

**Asociación Prevenservicios como Línea Estratégica de Publicidad y Mercado en  
Comparación a las Cooperativas**

**Angie Tatiana Vélez Montes y Manuela Duque Gallego**

**Docente: Patricia Inés Ibarra**

**Trabajo de Grado Facultad de Especialización en Relaciones Públicas**

**Universidad Católica Luis Amigó**

**Medellín, 2024**

**Tabla de contenido**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Identificación Del Objeto Estudio.             | 3  |
| Justificación.                                 | 4  |
| Antecedentes.                                  | 4  |
| Contexto.                                      | 9  |
| Cooperativas.                                  | 13 |
| Asociaciones Mutuales.                         | 16 |
| Asociación Prevenservicios.                    | 19 |
| Objetivos.                                     | 20 |
| Objetivo General.                              | 20 |
| Objetivos Específicos.                         | 20 |
| Delimitación.                                  | 21 |
| Planteamiento de la Propuesta de Intervención. | 23 |
| Resultados.                                    | 25 |
| Conclusión.                                    | 30 |
| Recomendaciones.                               | 32 |
| Plan Estratégico De Relaciones Públicas.       | 34 |
| Bibliografía.                                  | 36 |

### **Identificación Del Objeto Estudio.**

Comúnmente, las personas tienden a confundir y permutar el funcionamiento y estructuración de una asociación con la de una cooperativa, pues aunque se encuentran diversas similitudes en los procesos y beneficios, en el aspecto económico de ingresos por parte de los afiliados se estima un reintegro de ese aporte en los mismos asociados contribuyentes al plan, es decir, se le da acceso a un sin fin de privilegios gratuitos como becas, servicios, estudios, actividades y demás necesidades o preferencias personales de los miembros.

A lo largo del documento se hará énfasis en la asociación Prevenservicios y como esta mantiene un perfil de asociación y no de cooperativa, resaltando sus características como entidad, centrando la línea investigativa en la publicidad y el mercadeo como estrategia para estimar los aspectos positivos que se obtiene posterior a la inclusión y desarrollo de servicios de todo tipo dentro de su labor, de igual modo, se sostiene un exhaustivo análisis sobre el funcionamiento sistemático de ambas entidades (asociación y cooperativa) para dar a conocer y brindar información relevante de la finalidad y visión mejor condicionada para cada integrante de la sociedad ante una afiliación o vínculo con estas.

Se estima que, durante el documento, se exponga y comprenda la variedad de temáticas que caracterizan individualmente cada organismo nombrado, teniendo en cuenta la priorización sobre el contexto y descripción de la asociación abordada en el proyecto, asimismo, se enunciarán los ámbitos específicos que hacen a Prevenservicios una asociación ideal con propósitos estratégicos para adquirir un objeto social, económico, cultural, político y humanístico.

### **Justificación.**

El desarrollo del documento presente emite una alta relevancia debido a su capacidad para dar a entender de manera generalizada [1] a las diferencias entre asociaciones y cooperativas, dado que, al enfocarse en Prevenservicios como una asociación y entidad prestadora de servicios y beneficios, se destaca su papel fundamental y los privilegios que ofrece a sus miembros, fomentando así una mayor conciencia y reconocimiento de esta entidad en particular.

Por otra parte, al explorar la publicidad y el mercadeo como estrategias clave, el proyecto proporcionará información valiosa sobre cómo estas herramientas pueden ser utilizadas de manera efectiva para promover la ocupación y los cargos de Prevenservicios, impulsando su crecimiento e influencia bajo las parámetros y búsqueda de interesados en la contribución y ganancia. Además, se le brinda al público una comprensión profunda de las finalidades y visiones de cada tipo de organismo, facilitando la toma de decisiones al momento de elegir ser parte de alguna de ellas.

### **Antecedentes.**

Diversas investigaciones han explorado la incidencia del modelo cooperativo en el desarrollo integral del individuo, aportando valores y principios que dignifican y elevan su calidad de vida, especialmente en situaciones de crisis de valores, de modo que se ejemplifican estudios previos como lo fue el análisis de la relación entre las cooperativas y el individuo en la provincia de Panamá, donde, utilizando un enfoque cuantitativo, se recolectó información entre asociados y directores de cooperativas de servicios múltiples de la región. Los hallazgos destacaron la importancia de fomentar la educación, la capacitación y la promoción de los valores cooperativos, tales como la adhesión voluntaria y abierta, la gestión democrática, la

participación económica de los asociados, la autonomía e independencia, el derecho a la educación y la formación, la cooperación entre cooperativas y el interés por la comunidad. (López V, 2020).

El término de asociación, dentro del campo sectorial, enfatiza y hace parte del llamado tercer sector, el cual, se genera mediante la visión y expectativa de que la organización se ubique al margen del estado y el mercado, de ese modo, estudios indican que la función de las asociaciones se centra en la fundamentación como rol compensatorio ante las alteraciones e insatisfacciones del desarrollo neoliberal. No obstante, el sentido cooperativo de dichas organizaciones, generan un factor dentro de la economía alternativa, resaltando la colaboración y la solidaridad social. (Estivill J, 2015).

Es ese sentido, la organización asociativa, transforma su funcionamiento en impulsores de cambio social, promoviendo la práctica en conjunto y abogando por un modelo económico más inclusivo y sostenible, asimismo, al posicionarse ante las vistas del estado y el desarrollo mercado tradicional, se puede capacitar a la empresa para adaptarse de manera más eficiente a los requerimientos específicas de sus miembros y comunidades locales, motivando así un progreso más orgánico e involucrado en las realidades de cada situación en particular. (Estivill J, 2015).

En el año 2015, una investigación destacó que las asociaciones tienen la capacidad de construir una visión económica de carácter democrático lo que puede transformarlas en una fuente generadora de una economía diferente, con valor social y solidario. En el contexto, la sugerencia resalta la relación constituyente de de factores donde la afiliación por voluntad y el desarrollo colectivo es guiado por metas en conjunto, permitiendo darle importancia a la interacción de la participación de los miembros y los bienes comunes. (Laville J, 2015 ).

El fomento de valores como sentido de pertenencia y empoderamiento, indica la importancia y potencia de cada individuo para dar a conocer voz y voto en el rumbo de la asociación, puesto que, como bien se sabe, la aceptación de sugerencias, cambios, quejas, ideales, etc., pueden contribuir a la mejora del servicios y reforzar las condiciones de los modelos llevados a cabo para el control y gestión de ello, priorizando la distribución equitativa de beneficios. Por otro lado, se habla del asentamiento y construcción de bases para motivar la aplicación y desarrollo de técnicas sostenibles que puedan aportar al crecimiento social de las comunidades, elevando el bienestar común por encima de los intereses específicos. (Laville J, 2015 ).

Por otra parte, al explorar la publicidad y el mercadeo como estrategias clave, el proyecto proporcionará información valiosa sobre cómo estas herramientas pueden ser utilizadas de manera efectiva para promover la ocupación y los cargos de Prevenservicios, impulsando su crecimiento e influencia bajo las parámetros y búsqueda de interesados en la contribución y ganancia. Además, se le brinda al público una comprensión profunda de las finalidades y visiones de cada tipo de organismo, facilitando la toma de decisiones al momento de elegir ser parte de alguna de ellas.

Se hace alusión en que, las asociaciones, al igual que otras organizaciones, necesitan desarrollar estrategias de marketing efectivas para promocionar diferentes servicios con el fin de establecer una comunicación de 2 direcciones con los clientes o usuarios, de ese modo, se fomenta un entorno altamente competitivo, donde las herramientas informáticas y digitales han estimado una gran importancia. Un estudio específico, indicó en el año 2017 que la aplicación e implementación de dichos factores permiten la inclusión presencial de manera virtual, la

participación digital y el desarrollo de vínculos laborales en el mercado con los clientes. (Montes C, Velásquez M. & Acero F, 2017).

De igual manera, se determina que la incorporación de las herramientas digitales como plataformas y procesos digitales, posibilitan el aprovechamiento de las oportunidades innovadoras en el mercado laboral virtual, abriendo nuevas vías para la generación de ingresos y el desarrollo de vínculos profesionales sólidos con clientes y colaboradores, lo que para eras modernas y en constante evolución, su adaptación, mantiene un curriculum de fortalecimiento profesional y alto potencial de manejo para diversos mercados. (Montes C, Velásquez M. & Acero F, 2017).

