



# RESULTADOS ENCUESTA 360°

# BEA - Q.S.A ICETEX CONSOLIDADO

DICIEMBRE 2.009

SEDE PRINCIPAL: Calle 32F # 81-47, TELS: 250 70 80, FAX: 250 69 94 MEDELLÍN - COLOMBIA  
SUCURSALES: BOGOTÁ- (1) 312 60 25, CALI- (2) 881 87 34, BARRANQUILLA- (5) 340 56 15

# Contenido

- **Objetivos del estudio**
- **Cuál es el beneficio de llevar a cabo una medición 360 grados?**
- **Metodología**
- **Informe de resultados:**
  - **Conocimiento**
  - **Posicionamiento**
  - **Satisfacción de los usuarios**

# OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo general del estudio es conocer la percepción que tiene la opinión pública colombiana sobre el ICETEX en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por el Instituto en su portafolio. Igualmente, conocer el grado de satisfacción que tienen los usuarios que han utilizado los servicios del ICETEX.

Este estudio corresponde a la segunda medición de la encuesta 360 grados del ICETEX, obteniendo así tendencias del estudio que nos permiten observar cambios entre año y año. El estudio incluye indicadores de conocimiento de la entidad, posicionamiento, experiencia de uso, y niveles de satisfacción entre sus usuarios.

La recomendación es que año a año se realice esta medición con esta metodología específica que permite: hacer el control y seguimiento a los planes de mejoramiento propuestos, determinar los cambios en las variables motivadoras entre año y año y proponer nuevos planes de acción basados en la historia y tendencias anteriores.

# CUÁL ES EL BENEFICIO DE LLEVAR A CABO UNA MEDICIÓN 360 GRADOS?

- Entender de manera global la percepción e imagen que tiene la comunidad y el entorno general acerca del **ICETEX**.
- Medir el conocimiento que tienen los diferentes grupos de los servicios ofrecidos por el **ICETEX**.
- Saber si el contenido y la forma de las comunicaciones es efectiva para todos los grupos de interés nacional.
- Plantear las estrategias de comunicación y acercamiento de mayor aceptación entre los Colombianos para transmitir la información Institucional del **ICETEX**.
- Conocer la percepción que tiene el usuario del Instituto en cuanto a la oportunidad del servicio, la transparencia en los procesos e identificar las variables de servicio críticas para los usuarios actuales.

# METODOLOGÍA



# Universos:

- 1. Usuarios Potenciales:** El universo de este estudio está compuesto por hombres y mujeres de 16 a 35 años, que estén cursando o hayan terminado su educación secundaria, residentes en las cabeceras urbanas de todos los municipios de Colombia, exceptuando aquellos ubicados en los anteriormente llamados territorios nacionales y San Andrés y Providencia.
- 2. Actuales y Becarios:** El universo de este estudio está compuesto por personas que tengan actualmente o que hayan tenido recientemente un crédito o beca con el ICETEX, y que residan en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
- 3. Medios de Comunicación:** El universo de este estudio está compuesto por medios de comunicación televisivos, radiales y escritos de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
- 4. Cooperativas y Fondos en Administración:** El universo de este estudio está compuesto por empresas cooperativas y fondos en administración localizados en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
- 5. Alcaldes y Gobernadores:** El universo de este estudio está compuesto por Alcaldes y Gobernadores de todo el país.
- 6. Diplomáticos:** El universo de este estudio está compuesto por representantes cuerpo diplomático y Representantes de Educación Superior radicados en la ciudad de Bogotá.
- 7. IES Y Oris:** El universo de este estudio está compuesto por Instituciones de Educación Superior (IES) y Oficinas de relaciones internacionales (ORIS) , localizadas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
- 8. Colegios:** El universo de este estudio está compuesto por colegios públicos y privados localizados en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.



# Distribución de la Muestra:

	Nacional	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Total	Error
<b>Usuarios potenciales</b>	(600)	120	140	60	120	160	600	4.00%
<b>Actuales y Becarios</b>		127	45	44	42	42	300	5.66%
<b>Medios De Comunicación</b>		10	5	5	5	5	30	14.97%
<b>Cooperativas y Fondos en Administración</b>		30	10	10	10	10	70	11.71%
<b>Alcaldes y Gobernadores</b>	(30)	2	6	6	8	8	30	8.95%
<b>Diplomáticos</b>		30					30	16%
<b>Ies y Oris</b>		30	10	10	10	10	70	9.44%
<b>Colegios</b>		29	10	10	11	10	70	11.71%
<b>TOTAL</b>		378	226	145	206	245	<b>1200</b>	2.83%

## Factores de ponderación:

Con el fin de ajustar los resultados al peso real que tiene el universo, se aplicaron los siguientes factores de ponderación:

### ***-USUARIOS POTENCIALES-***

	<b>Población</b>	<b>% Universo</b>	<b>Muestra</b>	<b>% Muestra</b>	<b>Factores</b>
Bogotá	7,259,597	16.61%	120	20.00%	0.8305313
Norte / Caribe	9,539,503	21.83%	120	20.00%	1.0913630
Centro Oriental	10,736,732	24.57%	160	26.67%	0.9212486
Cafetera	8,903,242	20.37%	140	23.33%	0.8730616
Sur Occidental	7,265,463	16.62%	60	10.00%	1.6624048
<b>Total Nacional</b>	<b>43,704,537</b>	<b>100.00%</b>	<b>600</b>	<b>100.00%</b>	

## ***-USUARIOS ACTUALES-***

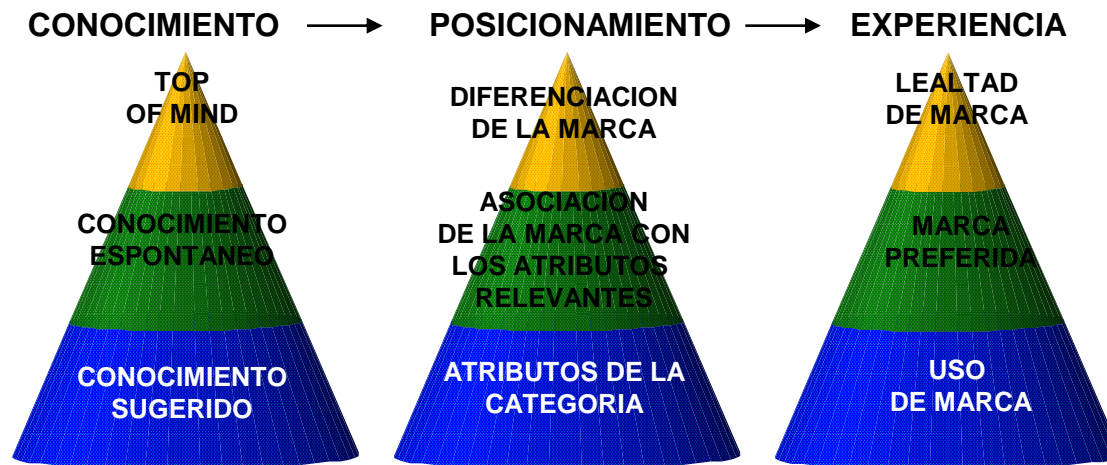
<b>ESTRATOS</b>	<b>% Universo</b>	<b>Muestra</b>	<b>% Muestra</b>	<b>Factores</b>
<b>1,2,3</b>	92.12%	238	79.3%	<b>1.1611765</b>
<b>4,5,6</b>	7.88%	62	20.7%	<b>0.3812903</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>300</b>	<b>100.0%</b>	

<b>CIUDADES</b>	<b>% Universo</b>	<b>Nuevo % Univ</b>	<b>Muestra</b>	<b>% Muestra</b>	<b>Factores</b>
<b>BOGOTÁ</b>	30.15%	60.02	127	42.33	<b>1.4178872</b>
<b>MEDELLIN</b>	6.34%	12.62	45	15.00	<b>0.8414626</b>
<b>CALI</b>	4.79%	9.54	44	14.67	<b>0.6501909</b>
<b>BARRANQUILLA</b>	6.18%	12.30	42	14.00	<b>0.8788146</b>
<b>BUCARAMANGA</b>	2.77%	5.51	42	14.00	<b>0.3939023</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50.23%</b>	<b>100.00</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>	

El Brand Equity se podría traducir como “valor agregado”, es decir, el beneficio adicional que proporciona un proceso en el desempeño final de un producto o servicio. El valor agregado de una marca (*Brand Equity*) se podría definir entonces como los beneficios que genera la marca por sí sola, independientemente de las características intrínsecas del producto que representa.

En la actualidad la tecnología está al alcance de todos los fabricantes, y esto hace que las características propias de sus productos no tengan una diferencia tangible por parte de los consumidores, por lo que, cada día más, la ventaja competitiva se presenta en el plano de las marcas. Dicho de otra manera, en las variables “racionales” de un producto (tecnología o características organolépticas) es muy difícil construir valor de marca; hoy en día los mayores retornos los generan las variables “emocionales” o la personalidad que posee la marca. En la medida que los diferentes actores de un mercado no generen *Brand Equity*, dicho mercado se vuelve un *commodity* y solo la variable precio marca la diferencia, deteriorando enormemente la rentabilidad del negocio.

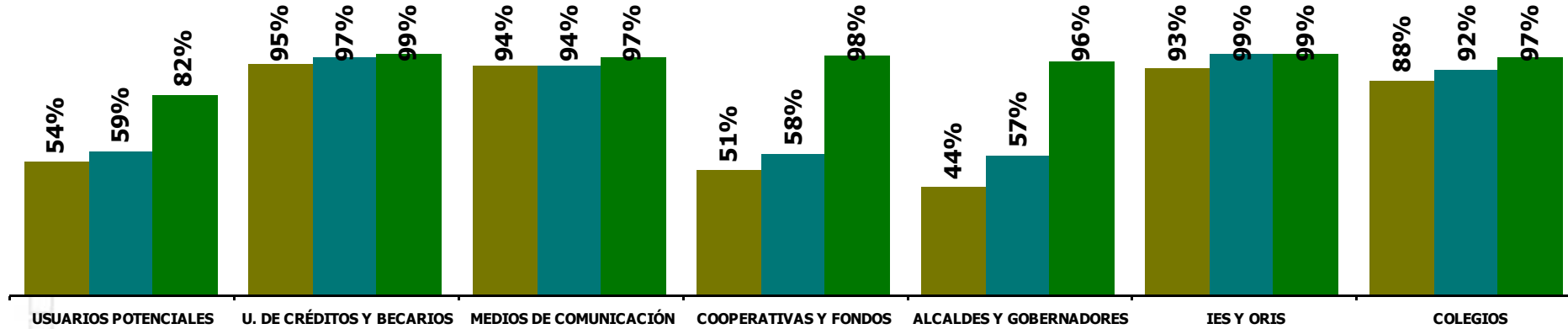
El modelo del Brand Equity Audit consta de tres pirámides: Conocimiento, Posicionamiento y Experiencia de Uso. En cada una de las pirámides, la marca debe recorrer un camino desde su base hasta la cima para lograr tener un alto Top of Mind, Diferenciarse de las demás marcas y obtener la lealtad de los consumidores.



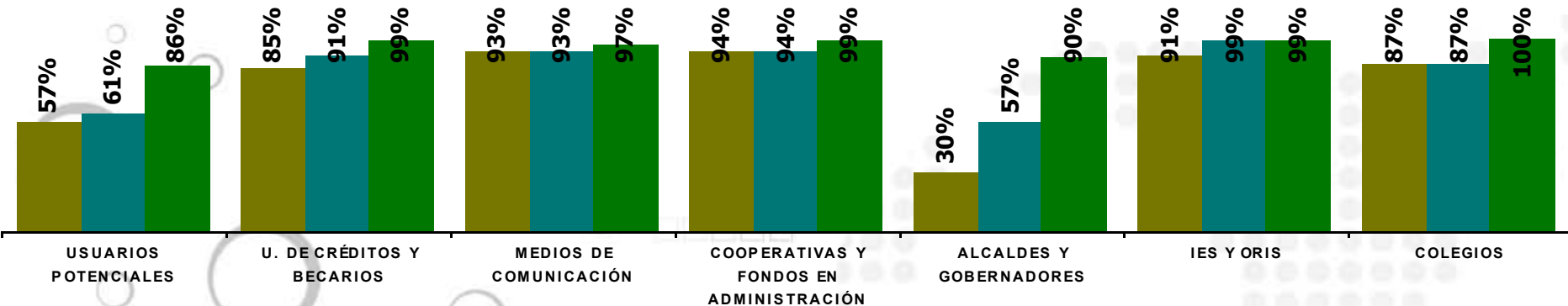
# CAPÍTULO 1: CONOCIMIENTO

## CRÉDITOS

2008



2009



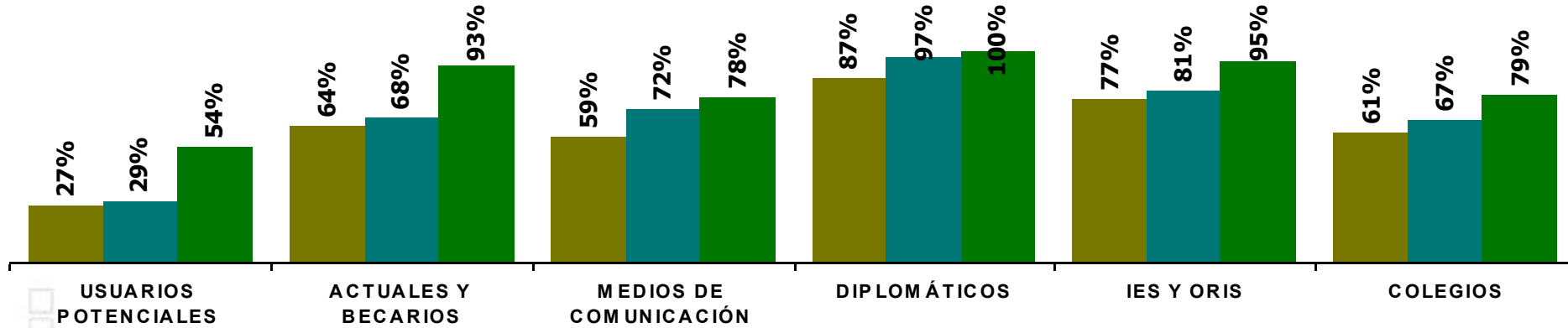
■ Primera mención

■ Total menciones

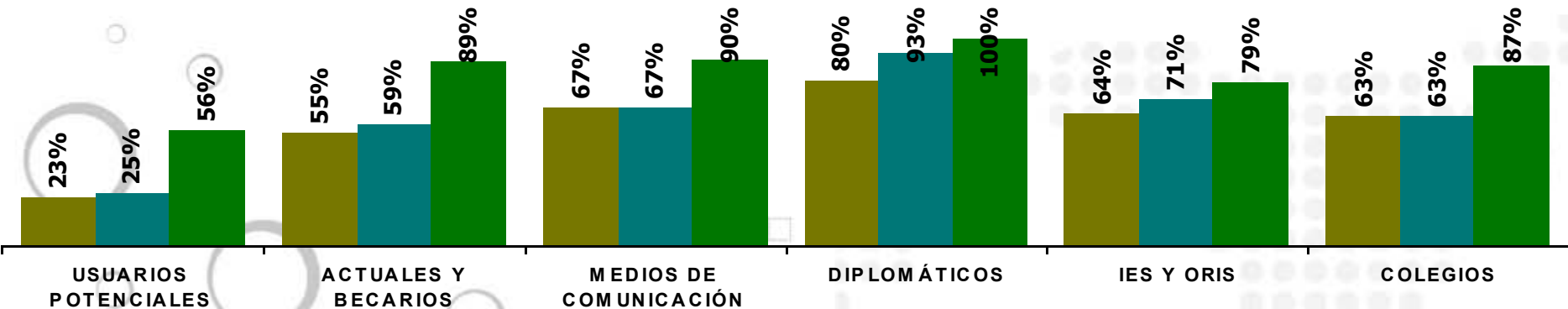
■ Espontáneo + Sugerido

## BECAS

2008



2009



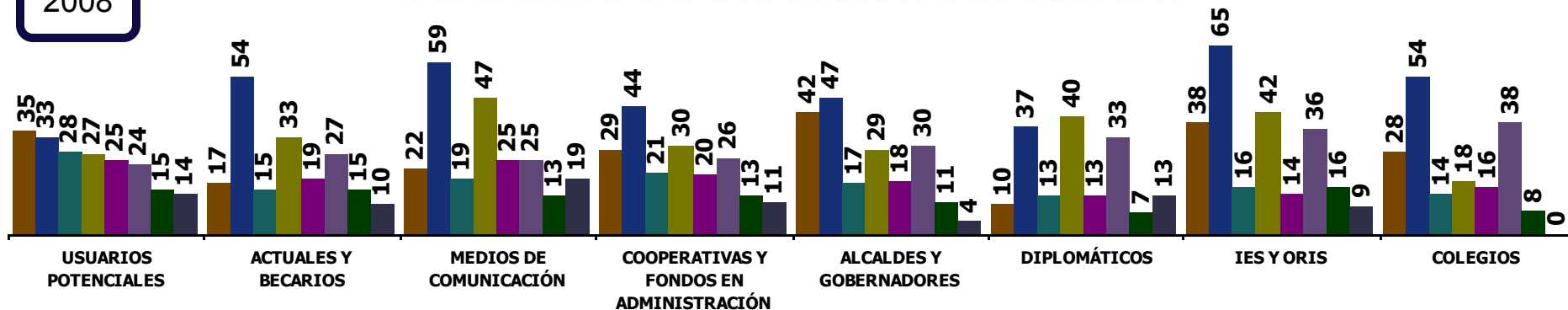
■ Primera mención

■ Total menciones

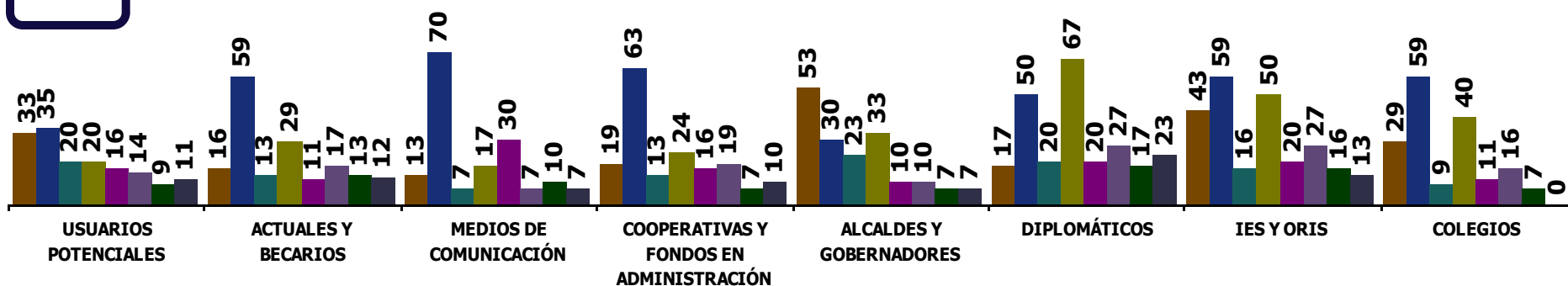
■ Espontáneo + Sugerido

# POR CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS PREFERIRÍA USTED RECIBIR DIFERENTE INFORMACIÓN DEL ICETEX?

2008



2009



■ VISITA DE UN FUNCIONARIO

■ TELEVISIÓN

■ PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, ETC

■ INFORMACIÓN TELEFÓNICA POR PARTE DE UN FUNCIONARIO

■ CORREO ELECTRÓNICO

■ PÁGINA WEB

■ CORREO DIRECTO

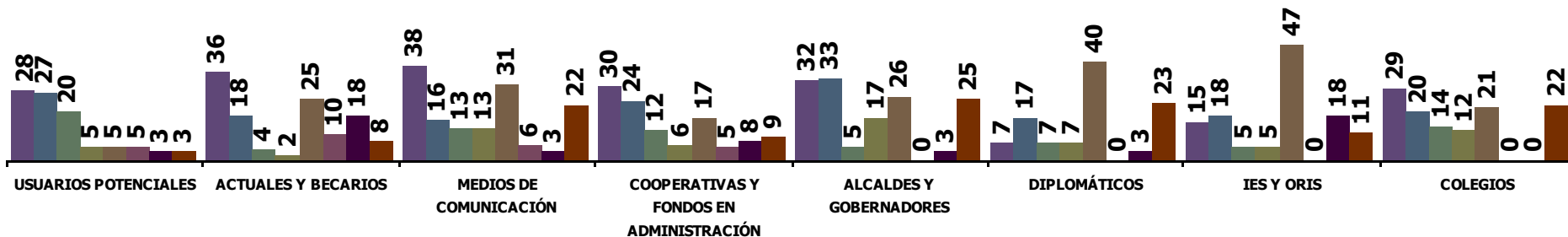
■ USTED MISMO LLAMAR

NOTA: LAS CIFRAS ESTAN EXPRESADAS EN PORCENTAJES (%)

