

**FONDO DE EMPLEADOS DOCENTES ACTIVOS Y JUBILADOS DE LA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA FONDOCAR**

**ACTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADEO SOCIAL DE
FONDOCAR**

INFORME EJECUTIVO

EFRAÍN CUADRO GUZMÁN

DIRECTOR DEL PROYECTO

MARÍA ANGÉLICA RICARDO CANO

COORDINADOR OPERATIVO GENERAL

CARTAGENA 2011

PRESENTACIÓN

Se presenta el informe ejecutivo del estudio correspondiente a la Actualización del Estudio de Mercadeo Social del Fondo de Empleados Docentes Activos y Jubilados de la Universidad de Cartagena (PMS FONDUCAR 2011 – 2017), el cual tiene como objetivo describir y actualizar las características socioeconómicas de sus asociados. Este trabajo diagnóstico se desarrolla como antecedente necesario y como soporte de la reformulación del Plan Estratégico de Desarrollo PED 2012-2016 y de la estructuración del Proyecto de Educación Socio Empresarial PESEM 2012 - 2016.

El marco general orientador de este importante trabajo investigativo, fueron los mismos términos de referencia tenidos en cuenta para el Estudio de Mercadeo Social efectuado en el 2009, el cual tuvo como fin estructurar una propuesta de Mercadeo Social acorde con la Misión y Visión de esta entidad de la economía solidaria, a partir del conocimiento de sus asociados desde su núcleo familiar.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. ANTECEDENTES.....	5
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	7
2.1 GENERAL:.....	7
2.2 ESPECIFICOS:.....	7
3. METODOLOGIA.....	8
4. MARCO TEÓRICO.....	9
5. ACTUALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO GENERAL Y DE LA CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA BASE SOCIAL DE FONDUCAR 2011.....	10
5.1 PERFIL PERSONAL Y UBICACIÓN DEL ASOCIADO.....	10
5.2 NIVEL EDUCATIVO.....	11
5.3 INFORMACIÓN LABORAL DEL ASOCIADO.....	11
5.4 SEGURIDAD SOCIAL (AFILIACIÓN Y MENBRECÍAS) DEL ASOCIADO.....	12
5.5 NIVEL DE INGRESOS MENSULES DEL ASOCIADOS.....	13
5.6 NIVEL DE EGRESOS DEL ASOCIADO.....	14
5.7 CAPACIDAD DE AHORRO DEL ASOCIADO.....	14
5.8 INFORMACIÓN DEL GRUPO FAMILIAR.....	14
5.9 INFORMACIÓN SOBRE VIVIENDA Y OTROS ACTIVOS DEL ASOCIADO.....	16
5.10 PERFIL DE CONSUMO DEL ASOCIADO Y SU NÚCLEO FAMILIAR.....	17
5.11 ENTORNO FAMILIAR DE ASOCIADO.....	18
5.13 INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR FONDUCAR.....	19
5.14 PERCEPCIÓN DE LOS EVENTOS DE INTEGRACIÓN.....	20
5.15 EXPECTATITAS SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR FONDUCAR.....	21
5.16 NECESIDADES EXISTENTES Y POTENCIALES, SOBRE FONDUCAR COMO ORGANIZACIÓN SOLIDARIA.....	22
6. BIBLIOGRAFIA.....	24

INTRODUCCIÓN

La economía solidaria la constituyen actividades al servicio de la comunidad con las que se busca satisfacer sus necesidades básicas y aumentar su calidad de vida. Este sector de la economía lo conforman todas las empresas sin ánimo de lucro que producen bienes y/o servicios, que operan bajo formas asociativas solidarias cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de sus miembros. No obstante sus objetivos sociales, estas organizaciones al igual que las de naturaleza mercantil deben funcionar con criterios de rentabilidad, eficiencia y productividad, por lo que sus directivos deben ser responsables en la toma de decisiones buscando lo mejor para la empresa y sus asociados.

Por su parte Fonducar como Fondo de Empleados, tiene la responsabilidad de trabajar en el bienestar de la comunidad que enmarca los docentes de la Universidad de Cartagena y sus familias; su principal tarea, prestar servicios financieros, sustituyendo a otro tipo de entidades financieras en las que el acceso es restringido, demorado y más costoso para satisfacer las necesidades de sus asociados. En el logro de este objetivo, no menos importante, es la labor que cumplen los servicios de Bienestar y Solidaridad, que desde sus múltiples actividades buscan ajustarse a las preferencias y gustos de sus asociados.

Es en este punto que el Mercadeo Social realiza un apoyo fundamental en el logro de la Misión y la Visión del Fondo, puesto que por medio del uso de las técnicas usadas en el mercadeo comercial se busca que los servicios ofrecidos por el fondo se ajusten a las expectativas y necesidades de sus asociados y estos a su vez aumenten el sentido de pertenencia hacia la institución, reflejándose en un mayor uso de los servicios ofrecidos por el fondo.

1. ANTECEDENTES

En el año 2005 se realizó el primer ejercicio de reconocimiento de las características de los asociados de Fonducar, del cual resultó “El Informe de actualización de datos y percepción de capacidad de ahorro, educación y calificación de los servicios a los socios afiliados 2005”, motivado principalmente por el desconocimiento de muchos asociados de los servicios brindados por el Fondo y la falta de asistencia de estos a las actividades programadas por FONDUCAR. Fruto de este trabajo se ampliaron las líneas de créditos y muchos ampliaron sus montos de ahorros, surgieron los convenios con la Escuela Superior de Bellas Artes entre otros servicios nuevos

Durante el año 2006, FONDUCAR realizó con amplia participación de sus socios, el Plan Estratégico 2006–2011-, el cual consagró entre algunos de sus principios orientadores, que el desarrollo organizacional integral de FONDUCAR, debería responder a:

“Un Desarrollo dirigido: Tanto el crecimiento de la organización solidaria como el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados deben estar orientados en función del ideal solidario de liberación económica y desarrollo social, tanto individual, social y comunitario.