El enfoque de líneas estratégicas para las organizaciones asociativas estimulan la relevancia del desarrollo relacionado a las actividades, propósito y meta, por lo que, datos registrados de un estudio en la universidad ICESI, informa sobre la diversidad de beneficios al centrar la atención de los servicios a diferentes grupos sociales, los cuales al mantenerse ante una posición vulnerable, el marketing trabaja como un condicionamiento del bienestar y la inclusión, no sólo rescatando la promoción de valores sino también adaptando diversos apoyos y contribuciones para la mejora social de una población. (Toca C, 2013).

Entre los datos y hallazgos registrados se le da prioridad al establecimiento de objetivos y metas, enfocados a un propósito en común que permite manifestar adecuadamente los recursos y actividades asociadas al manejo sectorial de la organización, de ese modo, la adaptación sistemática y estructural del marketing, produce un carácter social responsable que incentiva valores generales básicos, facilita el acceso y entrada de nuevos miembros a los productos y servicios para contribuir activamente en la sociedad, atendiendo las diversas necesidades y comprometiéndose con cumplir las expectativas. (Toca C, 2013).

Teniendo en cuenta las costumbres y pensamientos evolutivos ante un óptimo crecimiento y desarrollo social, se enfatiza que, los consumidores y usuarios son cada vez más conscientes y exigentes en cuanto al impacto social y ambiental de las organizaciones, puesto que, se hace necesaria la diferenciación de estrategias empresariales para atender cualquier inquietud y expectativa de un usuario, además, las investigaciones relacionadas, emiten que la adopción de una variedad de ideales, permiten desarrollar un compromiso de calidad y alto impacto positivo sobre un enfoque constructivo capaz de mejorar la calidad de los servicios y productos que se tengan para la atención general de los miembros. (Muñoz L, 2020).

En el ámbito nacional, académicos e intelectuales como Francisco Luis Jiménez, Antonio García Nossa, el sacerdote jesuita Francisco Javier Mejía, Marco Naranjo López, Samuel Ruiz Luján, José Vásquez, Estanislao Rojas, Jorge Manostoque Valero, Narses Salazar Cuartas y Carlos Uribe Garzón, realizaron una prolífica labor literaria y de divulgación técnica, donde la producción abarcó una amplia gama de temas cruciales para el despegue del movimiento cooperativista, como las cooperativas de consumo, ahorro, crédito, agropecuarias, de comercialización, así como análisis sobre el sindicalismo y su relación con el cooperativismo. (Pardo L. & Huertas M, 2014).

Si bien predominaron los aspectos doctrinales y legales, también se brindaron orientaciones prácticas sobre normatividad, buenas prácticas e institucionalidad para la constitución y operación de las nuevas organizaciones cooperativas, además, la mayoría de estos autores tenían vínculos estrechos con universidades como la Libre, Antioquia, la desaparecida Comercial del Gimnasio Moderno, Católica Bolivariana, Javeriana, del Cauca, el Rosario, Nacional y Santo Tomás. (Pardo L. & Huertas M, 2014).

Actualmente, debido al crecimiento del ambiente y entorno competitivo, las organizaciones deben adaptarse continuamente a las necesidades y preferencias cambiantes de sus clientes o usuarios, por lo que, el mercadeo adopta un papel fundamental al reconocer las necesidades verdaderamente importantes y de mayor peso por parte del público. Ferrer J. & Vázquez J, comentan que la aplicación del concepto y proceso descrito hace referencia al éxito y la sostenibilidad de las asociaciones. Las estrategias desarrolladas, pueden capacitar y completar la falta de conocimiento para diseñar servicios acordes a sus requisitos, lo que, a final de cuentas, generaría una promoción y alto interés por más usuarios que deseen ser parte de la organización con el fin obtener beneficios en diversos campos. (Ferrer J. & Vázquez J, 1997).

Finalmente, desde una percepción general, los estudios indican [1] que las cooperativas de trabajo tienen sus orígenes en los inicios del sistema fabril e industrial en las economías occidentales, dado que, sus raíces ideológicas se remontan a los pensadores del socialismo utópico como Saint Simon y a los socialistas republicanos, quienes en plena revolución industrial reflexionaron sobre la condición obrera y el fuerte deterioro de sus condiciones de vida y trabajo como consecuencia de la mercantilización de la fuerza laboral. Asimismo, dichos planteamientos dieron lugar a los principios fundacionales del cooperativismo de producción, expuestos por primera vez de manera sistemática por Philippe Buchez a finales del año 1831 en Francia, precediendo en más de una década al programa cooperativista de los pioneros de Rochdale de 1844 en Inglaterra. (Vuotto M, 2005).

### **Contexto.**

En el año 1995, en el municipio de EL Peñol, Antioquia, surgió una asociación mutual llamada Prevensalud que administró recursos del régimen subsidiado de salud, se consolidó como una empresa de extensa autonomía y autosuficiencia en todos los campos de proceso

laboral, sin embargo, en 1999, el gobierno expidió el decreto 1804 que exigía requisitos estrictos a las empresas solidarias de salud, generando incertidumbre sobre la continuidad de Prevensalud. Posterior a esto, en el 2001, un grupo de personas constituyeron el organismo auxiliar de la economía solidaria Prevenservicios, con el objetivo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Hoy en día, la asociación nombrada Prevenservicios se destaca dentro del mercado y el ámbito empresarial por su condición como entidad formativa en la dirección de prestación de servicios a partir de una contribución mensual asociativa de varios grupos de personas, indicando un acceso ilimitado a servicios de ahorro, crédito (con baja tasa de interés), educación (descuentos o becas), protección exequial, proyección comunitaria (mejora en las condiciones de la calidad de vida) y droguería, asimismo, infiere un punto de atención continuo y un extra de convenios a servicios de optometría, odontología, gimnasio, escanografía, entre otros.

La ubicación y punto de atención principal de la empresa se localiza en el municipio del Peñol, Antioquia, no obstante, mantiene otras sedes estratégicas en diversos municipios para expandir y promover el perfil del organismo sobre sus beneficios, ventajas, oportunidades, condiciones, cualidades y demás factores en pro del incremento de la afiliación de usuarios interesados.

La competencia principal de la asociación mutual Prevenservicios, describe el proceso de incentivos y estimaciones por parte de la entidad cooperativa Creafam, identificada y reconocida de igual modo en diferentes lugares del departamento, sin embargo, se ha destinado y analizado que las personas pertenecientes a los municipios donde se ubican las entidades logran asimilar y asemejar ambas empresas como si fueran del mismo carácter y coordinación.

El propósito del proyecto se centra en alcanzar la comprensión y entendimiento de la diferenciación entre la entidad de asociación mutua y cooperativa, resaltando Prevenservicios dentro de las estrategias y elecciones ante las posibles afiliaciones de usuarios en un futuro; asimismo, se señala el punto comparativo primordial en el reintegro y reinversión de aportes de socios de manera dinámica e Interactiva, desarrollando actividades, ofreciendo sustento alimenticio, oportunidad educativa, labor y ocupación con personas de escasos recursos, atención y organización de eventos con didácticas participativas de interacción social y ganancia personal y conservando la ideología de la importancia en la celebración del público a partir de festividades y conmemoraciones por la diversidad social, de género y profesión.

Al contrario del proceso delegado por las cooperativas, el aporte y la contribución entregada durante su estado de afiliación, queda como almacenamiento para cargos superiores como gerentes, no obstante, la desvinculación de un usuario en relación a la entidad cooperativa demanda la inmediata desafiliación como miembro de la empresa y se le hace el debido proceso de entrega del dinero aportado hasta su salida.

El impacto de las cooperativas influye en los aspectos netamente económicos y abarca otras visiones fundamentales para el desarrollo humano integral, puesto que, áreas como la salud, la educación, la participación ciudadana, el acceso a servicios públicos, el apoyo comunitario y la sostenibilidad ambiental se ven favorecidas por el modelo cooperativista. En el contexto actual de creciente competitividad empresarial y notorias desigualdades socio-económicas, las cooperativas emergen como una alternativa para abordar los desequilibrios inherentes al propio sistema económico. (Salazar S, 2021).

