

INFORME ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE MARCA

INTRODUCCIÓN

En el marco de la construcción del Plan de Comunicaciones de FODESEP, se desarrolló una encuesta de percepción dirigida a las IES afiliadas, con el propósito de evaluar la identidad de marca institucional, identificar si las IES aliadas reconocen los canales de comunicación disponibles y analizar el nivel de conocimiento sobre los valores agregados que ofrece FODESEP.

A partir de estas categorías, se diseñó el siguiente instrumento: Encuesta de percepción <https://bit.ly/4pRQ5MM> el cual se remitió a las 116 IES afiliadas, de las cuales respondieron 20 IES, obteniendo el 17% de participación.

Mediante los resultados que se proyecten se identificará las fortalezas y oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación institucional, identificará el grado de posicionamiento de la marca FODESEP entre las IES afiliadas y se definirán las acciones estratégicas para optimizar los canales de comunicación y reforzar la difusión de beneficios.

A continuación, se anexa la base de datos de perfiles y IES que participaron en la aplicación de la encuesta de percepción.

Nombre	Cargo	IES
Luie Gabriel Colunge Ordóñez	Rector	Corporación Universitaria Autónoma de Nariño - Aunar
Luisa Esperanza Gómez Rodríguez	Directora de Planeación	Unicatólica
Flor Nancy Díaz Piraquive	Rectora	Fundación Universitaria Internacional de la Rioja
Dionisio Vélez	Miembro Consejo Directivo	UNITECNAR
María Angélica Pacheco Chica	Secretaria General	Fundación Universitaria del Área Andina
Leonardo Andrés Urrego Cubillos	Jefe de Planeación	Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Diana Patricia Camargo Ramírez	Rectora	Fundación Universitaria Horizonte

Edgar Orlando Castro Godoy	Director Tesorería	Universidad Central
Gabriel Alberto Rodríguez Jiménez	Rector Y Representante Legal	Fundación de Educación Superior Nueva América
Jorge Herrera Ortiz	Jefe Oficina De Planeación	Escuela Tecnología Instituto Técnico Central
Diana Castañeda	Oficia De Comunicaciones	Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central
Sonia Rodríguez Ardila	Directora De Planeación	Corporación Tecnológica de Bogotá
Paula Andrea Botero Bermúdez	Rectora	Fundación Universitaria Bellas Artes
Myriam Lucia Sánchez Gutiérrez	Vicerrectora Administrativa y Financiera	Universidad de Cundinamarca
Luis Alfredo Chacón Contreras	Rector	Corporación Universitaria Politécnico Costa Atlántica
Elizabeth Lobo Gualdron	Vicerrectora Administrativa y Financiera	Unidades Tecnológicas de Santander
Diana Camargo Ramírez	Rectora	Fundación Universitaria Horizonte
Vivian Ginneth Sánchez Ovalle	Rectora	Fundación de Educación Superior Alberto Merani
Andrés Mauricio Oyola Sastoque	Jefe Oficina De Planeación	Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Cristian Camilo Orjuela Yusty	Director De Planeación Institucional	Universidad Del Quindío

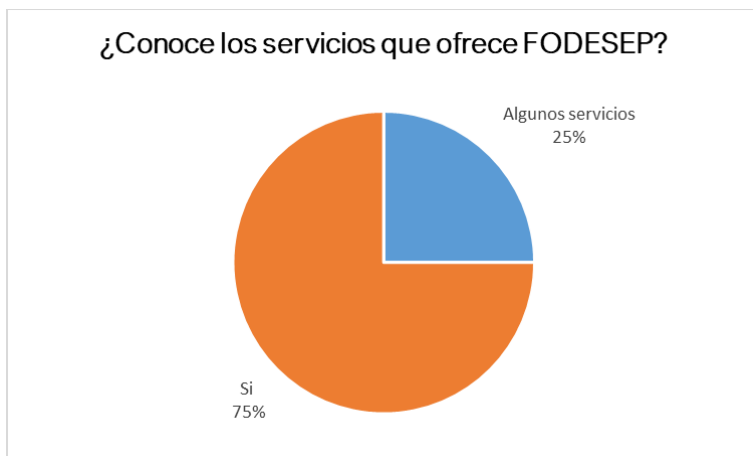


Figura 1.

