

Medellín, 18 de noviembre de 2020

Padre  
CARLOS ENRIQUE CARDONA QUICENO  
Rector General  
Universidad Católica Luis Amigó  
Medellín

61962

De conformidad con el comunicado 40 del 17 de febrero de 2020, allego el informe de rendición de cuentas y gestión de la Secretaría General correspondiente al consolidado del año 2020.

En él aparecen de manera descriptiva algunas actividades de la Secretaría General y sus Unidades adscritas, así:

- Informe Comunicaciones y Relaciones Públicas
- Informe Mercadeo y Publicidad
- Informe Habeas Data
- Informe Oficina para la Administración de Documentos

Los mismos se anexan a este comunicado.

Atentamente,



Abog. FRANCISCO JAVIER ACOSTA GÓMEZ  
Secretario General

Anexo: lo enunciado

Alejandra C.

## SECRETARÍA GENERAL INFORME DE GESTIÓN

A DICIEMBRE DE 2020

### 1. CONVENIOS Y CONTRATOS

La Secretaría General colabora con la revisión previa de convenios y contratos y la realización de minutas cuando sea indispensable. En total, se han suscrito 333 contratos y convenios, tal como se describe a continuación:

	<b>Medellín</b>	<b>Bogotá</b>	<b>Manizales</b>	<b>Apartadó</b>	<b>Montería</b>
Convenio de prácticas	165	8	7	17	6
Contratos	37	2	8		
Convenios Vicerrectoría de Investigaciones	35				
Dirección de Extensión	6				
Convenios otras Unidades	17		3	1	
OCRI	21				
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL 333</b>					

### 2. ESTADO DE TUTELAS

La Secretaría General, según el Código de Buen Gobierno y Transparencia, en su artículo 54 indica que ésta dará cuenta de las tutelas que se han colocado en contra de la Universidad, buscará los temas coincidentes para buscar el mejoramiento en aquellos procesos generadores de las mismas. En el año 2020 se han colocado 23 tutelas, para un acumulado de 71 desde el año 2016. Así:

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Medellín</b>	7	3	3	5	14
<b>Bogotá</b>	0	0	0	0	1
<b>Manizales</b>	9	7	6	5	7
<b>Montería</b>	2	0	0	0	1
<b>Apartadó</b>	0	0	1	0	0
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>23</b>
<b>TOTAL 71</b>					

- **Derechos invocados:** protección al debido proceso, derecho fundamental al estudio, vulneración al derecho de la dignidad humana, derecho de petición. En este año 2020 se incrementaron las tutelas de estudiantes invocando el derecho a la educación, a pesar, de que la situación de la pandemia obligó a la atención virtual. Algunos jueces concedieron el amparo para aquellos que reprobaron o se retiraron en el transcurso del semestre, obligando al reintegro o reconocimiento de dineros pagados.

Vale decir, que las normas internas y los distintos procedimientos implementados por la institución han permitido dar respuesta a las acciones de tutela con un altísimo porcentaje de éxito en los fallos, según lo indica el siguiente cuadro:

<b>IMPROCEDENTE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Medellín</b>	6	3	3	5	11
<b>Manizales</b>	9	7	5	5	7
<b>Bogotá</b>	0	0	0	0	1
<b>Montería</b>	2	0	0	0	1
<b>Apartadó</b>	0	0	1	0	0
<b>Total</b>	17	10	9	10	20

Fallos procedentes solo 6 desde el 2016 hasta el segundo semestre de 2020.

### 3. NÚMERO DE DERECHOS DE PETICIÓN:

Durante todo el año se recibieron 124 derechos de petición. Muchos de ellos son de Unidades específicas que se han dirigido directamente a la Rectoría, a pesar de ser asuntos generados en otras dependencias. Acumulados desde el año 2016, son 450 derechos de petición, así:

<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
18	87	122	99	124

En el año 2020 tenemos:

	<b>Departamento de Admisiones y Registro Académico</b>	<b>Facultad de Derecho y Ciencias Políticas</b>	<b>Facultad de Psicología y ciencias Sociales</b>	<b>Vicerrectoría Académica</b>	<b>Rectoría</b>	<b>Dirección del Centro Regional</b>	<b>Otras unidades</b>
Medellín	5	6	15	4	28		27
Manizales	4	9	4	0	2		12
Apartadó						1	
Bogotá							1
Montería						6	
<b>Total</b>	9	15	19	4	30	7	40
<b>Total 124</b>							

#### 4. REQUERIMIENTOS MINISTERIO DE EDUCACIÓN

El Ministerio de Educación Nacional, en ejercicio de su inspección y vigilancia realiza requerimientos a las instituciones de educación superior, frente a cualquier situación que pongan en conocimiento los ciudadanos, con o sin razón, incluso, sin exigir la veracidad y verificación de la autenticidad del denunciante y su contenido.

En el transcurso del periodo 2016 y 2020 se han recibido solicitudes de información para un total de 31, tal como se describe a continuación.

2016	2017	2018	2019	2020
6	9	4	6	6

Durante el año solo tenemos seis requerimientos así:

AÑO 2020				
Radicado	Fecha	Entidad requirente	Objeto	Respuesta radicada
855	4/05/2020	MEN	Queja en contra de docente del Centro Regional Manizales	Radicado 888 del 21 de mayo de 2020
916	10/06/2020	MEN	Queja contra la Universidad Católica Luis Amigó, Daniel Andrés Rosero Montoya, estudiante de Derecho Manizales	Radicado 928 del 18 de junio de 2020
938	6/07/2020	MEN	Solicitud de desistimiento de los procesos 50266 y 51605 de renovación de registro calificado	Radicado 1018 del 19 de agosto de 2020
976	28/07/2020	MEN	Caso de la señora Yaneth Lucía Quintero Gómez, estudiante de Desarrollo Familiar.	Radicado 979 del 29 de julio de 2020
1037	3/09/2020	MEN	Seguimiento a las acciones de prevención y atención en casos de violencia sexual y de genero al interior de la institución	Radicado 1089 del 2 de octubre de 2020

1052	9/09/2020	MEN	Remisión informe visita virtual	Radicado 1088 del 2 de octubre de 2020
------	-----------	-----	---------------------------------	--

## 5. COMUNICADOS INSTITUCIONALES

Corresponde a la Secretaría General notificar las decisiones institucionales en los distintos niveles de gobierno. Hasta la fecha se han enviado 127 comunicados, todos con información importante de interés para la comunidad universitaria.

## 6. ACTOS ADMINISTRATIVOS PENDIENTES

- Estatuto General: inició su análisis en el Consejo Superior y se encuentra aprobado hasta el artículo 25.
- Reglamentación concesionarios: está pendiente de aprobación por parte del Consejo Superior.
- Nueva reglamentación sobre procesos electorales
- Ajuste en la Estructura Orgánica y ajuste al Código de Buen Gobierno y Transparencia con resolución reglamentaria del decreto 1330 de 2019.
- Resoluciones pendientes:
  - Requisitos y procedimientos institucionales para la conformación y desarrollo de los grupos de investigación de la Universidad Católica Luis Amigó.
  - Reglamentación de inventarios
  - Reglamentación de presupuestos
  - Reglamentación de Becas y descuentos
  - Reglamentación de misiones académicas

## 7. RESOLUCIONES RECTORALES 2020

Hasta la fecha se han elaborado 52 Resoluciones Rectorales, de las cuales se destacan 29 de interés general, tal como se describen a continuación:

AÑO 2020				
NRO.	DÍA	MES	AÑO	ASUNTO

01	15	01	2020	Por medio de la cual se designan los Representantes Principales y Suplentes de los Comités Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo y de Convivencia Laboral, por parte de la Universidad Católica Luis Amigó, para el período comprendido entre el 27 de enero de 2020 y el 27 de enero de 2022. <b>VIGENTE. Deroga la Resolución N° 09 del 22 de febrero de 2019.</b>
02	20	01	2020	Por medio de la cual se realizan algunos nombramientos en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
03	24	01	2020	Por medio de la cual se resuelve recurso de reposición presentado por el egresado Alejandro Chacón Gutiérrez identificado con cédula de ciudadanía N° 1128468864
04	24	01	2020	Por medio de la cual se resuelve recurso de reposición presentado por el estudiante Jasón Chacón Gutiérrez identificado con cédula de ciudadanía N° 1128406940
06	29	01	2020	Por medio de la cual se actualiza el Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE. Deroga la Resolución Rectoral N° 33 del 28 de septiembre de 2016.</b>
07	3	02	2020	Por medio de la cual se establecen los lineamientos para la prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y drogas en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE. Deroga la Resolución Rectoral N° 45 del 10 de octubre de 2016.</b>
08	11	02	2020	Por medio de la cual se implementan estímulos y programas para quienes se pensionen estando bajo el servicio de la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
09	11	02	2020	Por medio de la cual se determina el incremento salarial para el personal administrativo de la Universidad Católica Luis Amigó, para el año 2020. <b>VIGENTE</b>
10	11	02	2020	Por medio de la cual se establece el régimen y pago de incapacidades laborales en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE.</b>
11	11	02	2020	Por medio de la cual se determina la escala salarial para el personal docente de la Universidad Católica Luis Amigó para el año 2020. <b>VIGENTE.</b>

16	04	03	2020	Por medio de la cual se determinan condiciones de reconocimiento de cursos para personas que hayan realizado estudios de Filosofía y Teología en Seminarios Mayores Diocesanos, casas de formación de institutos de vida consagrada, instituciones de educación superior, centros especializados de formación en filosofía y teología y los que se realicen en otras confesiones religiosas. <b>VIGENTE</b>
17	04	05	2020	Por medio de la cual se modifica el Artículo Segundo de la Resolución Rectoral No. 64 del 3 de diciembre de 2019 en lo referente al valor a cobrar por derechos de grado para el año 2020 en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE. Modifica parcialmente la Resolución Rectoral N° 64 del 3 de diciembre de 2019</b>
18	06	05	2020	Por medio de la cual se crea el Comité de Apoyo Financiero en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE.</b>
19	22	05	2020	Por medio de la cual se realiza un descuento en los cursos vacacionales e intersemestrales en la Universidad Católica Luis Amigó, en razón de la contingencia generada por el Covid-19. <b>VIGENTE</b>
20	22	05	2020	Por medio de la cual se suspende el desarrollo de algunas actividades y beneficios, con carácter excepcional, en razón de la crisis generada por la pandemia Covid-19 en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
27	18	06	2020	Por medio de la cual se definen los requisitos y procedimientos institucionales para la conformación y desarrollo de los grupos de investigación de la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
29	06	07	2020	Por medio de la cual se realizan algunos nombramientos en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
30	13	07	2020	Por medio de la cual se resuelve recurso de reposición contra la Resolución Rectoral No. 28 del 18 de Junio de 2020 que resolvió imponer medida formativa disciplinaria para el estudiante del Programa de Derecho de la Universidad Católica Luis Amigó (Centro Regional Manizales) Juan Pablo Salazar Bahamón, identificado con cédula de ciudadanía número 1.053.819.523 de Manizales Caldas. <b>VIGENTE</b>
31	24	07	2020	Por medio de la cual se delega la firma de diplomas, actas y demás actos administrativos en la Universidad Católica Luis Amigó. Se designa al Padre Julio Alexander Ortiz Montoya. <b>VIGENTE</b>