“Un Desarrollo planificado: La organización solidaria debe estar pensada hacia adelante, administrada y dirigida en forma participativa y democrática, con eficiencia económica en la prestación de los servicios a los asociados, con el propósito de desarrollar las políticas y alcanzar los objetivos que se establecen concertada y previamente.

“Un Desarrollo coherente: Implica una articulación entre recursos, políticas, objetivos y acciones concretas”.¹

Del PED también se derivó la necesidad de actualizar la caracterización socioeconómica del socio de FONDUCAR, y sus expectativas presentes y futuras de oferta de servicios del Fondo. Por lo que en el 2009, se desarrolla la caracterización socioeconómica del asociado, y sus expectativas sobre los servicios del Fondo, en el Plan de Mercadeo Social. Los resultados que se presentaron en el PMS 2009, provinieron de la Encuesta del plan de mercadeo social de Fonducar. “Esta encuesta abarca: información básica, nivel educativo, información laboral, membrecías y afiliaciones, nivel de ingresos y egresos mensuales, capacidad de ahorro, información del grupo familiar, datos sobre la vivienda, hábitos de

¹ Fondo de Empleados Docentes Activos y Jubilados de la Universidad de Cartagena - FONDUCAR. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo PED 2007-2001*. Cartagena de Indias, Colombia. Febrero de 2007.

consumo, entorno familiar, apreciación general sobre Fonducar, evaluación de cada producto y servicio, información sobre los eventos de Fonducar, expectativas y preferencias del asociado.”

En este estudio, el diagnóstico general sobre la base social de Fonducar, se clasificó de la siguiente forma:

“Caracterización socioeconómica de toda la base social de FONDUCAR en términos de: Perfil socioeconómico del asociado de acuerdo a los ingresos, egresos, capacidad de ahorro, nivel educativo, condiciones laborales, entorno personal y familiar, posesión sobre activos de gran valor y hábitos de consumo del asociado, con el fin de organizar y segmentar la base social de Fonducar en aras de un adecuado planteamiento dentro del Plan de mercadeo Social.”

Identificación y caracterización de toda la base social del Estudio, en términos de:

“Percepción general, percepción y expectativas de los productos y servicios ofrecidos y necesidades existentes y potenciales, sobre FONDUCAR como organización solidaria.”²

Con base en los resultados de la caracterización de la base social, se realizó el Plan de Mercadeo Social de Fonducar, que presentó como fundamento los siguientes objetivos estratégicos, que su vez serían líneas de acción a seguir en este plan.

Promover y estimular el Ahorro en FONDUCAR, como eje principal de solidaridad entre sus asociados y de solidez financiera del Fondo

Promover y Estimular el uso del Crédito en FONDUCAR, como principal factor de apoyo solidario y financiero a sus asociados

Promover y Estimular el uso del Crédito de Consumo en FONDUCAR, como eje fundamental en la diversificación de los elementos para contribuir al bienestar de sus asociados

Fortalecer la oferta de Servicios Solidarios en FONDUCAR, como elemento inherente a su misión institucional

Instaurar mecanismos de apoyo empresarial solidario, como factor generador de productividad en el núcleo familiar del asociado³

² Fondo de Empleados Docentes Activos y Jubilados de la Universidad de Cartagena - FONDUCAR. (2009). Primer Informe Preliminar *Plan de Mercadeo Social 2009*. Cartagena de Indias, Colombia. Marzo de 2009.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1 GENERAL:

Actualizar la caracterización socio-económica de la base social de Fonducar en términos sociales, familiares, económicos, laborales y en cuanto a las expectativas de apoyo socio económico de los servicios de Fonducar.

2.2 ESPECIFICOS:

1. Identificar las características socioeconómicas de los asociados afiliados a la fecha.
2. Conocer los hábitos, gustos y preferencias de la totalidad de los asociados, especialmente de los afiliados entre enero de 2009 y abril del 2011.
3. Valorar el nivel de satisfacción de los asociados respecto a los servicios, actividades y en general de la dinámica del Fondo, principalmente de los afiliados entre enero de 2009 y abril del 2011.

2.3 ALCANCES:

1. La actualización de la “Caracterización Socioeconómica y de Expectativas Sobre Servicios Sociales, de la base social total de FONDUCAR”.
2. Una Base de datos actualizada de todos los socios de FONDUCAR, en un formato electrónico que permita: ver la información de cada socio y su núcleo familiar; ver la información de todos los socios de forma agregada, que permita obtener listado de socios clasificados por las características que desee cualquier estamento de FONDUCAR, para dirigir eficazmente acciones a favor de los socios.
3. Soporte para la reformulación del P.E.D. 2012 - 2017.
4. Soporte para la formulación del PESEN 2012 – 2017.
5. Marco general para realización de los Planes Operativos Anuales (P.O.A.), a partir del año 2012 hasta el 2017, especialmente en lo que corresponde al área de bienestar.

³ Fondo de Empleados Docentes Activos y Jubilados de la Universidad de Cartagena - FONDUCAR. (2009 *Plan de Mercadeo Social 2009*. Cartagena de Indias, Colombia. Marzo de 2009.

3. METODOLOGIA

Para el desarrollo de la Caracterización socioeconómica se realizó un trabajo de campo, que abarcó a los asociados que no habían realizado la encuesta desarrollada en el Plan de Mercadeo Social 2009, ya que no se encontraban afiliados en el momento en que se realizó, ó porque no pudieron ser contactados en ese momento. Se determinó entonces, a partir de la información suministrada por el software contable financiero de Fonducar Zodiack, el 24 de abril de 2011, el número potencial de los asociados potenciales a encuestar. Para programar la realización de las 207 nuevas encuestas, se hizo necesaria además la información de la base de datos facilitada por la Universidad de Cartagena, los horarios de los profesores facilitados por las facultades, enviar muchos correos electrónicos y hacer un número considerable de llamadas telefónicas.