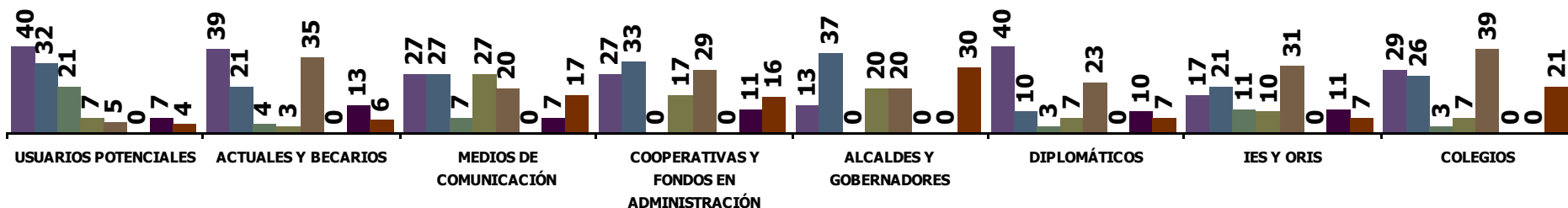


# POR CUÁL MEDIO SE ENTERÓ USTED DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL ICETEX?

2008



2009



UN AMIGO SE LO RECOMENDÓ

TELEVISIÓN

EL COLEGIO

RADIO

PÁGINA WEB

FAMILIARES

LA UNIVERSIDAD

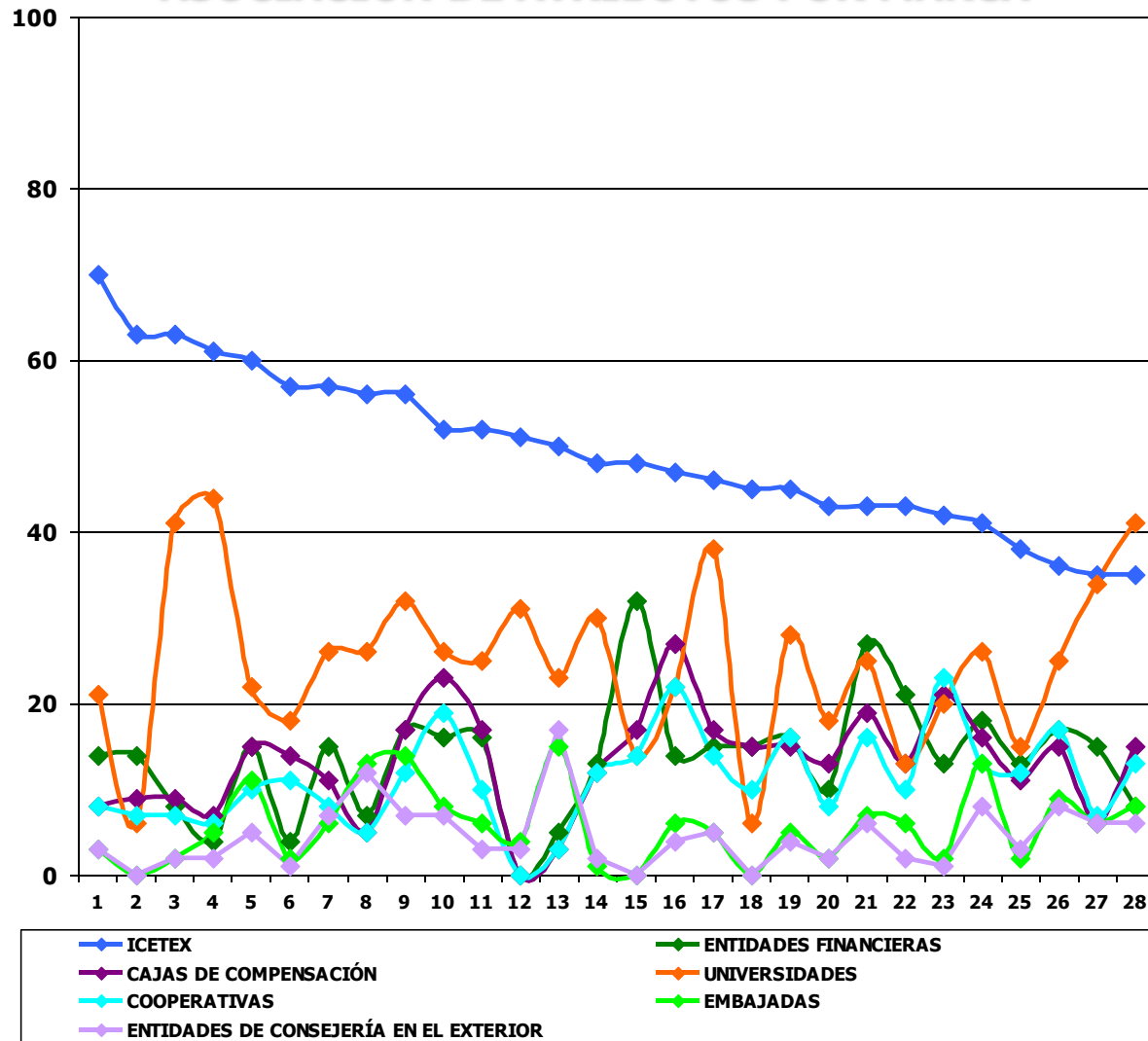
EL PERIÓDICO

NOTA: LAS CIFRAS ESTAN EXPRESADAS EN PORCENTAJES (%)

# CAPÍTULO 2: POSICIONAMIENTO

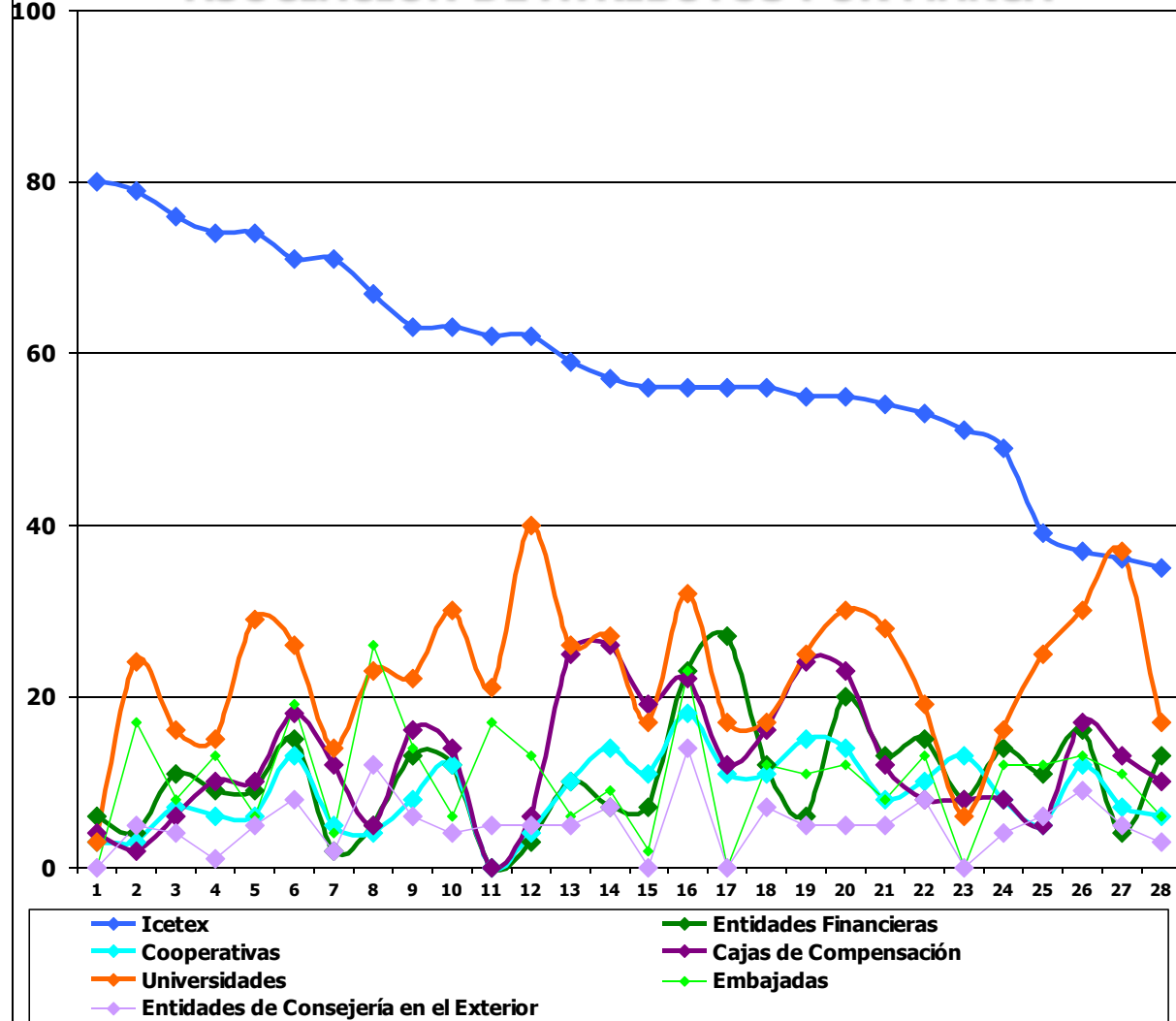
1. OFRECE LA POSIBILIDAD DE FINANCIAR TODO EL PROGRAMA ACADÉMICO (P.25)
2. TIENE LARGOS PLAZOS PARA REEMBOLSAR EL VALOR DEL CRÉDITO (P.27)
3. PERMITE TENER ACCESO Y PERMANENCIA EN EL SISTEMA EDUCATIVO (P.16)
4. APOYA LOS MEJORES ESTUDIANTES (P.24)
5. CON CREDIBILIDAD NACIONAL (P.7)
6. BRINDA SUBSIDIOS PARA LOS ESTUDIANTES CON MENOS RECURSOS ECONÓMICOS (P.28)
7. ES UNA ENTIDAD MODERNA Y ACTUALIZADA (P.1)
8. TIENE CONVENIOS CON LOS MEJORES CENTROS DE EDUCACIÓN TANTO EN EL PAÍS COMO EN EL EXTERIOR (P.13)
9. PERMANECERÁ EN COLOMBIA DURANTE UN LARGO TIEMPO (P.12)
10. ES UNA ENTIDAD CON RESPONSABILIDAD SOCIAL (P.20)
11. ES UNA ENTIDAD EN LA CUAL USTED PUEDE CONFIAR (P.8)
12. OFRECE LAS MEJORES OPCIONES EN BECAS (P.18)
13. PROMUEVE EL APOYO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (P.26)
14. ES UNA INSTITUCIÓN A LA QUE USTED TIENE FÁCIL ACCESO (P.22)
15. ES ORDENADA EN SUS COBROS (P.21)
16. PIENSA EN EL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD (P.11)
17. ELEVA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS COLOMBIANOS (P.14)
18. TIENE MEJORES TASAS DE INTERÉS EN SUS CRÉDITOS (P.17)
19. ES UNA ENTIDAD QUE ESTÁ MEJORANDO DÍA A DÍA (P.3)
20. ES TRANSPARENTE EN PROCESOS DE SELECCIÓN DE BENEFICIARIOS (P.23)
21. CONTRIBUYE AL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PAÍS (P.15)
22. ES UNA ENTIDAD EFICIENTE Y ÁGIL (P.5)
23. ES UNA ENTIDAD CERCANA A LA COMUNIDAD (P.4)
24. SUS EMPLEADOS SON GENTE PROFESIONAL Y HONESTA (P.9)
25. ES INNOVADORA EN SUS PRODUCTOS (P.19)
26. ALLÍ LA GENTE TRABAJA CON GUSTO (P.10)
27. ES UNA ENTIDAD INNOVADORA EN TECNOLOGÍA (P.2)
28. PROMUEVE LOS VALORES ÉTICOS Y CÍVICOS (P.6)

## ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA



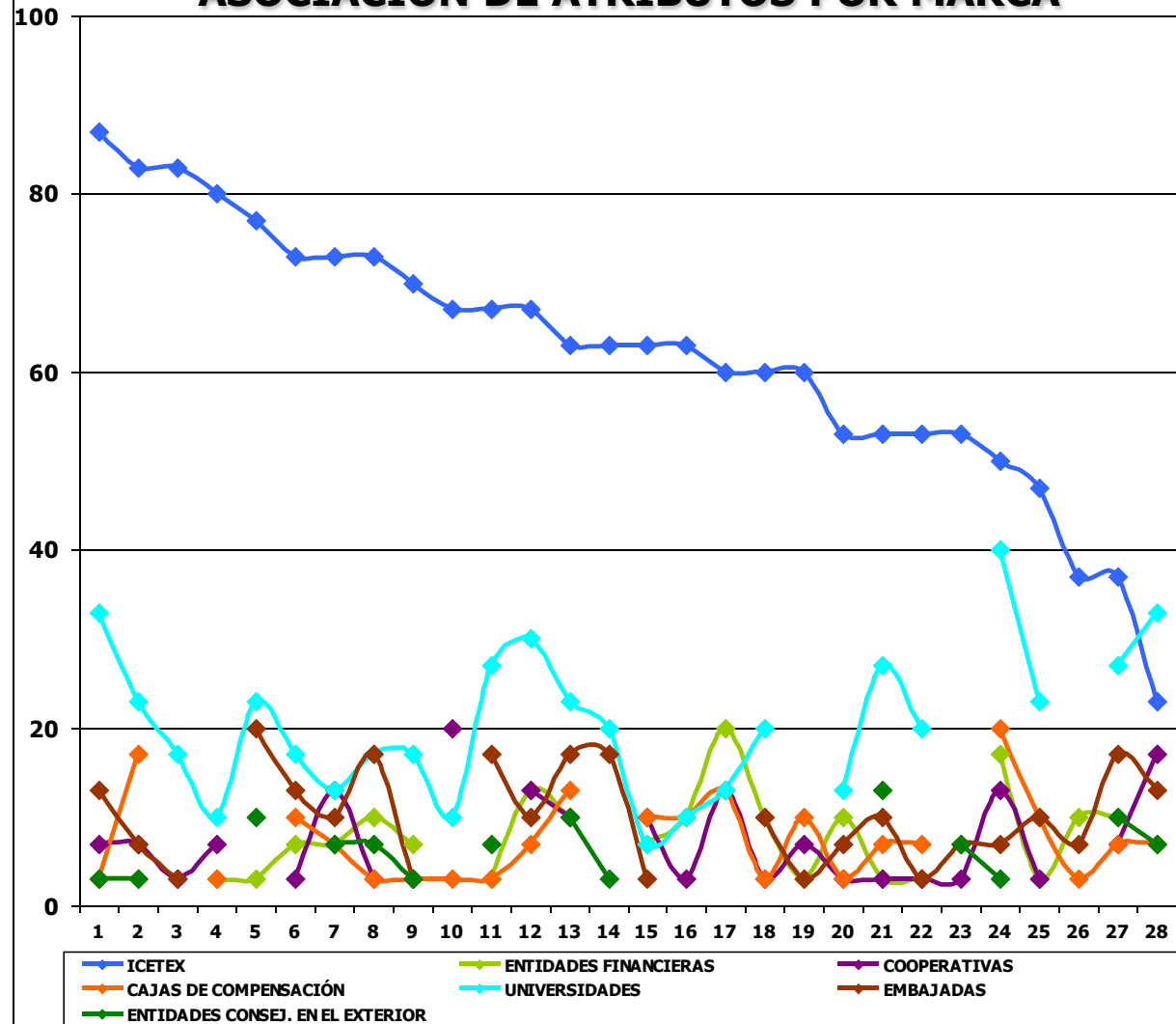
## ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA

1. Tiene largos plazos para reembolsar el valor del crédito (P.5-27)
2. Tiene convenios con los mejores centros de educación tanto en el país como en el exterior (P.5-13)
3. Ofrece la posibilidad de financiar todo el programa académico (P.5-25)
4. Con credibilidad Nacional (P.5-7)
5. Permite tener acceso y permanencia en el sistema educativo (P.5-16)
6. Permanecerá en Colombia durante un largo tiempo (P.5-12)
7. Brinda subsidios para los estudiantes con menos recursos económicos (P.5-28)
8. Promueve el apoyo de la internacionalización de la Educación Superior (P.5-26)
9. Es una entidad en la cual usted puede confiar (P.5-8)
10. Es una institución a la que usted tiene fácil acceso (P.5-22)
11. Ofrece las mejores opciones en Becas (P.5-18)
12. Apoya los mejores estudiantes (P.5-24)
13. Eleva la calidad de vida de los colombianos (P.5-14)
14. Es una entidad con Responsabilidad social (P.5-20)
15. Es una entidad cercana a la comunidad (P.5-4)
16. Sus empleados son gente profesional y honesta (P.5-9)
17. Es ordenada en sus cobros (P.5-21)
18. Es transparente en procesos de selección de beneficiarios (P.5-23)
19. Piensa en el bienestar de la comunidad (P.5-11)
20. Contribuye al desarrollo económico y social del país. (P.5-15)
21. Es una entidad que está mejorando día a día (P.5-3)
22. Es una entidad moderna y actualizada (P.5-1)
23. Tiene mejores tasas de interés en sus créditos (P.5-17)
24. Es una entidad eficiente y ágil (P.5-5)
25. Es una entidad innovadora en tecnología (P.5-2)
26. Allí la gente trabaja con gusto (P.5-10)
27. Promueve los valores éticos y cívicos (P.5-6)
28. Es innovadora en sus productos (P.5-19)



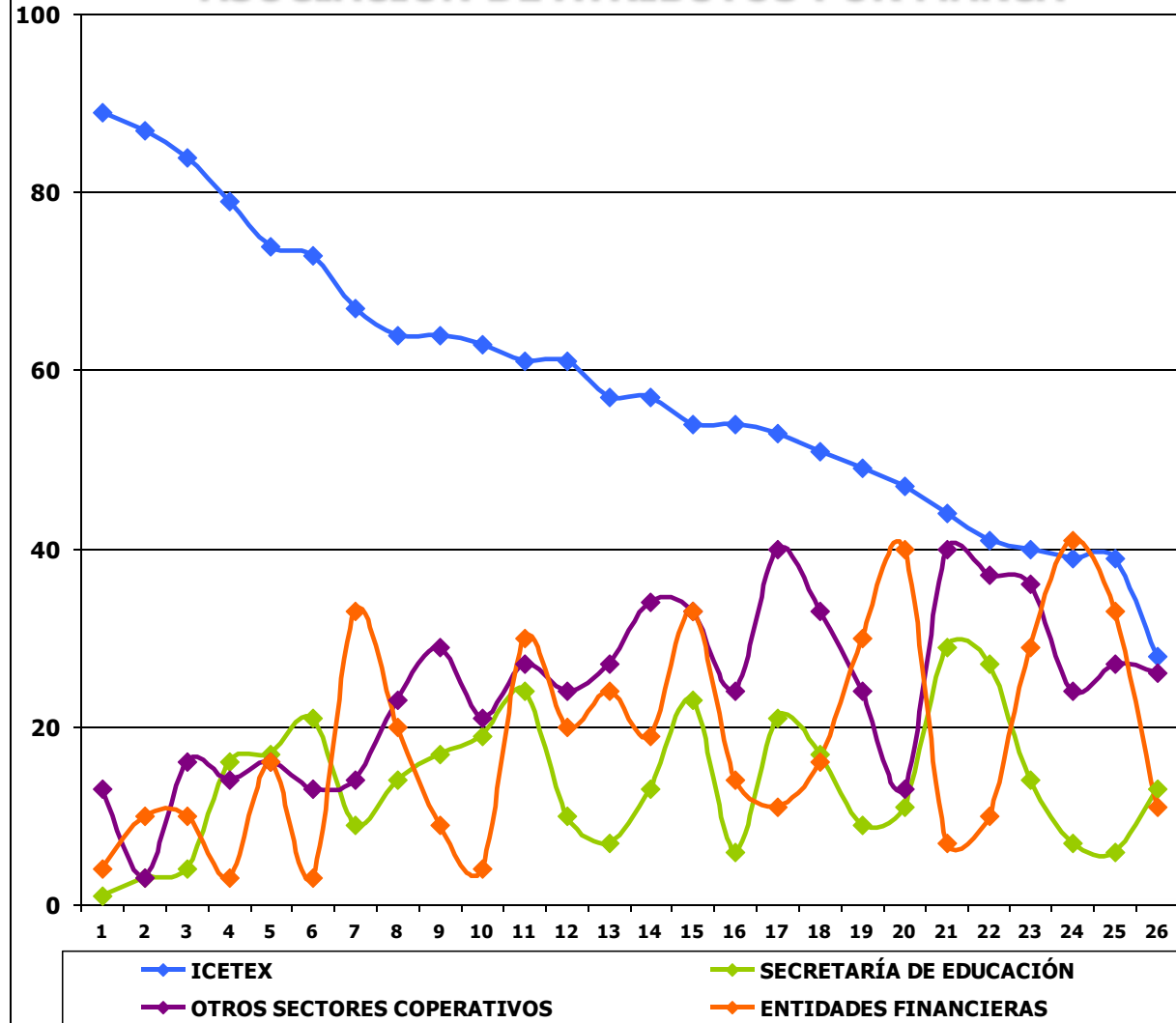
## ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA

1. **Con credibilidad nacional (P.5-7)**
2. **Permite tener acceso y permanencia en el sistema educativo (P.5-16)**
3. **Brinda subsidios para los estudiantes con menos recursos económicos (P.5-28)**
4. Tiene largos plazos para reembolsar el valor del crédito (P.5-27)
5. Promueve el apoyo de la internacionalización de la educación superior (P.5-26)
6. Es una entidad en la cual usted puede confiar (P.5-8)
7. Es una entidad con responsabilidad social (P.5-20)
8. Ofrece la posibilidad de financiar todo el programa académico (P.5-25)
9. Es una entidad que está mejorando día a día (P.5-3)
10. Tiene mejores tasas de interés en sus créditos (P.5-17)
11. Tiene convenios con los mejores centros de educación tanto en el país como en el exterior (P.5-13)
12. Permanecerá en Colombia durante un largo tiempo (P.5-12)
13. Piensa en el bienestar de la comunidad (P.5-11)
14. Ofrece las mejores opciones en becas (P.5-18)
15. Es una entidad cercana a la comunidad (P.5-4)
16. Es una institución a la que usted tiene fácil acceso (P.5-22)
17. Es ordenada en sus cobros (P.5-21)
18. Es una entidad moderna y actualizada (P.5-1)
19. Eleva la calidad de vida de los colombianos (P.5-14)
20. Es una entidad eficiente y ágil (P.5-5)
21. Sus empleados son gente profesional y honesta (P.5-9)
22. Es transparente en procesos de selección de beneficiarios (P.5-23)
23. Apoya los mejores estudiantes (P.5-24)
24. Contribuye al desarrollo económico y social del país (P.5-15)
25. Es innovadora en sus productos (P.5-19)
26. Es una entidad innovadora en tecnología (P.5-2)
27. Allí la gente trabaja con gusto (P.5-10)
28. Promueve los valores éticos y cívicos (P.5-6)



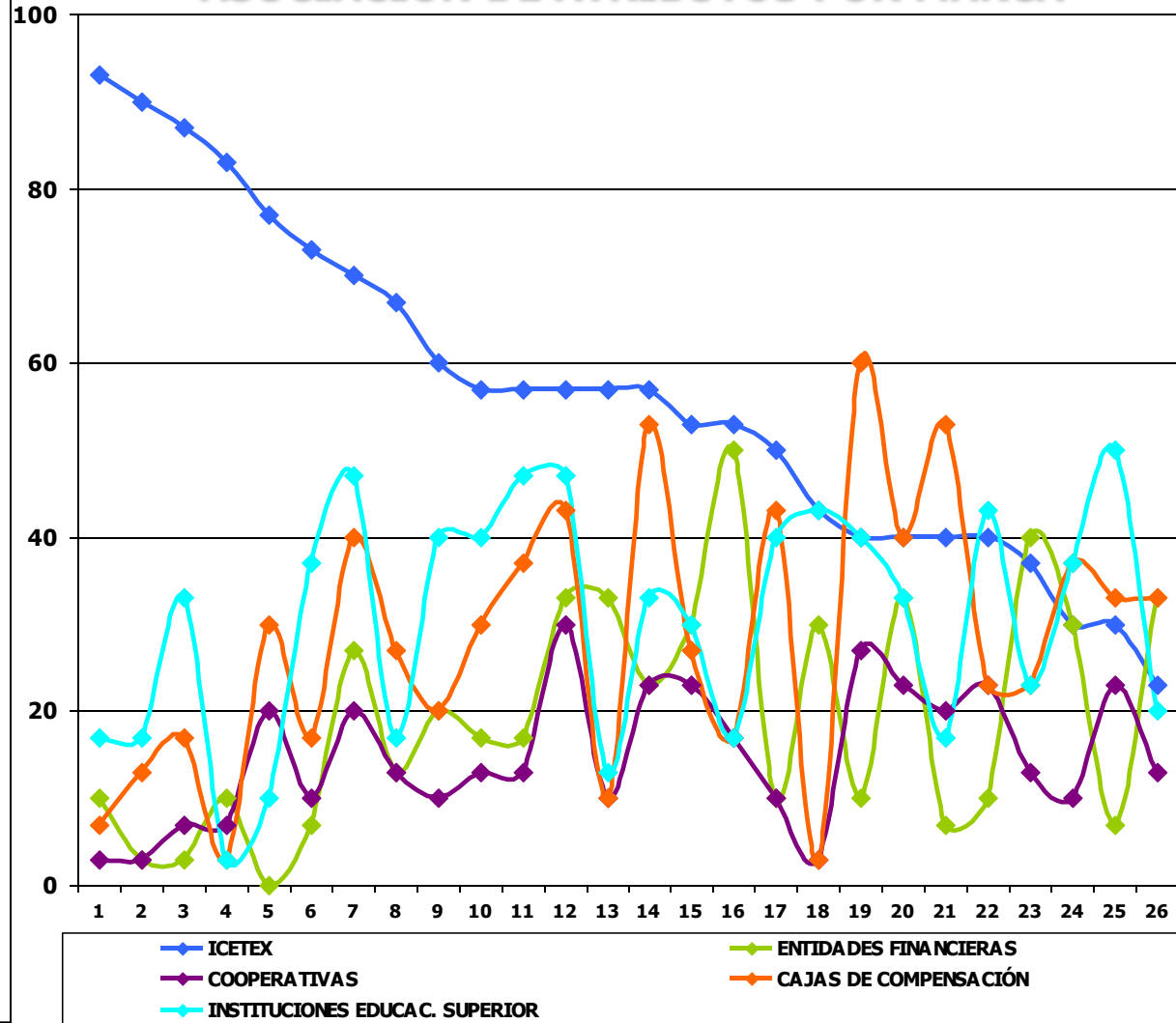
1. Tiene largos plazos para reembolsar el valor del crédito (P.25)
2. Tiene convenios con los mejores centros de educación en el país (P.13)
3. Ofrece la posibilidad de financiar todo el programa académicos (P.24)
4. Apoya los mejores estudiantes (P.23)
5. Con credibilidad nacional (P.7)
6. Permite tener acceso y permanencia en el sistema educativo (P.16)
7. Es una entidad moderna y actualizada (P.1)
8. Es una entidad en la cual usted puede confiar (P.8)
9. Eleva la calidad de vida de los colombianos (P.14)
10. Brinda subsidios para los estudiantes con menos recursos económicos (P.26)
11. Permanecerá en Colombia durante un largo tiempo (P.12)
12. Es una institución a la que usted tiene fácil acceso (P.21)
13. Es una entidad que está mejorando día a día (P.3)
14. Contribuye al desarrollo económico y social del país (P.15)
15. Sus empleados son gente profesional y honesta (P.9)
16. Es transparente en procesos de selección de beneficiarios (P.22)
17. Es una entidad con responsabilidad social (P.19)
18. Es una entidad cercana a la comunidad (P.4)
19. Es una entidad eficiente y ágil (P.5)
20. Es una entidad innovadora en tecnología (P.2)
21. Piensa en el bienestar de la comunidad (P.11)
22. Promueve los valores éticos y cívicos (P.6)
23. Allí la gente trabaja con gusto (P.10)
24. Es innovadora en sus productos (P.18)
25. Es eficiente en sus desembolsos (P.20)
26. Cumple con lo dispuesto en el decreto 2880 del 2004 para el manejo de excedentes tributarios (P.17)

## ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA



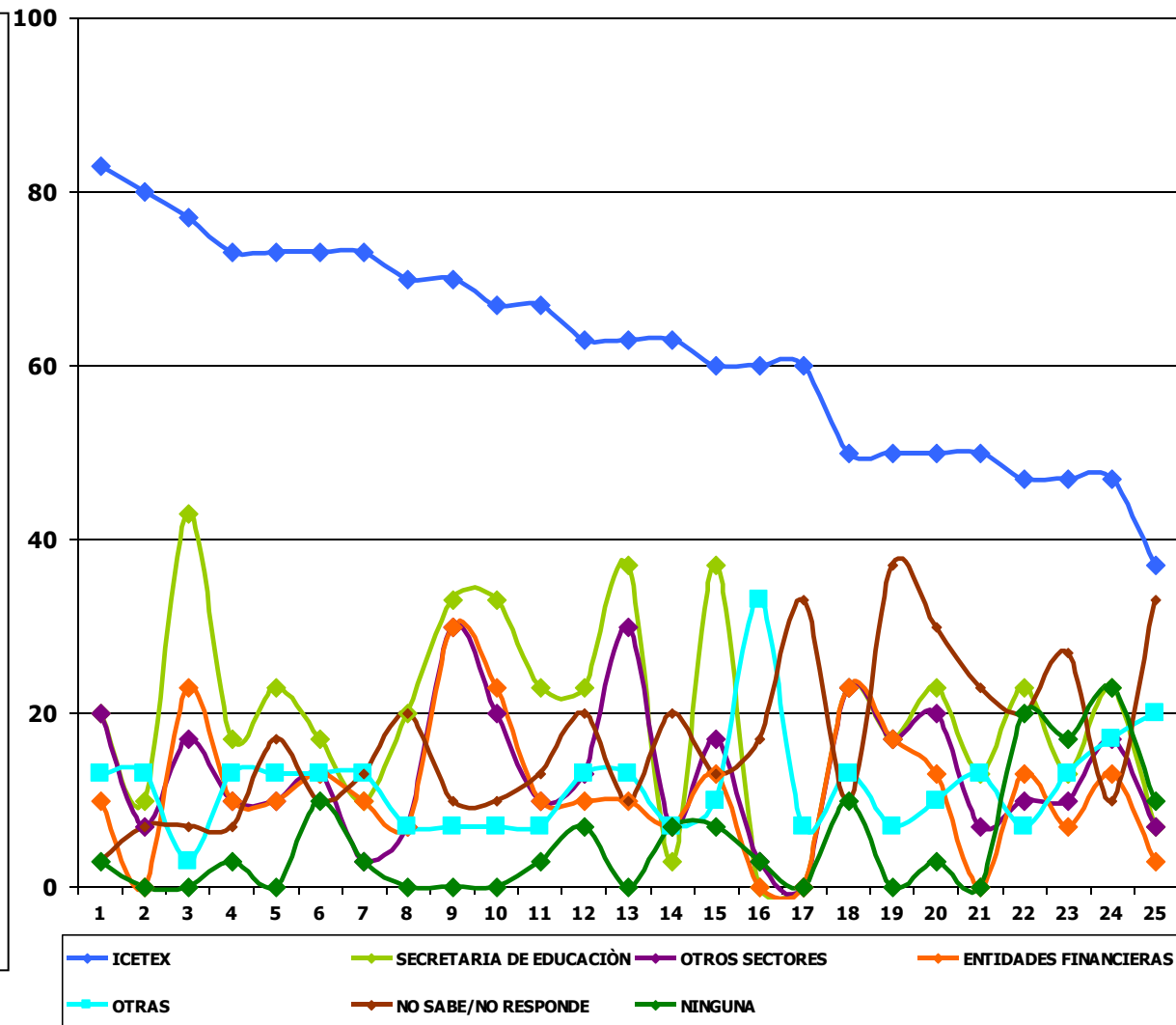
## ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA

1. OFRECE LA POSIBILIDAD DE FINANCIAR TODO EL PROGRAMA ACADÉMICO (P.5-24)
2. TIENE CONVENIOS CON LOS MEJORES CENTROS DE EDUCACIÓN EN EL PAÍS (P.5-13)
3. PERMITE TENER ACCESO Y PERMANENCIA EN EL SISTEMA EDUCATIVO (P.5-16)
4. TIENE LARGOS PLAZOS PARA REEMBOLSAR EL VALOR DEL CRÉDITO (P.5-25)
5. BRINDA SUBSIDIOS PARA LOS ESTUDIANTES CON MENOS RECURSOS ECONÓMICOS (P.5-26)
6. APOYA LOS MEJORES ESTUDIANTES (P.5-23)
7. PERMANECERÁ EN COLOMBIA DURANTE UN LARGO TIEMPO (P.5-12)
8. ES TRANSPARENTE EN PROCESOS DE SELECCIÓN DE BENEFICIARIOS (P.5-22)
9. ES UNA ENTIDAD MODERNA Y ACTUALIZADA (P.5-1)
10. CON CREDIBILIDAD NACIONAL (P.5-7)
11. ES UNA ENTIDAD EN LA CUAL USTED PUEDE CONFIAR (P.5-8)
12. SUS EMPLEADOS SON GENTE PROFESIONAL Y HONESTA (P.5-9)
13. ES EFICIENTE EN SUS PROCESOS DE CARTERA, COBRANZA, LIQUIDACIÓN DE CONVENIOS (P.5-17)
14. ES UNA ENTIDAD CON RESPONSABILIDAD SOCIAL (P.5-19)
15. ES UNA INSTITUCIÓN A LA QUE USTED TIENE FÁCIL ACCESO (P.5-21)
16. ES EFICIENTE EN SUS DESEMBOLSOS (P.5-20)
17. ELEVA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS COLOMBIANOS (P.5-14)
18. ES UNA ENTIDAD INNOVADORA EN TECNOLOGÍA (P.5-2)
19. PIENSA EN EL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD (P.5-11)
20. CONTRIBUYE AL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PAÍS (P.5-15)
21. ES UNA ENTIDAD CERCANA A LA COMUNIDAD (P.5-4)
22. ES UNA ENTIDAD QUE ESTÁ MEJORANDO DÍA A DÍA (P.5-3)
23. ES UNA ENTIDAD EFICIENTE Y ÁGIL (P.5-5)
24. ALLÍ LA GENTE TRABAJA CON GUSTO (P.5-10)
25. PROMUEVE LOS VALORES ÉTICOS Y CÍVICOS (P.5-6)
26. ES INNOVADORA EN SUS PRODUCTOS (P.5-18)



## ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA

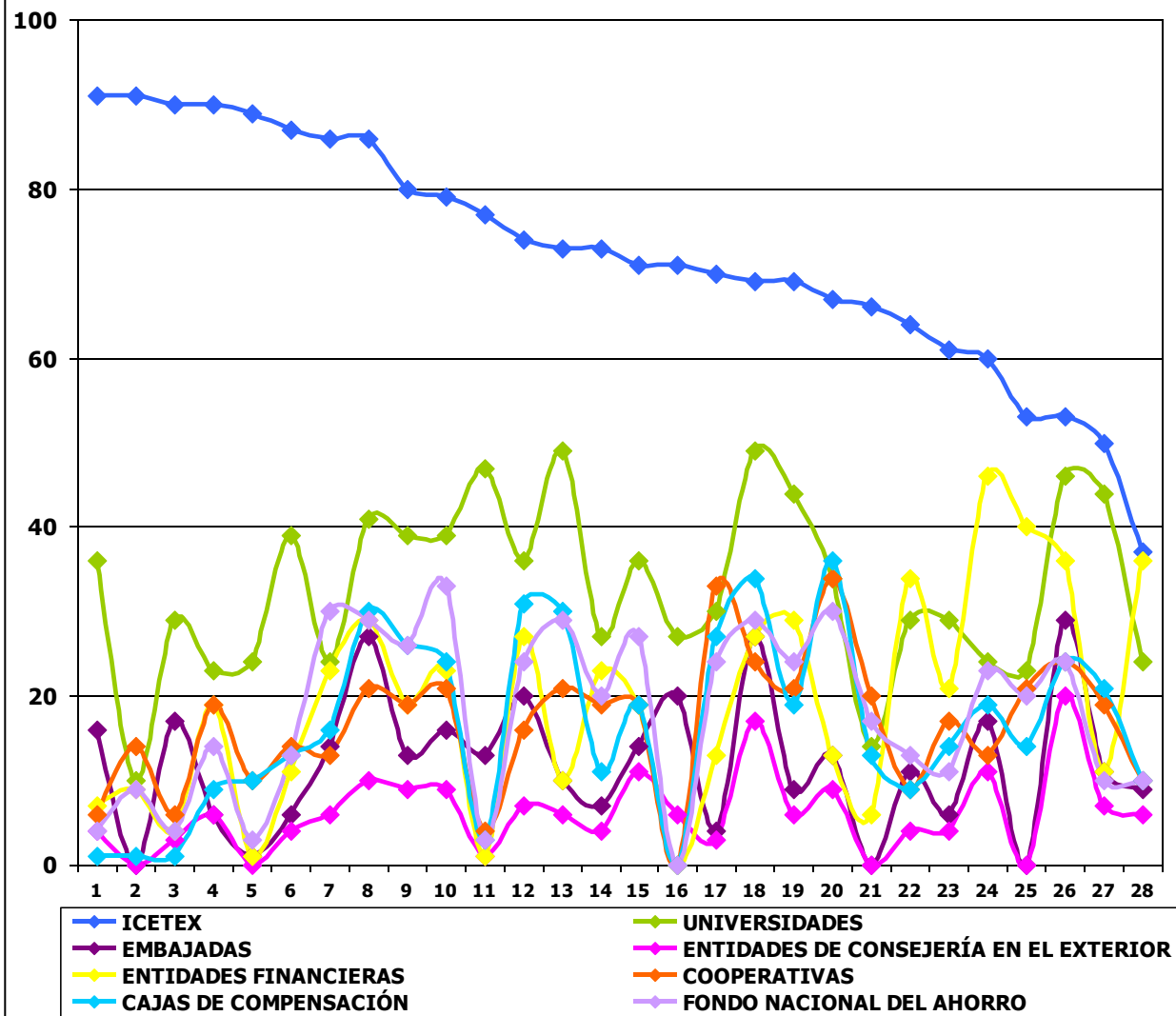
- 1 **Con credibilidad nacional (P.7)**
- 2 **Promueve el apoyo de la internacionalización de la educación superior (P.23)**
- 3 **Permanecerá en Colombia durante un largo tiempo (P.12)**
- 4 Es una entidad cercana a la comunidad (P.4)
- 5 Es una entidad con responsabilidad social (P.19)
- 6 Es una institución a la que usted tiene fácil acceso (P.20)
- 7 Apoya los mejores estudiantes (P.22)
- 8 Tiene convenios con los mejores centros de educación en el país (P.13)
- 9 Eleva la calidad de vida de los colombianos (P.14)
- 10 Contribuye al desarrollo económico y social del país (P.15)
- 11 Permite tener acceso y permanencia en el sistema educativo (P.16)
- 12 Es una entidad en la cual usted puede confiar (P.8)
- 13 Piensa en el bienestar de la comunidad (P.11)
- 14 Es transparente en procesos de selección de beneficiarios (P.21)
- 15 Promueve los valores éticos y cívicos(P.6)
- 16 Ofrece las mejores opciones en becas (P.17)
- 17 Tiene largos plazos para reembolsar el valor del crédito (P.24)
- 18 Es una entidad que está mejorando día a día (P.3)
- 19 Sus empleados son gente profesional y honesta (P.9)
- 20 Allí la gente trabaja con gusto(P.10)
- 21 Brinda subsidios para los estudiantes con menos recursos económicos (P.25)
- 22 Es una entidad moderna y actualizada (P.1)
- 23 Es una entidad innovadora en tecnología(P.2)
- 24 Es una entidad eficiente y ágil (P.5)
- 25 Es innovadora en sus productos (P.18)