39	2	09	2020	Por medio de la cual se redefine la Política y los Objetivos de Calidad de la Universidad Católica Luis Amigó, de acuerdo con los cambios normativos vigentes y al análisis del contexto institucional. <b>VIGENTE. DEROGA LA RESOLUCIÓN RECTORAL N° 22 DEL 19 DE JULIO DE 2018.</b>
44	29	09	2020	Por medio de la cual se determina la sanción disciplinaria a aplicar al estudiante del Programa de Licenciatura en Inglés, MIGUEL DANIEL JIMÉNEZ SIERRA, identificado con documento de Identidad 1022414587. <b>VIGENTE</b>
45	14	10	2020	Por medio de la cual se modifica el plan de estudios del programa de Especialización en Relaciones Públicas, modalidad presencial, ofrecido en la Universidad Católica Luis Amigó, Sede Medellín. <b>VIGENTE</b>
46	16	10	2020	Por medio de la cual se modifica el plan de estudios del programa de Especialización en Relaciones Públicas, modalidad presencial, ofrecido en la Universidad Católica Luis Amigó, Sede Medellín. <b>VIGENTE</b>
47	05	11	2020	Por medio de la cual se modifica el plan de estudios del Programa de Publicidad, modalidad Presencial, ofrecido en la Universidad Católica Luis Amigó, Sede Medellín. <b>VIGENTE</b>
48	05	11	2020	Por medio de la cual se realizan algunos nombramientos en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
49	06	11	2020	Por medio de la cual se modifica el plan de estudios del Programa de Arquitectura, modalidad Presencial, ofrecido en la Universidad Católica Luis Amigó, Sede Medellín. <b>VIGENTE</b>
50	06	11	2020	Por medio de la cual se modifica el plan de estudios del Programa de Actividad Física y Deporte, modalidad Presencial, ofrecido en la Universidad Católica Luis Amigó, Sede Medellín. <b>VIGENTE</b>
51	06	11	2020	Por medio de la cual se modifica el plan de estudios del programa de Psicología, modalidad Presencial, ofrecido en la Universidad Católica Luis Amigó, Centro Regional Bogotá. <b>VIGENTE</b>
52	17	11	2020	Por medio de la cual se determina el calendario administrativo de la Universidad Católica Luis Amigó para el año 2021. <b>VIGENTE</b>

## 8. Acuerdos Superiores

Hasta la fecha se han elaborado 9 Acuerdos Superiores.

<b>ACUERDOS SUPERIORES AÑO 2020</b>		
<b>Acuerdo No.</b>	<b>Acta/Día/Mes/Año</b>	<b>Asunto</b>
<b>01</b>	<b>Acta 02 del 21 de febrero de 2020</b>	<b>Por medio del cual se modifica el Acuerdo Superior N° 13 del 13 de noviembre de 2018.</b>
<b>02</b>	<b>Acta 03 del 10 de marzo de 2020</b>	Por medio del cual se determinan distinciones y reconocimientos en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE. Deroga el Acuerdo Superior 02 del 6 de marzo de 2018</b>
<b>03</b>	<b>Acta 04 del 6 de mayo de 2020</b>	Por medio del cual se autoriza la renovación y creación de Registros Calificados de programas académicos en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
<b>04</b>	<b>Acta 04 del 06 de mayo de 2020</b>	Por medio del cual se modifica el nuevo Reglamento Estudiantil de Pregrados de la Universidad Católica Luis Amigó, Acuerdo Superior 07 del 9 de diciembre de 2019. <b>VIGENTE</b>
<b>5</b>	<b>ACTA 06 DEL 11 DE AGOSTO DE 2020</b>	Por el cual se reglamentan los Exámenes Preparatorios para la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Católica Luis Amigó en Medellín y otras regiones del País. <b>Deroga los Acuerdos Superiores No. 09 de septiembre 2 de 2003, No. 15 de noviembre 4 de 2003; No. 34 de diciembre 7 de 2004 y No. 01 de 4 de febrero de 2014, VIGENTE</b>
<b>6</b>	<b>ACTA 06 DEL 11 DE AGOSTO DE 2020</b>	Por medio del cual se autoriza la renovación de Registros Calificados de programas académicos en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
<b>7</b>	<b>Acta 06 del 11 de agosto de 2020</b>	Por medio del cual se deroga el Acuerdo Superior N° 06 del 2 de septiembre de 2014, relativo a los beneficios para acceder a pensiones a quienes hayan servido como Rectores y Vicerrectores en calidad de Religiosos Terciarios Capuchinos en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
<b>8</b>	<b>Acta 07 del 13 de octubre de 2020</b>	Por medio del cual se autoriza la creación y modificación de Programas Académicos y la renovación de Registros Calificados de programas académicos en la Universidad Católica Luis Amigó. <b>VIGENTE</b>
<b>9</b>	<b>Acta 07 del 13 de octubre de 2020</b>	Por medio del cual se elige la Revisora Fiscal Suplente de la Universidad Católica Luis Amigó, para el período comprendido entre los años 2020-2021. <b>VIGENTE</b>

## 9. Cumplimiento de responsabilidades asignadas en la Estructura Orgánica.

Es responsabilidad del secretario general orientar su gestión hacia la óptima realización de las distintas facetas de su cargo, y cumplir las responsabilidades que en el Estatuto General se le asignan:

- Servir como enlace de comunicación entre los órganos de gobierno y de toda la comunidad institucional. **Cumplido a cabalidad.**
- Actuar como secretario de los Consejos Superior y Académico. **Cumplido a cabalidad.**
- Refrendar con su firma los acuerdos y demás actos expedidos por los Consejos Superior y Académico, los cuales deberán ser suscritos por el respectivo presidente. **Cumplido a cabalidad.**
- Elaborar las actas correspondientes de las sesiones de los consejos Superior y Académico, y firmarlas en forma conjunta con los respectivos presidentes. **Cumplido a cabalidad.**
- Administrar, conservar y custodiar el Archivo Central de la Institución y, de manera especial, los archivos correspondientes a los Consejos Superior y Académico y el registro de títulos que expida la Universidad. **Cumplido a cabalidad.**
- Certificar la autenticidad de las firmas de los presidentes de los Consejos Superior y Académico, rector general, directores o vicerrectores, decanos y coordinadores de las unidades académicas. **Cumplido a cabalidad.**
- Notificar los actos que expidan el rector y las corporaciones de las cuales sea secretario. **Cumplido a cabalidad.**
- Cumplir las responsabilidades de asesor jurídico de la Institución, cuando no exista este. **Se cumple permanentemente.**
- Recibir y tramitar ante las instancias pertinentes las quejas y reclamos de los estudiantes, con el fin de que estos obtengan una respuesta oportuna. **Cumplido a cabalidad.**
- Certificar la calidad como miembros de los representantes ante el Consejo Superior, Consejo Académico y demás comités institucionales. **Cumplido a cabalidad.**
- Tramitar ante las instancias gubernamentales pertinentes, los asuntos que tengan que ver con la buena marcha institucional y la proyección académica, como registros calificados y otros asuntos de orden legal. **Cumplido a cabalidad.** Los registros calificados se desarrollan desde la coordinación respectiva adscrita a la Vicerrectoría Académica.
- Orientar a la Rectoría frente al cumplimiento de las disposiciones internas y la prevalencia de la ley y la Constitución. **Se cumple permanentemente.**
- Acompañar a las diferentes unidades y órganos colegiados en lo que tenga relación con la vigencia, aplicación y posibles interpretaciones normativas, en caso de

normas expresas, oscuras, ambiguas, anomias, antinomias, entre otros. **Se realiza permanentemente.**

- Las demás responsabilidades que le correspondan de acuerdo con la naturaleza de su cargo, de conformidad con la ley, los estatutos y los reglamentos internos. **Se realiza permanentemente.**

## OFICINA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

### INDICADORES PLAN DE ACCIÓN INSTITUCIONAL Y PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL

#### Indicador 3.2.1 (PAI)

Al 2020 los estudiantes de educación media de las diferentes regiones donde la Luis Amigó hace presencia, recordarán la marca institucional entre las Instituciones de Educación Superior (IES) privadas de la siguiente manera:

- Medellín: entre las 5 primeras.
- Bogotá: avance en 10 puestos
- Montería: entre las 4 primeras.
- Manizales avance en 2 puestos.
- Apartadó: entre las 3 primeras.

#### POR ASUNTOS DE PANDEMIA ESTA INVESTIGACIÓN NO SE PUDO LLEVAR A CABO “MIRAR ANEXOS”

**Se anexa el reporte del 2019**

SEDE	PUESTO	OBSERVACIONES
Medellín	10	Estudio realizado por Conexión Académica.
	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio interno realizado en 61 colegios del Valle de Aburrá.</li> <li>• Total encuestados 471.</li> <li>• La tabulación y análisis fue hecho por Conexión Académica.</li> </ul>
	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promedio de las dos encuestas anteriores.</li> </ul>
Montería	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio interno realizado por la sede.</li> </ul>
Apartadó	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio interno realizado por la sede.</li> </ul>
Manizales	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio interno realizado por la sede.</li> </ul>
Bogotá	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio interno realizado por la sede (Localidad de Suba)</li> </ul>

Con relación al Plan de Desarrollo Institucional, nuestra unidad no tiene una responsabilidad exclusiva, pero cada uno de los dinamizadores estratégicos de docencia, investigación, extensión, internacionalización, bienestar y de gestión financiera, se apoyan en nuestra unidad para facilitar parte de sus objetivos corporativos, en especial los relacionados con difusión de la información y mercadeo de productos y servicios.

**BALANCE DE GESTIÓN OFICINA DE COMUNICACIONES Y RRPP  
UNIDAD DE COMUNICACIONES**

Teniendo en cuenta las responsabilidades descritas en la Estructura Orgánica, la Oficina diseñó un Plan Operativo que facilite las comunicaciones institucionales, la difusión oportuna de la información y el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Para ello, se coordina la edición y difusión de todos los contenidos emitidos desde nuestra Unidad, bajo el siguiente sistema de comunicación:

**1. COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA**

Productos comunicativos generados en diferentes diseños y formatos, los cuales son enviados a través del correo electrónico.

<b>MEDIO</b>	<b>EJECUTADO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>EJECUTADO</b>
Informados	7	Campaña Nuestro compromiso	9
Lo bueno de mi U.	5	Viernes de Gazapos	32
Agenda de la semana	32	Boletines de prensa	42
Entre Líneas	5	Flash	400
Eco-Amigó	4	Campañas	52
Campaña Regla Docente	4	Efemérides	40

**Número total de productos comunicativos: 630**

**2. COMUNICACIÓN VIRTUAL**

Productos informativos desarrollados en forma de noticias y promoción de eventos. Son ubicados en el sitio web, en la agenda semanal y en el microsítio de cada unidad que lo produce.

<b>UNIDAD</b>	<b>No.</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>No.</b>
Institucional	130	Internacionalización	8
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	59	Bienestar	76
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	8	Extensión	7
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas	29	Graduados	36
Facultad de Educación y Humanidades	73	Biblioteca	20
Facultad de Ingenierías y Arquitectura	12	Fondo Editorial	5
Facultad de Psicología y Ciencias Sociales	30	Centros Regionales	147
Escuela de posgrados	68	Agenda Medellín	1581
Vicerrectoría de Investigaciones	8	Agenda Sedes	479

**Número total de noticias o eventos: 2.776**

### 3. COMUNICACIÓN VISUAL

Son todos los contenidos producidos en formato de videos, los cuales se promocionan en el canal corporativo “Zona U” de YouTube, en el sitio web y es enviado al correo electrónico de los públicos objetivos.