Se visitó a los socios activos en la sede de la Universidad donde cumplen sus funciones, y a los asociados pensionados en su casa o donde realizan sus actividades económicas actuales.

Para este estudio se utilizó el instrumento de recolección utilizado en el Plan de mercadeo Social desarrollado en el año 2009, así mismo, se usó el programa de procesamiento de la información que ya había sido aplicado antes, lo cual garantizaba compatibilidad de la nueva información con la que ya se tenía de la año 2009. La compatibilización de las bases de datos generada, permitió lograr el objetivo de realizar un análisis global de la base social del fondo, que reuniera la información recolectada en el 2009 y en el 2011, previo ajuste y depuración necesarios en razón a reconocer los desajustes normales por la dinámica de la inflación y por la dinámica poblacional dentro del Fondo, entre otras variables. (Para mayor detalles ver ANEXO I: PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACION DE ENCUESTAS A LOS ASOCIADOS)

4. MARCO TEÓRICO

El presente estudio, al tratarse de una actualización, está enmarcado en el mismo marco teórico del Estudio de Mercadeo Social de Fonducar 2009. Se retoma la definición conceptual de Mercadeo Social, como *"el uso de las técnicas usadas en el mercadeo comercial con el objetivo de que nuestra audiencia adopte ó modifique su comportamiento/ actitud hacia el uso de algún servicio o bien"*, (Ramírez y Hernández, 2006). Usualmente entraña el uso de los medios de comunicación como periódicos, folletos, radio y televisión para poner al público al tanto de nuevas ideas y prácticas, incluidos los comportamientos saludables. No obstante, el mercadeo social es algo más que simple propaganda, pues determina lo que un grupo específico de personas necesita, imparte información para que las personas tomen decisiones fundamentadas, les ofrece programas o servicios para satisfacer sus necesidades y evalúa cuántas de estas han sido satisfechas.

El Mercadeo es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que se denomina Mercadeo Social, que también incluyen las acciones de tipo social, humanitarias y ecológicas que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas. La noción de Mercadeo Social es sinónimo de una forma y evolución específicas que se han adoptado del sistema económico con un nuevo estilo de comunicación que busca influenciar el comportamiento de las personas hacia la solución de problemas sociales, usando los principios del mercadeo comercial, este último tan antiguo como la evolución misma de los pueblos y las sociedades y producto de sus necesidades y requerimientos.

En el concepto y modelo del Mercadeo Social se encuentran elementos esenciales del mercadeo comercial. No obstante, dicho concepto presenta un perfil propio caracterizado por una mayor acentuación de los temas y necesidades sociales y una unidad de sus principios configuradores que conjugan los elementos del mercadeo en general con un elemento clave que es la educación, utilizando formas de comunicación efectivas para lograr prácticas correctas relacionadas con el bienestar colectivo de las comunidades.

5. ACTUALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO GENERAL Y DE LA CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA BASE SOCIAL DE FONDUCAR 2011

A continuación se presentan información resultante de la actualización de la caracterización de la base social de Fonducar, originariamente realizada en el estudio de Mercadeo Social del 2009 donde se logró obtener la información del 82% de la base social. Articulando estos resultados con los obtenidos en el proceso de recolección desarrollado en 2011, que incluyó los asociados que entraron al fondo a partir enero de 2009 y los que hacían parte del fondo y no realizaron la encuesta en el estudio del 2009. Estos en conjunto sumaron 207, que representaron un 31% de los 653 asociados a 24 de abril de 2011, “fecha de corte de estudio”.

La caracterización se realizó sobre las mismas variables del estudio de 2009, puesto que se estaba adelantando una actualización y abarca como en aquel entonces, información básica, nivel educativo, información laboral, membrecías y afiliaciones, nivel de ingresos y egresos mensuales, capacidad de ahorro, información del grupo familiar, datos sobre la vivienda, hábitos de consumo, entorno familiar, apreciación general sobre Fonducar, evaluación de cada producto y servicio, información sobre los eventos de Fonducar, expectativas y preferencias del asociado.

5.1 PERFIL PERSONAL Y UBICACIÓN DEL ASOCIADO

La base social de Fonducar reside en un gran porcentaje en el departamento de Bolívar, más específicamente en la ciudad de Cartagena, ubicándose en mayor proporción en los estratos 4 y 5. Se amplió el número de barrios en los que residen los asociados en relación a los encontrados en el 2009, entrando en el directorio nuevas urbanizaciones como Barcelona de Indias y Villas de la Candelaria y barrios más tradicionales como Paseo Bolívar y Las Palmeras.

En lo que respecta al lugar de nacimiento se puede decir que predomina entre los asociados el departamento de Bolívar y la ciudad de Cartagena.

Para los asociados el uso de teléfono móvil es más común que cualquier otro medio de comunicación.

El 94.42% de los asociados posee cuenta de ahorro activa, de los cuales en su gran mayoría prefieren entidades bancarias como Davivienda, Bancolombia y BBVA, y los

asociados que prefieren la comodidad de que los préstamos otorgados por Fonducar sean girados a sus cuentas de ahorro activas, representan un 80.22%.

El género masculino representa una mayor proporción del total de asociados pertenecientes al fondo, esta participación aumentó en un punto porcentual desde el 2009. El grupo etario más representativos es el de los asociados y asociadas que se encuentra entre los 46 y 55 años de edad, que en conjunto con los dos grupo etarios de menor edad representan un 62.4%, mientras en el 2009, estos mismos grupos concentraban un 58.4%, mostrando levemente que los asociados recientemente afiliados son de menor edad.