Acorde a la pregunta **¿Conoce los servicios que ofrece FODESEP?** Se identificó que **15 IES** (equivalente al **75%**) reconocen plenamente los servicios que se ofrecen. Por su parte, **5 IES** (equivalente al **25%**) manifestaron conocer únicamente algunos de los servicios disponibles.

El tiempo promedio de afiliación de las IES encuestadas es de **9 años**, lo cual constituye un factor clave para evaluar el ejercicio de difusión y comunicación realizado en torno a los servicios financieros y no financieros. Permitiendo evidenciar que existe un nivel significativo de reconocimiento de la oferta de servicios, aunque aún persiste una brecha en el conocimiento integral de los servicios.

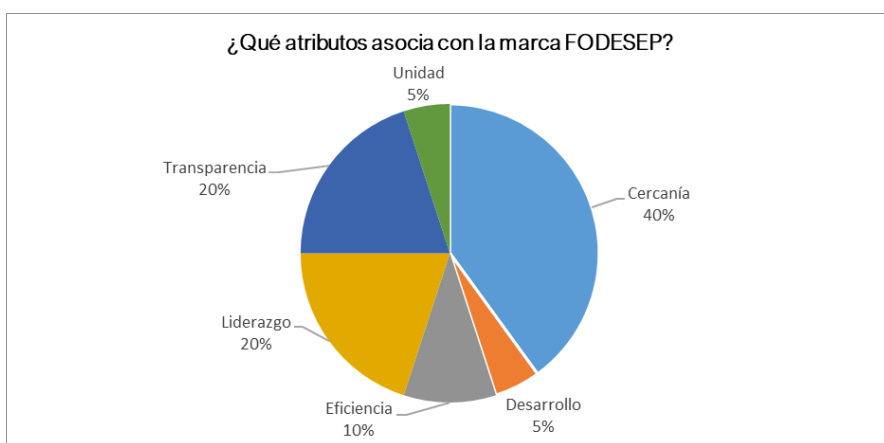


Figura 2

Frente a la pregunta **¿Qué atributos asocia con la marca FODESEP?** Los resultados de la encuesta aplicada a 20 IES afiliadas evidencian que 8 instituciones (40%) relacionan la marca principalmente con la cercanía, mientras que 4 IES (20%) la asocian con la transparencia y otras 4 (20%) con el liderazgo. Por su parte, 2 IES (10%) consideran que el atributo más representativo es la eficiencia y 2 instituciones adicionales (10%) la vinculan con la unidad y el desarrollo.

Estos resultados demuestran la marca FODESEP es percibida de manera diversa, destacando la cercanía como el valor más fuerte, seguido de atributos que consolidan la confianza y el posicionamiento institucional. Al mismo tiempo, la menor asociación con eficiencia, unidad y desarrollo señala oportunidades para reforzar estos aspectos en la estrategia de comunicación, con el fin de lograr un reconocimiento más integral de la identidad institucional entre las IES afiliadas.

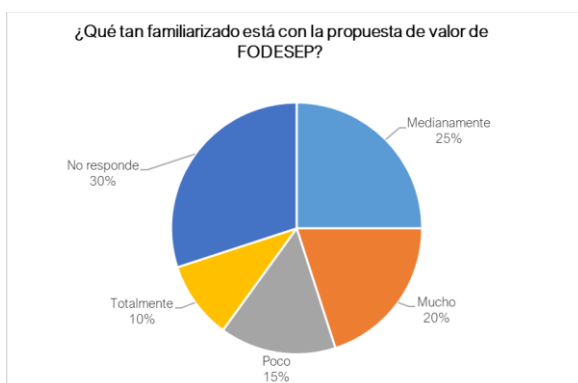


Figura 3

Frente a la pregunta **¿Qué tan familiarizado está con la propuesta de valor de FODESEP?**, se evidencia que el 30%, equivalente a 6 Instituciones de Educación Superior (IES), no respondió la pregunta. Asimismo, 5 IES (25%) manifestaron estar medianamente familiarizadas con la propuesta de valor; 4 IES (20%) indicaron estar muy familiarizadas; 3 IES (15%) señalaron estar poco familiarizadas; y finalmente, 2 IES (10%) afirmaron estar totalmente familiarizadas.