<b>CANAL UNIVERSITARIO “ZONA U”</b>	<b>EJECUTADO</b>
Zona U (Generales)	10
Perfiles U	3
Conversando con la Academia	8
Sabías qué	4
Conexiones	4
Campañas	36
Mercadeo	36
Ceremonias de Grados	47
Minutos con el Capellán	11
Cambio de imagen Zona U y Conexiones	18
English in Two Minutes	3
Videos para otros departamentos	49

**Número total de piezas producidas en formato audiovisual: 229**

#### **BALANCE ZONA U**

- Se vienen generando dinámicas de apoyo y trabajo con las diferentes Unidades y Departamentos de la Universidad que lo han requerido como Graduados, Centros Regionales, Programa de Gastronomía, Programa de Licenciatura En Educación Infantil, entre otros.
- Cabe resaltar que se viene trabajando con contenido generado de manera remota por las personas interesadas en los videos, desde casa, aplicando también un acompañamiento a todas las personas, para guiarlas en la correcta producción de videos caseros que cumplan con las condiciones mínimas para que sean publicados sus contenidos.
- Se espera finalizar la producción de videos promocionales de los programas de pregrado y posgrado a finales del mes de noviembre, en las instalaciones de la Universidad.

### 4. COMUNICACIÓN DIGITAL

Son todos los contenidos producidos para las redes sociales, 7 en total. Además del trabajo de sostenimiento, atención al usuario y respuesta a PQRSF.

#### **Redes Sociales**

#### **Seguidores o suscriptores**

**Medellín**

Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Flickr	Google Business
45.792	5.543	13.700	2550	22.867	117	1.536.000

#### Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	3.434	2.033	5.725	1.438
Instagram	NA	303	1.788	NA

#### Atención al usuario (PQR)

##### Medellín

Facebook	Twitter	Instagram	Google Business
1.397	24	1.500	1.350

#### Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	77	52	250	330
Instagram	NA	NA	700	NA

#### Publicación de contenido

##### Medellín

Facebook	Twitter	Instagram	YouTube (videos)	Flickr	Google Business
995	500	418	103	445	38

Número total de contenido producido en las redes sociales Medellín: 2.499

#### Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	153	203	379	179
Instagram	NA	NA	261	NA

Número total de contenido producido en las redes sociales CR: 1175

### BALANCE REDES SOCIALES Y SITIO WEB

#### YouTube

- Los usuarios vieron los videos del canal 99.236 veces.
- Tiempo de visualización de 3.200 horas.
- Se adhirieron 1.452 suscriptores nuevos.

#### Flickr

- Fotos 5,075,064 visitas
- Galería 542,574 visitas
- Álbumes 285,771 visitas
- Colecciones 163 visitas
- Total 5,903,572 visitas

Este semestre no se pudo extraer la información estadística de esta Red Social ya que no tenemos disponible la versión pro, lo que pone incluso en riesgo de pérdida de los contenidos allí alojados. Ya se envió reporte a la Unidad encargada de realizar este pago.

## **Facebook**

Tipo de contenido compartido:

- Video Compartido: 9
- Estados: 6
- Videos: 55
- Fotos: 117
- Link: 282
- Otros: 23
- Total: 492

Resumen de los últimos 28 días de nuestro perfil de Facebook

- Acciones en la página: 101
- Visitas a la página: 5.225
- Nuevos me gusta de la página: 316
- Alcance de las publicaciones: 595.825
- Alcance de las historias: 7.825
- Interacciones con publicaciones: 44.268
- Seguidores nuevos de la página: 343

**Nota:** en esta ocasión modificamos los ítems estadísticos reportados en Facebook de nuestra red, ya que la configuración de la misma ha cambiado notablemente y no arroja los mismos datos.

## **Google Business**

Las acciones más frecuentes (en el último trimestre) de nuestros usuarios son:

- Clic en visitar el Sitio Web 2.230
- Solicitud de indicaciones para llegar 2.650
- Llamada a la línea de la Universidad 1.360
- Enviar un mensaje 121

## **Otras conclusiones**

- En redes sociales el aumento ha sido significativo comparado con el año anterior. En Facebook el 53% - En Twitter el 8% - En Instagram el 27% - En el YouTube el 264 % - En Google Business 100% - LinkedIn el 2%.
- Los mensajes de Facebook Medellín con respecto al año anterior han presentado un aumento del 83%.
- El índice de respuesta de nuestras redes sociales es del 90%.
- La interacción en Facebook subió un 44 % con relación al año anterior.

- Para el caso de los Centros Regionales el aumento en las redes sociales fue el siguiente: Apartadó el 14.5% - Manizales el 9% - Montería el 18.1%.
- En la red social LinkedIn, quienes nos siguen, se clasifican dentro de las siguientes funciones principales:
  - Educación 12,56%
  - Desarrollo empresarial 8,84%
  - Administración 8,42%
  - Medios de Comunicación 6,62%
  - Ventas 6,58%
  - Ingeniería 6,54%
  - Operaciones 6,11%
  - Tecnología de la información 4,44%
  - Investigación 3,59%
- Las acciones más frecuentes (en el último trimestre) de nuestros usuarios en Google Business son:
  - Clic en visitar Sitio Web 1.840
  - Solicitud de indicaciones para llegar 1.480
  - Llamada a la línea de la Universidad 1.700
  - Enviar un mensaje 111

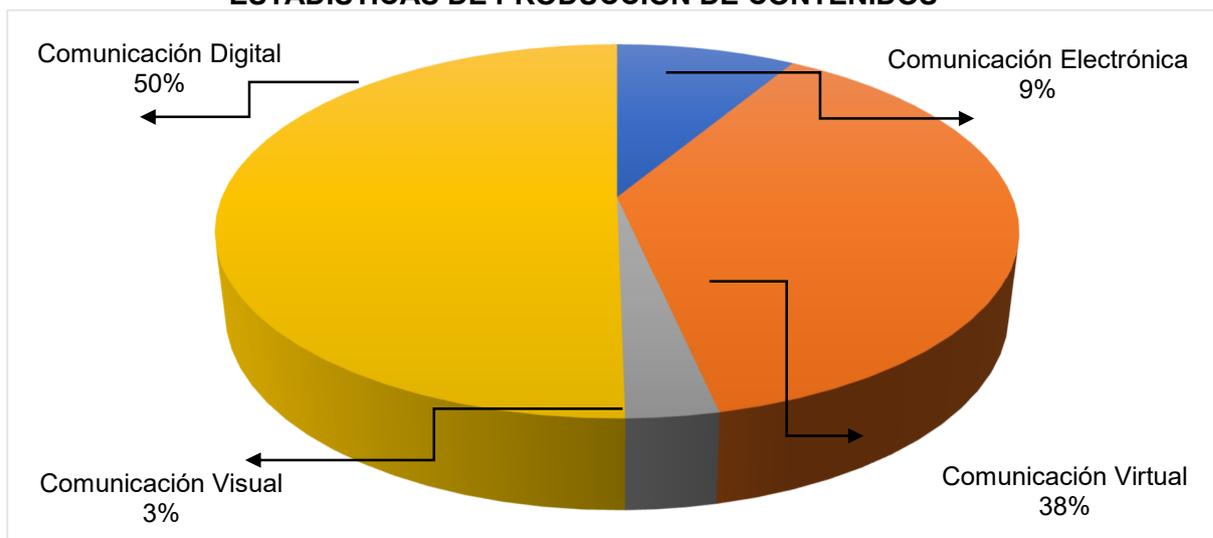
### **Sitio web Institucional**

- Usuarios únicos que ingresaron al sitio: 284.426 (aumento del 15.50% comparado con el 2019).
- Número de páginas visitadas: 2.031.502 (aumento del 15.93 % comparado con el 2019).
- Se está desarrollando el proyecto del nuevo sitio web, del cual se viene implementando el diseño, la contratación del servidor externo que nos brinde una alta disponibilidad en línea (con el Departamento de Infraestructura y Desarrollo Tecnológico para la Educación y Dirección de Planeación). Es de resaltar que el nuevo servidor facilitará la migración del dominio [www.funlam.edu.co](http://www.funlam.edu.co) a [www.ucatolicaluisamigo.edu.co](http://www.ucatolicaluisamigo.edu.co).

### **Visitantes ubicados demográficamente**

- Medellín 130.664 (disminución del -5.23% comparado con el 2019).
- Bogotá 39.794 (aumento del 10.96% comparado con el 2019).
- Manizales 18.492 (aumento del 59.54% comparado con el 2019).
- Montería 3.431 (aumento del 24.63% comparado con el 2019).
- Apartadó 6.362 (disminución del -16.01% comparado con el 2019).

## ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS



ESTRATEGIA	CONTENIDOS TOTALES
Comunicación Electrónica	<b>630</b>
Comunicación Virtual	<b>2.776</b>
Comunicación Visual	<b>229</b>
Comunicación Digital	<b>3.674</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7.309</b>

- Se editaron **7.309** productos informativos en diferentes formatos: impresos, digitales, televisivos y sonoros. La cifra es muy significativa y da cuenta de la dinámica comunicativa de la Universidad. Con relación al año anterior hubo un aumento de **6.292** productos, o sea un incremento del **86%**.
- Es importante resaltar que toda la producción está encaminada en validar el Sistema de Gestión de Calidad, dando cumplimiento al objetivo planteado por el Icontec (norma ISO 9000-2015 - Soporte No. 7.4 - Comunicación), donde la Institución debe establecer canales de comunicación internas y externas concernientes al Sistema de Gestión, que debe incluir: Qué comunicar, Cuándo comunicar, A qué persona comunicar, Cómo realizar la comunicación y Quién es la persona encargada de realizar la comunicación, permitiendo esto un ejercicio comunicativo asertivo.
- A la fecha **1.115** solicitudes de diseño fueron requeridas (según la tendencia la cifra puede aumentar a las 1.300 peticiones. En el 2019 se ejecutaron 1.293.

### Ajuste y actualización de documentación de Registro Académico

Con el fin de estandarizar un formato y salvaguardar la organización de nuestros contenidos, se han estado realizando ajustes de forma y estilo en los manuales o instructivos de Registro Académico, en la actualidad se han elaborado un total de **15** instructivos nuevos.

Estos se han ido organizando en la medida que el Departamento de Admisiones y Registro Académico nos comparte el material para actualización, pues dado el cambio del Sistema Académico, no podemos usar las capturas de pantalla antiguas.

El micrositio ***Porque nos queremos nos cuidamos***, lo hemos ido manteniendo, actualizando los contenidos y tenemos algunos nuevos:

- **Línea amiga: 21.**
- **Preguntas frecuentes:** Permanente actualización de este contenido de acuerdo al cambio en la dinámica institucional (**29**).
- **Campañas: 2.**

**Número total de contenido producido en este micrositio: 52, para un total acumulado del año de 171.**

## **OTRAS TAREAS**

- Se dio directrices para la creación del Manual de Señalética Institucional, que servirá de guía para implementar todo el sistema en la Sede actual, el nuevo edificio y los Centros Regionales.
- Se brindó asesoría a las Unidades de la Universidad, en materia de comunicaciones y relaciones públicas, en la realización de sus eventos y encuentros virtuales.
- Se organizó todo el proceso de ensayos y ceremonias virtuales. (**12** para la sede Medellín y **8** para los Centros Regionales).
- Se apoyó en la edición y redacción de la publicidad y de desarrollo de contenidos de las diferentes Unidades de la Institución.
- Se diseñaron **8 guías** para darle identidad a varios procesos o necesidades informativas de la Institución: Guía de grados virtuales, Guía para la elaboración de videos, Guía Protocolo de Bioseguridad, Guía de Señalética de Bioseguridad, Guía de Señalética Institucional, Guía de Vestuario, Guía para la publicación en redes sociales, Guía para el manejo del correo electrónico, Guía para la publicación en los medios institucionales.
- Se dio asesoría constante a Unidades y Centros Regionales en temas de comunicaciones, protocolo, eventos, creación de redes sociales, etc.
- Se realizó una guía de diseño de piezas para publicación en los diferentes medios institucionales web, donde detallamos el tipo, el tamaño y el formato.
- Con el fin de definir una línea gráfica acorde a nuestra imagen institucional, se realizó cambio en los diferentes productos visuales de la Universidad. Dando así unidad y una imagen renovada, acorde a nuestro público de interés. Entre los cambios se realizó:
  - Rediseño de oferta académica de pregrado y posgrado (plegables y volantes).
  - Diseño de campaña para Programas de posgrado (5 razones)
  - Diseño de campaña para Programas de pregrados (oferta por Facultades).
  - Rediseño de estructura de las diferentes piezas gráficas para los eventos institucionales (e-cards, banner, redes sociales, cartelera digital, noticias y correos).
  - Rediseño de piezas para envío de correos.
  - Diseño de línea gráfica para campañas de redes sociales.
  - Rediseño de los diplomas.

