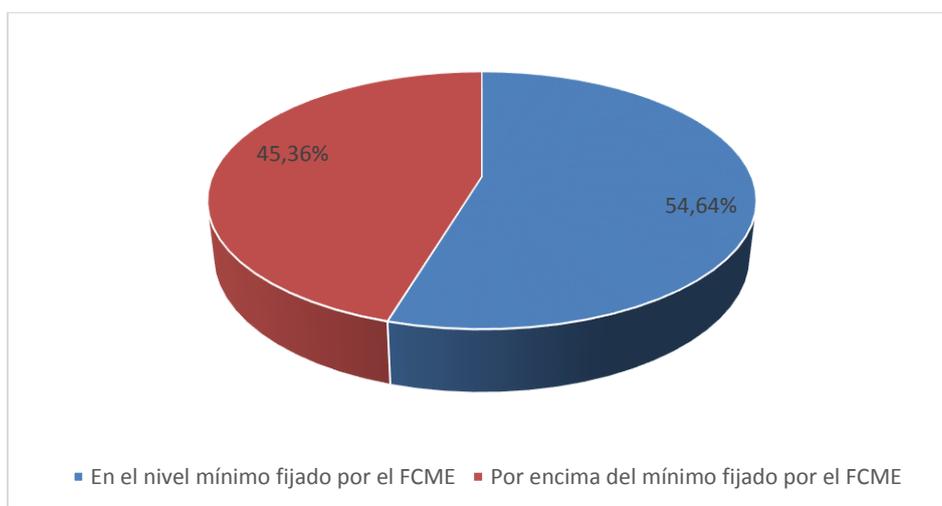


Gráfico 7: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** Analizando el cuadro 7 y gráfico 7 se pudo observar que 54.64% realizan la aportación mínima a la institución, mientras que el 45.36% lo realiza por encima de este mínimo, esto refleja que la capacidad de la aportación es proporcional al sueldo que percibe el maestro; podemos inferir que aquellos docentes con mejores sueldos pueden realizar mejores aportaciones, mientras que aquellos que perciben sueldos inferiores se limitan al aporte mínimo.

**Cuadro 8.- ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS OFICINAS DEL FCME?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	69	17.78%
<b>Muy buena</b>	76	19.59%
<b>Buena</b>	113	29.12%
<b>Regular</b>	62	15.98%
<b>Mala</b>	68	17.53%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 13: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 8.- ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS OFICINAS DEL FCME?**

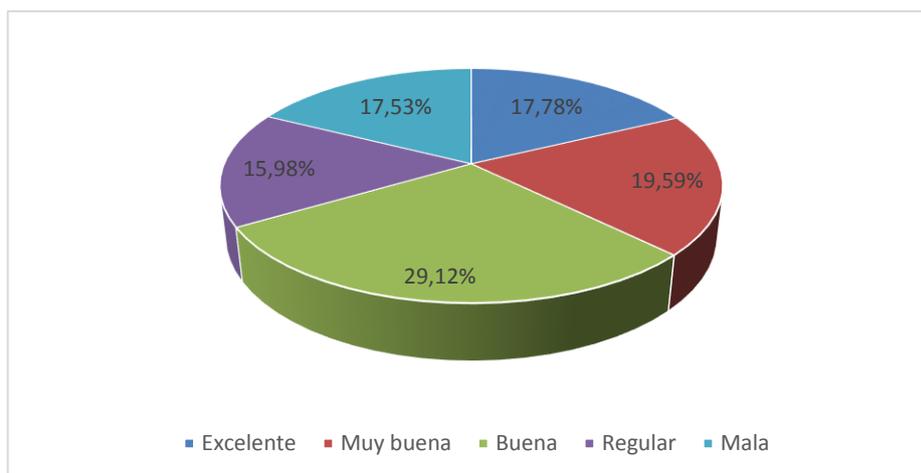


Tabla 8: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** El 29.12% de los maestros encuestados señalan que la atención en las oficinas del FCME es buena, mientras que el 15.98% indica que la atención es regular, por lo que se puede inferir que la atención al usuario generalmente es muy buena excepto en casos puntuales.

**Cuadro 9.- ¿CONSIDERA QUE EL FCME SE PREOCUPA POR DIFUNDIR LOS BENEFICIOS QUE BRINDA A TRAVÉS DE LAS INVERSIONES?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Demasiado</b>	53	13.66%
<b>Mucho</b>	73	18.81%
<b>Poco</b>	119	30.67%
<b>Muy poco</b>	67	17.27%
<b>Nada</b>	76	19.59%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 14: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 9.- ¿CONSIDERA QUE EL FCME SE PREOCUPA POR DIFUNDIR LOS BENEFICIOS QUE BRINDA A TRAVÉS DE LAS INVERSIONES?**

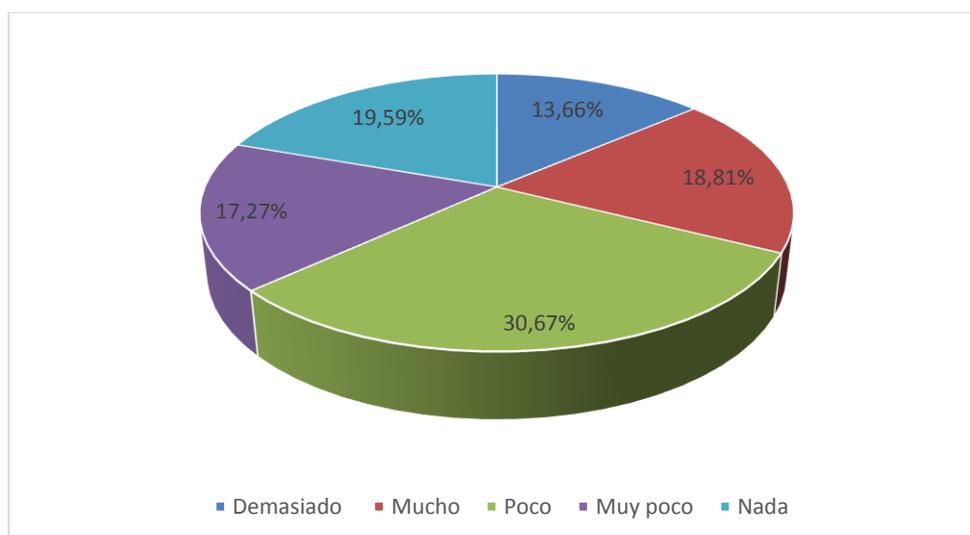


Gráfico 9: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** Analizando el cuadro 7 y gráfico 7 se pudo observar que 13.66% de los encuestados indicaron que la difusión de los beneficios y servicios del FCME es realmente buena, mientras que un alto porcentaje el 30.67% sostiene que el FCME no realiza una difusión apropiado, por lo que se constata que uno de los inconvenientes es la desinformación hacia los docentes sobre la existencia del FCME.

**Cuadro 10.- ¿CONOCE ACERCA DE INSTITUCIONES FINANCIERAS QUE BRINDEN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TIENE EL FCME?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Demasiado</b>	50	12.89%
<b>Mucho</b>	60	15.46%
<b>Poco</b>	123	31.70%
<b>Muy poco</b>	75	19.33%
<b>Nada</b>	80	20.62%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 15: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 10.- ¿CONOCE ACERCA DE INSTITUCIONES FINANCIERAS QUE BRINDEN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TIENE EL FCME?**

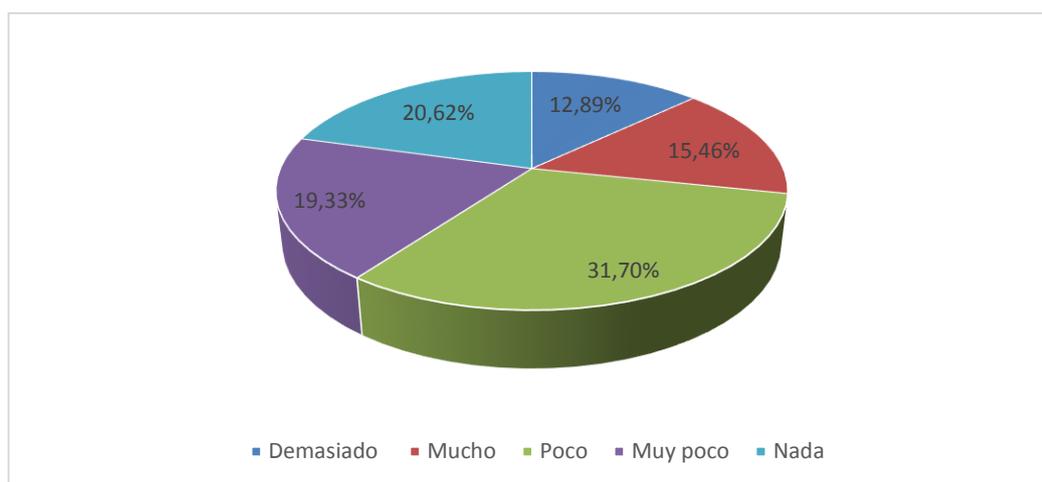


Gráfico 10: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** El 12.89% de los encuestados indicaron que si conocían otras instituciones que ofrecen los mismos servicios que el FCME; mientras que el 31.70% mencionó que conocía muy poco sobre otras instituciones financieras que realizan la tarea del FCME.

Estas cifras indican que en la actualidad existe en el sistema financiero muy pocas instituciones que ofrezcan los productos y servicios del FCME, o que estén compitiendo directamente con dicha institución.

**Cuadro 11.- ¿ALGUNA VEZ HA SIDO VISITADO POR REPRESENTANTES DE OTRAS INSTITUCIONES QUE MANEJAN FONDOS Y PENSIONES?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Demasiado</b>	49	12.63%
<b>Mucho</b>	68	17.53%
<b>Poco</b>	93	23.97%
<b>Muy poco</b>	65	16.75%
<b>Nada</b>	113	29.12%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 16: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 11.- ¿ALGUNA VEZ HA SIDO VISITADO POR REPRESENTANTES DE OTRAS INSTITUCIONES QUE MANEJAN FONDOS Y PENSIONES?**

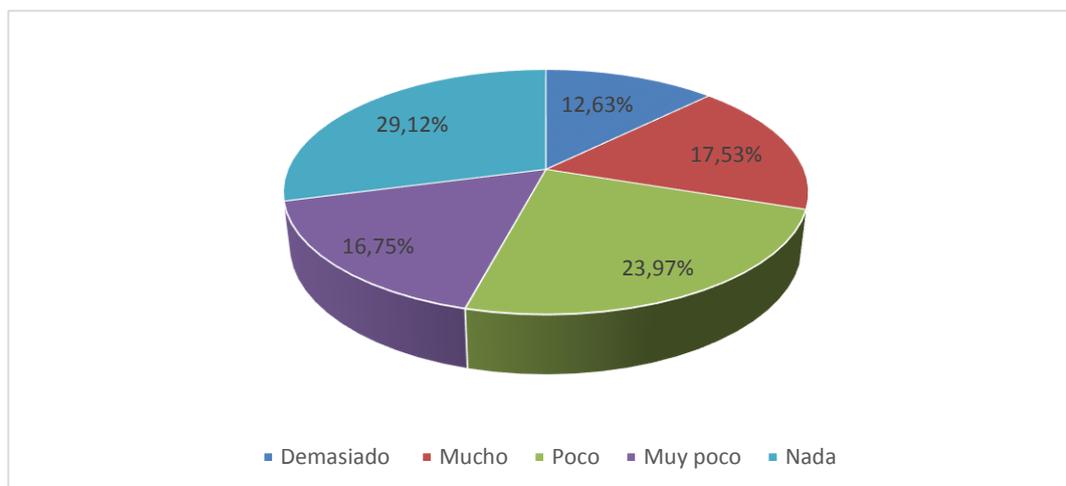


Gráfico 11: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** Analizando el cuadro 11 y gráfico 11 se pudo observar que la mayoría de los encuestados, el 29.12%, indicaron que nunca ha recibido la visita de otras instituciones que manejan fondos y pensiones, mientras que en muy poco porcentaje el 12.63% mencionó que si habían sido visitados, pero que no ofrecían los mismos beneficios que el FCME.