En consecuencia, se identifica la necesidad de fortalecer estrategias de socialización, acompañamiento y comunicación diferenciada, orientadas a mejorar el nivel de familiaridad y consolidar una relación más activa y estratégica con las IES.

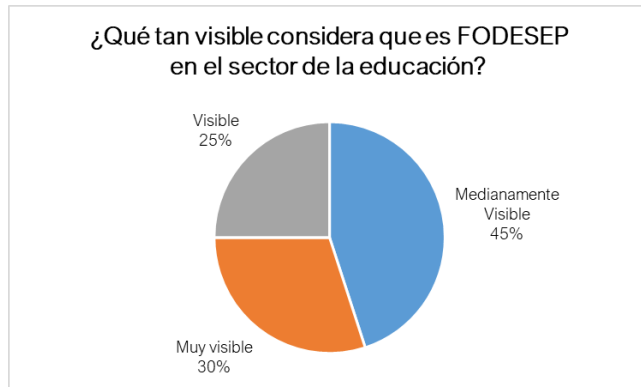


Figura 4

Frente a la pregunta **¿Qué tan visible considera que es FODESEP en el sector de la educación?**, se evidencia que 9 Instituciones de Educación Superior (IES), equivalentes al 45%, consideran que la entidad es medianamente visible. Por su parte, 6 IES (25%) perciben a FODESEP como visible, mientras que 5 IES (25%) consideran que la entidad es muy visible.

Los resultados indican que la mayoría de las IES reconoce la presencia de FODESEP en el sector educativo; sin embargo, la percepción predominante de visibilidad media sugiere que aún existen oportunidades para fortalecer el posicionamiento institucional.

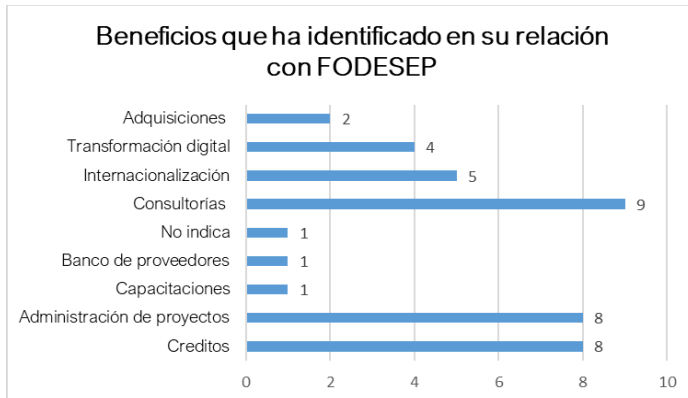


Figura 5

De acuerdo con la pregunta **Seleccione los beneficios que ha identificado en su relación con FODESEP**, se evidencia que los beneficios más reconocidos por las Instituciones de Educación Superior (IES) corresponden a las consultorías, seguidas por la administración de proyectos y el acceso a créditos. En un segundo nivel de reconocimiento se encuentran los beneficios relacionados con la internacionalización y la transformación digital. Posteriormente, se identifican beneficios como adquisiciones, así como las opciones de banco de proveedores y capacitaciones. Finalmente, un grupo de IES indicó no haber identificado beneficios en su relación con FODESEP.

Este resultado indica que los servicios de carácter técnico como las consultorías y financiero como créditos constituyen el principal valor percibido por las IES, mientras que otros beneficios estratégicos presentan un menor nivel de visibilidad o apropiación.