- Diseño de boletín informativo Amigoniano de Corazón, para el Programa de Graduados.
- Actualización de formatos del Sistema Gestión por Procesos, Diplomas, Actas de Grado y pedidos de papelería corporativa remitidos desde el Almacén.
- Implementación de canal de comunicación vía chat para la atención de usuarios desde el sitio web, se capacitó a 5 Agentes del Call Center lo que ha permitido atender un total de 13.684 chat.
- Generación de documento Banco de Respuestas para preguntas frecuentes, que se categorizaron entre: información de pregrados, posgrados, otros (Preguntas generales de la Universidad, como procesos, información fechas clave, servicios entre otros) y Centros Regionales.
- En la Mesa de Comunicaciones de la RUCC, hemos realizado diferentes apoyos entre ellos:
  - Realización de propuesta para campaña #MeMueve.
  - Realización de propuesta para campaña “Buenas personas, buenos profesionales” (Incluidos diseños).
  - Realización de videos.
  - Acciones para el posicionamiento de la RUCC, en nuestros canales de difusión (eventos, noticias, campañas entre otros aspectos).

### Balance Gestión RUCC

CONTENIDO	ALCANCE				SITIO WEB
	REDES SOCIALES				
	Correo	Facebook	Instagram	Twitter	
Encuentro de Vicerrectores	17.000	Alcance:4.487 Interacciones: 83	NA	Alcance: 510 Interacciones: 6	1.200 lecturas
Encuentro de rectores.	17.000	Alcance: 3.690 Interacciones: 104	NA	Alcance: 520 Interacciones: 14	1.270 lecturas
Nota sobre mesa de Proyección Social y Extensión.	17.000	Alcance: 3.690 Interacciones: 39	NA	NA	1.270 lecturas
Invitación a seguir las redes de la RUCC – Video Rector.	17.000	Alcance: 2.892 Interacciones: 173	Alcance: 1.392 Interacciones: 9	Alcance: 227 Interacciones: 7	NA
Webinar los desafíos del trabajo comunitario en momentos de crisis.	17.000	Alcance: 1.147 Interacciones: 11	Alcance: 1.622	Alcance: 548 Interacciones: 3	282 lecturas
Webinar una educación socialmente sostenible.	17.000	Alcance: 1.362 Interacciones: 21	NA	NA	NA
Qué es la RUCC – Video de rectores.	17.000	Alcance: 2.967 Interacciones: 128	NA	NA	NA

Invitación Producción de Libro de Divulgación Interinstitucional.	17.000	Alcance: 2.307 Interacciones: 24	NA	Alcance: 746 Interacciones: 12	NA
Mailing – Redes Somos parte de una misma familia.	17.000	Alcance: 2.110 Interacciones: 40	Alcance: 2.627 Interacciones: 13	NA	NA

## CAMPAÑAS

Para el segundo semestre del 2020, se realizaron 5 campañas para fortalecer y promover en la comunidad universitaria los siguientes temas:

### Tips generales

Tema	Alcance redes		
	Correo	Facebook	Instagram
Directorio	17.000	2.060	3.273
Calendario Académico	17.000	1.875	1.760
Preguntas frecuentes	17.000	2.667	2.190
Servicios de Bienestar virtual	17.000	1.243	2.332
OCRI	17.000	1.575	2.674
Fondo Editorial	17.000	823	2.357
Solicitar soporte técnico	17.000	1.700	4.706

### Normas de bioseguridad

Tema	Alcance Redes		
	Correo	Facebook	Instagram
Uso de tapabocas	17.000	2.335	2.954
Normas de bioseguridad para el ingreso a la U	17.000	6.249	5.977
Distanciamiento social	17.000	804	2.444
Recomendaciones para hacer uso de las cafeterías	17.000	2.634	3.907

### Trámites en el Sistema Académico

Tema	Alcance redes		
	Correo	Facebook	Instagram
Cambio de grupo	17.000	1.337	4.307
Calendario Académico	17.000	2.474	5.945
Seguimiento Académico	17.000	1.273	2.060
Bibliotecas virtuales	17.000	982	1.175
Consulta de notas	17.000	1.300	2.060
Liquidaciones	17.000	972	1.995

### Fechas clave

Tema	Alcance redes		
	Correo	Facebook	Instagram
Selección de cursos y fechas pago matrícula ordinaria	17.000	3.023	3.631
Adiciones de cursos a la matrícula	17.000	3.023	3.631

Inicio Clases	17.000	2.474	5.819
Solicitudes de suficiencias, cursos dirigidos y reconocimiento de cursos	17.000	1.071	2.447

### Código de Buen Gobierno

TEMA CAPÍTULO	Alcance Redes		
	Correo	Facebook	Instagram
Capítulo I	17.000	3.439	2.630
Toma de decisiones y efectividad organizacional (Artículo décimo cuarto del primer capítulo del código)	17.000	2.993	3.058
Sistema de seguimiento y evaluación del desempeño (Artículo décimo quinto del primer capítulo del código)	17.000	3.299	2.240
Sistema de seguimiento y evaluación del desempeño (Artículo décimo quinto del primer capítulo del Código de buen gobierno y transparencia)	17.000	956	1.900
principios de conducta universitarios (Artículo décimo noveno del segundo capítulo)	17.000	895	1.933
Prohibiciones y deberes de los miembros del Consejo Superior. (Artículo vigésimo octavo del tercer capítulo del código de buen gobierno y transparencia)	17.000	1.742	1.835
Otros consejos y comités (Artículo cuarenta y uno del cuarto capítulo del Código de buen gobierno y transparencia)	17.000	1.225	1.835
Estabilidad relativa y pensionados. (Artículo cuarenta y cuatro del quinto capítulo del código)	17.000	1.370	3.745
Control al nepotismo y otros aspectos de naturaleza laboral (Artículo cuarenta y cinco del quinto capítulo del código).	17.000	3.572	2.792
Control al nepotismo y otros aspectos de naturaleza laboral (Artículo cuarenta y cinco del quinto capítulo del código)	17.000	2.600	2.933
El bienestar institucional (Artículo cuarenta y ocho del capítulo séptimo del código)		2.285	1.917

### PROCESOS PENDIENTES

- De las responsabilidades asignadas a nuestra Unidad con relación al Código de Buen Gobierno quedan pendientes organizar el Portal de Transparencia. Para ello se requiere planear reunión con la Vicerrectoría Administrativa y Financiera y la Secretaría General para mirar en detalle las necesidades del mismo. Esperamos realizar una primera reunión antes de finalizar el año y empezar el desarrollo del mismo a principios de febrero de 2021.
- Comprendiendo las nuevas dinámicas institucionales, entre ellas el crecimiento de la Universidad, se hace necesario (como lo plantea la Estructura Orgánica), tener un jefe para la Oficina de Mercadeo y Publicidad que dirija el trabajo que demanda dicho proceso con toda la responsabilidad que implica promocionar la Institución en el ámbito nacional y la gestión estratégica para la venta de productos y servicios educativos

(entendiendo la importancia de la fuerza de venta para la viabilidad institucional). Antes de terminar noviembre se sustentará el cargo, sus ventajas y necesidades.

- Se requiere fortalecer el vínculo con los públicos externos (medios de comunicación, comunidad académica par y entidades del orden militar, religioso y civil). Este asunto está muy frenado por las múltiples responsabilidades asignadas al jefe del área (que coordina dos Unidades importantes para la dinámica institucional como lo son las Comunicaciones y el Mercadeo). En tal sentido, se requiere un Jefe para Mercadeo y Publicidad y un profesional en Relaciones Públicas que potencialice la Universidad hacia afuera. De igual forma, apoyaría responsabilidades relacionados con su quehacer y que están descritas en la Estructura Orgánica.

### INDICADORES SEGÚN ESTRUCTURA ORGÁNICA OFICINA DE COMUNICACIONES Y RRPP

RESPONSABILIDAD	C.	OBSERVACIONES
Establecer, mantener y dinamizar la relación comunicacional de la Institución.	Si	Existe un Plan Operativo y se ejecuta anualmente. Mirar Balance de Gestión (V).
Producir las comunicaciones institucionales que permitan la difusión oportuna de los actos administrativos, planes, programas, actividades y servicios de la Universidad y el posicionamiento de la imagen institucional en el medio regional, nacional e internacional.		
Coordinar la edición y difusión de las comunicaciones institucionales, velando porque se mantenga una imagen corporativa única.		
Brindar asesoría y colaboración a las unidades de la Universidad, en materia de comunicaciones y relaciones públicas, en la realización de congresos, seminarios, foros, encuentros y otros; establecer los protocolos correspondientes para la realización de los mismos		
Definir protocolos y coordinar logísticamente la atención de personal externo insigne que visite la Universidad.	No	Disponemos de un Manual de Eventos y Protocolo Institucional (que requiere ser actualizado). De igual forma, y según las responsabilidades asignadas al jefe de la Unidad se requiere el apoyo de un Relacionista Público para este asunto. Mirar Balance de Gestión (V) – “Procesos Pendientes”.
Apoyar la redacción de la publicidad de los programas académicos, eventos especiales y servicios que brindan las diferentes unidades de la Institución.	Si	Siempre se hace edición y corrección de contenidos.
Asistir a los distintos estamentos en la decoración de los ambientes de trabajo y en los actos donde se haga presencia institucional.	No	La Unidad no es tenida en cuenta para este asunto.

Determinar la señalización de los bloques, dependencias, aulas y oficinas, y proponer	Si	Mirar Balance de Gestión (V) – “Otras tareas”
Diseñar el protocolo institucional de graduación y coordinar dicha actividad.		
Coordinar el registro fotográfico y visual de los diferentes actos o eventos que se desarrollen en la Institución.	Si	Aunque este año por asuntos de pandemia no se llevó a cabo, pero disponemos de un repositorio fílmico y fotográfico. Además, una red social exclusiva para almacenar toda la actividad Institucional (Flickr)
Coordinar el sistema institucional de atención al usuario, analizar la información, proponer su infraestructura, y monitorear los resultados de manera que garantice la efectividad y la satisfacción de los mismos.	Si	Mirar Balance de Gestión (VII) –“Atención al Usuario”
Implementar los mecanismos de protección de la información, habeas data, y todo lo que ello implique, en coordinación con el oficial de protección de datos.	Si	Mirar Balance de Gestión (VII) –“Protección de Datos”.
Realizar el inventario de los reconocimientos recibidos por la Institución y demás galardones de índole cultural, artístico, deportivo u otros y velar por su custodia, mantenimiento y exhibición.	Si	Se hizo un primer inventario, el cual quedó frenado por asuntos de pandemia.

## BALANCE DE GESTIÓN MERCADEO Y PUBLICIDAD

Durante el año 2020 la dinámica del área se volcó a la virtualidad, lo que impidió realizar muchas de las estrategias que se desarrollaban en la parte promocional en el ámbito del mercadeo directo.

Con el fin de fortalecer el proceso de posicionamiento de marca y motivación de ingreso en los públicos potenciales se reestructuró gran parte del plan de medios y también la manera de llegar a los diferentes nichos de mercado.

Como se mencionó en el informe de gestión del primer semestre algunas de las metas no se cumplirán a cabalidad debido a las situaciones externas que limitaron el trabajo habitual para el cumplimiento de objetivos.