El análisis reflejado de cada entidad viene diferenciado en su palabra de origen, donde asociación mutua se relaciona con el mutualismo y cooperativa con el cooperativismo; de modo

que se hace referencia a un beneficio de ambos bandos al interactuar entre sí, y la unión de fuerzas individuales para alcanzar una meta grupal y un beneficio general en lugar de una lucha o competencia por un bienestar planeado. (Consejo general de educación, 2023).

La problemática reflejada donde las personas reconocen y aceptan la entidad cooperativa y la asociación mutua como un mismo organismo, remonta sobre su similitud al compartir numerosos principios y características fundamentales que los unen bajo una filosofía común de ayuda mutua y solidaridad, pues, en primer lugar, ambos movimientos se constituyen con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de sus asociados o integrantes mediante la prestación recíproca de servicios, además, abrazan la democracia como valor esencial, entregando a cada miembro un voto por igual en la toma de decisiones, sin discriminación por raza, credo político o religioso. (Social y Solidaria, 2021)

De igual modo, una de las similitudes clave es su enfoque no lucrativo, al no distribuir dividendos o utilidades entre los asociados, destinando parte de los excedentes a la educación mutua o cooperativa, ya que más allá de los aspectos organizativos, tanto mutualistas como cooperativistas comparten una única relación en torno a los valores que los definen, siendo la solidaridad el principio dirigente que guía todas sus acciones y los une en una causa mayor de beneficio colectivo. (Social y Solidaria, 2021)

El mutualismo mantiene una serie de principios específicos, donde se evidencia la libertad y la voluntad propia en la participación asociativa (adhesión voluntaria), la organización democrática, la diversificación de ideologías, doctrinas, religión, razonamiento y política (neutralidad institucional), la contribución conforme a los beneficios que se reciben, la formación de excedentes por capital social, la educación y capacitación asociada y la integración para el progreso. (Consejo general de educación, 2023).

En otra parte, los principios cooperativos describen el acceso de una membresía abierta a todas las personas con capacidad de uso de los servicios, el manejo democrático de los usuarios, la participación y contribución equitativa de cada miembro, la independencia y autosuficiencia, la cooperación entre entidades, la educación y capacitación informada y la búsqueda del desarrollo sostenible para un entorno adecuado en la comunidad. (Consejo general de educación, 2023).

### **Cooperativas.**

En estudios previos se ha examinado a detalle el funcionamiento y las características de las cooperativas, las cuales representan una modalidad societaria única cuyo fin principal es la satisfacción de las necesidades económicas y sociales de sus propios socios, pues, estas entidades se fundamentan en una serie de principios que las diferencian de otras formas de organización, tales como la adhesión voluntaria y abierta a todos aquellos que deseen asociarse sin discriminación alguna, la gestión democrática de la sociedad por parte de los socios a través de asambleas generales donde cada miembro tiene derecho a un voto independientemente de su aportación al capital, y la participación económica de igual proporción de los socios en el reparto de los excedentes obtenidos. (Cobo J, 2022).

Según la ACI ( Alianza Cooperativa Internacional), estimó el concepto de cooperativa como una asociación autónoma de personas que se han relacionado de manera voluntaria para acatar y satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a partir de una empresa de contribución y autoridad conjunta y democráticamente controlada, donde la distribución de los beneficios obtenidos no está determinada por el capital aportado por cada socio, sino que se realiza de acuerdo con el trabajo y esfuerzo que cada miembro ha incorporado al logro de los objetivos comunes de la entidad. (Fernández M, 2006).

Entre su categorización y tipología, existen diversas clasificaciones de cooperativas, destacando las de ámbito autonómico, de primer nivel si están constituidas por personas jurídicas, o de segundo nivel si lo están por otras cooperativas. De igual modo, se distinguen diferentes aspectos especializados como las de labor asociada, consumidores y miembros, agroalimentarias, de préstamo, de servicios, marítimas, entre otras. (Cobo J, 2022).

En cuanto a su constitución, esta necesita de la entrega de una escritura pública por parte de todos los usuarios promotores, la posterior inscripción en el Registro de Sociedades Cooperativas correspondiente, un número mínimo de 3 socios si es de primer grado o 2 si es de segundo, la acreditación del pago de la aportación mínima obligatoria al capital social según los estatutos, la regulación de órganos como el consejo rector e interventores, y la obtención de un certificado de denominación del Registro. Posterior a esto, los estatutos deben contener un contenido mínimo que regule aspectos fundamentales como el capital social, su manera e intervalo de desembolso, el derecho a la liquidación y el sistema de transmisiones, las distintas especies de socios y sus condiciones de admisión, baja, derechos, cumplimientos, ausencias y carencias, entre otros puntos clave. (Cobo J, 2022).

El movimiento mencionado se guía por una serie de valores fundamentales que definen su esencia y operación, por lo que la ayuda mutua se establece como uno de estos principios, donde los miembros de la cooperativa se brindan apoyo recíproco y trabajan de manera individual en función de metas comunes; asimismo, se mantiene el valor de la responsabilidad, por el cual cada asociado debe cumplir con las tareas que le corresponden para que los logros colectivos no se vean obstaculizados; la democracia participativa es otro pilar, al involucrar a todos los miembros en la toma de decisiones a través de la asamblea como máxima autoridad; de igual modo, la igualdad entre los asociados, con los mismos derechos y deberes sin privilegios ni

diferencias más allá de roles operativos, toman formalidad, junto con la equidad entendida como el reconocimiento justo del trabajo aportado por cada uno. (Fernández M, 2006).

Los datos sobre la teoría de la cooperatividad, las cooperativas de usuarios hacen referencia a la constitución con el fin primordial de prestar servicios a sus propios asociados, quienes además de ser los dueños y administradores de la empresa, de igual modo, actúan como usuarios o consumidores directos de los servicios que esta presta, pues, se aplica el régimen laboral ordinario para los trabajadores dependientes que sean contratados, quienes deben cotizar a la seguridad social y se les deben pagar los aportes parafiscales correspondientes. (Su presencia cooperativa, 2017).

Por otra parte, las cooperativas de trabajo asociado o de trabajadores son organizaciones conformadas por personas naturales cuyo objetivo principal es generar y mantener trabajo para sus propios asociados. Aquí no existen relaciones de subordinación laboral entre los asociados, por lo que a ellos no se les aplica el régimen laboral ordinario aplicable a los trabajadores dependientes que prestan servicios a un empleador, sin embargo, las cooperativas de trabajo asociado sí están obligadas a realizar los aportes a la seguridad social (salud, pensión y riesgos profesionales) por sus asociados, así como a hacer contribuciones especiales con destino al SENA, ICBF y cajas de compensación familiar. (Su presencia cooperativa, 2017).

En países europeos, las cooperativas concentran una porción significativa del comercio de productos y servicios, al contrario, en América Latina desempeñan roles clave en los sectores agrícola e industrial, en Canadá y Estados Unidos, las cooperativas de ahorro y crédito aportan beneficios relevantes a la economía, incursionando además en actividades comunitarias al igual que en naciones como Italia y Francia, particularmente en áreas de poco interés para las empresas privadas tradicionales. (Salazar S, 2021).

De esta manera, se demuestra que las cooperativas pueden superar la coordinación interna de las organizaciones comerciales convencionales en favor de sus colaboradores. Por el contrario, se propician mecanismos transformadores en los territorios, ejerciendo una especie de responsabilidad social colectiva, solidaria y democrática, tanto al interior de las propias cooperativas como en su entorno comunitario. (Salazar S, 2021).

### **Asociaciones Mutuales.**

El concepto y la práctica del mutualismo fue traído a Colombia por los misioneros españoles, quienes en las parroquias promovían prácticas de auxilio mutuo entre los feligreses más pobres, de modo que, estos pagaban cuotas para crear un fondo común del cual se hacía uso cuando alguien fallecía para cubrir los gastos funerarios. Esta práctica recayó en los sectores populares, que comenzaron a organizarse en fondos de ayuda recíproca haciendo especial énfasis en los auxilios para entierros, generando agrupaciones como la Sociedad Católica en Bogotá en 1838, la Congregación de Obreros de San José en Medellín en 1946, la Sociedad Santa Cruz en Caldas y el Coro Andante del Corazón de Jesús en Rionegro. (Estar, s.f.).