**Cuadro 12.- ¿SE HA SENTIDO MOTIVADO A DEJAR EL FCM PARA INICIAR SU AHORRO EN OTROS FONDOS DE CARÁCTER PRIVADO?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	45	11.60%
<b>Algunas veces</b>	82	21.13%
<b>De vez en cuando</b>	117	30.16%
<b>Nunca</b>	144	37.11%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 17: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 12.- ¿SE HA SENTIDO MOTIVADO A DEJAR EL FCM PARA INICIAR SU AHORRO EN OTROS FONDOS DE CARÁCTER PRIVADO?**

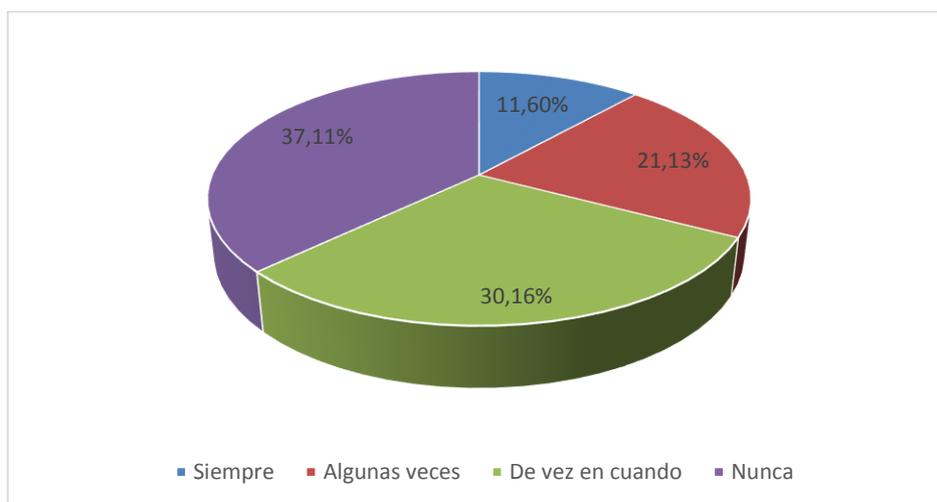


Gráfico 12: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** El 11.60% de los maestros encuestados manifiestan que han sentido la motivación de dejar el FCME, por no conocer a fondo los beneficios y servicios que ofrece dicha institución, mientras que apenas un 37.11% indicó que jamás dejaría el FCME por sus múltiples servicios que ofrece.

**Cuadro 13.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS BENEFICIOS QUE OFRECE EL FCM EN RELACIÓN A LOS PROPUESTOS POR FONDOS PRIVADOS?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	54	13.92%
<b>Muy buena</b>	73	18.81%
<b>Buena</b>	107	27.58%
<b>Regular</b>	73	18.81%
<b>Mala</b>	81	20.88%
<b>Total</b>	388	100

Tabla 18: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 13.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS BENEFICIOS QUE OFRECE EL FCM EN RELACIÓN A LOS PROPUESTOS POR FONDOS PRIVADOS?**

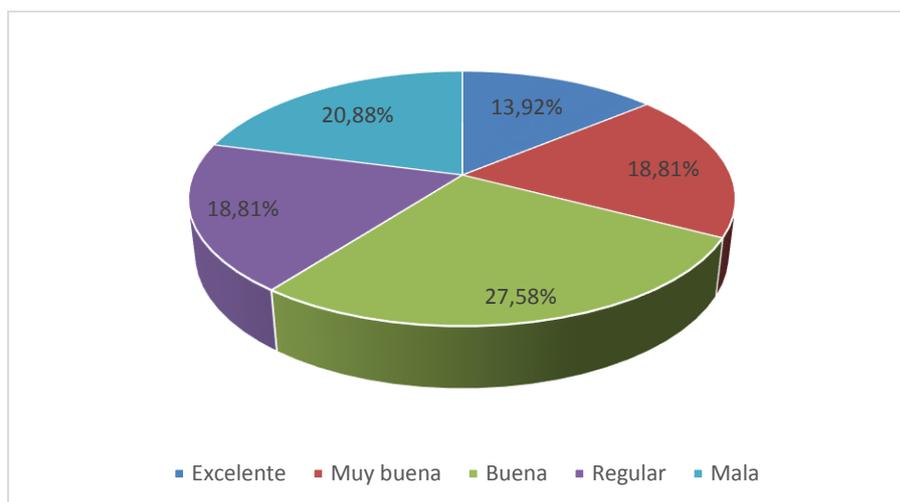


Gráfico 13: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** Analizando el cuadro 13 y gráfico 13 se pudo observar que el 27.58% de los encuestados indicaron que los beneficios eran buenos mientras que apenas un 20.88% consideran que es mala o desconocen. Esto indica que un alto número de usuarios a pesar de conocer muy poco acerca del FCME califican de buenos sus productos y beneficios con relación a los de otros propuestos por fondos privados.

**Cuadro 14.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES RAZONES LE LLEVA A RETIRAR SUS FONDOS AL MOMENTO DEL CESE DE SUS FUNCIONES O POR JUBILACIÓN?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de información	61	15.72%
Deudas a terceros	65	16.75%
Emprendimiento propio	119	30.67%
Otros	143	36.86%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Tabla 19: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 14.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES RAZONES LE LLEVA A RETIRAR SUS FONDOS AL MOMENTO DEL CESE DE SUS FUNCIONES O POR JUBILACIÓN?**

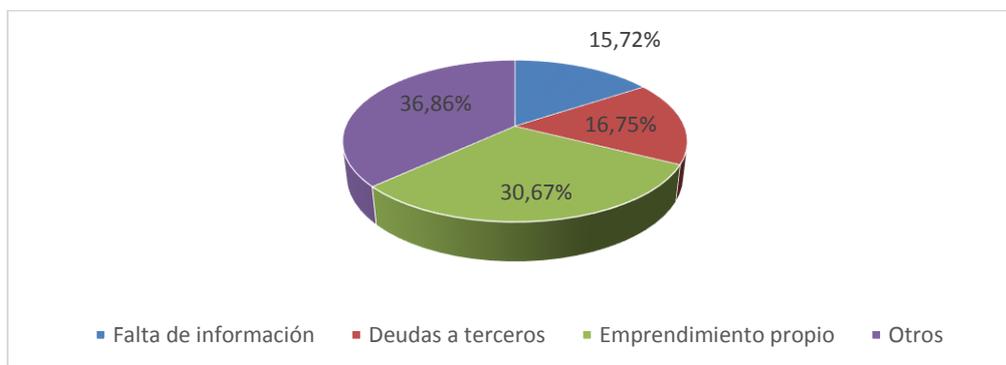


Gráfico 14: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** Analizando el cuadro 14 y gráfico 14 se pudo observar que el 15.72% retira sus fondos por desconocimiento al cese de sus funciones, mientras que el 16.75% los ha retirado para cubrir obligaciones adquiridas, mientras que un alto porcentaje el 30.67% lo ha retirado para realizar un emprendimiento propio.

Esto indica que hace igual que un estudio realizado en el año 2005 nuestro país sigue teniendo las cifras más altas de emprendimiento en la región y los jubilados del magisterio son los que más aspiran a iniciar su negocio propio.

**Cuadro 15.- ¿CUÁLES SON LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS LAS QUE ACUDE PARA ADQUIRIR SERVICIOS FINANCIEROS?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entidades privadas	80	20.62%
Entidades públicas	88	22.68%
Mutualistas	39	10.05%
Coop. De Ahorro y Crédito	91	23.45%
Ninguna	90	23.20%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Tabla 20: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Gráfico 15.- ¿CUÁLES SON LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS LAS QUE ACUDE PARA ADQUIRIR SERVICIOS FINANCIEROS?**

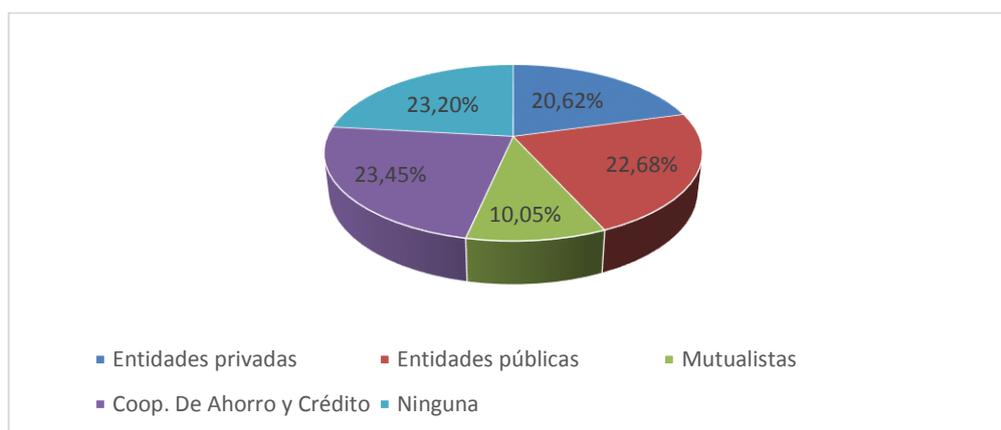


Gráfico 15: Resultado de la encuesta  
Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis** De lo mostrado en el cuadro 15 y gráfico 15 podemos observar que la confianza en las cooperativas de ahorro y crédito 23.45% e instituciones públicas 22.68% predomina sobre las instituciones privadas, y mutualistas, esto debido a la flexibilidad en sus pagos, requisitos y bajos intereses con los que atractivamente captan la atención de los clientes.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS	VERIFICACION DE HIPOTESIS
<p><b>Hipótesis General:</b> La fidelidad de los afiliados del FCME incide en los montos de inversiones que la institución realizó, en el periodo 2013.</p>	<p>Según la pregunta # 1 y 2 realizada a los afiliados manifiestan 34.28% desconocen acerca de las inversiones realizadas así como 39.69% que conocen no se encuentran satisfechos las mismas lo cual incide bastante en los montos de inversiones que realizo la institución.</p>
<p><b>Hipótesis Particular 1:</b> Las mínimas inversiones realizadas por el FCME se generan por el descontento de los maestros en cuanto a los beneficios recibidos.</p>	<p>Según las preguntas # 2 y 5 que se le realizaron a los afiliados mencionan el 39.69% se muestran poco satisfechos ya que desconocen de las inversiones por cuanto a los beneficios de los productos y servicios y el 25.51% conoce muy poco o nada sobre como administran sus fondos lo cual genera las mínimas inversiones y un gran desinterés en los afiliados.</p>
<p><b>Hipótesis Particular 2:</b> La escasa difusión de los beneficios que ofrece el FCME afecta en un desconocimiento de los maestros sobre dichas inversiones.</p>	<p>Según la pregunta # 4 y 9 el 26.80% de los afiliados encuestado no tienen mucha información acerca de los beneficios ofrecidos corroborando con el 30.67% sostienen que el FCME no realiza una difusión apropiada a sus afiliados.</p>
<p><b>Hipótesis Particular 3:</b> El bajo ingreso percibido de los maestros limita la cantidad de dinero para invertir en el FCME.</p>	<p>Según la pregunta # 6 y 7 el 32.73% de los maestros manifestaron que sus aportes se encuentra limitados por las múltiples necesidades que deben cubrir con su sueldo confirmando con el 54.64% de los afiliados que perciben un bajo sueldo aportan el mínimo fijado por</p>

	el FCME.
<p><b>Hipótesis Particular 4:</b></p> <p>La competencia de las instituciones financieras por captar inversiones influye en la decisión de los docentes al seleccionar los fondos de inversión.</p>	<p>Según la pregunta # 15 demuestra que el FCME es vulnerable ante las instituciones financieras públicas con un 22.68%, instituciones privadas con un 20.62% y de las cooperativas de ahorro y crédito con un 23.45%.</p>
<p><b>Hipótesis Particular 5:</b></p> <p>La desconfianza de los afiliados del FCME los lleva a retirar sus aportaciones.</p>	<p>Según la pregunta # 1 y 14 el 34.28% desconoce claramente sobre las inversiones que efectúa el FCME lo cual genera desconfianza y con lleva a que el 30.67% de los afiliados retire sus aportaciones para emprendimiento de negocios propios.</p>

**Tabla 21: Verificación de Hipótesis.**  
**Fuente: Elaborado por los autores**

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. TEMA**

Estrategias financieras enfocadas en los rendimientos económicos de los afiliados al FCME-f.c.p.c., como opción para incentivar y motivar a los docentes a mantener e incrementar los niveles de ahorro.

#### **5.2. FUNDAMENTACIÓN**

Las estrategias financieras no solo proporcionan una visualización económica en cifras ya siendo un resultado cuantitativo que permite más allá de números, un análisis profundo de las situaciones que se presentan en una organización otorgando la facilitación de poder tomar decisiones financieras en base a resultados lo cual brinda seguridad y control de los movimientos económicos dentro de una organización

Todo empresa busca generar ingresos mediante estrategias de fidelización y financieras con pocos resultados o resultados no esperados por la deficiencia en el servicio que brinda relacionado a la atención al cliente lo cual reduce de forma contundente el ingreso y captación de dinero y afiliados.

La búsqueda de inversionistas y recaudación de dinero se realiza en base a procesos y políticas internas establecidas en una empresa permitiendo tener como una especie de guía y no como una forma eficiente de llegar al cliente brindándole los beneficios que resultarían importante para los afiliados y docentes que pretenda

vincularse a la organización y participar en los diversos proyectos de inversión que realiza la institución.

El cliente como parte importante en toda empresa ya sea su actividad de productos o servicios que desean encontrar una atención eficaz con un personal que ofrezca un servicio de calidad y que el valor agregado así como un trato cordial y educado, también incentivos que ayudaran a fidelizar su clientela.

### **Tipo de inversiones que realiza el FCME**

Las inversiones que realiza la Institución son:

- Inversiones financieras: 140 millones de dólares créditos a sus afiliados.
- Inversiones inmobiliarias: 87 millones de dólares en programas de vivienda.
- Títulos de inmediata liquidez: 90 millones de dólares en títulos.
- Central Hidroeléctrica Sabanilla. La cual consiste en la captación de 12.000 accionistas en las que se invita a participar a personas ajenas a la Institución y afiliados para financiar la nueva Central Hidroeléctrica ubicada en la provincia de Zamora.

Rentabilidad que ofrece FCME sobre las inversiones.

- Cuenta adicional del Magisterio (CAM): Rentabilidad 6% anual.
- Cuenta única preferencial (CUP): Rentabilidad del 6% al 8% anual.