### 1. MERCADEO DIRECTO

A pesar de no tener la posibilidad de una presencialidad; se desarrollaron durante el año 2020 estrategias virtuales que generaron mucho interés en los públicos objetivos, los cuales finalmente se adaptaron a la dinámica y fueron muy participativos en todas las actividades propuestas.

Ferias universitarias virtuales, conferencias con directores de Programa a través de diferentes plataformas, asesorías virtuales a aspirantes inscritos, videos motivacionales pregrabados con Decanos y Directores de Programa, reuniones con padres de familia, rectores, psicólogos e interesados en general, fueron algunas de las nuevas dinámicas.

Acá se relacionan las actividades de la estrategia de marketing desarrolladas durante el año 2020; llegando a diferentes públicos objetivos a nivel nacional, posibilidades de conexión con grupos muy amplios en el interés profesional.

MERCADEO DIRECTO		
ACTIVIDADES	EJECUTADO	OBSERVACIONES
Asesoría virtual a interesados e inscritos	403	Estrategia que permitió mayor contacto con aspirantes con dudas puntuales y los cuales realizaron su proceso de inscripción en la Universidad. Fue una excelente alternativa para las personas que ingresaban en busca de información sobre la Institución.
Charlas de orientación Profesional	60	Charlas vocacionales y de orientación hacia la vida profesional.
Ferias universitarias virtuales.	192	Se realizaron durante el año 192 ferias virtuales impactando colegios de Medellín, Antioquia, San Andrés, Cali y Eje Cafetero. Estas tuvieron un efecto muy positivo pues se permitió la conexión de bachilleres, padres de familia y docentes de los diferentes Colegios.

Colegios y ferias universitarias asistidas de manera presencial en el mes de febrero	3	Estos datos se incluyeron en el informe pasado; eventos que logramos asistir de manera presencial, pero se mencionan de nuevo para el récord del año.
Ferias de ciudad y Centros Comerciales	2	
Eventos internos	4	
Visitas municipios	2	
Visita a grupos último semestre	0	Durante este año no se pudo realizar esta actividad, ya que no era permitido el ingreso a clases virtuales para desarrollar promoción.
Visitas a empresas	3	Esa cantidad fue de manera presencial, virtualmente no se logró contacto debido a la dinámica de teletrabajo de la mayoría de empleados empresariales.

## 2. PRESUPUESTO PARA PLAN DE MEDIOS Y OTRAS ACTIVIDADES

El plan de medios diseñado para el 2020 se desarrolló de manera habitual a como se tenía planteado para la gran mayoría de medios, a excepción de la parte impresa la cual algunos medios no circularon, pero en pauta fueron reemplazados por otros más enfocados en el ámbito digital.

El presupuesto aprobado para viáticos de colegios, municipios, ferias de ciudad, impresión de papelería y suvenires, no se invirtió debido a que no había presencialidad y tampoco se desplazó a otros medios con el fin de generar un ahorro significativo al presupuesto general de la Universidad.

**NOTA:** los valores acá ubicados pueden variar debido a que hay pauta ya realizada que aún se encuentra en proceso de facturación y además queda pendiente la inversión en medios que se hace a finales de noviembre, diciembre y principios de enero en caso de necesitarse para reforzar inscripciones.

<b>INVERSIÓN PRESUPUESTAL 2020 AL 10 DE NOVIEMBRE</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>APROBADO</b>	<b>INVERTIDO</b>	<b>SALDO PENDIENTE</b>
<b>Medios impresos</b>	\$ 150.000.000	\$ 60.962.130	\$ 80.037.870
<b>Televisión</b>	\$ 250.000.000	\$ 112.077.294	\$ 137.292.706
<b>Radio</b>	\$ 200.000.000	\$ 148.924.807	\$ 51.075.193
<b>Otros medios</b>	\$ 300.000.000	\$ 285.454.820	\$ 14.545.180
<b>Ferias y eventos</b>	\$ 116.000.000	\$ 3.557.850	\$ 112.422.150
<b>Material pop</b>	\$ 108.000.000	\$ 0	\$ 108.000.000
<b>Pendones</b>	\$ 14.480.000	\$ 0	\$ 14.480.000
<b>Plegables Promocionales</b>	\$ 165.500.000	\$ 0	\$ 165.500.000
<b>Material visual publicitario</b>	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 20.000.000

<b>Papelería corporativa</b>	\$ 42.000.000	\$ 0	\$ 42.000.000
------------------------------	---------------	------	---------------

### 3. INSCRIPCIONES 2020

Comparativo con el semestre 1 de 2019 con el semestre 1 de 2020

<b>PROGRAMA PROFESIONAL</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>2020-01</b>	<b>2019-01</b>
Administración de Empresas	Distancia	1	26
Administración de Empresas	Presencial	101	120
Contaduría Pública	Presencial	83	82
Contaduría Pública	Distancia	0	0
Negocios Internacionales	Presencial	86	111
Gastronomía	Presencial	28	31
Licenciatura en inglés	Presencial	0	0
Licenciatura en lenguas extranjeras con énfasis en inglés	Presencial	137	123
Licenciatura en educación infantil	Presencial	63	61
Licenciatura en lengua castellana	Distancia	0	0
Teología	Presencial	9	14
Filosofía	Presencial	20	18
Comunicación Social	Presencial	239	249
Publicidad	Presencial	42	47
Diseño Gráfico	Presencial	103	83
Derecho	Presencial	155	144
Psicología	Presencial	292	349
Psicología	Distancia	31	29
Desarrollo Familiar	Distancia	0	0
Actividad física y deporte	Presencial	123	117
Trabajo social	Distancia	17	30
Ingeniería de Sistemas	Presencial	42	61
Arquitectura	Presencial	21	19
Ingeniería Civil	Presencial	18	22
Ingeniería Industrial	Presencial	15	14
<b>TOTALES</b>		<b>1626</b>	<b>1750</b>

Comparativo semestre 2 de 2019 frente al semestre 1 de 2020, se trabajó con el último reporte recibido de Registro Académico en el mes de julio, posterior a esta fecha continuó el proceso de inscripción, pero no se cuenta con este último consolidado.

<b>PROGRAMA</b>	<b>MOD.</b>	<b>2020-02</b>	<b>2019-02</b>
Administración de Empresas	Distancia	23	12
Administración de Empresas	Presencial	70	108
Contaduría Pública	Presencial	36	48
Contaduría Pública	Distancia	2	1
Negocios Internacionales	Presencial	58	82

Gastronomía	Presencial	25	31
Licenciatura en lenguas extranjeras con énfasis en inglés	Presencial	100	119
Licenciatura en educación infantil	Presencial	47	45
Licenciatura en lengua castellana	Presencial	1	0
Teología	Distancia	14	10
Filosofía	Presencial	31	20
Comunicación social	Presencial	109	140
Publicidad	Presencial	29	40
Diseño gráfico	Presencial	53	87
Derecho	Presencial	137	142
Psicología	Presencial	223	333
Psicología	Presencial	47	36
Desarrollo Familiar	Distancia	3	1
Actividad Física y Deporte	Distancia	86	115
Trabajo Social	Presencial	30	22
Ingeniería de Sistemas	Distancia	30	46
Arquitectura	Presencial	24	23
Ingeniería Civil	Presencial	18	25
Ingeniería Industrial	Presencial	9	5
<b>TOTALES</b>		<b>1205</b>	<b>1491</b>

Es importante tener en cuenta que, a pesar de la Pandemia el interés de ingreso a la Universidad fue bastante grande. En los procesos de atención se podía tener esta percepción, el descuento del 25% generó gran motivación para aspirantes nuevos, adicional a que la inscripción era gratis. Los resultados fueron claros al mostrar que nuestro porcentaje de deserción fue muy bajo comparado con otras IES teniendo en cuenta que los semestres se verían de manera virtual.

#### 4. EXTENSION Y EDUCACIÓN CONTINUA

En el mercadeo realizado para los cursos de extensión se desarrollaron estrategias digitales como pauta en redes sociales, envió de correos masivos, de mensajes de texto y publicidad mediática. Para este semestre 2 de 2020 se promocionaron 35 cursos de los cuales 18 se cancelaron por diferentes motivos, entre ellos, falta de gusto del usuario por la virtualidad y poco interés del público potencial en las temáticas, de igual manera muchas actividades virtuales gratuitas que fueron programadas tuvieron buena aceptación e inscripción.

SEMESTRE	CURSOS PROGRAMADOS	CURSOS ABIERTOS
1 - 2020	24	14
2 - 2020	35	17

#### SEMILLEROS 2020

Estos programas se han posicionado como un gran complemento a toda la estrategia de mercadeo directo con colegios; los bachilleres que se matriculan en los semilleros demuestran gran interés en la Universidad como opción para su vida profesional.

En el primer semestre de 2020 quedaron a medio camino por la pandemia y fueron cancelados, pero para el segundo semestre por iniciativa del área de mercadeo se solicitó

realizarlos de manera virtual, con una oferta de 14 semilleros de los Programas de pregrado para un total de matriculados de 428 bachilleres, los cuales durante el seguimiento se han sentido muy cómodos en la metodología virtual, además que se tuvo la oportunidad de tener estudiantes de algunos municipios del Departamento.

Es importante recordar que en el sondeo realizado por la Oficina de Mercadeo y Publicidad el 97% de los bachilleres encuestados querían los semilleros virtuales; interés que se reflejó en la cifra de matriculados a los mismos.

<b>MATRICULADO SEM- 1 DE 2020</b>	<b>MATRICULADO SEM- 2 DE 2020</b>
584 bachilleres (Presenciales)	428 chilleres (virtuales)

## 5. ESCUELA DE POSGRADOS

<b>POSGRADOS NO ABIERTOS SEM -1 2020</b>	<b>POSGRADOS NO ABIERTOS SEM -1 2020</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maestría en Adicciones y Salud Mental</li> <li>• Maestría en Neuropsicopedagogía</li> <li>• Maestría en Administración MBA</li> <li>• Especialización en Gerencia de Servicios en Salud</li> <li>• Especialización en Gestión de la Logística Internacional (No se ofertará más).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicio del Derecho Ante las Altas Cortes</li> <li>• Derecho Empresarial</li> <li>• Derecho Penal y Criminología</li> <li>• Relaciones Públicas</li> <li>• Mercadeo Estratégico</li> <li>• Gestión y Control Tributario</li> <li>• Gestión Educativa</li> <li>• Maestría en Administración MBA</li> <li>• Maestría en Publicidad</li> <li>• Maestría en Comunicación</li> <li>• Maestría en Intervenciones Psicosociales</li> <li>• Maestría en Adicciones y Salud Mental</li> <li>• Doctorado en Comunicación.</li> </ul>

## CONSIDERACIONES POSGRADOS

- Se hizo una reunión con el director de la Escuela de Posgrados y sus respectivos coordinadores de Especializaciones, Maestrías y Doctorados, donde se les socializó el plan de Mercadeo, los públicos objetivos para los diferentes Posgrados con sus respectivas estrategias y actividades, también se explicó el plan de medios para posgrados y su respectivo resultado con el impacto de medios; de esa reunión se concluyó que desconocían el gran alcance e impacto que hacía el área de Mercadeo por la Escuela y se aconsejó desarrollar estrategias de mercadeo internas como evaluación de satisfacción de sus estudiantes, implementar gran calidad académica para los Programas de Posgrado y tener estrategias académicas muy claras con los estudiantes de pregrados de último semestre que se convierten en un gran público potencial para ellos.
- Nuevamente para el semestre 2 de 2020 se presentaron muchas dificultades con la comunicación entre aspirantes y la Escuela para la respuesta inmediata en correos de interesados, programación de entrevistas y acompañamiento en el proceso, pues al

área de Mercadeo y redes sociales llegaban muchas solicitudes de asesoría debido a que no lograban una atención oportuna en Posgrados.