Dichas entidades de fondos funerarios se extendieron principalmente entre la población urbana pobre de ciudades industrializadas como Bogotá y Medellín, por lo que operaban de manera anónima y con mínima estructura administrativa, sin ser contempladas en políticas oficiales de desarrollo comunitario, hasta que en 1989 se expidió el decreto 1480 que reglamentó y les dio un marco jurídico como asociaciones mutuales. (Estar, s.f.).

En cuanto a la estimación de las asociaciones del ahora, estas tienen una larga historia y han existido en diversas formas a lo largo del tiempo, debido a que se definen como una manifestación de la libertad de asociación, un derecho humano fundamental reconocido internacionalmente, pues, la Declaración Universal de derechos humanos de 1948 establece en su

artículo 20 que "toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas". (Cobo J, 2022).

Las asociaciones han sido fundamentales para el avance de movimientos sociales, culturales, políticos y económicos en todo el mundo, dado que, han permitido que individuos se unan y canalicen sus esfuerzos hacia causas comunes, promoviendo el cambio y el progreso en diversos sectores de la sociedad; uno de los ejemplos más notables del proceso incluye asociaciones de defensa de derechos civiles, ambientales, profesionales, estudiantiles, entre muchas otras. (Cobo J, 2022).

El origen de las asociaciones remonta la búsqueda y alcance de una serie de propósitos que entre los más comunes se encuentran la influencia de algún factor específico de la realidad local o sectorial, con el fin satisfacer necesidades de comunicación, desarrollo cultural, esparcimiento o promoción social de sus integrantes, así como ofrecer servicios y actividades que las instituciones públicas no cubren. (Ayuntamiento Cáceres, s.f.)

Con el paso del tiempo, marcos legales han ido formalizando y regulando la creación y funcionamiento de asociaciones en diferentes países y regiones, con el fin de posibilitar y brindar un estatus jurídico reconocido y protección legal, a la vez que estableciendo requisitos y normas para un adecuado funcionamiento interno y responsabilidades ante terceros. Dicho de otro modo, las asociaciones son uniones de dos o más personas con el fin de alcanzar un objetivo o realizar una actividad no necesariamente lucrativa, donde los beneficios obtenidos procedentes de sus actividades económicas deben destinarse exclusivamente al cumplimiento de sus fines, sin repartirse entre los asociados, sus cónyuges o personas jurídicas con interés lucrativo. (Cobo J, 2022).

Su razón se fundamenta para ejercer un control ciudadano sobre los gobiernos y la gestión pública, de modo que se promueve la participación y solidaridad comunitaria, fomenta el sentido de pertenencia e implicación en proyectos colectivos y difunde valores como la solidaridad en el tejido social. De igual modo, sin las asociaciones y la agrupación de individuos para sumar esfuerzos hacia metas compartidas que no podrían alcanzar de forma aislada, el desarrollo, el cambio y el progreso se verían aspectos severamente limitados, estableciendo ausencia y falta de capital, inversión, estructura y sistematización para aquellos interesados y capaces de incrementar el factor económico. (Ayuntamiento Cáceres, s.f.)

El concepto agregado de bien común manifiesta los intereses individuales y hace énfasis en aquellos bienes o recursos que benefician a un colectivo más amplio de personas, por lo que, no se trata simplemente de la suma de intereses personales, sino de una noción que implica reciprocidad e intercambio en el centro de una comunidad o asociación, así cada miembro aporta y recibe, aunque no necesariamente en la misma medida, los beneficios resultantes de la cooperación mutua. (Guadarrama G, 2017).

La idea del bien común se vincula profundamente con el interés público, ya que anexa una dimensión positiva a los intercambios cooperativos que van más allá de lo netamente mercantil, de modo que bajo esa perspectiva, las asociaciones son percibidas como ámbitos de solidaridad y autogobierno donde es posible generar respuestas cooperativas orientadas al bien común, no obstante, la adherencia a un bien común no basta, se requieren acuerdos sobre principios de justificación que rijan las relaciones entre miembros y el uso de los recursos. (Guadarrama G, 2017).

A partir de una visión generalizada, los bienes comunes abarcan recursos materiales e inmateriales de acceso libre y propiedad compartida grupalmente, ya sean naturales como

bosques o pesquerías, o sistemas sociales gestionados de manera comunitaria en beneficio del bienestar social, destacando aspectos como la generación de oportunidades, el acceso a servicios especiales, la dirección y atención personalizada y la participación en libertad de trabajos y ocupaciones. (Guadarrama G, 2017).

### **Asociación Prevenservicios.**

A finales de la década de los 90's, un grupo de personas visionarias en la región del Oriente Antioqueño identificaron la necesidad de contar con una organización comunitaria que promoviera la solidaridad, el ahorro y el apoyo mutuo entre sus asociados, por lo que, tras múltiples reuniones y asambleas preparatorias, se definieron los objetivos, estructura y reglamentos que regirían esta iniciativa. El 18 de febrero de 2001 se llevó a cabo la histórica asamblea general de constitución que dio origen legal a la asociación mutual Prevenservicios, donde se aprobaron los estatutos, se eligieron los órganos de dirección y se formalizaron todos los requisitos legales para su creación. (Superintendencia de la economía solidaria, 2019).

El acta constitutiva de esta asamblea fue debidamente inscrita el 20 de marzo de 2001 en el libro de registro de entidades sin ánimo de lucro de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, bajo el número 2354, pues este registro oficial sentó un antecedente jurídico clave, otorgándole personalidad jurídica a la asociación como ente legalmente reconocido. Además, en el certificado de existencia y representación legal del 18 de noviembre de 2019 constan los detalles del origen de Prevenservicios, indicando su naturaleza de organización de la economía solidaria sin ánimo de lucro, con domicilio principal en el municipio de El Peñol e identificada con el NIT 811.027.381-0. (Superintendencia de la economía solidaria, 2019).

Desde su constitución, la asociación mutual Prevenservicios ha estado sujeta al régimen de inspección, vigilancia y control por parte de la Superintendencia de la economía solidaria, en

su calidad de entidad no financiera, donde su objeto social se ha enfocado en las actividades propias del sector solidario, sin estar autorizada para operaciones de índole financiera.

(Superintendencia de la economía solidaria, 2019).

La descripción de los factores mencionados ha dado representación al inicio de una ocupación que, tras más de dos décadas, ha permitido a la asociación consolidarse como un referente del cooperativismo y la economía solidaria en el Oriente Antioqueño, estimulando que lo que un día fue una visión comunitaria, hoy es una realidad tangible que promueve día a día los principios mutualistas en beneficio de sus asociados y la región. (Superintendencia de la economía solidaria, 2019).

## **Objetivos.**

### **Objetivo General.**

Analizar de manera comparativa las diferencias y características entre las asociaciones mutuales y las cooperativas, estudiando la proyección de la asociación Prevenservicios y evaluando el papel que desempeñan sus estrategias de marketing en la comunicación efectiva.

### **Objetivos Específicos.**

- Identificar el funcionamiento y las características distintivas de las asociaciones mutuales y las cooperativas, detallando sus propósitos, beneficios, ventajas, divisiones y demás aspectos de relevancia.

- Evaluar la influencia de las estrategias de marketing implementadas por la asociación Prevenservicios, con el fin de determinar su efectividad para comunicar de manera clara las diferencias existentes entre el modelo asociativo y el cooperativo.

### **Delimitación.**

El documento presente, enfatiza el estudio y exposición de las diferencias entre el funcionamiento y mecanismo de una cooperativa y una asociación mediante la empresa Prevenservicios, definida previamente como una asociación prestadora de servicios a partir de un aporte mensual asociativo de diversos grupos de personas, indicando un acceso ilimitado a servicios de ahorro, crédito, educación, droguería, proyección comunitaria, etc.

El objeto de estudio del proyecto se enfoca específicamente en el personal que labora en la asociación mutual Prevenservicios y los asociados, con sede principal en el municipio de El Peñol, Antioquia identificando y comprendiendo sus características, servicios y estrategias publicitarias y de mercadeo implementadas en la región del Oriente Antioqueño, con influencia y presencialidad en diversos municipios del departamento.