5.2 NIVEL EDUCATIVO

En su gran mayoría los asociados pertenecientes al fondo han hecho estudio de especialización, seguidos por estudios de maestrías. A diferencia de los resultados del 2009, cabe resaltar la participación de asociados técnicos ó tecnólogos, debido a la existencia de conyugues súper existentes en la base social del fondo. Así también en el aumento en la participación de los asociados con maestría, doctorado y post- doctorado, cada nivel en un punto porcentual.

En la relación del nivel académico y la edad se evidencia que a medida que disminuye el rango de edad aumenta el nivel académico de los asociados. Por lo que se podría afirmar que el tema de la formación, actualización es de mayor interés para los asociados más jóvenes.

A nivel de especialización se destaca con el mayor porcentaje la Universidad de Cartagena, en los estudios de maestría la Universidad Nacional de Colombia, en doctorados la Universidad Complutense de Madrid y en post-Doctorados la Universidad de Cartagena. A nivel general se presenta que los asociados de Fonducar a medida que aumenta el nivel educativo, aumenta la preferencia por universidades nacionales y extranjeras, lo que se debe tener en cuenta a la hora de pensar en realizar convenios con universidades para postgrados de los asociados.

5.3 INFORMACIÓN LABORAL DEL ASOCIADO

La base social de Fonducar está compuesta en mayor proporción por asociados de tiempo completo, seguidamente por los catedráticos que con solo un poco más de dos años desde la ampliación de la base social del Fondo han alcanzado participar en un 25,4%. Lo cual es de vital importancia para determinar los servicios y los beneficios que puede

brindar el fondo teniendo en cuenta la condición o la vinculación laboral que tenga cada docente con la universidad.

Los asociados catedráticos presentan la mayor proporción de asociados que habitan en los estratos socioeconómico 1,2 y 3, mientras que en los demás grupos de docentes pertenecientes a otros tipos de contratos predominan los estratos más altos, mostrando en términos generales mayores niveles de vida entre los asociados con tipos de contratos más estables.

La facultad de medicina sigue presentando el mayor número de asociados de Fonducar y en general todas las áreas de la salud muestran también una importante participación, sin olvidar el muy significativo espacio que ocupan los docentes de la facultad de economía y la facultad de ingenierías dentro del fondo. Entre las Facultades que aumentaron su participación respecto al 2009 están Ciencias exactas y naturales, Ciencias farmacéuticas y especialmente los Programas a distancias, que paso de un 1% a un 4%. Mostrándose una tendencia hacia la descentralización del fondo a todas las facultades.

Al comparar la distribución de los asociados con la de 2009, cabe resaltar el aumento de la participación del CREAD, que corresponde a los asociados de estos programas que desarrollan sus actividades en sedes diferentes a las de la Universidad La mayor concentración de asociados se presenta en las sedes de piedra de Bolívar y Zaragocilla.

Al comparar los resultados del estudio de 2009 y los de 2011, en cuanto a cargos administrativos, se presenta un aumento en los asociados que no ejercen ningún cargo, y la disminución de la participación de los cargos Jefe de programa, Director de programa y Decano; así mismo se presento aumento en la participación de Otro cargo administrativo. Lo anterior se puede explicar en el aumento de los asociados catedráticos que no pueden ocupar ciertos cargos.

5.4 SEGURIDAD SOCIAL (AFILIACIÓN Y MEMBRECÍAS) DEL ASOCIADO

La caja de previsión de la universidad continúa siendo la más utilizada por los asociados en cuanto a los servicios de seguridad médica, en pensión el Seguro Social (ISS) y en cuanto a las cesantías los asociados prefieren Porvenir.

Más de la mitad de los asociados al fondo afirman no tener un seguro de vida, y el porcentaje que sí lo tiene prefiere entidades como Suramericana, Seguros Bolivar y Citybank, Bancolombia y Davivienda, por lo que pueden ser seguros de carácter oneroso, y no significarían protección familiar. No obstante Fonducar velando por el bienestar de sus asociados podría trabajar determinando las razones por las cuales este porcentaje muy

representativo de sus asociados no poseen seguros de vida, y teniendo en cuenta esto prestar este servicio o en su defecto brindar a asociado la facilidad de adquirirlo a través de entidades que lo proporcionen.

Por otro lado en lo concerniente a las afiliaciones a clubes sociales, los asociados en su gran mayoría afirma no estar vinculado a ninguno, presentándose como opción favorable para los asociados la posibilidad de acceder a los servicios de Club de Profesionales por medio de Fonducar.

En materia de deportes, los asociados de Fonducar aseguran en su mayoría no pertenecer a ningún grupo o club deportivos, un 95.7% de los asociados. Por lo que las actividades desarrolladas por el Departamento de Bienestar, como los campeonatos, las jornadas deportivas y convenios con entidades como Body Tech, son realmente necesarias para contribuir a la salud e integración familiar y social de los asociados.

5.5 NIVEL DE INGRESOS MENSUALES DEL ASOCIADOS

El rango de salarios en el cual se ubican el mayor porcentaje de los asociados es el de 1.000.000 a 2.000.000 de pesos, además de un porcentaje no menos importante de asociados que tienen niveles de ingresos menores a 1.000.000 de pesos, lo que nos dice que un grupo significativo de asociados podría necesitar de un apoyo extra para desarrollar diferentes proyectos.

Se puede ver una tendencia a disminuir el nivel salarial a medida que disminuye la edad entre los asociados. Como también se muestra que a medida que aumenta el nivel de ingresos, mejora el estrato socioeconómico de las residencias de los asociados.

Los asociados con mejores tipos de contratos muestran tener unos ingresos más altos, y teniendo en cuenta que la participación de los asociados catedráticos ha ido aumentando se podría dar una descompensación entre los servicios y beneficios brindados a los asociados y la contribución de estos al Fondo.

