

ANEXO TÉCNICO PARA CAMPAÑAS DE SALIDA 2013

INTRODUCCIÓN:

El Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación – ICFES- como parte de la gestión del servicio y del soporte al proceso de aplicación de pruebas realiza anualmente varias campañas de salida, a través de las cuales contacta a distintos segmentos de sus grupos de interés para proporcionarles información institucional o para capturar información que es requerida por alguna de las áreas misionales de la entidad.

Para las campañas de salida que se realizarán entre mayo y diciembre de 2013, la entidad necesita contratar un proveedor que cuente con la experiencia, la tecnología y los recursos humanos y administrativos más idóneos para garantizar la efectividad, oportunidad, calidad y trazabilidad del los contactos segmentados que las áreas soliciten, utilizando para ello las estrategias y los canales más adecuados para lograr el objetivo de cada campaña.

En el presente documento se describen las campañas básicas que se requerirán (objetivo, número aproximado de registros, guiones, especificaciones de calidad, históricos de efectividad, tiempo promedio de conversación y tipo de reportes). Igualmente se especifican las condiciones generales del servicio, las competencias que debe tener el personal a cargo de las campañas y los aspectos que se deben considerar al momento de estimar el valor de cada registro efectivo.

1. **Descripción de Campañas:** el proceso de campañas de salida que hace el ICFES consiste en:

- Solicitar al proveedor la realización de la campaña, entregándole:
 - a. Objetivo de la campaña
 - b. Cantidad de registros
 - c. Guión con lineamientos generales
 - d. Base de datos: 90% de los registros tienen número celular, el 5% fijo nacional y el 5% fijo local
 - e. Fecha de inicio y finalización de la campaña
 - f. Fecha y duración de la capacitación al personal
- El proveedor analiza la base de datos, diseña la estrategia de campaña, dimensiona los recursos, coordina la capacitación del personal, implementa la estrategia, y comienza la campaña.
- El ICFES monitorea el desarrollo de la campaña
- El proveedor audita la calidad de la campaña, hace el cierre y entrega la base gestionada, el informe de la gestión y los CD's con las **grabaciones de la totalidad** de registros efectivos, **perfectamente rotuladas**.
- El ICFES revisa el informe y solicita aclaración en caso de encontrar alguna inconsistencia
- El proveedor aclara inconsistencias y factura la campaña.

En el siguiente cuadro se resumen los aspectos principales de las campañas fijas que se realizarán entre mayo y diciembre de 2013, indicando para cada una su objetivo, el tiempo promedio de conversación, el número de registros estimado, la efectividad alcanzada en el año 2012, el porcentaje mínimo de registros efectivos que el proveedor debe auditar y el aplicativo sobre el cual se debe capturar la información de la campaña:

CAMPAÑA	OBJETIVO	TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONVERSACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO DE REGISTROS	EFFECTIVIDAD ALCANZADA EN EL 2012	PORCENTAJE MÍNIMO DE LLAMADAS QUE DEBEN SER AUDITADAS	PLATAFORMA PARA LA CAPTURA DE LA INFORMACIÓN
CAMPAÑA CONTROLADA SABER 3º, 5º Y 9º	Contactar a los establecimientos educativos de la muestra controlada para informarles que fueron seleccionados para participar en la prueba 3º 5º y 9º que se llevará a cabo en octubre de 2013, y hacer el levantamiento de los datos de matrícula y de acceso para la realización de la prueba.	Dos semanas (23 de mayo al 11 de junio)	15 minutos	4.200	98%	100%	Plataforma web suministrada por el ICFES
CAMPAÑA CENSAL SABER 3º, 5º Y 9º	Contactar a un grupo de establecimientos educativos de la aplicación censal de las pruebas SABER 3º, 5º y 9º para verificar que estén activos los grados que se evaluarán en octubre de 2013.	Dos semanas (23 de mayo al 11 de junio)	5 minutos	4.200	70%	40%	Plataforma web suministrada por el ICFES
CAMPAÑA TERCE CALENDARIO A	1. Contactar telefónicamente a las instituciones educativas seleccionadas para la prueba para invitarlas a participar en el estudio. 2. Verificar el envío de listas de alumnos y docentes a través del correo electrónico. 3. Verificar información (en caso de requerirse) por ejemplo envío de listados o captura de información sobre la ruta de llegada al colegio.	Cuatro semanas (23 de julio al 20 de agosto)	4 minutos	200	91%	El porcentaje mínimo de auditoría lo puede establecer el proveedor	Excel
CAMPAÑA DISCAPACIDAD OS SABER 11º CALENDARIO A	Confirmar la discapacidad reportada por las personas que se inscribieron a la prueba SABER 11º	Dos semanas (12 al 23 de mayo)	3 minutos	2075	94%	80%	Excel
CAMPAÑA DISCAPACIDAD OS SABER PRO SEGUNDO SEMESTRE	Confirmar la discapacidad reportada por las personas que se inscribieron a la prueba SABER PRO	Dos semanas (6 al 21 de agosto)	3 minutos	267	96%	80%	Excel
CAMPAÑA ACOMPAÑAMIENTO DE COLEGIOS AL REGISTRO DE SABER 11º CALENDARIO A	Informar a los colegios que no han completado el proceso de registro a SABER 11º sobre la fecha de cierre, persuadiéndolos de que completen el registro de la totalidad de estudiantes	Tres semanas (14 al 30 de mayo)	5 minutos	700 Instituciones	88%	No requiere	Excel
CAMPAÑA ACOMPAÑAMIENTO DE INDIVIDUALES AL REGISTRO DE SABER 11º CALENDARIO A	Informar a los INDIVIDUALES que no han completado el proceso de registro a SABER 11º sobre la fecha de cierre, persuadiéndolos de que completen el registro oportunamente. Pueden usarse SMS	Tres semanas (14 al 30 de mayo)	5 minutos	1500 personas	N/A efectividad pero debe haber evidencia de la gestión realizada con el 100%	No requiere	Excel
CAMPAÑA ACOMPAÑAMIENTO DE INSTITUCIONES AL REGISTRO DE SABER PRO SEGUNDO SEMESTRE	Informar a las Instituciones de Educación Superior que no han completado el proceso de registro a SABER PRO sobre la fecha de cierre, persuadiéndolas de que completen el registro de la totalidad de estudiantes	Cinco semanas (12 al 30 de agosto)	5 minutos	200 Instituciones	99%	No requiere	Excel

1.1. ESPECIFICACIONES DE LA CAMPAÑA CONTROLADA SABER 3º, 5º Y 9º

Esta campaña tiene gran importancia por cuanto es la fuente de información básica para el operativo logístico de la aplicación controlada de la prueba SABER 3º, 5º y 9º.

Se trata de una campaña en la que se debe recoger información clara, precisa, y verídica sobre el número de estudiantes, de grupos y de profesores de 3º, 5º y 9º en cada sede-jornada¹ en la que se realizará la prueba SABER 3º, 5º y 9º, con material y con personal controlado directamente por el ICFES, esto implica que además de los datos mencionados, se deben recopilar detalles sobre la ruta para acceder a cada sitio: distancias entre puntos de referencia, medios de transporte y sus horarios, costos y tiempos de desplazamiento. Cualquier error u omisión en estos datos puede afectar el éxito de la aplicación, además de acarrear sobrecostos al operativo.

Otro aspecto relevante de esta Campaña es **que la contactabilidad, en ningún caso, debe ser inferior al 98%**, esto implica desarrollar una gestión de recuperación de los datos de contacto para los registros que en un primer barrido arrojen como resultado datos errados. Para esta labor, el ICFES proporcionará la base de datos de las Secretarías de Educación de cada departamento, pero el proveedor debe buscar otras fuentes alternativas. La experiencia muestra que para conseguir datos de contacto de una sede-jornada se requieren en **promedio cuatro llamadas a fuentes indirectas** (otros establecimientos, líderes comunitarios, alcaldías, etc.). También hay que tener en cuenta que el 40% de las sedes-jornada suministran información parcial en la primera llamada, por tanto, se requiere de una segunda llamada para completar la información.

1 Para comprender mejor el público objetivo de la campaña SABER 3º, 5º y 9º es necesario precisar los siguientes conceptos:

Establecimiento educativo: un establecimiento educativo es la unidad administrativa encargada del funcionamiento de diferentes sedes educativas, las cuales se encuentran a su cargo durante el período escolar. Los establecimientos deben contar con licencia de funcionamiento o reconocimiento de carácter oficial y disponer de la infraestructura necesaria para el desarrollo de las actividades pedagógicas. Cada establecimiento educativo cuenta con un código DANE para identificarlo en el directorio único de establecimientos.