La problemática central se describe por el efecto generado al relacionar ambas entidades como una misma, dado que, se presentan inconvenientes debido a la falta de información sobre la estructuración y desempeño de cada organismo, generando inquietudes, dudas e incluso amenazas de integración al considerarse participante o miembro perteneciente a cualquiera de las dos empresas.

La importancia del desarrollo se centra en la proporción de información necesaria y valiosa como proceso formativo de temáticas de mercado y empresa, brindando beneficios e ideologías como modelo asociativo o cooperativista y promoviendo una educación adecuada frente a la evaluación de efectividad para la obtención y generación de alternativas de mejoras futuras en las estrategias y funciones de cada entidad individual.

Uno de los enfoques primordiales, brinda su atención en los proveedores, ahorradores y asociados de Prevenservicios, analizando e identificando cómo la asociación maneja y gestiona

sus relaciones y estrategias de mercadeo con los grupos clave indicados, de modo que, se evalúan los métodos utilizados por Prevenservicios para comunicar de manera efectiva y adecuada la diversidad de beneficios y ventajas del modelo asociativo a las audiencias de interés, tales como las contribuciones mensuales, el acceso a servicios de ahorro, crédito, educación, droguería, proyección comunitaria y demás beneficios exclusivos para sus asociados como carácter participativo y de derecho.

De igual modo, se exploran las perspectivas y percepciones actuales de los grupos mencionados anteriormente, con el fin de identificar áreas de mejora en cuanto a la efectividad y optimización de la comunicación por parte de la asociación, incluyendo el análisis de la comprensión que tienen los grupos sobre las diferencias fundamentales entre Prevenservicios como asociación mutua y las cooperativas y examinando la viabilidad de las estrategias de marketing y comunicación de la empresa para lograr transmitir la diferencia de manera clara y detallada.

No obstante, se le da importancia al entendimiento y respectivo estudio de las estrategias publicitarias y de mercadeo implementadas por Prevenservicios en la región del Oriente Antioqueño y los municipios donde tiene presencia y función, por lo que, se examinan y observan los canales, mensajes y técnicas utilizadas para promover la identidad y propuesta del valor de la organización como asociación mutua, teniendo en cuenta su efectividad para captar nuevos asociados y fidelizar a los existentes.

Finalmente, se le da prioridad al desarrollo y crecimiento de Prevenservicios ante la diversidad e inclusión de miembros, dándole total crédito a la contribución de cada grupo en base a sus beneficios recibidos y función dentro del sistema, de modo que, se indica el aporte como

asociación y no como cooperativa, marcando su diferencia y amplia gama de ventajas dentro de los ideales de involucramiento.

### **Planteamiento de la Propuesta de Intervención.**

La evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación y el marketing implementado por Prevenservicios para diferenciar su modelo asociativo del de las cooperativas, estimula el enfoque central de la investigación, dado que, los públicos del estudio incluyen a los grupos directamente involucrados con la asociación, como sus asociados actuales, ahorradores o clientes y proveedores, además, se le otorga fundamentación al público general de la región del Oriente Antioqueño, donde se indica la presencialidad principal de la empresa.

La alta cobertura permite obtener una perspectiva integral sobre la percepción y comprensión del modelo Prevenservicios en comparación con las cooperativas, desde diferentes ángulos y niveles de relación con la entidad, además, el alcance geográfico del estudio abarca los municipios del Oriente Antioqueño donde Prevenservicios estima un grado de gestión y desarrolla sus actividades.

Para el público y los miembros involucrados, se notifica la adecuada recolección de información más detallada sobre aspectos específicos relacionados con la comprensión y el entendimiento del modelo asociativo de la empresa, teniendo en cuenta los beneficios percibidos, la satisfacción con los servicios, la claridad de la comunicación sobre las diferencias con cooperativas, los motivos de elección, la percepción de su propuesta de valor, la experiencia de trabajo con la asociación, el conocimiento de sus características y la intención y propósito poder asociarse o utilizar alguno de los servicios descritos a lo largo del estudio.

La metodología seleccionada, indica que la obtención de la información de desarrolla mediante una encuesta como instrumento de recopilación de datos, la cual consta de 10

preguntas previamente diseñadas y elaboradas, para llevar a cabo un estudio cuantitativo, lo que permite obtener datos medibles y objetivos en un momento específico del tiempo, además, da una representación numérica del nivel de conocimiento comparativo entre la temática general de la investigación, generando inferencias y conclusiones completas de todo el estudio.

La participación de integrantes clave como los proveedores, posibilita la evaluación de la gestión de Prevenservicios desde una apreciación externa, aportando información relevante sobre el conocimiento y reconocimiento de Prevenservicios a nivel local, nacional e internacional, asimismo, indica el posicionamiento y atractivo del modelo mutualista en el mercado, basándose en estadísticas de satisfacción y adecuada entrega de servicios ante el acatamiento de necesidades

Los resultados obtenidos a través del planteamiento actúan como base para el desarrollo de técnicas más efectivas y centradas, capaces de transmitir de manera clara y conveniente la propuesta diferencial que ofrece la organización como asociación mutual, contribuyendo al crecimiento de valores como fidelidad de cada participante actual, atrayendo nuevos miembros y describiendo su beneficio sólidamente en el mercado, destacando las ventajas que ofrece el sistema frente a otras alternativas y/o competencias en el entorno.

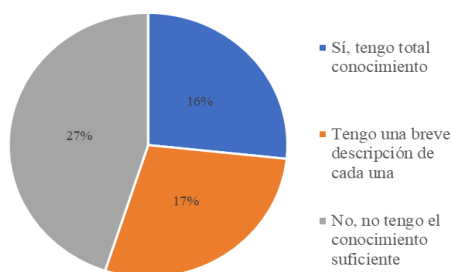
En última instancia, se destaca el desarrollo de recomendaciones personalizadas para optimizar la ideología y el propósito de Prevenservicios en cada municipio según las necesidades y características particulares, de modo que, se señala el interés de la empresa dentro del sistema de funcionamiento estructural de una locación, para generar influencias e impactos positivos sobre la población, con el fin de brindar sus productos y servicios en pro de mejorar la calidad de vida.

## Resultados.

La evaluación de la percepción de los encuestados respecto a la diferenciación entre la Asociación Mutual Prevenservicios y las cooperativas ha generado información clave para medir el impacto de las estrategias de comunicación y marketing implementadas por la organización. A partir de las respuestas obtenidas, se puede analizar cómo los asociados y usuarios perciben la identidad organizativa, la efectividad de la comunicación y las áreas de mejora más relevantes. Este análisis es fundamental para cumplir con los objetivos específicos del proyecto, identificando tanto los logros como las oportunidades de optimización en la estrategia de Prevenservicios.

Figura 1

### *¿Sabe diferenciar lo que es una Asociación Mutual y una Cooperativa?*



**Fuente:** Google.

La diferencia entre una asociación mutual y una cooperativa no es ampliamente comprendida por los encuestados. Un 27% reconoce no tener el conocimiento suficiente para diferenciar entre ambas entidades, lo que pone de relieve la necesidad de reforzar la educación sobre el tema. Este resultado refleja una tendencia común en el sector solidario, donde los modelos organizativos suelen confundirse debido a la falta de una comunicación clara sobre sus características fundamentales. Tal como señala López (2020), una comunicación educativa

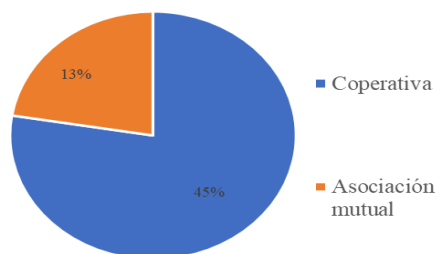
efectiva es clave para garantizar que los miembros y usuarios comprendan plenamente las ventajas y el funcionamiento de las organizaciones con las que se relacionan.

Por otro lado, el 16% de los encuestados afirma tener un conocimiento total sobre la diferencia entre estos dos tipos de organizaciones. Esto demuestra que, aunque una minoría de los encuestados está bien informada, la gran mayoría requiere mayor claridad. Es imperativo que Prevenservicios implemente una estrategia de formación interna y externa que destaque las distinciones esenciales entre ambos modelos, utilizando canales de comunicación accesibles y efectivos para aumentar el nivel de conocimiento entre sus miembros.