Más de la mitad de los asociados dicen tener ingresos adicionales a los recibidos por la actividad académica en la universidad, es por esto que se hace necesario ofertar diferentes modalidades de ahorro a parte de la de ahorro permanente ya establecida. Se puede observar que los docentes catedráticos y de medio tiempo son los que más realizan otro tipo de actividades económicas, lo cual les ayuda a mejorar sus ingresos.

Al analizar los niveles de ingresos totales de los asociados se evidencia que más de la mitad de los asociados presentan ingresos mayores a \$4.000.000, es decir que en general los asociados del fondo presentan unos niveles de ingresos que les permiten estar en la capacidad de emprender y vincularse a diferentes proyectos económicos.

5.6 NIVEL DE EGRESOS DEL ASOCIADO

En cuanto a los niveles de egresos de los asociados se puede decir que el 70% de los asociados gastan menos de 3.000.000 de pesos mensuales, teniendo en cuenta sus niveles de ingresos totales, se puede decir que los asociados muestran una capacidad de ahorro considerable, lo cual podría ser utilizada por Fonducar para incentivar programas de ahorro adicionales al ahorro permanente.

Se puede ver una relación directa entre la edad de los asociados y el nivel de egresos, es decir que a medida que aumenta la edad de estos, así mismo su nivel de gastos.

Al analizar el nivel de gasto con relación al tipo de contrato se confirma lo racionales que son los asociados a la hora de gastar, puesto que se presenta que los niveles de gastos más elevados los tienen, en su mayoría, los asociados con los tipos de contratos más estables.

5.7 CAPACIDAD DE AHORRO DEL ASOCIADO

A pesar de que todavía un gran número de asociados desconocen su porcentaje de ahorro, se ha presentado un aumento en el conocimiento de esta cifra por parte de los asociados, lo cual puede ser una consecuencia de la reciente afiliación de docentes.

Por otra parte un 32% de los asociados está en disposición de aumentar su porcentaje de ahorro, este porcentaje presentó una pequeña disminución en relación al resultado del 2009. Así también un 55% de los asociados estaría interesado en ahorrar con un modalidad parecida a los CDT, mostrando que los asociados están interesados en aumentar sus reservas económicas, pero preferiblemente en el corto plazo.

5.8 INFORMACIÓN DEL GRUPO FAMILIAR

El 79% de los asociados de Fonducar tienen cónyuge o compañero permanente, por lo que es conveniente el desarrollo de actividades dirigida a parejas, apoyando el fortalecimiento

de la base del núcleo familiar. En comparación con los resultados del 2009 se mantienen las participaciones de los diferentes tipos de estado civil, excepto los porcentajes de los asociados casados y los que viven en unión libre, los que disminuyen y aumenta respectivamente en 3 puntos porcentuales, reflejando la tendencia generalizada en la población a uniones informales.

Se evidencia que a medida que aumenta el rango de edad, aumenta el porcentaje de asociados casados. Así también que los asociados que viven en unión libre y los solteros presentan mayor participación en los rangos de menor edad, mostrando que los asociados más jóvenes son menos propensos a los compromisos conyugales.

En la información sobre el cónyuge o compañero(a) permanente se destaca que el 40% de los asociados de Fonducar tienen un apoyo económico estable por parte de sus cónyuges ó compañeros permanentes. Además un porcentaje muy significativo de parejas de asociados (pensionados, desempleados, trabajadores independientes), a los que se podría ofrecer diferentes programas de bienestar como cursos y capacitaciones con el objetivo de que estos aprovechen su tiempo libre.

El porcentaje de mujeres cabeza de hogar tuvo un aumento con respecto a las cifras obtenidas en el año 2009, teniendo en la actualidad un porcentaje de 24.5% de mujer cabeza de hogar. Es importante que Fonducar promueva ya sea a través de cursos, charlas o dentro de las diferentes actividades que este realiza, la unión familiar y su importancia en el desarrollo de una sociedad más justa y organizada.

El 14% recibe menos de \$2.000.000 mensuales de ingresos totales, la condición de este grupo de asociadas se debe tener en cuenta para brindarles el apoyo económico que sea necesario y también a sus hijos el acompañamiento pertinente en la parte académica y de recreación.

Los asociados al fondo en su gran mayoría están mostrando una tendencia a tener cada vez menos personas a su cargo. Es necesario que Fonducar conozca quienes son los asociados que tienen mayores compromisos de este tipo para promocionarles los servicios y beneficios concernientes a los temas académicos que le brinden un mayor apoyo en esta gran responsabilidad.

5.9 INFORMACIÓN SOBRE VIVIENDA Y OTROS ACTIVOS DEL ASOCIADO

El entorno en el que se desarrollan las familias de los asociados es agradable y acorde con su posición laboral, puesto que un 90% se encuentran en condiciones óptimas de habitabilidad. Pero no se debe olvidar que hay un 10% de los asociados que se puede ofrecer servicios y beneficios relacionados en materia de vivienda.

Un 68% de los asociados de Fonducar tiene vivienda propia, al comparar este resultado con el 2009 se presenta una disminución de dos puntos porcentuales, lo que a su vez representa un aumento del porcentaje de asociados que viven en arriendo ó subarriendo. Mostrando un desmejora, aunque pequeña en las condiciones de seguridad y confianza en el contexto habitacional. En relación al tipo de vivienda se presenta que los apartamentos son preferidos por los asociados que viven en los estratos más altos, así como las casas por los que viven en los estratos más bajos. Los asociados catedráticos son los que menor estabilidad tienen, puesto que presentan la menor participación de asociados con vivienda propia; esto y la información sobre la percepción de la vivienda nos dice que los asociados catedráticos son los que mayor apoyo necesitan en temas de vivienda.

De los asociados que tienen vivienda propia el 18% la tiene hipotecada, y el 65% de estos, tiene su vivienda hipotecada por valores de hasta \$50.000.000. Otro 16% de los asociados propietarios se encuentra en la actualidad pagando su vivienda.