Central Hidroeléctrica Sabanilla:

- Rentabilidad promedio del 14% anual
- Revalorización promedio del 11% anual

### **Beneficios de cada tipo de inversión**

#### **Servicios Y Productos del FCME**

#### **PRESTACIONES**

## “Cuenta Única”

A partir de enero 2012 se creó la “**Cuenta Única**”, cuyo objetivo es unificar los derechos entre los afiliados al FCME y los partícipes de la CAM, así tendremos un solo aporte y un solo debito mensual y el mismo paquete de prestaciones. La “**Cuenta Única**” permitirá a los afiliados al FCME y a los partícipes de la CAM, recibir los mismos servicios y prestaciones, incluyendo: créditos, cobertura del seguro de vida y servicios exequiales, el Fondo Anual Solidario y Certificado de Derechos Patrimoniales expresados en las acciones del futuro Banco del Magisterio.

<b>PRETACIONES :</b>	
Todos los afiliados al Fcme-f.c.p.c. y los partícipes de la CAM, que hemos firmado la Carta de A utorizacion de Debito Bancario o estamos aportando regularmente a traves de depositos bancarios, con la “CUENTA UNICA”, tendremos las siguientes prestaciones solidarias:	
<b>SEGURO DE VIDA AFILIADO</b>	USD 4.000,00
<b>SEGURO DE VIDA CONYUGE</b>	USD 2.000,00
<b>SEGURO DE VIDA DE HIJOS MENORES DE EDAD Y DISCAPACITADOS</b>	USD 1.000,00
<b>SERVICIO EXEQUIALES</b>	USD 1.000,00

Tabla 22: Prestaciones a los afiliados  
Fuente: FCME-f.c.p.c.  
Elaborado por los autores

## “Cuenta Única” Proceso Operativo

Los partícipes que solo tienen la cuenta de la CAM, en la “**Cuenta Única**”, aportaran el mismo valor mensual de la CAM, beneficiándose de todos los derechos, servicios y prestaciones. El partícipe autorizara incluir en su aporte mensual el valor correspondiente para financiar las prestaciones solidarias.

La nueva libreta que entregaremos a los afiliados al FCME y a los partícipes de la CAM, regirá desde el 1° de enero de 2012 y se denominación “**Cuenta Única**”, en la que constara lo siguiente:

- A.** Cuenta individual de los afiliados al FCME: Último mes recaudado, la capitalización de los intereses del segundo semestre y el sueldo acumulado

**B.** Cuenta individual de los partícipes de la CAM: Último mes recaudado, la capitalización de los intereses del segundo semestre y el saldo acumulado.

**C.** La suma del corte de las dos cuenta al 31 de diciembre de 2011, en el caso que tenga las dos cuentas, o el saldo de la cuenta sea del FCME o de la Cuenta de la CAM, según corresponda, que será el saldo inicial de cada uno, a partir del 1° de enero de 2012, como la nueva Cuenta Unificada FCME-CAM.

En la base de datos de al FCME se mantendrá el histórico de los aportes mensuales de cada uno de los afiliados y partícipes.

<b>SEGURO DE VIDA</b>	
<b>BENEFICIARIOS</b>	<b>MAS DE 2 AÑOS DE AFILIACIÓN AL FCME</b>
AFILIADO	3.000 USD hasta los 75 años de edad
CONYUGUE	1.500 USD hasta los 75 años de edad
HIJO	750 USD hasta los 18 años de edad
<b>BENEFICIARIOS</b>	<b>HASTA 2 AÑOS DE AFILIACION AL FCME</b>
AFILIADO	3.000 USD hasta los 65 años de edad 1.500 USD desde los 65 hasta los 75 años de edad
CONYUGUE	1.500 USD hasta los 65 años de edad 750 USD cumplidos los 65 hasta los 75 años de edad
HIJO	750 USD hasta los 18 años de edad
<b>BENEFICIARIOS</b>	<b>POR INVALIDEZ TOTAL O PERMANENTE</b>
AFILIADO	3.000 USD hasta los 60 años de edad
CONYUGUE	1.500 USD hasta los 60 años de edad

Tabla 23: Seguros de vida  
Fuente: FCME-f.c.p.c.  
Elaborado por los autores

### Condiciones

- el afiliado titular debe encontrarse aportando activamente, es decir no haber dejado de realizar sus aportes por más de 6 meses.
- Para los nuevos afiliados, en caso de fallecimiento por enfermedades preexistentes o diagnosticadas, la póliza empieza a cubrirse después de los 365 días desde la primera cuota aportada.
- Para recibir los beneficios se debe reportar los siniestros en un plazo máximo de 90 días.

- Para hijos; solteros, estudiantes y dependientes económicamente del afiliado, el límite de edad se amplía hasta que cumple los 25 años edad.
- No existe límite de edad para hijos discapacitados, certificados como tal en el CONADIS.

### **SERVICIO EXEQUIBLES.**

El FCME con el aporte mensual de 0.30 USD, asiste a la familia en caso de fallecimiento solo del afiliado

<b>RECIBA LOS SIGUIENTES SERVICIOS</b>
<b>Sala de velación o capilla ardiente en domicilio o institución donde se efectúe la velación.</b>
<b>Ofrendas florales</b>
<b>Libro recordatorio</b>
<b>autocarroza</b>
<b>Servicio religioso</b>
<b>Cremación sujeto a infraestructura exequial existente en cada provincia</b>

Tabla 24: Servicios Exequiales  
Fuente: FCME-f.c.p.c.  
Elaborado por los autores

### **Ayuda moratoria**

Este servicio acoge única y exclusivamente al afiliado en caso de su fallecimiento, más no a sus familiares.

### **Convenio con fundepaz**

En el caso en que falleciere un afiliado del FCME, sus familiares inmediatamente ocurrido el deceso podrán contactarse con fundepaz a los teléfonos 2432515-2438998 o al móvil 099489194 quienes se encargaran de todos los trámites correspondientes

## **Pago de la ayuda mortuoria.**

Pueden solicitar este beneficio los familiares que hayan cubiertos los gastos funerarios del afiliado, siempre que estos no hayan contactado los servicios fundepaz, además deberán presentar los siguientes documentos:

### **Requisitos para el Pago de la Ayuda Mortuoria**

- Solicitud para el pago de mortuoria, presentar en las oficinas provinciales del FCME.
- Copia de la cédula de identidad del afiliado fallecido
- Copia de la partida de defunción del afiliado fallecido
- Copia de la cédula de identidad del beneficiario o persona que cubrió los gastos.
- Copia certificada por un notario de la factura de los gastos mortuorios, la misma que deberá tener las siguientes características:
  - La fecha de emisión de la factura no debe estar caducada
  - Constatar que no esté el ruc ni la autorización de la imprenta que elaboro la factura

**Nota:** los beneficiarios tienen 60 días para presentar la referida documentación (contados desde la fecha de fallecimiento del afiliado), pasado este plazo no se aceptaran dichas solicitudes

### **Fondo anual solidario**

El FAS corresponde a un valor proporcional a la cantidad de aportes sucesivos que realiza un afiliado durante permanencia en el FCME obteniendo beneficios al momento de concluir sus funciones por renuncia o jubilación.

Se financia con los aportes que realizan de manera mensual todos los afiliados de un valor entre 0.30 USD por categoría escalafonarias en el magisterio de acuerdo a la siguiente tabla:

## Fondo Solidario

APORTACIÓN	CATEGORÍAS
1.50 USD	Desde 1ª hasta 5ª Categoría
1.80 USD	6ª categoría
2.10 USD	7ª categoría
2.40 USD	8ª categoría
2.70 USD	9ª categoría
3.00 USD	10ª categoría
3.30 USD	11ª categoría
3.60 USD	12ª categoría
3.90 USD	13ª categoría
4.20 USD	14ª categoría
4.50 USD	15ª categoría en adelante

Tabla 25: Fondo anual solidario  
Fuente: FCME-f.c.p.c.  
Elaborado por los autores

Su máxima valor varía anualmente y se calcula dependiendo de la fecha en que el afiliado cesa en funciones de acuerdo a lo que se detalla en el siguiente cuadro.

Los afiliados que cesen por jubilación reciben 100% del FAS y los que cesan por renuncia el 50%.

N°	FAS	FECHA DE CESANTIA
1	250.00 USD	Desde 1991 hasta 31/12/2002
2	300.00 USD	Desde 01/01/2003 hasta 31/12/2003
3	350.00 USD	Desde 01/01/2004 hasta 31/08/2002
4	700.00 USD	Desde 01/09/2004 hasta 31/12/2004
5	800.00 USD	Desde 01/01/2005 hasta 31/12/2005
6	900.00 USD	Desde 01/01/2006 hasta 31/12/2006
7	1000.00 USD	Desde 01/01/2007 hasta 31/12/2010

Tabla 26: Fondo anual solidario  
Fuente: FCME-f.c.p.c.  
Elaborado por los autores

## SERVICIOS

### Créditos personales

Monto Mínimo: 5.000 USD      Monto Máximo: 8.000 USD  
Plazo máximo 5 años hasta dos créditos personales vigentes

<b>Desde 500 USD hasta 1000 USD</b>
6 aportaciones consecutivos por Rol de pago me. Liquido mínimo: 50% del valor de la cuota crédito. Plazo: hasta 12 meses
<b>Desde 1001 USD hasta 3000 USD</b>
6 aportaciones consecutivas por Rol de Pago Me. Liquido mínimo: 50% del valor de la cuota crédito. Plazo: hasta 24 meses
<b>Desde 3001 USD hasta 5000 USD</b>
12 aportaciones consecutivas por Rol de Pago Me. 30% de ahorro en cuentas individuales por monto requerido. Liquido mínimo: 50% del valor de la cuota crédito. Plazo: hasta 30 meses
<b>Desde 5001 USD hasta 8000 USD</b>
12 aportaciones consecutivas por Rol de Pago Me. 30% de ahorro en cuentas individuales por monto requerido. Liquido mínimo: 50% del valor de la cuota crédito. Plazo: hasta 60 meses

Tabla 27: Créditos personales  
Fuente: FCME-f.c.p.c.  
Elaborado por los autores

### Requisitos para créditos personales

- Ser afiliado y aportar activo del FCME.
- Que el pagador provincial o colector estén depositado regularmente los aportes del al FCME en el Banco Recaudador.
- Tener las 6 últimas aportaciones mensuales consecutivas por rol de pago para concesión de crédito personal de hasta 3.000 USD y 12 últimas aportaciones mensuales.
- Consecutivos por rol de pago para los créditos personales mayores a 3.001 USD. Para quienes reactiven su cuenta, deberán acreditar seis aportaciones mensuales consecutivas por rol de pago.
- No tener préstamos vencido en cualquier línea de crédito como deudor y/o garante.

- Presentar un garante que sea también afiliado activo al FCME con 6 últimas aportaciones mensuales consecutivas para aplicación de créditos personales inferiores o igualmente a 3.000 USD y 12 últimas aportaciones mensuales para crédito personales superiores a 3.000 USD.
- Presentar el recibo original de último pago de su remuneración (rol de pago) en caso de créditos hasta 3.000 USD y los tres últimos en caso de los créditos superiores a 3.0001 USD.
- Presentar copia Cuenta Bancaria donde consten los tres últimos sueldos líquidos acreditados.

### **CRÉDITO HIPOTECARIO – PROGRAMA DE VIVIENDA FCME**

Monto Individual: 40.000 USD      Monto Solidaria: 60.000 USD

- Plazo máximo sumado la edad del afiliado hasta cumplir 65 años de edad.
- 12 aportaciones consecutivas por Rol de Pago ME.
- Monto a financiar hasta el 70% valor vivienda.
- Puede acceder al Bono MIDUVI si no tiene vivienda o terreno propio.

### **Requisitos para Créditos Hipotecarios - Programa de Vivienda FCME**

1. Ser afiliado y aportante activo del FCME.
2. Que el Pagador Provincial o Colector estén depositados regularmente los aportes del FCME en el Banco Recaudador.
3. Tener las 12 últimas aportaciones mensuales consecutivas por el rol de pago.
4. No tener préstamo vencido en cualquier línea de crédito como deudor y/o garante.
5. Presentar los tres últimos roles de pago originales firmados y sellados por el pagador/colector o copia certificada de la hoja correspondiente a los roles de pago.
6. Cuenta Bancaria donde consten los tres últimos sueldo líquidos acreditados y planilla de servicio básico.

## **CRÉDITOS HIPOTECARIOS MEJORAMIENTO DE VIVIENDA.**

Monto Individual: 15.000 USD

Monto Solidario: 20.000 USD

- Plazo dependiendo de la edad afiliado, máximo plazo 12 años
- 12 aportaciones consecutivas por Rol de Pago ME.
- Garantía hipotecaria no debe ser menor al 140% del monto crédito
- Avalúo de la vivienda no debe ser inferior al 60% del valor mínimo.

### **Requisitos para Créditos Hipotecarios para Mejoramiento de Vivienda**

1. Ser afiliado y aportante activo del FCME.
2. Que el Pagador Provincial o Colector estén depositados regularmente los aportes del FCME en el Banco Recaudador.
3. Tener las 12 últimas aportaciones mensuales consecutivas por el rol de pago.
4. No tener préstamo vencido en cualquier línea de crédito como deudor y/o garante.
5. Presentar los tres últimos roles de pago originales firmados y sellados por el pagador/colector o copia certificada de la hoja correspondiente a los roles de pago, copia cuenta bancaria donde consten los tres últimos sueldo líquidos acreditados y planilla de servicio básico.