El hecho de que solo un 17% tenga una breve descripción de ambas entidades indica que existe un espacio significativo para mejorar la comprensión entre los asociados y usuarios. Las asociaciones mutuales y cooperativas, aunque comparten ciertos valores, se distinguen en su estructura y objetivos económicos, y es esencial que esta diferencia se comunique de manera más efectiva para evitar confusiones. Como sugiere Ferrer y Vázquez (1997), la claridad en la comunicación sobre las características específicas de una organización es fundamental para fomentar una mejor comprensión y relación con los usuarios.

*Figura 2*

***¿Podría indicar a qué tipo de empresa pertenece Prevenservicios?***



**Fuente:** Google.

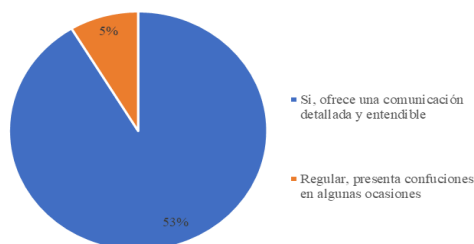
La mayoría de los encuestados, un 45%, identifica correctamente a Prevenservicios como una asociación mutual. Este resultado indica un avance significativo en la comunicación de la identidad de la organización, ya que la mayoría de los encuestados es consciente de la naturaleza de la entidad. Sin embargo, un 13% de los encuestados aún cree que Prevenservicios es una cooperativa, lo que revela la persistencia de ciertas confusiones respecto a la estructura organizativa de la empresa. Esta falta de claridad puede ser un obstáculo para la diferenciación en el mercado, especialmente en un entorno donde las cooperativas y las asociaciones mutuales compiten por captar la atención de los mismos públicos.

Este resultado sugiere que, aunque la mayoría de los encuestados tiene claridad sobre la identidad de Prevenservicios, aún se deben realizar esfuerzos adicionales para educar a los asociados sobre las diferencias fundamentales entre una cooperativa y una asociación mutual. De acuerdo con Montes et al. (2017), una estrategia de comunicación efectiva no solo debe enfocarse en la promoción de servicios, sino también en reforzar la identidad corporativa de la organización para consolidar su posición en el mercado y evitar malentendidos.

El hecho de que el 13% de los encuestados aún no identifique correctamente a la organización indica una oportunidad para que Prevenservicios desarrolle campañas informativas más dirigidas a aclarar estos puntos. Las asociaciones mutuales tienen una estructura y misión distintas a las cooperativas, y es esencial que esta diferenciación sea entendida por todos los miembros y usuarios. Como afirman Ferrer y Vázquez (1997), una identidad organizativa claramente definida es crucial para fortalecer la lealtad y confianza de los usuarios en los servicios ofrecidos por la entidad.

Figura 3

***¿Considera que la empresa comunica y notifica de manera efectiva su funcionamiento y propuesta como asociación mutual?***



**Fuente:** Google.

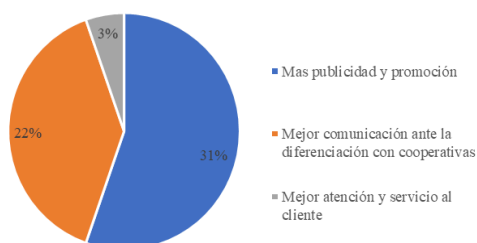
Un 53% de los encuestados indica que la empresa comunica de manera clara y efectiva su funcionamiento como asociación mutual, lo que demuestra que las estrategias de marketing y comunicación de Prevenservicios han tenido éxito en gran medida. Este resultado es un indicativo positivo de que la mayoría de los usuarios comprende bien los mensajes transmitidos por la organización, lo que refuerza la efectividad de sus herramientas comunicativas. Sin embargo, es importante no perder de vista el hecho de que un 5% de los encuestados manifiesta que existen confusiones en la comunicación, lo que puede reflejar áreas específicas de mejora.

A pesar de que más de la mitad de los encuestados califica de manera positiva la comunicación de Prevenservicios, el margen de mejora es evidente. Según Salazar (2021), en un entorno competitivo, las organizaciones deben esforzarse continuamente por afinar sus estrategias de comunicación para asegurar que sus mensajes sean recibidos de manera clara y sin ambigüedades. Prevenservicios podría beneficiarse de realizar un análisis más detallado de los puntos donde los usuarios experimentan confusiones, utilizando encuestas y grupos focales para obtener retroalimentación más específica.

En general, la percepción positiva sobre la comunicación efectiva de la empresa sugiere que las herramientas empleadas han sido adecuadas para llegar a la mayoría de los asociados. No obstante, como señala Montes et al. (2017), siempre hay espacio para la mejora continua, y Prevenservicios podría considerar incrementar el uso de herramientas digitales o medios más accesibles para reforzar la comunicación en segmentos donde aún se presenten dudas o confusiones sobre su funcionamiento como asociación mutual.

Figura 4

***¿Qué áreas cree que debe de mejorar Prevenservicios, respecto a la comunicación y el marketing?***



**Fuente:** Google.

Al analizar las áreas de mejora, el 31% de los encuestados considera que Prevenservicios debe enfocarse en incrementar su publicidad y promoción. Este resultado pone de manifiesto una necesidad clara de fortalecer la visibilidad de la organización en el mercado, especialmente en un entorno cada vez más competitivo. La publicidad y promoción juegan un papel crucial para captar la atención de nuevos asociados y mantener informados a los miembros actuales sobre los servicios y beneficios que ofrece la asociación. Según López (2020), la inversión en campañas publicitarias dirigidas puede ser una estrategia eficaz para mejorar la percepción y la participación en organizaciones mutuales.

Un 22% de los encuestados menciona que se requiere una mejor comunicación en la diferenciación con las cooperativas, lo que refuerza los resultados anteriores sobre la confusión en torno a la identidad organizativa de Prevenservicios. La implementación de estrategias de marketing que se enfoquen en resaltar las diferencias clave entre ambas entidades es esencial para reducir las confusiones y fortalecer la posición de la asociación en el mercado. Como afirman Montes et al. (2017), el marketing dirigido a educar a los usuarios sobre las características distintivas de una organización puede tener un impacto significativo en la fidelización y atracción de nuevos miembros.

Por último, un pequeño porcentaje de los encuestados (3%) sugiere que se debe mejorar la atención y servicio al cliente. Este resultado, aunque minoritario, no debe pasarse por alto, ya que una mejora en la atención al cliente puede generar una mayor satisfacción general y lealtad hacia la organización. Como señalan Ferrer y Vázquez (1997), la atención personalizada y el servicio de calidad son factores decisivos en la percepción de los usuarios y en su decisión de permanecer afiliados a una organización.

### **Conclusiones.**

A lo largo del desarrollo de este trabajo se ha comprobado que los objetivos planteados se han cumplido de manera efectiva, permitiendo un análisis comparativo claro entre las asociaciones mutuales y las cooperativas. Se ha logrado identificar las diferencias y similitudes clave entre ambos modelos organizativos, lo que ha permitido una comprensión profunda de sus características y funcionamiento. En particular, Prevenservicios ha sido analizada en detalle, confirmando su rol como asociación mutua y su capacidad para proyectar una identidad organizativa sólida y bien diferenciada frente a sus competidores del sector cooperativo.

Asimismo, el estudio ha revelado que las estrategias de marketing implementadas por Prevenservicios han sido esenciales para comunicar de manera efectiva estas diferencias. A través de encuestas y análisis, se ha demostrado que los asociados y usuarios reconocen las características distintivas de la asociación, lo que refleja una clara efectividad en las herramientas de comunicación empleadas. Esto cumple con el propósito principal del trabajo, al evaluar cómo dichas estrategias han permitido a la organización posicionarse y destacar en el mercado.

Por otro lado, se ha evidenciado que Prevenservicios ha alcanzado una proyección significativa en la región, gracias a su enfoque en la prestación de servicios accesibles y su compromiso con los valores de solidaridad y ayuda mutua. La comunicación clara y directa de estos valores ha facilitado una mayor comprensión de su naturaleza organizativa por parte de los asociados, quienes, en su mayoría, han demostrado una alta satisfacción con los servicios recibidos. Esto es indicativo de que las estrategias de marketing no solo han sido bien diseñadas, sino que también han logrado resultados concretos en términos de fidelización y crecimiento de la base de asociados.