De los asociados propietarios de vivienda solo el 33% tiene está asegurada, aseguradas principalmente en Davivienda, Bancolombia, BBVA Y Suramericana, y en general la mayoría de las empresas escogidas son entidades bancarias, por lo que las pólizas pudieron ser tomadas como respaldo a los créditos para vivienda.

Así como en comparación al estudio del 2009, disminuyo el porcentaje de asociados con vivienda propia, así aumento el porcentaje de asociados cuya principal necesidad de vivienda es Comprar una vivienda; esta prioridad la tiene el 29% de asociados y constituyen un potencial significativo para el servicio de crédito de compra de vivienda.

Por otra parte el 61% de los asociados manifestaron tener vehículo propio, donde el 29% de estos, tienen su vehículo pignorado y el 74% lo tienen asegurado. Un 30% de los asociados de Fonducar que poseen vehículos, los tiene de modelos anteriores al año 2000, este participación representa un 18.3% de los asociados de Fonducar, que sumados al 39% de asociados que no tiene vehículo, representan un alto potencial para el servicio de crédito para vehículo.

De otro lado el 2% de los asociados manifestó tener motocicleta, el 9% finca y el 16% otra casa o apartamento.

Es así como se puede concluir que Fonducar debe actuar para mejorar estas condiciones llegando al grupo de asociados que desean mejorar sus condiciones de vida, siendo esto a su vez una oportunidad de generación de ingresos importantes.

5.10 PERFIL DE CONSUMO DEL ASOCIADO Y SU NÚCLEO FAMILIAR

Las preferencias en cuanto a las actividades de esparcimiento por los asociados se mantienen casi iguales a los resultados del 2009, entre ellas se resalta el gusto por la lectura. Así también más de un 71% de los asociados sale más de una vez al mes, demostrando el gusto por las actividades de entretenimiento, lo que se refleja en la asistencia masiva a los eventos de integración desarrollados por Fonducar, fortaleciendo la importancia de interés del Fondo en el éxito de estas actividades.

Tan solo el 20% de los asociados no sale de vacaciones, y además teniendo en cuenta que más del 50% de los asociados son nacidos en otra ciudad, es importante desarrollar y fortalecer los convenios relacionados al transporte y al turismo.

Por el lado del lugar de preferencia para realizar las compras, casi un 90% de los asociados realiza sus compras en almacenes de cadena, y la principal motivación de elección de estos es la calidad de los productos y del servicio que encuentran en estos establecimientos, seguido por la comodidad de encontrarlos cerca de sus residencias. Teniendo en cuenta esta información se debe considerar el desarrollo de convenios con este tipo de establecimiento.

Cabe resaltar el aumento de la participación de los asociados que pagan con tarjeta de crédito a medida que aumenta el nivel de salario, lo que muestra que más que por necesidad de financiación, es costumbre el pagar con este medio de pago.

Se puede percibir que los asociados pensionados y los catedráticos son los que dedican menos tiempo a actividades de esparcimiento, mientras que los de medio tiempo son los más dedicados a su esparcimiento ya que acostumbran salir más de cuatro veces al mes y los que más se salen de vacaciones.

5.11 ENTORNO FAMILIAR DE ASOCIADO

El 78,3% de los asociados no presentaron en el último año ningunas de las situaciones mencionadas, lo cual nos demuestra que la mayoría de los asociados viven en un entorno familiar sin mayores trastornos. Entre las situación que más se presentaron están, muerte de alguno de los miembros y enfermedad grave, con 7,7% y 8,3% respectivamente.

En las familias fonducaristas, los problemas visuales son los que más afectan, con un 58%, amentado su aparición a medida que aumenta la edad del asociado; seguido por las alergias y las enfermedades cardiacas, con 30% y 15% respectivamente, siendo estas las que más se destacan.

Los problemas de salud que aquejan a las familias no han presentado grandes variaciones en su comportamiento desde 2009, lo que indica que aun se hace necesario persistir preocuparse por la prestación de servicios de salud encaminados a apoyar estas familias que conviven con este tipo de situaciones.

5.12 PERCEPCIÓN GENERAL DE FONDUCHAR COMO ORGANIZACIÓN SOLIDARIA

La satisfacción y la complacencia de los asociados hacia el fondo son generalizada, el 52% de los asociados está completamente satisfecho y el 43% de los encuestados se encuentra satisfecho. Esta situación se ve reflejada en que la mayoría de los encuestados recomendaría a Fonducar. Los datos obtenidos en este estudio no presentan grandes cambios en con respecto a los logrados en 2009, manteniéndose el porcentaje de asociados que dicen estar totalmente satisfechos con los servicios del fondo y de igual manera los ánimos de recomendarlo.

El 82% de los asociados al fondo afirma que Fonducar ofrece productos competitivos, porcentaje que presentó una disminución en comparación a los resultados obtenidos en el 2009, no obstante aquellos que dan una negativa a esta pregunta se mantuvieron, presentándose así, solo un leve crecimiento en quienes desconocen los servicios y productos. Lo cual muestra la necesidad de Fonducar de hacer énfasis en estrategias de promoción y publicidad de sus servicios para mejorar estos indicadores.

A la hora de afirmar la competitividad en cuanto a los servicios del fondo sobresalen afirmaciones como: líneas de crédito en general, tasas de interés y rapidez en la atención. Pero a pesar de que la proporción de asociados que afirma que Fonducar no ofrece productos competitivos expresan razones similares a los que creen que sí lo son, por lo

que se hace indispensable buscar mecanismo que hagan llegar con éxito la información pertinente a cerca de los servicios y productos del fondo a los afiliados.

Al indagar sobre aspectos de Fonducar como empresa de economía solidaria se presenta que el 52% de los asociados encuestados no conoce la política de distribución de excedentes de Fonducar, situación que se mantiene desde el 2009, evidenciando deficiencias en los canales de comunicación con los asociados, lo cual muy seguramente afectara el sentido de pertenecía de los asociados por el fondo.