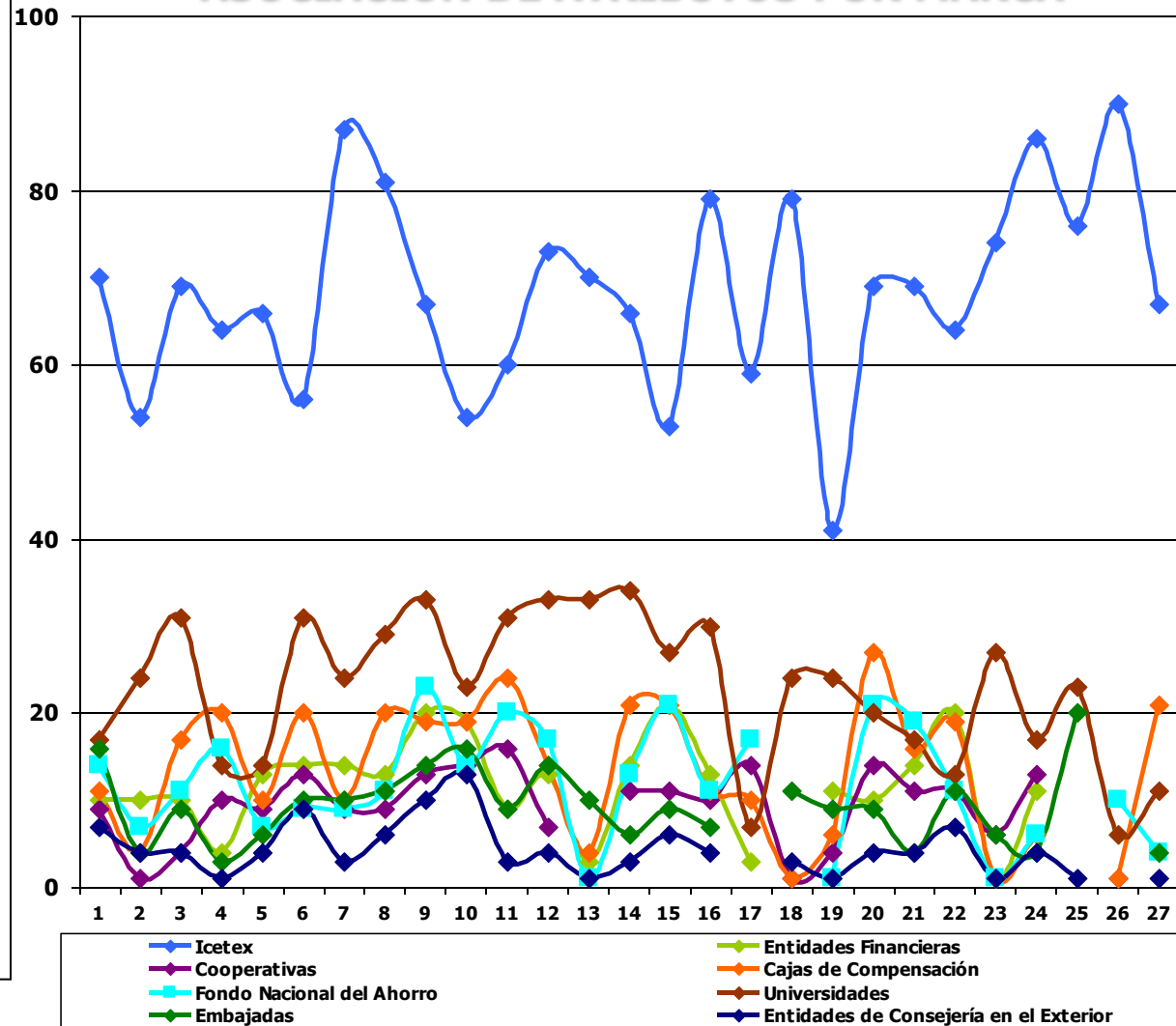
## ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA

1. PROMUEVE EL APOYO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (P.5-26)
2. TIENE LARGOS PLAZOS PARA REMBOLSAR EL VALOR DEL CRÉDITO (P.5-27)
3. TIENE CONVENIOS CON LOS MEJORES CENTROS DE EDUCACIÓN TANTO EN EL PAÍS COMO EN EL EXTERIOR (P.5-13)
4. OFRECE LA POSIBILIDAD DE FINANCIAR TODO EL PROGRAMA ACADÉMICO (P.5-25)
5. BRINDA SUBSIDIOS PARA LOS ESTUDIANTES CON MENOS RECURSOS ECONÓMICOS (P.5-28)
6. PERMITE TENER ACCESO Y PERMANENCIA EN EL SISTEMA EDUCATIVO (P.5-16)
7. CON CREDIBILIDAD NACIONAL (P.5-7)
8. PERMANECERÁ EN COLOMBIA DURANTE UN LARGO TIEMPO (P.5-12)
9. ELEVA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS COLOMBIANOS (P.5-14)
10. CONTRIBUYE AL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PAÍS (P.5-15)
11. APOYA LOS MEJORES ESTUDIANTES (P.5-24)
12. ES UNA ENTIDAD EN LA CUAL USTED PUEDE CONFIAR (P.5-8)
13. ES UNA ENTIDAD CON RESPONSABILIDAD SOCIAL (P.5-20)
14. ES UNA ENTIDAD QUE ESTÁ MEJORANDO DÍA A DÍA (P.5-3)
15. ES TRANSPARENTE EN PROCESOS DE SELECCIÓN DE BENEFICIARIOS (P.5-23)
16. OFRECE LAS MEJORES OPCIONES EN BECAS (P.5-18)
17. ES UNA ENTIDAD CERCANA A LA COMUNIDAD (P.5-4)
18. SUS EMPLEADOS SON GENTE PROFESIONAL Y HONESTA (P.5-9)
19. ES UNA INSTITUCIÓN A LA QUE USTED TIENE FÁCIL ACCESO (P.5-22)
20. PIENSA EN EL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD (P.5-11)
21. TIENE MEJORES TASAS DE INTERÉS EN SUS CRÉDITOS (P.5-17)
22. ES UNA ENTIDAD INNOVADORA EN TECNOLOGÍA (P.5-2)
23. ES INNOVADORA EN SUS PRODUCTOS (P.5-19)
24. ES UNA ENTIDAD MODERNA Y ACTUALIZADA (P.5-1)
25. ES ORDENADA EN SUS COBROS (P.5-21)
26. ALLÍ LA GENTE TRABAJA CON GUSTO (P.5-10)
27. PROMUEVE LOS VALORES ÉTICOS Y CÍVICOS (P.5-6)
28. ES UNA ENTIDAD EFICIENTE Y ÁGIL (P.5-5)



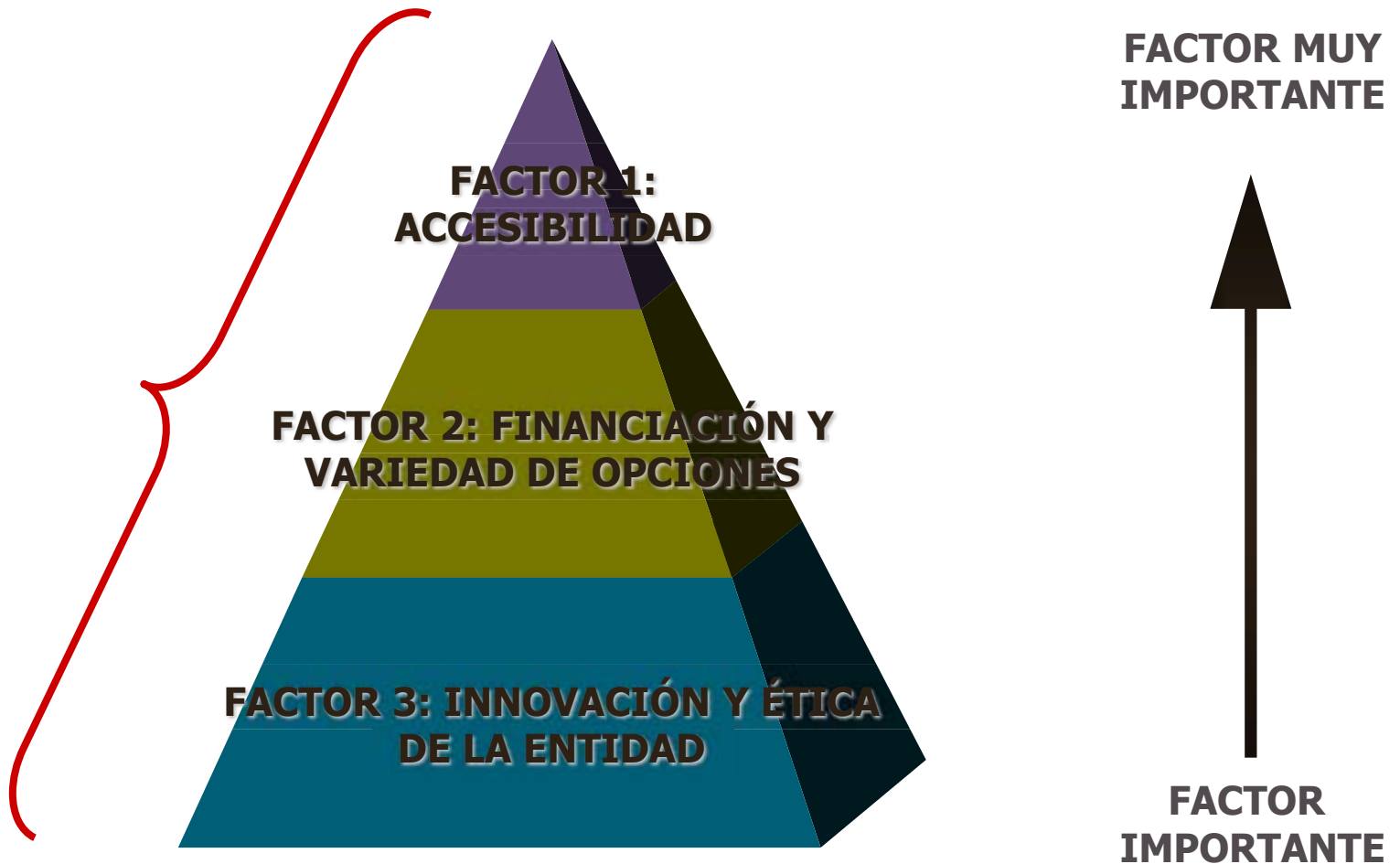
## ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA

1. **Es una entidad moderna y actualizada (P.1)**
2. **Es una entidad innovadora en tecnología (P.2)**
3. **Es una entidad que está mejorando día a día (P.3)**
4. Es una entidad cercana a la comunidad (P.4)
5. Es una entidad eficiente y ágil (P.5)
6. Promueve los valores éticos y cívicos (P.6)
7. Con credibilidad nacional (P.7)
8. Es una entidad en la cual usted puede confiar (P.8)
9. Sus empleados son gente profesional y honesta (P.9)
10. Allí la gente trabaja con gusto (P.10)
11. Piensa en el bienestar de la comunidad (P.11)
12. Permanecerá en Colombia durante un largo tiempo (P.12)
13. Tiene convenios con los mejores centros de educación tanto en el país como en el exterior (P.13)
14. Eleva la calidad de vida de los colombianos (P.14)
15. Contribuye al desarrollo económico y social del país (P.15)
16. Permite tener acceso y permanencia en el sistema educativo (P.16)
17. Tiene mejores tasas de interés en sus créditos (P.17)
18. Ofrece las mejores opciones en becas (P.18)
19. Es innovadora en sus productos (P.19)
20. Es una entidad con responsabilidad social (P.20)
21. Es una entidad a la que usted tiene fácil acceso (P.21)
22. Es transparente en procesos de selección de beneficiarios (P.22)
23. Apoya los mejores estudiantes (P.23)
24. Ofrece la posibilidad de financiar todo el programa académico (P.24)
25. Promueve el apoyo de la internacionalización de la educación superior (P.25)
26. Tiene largos plazos para rembolsar el valor del crédito (P.26)
27. Brinda subsidios para los estudiantes con menos recursos económicos (P.27)

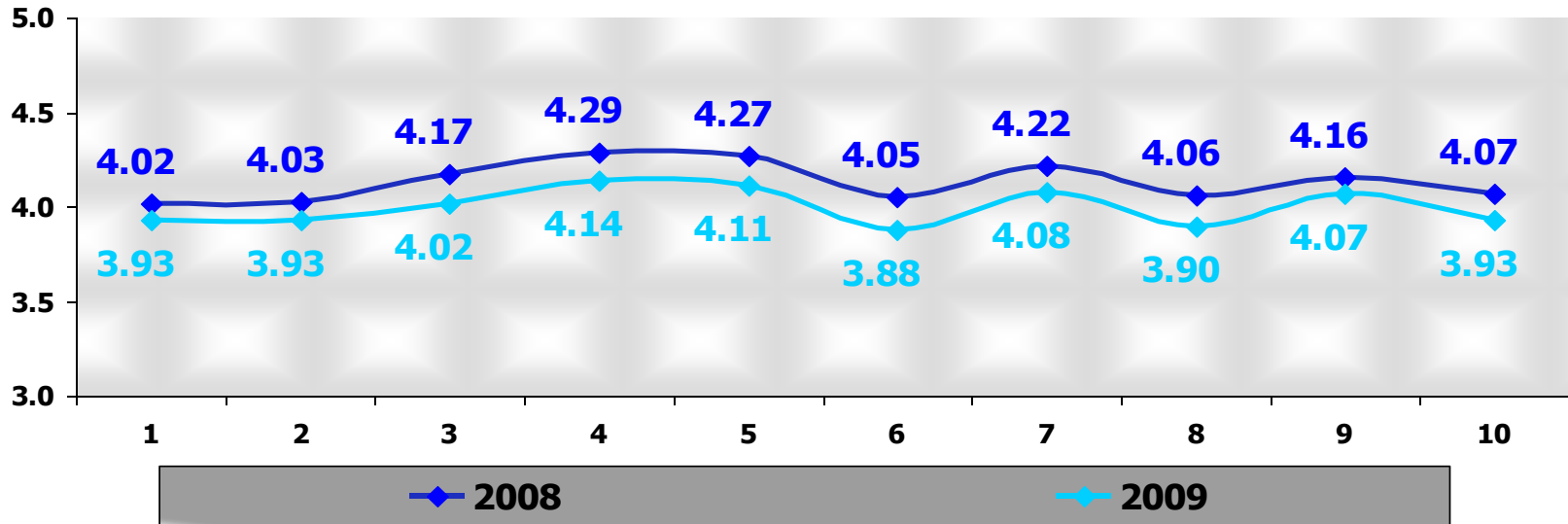


# MODELOS DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN

## LA PIRÁMIDE Y MODELO DE IMAGEN 2009

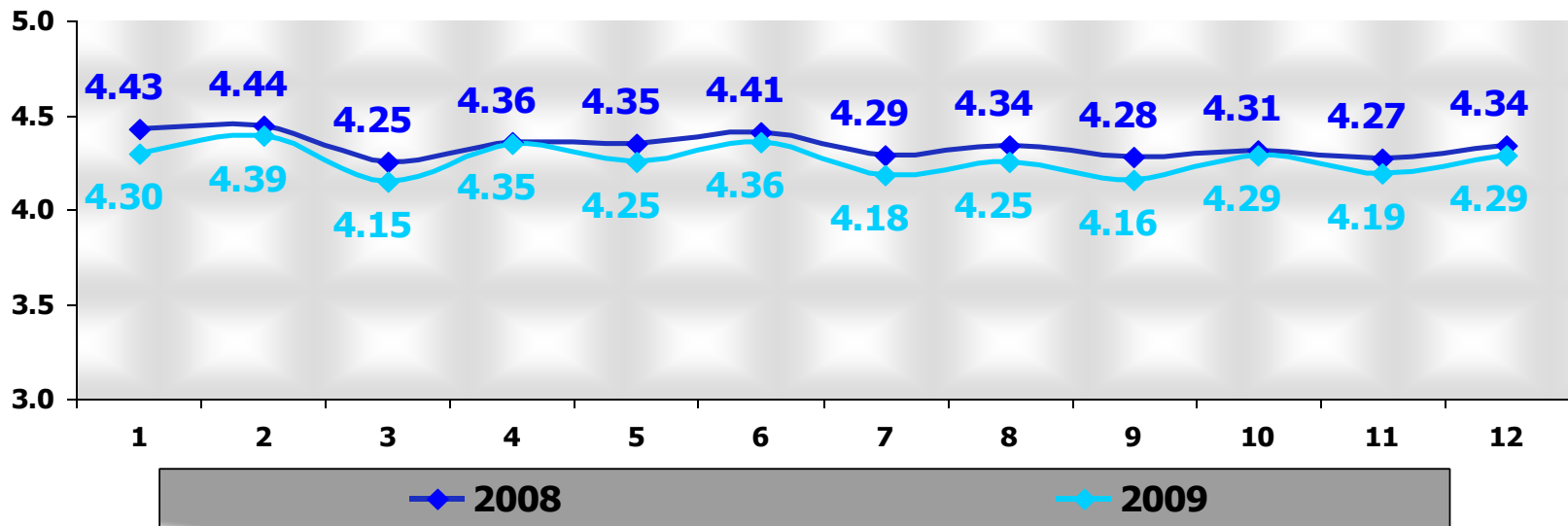


## FACTOR: 1 ACCESIBILIDAD



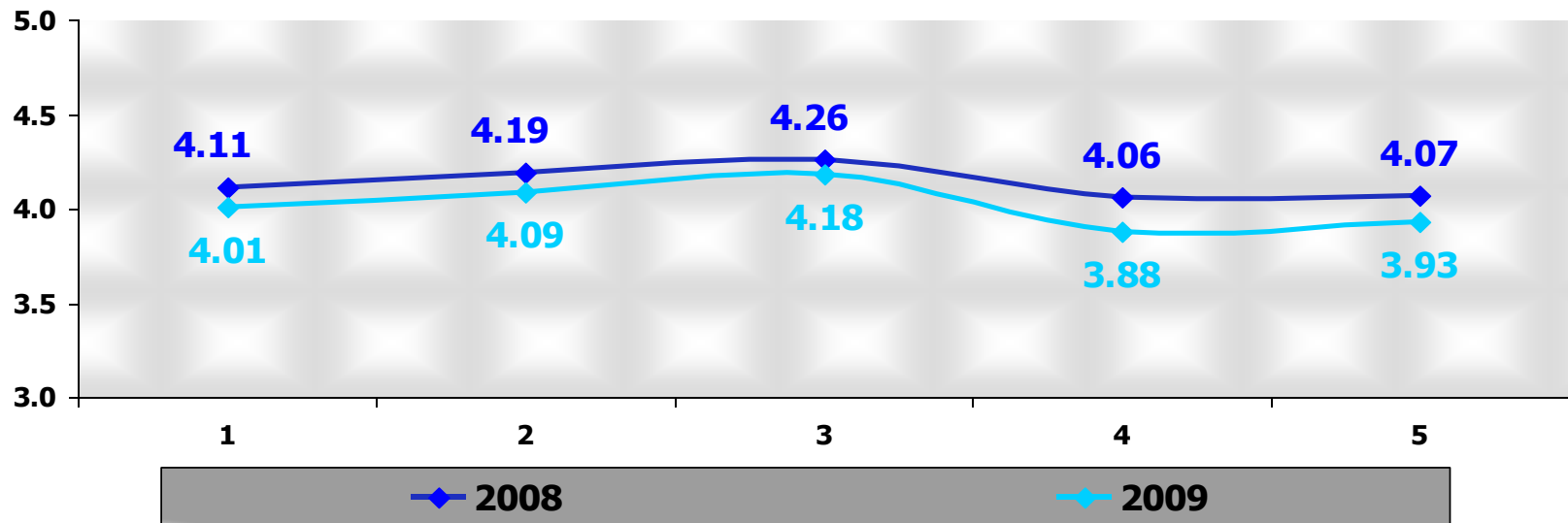
1. Es una institución a la que usted tiene fácil acceso (P.6-22)
2. Tiene mejores tasas de interés en sus créditos (P.6-17)
3. Allí la gente trabaja con gusto (P.6-10)
4. Piensa en el bienestar de la comunidad (P.6-11)
5. Brinda subsidios para los estudiantes con menos recursos económicos (P.6-28)
6. Es una entidad cercana a la comunidad (P.6-4)
7. Ofrece las mejores opciones en becas (P.6-18)
8. Es una entidad eficiente y ágil (P.6-5)
9. Sus empleados son gente profesional y honesta (P.6-9)
10. Es transparente en procesos de selección de beneficiarios (P.6-23)