- Para la apertura de los posgrados se generó dificultad debido a que se ofrecerían de manera virtual, adicional a esto no tuvo un descuento fijo, sino que era definido de acuerdo al número de estudiantes y por este motivo muchos de los aspirantes decidieron tomar otra Universidad como opción donde iban a la fija con el valor a pagar.
- Este semestre se ha tenido contacto con las empresas de manera virtual, algunas se encuentran muy interesadas en tomar el convenio actual, pero solicitan condiciones muy amplias las cuales no tenemos establecidas en el modelo de convenio.
- Hemos intensificado los envíos masivos a más de 25.000 contactos por áreas del conocimiento, con información general tanto de posgrados, educación continua y pregrados con una periodicidad diaria, segmentando cada uno de los públicos con los que contamos de acuerdo a su interés.
- A través del convenio que tenemos con Fenalco Solidario se están realizando envíos de promoción de posgrados, pregrados y educación continua a todos los empleados y proveedores de la entidad, además estamos participando en todos los eventos virtuales que están realizando, en los cuales somos patrocinadores, tenemos menciones y una corta presentación al inicio.
- El director de la Escuela tuvo la oportunidad de desarrollar promoción de los posgrados a través de entrevista de TV.

## **6. IMPACTO DE MEDIOS 2-2020**

Este informe habitualmente es una herramienta muy valiosa a la hora de medir la inversión en medios, el posicionamiento de la Universidad, la recomendación de los estudiantes y graduados y resultados de las estrategias del plan de Mercadeo.

Para el semestre 2 de 2020 se puede decir que debido a los cambios y nuevas dinámicas el resultado de este impacto es muy poco favorable; pues los aspirantes no lo realizan como antes en su entrevista presencial, sino que lo desarrollan a través de un formulario virtual de Google; pero muchos de los inscritos no lo llenaron a pesar de informarles en la entrevista virtual que era de gran importancia su diligenciamiento.

### **Consideraciones:**

- Se logró tener una muestra de 326 inscritos que brindaron información sobre su decisión de ingreso a la Universidad; a pesar de ser una muestra mínima comparada con otros periodos académicos proporcionalmente el comportamiento de motivación es igual para el ingreso a la Universidad (recomendación, publicidad en medios y visitas a Colegios son los medios más efectivos a la hora de motivar público potencial).
- El aspirante combina su interés en la Universidad motivado por varios aspectos paralelos; pocas veces es por un solo medio el nivel de interés para la decisión.
- Para este impacto se refleja en los datos el gran nivel de posicionamiento en medios digitales, radio y tv, que fueron los medios más vistos y escuchados en pandemia,

donde se pudo lograr publicidad puntual para todos los Programas de pregrado y posgrado de la Luis Amigó.

- La estrategia del volanteo, pauta en emisoras y canales municipales fueron clave para la promoción de pregrados a distancia debido a que en todos los pueblos no hay buen alcance de internet, la pauta en la emisora y canal del municipio y volanteo parques, oficinas, empresas y hogares logró un gran interés en estos públicos para desarrollar semilleros, ferias y asesorías.
- Las pautas en guías nacionales se tuvieron porque es importante no desaparecer del medio y porque toda la competencia directa está en pauta, pero en época de pandemia el resultado de esta pauta no fue tan relevante.
- La pauta en redes sociales demuestra el gran posicionamiento de la virtualidad y se genera un balance muy positivo en esta publicidad en redes sociales, motores de búsqueda y app de profesionales, en la cual se realizó una inversión más amplia comparada con el semestre anterior para lograr tener un alcance mucho mayor.
- Las ferias universitarias virtuales, fueron un éxito total entre los públicos potenciales ya que se pudo impactar bachilleres de varias ciudades de Colombia; estando acompañados de sus padres de familia, esto sumado al descuento que generó un buen ingreso para el semestre 2 de 2020.
- La pauta en medios de transporte como: metro, buses, microbuses, ascensores de urbanizaciones de gran población de habitantes, volanteo, rutas de transporte generan un alto tráfico de visualización en públicos objetivos.
- La recomendación sigue siendo el medio de mayor motivación de ingreso, es importante velar por la calidad académica y porque el público actual esté satisfecho con la educación recibida en la Universidad, para que sigan siendo esos promotores de motivación entre familiares y amigos.

### **FORTALEZAS EN EL PROCESO DE MERCADEO 2020**

- Se realizaron reuniones con los Directores de Centros Regionales con el fin de orientarlos hasta la estrategia virtual en el plan de Mercadeo y realizarles acompañamiento en su plan de medios orientado a la digitalidad y pauta en otros medios.
- Se generaron espacios virtuales con Directores de Programa y Coordinadores de Posgrados para socializarles el plan de Mercadeo, el desarrollo del plan de medios y sus respectivos resultados; allí pudimos también retroalimentar ideas que ellos generan para la promoción de sus programas académicos.
- Pertener a un grupo de las áreas de Mercadeo de las Universidades y liderarlo permitió un acercamiento muy interesante con los colegios de Antioquia para generar Ferias Universitarias Virtuales, conferencias y recolección de datos, donde las evaluaciones de los asistentes fueron muy satisfactorias.

- La presencia en ferias nacionales de manera virtual también permitió potencializar públicos de otras ciudades.
- Los semilleros virtuales para bachilleres fueron un éxito, más de 480 estudiantes matriculados; además que se dio la posibilidad a muchos estudiantes de los municipios de Antioquia de realizarlos, nunca habían podido por la modalidad presencial.
- Espacios de promoción en canales de tv y emisoras, han reforzado la presencia en medios de comunicación donde el Rector General y los Decanos han podido brindar información y comercializar sus Facultades.
- Se realizó una ejecución presupuestal en medios como se tenía planeada y que fuera efectiva como cada semestre, pero los presupuestos que se tenían planeados para los medios que por la dinámica de la pandemia no salieron al mercado no se invirtieron con el fin de generar un ahorro en el presupuesto anual.

### **DIFICULTADES EN EL PROCESO DE MERCADEO 2020**

- En el 2020 no se realizaron visitas promocionales a empresas, la programación de citas virtuales también fue imposible, lo cual dejó esta meta en un porcentaje muy bajo de cumplimiento por la situación de la pandemia.
- No se pudo realizar las habituales visitas a grupos de pregrados de noveno y décimo semestre para promocionar la Escuela de Posgrado; adicionalmente se programaron algunas reuniones para ellos, pero no se conectaron cantidades significativas.
- Continúan las dificultades de aspirantes con la programación de entrevistas, se reciben quejas constantes donde no se conectan a la entrevista, no les mandan el enlace y en momentos no tienen la agenda de entrevistas activa para programarlas; adicionalmente cuando se mandan mensajes de inquietudes las respuestas de Facultades o Escuela de Posgrado no son a tiempo.
- Falta comunicación de directores de Programa que no informan sobre renovación o no renovación de registros calificados, tampoco informan cambios de pensum para la actualización de plegables y esto entorpece los procesos de mercadeo con los públicos objetivos.
- En la pauta digital en redes sociales y páginas de internet nos hemos encontrado comentarios de estudiantes de Posgrados insatisfechos con la calidad de los Programas y estos han sido vistos por centenares de personas, lo que afecta enormemente la imagen de la calidad académica institucional.
- La falta de descuento específico para posgrados fue un punto en contra para la oferta de los mismos en el segundo semestre de 2020, muchos aspirantes expresaban preferir irse a otra Universidad que esperar el valor del descuento que se asignaría en caso de concretar grupos.
- Los aspirantes no llenan el formulario de Google para realizar el impacto de medios de manera virtual, el enlace es compartido en la entrevista, pero los futuros estudiantes no lo diligencian correctamente.

- Este año no se tendrá acceso a los resultados de la investigación de mercados de posicionamiento de las Universidades realizado por la empresa Mercaedu ya que se les hizo difícil elaborarlo de manera virtual.
- Se siguen encontrando muchas dificultades económicas entre los interesados, para poder desarrollar una carrera universitaria prefieren posponer el ingreso para el semestre 2 de 2021.
- Sigue siendo muy débil el apoyo de las Facultades para los procesos de Media Técnica en cuanto a orientación a estudiantes, apoyo a docentes y vigilancia de convenios.

## INDICADORES SEGÚN ESTRUCTURA ORGÁNICA

### OFICINA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

RESPONSABILIDAD	C.	OBSERVACIONES
Planear, ejecutar y evaluar el mercadeo y la publicidad de los servicios académicos, sociales, técnicos, profesionales y de investigación, que las áreas académicas y administrativas ofrecen.	Si	Existe un Plan Operativo y se ejecuta anualmente. Mirar Balance de Gestión (VI).
Brindar orientaciones en toda investigación de mercados que se emprenda para la apertura o extensión de programas académicos.	No	Nunca se ha tenido en cuenta la Unidad para dicho asunto. Además, contamos con personal para dicho asunto en caso de que lo requieran.
Diagnosticar periódicamente posibles usuarios de los servicios de proyección social institucionales, describiendo las características del comportamiento del usuario específico de cada servicio y de la demanda, así como los canales de comunicación más apropiados para llegar a ellos.	Si	Existe un Plan Operativo que orienta en dicho aspecto.
Hacer seguimiento al impacto de los medios publicitarios, con el fin de proyectar las estrategias que deben fomentarse para el posicionamiento de marca.	Parcial	Cada año se realiza, en esta ocasión por asunto de pandemia, no se pudo hacer con el detalle esperado.
Orientar las campañas publicitarias que se deben realizar en cada anualidad y diseñarlas previamente para su aprobación.	Si	Existe un Plan Operativo que orienta en dicho aspecto.
Proponer el presupuesto anual de la unidad, su plan de inversiones en los diferentes medios de difusión, realizar la evaluación de efectividad de los mismos y presentar semestralmente el impacto de medios.	Si	Anualmente se presenta el presupuesto a la Vicerrectoría Administrativa Financiera. Este año se hizo un reajuste significativo por asuntos de pandemia. Igual para el otro año se reajustó por la dinámica que actualmente tiene la Institución.
Presentar propuestas viables para garantizar el acceso de estudiantes a los diferentes programas académicos.	Si	Existe un Plan Operativo que orienta en dicho aspecto.

Realizar los diagnósticos que permitan visualizar la satisfacción de los usuarios con los servicios académicos de la Universidad y presentar las mejoras correspondientes para su implementación.	No	No contamos con la infraestructura para realizar una satisfacción de los servicios académicos. Para ellos se requiere personal o que se asigne dicho tema a la Academia o en su defecto a Planeación.
Gestionar, implementar, evaluar y controlar los convenios de media técnica y enlace universitario y otros que, con otras instituciones, permitan encadenamientos académicos con la Universidad.	Si	Mirar Balance de Gestión (VI).
Proponer alternativas de mercadeo digital, seguimiento a posibles usuarios, contacto con los mismos	Si	Este asunto se contrata (se pasó propuesta a la Vicerrectoría Administrativa Financiera para disponer de un Social Media para teneros "Inhouse").