#### **Presentar para la hipoteca.**

- Copia de acta de matrimonio, acta de divorcio o declaración juramentada de unión libre.
- Escritura de compra-venta del inmueble.
- Certificado del registro de la propiedad actualizado.
- Pagos prediales del año en curso.
- Presupuesto de obra y planos de la vivienda.
- Permiso municipal de construcción aprobado o permiso de obras menores.
- Certificado de avalúo municipal.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

Las estrategias financieras permiten tanto a la institución como al afiliado, una elección idónea de invertir y cómo administrar los fondos, en el caso del FCME, sus

afiliados exigen rendimientos importantes a sus inversiones como medida de análisis para mantener sus aportaciones mensuales y el monto de las mismas.

Por consiguiente, las estrategias financieras lo que buscan es brindar a los afiliados y potenciales afiliados una idea clara de dónde puede invertir su dinero y más aún como exclusividad, solo para docentes, evitando ser tentados por las instituciones financieras privadas que no ofrecen servicios y productos que ofrece el FCME.

Por tanto, conocer la situación financiera actual del FCME permite enfocarnos en lo que ofrece como: un servicio de calidad, una atención única y generar satisfacción así como, proporcionar información en relación a las inversiones financiera, el afiliado posee el derecho de saber que realizar con sus aportaciones y que obtendrá por ello en un futuro como acceder a préstamos, créditos, etc.

Puesto que, para alcanzar la fidelización no basta en estudiar situaciones cualitativas como cuantitativas, internas como externas que afecten de forma directa a la institución. Si no, buscar formas o maneras más adecuadas analizando cada situación, con la intención de algunas de esas anomalías eliminarlas y otras controlarlas con el fin mejorar los escenarios del servicio que se presentan en el mercado por parte del FCME.

Por otra parte, toda organización desea obtener ingresos altos con costos bajos, algo que en muchas empresas funciona, pero después de evaluar situaciones económicas y de inversiones que permite visualizar la situación de otra manera. Por más ingresos solvente que posea la empresa y pueda manejar y administrar los fondos privados y colocarlos en proyectos rentables es necesaria una evaluación y análisis financiera idónea.

Por último, encontrar la forma de fidelizar al cliente no bastara tan solo con el buen trato y respeto que eso como valores humanos lo debemos hacer, pero la parte primordial en que se debe enfocar es en la satisfacción del cliente, esa satisfacción total que la mayoría de las empresas desean encontrar, se la lograra analizando, observando, comprendiendo al afiliado, su comportamientos financieros tanto del FCME, verificando cumplimientos de los trabajadores, etc. Que permitirán lograr las metas trazadas y ofrecer un excelente servicio con personal altamente capacitado,

con información actualizada de sus actividades y proyectos a desarrollarse e invirtiendo buenos negocios.

## **5.4. OBJETIVOS**

### **5.4.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias financieras que permitan mejorar los rendimientos económicos de los afiliados al FCME, analizando los beneficios y los riesgos, para incentivar y motivar a los docentes e incrementar los niveles de ahorro.

### **5.4.2. Objetivos Específicos:**

- Establecer una estrategia financiera mediante un análisis de la situación actual de oportunidades en el mercado financiero con el propósito de buscar nuevas alternativas de inversión.
- Determinar el nivel de riesgo de la estrategia financiera por medio de los cálculos respectivos, seguido de una evaluación de resultados para determinar los efectos sobre las inversiones que se realizaran.
- Formular los cálculos de los rendimientos financieros con la finalidad de poder elegir las alternativas de inversión más atractivas en el mercado financiero las cuales generen rentabilidad y satisfacción.
- Identificar los costos que implica poner en práctica la propuesta, conociendo las necesidades de cada afiliado e institución con el objetivo de solucionar situaciones que afecten los fondos, los afiliados y los potenciales afiliados.

## **5.5. UBICACIÓN**

Croquis de la ubicación de la Matriz FCME el mismo que se encuentra en la Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil con la siguiente dirección: Vicente Rocafuerte 748 y Luis Urdaneta a tres cuadras del malecón.



- Estrategias financieras
- Riesgo de la estrategia
- Cálculo de rendimientos financieros
- Cálculo del costo de la propuesta

### 5.7.1 Actividades

#### **ESTRATEGIA FINANCIERA**

ESTRATEGIA.- Comprar y mantener títulos de renta fija y variable de empresas y corporaciones bien consolidadas que aporten directamente al PIB, mediante la aportación adicional de los afiliados al FCME para elevar los niveles de ahorro de cada afiliado activo.

#### **BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA:**

- Mejorará la imagen del FCME.
- Incrementará el monto de aportaciones
- Permitirá aumentar el número de afiliados
- Se obtendrán mayores rendimientos económicos para la institución y sus afiliados.

#### **TÍTULOS A COMPRAR<sup>27</sup>:**

Acciones Preferenciales.- Son acciones con un valor nominal establecido que se usa con el porcentaje de dividendo específico para determinar el dividendo anual en dólares (GITMAN L. J., 2012).

Bonos Corporativos.- Instrumento de deuda a largo plazo que indica que una corporación ha solicitado en préstamo cierta cantidad de dinero, promete reembolsarlo en el futuro en condiciones claramente definidas (GITMAN L. J., 2012).

Obligaciones.- Son bonos no garantizadas que solo pueden ser emitidos por empresas solventes (GITMAN L. J., 2012).

---

<sup>27</sup>GITMAN, Lawrence J. y ZUTTER, Chad J., Principios de Administración Financiera, decimosegunda edición Editorial PEARSON EDUCACIÓN, México 2012.

<b>Descripción</b>	Mediante la diversificación del portafolio de inversión en la que se busca la captación de fondos adicionales para la adquisición de títulos de renta fija y variable en la que se espera aumentar los rendimientos y ahorro de cada afiliado invirtiendo en empresas y corporaciones cuyos ratios financieros las conviertan en atractivas para cualquier inversión en ellas.
<b>Valor máximo a invertir</b>	35.000.000,00
<b>Cálculo de rendimientos</b>	Se implementará los cálculos de rendimiento del VAN que permitirán la viabilidad de un proyecto y la TIR corroborar los cálculos realizados.
<b>Riesgo Financiero</b>	Calculo de la varianza y covarianza de la inversión.
<b>Beneficio</b>	La inversión que se realizara beneficiara de forma directa a los afiliados porque aumentara los niveles de ahorro de cada uno de ellos.
<b>Indicadores de evaluación</b>	Análisis de flujo de caja proyectado a 5 años

Tabla 28: Operacionalización de la Estrategia  
Elaborado por los autores

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

PRESUPUESTO DE CAJA PROYECTADO							
INGRESOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Inicial	35.000.000,00						
Ingresos por Contribuciones		34.383.648,00	35.071.320,96	35.772.747,38	36.488.202,33	37.217.966,37	37.962.325,70
Ingresos de Intereses por Inversiones en Renta Fija		6.206.136,07	1.125.000,00	1.230.337,50	1.341.067,88	1.475.174,66	3.589.364,37
Ingresos de Interese por Créditos a los Afiliados		2.325.435,08	2.582.395,65	2.867.750,37	3.184.636,79	3.536.539,16	3.927.326,73
Ingresos por Dividendos de Acciones		-	10.283.398,10	7.520.978,10	7.560.887,72	2.684.588,07	12.841.112,33
Ingresos por Dividendos de Acciones del Último Año		-	-	-	-	-	\$ 80.443,16
<b>Total Ingresos</b>		<b>42.915.219,14</b>	<b>49.062.114,71</b>	<b>47.391.813,35</b>	<b>48.574.794,71</b>	<b>44.914.268,26</b>	<b>58.320.129,13</b>
GASTOS							
Salarios		2.800.000,00	2.884.560,00	2.971.673,71	3.061.418,26	3.153.873,09	3.249.120,06
Consumos Básicos		172.000,00	177.194,40	182.545,67	188.058,55	193.737,92	199.588,80
Otros Gastos		18.000,00	18.543,60	19.103,62	19.680,55	20.274,90	20.887,20
Inversiones en Renta Fija		35.000.000,00	38.150.000,00	41.583.500,00	45.741.850,00	48.028.942,50	52.831.836,75
Inversiones en Renta Variable		19.673.440,00	25.575.472,00	27.877.264,48	30.664.990,93	32.198.240,47	35.096.082,12
Otorgamiento de Créditos		20.000.000,00	26.000.000,00	28.340.000,00	31.174.000,00	32.732.700,00	36.005.970,00
		22.663.440,00	28.655.770,00	31.050.587,48	33.934.148,28	35.566.126,38	38.565.678,18
<b>Saldo de Caja</b>	<b>35.000.000,00</b>	<b>-34.748.220,86</b>	<b>-43.743.655,29</b>	<b>-53.582.274,13</b>	<b>-62.275.203,57</b>	<b>-71.413.500,62</b>	<b>-69.083.355,80</b>
<b>Saldos Neto</b>	<b>35.000.000,00</b>	<b>251.779,14</b>	<b>-43.491.876,14</b>	<b>-97.074.150,27</b>	<b>-159.349.353,84</b>	<b>-230.762.854,46</b>	<b>-299.846.210,25</b>
FLUJO DE CAJA DEL FONDO DE INVERSIÓN							
INGRESOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión	-35.000.000,00						
Ingresos por Interés		8.531.571,14	49.062.114,71	47.391.813,35	48.574.794,71	44.914.268,26	58.320.129,13
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		- 22.663.440,00	- 28.655.770,00	-31.050.587,48	-33.934.148,28	-35.566.126,38	-38.565.678,18
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-35.000.000,00</b>	<b>-\$14.131.868,86</b>	<b>\$20.406.344,71</b>	<b>\$16.341.225,87</b>	<b>\$14.640.646,43</b>	<b>\$9.348.141,88</b>	<b>\$19.754.450,95</b>

Tabla 29: Flujo de caja proyectado  
Elaborado por los autores

VAN = \$2.861.792,08

TIR = 15,32%

La inversión inicial corresponde a un monto de 35 millones que la Institución tendría disponible para iniciar las negociaciones los primeros meses en el que inicie el proyecto.

<b>Ingresos por contribuciones</b>	
Número de afiliados	137755
Porcentaje del 40% de afiliados	55102
Valor de contribución mensual	\$ 52,00
Ingresos por contribuciones	34.383.648,00
Tabla 30: Monto de contribución de los afiliados	
Fuente: FCME	
Elaborado por los autores	

Mediante la elaboración de esta tabla; muestra los ingresos por contribución de acuerdo al total de número de afiliados del FCME-f.c.p.c., se determinó la aproximación del 40% de los afiliados que decidan incrementar sus aportaciones cuya características de estos afiliados tengan más de 12 años en el magisterio porque perciben un mayor sueldo, también son personas que ya están pensando en retirarse para lo cual desean elevar sus niveles de ahorro y de ahí se espera ir aumentando anual un 2% el número de contribuyentes ya sean nuevos afiliados o los que tengan más antigüedad siendo afiliados.

<b>EMISIONES RENTA FIJA</b>					
<b>PRONACA</b>		<b>EL ROSADO</b>		<b>LA FABRIL</b>	
<b>cantidad emitida</b>	<b>valor nominal</b>	<b>cantidad emitida</b>	<b>valor nominal</b>	<b>cantidad emitida</b>	<b>valor nominal</b>
40000	1000	40000	1000	10000	1000
Tabla 31: Emisiones en renta fija					
Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil.					
Elaborado por los autores					

<b>RENDA FIJA</b>			
<b>Empresa</b>	<b>Cantidad Adquirida</b>	<b>Valor Nominal</b>	<b>Valor Aproximado</b>
<b>Pronaca</b>	15000	\$1000	\$15.000000
<b>El Rosado</b>	15000	\$1000	\$15.000000
<b>La Fabril</b>	5000	\$1000	\$50.000000
<b>total del monto de la inversión en renta variable</b>			<b>\$35.000.000</b>
Tabla 32: Adquisición de emisiones en renta fija.			
Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil			
Elaborado por los autores			

El monto de inversión que se acordó para la compra de títulos de renta fija es de \$ 35 millones de acuerdo a la información proporcionada por la Bolsa de Valores de Guayaquil en la que se puede observar que las Empresas Pronaca, El Rosado y La Fabril son de calificación de riesgo “AAA” lo cual es factible para la inversión.

<b>RECUPERACIÓN (1+I)^N</b>					
<b>Empresa</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Interés</b>	<b>Tiempo De Recuperación</b>	<b>Valor</b>
<b>Pronaca</b>	15.000	7,50%	\$1.125.000	recuperación 1 año	\$16.125.000
<b>El Rosado</b>	15.000	7,00%	\$1.472.679,32	recuperación 5 años	\$16472679,32
<b>La Fabril</b>	5.000	7,80%	\$567.751,66	recuperación 5 años	\$5.567.751,66
<b>total de montos de recuperación de renta fija</b>					<b>\$38.165.430,98</b>
<p><b>Tabla 33: Periodo de recuperación en renta fija</b>  <b>Fuente: Bolsa de valores de Guayaquil.</b>  <b>Elaborado por los autores</b></p>					

En las inversiones de renta fija el monto de recuperación es de \$ 38 millones aproximadamente de las tres empresas ya antes mencionadas, en Pronaca es de un año, de El Rosado y La Fabril es de 5 años con un interés equitativo del 7% promedio.