## FACTOR: 2 FINANCIACIÓN Y VARIEDAD DE OPCIONES



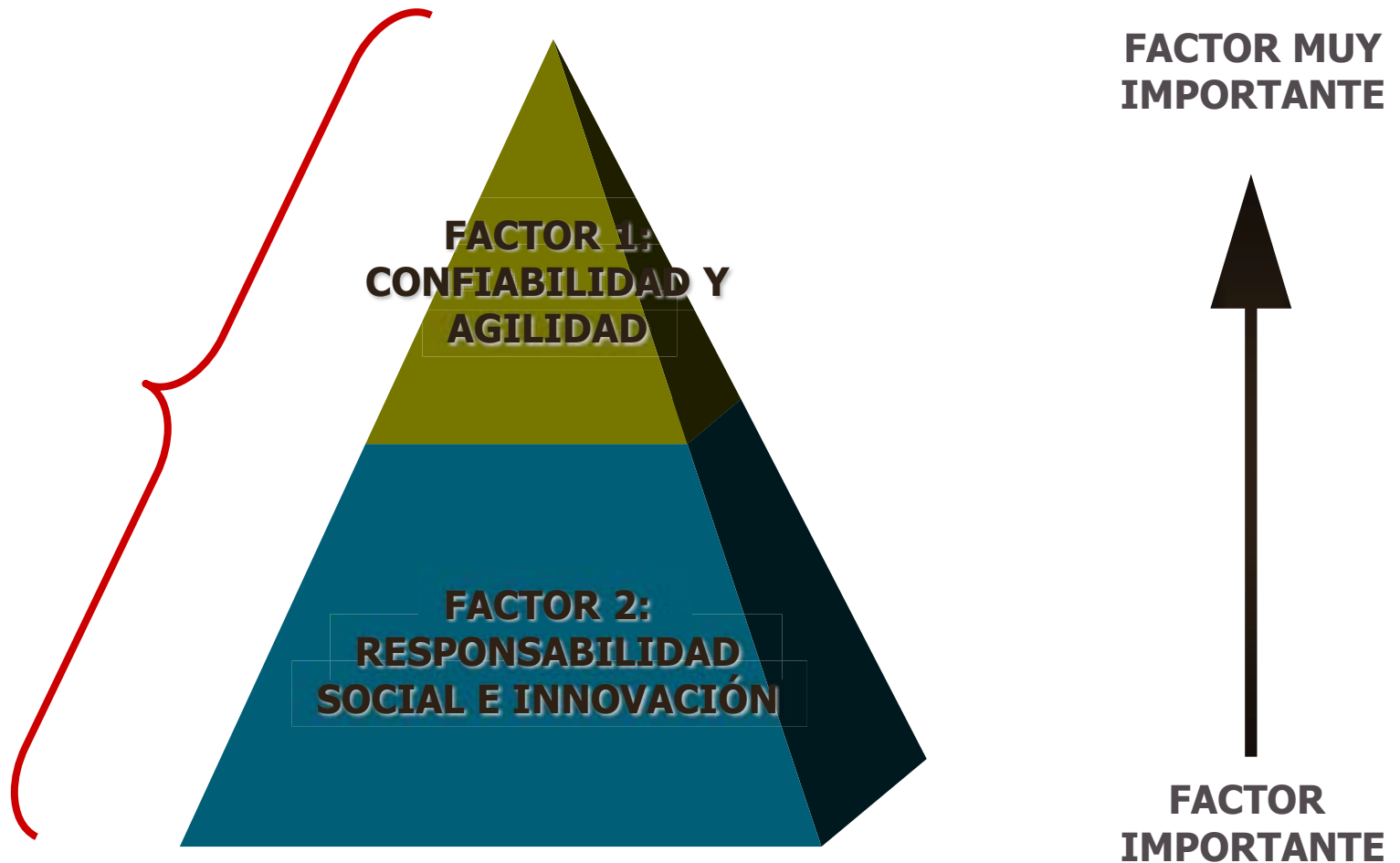
1. Ofrece la posibilidad de financiar todo el programa académico (P.6-25)
2. Tiene convenios con los mejores centros de educación tanto en el país como en el exterior (P.6-13)
3. Promueve el apoyo de la internacionalización de la educación superior (P.6-26)
4. Permanecerá en Colombia durante un largo tiempo (P.6-12)
5. Eleva la calidad de vida de los colombianos (P.6-14)
6. Apoya los mejores estudiantes (P.6-24)
7. Tiene largos plazos para rembolsar el valor del crédito (P.6-27)
8. Permite tener acceso y permanencia en el sistema educativo (P.6-16)
9. Contribuye al desarrollo económico y social del país (P.6-15)
10. Es ordenada en sus cobros (P.6-21)
11. Es una entidad con responsabilidad social (P.6-20)
12. Con credibilidad nacional (P.6-7)

## FACTOR: 3 INNOVACIÓN Y ÉTICA DE LA ENTIDAD



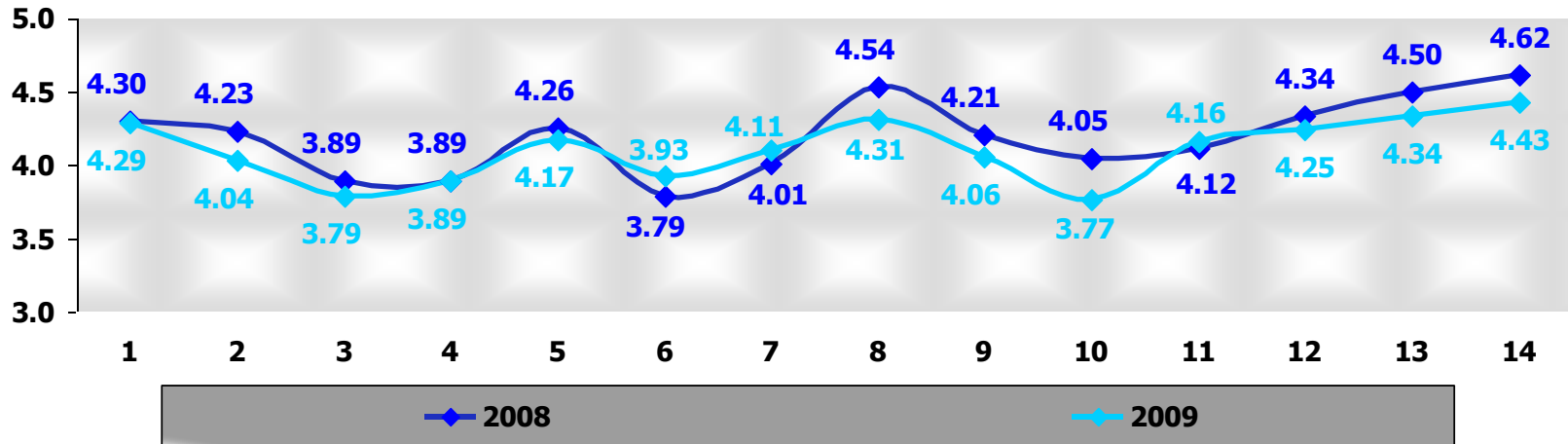
1. Es una entidad innovadora en tecnología (P.6.2)
2. Es una entidad moderna y actualizada (P.6.1)
3. Es una entidad que está mejorando día a día (P.6.3)
4. Promueve los valores éticos y cívicos (P.6.6)
5. Es innovadora en sus productos (P.6.19)

## LA PIRÁMIDE Y NUEVO MODELO DE IMAGEN 2009



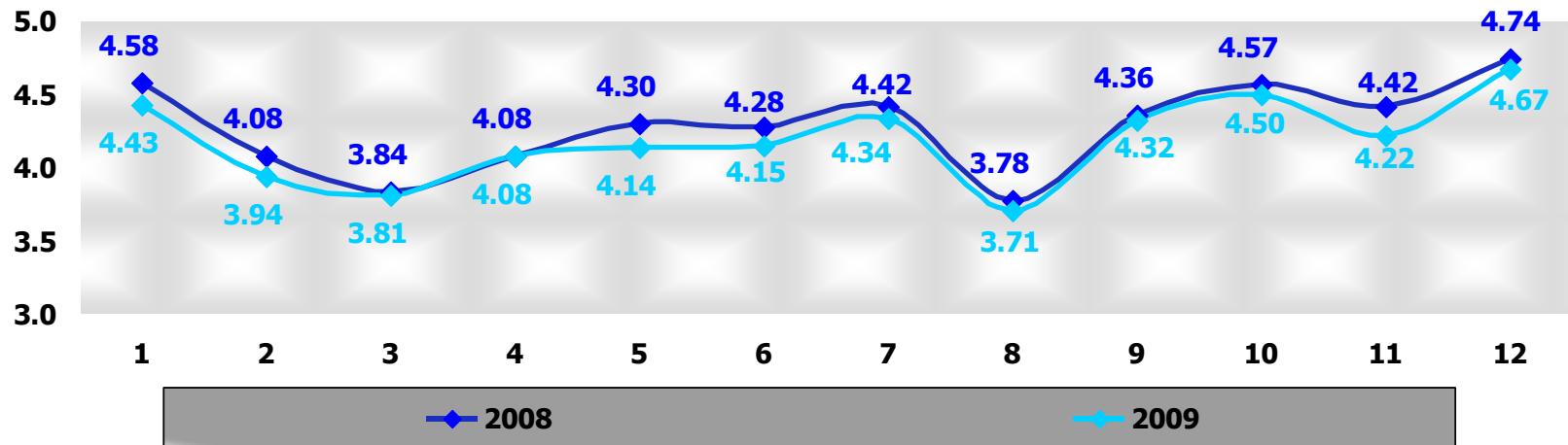


## FACTOR: 1 CONFIABILIDAD Y AGILIDAD



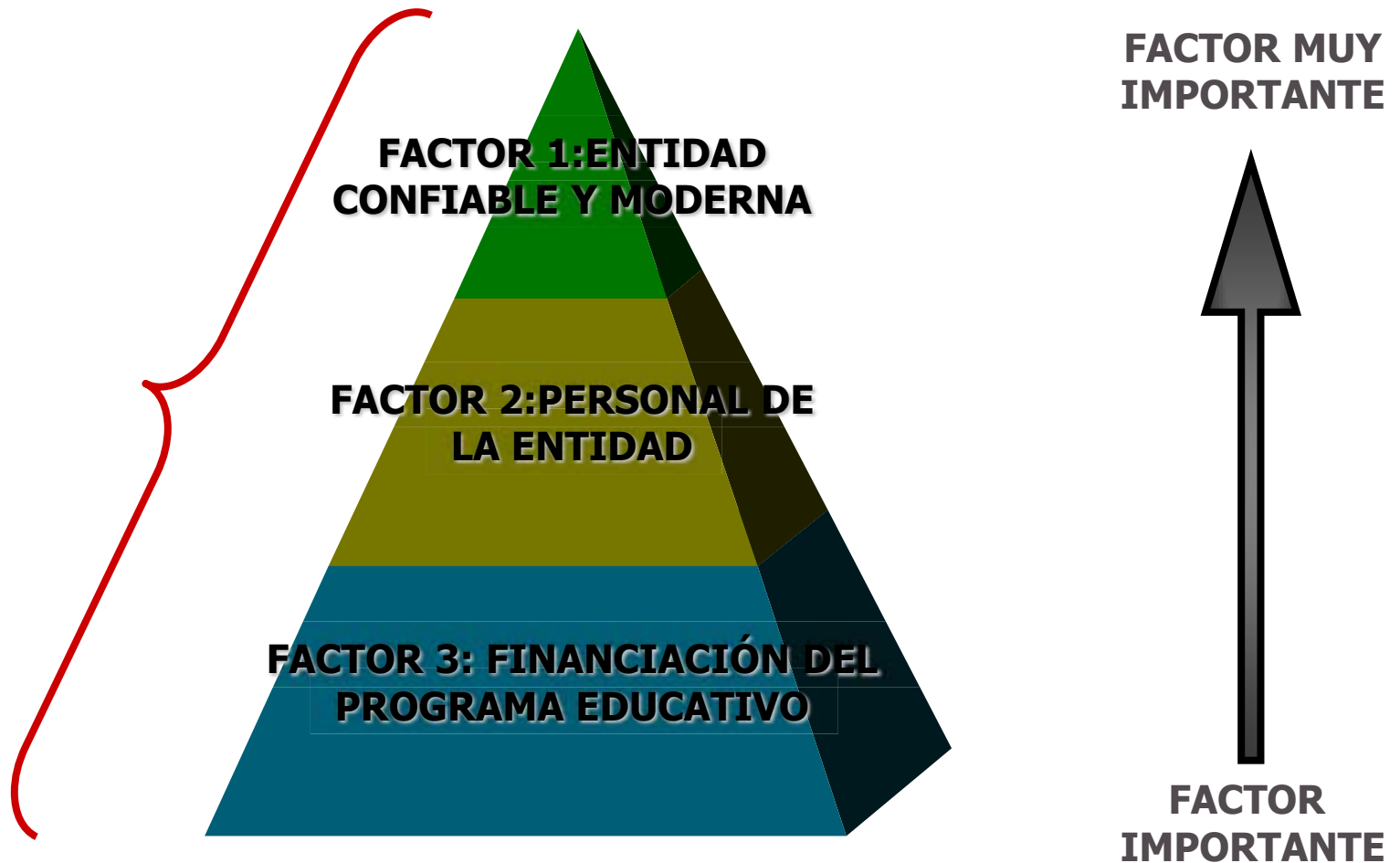
1. Es una entidad en la cual usted puede confiar (P.6-8)
2. Es transparente en procesos de selección de beneficiarios (P.6-23)
3. Es una entidad eficiente y ágil (P.6-5)
4. Promueve los valores éticos y cívicos (P.6-6)
5. Es una institución a la que usted tiene fácil acceso (P.6-22)
6. Allí la gente trabaja con gusto (P.6-10)
7. Sus empleados son gente profesional y honesta (P.6-9)
8. Permite tener acceso y permanencia en el sistema educativo (P.6-16)
9. Es una entidad cercana a la comunidad (P.6-4)
10. Tiene mejores tasas de interés en sus créditos (P.6-17)
11. Es ordenada en sus cobros (P.6-21)
12. Apoya los mejores estudiantes (P.6-24)
13. Tiene largos plazos para reembolsar el valor del crédito (P.6-27)
14. Ofrece la posibilidad de financiar todo el programa académico (P.6-25)

## FACTOR: 2 RESPONSABILIDAD SOCIAL E INNOVACIÓN

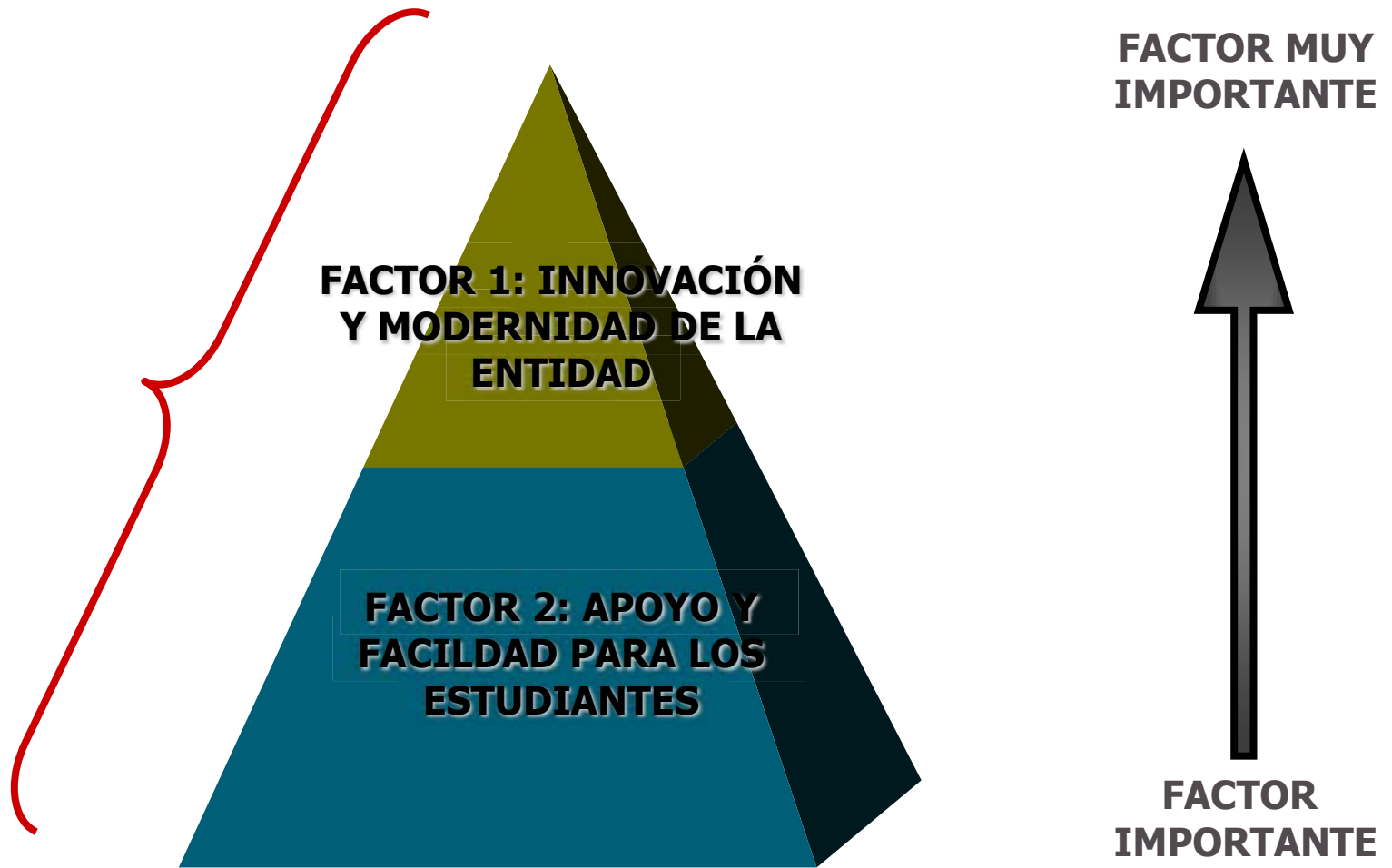


1. Tiene convenios con los mejores centros de educación tanto en el país como en el exterior (P.6-13)
2. Ofrece las mejores opciones en Becas (P.6-18)
3. Es una entidad innovadora en tecnología (P.6-2)
4. Es una entidad que está mejorando día a día (P.6-3)
5. Es una entidad con Responsabilidad social (P.6-20)
6. Piensa en el bienestar de la comunidad (P.6-11)
7. Eleva la calidad de vida de los colombianos (P.6-14)
8. Es innovadora en sus productos (P.6-19)
9. Promueve el apoyo de la internacionalización de la Educación Superior (P.6-26)
10. Con credibilidad Nacional (P.6-7)
11. Contribuye al desarrollo económico y social del país (P.6-15)
12. Permanecerá en Colombia durante un largo tiempo (P.6-12)

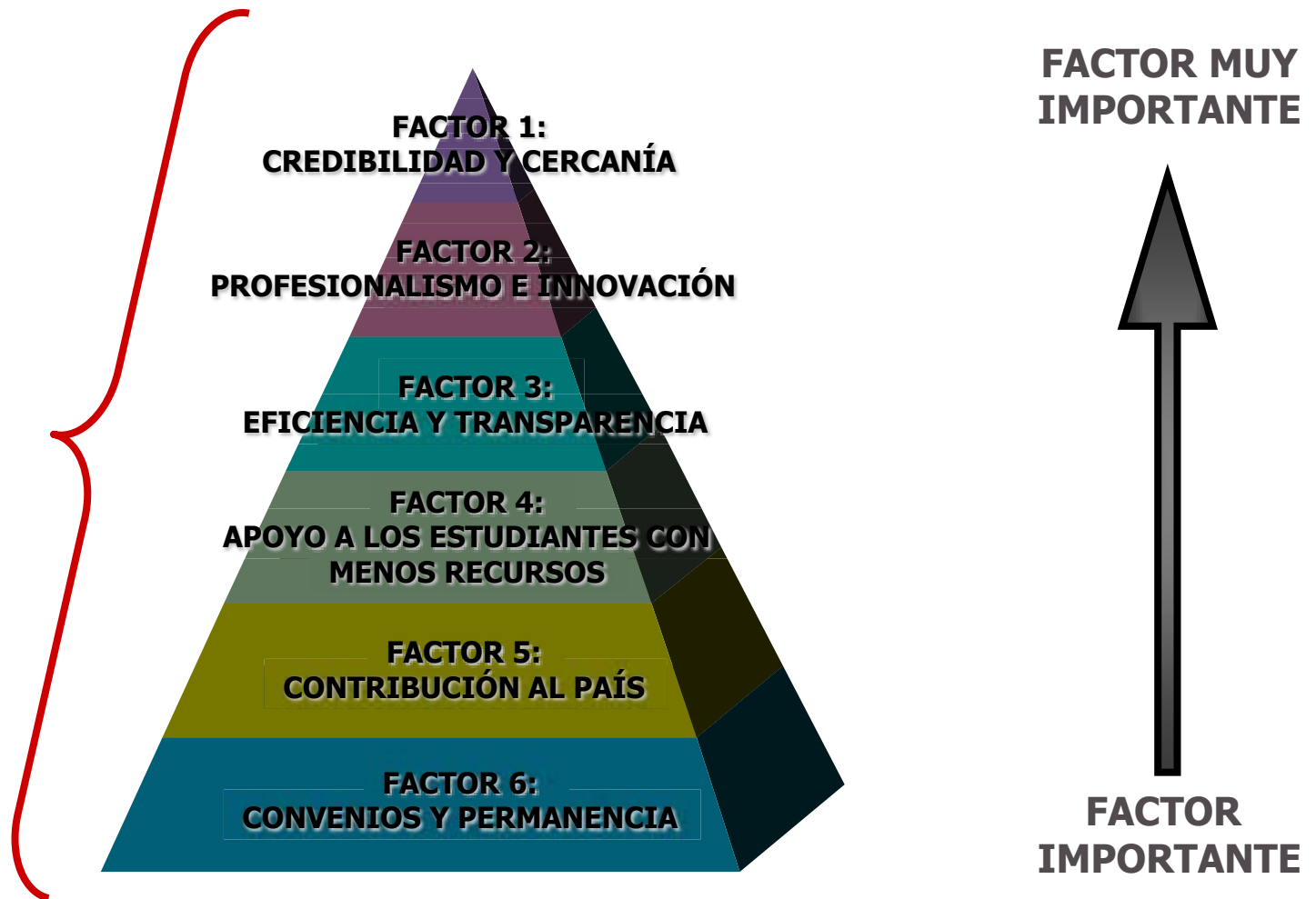
## LA PIRÁMIDE Y NUEVO MODELO DE IMAGEN 2009