## ANEXO IMPACTO DE MEDIOS SEMESTRE 2 - 2020

ENCUESTA PREGRADO	SEMESTRE 2-2020	
<b>Aspirantes que respondieron de manera virtual</b>	<b>326</b>	<b>%</b>
<b>1. Que lo motivó a ingresar a la Luis Amigó.</b>		
Recomendación de personas cercanas a usted	201	62
Publicidad en los medios de Comunicación	183	56
Visita a su colegio y/ presencia de la funlam en ferias universitarias	89	27
Posicionamiento en el medio	72	22
Precio	45	14
Ubicación	4	1
Convenio de media técnica o enlace universitario	0	0
Stand en centros comerciales	0	0
Convenio empresarial	0	0
<b>2. Si ingresó por recomendación selecciones por medio de quien llegó</b>		
Empleados de la Universidad	30	9
Estudiantes de la Universidad	171	52
<b>3. La divulgación realizada en los medios de comunicación influyó en su selección</b>		
Si	183	56
No	142	44

N/R	1	0
-----	---	---

<b>4. Por medio de cual medio publicitario se enteró de los pregrados de la Luis Amigó</b>		
<b>Radio</b>		
<b>Radio tiempo</b>	189	103
Mix	172	94
Oxigeno	120	66
La x	80	44
Tropicana	43	23
32 Emisoras municipales	32	17
Veracruz stereo	8	4
Emisora Simón Bolívar	0	0

<b>Canales de TV Nacionales</b>		
Canal Telentioquia	276	151
Canal Cosmovision	198	108
Canal Telemedellin	100	55
Canal Televid	76	42
21 Canales Municipales	32	17

<b>Canales de TV Internacionales</b>		
Discovery	78	43
Fox	0	0

<b>Salas de cine</b>		
Monterrey, El tesoro, Florido, Jumbo la 65, Mayorca	0	0

<b>Medios impresos, visuales</b>		
Publicidad en el metro de medellin (Vagones y Vallas)	187	102
Publicidad Microbuses	105	57
Volanteo	98	54
Avisos impresos en 30 Buses Públicos	98	54
Revista la Nota Economica	75	41
Revista educacion superior LEGGIS	45	25
Revista Conexión Académica	0	0
Revista Impacto educativo	0	0
Conozcamos la U - Peródico el mundo	0	0
Cartilla asiesda	0	0
Revista Aerolinea Viva Colombia	0	0
Revista Aerolinea Satena	0	0
Publicidad en 15 paraderos de buses	0	0

Periódico el colombiano	0	0
Revista Aerolinea Easy Fly	0	0

<b>Medios Virtuales</b>		
<a href="http://www.ucatolicaluisamigo.edu.co">www.ucatolicaluisamigo.edu.co</a>	378	116
Pauta Instagram	287	157
Pauta Facebook	198	108
Pauta google	178	97
Pauta LinkedIn	60	33

## **BALANCE DE GESTIÓN PROTECCIÓN DE DATOS Y ATENCIÓN AL USUARIO**

### **Protección de datos**

- Se realizaron capacitaciones con cada una de las sedes (Manizales, Apartadó, Montería y Bogotá) en la cual se definieron procedimientos para la obtención de autorizaciones, la apropiada exhibición del aviso de privacidad, el diligenciamiento de la hoja de vida de los datos que se van a reportar ante la SIC y por último diligenciar adecuadamente el ciclo RAUCS de cada base de datos que se reporta.
- Se presentó el procedimiento legal para el envío a repositorio digital en Administración de Documentos de todas las autorizaciones recolectadas por las áreas de Mercadeo y Extensión a nivel nacional, incluida la sede de Medellín.
- Se entregarán por parte de cada una de las sedes al 01 de diciembre de 2020 las bases de datos a actualizar ante la SIC y los ciclos RAUCS de cada una.
- Se capacitó a los guardianes de datos de las sedes y se pide acatar las orientaciones del programa de tratamiento de datos que se dan a través de los comunicados emitidos por la Coordinación de Protección de Datos.
- Se deja la respectiva acta de cada sesión de trabajo con los guardianes de datos a nivel país.

### **Atención al usuario**

Se realizaron tres instructivos para mejorar la eficiencia del Centro de Contacto

1. Instructivo para gestionar una PQRSF en la Universidad Católica Luis Amigó.
2. Manual de estilo Atención al Ciudadano.
3. Manual de operación del CRM.
4. Se realizó una campaña digital dirigida a la población de la Institución con el fin de dar a conocer el procedimiento de acceder al servicio de las PQRSF.

### **Informe de PQRSF 2020**

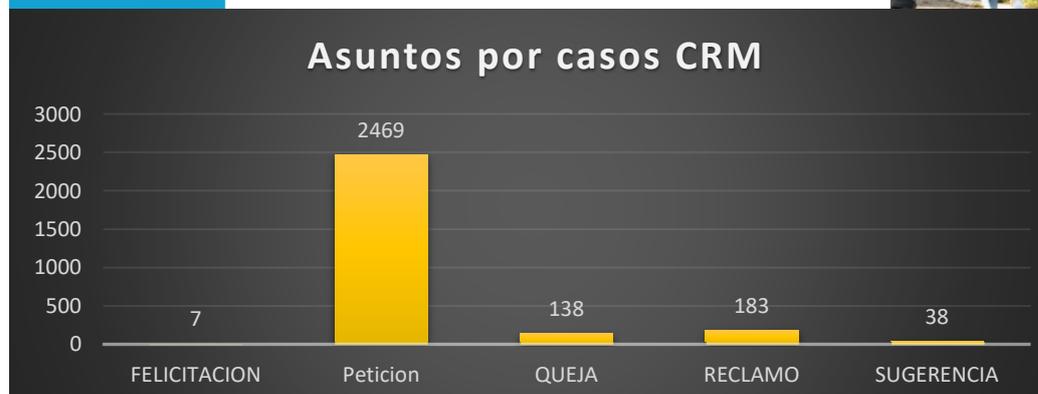
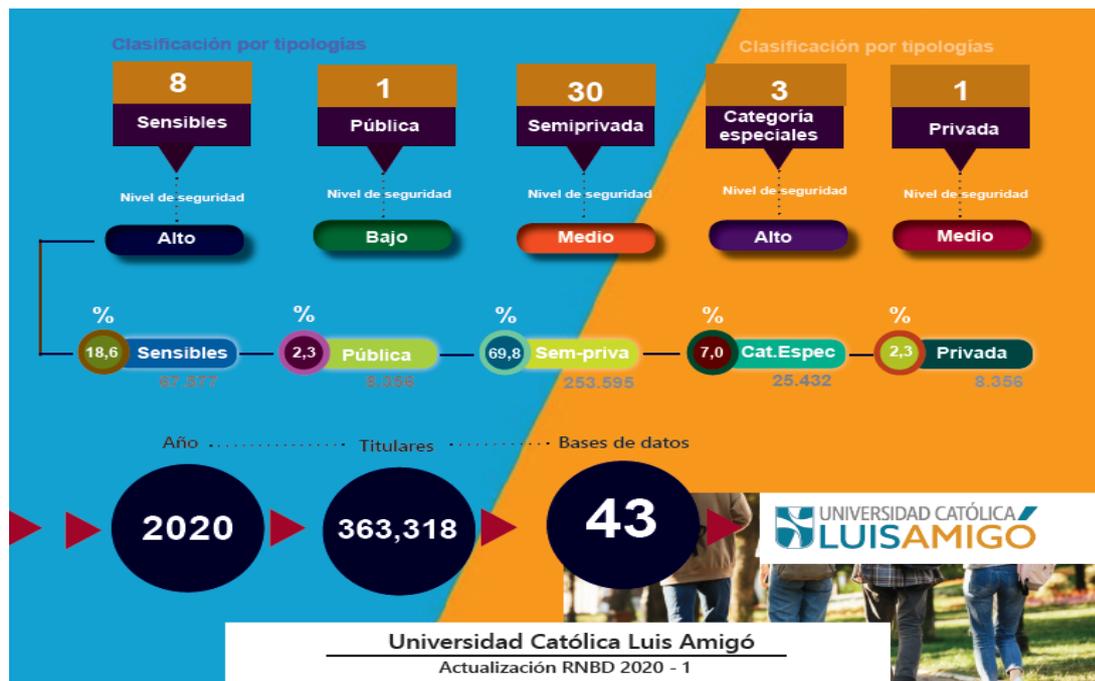
A continuación, se presenta el informe de las Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones (PQRSF) recibidas y atendidas por el Centro de Contacto de la Universidad Católica Luis Amigó, con el fin de determinar la oportunidad de las respuestas y formular las recomendaciones a la Alta Dirección y a los responsables de los procesos, que conlleven al mejoramiento continuo de la Entidad.

En la actualidad contamos con cinco agentes del Call Center que atienden el CRM y el Chat institucional que implementamos por contingencia al Covid 19 en el mes de abril de este año. Además, interactuamos permanentemente con los Community Managers que atienden las redes sociales con el fin de hacer una atención integral de nuestros usuarios. El horario de atención el Chat es de 12 horas en jornada continua de lunes a viernes de siete a siete y el sábado de 8:00 a. m. a 12:30 p. m. El CRM es 24/7 los casos se gestionan de acuerdo a como se van generando a través del sistema web de atención al usuario.

De acuerdo con los datos arrojados por los canales de atención, hemos recibido 10.005 casos a través de los diferentes canales de atención (CRM, Chat, línea telefónica, redes sociales) con un porcentaje de atención del 65% en menos de 24 horas.

Se ha decidido iniciar nuevamente a escalar casos a través del CRM para ello se parametrizaron los nuevos agentes con usuarios y claves. Se tiene prevista la capacitación con todo el personal para la última semana de enero de 2021.

### Bases de datos registradas en este año



En la siguiente página se presenta el análisis de las principales PQRSF que se gestionaron en la Institución con su respectiva causa y conclusión.

**Procesos:** Gestión de Aprendizaje e Innovación Educativa - Gestión de la Infraestructura física y Tecnológica.

QUEJAS	#	CAUSA ASOCIADA	CONCLUSIÓN
La plataforma de estudio en casa presenta fallas en especial la conexión y la ejecución de tareas	32	Cambio repentino de modalidad de enseñanza, pasar de clases presenciales a clases virtuales, a causa del aislamiento preventivo obligatorio decretado por el Gobierno Nacional debido al COVID-19, para lo cual la Universidad no estaba preparada tecnológicamente	La universidad hizo inversión en dos Plataformas: campus virtual y zoom. Para campus virtual desde enero estamos en la nube de Amazon AWS, para este segundo semestre se cuadruplicaron los recursos, para atender toda la institución. Son recursos de almacenamiento y procesamiento, tanto para la aplicación como para la base de datos, tenemos dos servidores en AWS.

- **Proceso:** Gestión de Aprendizaje e Innovación Educativa

QUEJAS	#	CAUSA ASOCIADA	CONCLUSIÓN
Los profesores no tienen las competencias necesarias en las TIC	16	Cambio repentino de modalidad de enseñanza, pasar de clases presenciales a clases virtuales, a causa del aislamiento preventivo obligatorio decretado por el Gobierno Nacional debido al COVID-19	En la plataforma de Educación virtual se pueden ver los diferentes cursos de capacitación con el fin de fortalecer el manejo de las TIC especialmente en la plataforma Zoom por medio de la cual se están ofreciendo las clases en casa. La universidad adquirió 700 licencias en julio para todos los docentes, completando 1000. Esto en virtud de que Google Meet tendrá limitaciones desde octubre.
Cancelar materias es muy complicado y demorado	15	Proceso de cancelación de cursos cambio, luego de la solicitud el director del programa lo debe aceptar y se procede con la devolución.	Se añadió a este proceso un Acuerdo de Nivel de Servicio con el cual se definió como tiempo máximo de respuesta 24 horas después de que el director haya recibido la solicitud, ahora se espera que se mejore el proceso con anexar la razón por la cual no se aprobó la cancelación, pues en el momento no se da la razón sino que simplemente se contesta "Si o No".
Deberían aplazar el semestre por este tiempo de pandemia	13	El aislamiento preventivo obligatorio decretado por el Gobierno Nacional debido al COVID-19. Medidas que orienta a las instituciones a seguir los estudios desde casa.	Teniendo en cuenta todo lo que la cuarentena obligatoria ha generado en el país y en especial en nuestros alumnos se ha tomado la decisión de hacer un descuento para este semestre del 25% del valor del semestre.