Se proyectó invertir 35 millones en activo de renta fija para recibir los intereses que estos generan y de esta manera obtener un monto mayor al invertido en periodo de recuperación de 1 y 5 años en obligaciones y bonos respectivamente y continuar realizando inversiones en títulos similares a los anteriormente mencionados para los siguientes años.

<b>EMISIONES RENTA VARIABLE</b>					
<b>Cervecería Nacional</b>		<b>Holcim</b>		<b>Favorita</b>	
<b>Cantidad Emitida</b>	<b>Valor Nominal</b>	<b>Cantidad Emitida</b>	<b>Valor Nominal</b>	<b>Cantidad Emitida</b>	<b>Valor Nominal</b>
20.490.472,00	\$1	208.950	\$5	10.000	\$5
<p><b>Tabla 34: Emisiones en renta variable</b>  <b>Fuente: Bolsa de valores de Guayaquil.</b>  <b>Elaborado por los autores</b></p>					

<b>RENTA VARIABLE</b>			
<b>Empresa</b>	<b>Cantidad Adquirida</b>	<b>Valor Nominal</b>	<b>Valor Aproximado</b>
<b>Cervecería Nacional</b>	18.578.690	\$1	\$18.578.690
<b>Holcim</b>	208.950	\$5	\$10.44.750
<b>La Favorita</b>	10.000	\$5	\$50.000
<b>Total Del Monto De La Inversión En Renta Variable</b>			<b>\$19.673.440</b>
Tabla 35: Adquisición de emisiones en renta variable. Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil. Elaborado por los autores			

El monto de inversión que se acordó para la compra de títulos de renta variable es de \$ 19 millones aproximado de acuerdo a la información proporcionada por la Bolsa de Valores de Guayaquil en la que se puede observar que las Empresas Cervecería Nacional, Holcim y La Favorita son de calificación de riesgo “AAA” lo cual es factible para la inversión.

<b>HOLCIM</b>		
<b>año</b>	<b>dividendo por acción</b>	<b>ingresos por dividendos</b>
<b>2015</b>	1,98	413721,00
<b>2016</b>	2,75	574612,50
<b>2017</b>	1,68	351036,00
<b>2018</b>	2,05	428347,50
<b>2019</b>	1,4	292530,00
Tabla 36: Proyección de dividendos anual de HOLCIM. Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil. Elaborado por los autores		

<b>CERVECERIA NACIONAL</b>		
<b>año</b>	<b>dividendo por acción</b>	<b>ingresos por dividendos</b>
<b>2015</b>	1,59	29.540.117,10
<b>2016</b>	1,04	19.321.837,60
<b>2017</b>	0,98	18.207.116,20
<b>2018</b>	1,35	25.081.231,50
<b>2019</b>	2,12	39.386.822,80

Tabla 37: Proyección de dividendos anual de CERVECERIA NACIONAL.  
Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil.  
Elaborado por los autores

<b>FAVORITA</b>		
<b>año</b>	<b>dividendo por acción</b>	<b>ingresos por dividendos</b>
<b>2015</b>	0,3	\$3.000,00
<b>2016</b>	1,65	\$13.200.000,00
<b>2017</b>	2,11	\$16.880.000,00
<b>2018</b>	0,98	\$7.840.000,00
<b>2019</b>	0,67	\$5.360.000,00

Tabla 38: Proyección de dividendos anual de LA FAVORITA.  
Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil.  
Elaborado por los autores

<b>AÑO</b>	<b>total de ingresos por dividendos</b>
<b>2015</b>	\$10.283.398,10
<b>2016</b>	\$7.520.978,1
<b>2017</b>	\$7.560.887,72
<b>2018</b>	\$2.684.588,07
<b>2019</b>	\$12.841.112,3

Tabla 39: Total de proyección de dividendos anual acumulado.  
Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil.  
Elaborado por los autores

De acuerdo a la información proporcionada por la Bolsa de Valores de Guayaquil de los estados financieros de la empresas y corporaciones, se pudo apreciar el valor de los dividendos por acción de cada empresa, así como calcular el ingreso por cada dividendo de los flujos proyectados en el que según la política de dividendos de cada empresa se mantendría fijo cada año.

Se presupuestó 20 millones de dólares para el otorgamiento de créditos a los afiliados en el que se estimó un promedio ponderado de las tasas de interés que la Institución recibe, el cual fue un 11,05% con el que se proyectó a 5 años en el presupuesto de caja.

Al igual que en los créditos, se presupuestó 90 millones de dólares para invertir en títulos de renta fija y poder recibir los intereses anualmente, para lo cual se estimó un promedio ponderado del 6.69% para la estimación del primer año de los intereses recibidos, al siguiente año se recupera un 43% de lo invertido y el 37% restante en 5 años.

Para los gastos los gastos operativos en los que incurren la empresa se tomó en consideración 3 rubros importantes como lo son gastos de salarios, consumos básicos y otros gastos los cuales en el primer año se aproximan a los 3 millones y en los años posteriores se irán incrementando de acuerdo a la inflación que actualmente se encuentran en 3.02% según el INEC.

## CALCULO DE ESTIMACION DEL RIESGO DE LA ESTRATEGIA

PERIODO	INV RF	INV RV	CREDITOS
2015	7,5%	12,4%	11%
2016	7,5%	7,4%	11%
2017	7,5%	7,9%	11%
2018	7,5%	5,8%	11%
2019	7,2%	4,9%	11%
<b>TOTAL</b>	<b>37%</b>	<b>38%</b>	<b>55%</b>
PROMEDIO	7,4%	7,7%	11,0%

VARIANZA RV	0,34%	VARIANZA RF	0,0007%
# DE PERIODO	5	# DE PERIODO	5
TOTAL (VARb)	2,6%	TOTAL (VARa)	0,12%

VARIANZA CREDITOS	0,00%
# DE PERIODO	5
TOTAL (VARb)	0,0%

35000000	Wa RF	0,67
9094750	Wb RV	0,17
8431392,16	Wc CREDITOS	0,16
52526142,2		1

COVARIANZA rf y rv 1	0,0000	COVARIANZA rf y creditos 1	0,0000
COVARIANZA rf y rv 2	0,0000	COVARIANZA rf y creditos 2	0,0083
COVARIANZA rf y rv 3	0,0000	COVARIANZA rf y creditos 3	0,0083
COVARIANZA rf y rv 4	0,0000	COVARIANZA rf y creditos 4	0,0083
COVARIANZA rf y rv 5	0,0001	COVARIANZA rf y creditos 5	0,0079
<b>TOTAL</b>	0,0001	<b>TOTAL</b>	0,0327

	1,65744E-05	0,006534
--	-------------	----------

**FORMULA PARA CALCULAR EL RIESGO**

$$VAR_{q,r} = W_{rf}^2 Var_{rf}^2 + W_{rv}^2 Var_{rv}^2 + W_{cre}^2 Var_{cre}^2 + 2(W_{rf})(W_{rv})(Cov_{rf,rv}) + 2(W_{rv})(W_{cre})(Cov_{rv,cre}) + 2(W_{rf})(W_{cre})(Cov_{rf,cre})$$
  

RAIZ	RIESGO
(0,001740616)*100	4,17%

COVARIANZA RV y créditos 1	0,0000
COVARIANZA rv y creditos 2	0,0082
COVARIANZA rv y creditos 3	0,0087
COVARIANZA rv y creditos 4	0,0063
COVARIANZA rv y creditos 5	0,0054
<b>TOTAL</b>	0,0286

	0,005720026
--	-------------

Tabla 40: Cálculo de Estimación del Riesgo.  
Elaborado por los autores

Basados en la información proporcionada por la Bolsa de Valores de Guayaquil se realizó el cálculo de la varianza y covarianza para determinar el riesgo de la estrategia el cual es relativamente bajo con una cifra de 4,17%, valor que indica la viabilidad de realizar la inversión en otorgamiento de créditos y adquisición de títulos de renta fija y de renta variable.

### 5.7.3 Impacto

Mediante la implementación de la propuesta se puede obtener un mayor rendimiento en las inversiones que actualmente realiza el FCME, en el que se ve reflejado un aumento de un 5.76% dado que en la actualidad la institución venía percibiendo un rendimiento del 9.56% sobre sus inversiones y llevando a cabo la propuesta sugerida se prevé que este sea del 15.32% que a su vez es un rendimiento más alto que el actual.

Estas estrategias financieras buscan diversificar el portafolio de inversiones que actualmente maneja el FCME para reducir el riesgo de las inversiones y poder garantizar los fondos acumulados de los afiliados y a su vez elevar los ahorros en las cuentas individuales de cada uno de los que aportarían a la propuesta con sus fondos adicionales que tendrían disponibles para invertir en renta fija y variable.

Mediante el análisis de los rendimientos financieros podemos decir que el proyecto es viable y se obtendrá una rentabilidad económica de un 2% adicional a la que ofrece la institución a los afiliados que decidan participar en la propuesta, lo cual hace aceptable realizar la inversión en este proyecto gracias a los indicadores del VAN y la TIR que proporcionan la información para la toma de decisión en el proyecto de inversión

<b>TASA PASIVA ACTUAL</b>	<b>TASA PASIVA ESPERADA</b>
<b>6%</b>	<b>8%</b>
<b>RENDIMIENTO ADICIONAL DEL 2%</b>	
<b>Tabla 41: Tasa de Rendimiento Actual y Esperada</b> Elaborado por los autores	

Con la implementación de la propuesta luego de la determinación de la viabilidad de la misma y los ingresos adicionales percibidos por la Institución podemos inferir que cada docentes que aporta al FCME pasara de recibir de un 6% a 8% de interés en sus fondos lo cual garantizara en un alto porcentaje de fidelidad de cada afiliado y captación de nuevos catedráticos que ingresen al Magisterio Ecuatoriano.

### 5.7.4 Cronograma

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Designación de tutor(a). Entrevista con el tutor(a)		■																			
Visita a la institución , plantear el propósito del proyecto		■																			
Entrega de solicitud para autorización de ejecución de proyecto			■																		
Elaboración de ficha de observación y encuesta				■																	
Recolección de datos a docentes						■															
Análisis e interpretación de resultados										■	■										
Estructuración de la propuesta											■	■	■								
Asistencia a tutorías			■		■		■	■	■		■	■			■						
Presentación de borrador de tesis																			■		
Presentación de tesis final																			■		
Defensa del proyecto de investigación																			■	■	

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Esta propuesta brinda la facilidad de poder obtener beneficios monetarios y de satisfacción de forma segura y de conocer que los fondos depositados en confianza otorgados al FCME de todos los afiliados activos para su respectivo manejo e inversión correspondientes.

Fortalecer la confianza del afiliado y producir un valor adicional más atractivo para los afiliados actuales y los potenciales afiliados del FCME por medio de sus productos y servicios, ofreciendo también una diversificación de sus opciones de inversión.

La fidelización del afiliado dependerá esencialmente de la atención al cliente y la importancia que tendrá cada uno de ellos, en las participaciones y vinculación de las actividades del FCME, así como su seguimiento y control de las aportaciones, con el propósito de cumplir todas las expectativas.

La información del FCME debe ser clara, precisa y completa con la finalidad de que el afiliado conozca por medio de sus consultores o página web sobre las actividades o cambios más recientes que se realicen en relación a servicios o productos que beneficiaran a cada uno de los afiliados.

Las aportaciones de cada afiliado es el motor para el funcionamiento del FCME que por medio de él se produce el movimiento y colocación de los fondos captados, manejándolo de forma eficiente, analizando situaciones favorables que garanticen el respaldo de esos fondos.

## CONCLUSIONES

- Mediante la diversificación de las inversión se concluyó invertir en renta fija y variable de empresas de calificación de riesgo “AAA” que en gran parte aportan directo al PIB
- De acuerdo al cálculo de la varianza y covarianza de las inversiones se determinó que el riesgo de las inversiones es relativamente bajo dando 4,17%.
- Dado que el VAN dio como resultado un valor positivo y la TIR a su vez fue mayor a la tasa de descuento se concluye que la diversificación es viable para el FCME.
- La mayoría de los afiliados desconocen de cómo administran sus fondos a causa de que no acuden a las reuniones de la institución previamente establecidas para informar y por esta razón dejan de aportar y pierden sus beneficios.
- La institución compite con instituciones financieras tanto públicas y privadas debido a la presencia y la difusión masiva que tienen.
- Los montos de aportación son variables, dependiendo de la jubilación que deseen los afiliados y del sueldo que reciben. Por lo que dichos beneficios que ofrece el FCME no serán totales sino parciales, el motivo es por la falta de compromiso al pago de la aportación mensual, lo que disminuye su interés y su fidelidad hacia el FCME.