Además, la mayoría de los asociados ven materializado su sentimiento de solidaridad cuando ahorra o aporta con un 38%, en menor importancia se destaca asistir a las fiestas de integración con 15%, comprar el bono solidario con 12%, y participar en cursos y capacitaciones con 11%. Porcentajes que varía según la edad de los asociados, en donde los más jóvenes dan más relevancia a las fiestas de integración, y a medida que avanza la edad aumenta el interés por ser partícipe de otras actividades como los diferentes cursos y capacitación que el fondo ofrece.

El 53% de los asociados interpreta la visión como que Fonducar debe consolidarse y desarrollarse como esta en la actualidad, lo cual muestra el gran sentido de pertenecía y el alto grado de satisfacción que tiene los asociados por el fondo. A esta interpretación le sigue que Fonducar debe hacer alianzas con otras entidades del sector solidario, con un 28%, preferida principalmente por los asociados más jóvenes.

Del análisis de este apartado se concluye que existe un alto grado de satisfacción de los asociados hacia el Fondo, principalmente por parte de los servicios y la atención brindada, lo cual se refleja en el crecimiento constante del sentido de pertenecía, pero que debe consolidarse mucho más.

5.13 INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR FONDUCAR

A grandes rasgos se resume lo siguiente de este apartado

- Se presentó un aumento en el desconocimiento general de los productos y servicios ofrecidos por el fondo, el cual se encontraba alrededor del 8% en 2009 y ahora está en un 10%. Además se evidencia que en promedio los productos y servicios ofrecidos por Fonducar solo son conocidos por el 37% de sus asociados aproximadamente, indicando un muy bajo conocimiento de acuerdo a la oferta del Fondo.

- Del bajo porcentaje de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por el Fondo, se presenta en promedio una utilización de estos por parte del 28.4% de los asociados que los conocen, limitando en gran magnitud la utilización de estos.
- La gran mayoría de los productos y servicios ofrecido por el Fondo gozan de buena percepción en términos de satisfacción generada entre los asociados que lo han utilizado. La gran mayoría de los asociados usuarios de los diferentes servicios, resaltan la rapidez de atención y la cobertura de necesidades que estos les brindan.
- Teniendo en cuenta los resultados de este apartado, se debe trabajar en informar adecuadamente a todos los asociados sobre los productos y servicios ofrecidos por Fonducar, con el fin de estimular el uso y goce de estos de acuerdo a las ventajas que cada servicio tiene.
- ☐ Los asociados prefieren a Fonducar principalmente para financiar y cubrir necesidades de consumo de corto plazo, puesto que entre los créditos más usados se presentan de montos muy limitados, como son las líneas de anticipo de sueldo, de prima y emergencia económica; salvando el crédito de libre inversión, que es el más usado, que maneja montos considerables. Además la característica que más le llama la atención es la de la rapidez en la atención lo que confirma que su interés principal está en solucionar situaciones cotidianas y cortoplacistas. Encontramos poca preferencia por Fonducar para proyectos de mayor envergadura, puesto que los créditos relacionados con vivienda, vehículos son subutilizados.
- Así mismo se presenta que las líneas de créditos relacionadas con convenios no son de la predilección de los asociados, aduciendo poca información sobre estos, no solo de parte de ellos, sino también de parte del servicio al cliente del fondo.

5.14 PERCEPCIÓN DE LOS EVENTOS DE INTEGRACIÓN

Los eventos de integración son distinguidos por un gran porcentaje de los asociados, son más populares que todas las líneas de crédito y que los servicios solidarios y de bienestar, excepto por las capacitaciones.

El 33.2% de los asociados no asistió a ningún evento de los desarrollados por Fonducar; entre los eventos realizados, los más concurridos son la Fiesta de Integración y la Fiesta de Solidaridad con un 42.3% y 42.7%, respectivamente, solo un 25.5% de los encuestados asistió a la asamblea general de asociados y en cuanto a las capacitaciones se concentraron en el 24.1% de los asociados, porcentajes que han mejorado con respecto al 2009, mostrando el interés hacia estos eventos de los nuevos asociados, puesto que les permite la integración con colegas y compañeros de la Universidad, pero aún así no dejan

de inquietar ya que aun son muchos los afiliados al fondo que no son partícipes de estas eventos.

Los asociados que muestran mayor interés en los eventos desarrollados por Fonducar son los que están entre los 46 y 65 años. La mayoría de los asociados prefiere que se le avise con dos o tres semanas de anticipación, de los cuales se destacan los asociados más jóvenes que prefieren ser informados acerca de estos eventos con más tiempo de antelación.

5.15 EXPECTATIVAS SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR FONDUCAR.

Canales eficientes de comunicación permiten dar a conocer los beneficios, productos y servicios ofrecidos, además de los lineamientos sobre los que se basa la administración para la toma de decisiones; por esto es primordial conocer las preferencias de los asociados, en cuanto a medios para ser contactados y aspectos sobre las necesidades y expectativas en cuanto a Fonducar.

En promedio el 59% de los asociados al fondo prefieren ser contactados por e-mail, siendo así este el medio de comunicación de mayor aceptación; seguida por el teléfono y el correo con un 19% y 18.7% respectivamente. Cabe mencionar que estos porcentaje varían según la edad de los asociados, evidenciándose una mayor preferencia de los asociados jóvenes por ser contactados por e-mail, mientras que los más adultos prefieren el teléfono y el correo, comportamiento que no ha presentado grandes cambios en comparación al 2009.

El 48% de los asociados afirma que le gustaría tener una participación más activa dentro del Fondo; entre las formas de participación se destacan “comités” y “junta directiva” del total de la muestra.