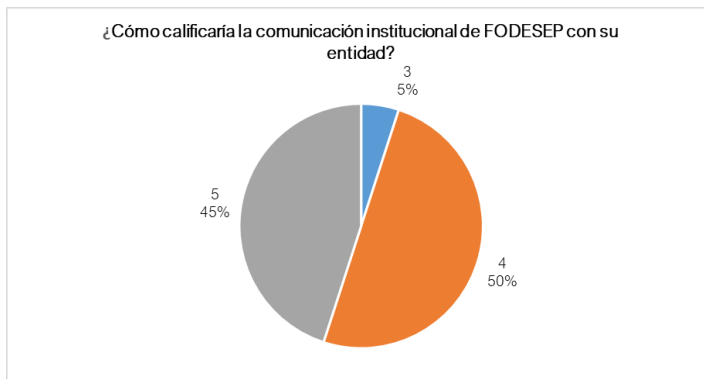


Figura 6

De acuerdo con la pregunta **¿Cómo calificaría la comunicación institucional de FODESEP con su entidad?** se evidencia que la percepción general es positiva, ya que las calificaciones se concentran en los valores altos de la escala (3 a 5). En particular, el 45% de las instituciones otorgaron la máxima calificación (5), lo que refleja un nivel de satisfacción elevado con la comunicación institucional; mientras que un 5% calificó con 3, lo que indica una percepción intermedia, posiblemente asociada a áreas de mejora específicas. En conjunto, el 50% de las instituciones se ubican en el rango de 3 a 5, lo que sugiere que, aunque la mayoría reconoce un buen desempeño, aún existe un margen para fortalecer la comunicación y lograr que más entidades perciban la relación como excelente.

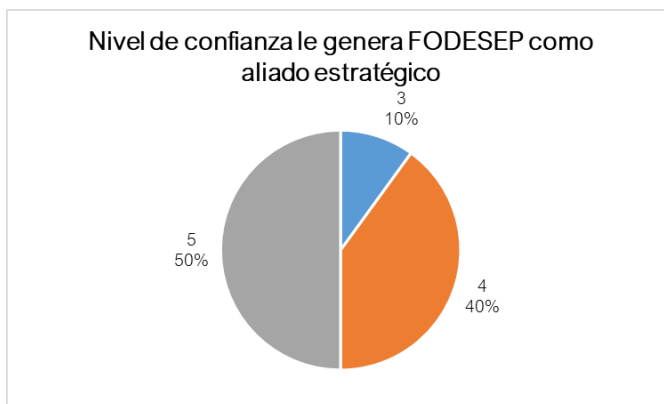


Figura 7

Frente a la pregunta **nivel de confianza le genera FODESEP como aliado estratégico** Los resultados evidencian un alto nivel de confianza hacia FODESEP como aliado estratégico, dado que el 90% de las IES lo ubican en los niveles superiores de la escala (4 y 5). Este hallazgo refleja una percepción positiva frente a la gestión, credibilidad y capacidad de FODESEP para generar valor en sus relaciones con las instituciones afiliadas y el sector productivo.

Sin embargo, el 10% de las IES que califican a FODESEP con un nivel medio de confianza sugiere la existencia de oportunidades de mejora en aspectos como el acompañamiento, la comunicación o la personalización de los servicios.

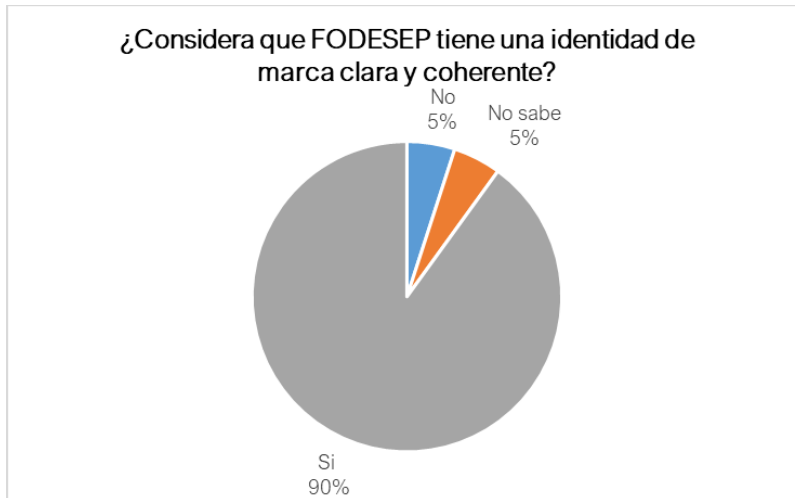


Figura 8

Frente a la pregunta **¿Considera que FODESEP tiene una identidad de marca clara y coherente?**, se evidencia que el 90%, equivalente a 18 Instituciones de Educación Superior (IES), consideran que FODESEP cuenta con una identidad de marca clara y coherente. Por su parte, el 10%, correspondiente a 2 IES, manifiestan que no saben o no tienen conocimiento suficiente para emitir una valoración al respecto. Estos resultados reflejan un alto nivel de reconocimiento y consistencia percibida de la marca FODESEP entre la mayoría de las IES.