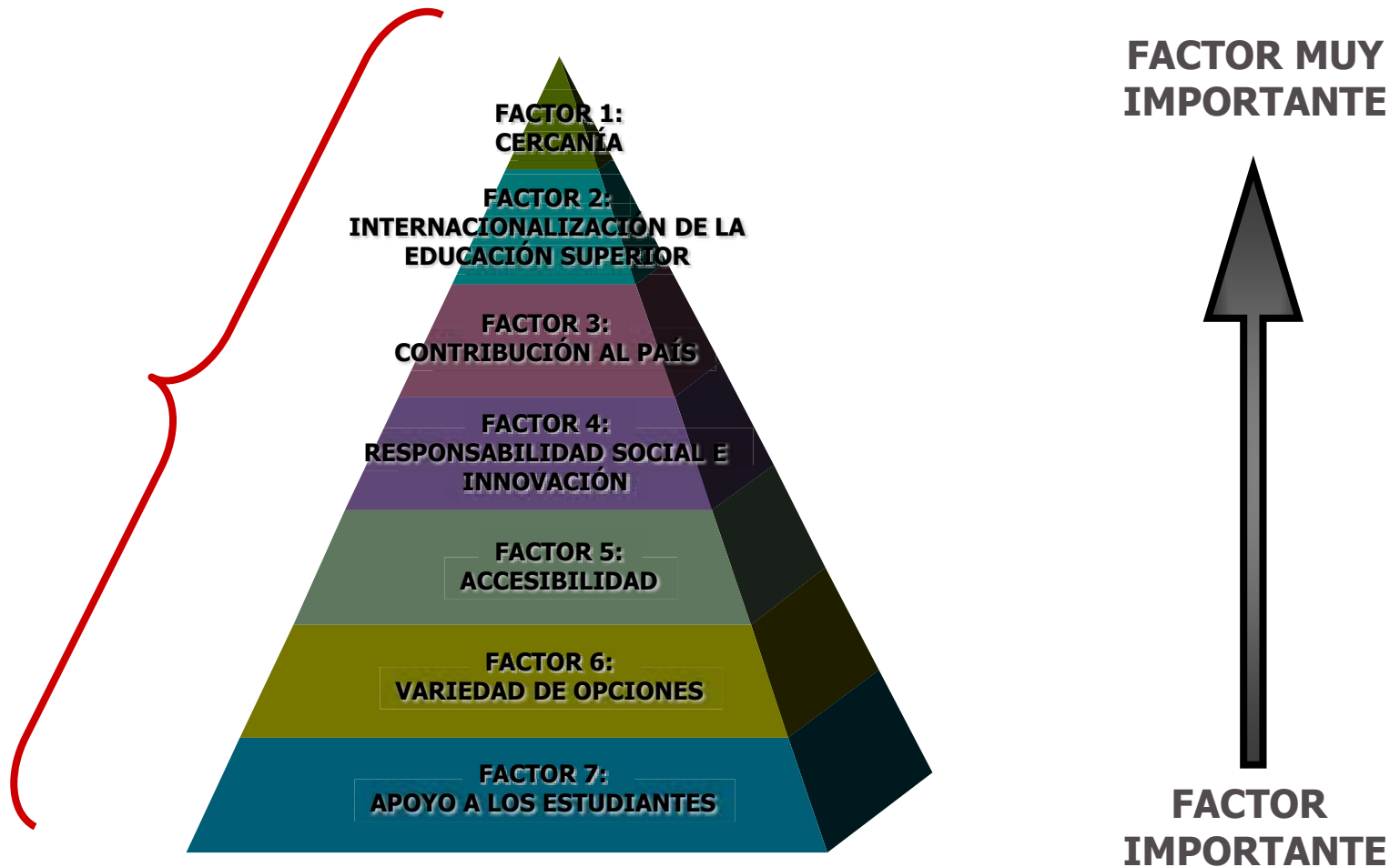
## LA PIRÁMIDE Y MODELO DE IMAGEN 2009



## MODELO DE IMAGEN 2009



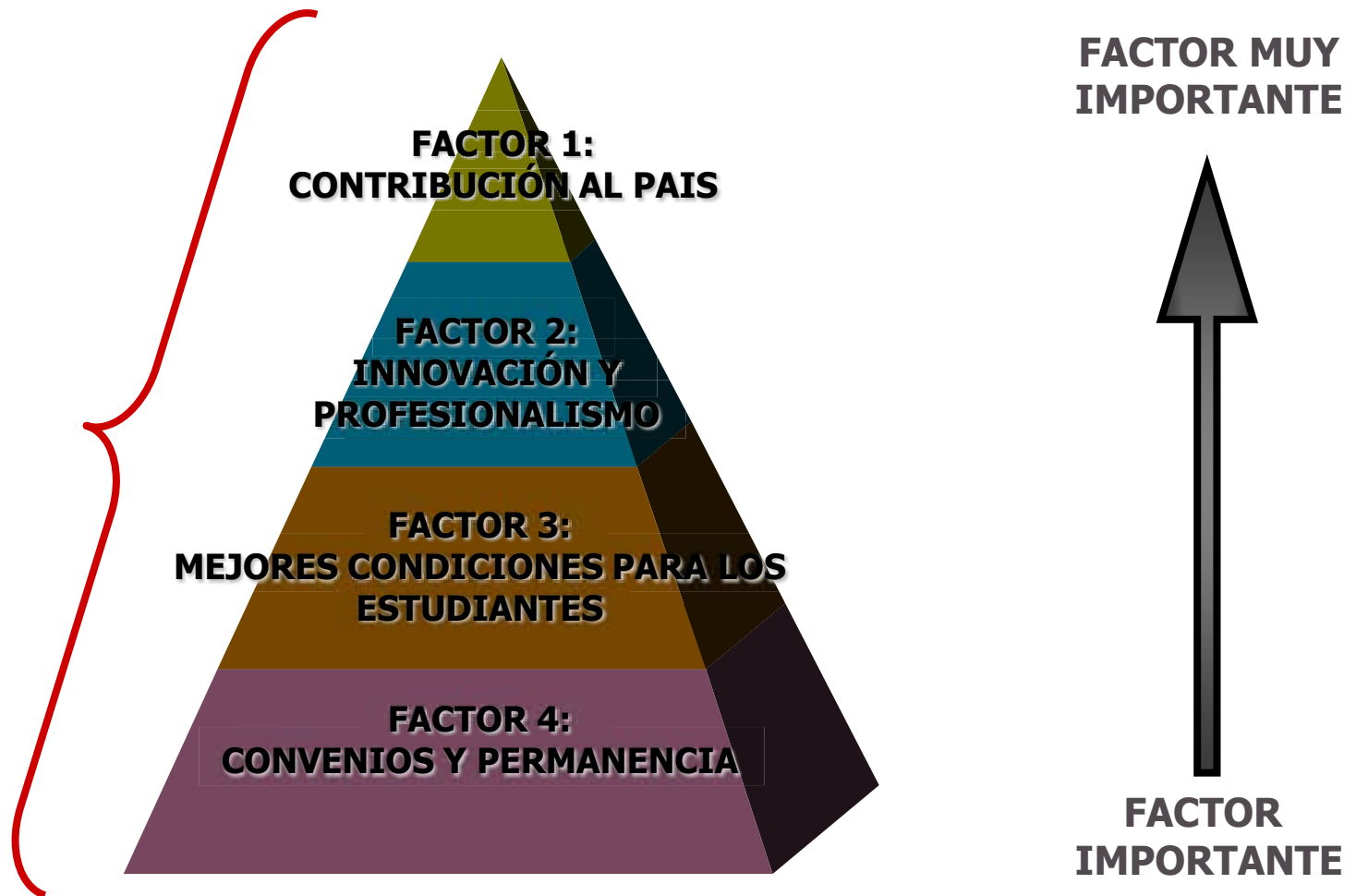
## LA PIRÁMIDE Y NUEVO MODELO DE IMAGEN 2009



## LA PIRÁMIDE Y NUEVO MODELO DE MEJORAMIENTO 2009



# LA PIRÁMIDE Y NUEVO MODELO DE MEJORAMIENTO 2009

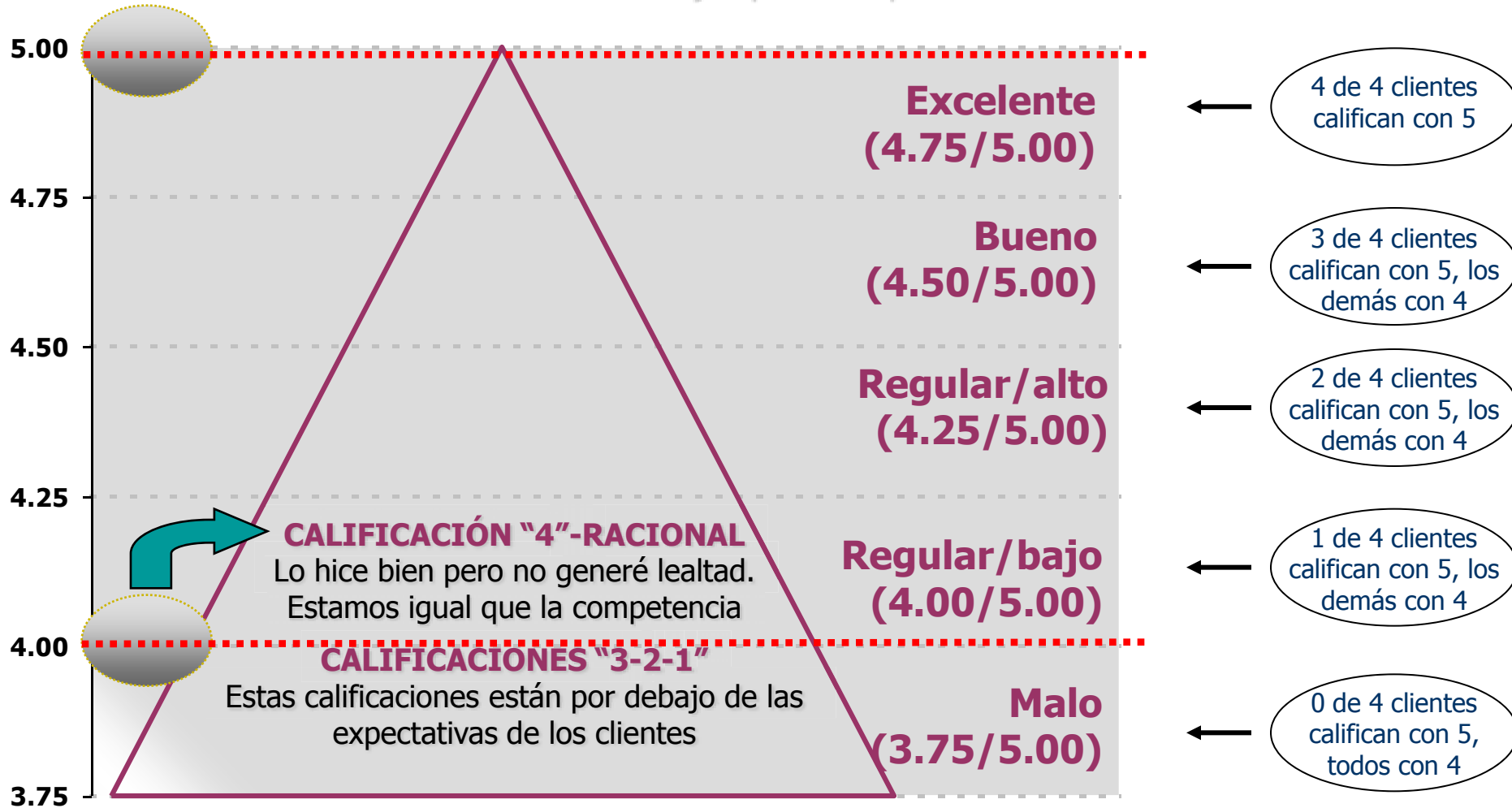




# **CAPÍTULO 3: EVALUACIÓN DEL SERVICIO**

## CALIFICACIÓN "5"-EMOCIONAL Y RACIONAL

Lo hice bien, generé lealtad y logré recomendación.  
Estamos claramente mejor que la competencia



## CALIFICACIÓN "4"-RACIONAL

Lo hice bien pero no generé lealtad.  
Estamos igual que la competencia

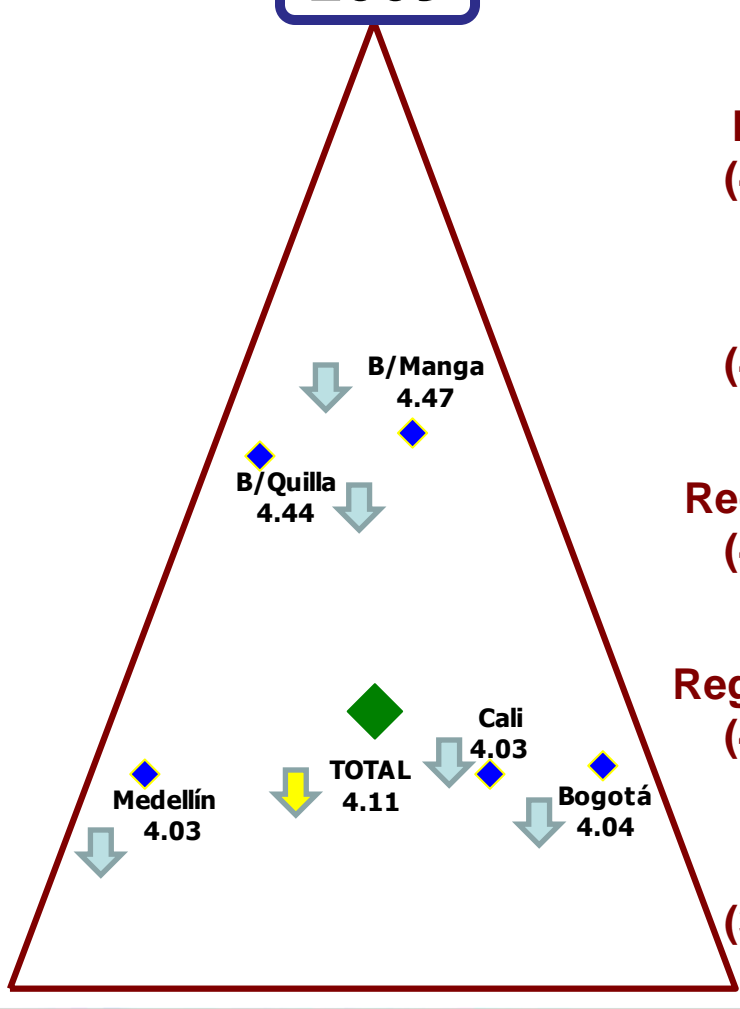
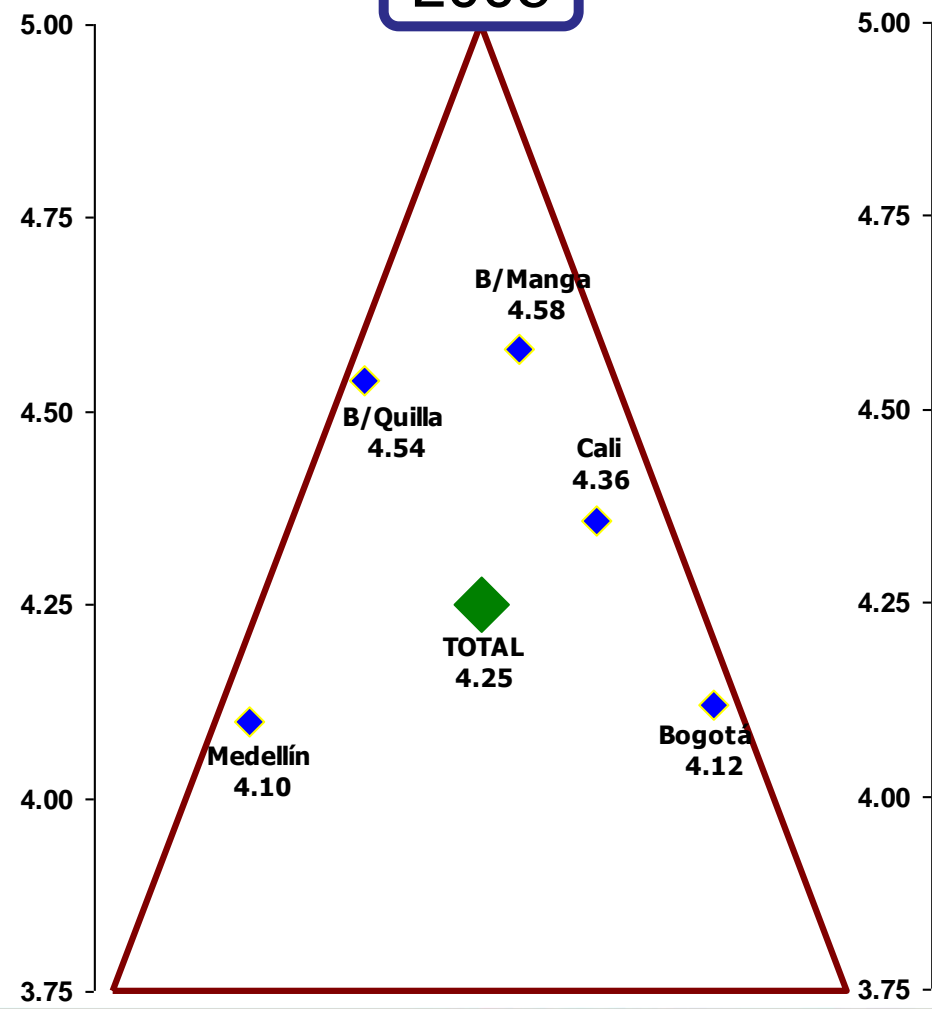
## CALIFICACIONES "3-2-1"

Estas calificaciones están por debajo de las expectativas de los clientes

# CALIFICACIÓN DEL SERVICIO POR TOTAL Y CIUDAD

2008

2009



**Excelente**  
(4.75/5.00)

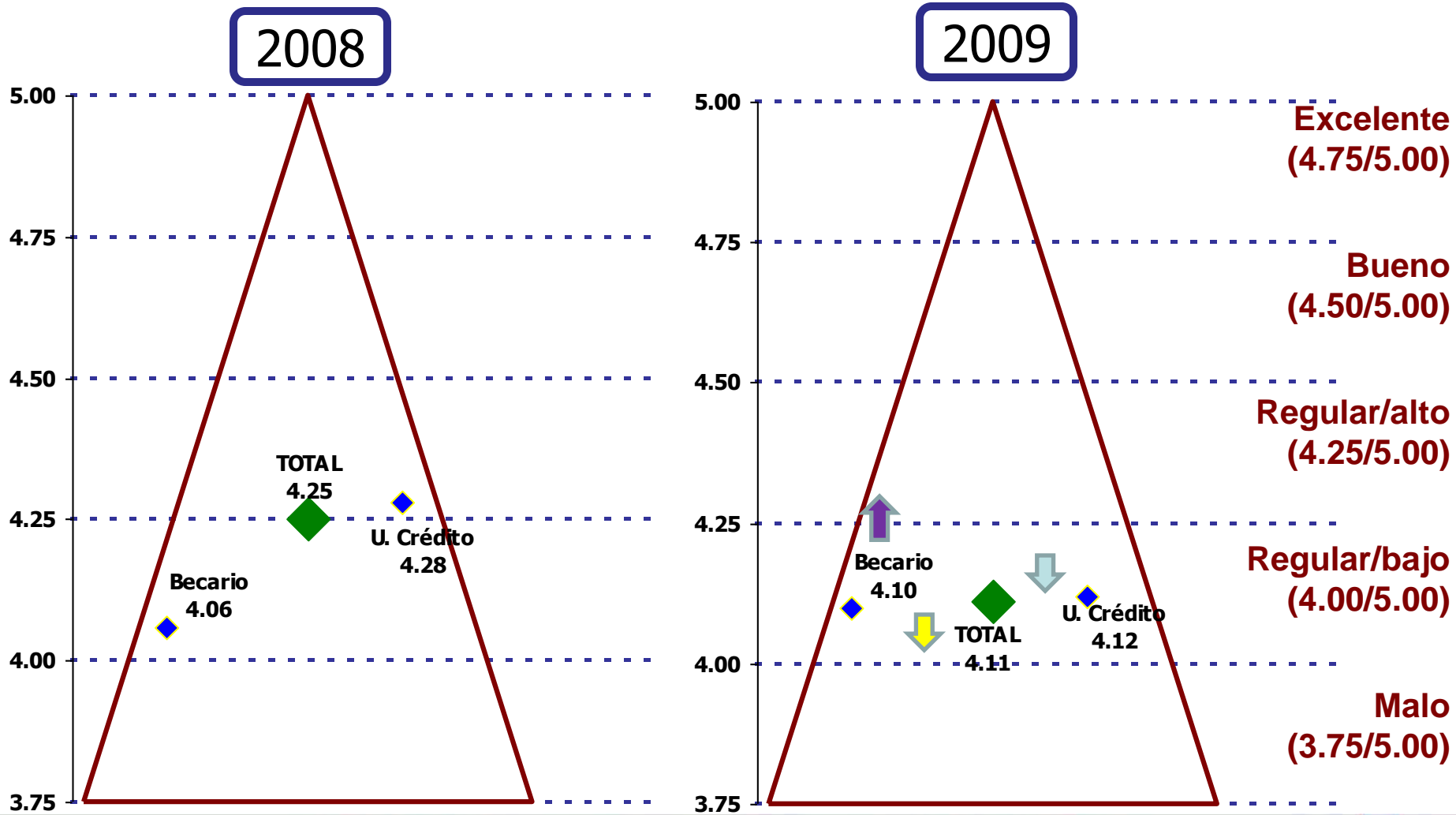
**Bueno**  
(4.50/5.00)