Adicionalmente, los hallazgos muestran que la satisfacción de los usuarios no se limita únicamente a la calidad de los servicios, sino que también está vinculada a la percepción de una comunicación efectiva. Prevenservicios ha logrado fortalecer su identidad como asociación mutual, diferenciándose claramente de las cooperativas, lo cual ha sido uno de los principales logros de las estrategias de marketing implementadas. De esta forma, el cumplimiento del segundo objetivo específico, relacionado con la efectividad de la comunicación y el marketing, es evidente.

No obstante, a pesar de los resultados positivos, se han identificado áreas de mejora en las cuales la asociación podría enfocarse para seguir optimizando su comunicación. Entre ellas,

destaca la necesidad de ampliar sus campañas de publicidad y promoción, con el fin de aclarar aún más las diferencias entre su modelo organizativo y el cooperativista. Esta retroalimentación, obtenida directamente de los asociados, ofrece una valiosa oportunidad para fortalecer aún más la percepción pública de la organización.

Por último, es necesario resaltar que, en términos generales, el trabajo ha cumplido con los objetivos propuestos. Prevenservicios ha demostrado ser una entidad coherente con sus valores fundacionales, y su proyección en la región confirma el éxito de sus estrategias de marketing. En conclusión, el análisis ha permitido no solo validar las estrategias actuales, sino también identificar oportunidades para seguir mejorando y consolidando su posición en el mercado, asegurando así la continuidad de su crecimiento y el bienestar de sus asociados.

### **Recomendaciones.**

Las recomendaciones para el futuro desarrollo y mejora de Prevenservicios deben enfocarse en varios aspectos clave que permitan potenciar sus estrategias de marketing, así como su proyección organizativa. En primer lugar, es esencial que la asociación refuerce sus campañas de comunicación, enfocándose en destacar las diferencias fundamentales entre el modelo mutual y el cooperativo. Aunque muchos asociados comprenden estas distinciones, una mayor claridad en la difusión de esta información contribuiría a disminuir las confusiones que aún persisten en algunos usuarios. Para ello, sería recomendable intensificar las estrategias digitales, utilizando medios interactivos y más accesibles para el público general.

Además, es necesario que Prevenservicios explore nuevas vías para incrementar su presencia en el mercado mediante campañas publicitarias más amplias y segmentadas. Una mayor presencia en redes sociales, plataformas digitales y medios locales permitiría a la asociación captar nuevos asociados y fidelizar a los actuales. En este sentido, también sería

beneficioso que la asociación considere colaboraciones con otras organizaciones del sector solidario para aumentar su visibilidad y fortalecer su imagen pública. Esto no solo incrementaría su alcance, sino que también reforzaría su compromiso con la comunidad y con los valores de solidaridad y apoyo mutuo.

En cuanto a la satisfacción de los asociados, Prevenservicios debe continuar monitoreando de cerca las opiniones y percepciones de sus miembros mediante encuestas periódicas y otros mecanismos de retroalimentación. La creación de espacios de diálogo, tanto virtuales como presenciales, podría facilitar una mejor comprensión de las expectativas y necesidades de sus usuarios. Asimismo, el uso de estas herramientas permitirá ajustar las estrategias de servicio y comunicación de manera más eficiente, asegurando que los servicios ofrecidos se adapten a los cambios en las demandas del mercado y a las necesidades emergentes de los asociados.

Otra recomendación importante es que Prevenservicios mantenga su compromiso con la educación y formación continua de sus asociados, enfatizando los beneficios y oportunidades que ofrece ser parte de una asociación mutual. La realización de talleres, seminarios y capacitaciones sobre temas relacionados con la economía solidaria, la gestión financiera y el marketing cooperativo, contribuiría a fortalecer el sentido de pertenencia de los asociados y a consolidar la imagen de la organización como un ente comprometido con el desarrollo integral de sus miembros.

Asimismo, es crucial que Prevenservicios continúe promoviendo la innovación en sus servicios, adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas y a las necesidades del mercado. La integración de plataformas digitales más robustas para la gestión de servicios y la comunicación con los asociados facilitará la eficiencia operativa y mejorará la experiencia de los usuarios.

También sería recomendable que la asociación explore la posibilidad de ofrecer nuevos servicios que respondan a las necesidades emergentes, como planes de ahorro digitales o programas de formación online, manteniendo su posición competitiva en el mercado.

### **Producto Resultado de este Estudio.**

#### **Plan Estratégico de Relaciones Públicas**

Esta campaña se desplegará como una estrategia holística que comenzará por elevar la visibilidad de la mutual utilizando tanto medios tradicionales como digitales. Además, incorporaremos material POP en nuestras oficinas, como vibrantes afiches y banners, que presenten de forma clara y cautivadora las ventajas de ser parte de nuestra comunidad. Se repartirán volantes informativos durante las asesorías y consultas, para aquellos que desean profundizar en los servicios disponibles. Estos volantes ofrecerán un recorrido completo por las diversas opciones que tienen los socios, abarcando desde alternativas de ahorro y crédito, hasta servicios médicos, recreativos y educativos. ¡Una guía práctica a la mano para explorar todas las oportunidades! Asimismo, se pondrá en marcha una innovadora estrategia de email marketing, enfocada en nuestros socios actuales y aquellos que están por unirse. A través de boletines periódicos, buscaremos fortalecer el lazo comunicativo, destacando los beneficios exclusivos y los emocionantes eventos que organiza Prevenservicios. Con el objetivo de potenciar la visibilidad, se llevarán a cabo una serie de eventos de relanzamiento, incluyendo encuentros comunitarios y seminarios en línea. Durante estas actividades, se explicará a fondo la importancia de las mutuales y los beneficios únicos que pueden disfrutar nuestros asociados. Estos eventos están diseñados para involucrar a los habitantes del Peñol y Marinilla, así como a las veredas cercanas y las zonas rurales. Gracias a la labor constante de la mutual en su área de

proyección comunitaria, que organiza periódicamente actividades en las veredas de Peñol y Marinilla, esperamos fortalecer la conexión con la comunidad y enriquecer la experiencia de todos los participantes. Estas jornadas se convertirán en una oportunidad esencial para acercarnos a las comunidades rurales, ofreciendo charlas informativas sobre ahorro, acceso a servicios médicos y educativos. Será el espacio ideal para destacar el papel fundamental de la mutual, como un aliado que fomenta el bienestar y el apoyo colectivo. Durante grandes ocasiones como El Día de los Ahorradores, donde convergen niños, jóvenes y adultos, se llevarán a cabo actividades interactivas diseñadas para fomentar la cultura del ahorro. Estas dinámicas no solo ilustrarán la importancia de ahorrar, sino que también revelarán cómo Prevenservicios respalda esta práctica, resaltando las oportunidades de acceso a crédito y otros beneficios que disfrutan quienes eligen ser ahorradores. En la mágica temporada navideña de nuestros Asociados, hemos preparado un evento exclusivo que promete envolver a todos en un ambiente festivo. Habrá una variedad de actividades y presentaciones diseñadas para conmemorar los éxitos del año, al mismo tiempo que fortalecemos los lazos con nuestra querida comunidad. La campaña se desplegará con una estrategia visual armoniosa y cohesiva, empleando un diseño acogedor y amigable que encarne los principios de confianza y solidaridad que caracterizan a Prevenservicios. Además, se impulsará el uso dinámico de las redes sociales y WhatsApp Business como vías ágiles para ofrecer atención e información a aquellos que deseen descubrir cómo unirse a la mutual. Con este enfoque, la campaña pretende no solo captar a nuevos socios, sino también potenciar los lazos con los actuales, garantizando que todos conozcan a fondo los valiosos servicios disponibles a través de su pertenencia a esta asociación.

Ilustración 1

## Plegable convenios y beneficios 2024

### Beneficios del asociado

- Acceso al ahorro
- Acceso al crédito
- Protección exequial
- Útiles escolares subsidiados (enero)
- Préstamo de aparatos ortopédicos
- Derecho a participar de las presambleas y asambleas.
- Participar en actividades programadas durante el año para asociados e hijos de asociados:
  - **Navidad asociados (diciembre)**
  - **Día de la Niñez y la Recreación (abril)**
  - **Programa radial para los adultos mayores (agosto)**
  - **Sorteo en fechas especiales (todo el año)**
  - **Celebración Ahorradores (octubre)**
  - **Jornada de Mutualismo**, y muchas más actividades que se desarrollan durante el año.