Escala	¿Cómo describirías el servicio de FODESEP frente a otras entidades del sector? . Tradicional	¿Cómo describirías el servicio de FODESEP frente a otras entidades del sector? . Innovador	¿Cómo describirías el servicio de FODESEP frente a otras entidades del sector? . Abierto	¿Cómo describirías el servicio de FODESEP frente a otras entidades del sector? . Rápido	¿Cómo describirías el servicio de FODESEP frente a otras entidades del sector? . Estratégico	¿Cómo describirías el servicio de FODESEP frente a otras entidades del sector? . Táctico
1	0	0	0	0	0	0
2	0	1	1	2	2	1
3	2	11	2	3	2	2
4	9	4	6	11	10	11
5	9	4	11	4	6	6

Figura 9

En el marco de las preguntas **asociadas a la descripción del servicio**, se analizaron diferentes categorías de evaluación: tradicional, innovador, abierto, rápido, estratégico y táctico, las cuales fueron calificadas en una escala de 1 a 5.

Los resultados evidencian que, en la categoría tradicional, 18 Instituciones de Educación Superior (IES) otorgaron calificaciones entre 4 y 5. Por su parte, en la categoría innovador, 11 IES calificaron el servicio con una escala de 3. En cuanto a la categoría abierto, 11 IES asignaron la calificación de 5. Asimismo, en la categoría estratégico, 10 IES otorgaron una calificación de 4, mientras que en la categoría táctico, 11 IES calificaron el servicio con 4.

¿Ha accedido usted al servicio de crédito ofrecido por FODESEP?

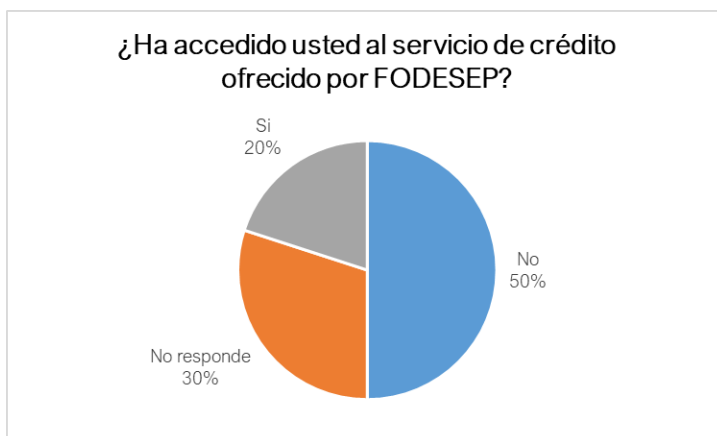


Figura 10

Frente a la pregunta **¿Ha accedido usted al servicio de crédito ofrecido por FODESEP?**, se identifica que el 50%, equivalente a (10 IES), manifestaron no conocer los servicios de crédito. Por su parte, el 30% (6 IES) no respondieron la pregunta, mientras que únicamente el 20%, correspondiente a 4 IES, indicaron que sí conoce dichos servicios.

Estos resultados evidencian un bajo nivel de conocimiento y acceso a los servicios de crédito de FODESEP entre las IES, así como una alta tasa de no respuesta, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de divulgación, orientación y acompañamiento institucional.