Oferta académica	312	Debido a las dificultades de movilidad y ante los efectos de la pandemia que ha afectado el proceso de aprendizaje y ante los mandatos de aislamiento preventivo obligatorio decretado por el Gobierno Nacional debido al COVID-19.	Se han venido ofreciendo las Especializaciones, Maestrías y Doctorados a través de las plataformas virtuales y además se viene contemplando la posibilidad de que toda la oferta de la Escuela de Posgrados sea ofrecida bajo las dos metodologías presenciales y virtuales una vez pase la pandemia.
Ampliación fecha de pago del semestre	221	Uno de los grandes efectos de la pandemia fue la pérdida de puestos de trabajo y la eliminación de fuentes de ingresos que dificultan el cumplimiento normal de los pagos del semestre.	La Universidad autorizó hasta el último día de inicio de actividades académicas el pago del semestre académico, incluso en algunos casos se permitió en pago del semestre hasta casi quince días después de haber iniciado las clases, todo ello siendo consecuentes con las dificultades económicas del país.
Formas de pago	145	Todos los cambios y transformaciones que se han suscitado a raíz de la pandemia hacen necesario que la institución adopte nuevos sistemas de pago que faciliten el proceso.	Para este semestre se ha realizado un acuerdo con las diferentes entidades bancarias para que el dinero del semestre de los estudiantes que usan préstamos, fueran depositados directamente a la institución, todo ello para evitar retrasos y desplazamientos de los alumnos a las entidades crediticias.
Información de Posgrados	121	Debido al súbito confinamiento a causa del Covid 19 la institución ha dejado de operar al 100% en la atención a usuarios a través de sus canales tradicionales, afectando así la comunicación oportuna.	Por ello a primeros días del mes de mayo de este año se puso en marcha el Chat institucional que ha contribuido significativamente a realizar eficientemente la comunicación con la comunidad universitaria en general.
Cómo hago para renovar el crédito ICETEX	119	Los recursos de pagos del semestre de los alumnos que usan créditos externos con el ICETEX que modifiqué su procedimiento a raíz de la pandemia del Covid - 19.	Para este proceso con los créditos externos y sabiendo que no es un proceso que ejecutemos en la Institución y del cual se benefician mucho nuestros alumnos se invitó a un empleado del ICETEX que diera las orientaciones del caso y ayudara a resolverse el sin número de inquietudes que genera este proceso.

**INDICADORES SEGÚN ESTRUCTURA ORGÁNICA  
OFICIAL DE PROTECCIÓN DE DATOS**

<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>C.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Implementar las políticas de tratamiento de datos de la Universidad Católica Luis Amigó y velar por su aplicación.	Si	Se han realizado varias actualizaciones, la última de ellas fue el alcance del aviso de privacidad que se puede ver en el sitio web institucional, link datos personales.
Administrar las bases de datos existentes.	Si	A cada base de datos se le ha realizado el ciclo RAUCS con el fin de hacer la trazabilidad de los datos.
Mantener actualizadas las bases de datos (control de ingresos y egresos).	Si	Con cada uno de los guardianes de datos se actualizado la categoría, sus finalidades y en general el nivel de seguridad de los datos tratados.
Reportar la existencia de las bases de datos y las modificaciones ante la Superintendencia de Industria y Comercio.	Si	Cada año en los primeros once días del mes de febrero se actualizan ante la SIC las bases de datos de la institución. Se pueden consultar en el Registro Nacional de Bases de datos.
Recibir las solicitudes de consulta y reclamo en lo relacionado con el tratamiento de datos.	Si	El procedimiento establece que los usuarios usen el correo de protección de datos ( <a href="mailto:protecciondedatos@amigo.edu.co">protecciondedatos@amigo.edu.co</a> ) para realizar las diferentes PQRSF en temas de Habeas Data. Se atienden por este sistema un promedio de 60 casos al mes.
Realizar gestión, con las unidades respectivas, para dar respuesta a las consultas o reclamos.	Si	El programa de protección de datos de la Institución cuenta con 56 guardianes de datos a nivel país con los cuales se ejecutan las acciones requeridas por los usuarios en temas de Ley 1581 e 2012.
Tener contacto con la Superintendencia de Industria y Comercio frente a requerimientos.	Si	Se tiene usuario y contraseña para administrar las diferentes actividades que se realizan con el ente regulador. Se han venido atendiendo las novedades y actualizaciones que la SIC ha realizado a través de decretos y circulares.
Monitorear el sistema (control sobre las bases de datos) y hacer la trazabilidad de la información frente al uso que realiza el responsable o el tercero cuando actúa como encargado.	Si	En este particular se han creado procedimientos con las agencias de práctica y con la Oficina de Internacionalización, el cual incluye la firma de in contrato de transferencia y transmisión de datos personales.
Controlar todos los documentos de la Universidad Católica Luis Amigó, para verificar la necesidad de su tratamiento.	Si	Con el fin de cumplir a cabalidad con lo estipulado en la Ley General de protección de datos, se viene acompañando a Gestión por Procesos en la adaptación de textos de ley de Habeas Data en los documentos institucionales.
Reportar los incidentes ante la Superintendencia de Industria y Comercio.	No	Esto no se ha realizado porque desde que implantamos los procedimientos de habeas data en la Institución la unidad de

		Infraestructura no ha reportado ningún incidente de seguridad.
Generar y realizar seguimiento a los reportes que exige la Superintendencia de Industria y Comercio.	Si	Se han implementado los cambios que se han requerido por parte de la SIC, el último de ellos las medidas de seguridad mínimas que deben tener las bases de datos que reportamos a nivel país, este procedimiento lo está desarrollando en el momento la Dirección de Planeación.
Inducir y capacitar permanentemente a la comunidad institucional en lo relacionado con el tratamiento de datos.	Si	Se tiene implementado un curso virtual que deben realizar todos los servidores de la universidad; además, se realizan capacitaciones permanentes con los guardianes de datos, y con unidades clave que manejan datos sensibles y de menores como son los consultorios médico, psicológico y jurídico.
Diseñar los protocolos de la administración de los datos.	Si	Se han realizado los procedimientos para cada una de las etapas del ciclo RAUCS se pueden ver en la Intranet en el link de Datos personales.
Redactar y actualizar el manual de protección de datos de la Universidad Católica Luis Amigó.	Si	Cada seis meses se actualiza el Manual de Habeas Data que se puede consultar en el sitio web link Datos personales.
Generar los procedimientos internos que permitan la recepción, almacenamiento, uso, circulación y supresión de la información.	Si	Cada base de datos que se reporta a la SIC ha levantado una planilla donde se especifican los responsables y los riesgos en cada una de las fases de ciclo de vida del dato. Esto con el fin de poder hacer trazabilidad en la gestión del dato personal.
Reportar internamente cualquier vulneración a las disposiciones sobre la seguridad de la información de los empleados, acceso a información sensible por personas que no estén autorizadas para ello, circulación de la misma y cualquier evento que ponga en riesgo la intimidad de las personas.	No	Todavía es necesaria la incorporación de una cultura informar oportunamente de asuntos que afecten el normal funcionamiento del programa de tratamiento de datos personales, en particular con los incidentes de seguridad, como, por ejemplo: pérdida de memorias USB, discos extraíbles, ataques al sistema, accesos no autorizados, entre otros.

## OFICINA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTOS

ACCIÓN NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	DESARROLLO DE LA MISMA HASTA LA FECHA (Que se ha hecho) Y EVIDENCIAS QUE LO SOPORTAN	ESTADO DE CUMPLIMIENTO Y PORQUÉ	COMPROMISOS Y CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTACIÓN	ESTADO DE CUMPLIMIENTO AÑO 2020 (CUMPLIDO O PENDIENTE) COLOCAR RAZONES DE INCUMPLIMIENTO Y FECHA POSIBLE PARA HACERLO
10	Custodia inmediata de documentos, convenios, contratos, entre otros	Actualmente no contamos con toda la información de la institución al día, lo que han remitido se puede consultar en Docuware	A la fecha esta sistematizado todo el histórico. El año 2020 tiene la información parcial virtual, no contamos con soportes físico, las diferentes unidades no han realizado la entrega respectiva por la pandemia	El compromiso para tener el soporte de la información al día depende de los actores que la producen no de la oficina, durante el año hemos recibido la información virtual y se ha subido al Docuware	Debido al confinamiento la información estuvo desactualizada en gran parte durante el primer semestre. Hemos recibido documentación física de Contabilidad y Registro Académico, las demás unidades solo han enviado virtual, es preocupante porque no se manifiestan para entregar los soportes debido a la pandemia, en cuanto la recibamos podemos ponerla al día.
11	Protección del Habeas Data frente acceso, custodia, uso y confidencialidad	Permisos para usuarios en el Docuware	Se debió abrir la consulta Docuware pública debido a la pandemia, pero con los mismos parámetros de consulta y permisos para la consulta de la información.	Se realiza la restricción de estos hasta donde la alta dirección cumple con la norma. Administración de Documentos no tiene autonomía para el manejo de los permisos	La alta dirección es la que tiene la potestad de abrir los permisos, ante esto no podemos tomar decisiones.

			Se ha evidenciado el préstamo de claves por parte de la dirección de Gestión Humana al personal de la unidad.		
62	Mecanismos de protección de la información, con manuales, protocolos y procedimientos internos que garanticen los derechos de los titulares, habeas data, de conformidad con las políticas de privacidad y confidencialidad establecidas en la Institución y dentro del marco legal	Manual de Archivo y Sistema Docuware Aplicación de las diferentes políticas institucionales y filtros de consulta en la información	Aplicación del Manual de Archivo y políticas institucionales, restricciones en la consulta de Docuware	Es implementada constantemente	El proceso es constante

## 1. Archivo y sistematización de la información

- Contabilidad hemos recibido información hasta octubre
- Hojas de vida estudiantes sistematizadas hasta semestre 1 -2020
- Historias laborales – sistematizadas a la fecha lo que se ha recibido digital, se encuentran atrasadas en información relevante como liquidaciones y contratos, no se puede dar garantía de la información que reposa en las hojas de vida ni siquiera digital.
- Contratos y convenios – (190 sistematizados a la fecha)
- Consultorio Jurídico - (sistematizado hasta semestre 1-2019)
- Seguridad Social (sistematizado hasta abril de 2020)
- Normatividad - (se recibieron todos los documentos digitales y se sistematizaron con el compromiso que se legalizarán cuando retomemos actividades presenciales 764 actas, 1561 resoluciones)
- Protección de Datos - (sistematizado hasta semestre 2-2019, no hemos recibido más evidencias)
- Registro programas 31 registros
- Correspondencia recibida 615 registros se recibió digital y física
- Correspondencia despachada 1.899 registros se recibió digital
- Judicial y peticiones 436 registros, hubo solicitudes físicas y digitales

- Descartes documentales de información inventario y descarte de información de y Contabilidad)
- Nóminas se encuentran hasta semestre 2-2019, luego de la pandemia no recibimos información
- Investigaciones, 119 informes radicados

## **2. Mejoramiento del sistema**

- Renovación de licencias de Docuware
- Implementación del sistema Docuware para recibir la información de las inscripciones virtuales, ya se encuentra finiquitado el proceso y en funcionamiento, ya tenemos inscripciones en línea conectado al sistema académico.

## **3. Tareas pendientes**

- Creación de usuarios “Docentes con Funciones” en los Centros Regionales; no hay una política clara frente a la permanencia de estos cargos, los cuales varían constantemente de persona, esto afecta para la gestión de permisos en Administración de Documentos.

## **4. Estado en los Centros Regionales**

- Con las visitas a Manizales y Montería se dieron las orientaciones para mejorar los procesos, queda pendiente Apartadó y Bogotá, los cuales requieren soporte y capacitación para mejorar los procesos.