## RECOMENDACIONES

- Aprovechar oportunidades en el mercado donde se desenvuelve la institución con el propósito de seguir creciendo y captando potenciales afiliados.
- Capacitar a sus afiliados constantemente para que el servicio ofrecido sea de alta calidad que genere una satisfacción completa.
- Diversificar sus inversiones para ofrecer más opciones en donde pueda invertir el afiliado y generar mayores ingresos tanto para institución como el inversionista.
- Incrementar la difusión de sus productos y servicios con el fin de que cada afiliado conozca los beneficios completos que ofrece el FCME.
- Visitar a los afiliados para conocer de forma directa las recomendaciones o sugerencias que servirán de mucha ayuda para mejorar ciertos aspectos que desacreditan a la institución.
- Trabajar en conjunto con los afiliados cesantes para brindarles apoyo económico en proyectos de microempresas que desean realizar.
- Incrementar la participación de los afiliados en nuevos proyecto o actividades que el FCME esté realizando relacionado con las nuevas inversiones.
- Los servicios y productos que ofrece para la mayoría de los afiliados son buenos lo cual indica que se deberá trabajar más en ofrecer nuevos servicios y productos que puedan llamar más la atención de potenciales afiliados y porque no de nuevas inversiones atractivas para encontrar la fidelidad deseada del FCME.

## BIBLIOGRAFIA

ALBÁN, A. A. (2010). HISTORIA DE SENCILLEZ Y GRANDEZA. *EDUCACIÓN* , 6-7.

BERNAL, C. (2010). *Metología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Carrilero Castillo, A. (2011). Universidad Tecnologica de Valencia-Análisis de un Modelo de Diferenciación Efectiva en Base a la Optimización de la Lealtad de Cliente en el Sector Turístico. Valencia, España.

GITMAN, L. J. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. Mexico: Pearson Education.

Horovitz, J. (2006). *Los Secretos del Servicio al Cliente*. Madrid-España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Huertas Fernando, B. M. (2007). *Marketing de Clientes*. España: Mc Graw Hill.

JOSE CEGARRA, S. (2004). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid-España: Díaz de Santos, Doña Juana I de Castilla 2228027 Madrid.

Muñoz Razo, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

PAZ Y MARTINEZ. (2009). *Guía Práctica para la Realización de Trabajos*. Murcia-España: edit.um.

Posso Sanchez, C. (2010). Análisis, formulación y Elaboración del modelo de Atención Al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura CODENSA S.A ESP. Pereira , Colombia.

Sánchez, J. C. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*. Madrid: Diaz Santos.

Vicente, M. Á. (2009). Claves para fidelizar clientes. En M. Á. Vicente, *Marketing y competitividad* (pág. 519). Buenos Aires: Prentice Hall-Pearson Education.

Yépez Calderon, V. y. (2013). Plan Estratégico de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes y Fidelización de Clientes Actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

## LINKOGRAFIA

Juanola Soria, E. (06 de 2013). *El Valor del Proceso y la Fidelizacion*. Obtenido de Ambit Maria Corral d'investigacion i difucion:

<http://www.ambitmariaacorr.al.org/castella/?q=node/1094>

LIZARDO, C. (18 de ENERO de 2013). Obtenido de LIZARDO CARVAJAL:

<http://www.lizardo-carvajal.com/observacion-y-experimentacion-cientificas/>

Gomez Aguilar, E. (26 de 12 de 2010). *Secreto para Mejorar el Servicio al Cliente: Imagen Mental*. Obtenido de PsicologiaLaboral.Net :

<http://www.psicologialaboral.net/articulos/190/fidelizacion-del-cliente/>

<http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/institucional/nuestros-resultados>

<http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/lo-que-ofrecemos/cuentas>

<http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/lo-que-ofrecemos/servicios>

<http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/lo-que-ofrecemos/prestaciones>

<http://educacion.gob.ec/escalafon-del-magisterio-nacional-y-sus-categorias>

## ANEXOS

Foto con el Presidente Ejecutivo del FCME-f.c.p.c. Profesor Juan José Castillo León.



## **ENTREVISTA DIRIGIDA:**

**OBJETIVO:** Realizar el respectivo levantamiento de información a través de preguntas dirigidas que ayude a la investigación determinar la fidelidad de los afiliados al FCME con respecto a las inversiones realizadas en el periodo 2013.

**¿Cómo obtienen los fondos para los proyectos de inversión que realiza el FCME-f.c.p.c.?**

**¿Cuál es la situación actual en cuanto a la fidelidad de los afiliados del FCME-f.c.p.c.?**

**¿Cuáles son las inversiones que realiza actualmente el FCME-f.c.p.c.?**

**¿Cuáles son los rendimientos de las inversiones que realiza el FCME-f.c.p.c.?**

**¿Cómo incide la fidelidad de los afiliados del FCME-f.c.p.c. en los montos de inversiones que realizo en periodo 2013?**

**¿Considera usted que las instituciones financieras influyen en la decisión de los docentes al seleccionar los fondos de inversiones?**

**¿Bajo qué marco legal o ente regula al FCME-f.c.p.c.?**

**¿Por qué cree que los afiliados al FCME-f.c.p.c. retiran sus aportaciones?**

**REPORTE DE AFILIADOS AL FCME-FCPC  
CORTE AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013**

PROVINCIA	TOTAL
AZUAY	7,494
BOLIVAR	3,742
CANAR	3,257
CARCHI	2,893
CHIMBORAZO	6,297
COTOPAXI	4,665
EL ORO	6,596
ESMERALDAS	6,649
GALAPAGOS	465
GUAYAS	16,741
IMBABURA	5,158
LOJA	7,062
LOS RIOS	5,613
MANABI	16,604
MORONA SANTIAGO	2,784
NAPO	2,376
ORELLANA	2,491
PASTAZA	2,220
PICHINCHA	18,253
SANTA ELENA	2,613
SANTO DOMINGO	2,997
SUCUMBIOS	3,541
TUNGURAHUA	5,011
ZAMORA CHINCHIPE	2,233
<b>NACIONAL</b>	<b>137,755</b>

LO CERTIFICO,




**JUAN FRANCISCO ENDARA M.**  
JEFE DE OPERACIONES

**GUAYAQUIL**  
Rocafuerte 748 y  
Luis Urdaneta  
Tel.: (593-4) 2560188

**QUITO**  
Calle Moreno Bellido y  
Av. Amazonas  
Tel.: (593-2) 2220532



[www.fcme.com.ec](http://www.fcme.com.ec)



Guayaquil, 26 de Marzo del 2014

Señor  
**Manuel Hidalgo Franco**  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

En atención a su oficio de fecha 19 de Febrero del 2014 se procede a proporcionar la información financiera del FCME-fcpc la misma que esperamos sea de utilidad para la tesis que se encuentra realizando con el tema "Estudio de la fidelidad de los afiliados del FCME-fcpc", previo a la obtención del título de la carrera de Ingeniera Comercial en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Milagro.

Sin otro particular, esperando haberle servido satisfactoriamente, a la vez que le auguramos éxitos en su vida profesional.

Atentamente,

Ing. Yalille Quimí Mancilla  
**GERENTE ADMINISTRATIVA**

**GUAYAQUIL**  
Rocafuerte 748 y  
Luis Urdaneta  
Tel.:(593-4) 2560188

**QUITO**  
Calle Moreno Bellido y  
Av. Amazonas  
Tel.:(593-2) 2220532



[www.fcme.com.ec](http://www.fcme.com.ec)



- ✓ INVERSIONES QUE ACTUALMENTE REALIZA EL FCME
- ✓ RIESGOS DE LAS ACTUALES INVERSIONES
- ✓ BENEFICIOS O RENDIMIENTOS ECONÓMICOS DE LAS ACTUALES INVERSIONES

### INVERSIONES NO PRIVATIVAS

Corresponde a todos los instrumentos de inversión adquiridos por la institución, en cumplimiento de sus objetivos, los que pueden variar en plazos de vencimiento, de acuerdo al plan financiero aprobado por las instancias pertinentes del FCME-fcpc.

### SALDOS DE INVERSIONES NO PRIVATIVAS DEL FCME-fcpc EN EL AÑO 2013

TIPO DE INVERSIONES NO PRIVATIVAS	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13
CERTIFICADOS DE INVERSIÓN	5.100.000,00	4.700.000,00	4.605.000,00	9.700.000,00	10.000.000,00	9.050.000,00	8.800.000,00	9.650.000,00	2.710.000,00	8.300.000,00	4.600.000,00	-
BONOS	21.091.059,06	24.113.502,51	24.688.874,88	25.193.500,38	24.438.958,46	22.140.713,29	25.452.742,37	26.077.482,61	25.840.532,85	25.055.206,53	25.026.395,24	21.057.504,02
CERTIFICADOS DE INVERSIÓN (Valor del Mercado BVQ)	7.365.298,60	7.379.048,60	7.379.048,60	8.080.702,43	9.089.464,00	10.504.278,35	10.704.578,35	11.248.193,35	13.631.782,15	10.291.375,54	6.980.871,65	6.680.871,65
PAGARE	454.975,43	454.975,43	-	-	-	-	500.000,00	500.000,00	500.000,00	500.000,00	500.000,00	500.000,00
OBLIGACIONES	44.140.380,50	44.264.815,25	43.861.864,97	46.417.549,39	49.459.620,96	51.180.155,13	55.382.582,78	57.457.354,65	59.255.879,32	60.596.642,78	60.857.267,22	58.945.681,56
PAPELES COMERCIALES	-	-	-	-	467.374,65	1.453.811,15	1.453.811,15	1.453.811,15	467.374,65	467.374,65	467.374,65	-
TITULARIZACIONES	3.621.068,11	3.357.434,62	3.224.073,66	3.281.102,85	3.290.210,11	3.150.962,62	2.927.716,14	3.063.572,01	3.394.404,43	5.436.414,43	5.331.719,21	7.131.748,18
CERTIFICADOS DE INVERSIÓN EN GARANTÍA	3.258.725,34	3.258.725,34	3.258.725,34	3.258.725,34	3.258.725,34	3.258.725,34	3.258.725,34	3.258.725,34	3.258.725,34	3.258.725,34	3.258.725,34	1.968.179,46
<b>TOTAL PORTAFOLIO (CAPITAL)</b>	<b>85.029.507,04</b>	<b>87.528.301,75</b>	<b>87.017.587,45</b>	<b>95.931.580,59</b>	<b>100.004.353,52</b>	<b>100.738.345,88</b>	<b>108.475.156,13</b>	<b>112.709.139,11</b>	<b>109.058.698,74</b>	<b>113.905.739,27</b>	<b>106.506.115,47</b>	<b>96.281.984,87</b>

### TASAS PROMEDIOS MENSUAL DE INVERSIONES NO PRIVATIVAS FCME-fcpc EN EL AÑO 2013

TIPO DE INVERSIONES NO PRIVATIVAS	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13
Bonos	6,29%	6,24%	6,19%	6,19%	5,90%	5,07%	5,07%	5,07%	5,07%	5,07%	5,10%	5,36%
Certificados de Inversión	2,67%	2,70%	2,71%	2,71%	2,60%	2,63%	2,65%	2,61%	2,47%	2,49%	2,43%	5,35%
CERTIFICADOS DE INVERSIÓN (Valor del Mercado BVQ)	7,52%	6,00%	6,00%	6,11%	6,21%	6,12%	6,08%	6,15%	6,15%	6,12%	5,48%	7,93%
Obligaciones	7,89%	7,90%	7,90%	7,90%	7,89%	7,90%	7,90%	7,91%	7,91%	7,92%	7,92%	7,93%
Titularizaciones	8,20%	8,17%	8,17%	8,03%	8,04%	8,04%	7,99%	7,96%	7,98%	8,00%	8,00%	8,02%
Pagare	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Papeles comerciales	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	9,00%
CERTIFICADOS DE INVERSIÓN EN GARANTÍA	7,16%	7,16%	7,16%	7,16%	7,16%	7,16%	7,16%	7,16%	7,16%	7,16%	7,18%	7,18%

**TASA PROMEDIO ANUAL DE INVERSIONES NO PRIVATIVAS FCME-fcpc DEL AÑO 2013**

TIPO DE INVERSIONES NO PRIVATIVAS	Año 2013
Bonos	5.55%
Certificados de Inversión	2.84%
CERTIFICADOS DE INVERSION (Valor del Mercado BVQ)	6.32%
Obligaciones	7.91%
Titularizaciones	8.05%
Pagare	9.00%
Papeles comerciales	7.00%
CERTIFICADOS DE INVERSION EN GARANTIA	7.16%

**POLITICAS RELEVANTES DE LAS INVERSIONES NO PRIVATIVAS DEL FCME-fcpc EN EL AÑO 2013**

- a. El portafolio de inversiones deberá estar constituido por:
1. Obligaciones de empresas con calificaciones no inferiores a "A"
  2. Titularizaciones de empresas con calificación no menor a "AA",
  3. En ambos casos no podrán alcanzar una concentración superior al 60% del portafolio administrado bien sea en obligaciones o en titularizaciones, no pudiendo estar concentradas en una sola empresa más del 5% del total de activos.
- b. El FCME-fcpc podrá adquirir cualquier tipo de papel que sea inscrito en el registro de mercado de valores, ya sea avales, pagarés, etc. no más allá de un 15% del total del portafolio no pudiendo estar concentrado en este instrumento más del 3% del total de los activos.
- c. Los Certificados de depósito, deberán ser invertidos de acuerdo a las necesidades de recurso propuestas en el Plan Anual de Inversiones, podrá invertirse en ese papel hasta el 60% del total del portafolio, no pudiendo estar concentrado en una sola institución más del 5% del total de los activos.
- d. El FCME-fcpc podrá mantener en Certificados de Tesorería emitidos por el Ministerio de Finanzas hasta un 40% del total del portafolio, no pudiendo estar concentrado en este instrumento más del 15% del total de los activos.
- e. El FCME-fcpc podrá mantener en Bonos del Estado emitidos por el Ministerio de Finanzas de los diferentes decretos, dentro de su portafolio hasta por un 60%, no pudiendo estar concentrado en este instrumento más del 20% del total de los activos.
- f. El FCME-fcpc podrá realizar inversiones en proyectos privados, cuyas garantías, aseguren perfectamente la seguridad de la inversión así como su recuperación y cuyo plazo pueda ser definido por el FCME-fcpc, hasta el 50% del portafolio total, no pudiendo estar concentrado en este instrumento más del 15% del total de los activos.