Entre los eventos que le gustaría al asociado que Fonducar ofreciera, encontramos con los mayores porcentajes los conciertos, el cine y las jornadas deportivas. En cuanto a capacitaciones, se destaca el interés por los idiomas y la informática, y en menor proporción por cursos de cocina y finanzas personales. El 62% de los asociados no ha participado en cursos de formación en economía solidaria, porcentaje que si bien aún es relevante, se ha visto disminuido en comparación a las cifras logradas en 2009. Cabe destacar que la mayoría de los asociados disponen del sábado en la mañana para ese tipo de eventos.

Se ha mantenido el porcentaje (70%) de los asociados que le gustaría que Fonducar preste servicios de educación formal, Colegio y/o Universidad, esta idea es mejor recibida entre los asociados más jóvenes.

El 21% de los asociados de Fonducar posee algún negocio, dentro del que se destaca el 5.2% de asociados que tienen negocios relacionados con servicios de salud. La proporción de asociados que poseen proyectos empresariales es de un 23%, porcentaje que ha aumentado notablemente en relación al resultado del 2009. El tipo de proyecto predominante corresponde a los relacionados a salud con 4.31% de la muestra. Entre la modalidad de apoyo que le gustaría recibir de Fonducar, para el desarrollo de estos, sobresale “crédito” con 21% de los asociados encuestados.

5.16 NECESIDADES EXISTENTES Y POTENCIALES, SOBRE FONDUCHAR COMO ORGANIZACIÓN SOLIDARIA

Dentro de las preferencias reflejadas por los asociados, hacia empresas con las que les gustaría que Fonducar tuviese convenios especiales de descuento en los productos y servicios que estas ofrecen, se destaca para:

- La vivienda empresas como:
 - Davivienda
 - Homecenter
 - Fondo Nacional de Ahorro
 - Corona

- El hogar empresas como:
 - Homecenter
 - Almacenes Éxito
 - Carrefour
 - Olimpica S.A.
 - Muebles Jamar
 - Homemart

- El sector automotriz empresas como:
 - Vehicosta

- Autobol
 - Chevrolet
 - Mazda
 - Renault
 - Juanautos
 - Toyota
- El sector de la educación instituciones como:
 - Universidad de Cartagena
 - Centro Colombo Americano
 - Universidad del Norte
 - Universidad Tecnológica de Bolívar

 - Cuidados de salud y estética empresas como:
 - Bodytech
 - Caja de Previsión de la Universidad de Cartagena
 - Coomeva
 - Medihelp

A nivel general se puede decir que las preferencias de los asociados referentes a este tema no han variado en grandes proporciones, reafirmando su favoritismo por estas entidades que gozan de un gran reconocimiento, no solo a nivel local, sino también a nivel nacional, encontrándose posicionadas cada una sus mercado.

6. BIBLIOGRAFIA

Arrubla zapata, Juan Pablo. (2006) ¿Qué es el Mercadeo social? Instituto Universitaria CEIPA. ISSN 1900-2459. Medellín, Colombia.
http://www.ceipa.edu.co/ceipa/subsitios/lupa_empresarial/ediciones_online/mercadeo_social.pdf

Asociación Nacional de Fondos de Empleados- ANALFE. (2008). Circular Básica Contable y Financiera. N° 4. De agosto de 2008.

Ducci, M. (2005). La política habitacional como instrumento de desintegración social. Efectos de una política de vivienda exitosa. Instituto de estudios urbanos de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Fondo de Empleados Docentes Activos y Jubilados de la Universidad de Cartagena - FONDOCAR. (2007). Plan Estratégico de Desarrollo PED 2007-2011. Cartagena de Indias, Colombia. Febrero de 2007.

Fondo de Empleados Docentes Activos y Jubilados de la Universidad de Cartagena - FONDOCAR. (2005). Informe de Actualización de Datos y Percepción de capacidad de Ahorro, Educación y Calificación de los Servicios a los Socios Afiliados. Cartagena de Indias, Colombia.

Fondo de Empleados Docentes Activos y Jubilados de la Universidad de Cartagena - FONDOCAR. (2009). Informe de Gestión y Balance Social. XII Asamblea General Ordinaria de Asociados. Cartagena de Indias, Colombia. Marzo de 2009.

Fondo de Empleados Docentes Activos y Jubilados de la Universidad de Cartagena - FONDOCAR. (2009). ACTUALIZACION SOCIOECONÓMICA DE LA BASE SOCIAL DE FONDOCAR. Marzo del 2009

Fondo de Empleados Docentes Activos y Jubilados de la Universidad de Cartagena - FONDOCAR. (2010). Informe de Gestión y Balance Social. XIII Asamblea General Ordinaria de Asociados. Cartagena de Indias, Colombia. Marzo de 2010.

Luna, Medrano Jonathan y Ricardo, Cano María Angélica. ANÁLISIS FINANCIERO DEL FONDO DE EMPLEADOS DE DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA (FONDOCAR) 2005 – 2009. 2010

Marín Gaviria, Maria del Pilar. (2007). “Estudio Base Social Asociados Al Fondo De Empleados De La Pontificia Universidad Javeriana. Cali – 2007”. Santiago de Cali, febrero 20 de 2008.
<http://portales.puj.edu.co/fonjaveriana/images/2008/archivos/basesocialestu.doc>

Orozco Toro, Jaime Alberto. (2007). Diseño de Estrategias de Publicidad Social. Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6047.pdf Fecha: 04/12/2008 Hora: 3:08 P.M.

Ramírez, Sergio y Hernández Orlando. (2006). Mercadeo Social en Institutos Nacionales de Estadísticas. [http://www.lcr-results.org/On Line Courses/BBL Marketing/extras/Social Marketing Generalidad es.pdf](http://www.lcr-results.org/On_Line_Courses/BBL_Marketing/extras/Social_Marketing_Generalidad_es.pdf)