**Regular/alto**  
(4.25/5.00)

**Regular/bajo**  
(4.00/5.00)

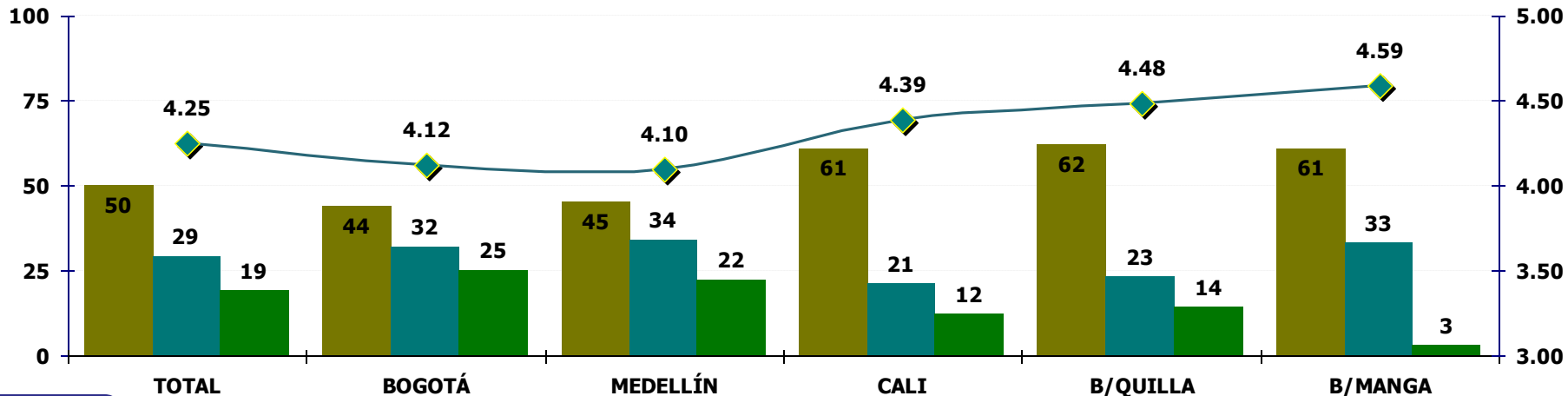
**Malo**  
(3.75/5.00)

## CALIFICACIÓN DEL SERVICIO POR TOTAL Y TIPO

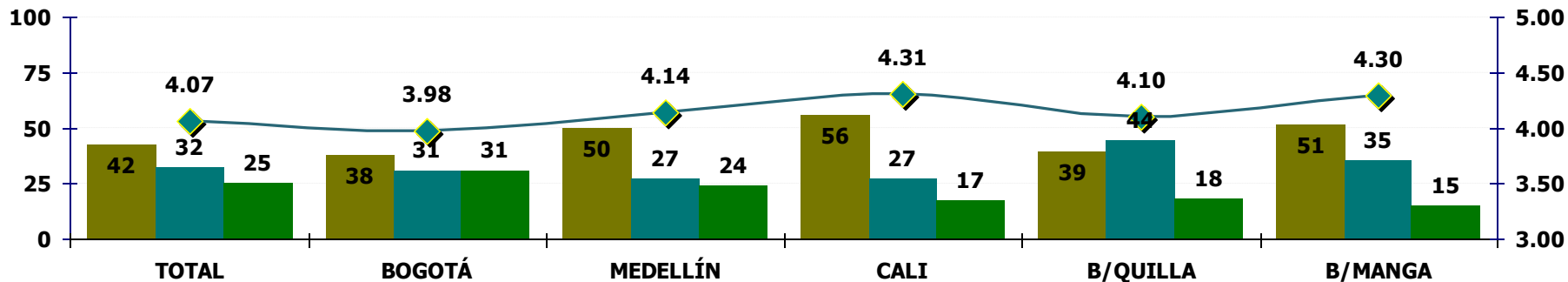


2008

## TOTAL Y CIUDAD

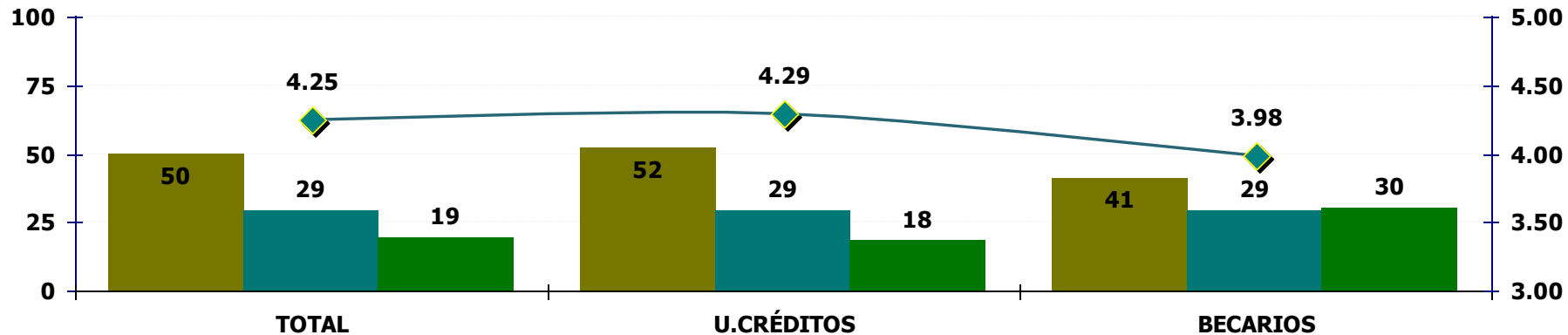


2009

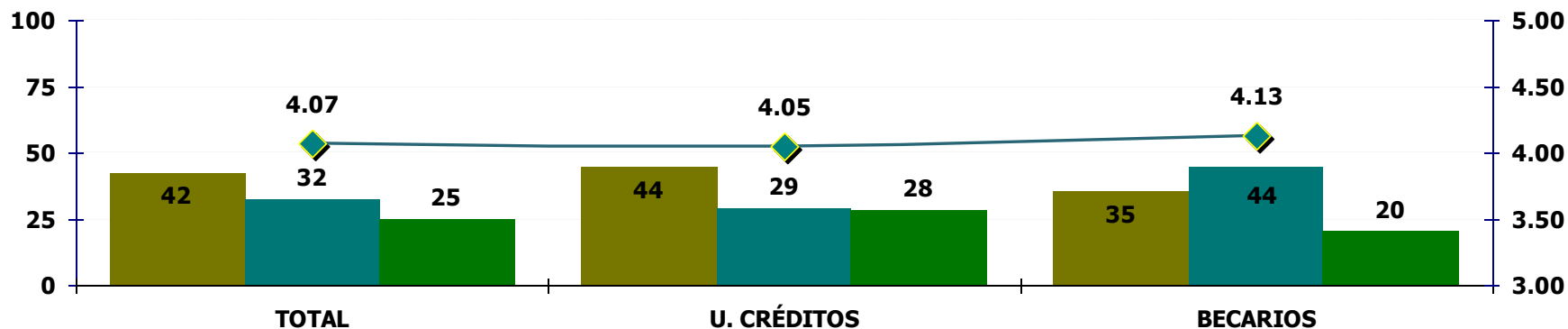


2008

## TOTAL Y TIPO



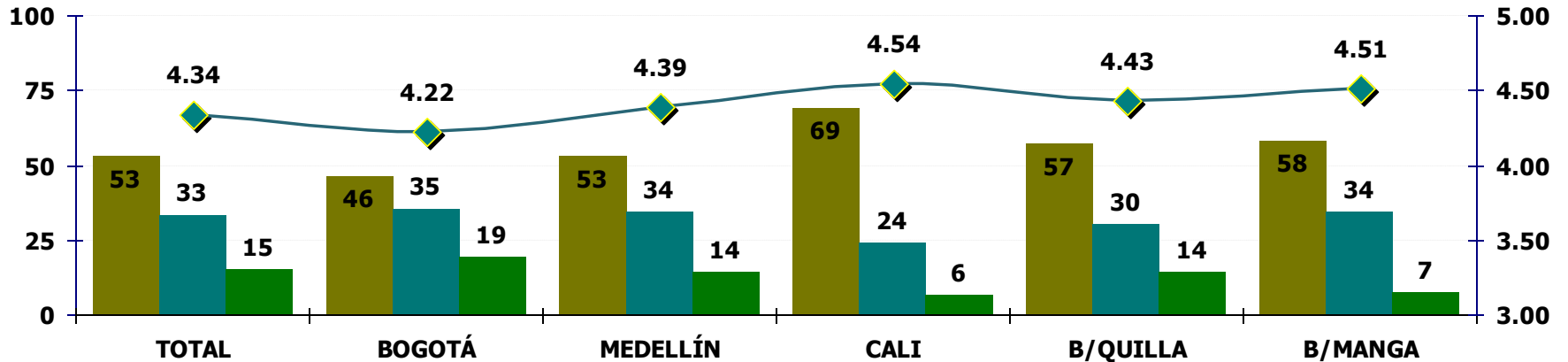
2009



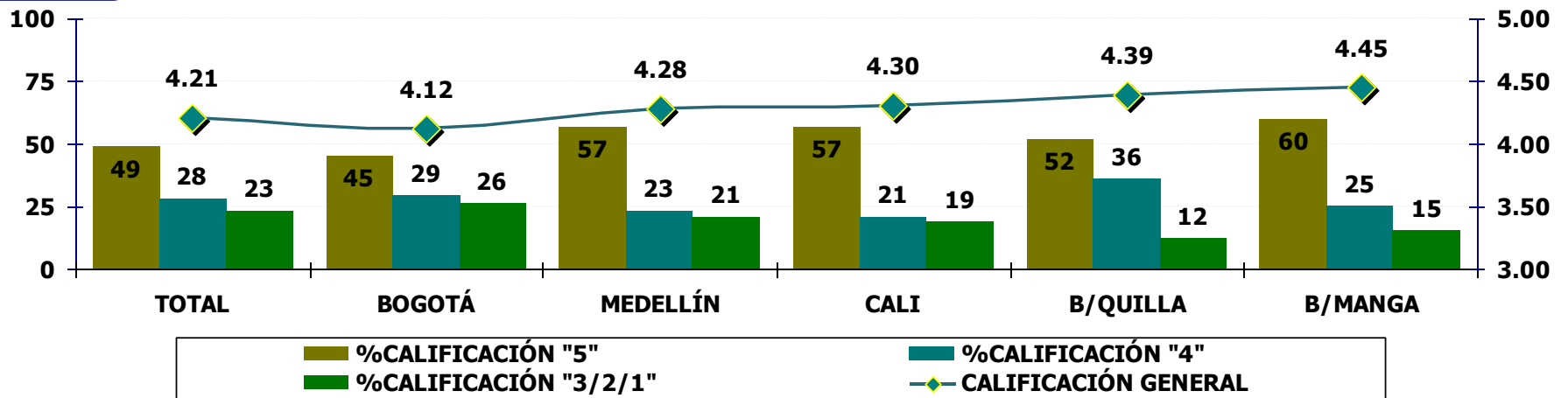
■ %CALIFICACIÓN "5"   
 ■ %CALIFICACIÓN "4"   
 ■ %CALIFICACIÓN "3/2/1"   
 ◆ CALIFICACIÓN GENERAL

2008

## TOTAL Y CIUDAD



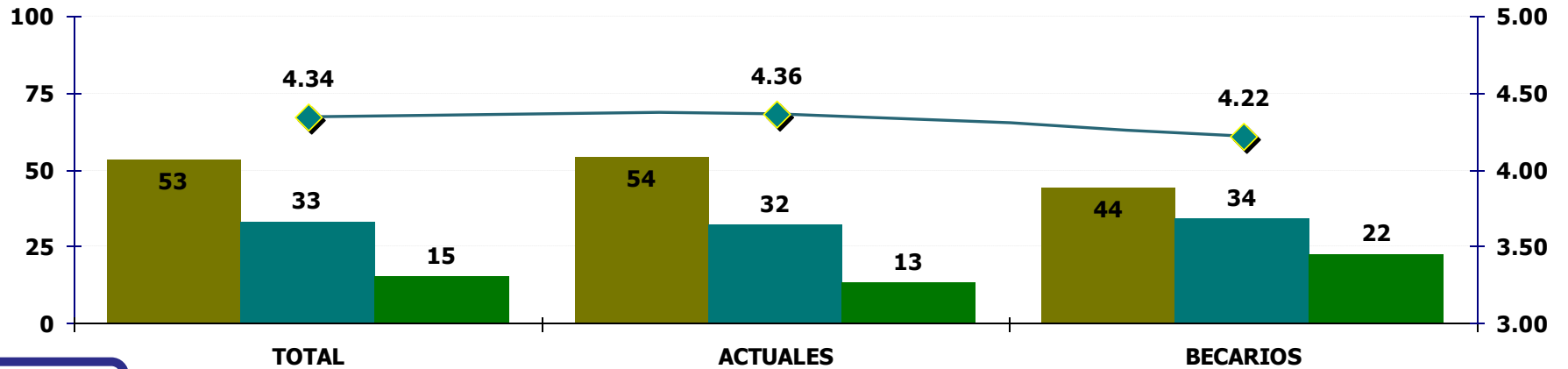
2009



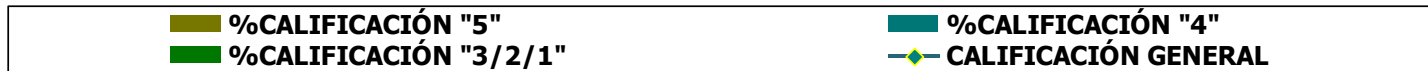
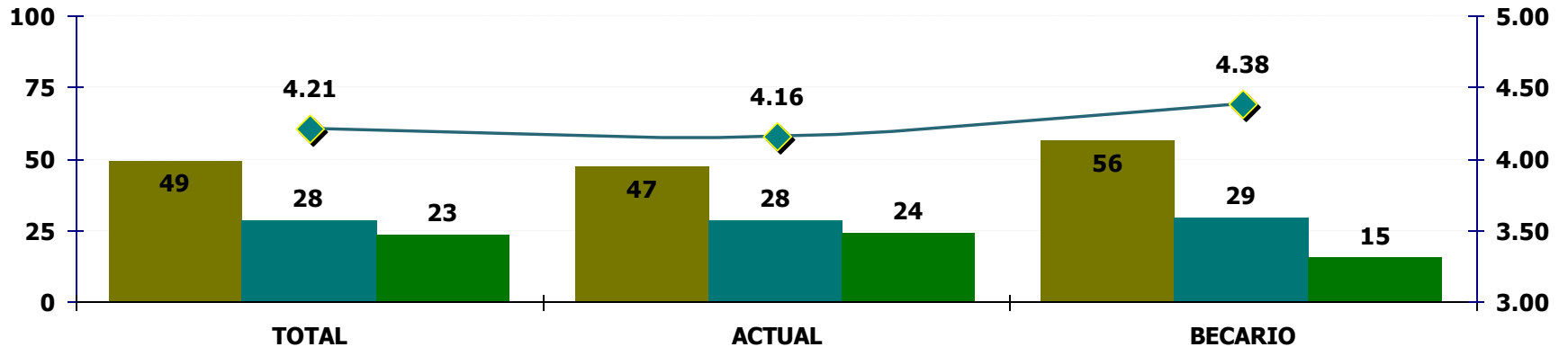
■ %CALIFICACIÓN "5"  
■ %CALIFICACIÓN "4"  
■ %CALIFICACIÓN "3/2/1"  
◆ CALIFICACIÓN GENERAL