**INVERSIONES PRIVATIVAS**



Comprende a los saldos de capital de las inversiones privadas otorgados por el FCME-fcpc a sus participantes (Afiliados), bajo las distintas modalidades autorizadas, incluye todas las operaciones otorgadas con recursos propios, así como los montos provisionados para cubrir los riesgos de recuperación, de acuerdo a las disposiciones establecidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

**SALDOS DE INVERSIONES PRIVATIVAS DEL FCME-fcpc EN EL AÑO 2013**

Tipo de Crédito	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13
Consumo Sobre Firma	132,711,592.52	133,148,056.46	134,261,522.12	134,418,596.44	134,026,050.98	135,275,088.07	135,320,637.70	135,881,651.15	138,116,058.07	136,609,520.11	135,023,814.03	128,078,389.96
Especiales	29,447,103.12	29,810,030.09	30,645,432.57	30,941,079.25	30,881,002.68	30,967,191.64	30,745,720.49	30,571,950.11	30,664,092.13	30,065,718.81	32,030,071.80	33,357,099.84
Hipotecarios	28,865,986.26	28,394,593.66	27,951,613.11	27,465,690.39	27,112,140.89	26,950,448.51	26,441,733.18	26,044,545.20	25,824,311.44	25,271,502.16	24,967,729.19	24,567,746.66
<b>Total</b>	<b>191,024,681.90</b>	<b>191,342,680.21</b>	<b>192,858,567.80</b>	<b>192,825,366.08</b>	<b>192,019,194.15</b>	<b>193,202,728.22</b>	<b>192,508,101.37</b>	<b>192,499,146.46</b>	<b>194,604,461.64</b>	<b>191,987,741.08</b>	<b>192,021,615.02</b>	<b>186,003,286.46</b>

**TASA DE INTERES PROMEDIO ANUAL INVERSIONES PRIVATIVAS DEL FCME-fcpc AÑO 2013**

Tipo de crédito	Tasa
Consumo	11.33%
Hipotecario	10.00%
Hipotecario de Mejoramiento	11.00%
Vehículo	% de CCR

**CALIFICACION DE ACTIVOS DE RIESGOS POR INVERSIONES PRIVATIVAS FCME-fcpc EN EL AÑO 2013**



El FCME-fcp.c constituye provisiones para cubrir las pérdidas potenciales basada en la experiencia del negocio, que indica que las pérdidas están presentes en la cartera de préstamos la cual se contabilizan con cargo a resultados del ejercicio.

**Provisión para cartera de crédito y consumo**

Calificación	Categoría	Periodo de morosidad en días	% de provisión
Normal	(A)	Hasta 60	0%
Riesgo potencial	(B)	De 61 a 120	5%
Deficiente	(C)	De 121 a 210	20%
Dudoso recaudo	(D)	De 211 a 300	50%
Pérdida	(E)	De 301 en adelante	100%

**Provisión para vivienda**

Calificación	Categoría	Periodo de morosidad en días	% de provisión
Normal	(A)	Hasta 90	0%
Riesgo potencial	(B)	De 91 a 180	5%
Deficiente	(C)	De 181 a 270	20%
Dudoso recaudo	(D)	De 271 a 360	50%
Pérdida	(E)	De 361 en adelante	100%

*[Handwritten signature]*

Milagro 12 de febrero de 2014.

**SEÑORA MSC.  
MAYRA FALCONI DE OROZCO  
RECTORA DEL COLEGIO VELASCO IBARRA**

En su despacho.-

De mis consideraciones:

El presente oficio es para saludarla muy atentamente, y solicitarle a usted muy comedidamente que se me brinde las facilidades para unas encuestas a los docentes Afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Para la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, en la Universidad Estatal de Milagro; el objetivo de esta encuesta es la de recopilar información que ayude a conocer la fidelidad de los afiliados al FCME, tomando como referencia al tema de investigación, que es el Estudio de la fidelidad de los afiliados en la matriz del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ubicada en Guayaquil; y su incidencia en los montos de inversiones que la institución realizó durante el periodo 2013.

Sin más que decirle me despido deseando éxito en su distinguido cargo como Rectora del prestigioso Colegio Fiscal José María Velasco Ibarra.

Atentamente.

  
Manuel Saúl Hidalgo Franco  
Campoverde Reasco  
CI:

  
Jonathan Roberto  
CI:

  
Msc. Ana Noblecilla  
Tutora de la tesis

*Subrogada  
Mayra Falconi  
12 febrero 2014*

*Revisado  
12-02-2014  
Manuela Guzmán  
14:00*

Milagro 17 de febrero de 2014.

**SEÑOR LCDO.  
LEONARDO VELEZ ANDRADE  
RECTOR DEL COLEGIO 17 DE SEPTIEMBRE**

En su despacho.-

De mis consideraciones:

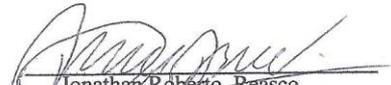
El presente oficio es para saludarla muy atentamente, y solicitarle a usted muy comedidamente que se me brinde las facilidades para unas encuestas a los docentes Afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

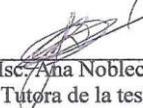
Para la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, en la Universidad Estatal de Milagro; el objetivo de esta encuesta es la de recopilar información que ayude a conocer la fidelidad de los afiliados al FCME, tomando como referencia al tema de investigación, que es el Estudio de la fidelidad de los afiliados en la matriz del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ubicada en Guayaquil; y su incidencia en los montos de inversiones que la institución realizó durante el periodo 2013.

Sin más que decirle me despido deseando éxito en su distinguido cargo como Rector del prestigioso Colegio Fiscal 17 de Septiembre.

Atentamente.

  
Manuel Sal Hidalgo Franco  
Ct.

  
Jonathan Roberto Reasco  
Ct.

  
Msc. Ana Noblecilla  
Tutora de la tesis



17 de febrero 2014

Milagro 17 de febrero de 2014.

**SEÑOR LCDO.  
JOFFRE LARA HIDALGO  
RECTOR DEL COLEGIO FISCAL TÉCNICO MILAGRO**

En su despacho.-

De mis consideraciones:

El presente oficio es para saludarla muy atentamente, y solicitarle a usted muy comedidamente que se me brinde las facilidades para unas encuestas a los docentes Afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Para la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, en la Universidad Estatal de Milagro; el objetivo de esta encuesta es la de recopilar información que ayude a conocer la fidelidad de los afiliados al FCME, tomando como referencia al tema de investigación, que es el Estudio de la fidelidad de los afiliados en la matriz del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ubicada en Guayaquil; y su incidencia en los montos de inversiones que la institución realizó durante el periodo 2013.

Sin más que decirle me despido deseando éxito en su distinguido cargo como Rector del prestigioso Colegio Fiscal Técnico Milagro.

Atentamente.

  
Manuel Saúl Hidalgo Franco  
CI:

\_\_\_\_\_  
Jonathan Roberto Reasco  
CI:

RECIBIDO  
14 17 02  
13/02/14  
P

Milagro 17 de febrero de 2014.

**SEÑOR LCDO.  
JOFFRE LARA HIDALGO  
RECTOR DEL COLEGIO FISCAL TÉCNICO MILAGRO**

En su despacho.-

De mis consideraciones:

El presente oficio es para saludarla muy atentamente, y solicitarle a usted muy comedidamente que se me brinde las facilidades para unas encuestas a los docentes Afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Para la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, en la Universidad Estatal de Milagro; el objetivo de esta encuesta es la de recopilar información que ayude a conocer la fidelidad de los afiliados al FCME, tomando como referencia al tema de investigación, que es el Estudio de la fidelidad de los afiliados en la matriz del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ubicada en Guayaquil; y su incidencia en los montos de inversiones que la institución realizó durante el periodo 2013.

Sin más que decirle me despido deseando éxito en su distinguido cargo como Rector del prestigioso Colegio Fiscal Técnico Milagro.

Atentamente.

  
Manuel Saúl Hidalgo Franco  
CI:

\_\_\_\_\_  
Jonathan Roberto Reasco  
CI:

RECIBIDO  
14 17 02  
13/02/14  
P

Milagro 17 de febrero de 2014.

**SEÑOR LCDO.  
JORGE MORA MURILLO  
RECTOR DEL COLEGIO GRAL. ANDA AGUIRRE**

En su despacho.-

De mis consideraciones:

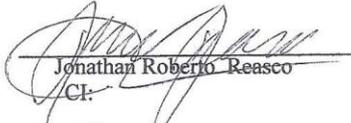
El presente oficio es para saludarla muy atentamente, y solicitarle a usted muy comedidamente que se me brinde las facilidades para unas encuestas a los docentes Afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

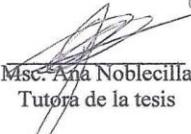
Para la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, en la Universidad Estatal de Milagro; el objetivo de esta encuesta es la de recopilar información que ayude a conocer la fidelidad de los afiliados al FCME, tomando como referencia al tema de investigación, que es el Estudio de la fidelidad de los afiliados en la matriz del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ubicada en Guayaquil; y su incidencia en los montos de inversiones que la institución realizó durante el periodo 2013.

Sin más que decirle me despido deseando éxito en su distinguido cargo como Rector del prestigioso Colegio Fiscal Gral. Anda Aguirre.

Atentamente.

  
Manuel Sal Hidalgo Franco  
CI:

  
Jonathan Roberto Reasco  
CI:

  
Msc. Ana Noblecilla  
Tutora de la tesis

AutORIZACIÓN  
  
Lic. Jorge Mora M.  
RECTOR  
18/02/2014

Recibido  
17/02/2014  
13h50  


Milagro 13 de febrero de 2014.

**SEÑORA MSC.  
SONNIA ORELLANA DE MOLINA  
RECTORA DEL COLEGIO OTTO AROSEMENA GOMEZ**

En su despacho.-

De mis consideraciones:

El presente oficio es para saludarla muy atentamente, y solicitarle a usted muy comedidamente que se me brinde las facilidades para unas encuestas a los docentes Afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Para la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, en la Universidad Estatal de Milagro; el objetivo de esta encuesta es la de recopilar información que ayude a conocer la fidelidad de los afiliados al FCME, tomando como referencia al tema de investigación, que es el Estudio de la fidelidad de los afiliados en la matriz del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ubicada en Guayaquil; y su incidencia en los montos de inversiones que la institución realizó durante el periodo 2013.

Sin más que decirle me despido deseando éxito en su distinguido cargo como Rectora del prestigioso Colegio Fiscal Otto Arosemena Gomez.

Atentamente.

  
Manuel Saul Hidalgo Franco  
CI:

  
Jonathan Roberto Reasco  
CI:

  
Msc. Ana Noblecilla  
Tutora de la tesis

Dia lunes 17 de Febrero a las  
2 H:30 P.M.

13-2-14  
10:56  
  
Col. Fiscal "Otto Arosemena G.  
RECTORA  
Lic. Sonia Orellana de Molina  
VISTO BUENO



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA A LOS DOCENTES AFILIADOS AL FCME**

**OBJETIVO:** Recopilar información que ayude a conocer la fidelidad de los afiliados al FCME

**ENCUESTADOR:** Manuel Hidalgo

Se pide seriedad y honestidad en las respuestas y marcar una alternativa, la misma que esté de acuerdo a su nivel de percepción sobre cada variable analizada; además, se especifica total reserva con los resultados, los mismos que servirán para dar paso a una tesis de grado.

SEXO: F  M

1. ¿CONOCE USTED ACERCA DE LAS INVERSIONES QUE REALIZA EL FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO?
 

Demasiado	Mucho	Poco	Muy poco	Nada
<input type="checkbox"/>				
2. ¿SE SIENTE SATISFECHO CON LOS BENEFICIOS QUE OBTIENE A TRAVÉS DE LAS INVERSIONES QUE REALIZA EL FCME?
 

Demasiado	Mucho	Poco	Muy poco	Nada
<input type="checkbox"/>				
3. EL TIEMPO QUE SE MANTIENE COMO AFILIADO AL FCME OSCILA ENTRE:
 

Menos de 2 años	De 2 a 5 años	De 6 a 9 años	10 años o más
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿CONSIDERA QUE LA INSTITUCIÓN BRINDA OPORTUNA INFORMACIÓN ACERCA DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A SUS AFILIADOS?
 

Demasiado	Mucho	Poco	Muy poco	Nada
<input type="checkbox"/>				
5. ¿CONOCE USTED ACERCA DE CÓMO EL FCME ADMINISTRA SUS FONDOS PERIÓDICAMENTE?
 