Sede: algunos establecimientos educativos son responsables de administrar una o más sede adicionales a la sede del establecimiento principal. La sede educativa hace referencia a la instalación física identificada con dirección diferente y cuya planta física y docente brinda el servicio de educación a estudiantes actualmente matriculados en el sistema educativo del país; cada sede educativa cuenta con un código DANE que la identifica.

Jornada: la jornada escolar hace referencia al tiempo diario que dedica la sede educativa a sus estudiantes en la prestación directa del servicio educativo. De manera tal que una sede educativa puede ofertar servicio en cualquiera de las siguientes jornadas: mañana, tarde y completa o en una combinación de estas. La combinación de sede educativa y jornada escolar da origen a la denominada **“sede jornada”**, la cual es la unidad de menor nivel sobre la cual se realiza actualización de información.

En la campaña controlada se deben actualizar datos de diferentes modalidades de organización de los establecimientos y sus sedes:

1. Establecimiento principal con sedes jornadas: es aquella unidad administrativa que tiene a su cargo el funcionamiento de varias sedes educativas y cada una de estas sedes educativas a su vez puede ofrecer servicio en diferente jornada escolar. Bajo esta premisa el establecimiento educativo reconoce y da cuenta de las diferentes **“sedes –jornada”** que tiene a su cargo.

2. Establecimiento principal sin sedes jornadas: es aquel establecimiento que solo administra una sede, la cual puede ser ella misma como sede educativa y solo ofrece servicio en una jornada educativa (mañana, tarde o completa). Por otro lado existen establecimientos educativos con solo una sede educativa que pueden ofertar en una o dos jornadas.

3. Sede – jornada: es la unidad mínima para la actualización de datos. En la mayoría de los casos, cuando se contacta al establecimiento principal se logra actualizar la información de sus sedes-jornada, pero también hay casos en los que hay que llamar a cada sede-jornada para que el registro sea efectivo-

Dadas las características geográficas y de cobertura de los colegios que componen la muestra controlada de SABER 3º, 5º y 9º es fundamental tener visión de conjunto y capacidad para diseñar estrategias con base en el análisis de datos, de tal forma que pueda identificar rápidamente los segmentos de la base en los que debe concentrar mayor cantidad de recursos (sedes jornadas rurales, establecimientos principales con muchas sedes-jornadas, por ejemplo) y los segmentos con los que logrará resultados más rápidamente, con menor recurso (establecimientos principales urbanos con una sola sede y jornada única, por ejemplo).

Por estas razones se requiere de un equipo con altas competencias, que comprenda muy bien la importancia de esta campaña y el impacto que su labor tendrá en todo el proceso. Además del grupo de asesores, esta campaña requiere de un grupo de auditores que revisen **el 100% de los contactos efectivos** para asegurar que los datos consignados en el aplicativo corresponden plenamente con los datos suministrados por el responsable de la sede – jornada. Igualmente se requiere que el informe final de la campaña tenga un análisis de las novedades que cada sede-jornada reportó y que se consignan en el campo de observaciones, de tal manera que el ICFES cuente con alertas sobre las sedes-jornada sobre las cuales se debe hacer una revisión especial. Para comprender mejor qué tipo de novedades se manejan se adjunta uno de los reporte de la base en Excel.

A continuación se relaciona un resumen de la gestión que se realizó para esta campaña en el año 2012, en el que se puede ver cómo avanza diariamente la efectividad y la recuperación de datos.

Las dos primeras filas muestran la cantidad de establecimientos principales que se llamaron día a día y la efectividad lograda. El total de establecimientos principales de la base representó un 31%.

Las filas 3 y 4 muestran la cantidad de sedes-jornadas que se llamaron día a día y la efectividad lograda. El total de sedes- jornadas de la base representó un 70%.

La fila 5 muestra la cantidad de registros que se actualizan parcialmente, para la campaña 2012, un total de 1,473 registros (38%) con datos correctos que en la primera llamada no suministraron la información completa y por tanto requirieron más de una llamada.

Las filas 6 y 7 muestran los registros con datos errados y el avance de la recuperación de esos datos para poder hacer contacto. Un 45% de la base de 2012 demandó trabajo de recuperación.

Las últimas dos filas muestran el avance de los registros actualizados y el porcentaje de efectividad.

Con la tabla se puede concluir que el 17% de los registros de la base se actualizan con una sola llamada.