2008

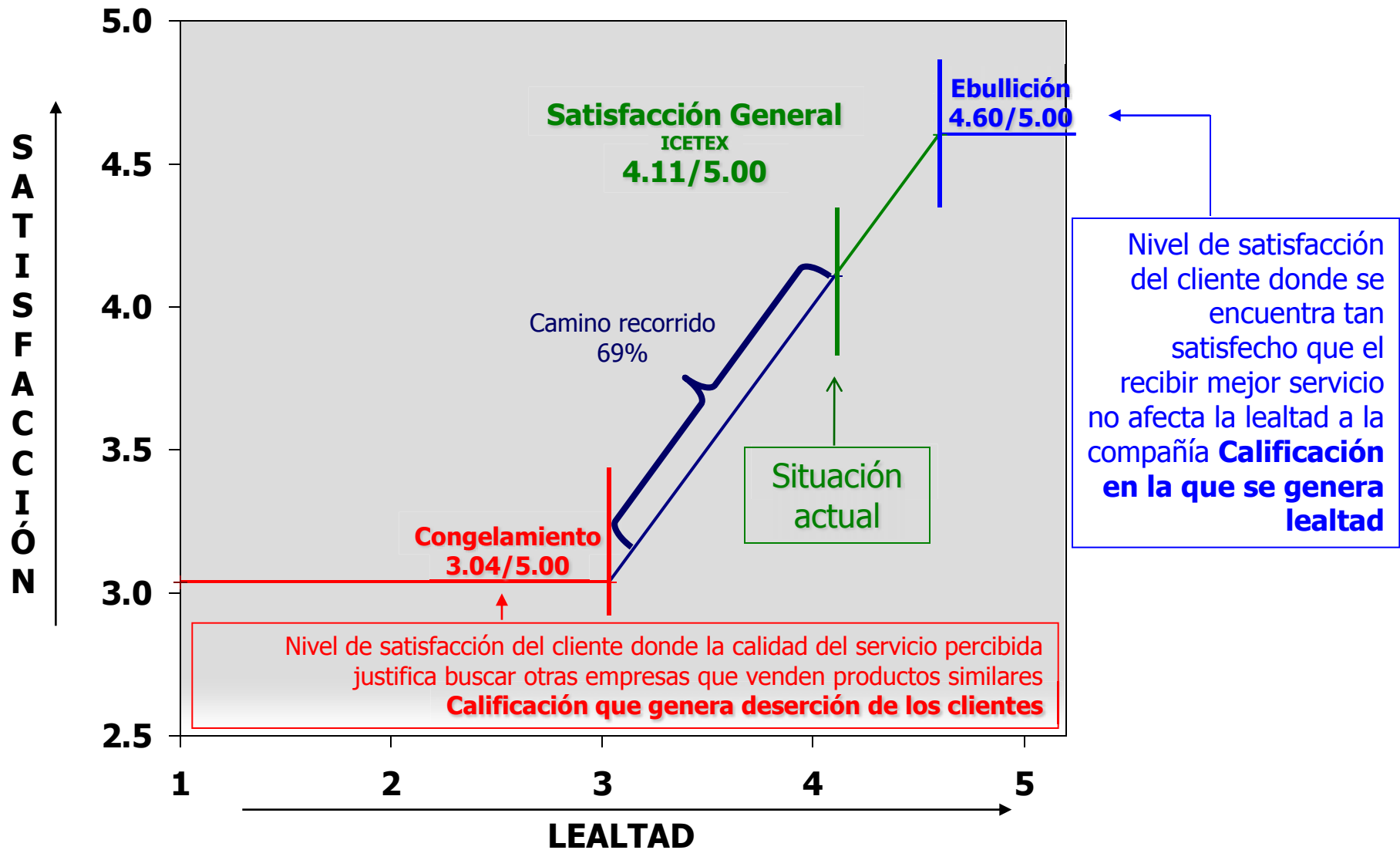
## TOTAL Y TIPO



2009

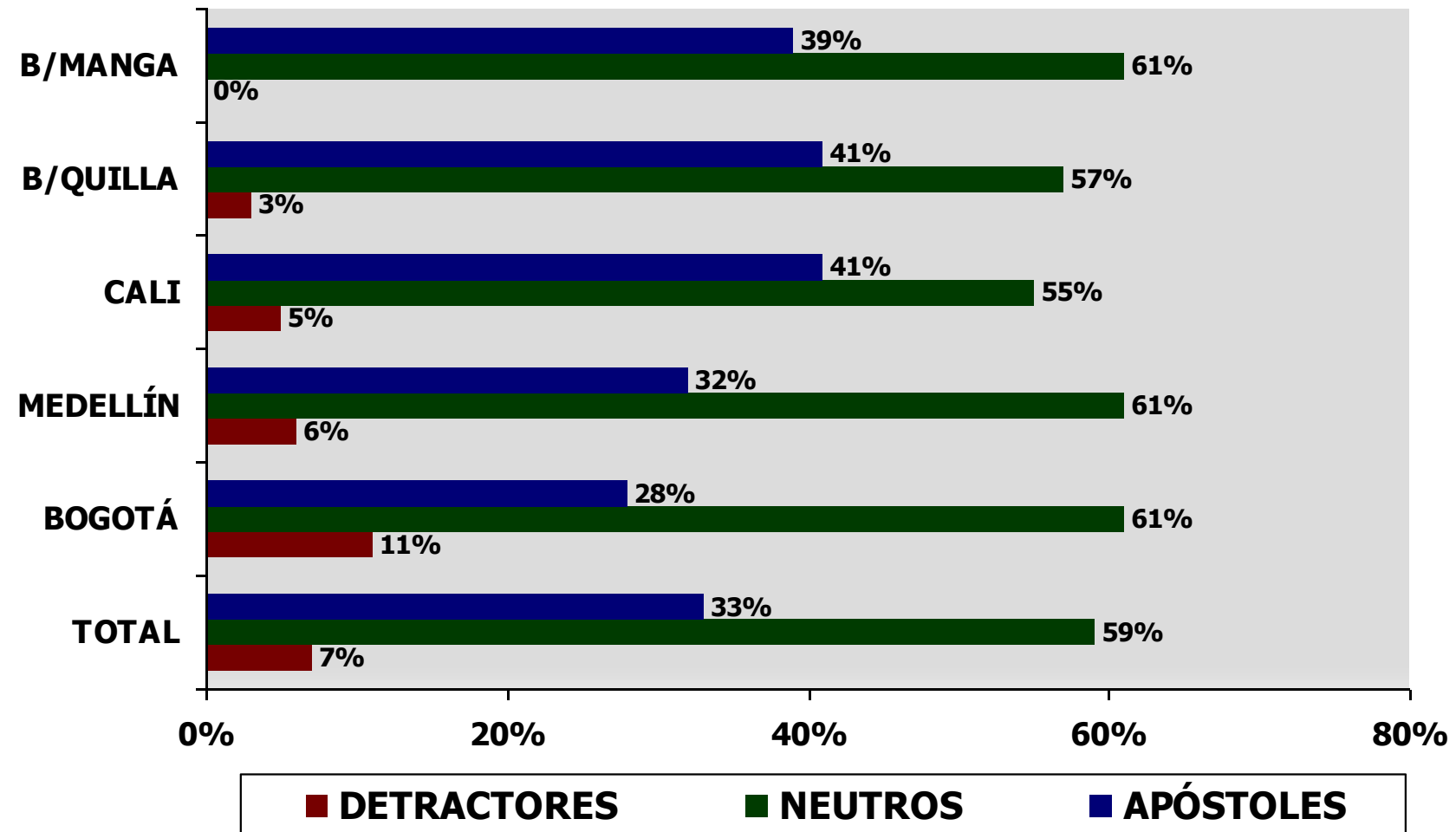






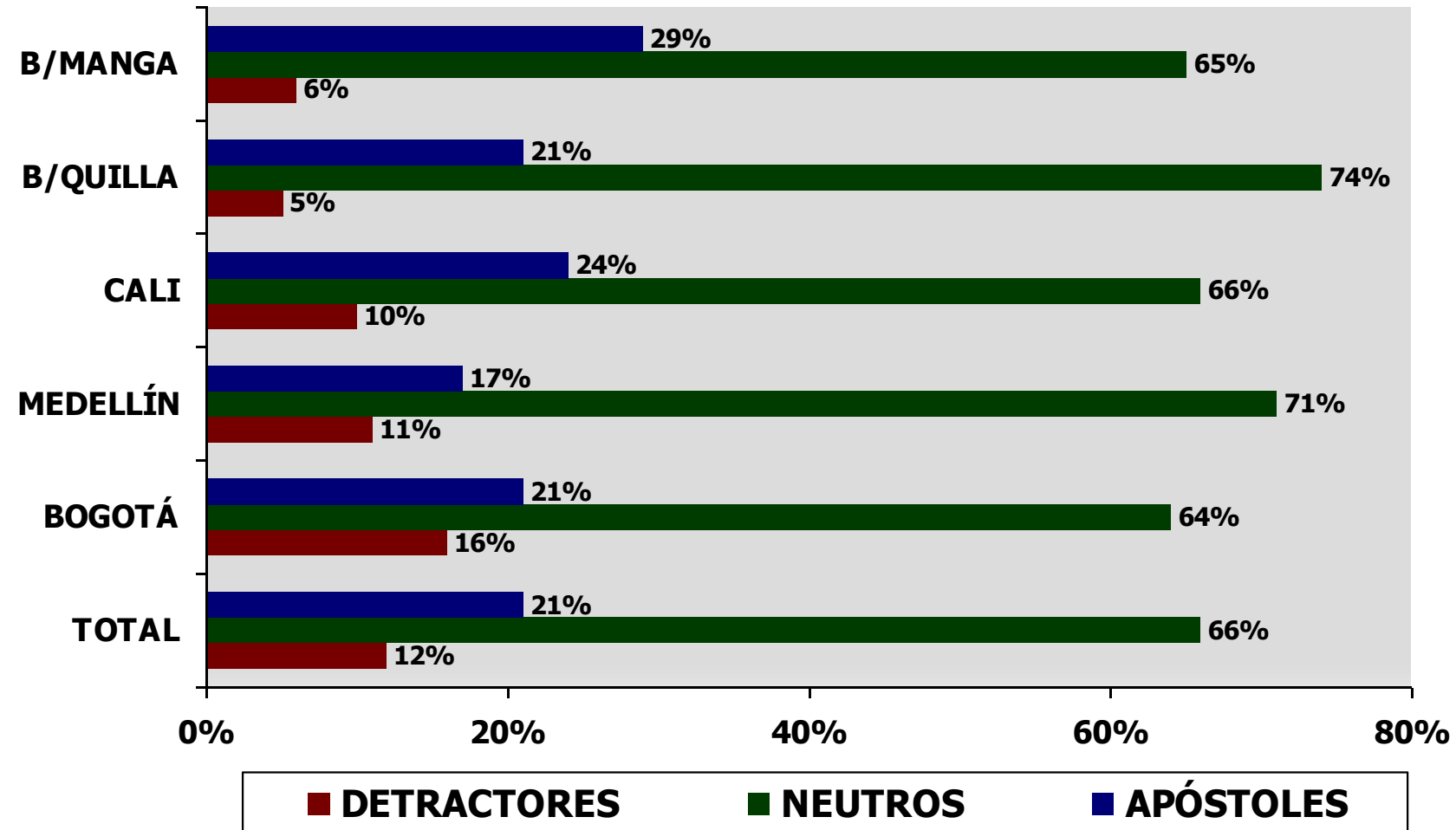
META SG 2010: 4.23

## TOTAL Y CIUDAD



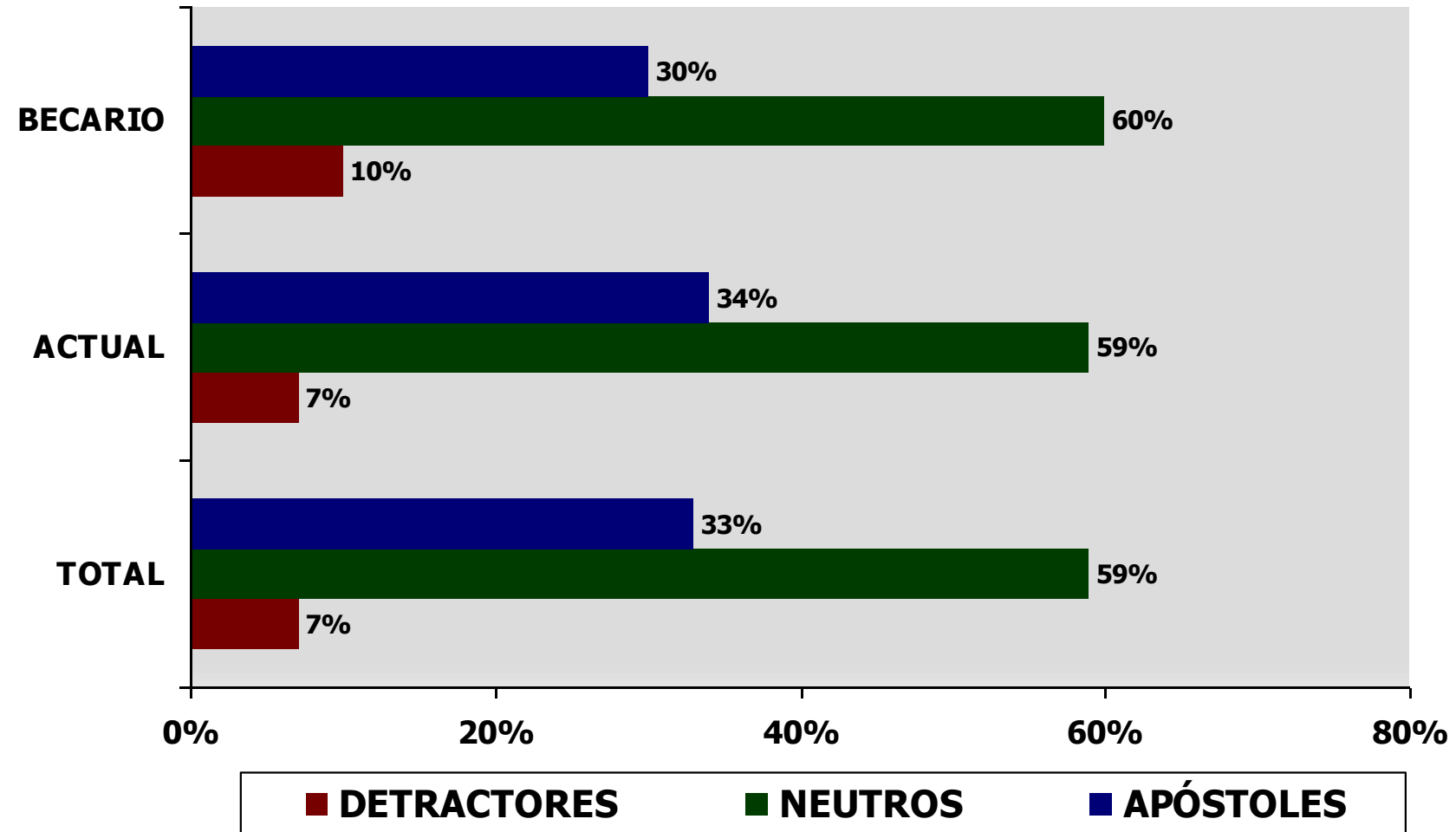
**Apóstoles**= Calificación 5 en satisfacción general, recomendación y lealtad  
**Detractores** = Calificación 1, 2 o 3 en satisfacción general, recomendación y lealtad  
**Neutros**= Calificaciones heterogéneas en satisfacción general, recomendación y lealtad

## TOTAL Y CIUDAD



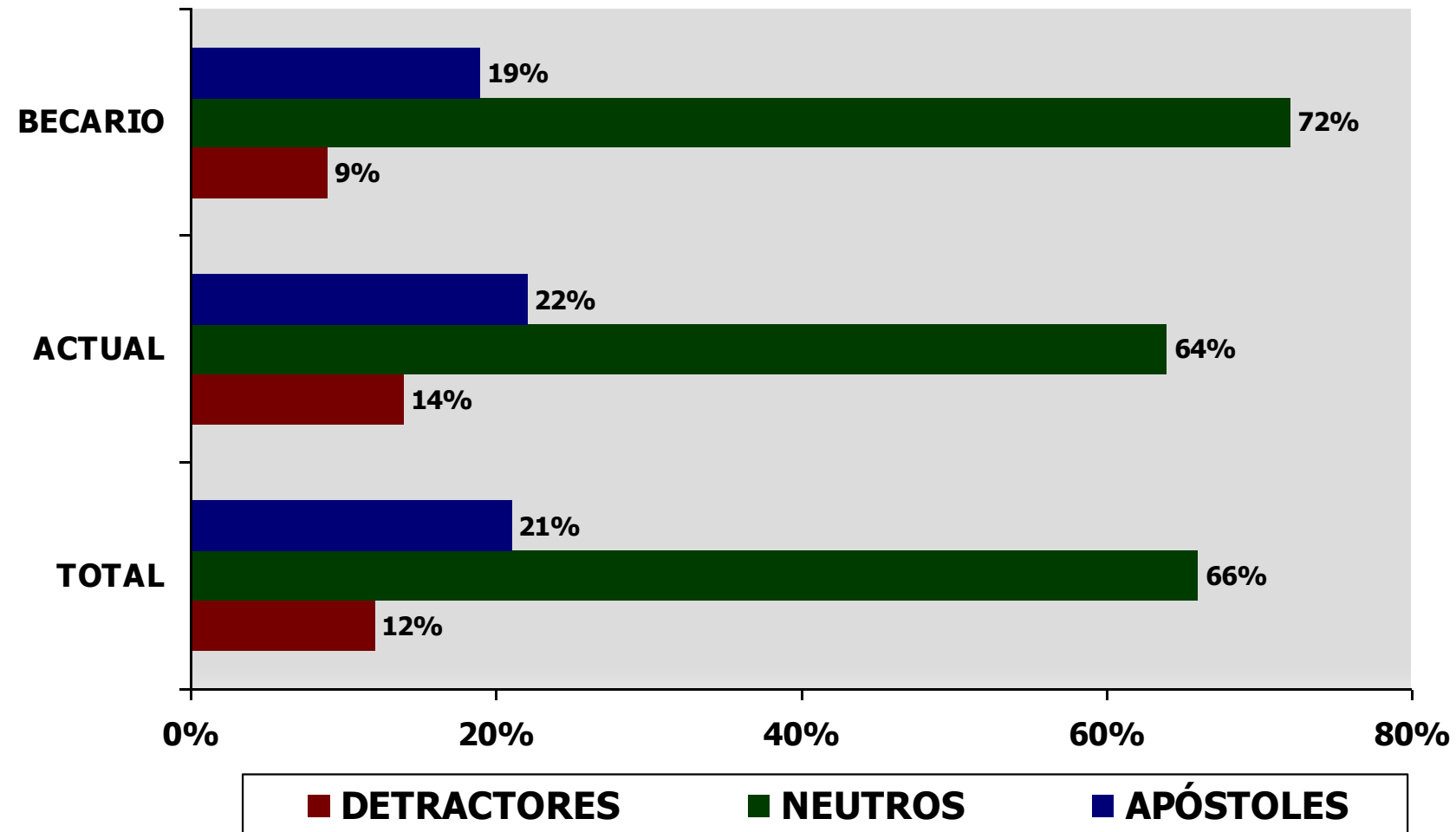
**Apóstoles**= Calificación 5 en satisfacción general, recomendación y lealtad  
**Detractores**= Calificación 1, 2 o 3 en satisfacción general, recomendación y lealtad  
**Neutros**= Calificaciones heterogéneas en satisfacción general, recomendación y lealtad

## TOTAL Y TIPO



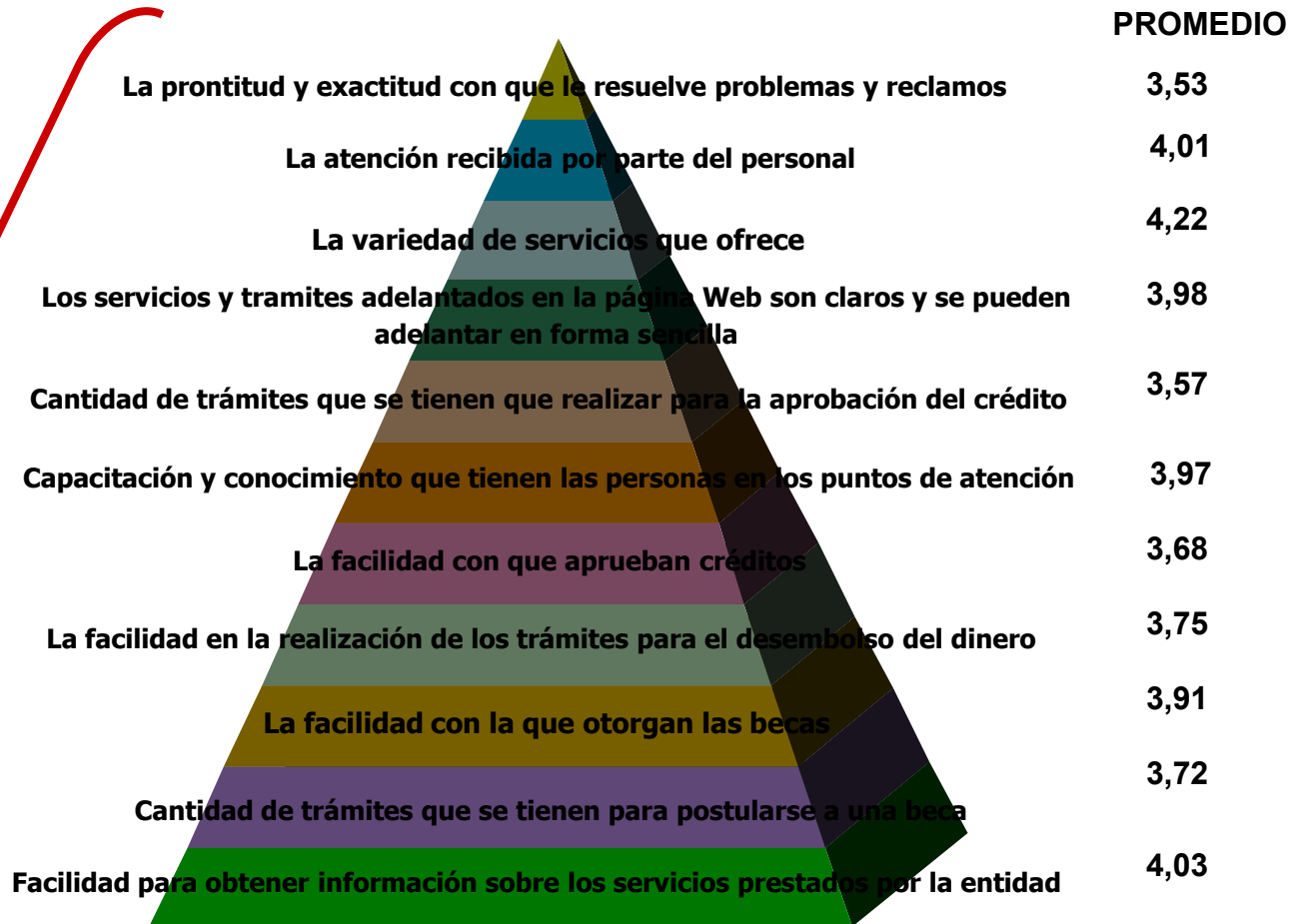
**Apóstoles**= Calificación 5 en satisfacción general, recomendación y lealtad  
**Detractores** = Calificación 1, 2 o 3 en satisfacción general, recomendación y lealtad  
**Neutros**= Calificaciones heterogéneas en satisfacción general, recomendación y lealtad

## TOTAL Y TIPO



**Apóstoles**= Calificación 5 en satisfacción general, recomendación y lealtad  
**Detractores** = Calificación 1, 2 o 3 en satisfacción general, recomendación y lealtad  
**Neutros**= Calificaciones heterogéneas en satisfacción general, recomendación y lealtad

# PIRÁMIDE DE SERVICIO



## CALIFICACIONES VARIABLES DE SERVICIO 2008- 2009

VARIABLES DE SERVICIO	Tendencias	
	2008	2009
La prontitud y exactitud con que le resuelve problemas y reclamos	3,66	3,53
La atención recibida por parte del personal	3,95	4,01
La variedad de servicios que ofrece	4,38	4,22
Los servicios y tramites adelantados en la página Web son claros y se pueden adelantar en forma sencilla	4,06	3,98
Cantidad de trámites que se tienen que realizar para la aprobación del crédito	3,83	3,57
Capacitación y conocimiento que tienen las personas en los puntos de atención	3,84	3,97
La facilidad con que aprueban créditos	4,08	3,68
La facilidad en la realización de los trámites para el desembolso del dinero	4,03	3,75
La facilidad con la que otorgan las becas	3,66	3,91
Cantidad de trámites que se tienen para postularse a una beca	3,63	3,72
Facilidad para obtener información sobre los servicios prestados por la entidad	4,05	4,03