Demasiado	Mucho	Poco	Muy poco	Nada
<input type="checkbox"/>				
6. ¿SUS APORTES ACTUALMENTE ESTÁN LIMITADOS POR LAS MÚLTIPLES NECESIDADES QUE DEBEN CUBRIR CON SU SUELDO?, POR LO TANTO ESTAS SON:
 

Demasiados	Muchos	Pocos	Muy poco	Nada
<input type="checkbox"/>				
7. ACTUALMENTE SU APOORTE AL FCME ESTÁ
 

En el nivel del mínimo fijado por el FCME	<input type="checkbox"/>
Por encima del mínimo fijado por el FCME	<input type="checkbox"/>
8. ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS OFICINAS DEL FCME?
 

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malta
<input type="checkbox"/>				
9. ¿CONSIDERA QUE EL FCME SE PREOCUPA POR DIFUNDIR LOS BENEFICIOS QUE BRINDA A TRAVÉS DE LAS INVERSIONES?
 

Demasiado	Mucho	Poco	Muy poco	Nada
<input type="checkbox"/>				
10. ¿CONOCE ACERCA DE INSTITUCIONES FINANCIERAS QUE BRINDEN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TIENE EL FCME?
 

Demasiado	Mucho	Poco	Muy poco	Nada
<input type="checkbox"/>				
11. ¿ALGUNA VEZ HA SIDO VISITADO POR REPRESENTANTES DE OTRAS INSTITUCIONES QUE MANEJAN FONDOS Y PENSIONES?
 

Demasiado	Mucho	Poco	Muy poco	Nada
<input type="checkbox"/>				
12. ¿SE HA SENTIDO MOTIVADO A DEJAR EL FCME PARA INICIAR SU AHORRO EN OTROS FONDOS DE CARÁCTER PRIVADO?
 

Siempre	Algunas veces	De vez en cuando	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS BENEFICIOS QUE OFRECE EL FCME EN RELACIÓN A LOS PROPUESTOS POR FONDOS PRIVADOS?
 

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malta
<input type="checkbox"/>				
14. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES RAZONES LE LLEVA A RETIRAR SUS FONDOS AL MOMENTO DEL CESE DE SUS FUNCIONES O POR JUBILACIÓN?
 

Falta de información	Deudas a terceros	Emprendimiento propio	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ¿CUÁLES SON LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS LAS QUE ACUDE PARA ADQUIRIR SERVICIOS FINANCIEROS?
 

Entid. privadas	Entid. públicas	Mutualistas	Coop. Ahorro y Créd.	Ninguna
<input type="checkbox"/>				

## Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.  
Right side: As the text appears in the source.

Instances from: [http://darwinmansan.blogspot.com/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://darwinmansan.blogspot.com/2007_10_01_archive.html)

1: [http://darwinmansan.blogspot.com/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://darwinmansan.blogspot.com/2007_10_01_archive.html) 92%

muy necesaria, ya que éstas, suelen tener más problemas para llegar a sus clientes, que una gran empresa. Pero, ¿es útil y qué puede hacer una pyme, para utilizar estos canales de comunicación, que les ayude a conseguir sus fines de promoción y de comunicación.

1: [http://darwinmansan.blogspot.com/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://darwinmansan.blogspot.com/2007_10_01_archive.html) 92%

muy necesaria, ya que éstas, suelen tener más problemas para llegar a su público, que una gran empresa. Pero, ¿es útil y qué puede hacer una pyme, para utilizar estos canales de comunicación, que les ayude a conseguir sus fines de promoción y de comunicación

2: [http://darwinmansan.blogspot.com/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://darwinmansan.blogspot.com/2007_10_01_archive.html) 88%

Las grandes empresas conocen bien todos estos temas y están en contacto permanente con su entorno. Al igual que ellas, cualquier compañía, por

2: [http://darwinmansan.blogspot.com/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://darwinmansan.blogspot.com/2007_10_01_archive.html) 88%

Las grandes empresas conocen muy bien todos estos temas y están en permanente contacto con su entorno. Al igual que ellas, cualquier compañía, por

Instances from: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293>

0: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 81%

que permite indagar sobre temas interesantes, buscar soluciones o leer opiniones de todas las partes del mundo. También se puede encontrar lugares que sirvan como puntos de unión o para crear entornos comunes, donde compartir y debatir opiniones, creencias, tendencias, cultura, aficiones, etc.

Hasta ahora hemos visto lo que llega a los seres humanos, por diferentes medios, sin que por nuestra parte hagamos nada. Pero ¿Qué es la comunicación? De forma sencilla, podemos decir, que la comunicación es una herramienta importante que facilita a la humanidad entenderse, aunque no siempre. Permite que las personas, puedan expresar un mensaje, para que otra la reciba. Ayuda a las personas a expresar su opiniones, a compartir, atraer, debatir, sentirse identificadas, oponerse, etc.; al final a relacionarse.

Desde el punto de vista de una pequeña y mediana empresa, la necesidad de comunicar lo que hace y para quién lo hace

0: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 81%

que permite indagar sobre temas que son interesantes, buscar soluciones o encontrar opiniones de todas las partes del mundo. También se pueden encontrar lugares que sirvan de punto de unión o para crear entornos comunes, donde compartir y debatir opiniones, creencias, tendencias, cultura, aficiones, etc. Hasta ahora se ha visto lo que llega a los seres humanos, por diferentes medios, sin que por nuestra parte hagamos nada. Pero ¿Qué es la comunicación? De una manera sencilla, se puede decir, que la comunicación es una herramienta importante que facilita que la humanidad se entienda, aunque no siempre. Permite que alguien, pueda expresar un mensaje, para que otro lo reciba. Ayuda a las personas a expresar su opiniones, a compartir, atraer, debatir, sentirse identificadas, oponerse, etc.; al final a relacionarse. Desde el punto de vista de una pequeña y mediana empresa, la necesidad de comunicar lo que hace y para quién, se hace

4: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 82%

existen en el mercado, con las que se sienta más identificado. Será propenso a leer las noticias que se relacionan con el mundo automotriz y que le ayuden, a tomar una decisión sobre el vehículo que va a comprar. Una vez materializada la compra, prestará un

4: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 82%

existen en el mercado, con las que se sienta más identificado. Será propenso a leer las noticias que se relacionan con el mundo del motor y que le ayuden, a tomar una decisión sobre el vehículo que se va a comprar. Una vez elegido el coche y materializada la

necesidad de información para potenciar su empresa? La información puede llegar a las personas de varias formas y una misma noticia se puede analizar de dos formas. Para ello, veamos un caso. Una empresa instalará una nueva fábrica en una población. Algunos pensarán de forma positiva y creará que supone un enriquecimiento

5: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 85%

que se crearán fuentes de trabajo y que estimulará la industrialización de la zona. Por otra parte, el menos positiva, pensará que habrá más contaminación atmosférica y que se producirán más congestiones de tráfico. Visto

6: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 76%

misma información tiene varias posibilidades para su análisis por el público. Una forma positiva de comunicación, ayuda a ver el gran potencial

7: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 89%

cómo se mejorará la economía de una zona y permitirá actuar para

¿por qué no aprovechar esta necesidad de información para potenciar su empresa? La información puede llegar a las personas de muchas formas y una misma noticia se puede analizar de dos formas. Para ello, veamos un caso. Una empresa va a instalar una nueva fábrica en una población. Una parte pensará de forma positiva y creará que supone un enriquecimiento

5: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 85%

que se crearán puestos de trabajo y que estimulará la industrialización de la zona. Otra parte, la menos positiva, pensará que habrá más contaminación atmosférica y que se producirán más congestiones de tráfico. Visto

6: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 76%

misma información tiene varias posibilidades para ser analizada por el público. Una forma de comunicar positiva, ayuda a ver el gran potencial.

7: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 89%

cómo se mejorará la economía de una zona y permitirá actuar para

Uno de los mayores inconvenientes de las pequeñas empresas, es que sus compradores

8: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 88%

que va a comenzar su actividad, para que sus potenciales clientes conozcan de ella. Tal vez la información que ofrezca no sea grandiosa porque no ha realizado grandes inversiones o no va a crear una gran cantidad de puestos de trabajo, pero a lo mejor hace la vida más sencilla a su futuro comprador.

9: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 92%

Aprenda de lo que sucede a su alrededor y llévelo al mundo empresarial. Haga de la comunicación, un arma eficaz para mostrar a su público lo que hace, y vender las ventajas de lo que oferta. Piense que la comunicación, es una de las herramientas más potentes para impulsar a su empresa, ya que influye de modo positivo cuando se hace de forma proactiva. Informar lo que hace al público al que se dirige, ayuda a que se le conozca, a la vez que, contribuye a crear una corriente más favorable y refuerza

10: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 100%

del comunicador. Al igual que en la vida política, las empresas, se deben poner en campaña de manera permanente

Uno de los mayores inconvenientes de las pequeñas empresas, es que sus futuros compradores

8: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 88%

que va a comenzar su actividad, para que sus potenciales clientes conozcan de ella. Quizás la información que ofrezca no sea grandiosa porque no ha realizado grandes inversiones o no va a crear una gran cantidad de puesto de trabajo, pero a lo mejor hace la vida más fácil a su futuro comprador.

9: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 92%

Aprenda de lo que sucede a su alrededor y llévelo al mundo de su empresa. Haga de la comunicación, un arma muy eficaz para mostrar a su público lo que hace, y vender las ventajas de lo que ofrece. Piense que la comunicación, es una de las herramientas más potentes para impulsar a su empresa, ya que influye de forma positiva cuando se hace de forma proactiva. Informar de lo que hace al público al que se dirige, ayuda a que se le conozca, a la vez que, contribuye a crear una corriente más favorable y refuerza

10: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=293> 100%

del comunicador. Al igual que en la vida política, las empresas, se deben poner en campaña de manera permanente.

Instances from: <http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52>

11: <a href="http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52">http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52</a> 58%	11: <a href="http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52">http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52</a> 58%
Invertir los recursos administrados en la forma, condiciones y límites propuestos por el comité de riesgos y aprobados por el comité de riesgo y aprobados por el Directorio Nacional; Velar por la adecuada seguridad, rentabilidad y liquidez de las inversiones	Invertir los recursos administrados en la forma, condiciones y límites propuestos por el Comité de Riesgos y aprobados por el Consejo de Administración; • Velar por la adecuada seguridad, rentabilidad y liquidez de las inversiones
12: <a href="http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52">http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52</a> 70%	12: <a href="http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52">http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52</a> 70%
Recuperar oportunamente los rendimientos financieros generados en las inversiones realizadas con los recursos de los fondos administrados así como de los provenientes de las operaciones de crédito a los miembros; Disponer se abandonen de manera periódica los rendimientos de los fondos administrados en cada una de las cuentas individuales de los	Recuperar oportunamente los rendimientos financieros generados en las inversiones realizadas con los recursos del Fondo, así como los provenientes de las operaciones de crédito a los participantes; • Disponer se abonen de manera periódica los rendimientos del fondo en cada una de las cuentas individuales de los
13: <a href="http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52">http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52</a> 95%	13: <a href="http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52">http://www.efcpc.espol.edu.ec/node/52</a> 95%
Velar por el cumplimiento de los procesos establecidos para el otorgamiento de operaciones de crédito;	Velar por el cumplimiento de los procesos establecidos para el otorgamiento y operaciones de crédito; •

32

Instances from: <http://mrenna.wordpress.com/>

3: <a href="http://mrenna.wordpress.com/">http://mrenna.wordpress.com/</a> 82%	3: <a href="http://mrenna.wordpress.com/">http://mrenna.wordpress.com/</a> 82%
pequeña que sea, tiene y debe estar, en contacto con todos sus públicos: las personas que trabajan en su organización, los accionistas, los proveedores y los clientes. En muchas ocasiones, solemos pensar que sólo interesan las grandes noticias. Conocer las fusiones entre multinacionales o las grandes inversiones que realizan, pero la sociedad busca aquella información que quiere o necesita.	pequeña que sea, tiene y debe estar, en contacto con todos sus públicos: las personas que colaboran en su organización, los accionistas, los proveedores y por supuesto, sus clientes. En muchas ocasiones, se suele pensar que sólo interesan las grandes noticias. Conocer las fusiones entre multinacionales o las grandes inversiones que realizan, pero la sociedad busca aquella información que quiere o necesita. Las personas buscan temas que les resulten interesantes y a los cuales, son muy sensibles en la recepción de los mensajes. Alguien aficionado al fútbol, busca información para saber que logros ha conseguido su equipo esa semana, quien necesita cambiar los electrodomésticos de su casa buscará temas, en donde se hablen de las ventajas o inconvenientes de estos utensilios, y así, con todas las necesidades que se necesitan cubrir o conocer. Para ver más claramente de qué forma puede funcionar la comunicación, veamos otro ejemplo. Una persona necesita o quiere comprarse un coche. A partir de ese momento, es sensible a cualquier información que llegue relacionada con este tema. Además, buscará información
Las personas buscan temas que les resulten interesantes y a los cuales, son muy receptibles. Así un	
aficionado al fútbol, busca información para saber que ha conseguido su equipo esa semana, quien necesita comprar electrodomésticos de su casa buscará temas, en donde se hablen de las ventajas o inconvenientes de estos utensilios, y así, con todas las necesidades que se necesitan conocer. Para ver mejor de qué forma puede funcionar la comunicación, veamos otro ejemplo. Una persona quiere comprarse un coche. A partir de ese instante, es sensible a cualquier información que le llegue relacionada al tema. Además, buscará información	

33