AVANCE DE LA GESTIÓN DE LA CAMPAÑA CONTROLADA SABER 3º, 5º Y 9 DE 2012

TOTAL DE REGISTROS: 3.835	17-jul	18-jul	19-jul	23-jul	24-jul	25-jul	26-jul	27-jul	30-jul	31-jul	3-ago	TOTAL	% RESPECTO AL TOTAL DE REGISTROS: 3.835
ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES LLAMADOS	109	175	139	342	103	68	73	74	33	37	20	1.173	31%
ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES EFECTIVOS (se completó la información requerida)	100	203	213	146	107	92	109	94	43	33	27	1.167	30%
SEDES-JORNADAS LLAMADAS	243	492	538	217	373	264	226	150	104	65	10	2.682	70%
SEDES-JORNADAS EFECTIVAS (se completó la información requerida)	66	383	486	464	276	245	299	214	131	76	28	2.668	70%
REGISTROS CON ACTUALIZACIÓN PARCIAL (hubo contacto pero no entregaron la información completa) REQUIRIERON VARIAS MARCACIONES ADICIONALES)	77	144	141	163	287	282	173	89	52	45	20	1.473	38%
REGISTROS CON NÚMERO ERRADO O SIN NÚMERO DE CONTACTO	56	35	15	144	511	398	242	121	143	40	10	1.715	45%
REGISTROS A LOS QUE SE LES RECUPERA EL NÚMERO DE CONTACTO	0	8	40	35	24	594	368	308	174	109	55	1.715	45%
TOTAL REGISTROS EFECTIVOS (se completó la información requerida)	166	586	699	610	383	337	408	308	174	109	55	3.835	
PORCENTAJE DE EFECTIVIDAD (registros efectivos sobre total de registros de la campaña)	4%	15%	18%	16%	10%	9%	11%	8%	5%	3%	1%	99,20%	

Se adjunta el Guión utilizado para esta campaña, así como la presentación que se utilizó para capacitar al personal en el uso del aplicativo.

1.2. ESPECIFICACIONES DE LA CAMPAÑA CENSAL SABER 3º, 5º Y 9º

Esta campaña busca confirmar si un grupo de establecimientos educativos específico tiene en funcionamiento los grados que se evaluarán en la prueba SABER 3º, 5º y 9º. El aplicativo lo proporciona el ICFES y es muy similar al aplicativo que se utiliza en la controlada. El porcentaje mínimo de auditoría es del 40%. La contactabilidad mínima esperada es del 70%. Se adjunta Guión utilizado en 2012.

1.3. ESPECIFICACIONES CAMPAÑA TERCE CALENDARIO A

Esta campaña requiere una **contactabilidad del 100% y con un porcentaje de actualización de la información del 91%**. Esto quiere decir que el proveedor debe contactar a la totalidad de la muestra y garantizar que mínimo el 91% envíe por correo electrónico al ICFES los datos solicitados.

1.4. ESPECIFICACIONES CAMPAÑAS PARA CONFIRMAR DISCAPACIDAD

Este tipo de campañas requieren una contactabilidad superior a 90%. Para la recuperación de datos de contacto telefónico el proveedor puede enviar correo electrónico a los estudiantes solicitándoles que actualicen el número celular al cual se les puede llamar. El grueso de registros de personas con discapacidad se recibe en la última semana de inscripciones del período ordinario de cada convocatoria, pero desde el primer día se puede comenzar la gestión.

1.5. ESPECIFICACIONES CAMPAÑAS DE ACOMPAÑAMIENTOS A INSTITUCIONES DURANTE EL REGISTRO A EXÁMENES

El acompañamiento a través de campañas de salida se basa en contactar telefónicamente a las instituciones que, una semana antes del cierre de cada convocatoria, aparecen con cupos comprados pero sin utilizar. El ICFES ofrece este acompañamiento para prevenir que los estudiantes que pagan se queden por fuera del proceso de inscripción por descuidos de la institución en la que estudian. El ICFES entrega diariamente la base de datos de instituciones con cupos pendientes para que el proveedor, a través de distintos canales (correos electrónicos, mensajes de textos y llamadas, comunique la situación e incentive el registro oportuno, dejando evidencia de la gestión. La efectividad de la campaña no debe ser inferior al 88% en SABER 11º y al 99% en SABER PRO.