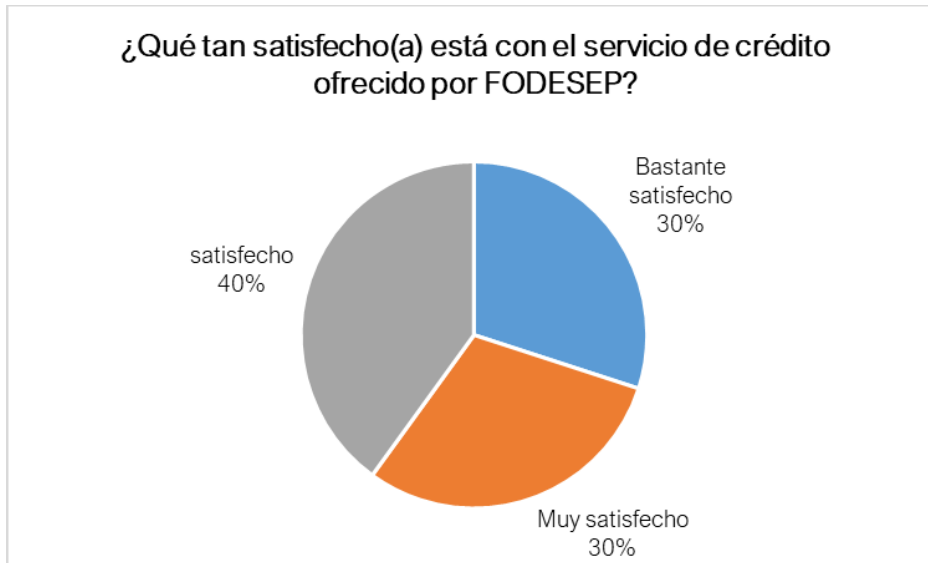
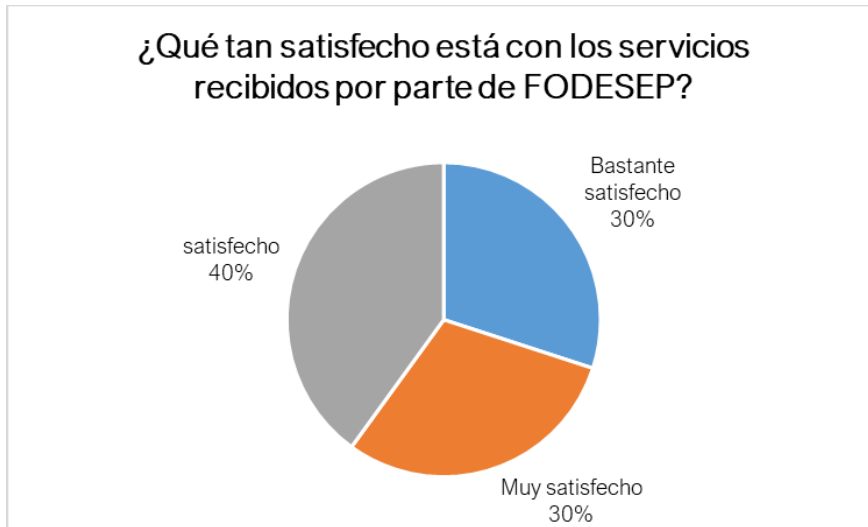


Figura 11

Frente a la pregunta **¿Qué tan satisfecho(a) está con el servicio de crédito ofrecido por FODESEP?**, se identifica que los resultados guardan coherencia con la pregunta anterior. En este sentido, el 40%, equivalente a 8 Instituciones de Educación Superior (IES), manifestó estar satisfecho con el servicio de crédito; el 30% (6 IES) indicó estar bastante satisfecho; y otro 30% (6 IES) afirmó estar muy satisfecho con dicho servicio.

Cabe mencionar que, al correlacionar estos resultados con la pregunta **¿Ha accedido usted al servicio de crédito ofrecido por FODESEP?**, se evidencia que los niveles de satisfacción no son directamente proporcionales al nivel de acceso reportado. No obstante, los altos niveles de satisfacción entre quienes sí han utilizado el servicio sugieren una valoración positiva de la experiencia.



De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta **¿Qué tan satisfecho está con los servicios recibidos por parte de FODESEP?**, se evidencia que el 40%, equivalente a (8 IES), se encuentran satisfechas con el servicio recibido. Asimismo, el 30% manifestó estar bastante satisfecho y otro 30% indicó estar muy satisfecho equitativamente a (6 IES), lo que permite inferir que, en general, FODESEP ha cumplido con las expectativas de servicio de las IES que han accedido a este.



Acorde a la pregunta ¿Recomendaría FODESEP a otras instituciones? Se evidencia que las (20 IES) recomendarían a FODESEP a otras instituciones, eso afirma que el fondo es un articulador y promueve proyectos.

Conclusiones

- Se requiere fortalecer las estrategias de comunicación y socialización, especialmente hacia aquellas IES que reportan un conocimiento parcial, con el fin de garantizar que la totalidad de las instituciones afiliadas accedan y aprovechen plenamente los servicios disponibles.
- Resulta pertinente profundizar en las causas de esta percepción intermedia, con el fin de fortalecer la confianza institucional de manera homogénea y consolidar a FODESEP como un aliado estratégico plenamente confiable dentro del sector de la educación superior.