**Para más información comunícate a nuestras oficinas**

**+ El Peñol**  
**312 886 8565**

**Marinilla**  
**310 523 2286**



**PREVENSERVICIOS**  
Su mano amiga siempre



**PREVENSERVICIOS**  
Su mano amiga siempre

**Conoce todos los beneficios y convenios a los que puedes acceder por ser asociado a PREVENSERVICIOS**

f e prevenservicios

---

### 01 Salud

**Dr Francisco Duque.**  
Descuento del 33% en consulta médica.  
Aplica a asociados, cónyuges, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.  
Contacto: 312 763 3798

**Droguería Prevenservicios.**  
7% descuento sobre el valor de la compra.  
Aplica a asociados  
Contacto: 312 763 3798

**IPS Laboratorio Clínico del Oriente**  
Descuento entre el 5% y 10% en exámenes de laboratorio.  
Aplica a asociados, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.  
Contacto: 604 85 15 92

**Homecare IPS.**  
Descuento entre el 10% y 15% en ecografías y 10% en exámenes de laboratorio.  
Aplica a asociados, cónyuges, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.  
Contacto: 313 366 2528

**Congregación Mariana.**  
Descuento del 10%  
Aplica a: asociados, cónyuges, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.  
Contacto: 322 91 00 - 444 17 54

**Escanografía Neurológica.**  
Descuento hasta del 26%.  
Aplica a asociados, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.  
Contacto: 444 56 90 opc. 1 / 1 WhatsApp: 317 285 4213

**Otro Rumbo Fundación.**  
Descuento de acuerdo al tipo de vínculo con Prevenservicios  
Aplica a asociados, cónyuges, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.  
Contacto: 313 615 4077

**VITAE**  
Descuento del 15%  
Aplica a: asociados, cónyuges, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.  
Contacto: 313 615 4077

### 02

**Consulta por optometría Dra Patricia Osorio**  
Descuento del 20%.  
Aplica a: asociados y ahorradores  
Contacto: 312 739 9665

**Lentisol Sede Marinilla**  
Descuento del 15% en monturas, y lentes y descuento del 33% para citas con Optómetra.  
Aplica a: asociados, hijos de asociados menores de 18 años o mayores con algún tipo de discapacidad  
Contacto: 314 661 5605 - 5484363

**Odontología Red Oral.**  
Tarjeta VIP oro.  
Aplica a: asociados, hijos de asociados menores de 18 años o mayores con algún tipo de discapacidad  
Contacto: 312 214 43 42

**Odontología Illicenia Lopera.**  
Descuento del 15%.  
Aplica a: asociados, hijos de asociados menores de 18 años o mayores con algún tipo de discapacidad  
Contacto: 604 8515471.

**Centro de acondicionamiento físico OX GYM.**  
Descuento del 7% sobre tarifa plena.  
Aplica a: Asociados, hijos de asociados menores de 18 años o mayores con algún tipo de discapacidad.  
Contacto: 311 665 9669

**MASTERGYM TRAINING CLUB.**  
Asociados descuento 15% para todos los servicios.  
Aplica a asociados, cónyuges, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.  
Contacto: 304 270 0504

**MAX FIT sede Marinilla**  
Descuento del 10% para todos los servicios.  
Aplica a asociados, cónyuges, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.

### Educación

**Educación Prevenservicios**  
Tarifa preferencial para asociados y ahorradores.  
Aplica a: asociados, cónyuges, hijos de asociados menores de 18 o mayores con algún tipo de discapacidad.

### 03

**E CIRO Consultoría**  
Descuento del 5% en proyectos.  
Aplica a: asociados y ahorradores.

### Tecnología

**Darcell Marinilla.**  
Descuento para compras de contado \$20.000 por artículo. Obsequio de estuche y vidrio templado.  
Aplica a asociados.

**TECHNOASDRUBAL**  
Descuento del 5% en Computadores.  
Aplica a asociados.

### Transporte

**Auteco.**  
Descuento del 3% en todas las Motocicletas.  
Aplica a: asociados.

### Hogar

**Rangulflex**  
Descuento del 10% y otros descuentos adicionales.  
Aplica a: asociados

### Viajes

**Agencia de viajes Cannan Marinilla**  
Descuento del 4% sobre tarifa plena  
Aplica a: asociados y ahorradores

f e prevenservicios

Fuente: creación propia.

### **Bibliografía.**

- Ayuntamiento Cáceres. (s.f.). ¿Qué es una asociación? Ayuntamiento Cáceres. Recuperado de <https://www.ayto-caceres.es/ciudadania/participacion/asociaciones/que-es-una-asociacion/#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20fundamentales%20de%20una%20calidad%20de%20vida%20o%20bienestar>
- Cobo, J. (2022). Asociación, fundación y cooperativa: Cuadro comparativo. ILP Abogados. Recuperado de <https://www.ilpabogados.com/asociacion-fundacion-y-cooperativa-cuadro-comparativo/>
- Consejo General de Educación. (2023). Cooperativismo y mutualismo: Información de evaluación y planeamiento. Recuperado de [https://cge.entrerios.gov.ar/wp-content/uploads/2023/07/Cooperativismo-y-Mutualismo-Programa-de-Educaci%C3%B3n-Cooperativa-y-Mutual\\_CGE.pdf](https://cge.entrerios.gov.ar/wp-content/uploads/2023/07/Cooperativismo-y-Mutualismo-Programa-de-Educaci%C3%B3n-Cooperativa-y-Mutual_CGE.pdf)
- Fernández, M. (2006). Las cooperativas: Organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 12(2). <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011651004.pdf>
- Ferrer, J., & Vázquez, J. (1997). *El marketing en las asociaciones mutuales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Guadarrama, G. (2017). Las asociaciones y los bienes que generan: El debate conceptual y metodológico. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 25(71). <https://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v25n71/1665-0565-espinal-25-71-39.pdf>
- Laville, J. (2015). *El rol de las asociaciones en la economía social*. Barcelona: Editorial UOC.

- López, V. (2020). El cooperativismo como un modelo de desarrollo socioeconómico más humano. *Revista Frecosapiens*. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211235008/2211235008.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Marketing y comunicación en el sector solidario*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pardo, L., & Huertas, M. (2014). La historia del cooperativismo en Colombia: Hitos y periodos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 104(22), 49-61. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/download/970/1501/3223>
- Salazar, S. (2021). Las cooperativas como organizaciones inteligentes para disminuir la desigualdad social. *ICAP-Revista Centroamericana de Administración Pública*. <https://www.infocoop.go.cr/sites/default/files/2021-06/ICAP-%20Revista%2080-%20Doc%202%20Salazar.pdf>
- Social y Solidaria. (2021). Diferencias entre el cooperativismo y el mutualismo. *Social y Solidaria*. <https://socialysolidaria.com/wp-content/uploads/2021/10/Diferencias-y-similitudes-cooperativismo-y-mutualismo.pdf>
- Superintendencia de la Economía Solidaria. (2019). Resolución número 001 de 2005. *República de Colombia*. [https://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/data/7.\\_prevenservicios\\_0.pdf](https://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/data/7._prevenservicios_0.pdf)
- Su presencia cooperativa. (2017). Información general de las cooperativas. *Su presencia cooperativa*. [https://supresenciacooperativa.com/wp-content/uploads/2017/03/cartilla\\_cooperativismo.pdf](https://supresenciacooperativa.com/wp-content/uploads/2017/03/cartilla_cooperativismo.pdf)

Vuotto, M. (2005). Un recorrido a través de la historia del cooperativismo desde sus orígenes en Francia a mediados del siglo XIX hasta su desarrollo en nuestro país durante el siglo XX.

*Centro de Estudios de Sociología del Trabajo - FCE - UBA.*

[https://base.socioeco.org/docs/n6\\_3.pdf](https://base.socioeco.org/docs/n6_3.pdf)

OpenAI. (2024). ChatGPT (GPT-4o).

<https://chatgpt.com/>