1.6. ESPECIFICACIONES CAMPAÑAS DE ACOMPAÑAMIENTOS A INDIVIDUALES DURANTE EL REGISTRO A EXÁMENES

El acompañamiento a través de campañas de salida se basa en contactar telefónicamente a las personas que pagaron en la modalidad de INDIVIDUALES para SABER 11º, Validación o PRE SABER y que, una semana antes del cierre de cada convocatoria, no han completado el proceso. El ICFES ofrece este acompañamiento para prevenir que se queden por fuera del proceso de inscripción, para ello entrega diariamente la base de datos de INDIVIDUALES

pendientes, con la cual el proveedor, a través de distintos canales correos electrónicos y mensajes de texto, incentiva el registro oportuno, dejando evidencia de la gestión. Esta campaña requiere evidencia de la gestión para el 100% de los registro.

2. CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO

Para la prestación del servicio de campañas de salida, el proveedor debe:

1. Implementar un software adecuado para la gestión de campañas de salida que permita la trazabilidad de los contactos por vía telefónica, por SMS o por correo electrónico.
2. Garantizar la disponibilidad de un espacio físico con computadores conectados a internet para que el ICFES pueda capacitar a todo el equipo a cargo de cada campaña (máximo cuatro horas de capacitación por campaña, para cada persona).
3. Garantizar que el personal contratado para la gestión de las campañas de salida cuenta con las competencias establecidas en el anexo técnico.
4. Establecer indicadores diarios y semanales de gestión para cada campaña.
5. Implementar mecanismos adecuados para que el ICFES pueda hacer seguimiento remoto al avance diario de cada campaña y sus correspondientes indicadores.
6. Diseñar la mejor estrategia para gestionar cada campaña y presentarla al ICFES antes del inicio.
7. Iniciar y finalizar cada campaña en las fechas establecidas en el guión entregado por el ICFES. La fecha de inicio se entiende como la fecha en la que comienzan las marcaciones y la fecha de finalización se entiende como la fecha de entrega de la base gestionada y con la auditoría requerida.
8. Garantizar la contactabilidad mínima exigida y el porcentaje mínimo exigido de auditoría.
9. Garantizar la exactitud, precisión, veracidad y corrección ortográfica de la información que se captura con relación a la información que entrega la persona contactada en cada una de las campañas, implementando para ello el sistema de monitoreo que considere más apropiado para cumplir con el porcentaje mínimo de auditoría exigido en el anexo técnico para cada campaña.
10. Grabar la totalidad de las llamadas de cada campaña y entregarlas perfectamente rotuladas al ICFES en el momento de cerrar la campaña y presentar el informe. Si un registro se actualizó en dos o más llamadas, todas las llamadas correspondientes a ese registro tienen que entregarse en la grabación.
11. Entregar en la fecha que se acuerde con el supervisor del contrato un informe detallado sobre la gestión realizada en cada campaña: base de datos, estrategia, resultados (indicadores), alertas, aprendizajes, resultados de auditorías, cantidad de

personal utilizado, canales alternativos (correos, SMS), cantidad de barridos, total de marcaciones.

12. Garantizar la confidencialidad de la información contenida en las bases de datos gestionadas.
13. Facturar cada campaña según su efectividad, con base en el valor unitario ofertado para un registro efectivo en cada tipo de campaña.

3. COMPETENCIAS DEL PERSONAL REQUERIDO:

Para la gestión de campañas de salida es necesario que el proveedor asigne por cada campaña un líder con dedicación exclusiva que sea el interlocutor con el ICFES. Este líder debe tener experiencia mínima de un año en campañas de salida, debe manejar Excel avanzado, debe tener excelente redacción y ortografía, igualmente debe tener pensamiento estratégico y capacidad para análisis de datos. El personal que realiza auditorías debe haber superado con resultados sobresalientes pruebas para medir nivel de atención y la capacidad perceptiva para discriminar detalles. Los agentes deben tener excelente expresión verbal y resultados sobresalientes para medir la capacidad de escucha.

4. ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LA ESTIMACIÓN DEL COSTO POR REGISTRO EFECTIVO

Para estimar el valor de la propuesta económica el proveedor debe tener en cuenta lo siguiente:

1. El ICFES pagará el valor unitario por registro efectivo
2. Cuando no se cumpla el porcentaje de efectividad mínimo exigido para cada campaña, el proveedor se compromete a asumir los costos en los que deba incurrir el ICFES como parte de la contingencia que se deba implementar. Igualmente se compromete a asumir los costos en los que deba incurrir el ICFES como consecuencia de datos errados en la captura de información de la campaña.
3. El valor unitario de cada registro efectivo debe incluir todos los costos directos e indirectos