

Medellín, 30 de enero de 2025

72622

Señora  
MARTA ELIZABETH LONDOÑO CANO  
Analista de Planeación Estratégica  
Dirección de Planeación  
Universidad Católica Luis Amigó  
Medellín

Asunto: informe de gestión semestre 2 de 2024.

Cordial saludo.

En respuesta a la solicitud del informe de gestión, envío el avance correspondiente al semestre 2 de 2024, de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas y la Coordinación de Atención al Usuario y Protección de datos.

Atentamente,



CARLOS ALBERTO MUÑOZ HENAO  
Jefe de la Oficina de Comunicaciones  
Y Relaciones Públicas

Anexo: lo enunciado

Copia: Francisco Javier Acosta Gómez, Secretario General

Luz Mery C.

# UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

2024 (2)

## INFORME DE GESTIÓN

Oficina de Comunicaciones y RRPP



### Elaboración de informe

Sección de Comunicaciones y RRPP

Carlos Alberto Muñoz Henao

Jefe

Sección de Protección de Datos y Atención al Usuario

Carlos Hernando Zapata Sepúlveda

Coordinador



### **Transparencia y Uso de Datos:**

La información contenida en los informes de gestión se recopila y utiliza de acuerdo con las directrices establecidas en la Resolución No. 54 de 2016 de la Universidad Católica Luis Amigó. Esta resolución establece los lineamientos para la recolección, procesamiento, y uso de datos, asegurando la transparencia y la rendición de cuentas en todos los procesos administrativos y académicos.

### **Protección de Datos Personales:**

Se garantiza la confidencialidad y seguridad de los datos personales de todos los miembros de la comunidad universitaria, cumpliendo con las normativas vigentes sobre protección de datos.

Los datos se utilizan exclusivamente para fines administrativos, académicos y de mejora continua de la institución.

### **Acceso a la Información:**

La comunidad universitaria tiene acceso a los informes de gestión para fomentar la participación activa y la vigilancia de las actividades institucionales. Cualquier consulta o solicitud de información adicional puede ser dirigida a la oficina correspondiente, en conformidad con los procedimientos establecidos por la Universidad.



## 1. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

### Avances en la Gestión de la Comunicación – Segundo Semestre 2024

La gestión de la comunicación en la Universidad Católica Luis Amigó sigue evolucionando, consolidando estrategias que fortalecen la conexión con la comunidad universitaria. En el segundo semestre, se han implementado mejoras que optimizan la difusión de información y potencian la identidad institucional. Estos son los logros más relevantes:

1. **Optimización de Boletines Virtuales:** Se ha dado continuidad al proceso de rediseño de los boletines virtuales, afinando su presentación y estructura para hacerlos más dinámicos y atractivos. El enfoque sigue centrado en destacar eventos y figuras institucionales, asegurando una comunicación más efectiva y cercana con los destinatarios.
2. **Fortalecimiento de los Boletines Regionales:** La estrategia de boletines específicos para cada Centro Regional ha sido reforzada, garantizando una mayor pertinencia de los contenidos locales. Este enfoque ha permitido consolidar la identidad de cada sede y mejorar la circulación de información clave para sus comunidades.
3. **Estrategia de Contenidos para Redes Sociales y Cartelera Digital:** Se ha perfeccionado la parrilla de contenidos para redes sociales y la cartelera digital, incorporando formatos innovadores y temáticas de mayor impacto. La interacción con la audiencia ha seguido en aumento, reflejando un mayor interés y participación en los canales digitales de la universidad.
4. **Desarrollo de Micrositios y Recursos de Apoyo:** La creación y actualización de micrositios y manuales han seguido marcando pauta en la estandarización de la información. Estos recursos han facilitado el acceso a lineamientos claros, promoviendo la coherencia y fortaleciendo la comunicación institucional.



El avance en estas iniciativas ha permitido una comunicación más eficiente y alineada con las necesidades de la comunidad universitaria, consolidando un canal informativo ágil, atractivo y en constante evolución.

## **Gestión de la Comunicación y Relaciones Públicas – Segundo Semestre 2024**

La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas continúa consolidando su papel estratégico en la planificación, ejecución y supervisión de la comunicación institucional en la Universidad Católica Luis Amigó. Su labor sigue enfocada en fortalecer la cultura organizacional, proyectar la identidad de la Institución, mejorar el clima laboral, preservar la imagen corporativa, garantizar la protección de datos personales y asegurar una atención eficiente y cercana a los usuarios.

### **Estructura de la Comunicación Institucional**

Para garantizar una gestión efectiva, la Oficina opera bajo un plan de medios estructurado que articula tres grandes áreas: **Comunicaciones, Diseño y Digital**. Estas áreas, a su vez, se organizan en cuatro sistemas de comunicación, cada uno con un rol clave en la difusión y posicionamiento de la información institucional.

#### **Comunicación Electrónica**

La difusión de información institucional se fortalece mediante el envío de productos comunicativos en distintos formatos y diseños a través del correo electrónico, dirigidos a las diversas bases de datos de la universidad. Esta estrategia garantiza una comunicación ágil, efectiva y segmentada, optimizando el alcance de los mensajes clave.



2024-02		
MEDIO		EJECUTADO
Boletines Virtuales	Boletín eventos y destacados	12
	Boletín de imágenes y videos	23
	Boletín de noticias Medellín	18
Boletín virtual Apartadó		4
Boletín virtual Manizales		2
Boletín virtual Montería		5
Boletines de prensa		8
Flash Institucional (incluye Capacitación – Academia – Desde Afuera)		291
Comunicados por unidades <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biblioteca</li> <li>• Bienestar</li> <li>• Fondo Editorial</li> <li>• Investigaciones</li> <li>• Ocri</li> <li>• Planeación</li> </ul>		83
Campañas		23
Efemérides		4
Ecoamigó		6

Total: **479**



## Análisis de Gestión – Comunicación Electrónica (2024-2)

Durante el segundo semestre de 2024, la estrategia de Comunicación Electrónica ha mantenido un alto nivel de producción y difusión de contenidos, garantizando el acceso oportuno a la información institucional. Se evidencian los siguientes aspectos clave:

- **Diversificación y alcance de los boletines virtuales:** Se generaron 59 boletines en distintos formatos y temáticas, destacando la importancia de la segmentación para cada audiencia. Especialmente, el *Boletín de noticias Medellín* (18), *Boletín de imágenes y videos* (23) y *Boletín de eventos y destacados* (12) han sido fundamentales en la estrategia informativa.
- **Cobertura regional:** La producción de boletines específicos para Apartadó, Manizales y Montería (11 en total) demuestra el compromiso con una comunicación descentralizada, asegurando que cada sede reciba información relevante.
- **Impacto del Flash Institucional:** Con 291 envíos, este canal sigue siendo el más dinámico y efectivo para la difusión de información interna, especialmente en temas de capacitación, academia y divulgación institucional.
- **Fortalecimiento de la comunicación por unidades:** Se emitieron 83 comunicados dirigidos a áreas clave como Biblioteca, Bienestar, Fondo Editorial, Investigaciones, OCRI y Planeación, asegurando la difusión de información especializada y de interés para cada dependencia.
- **Estrategia de campañas y divulgación institucional:** Se ejecutaron 23 campañas, 4 efemérides y 6 entregas del *Ecoamigó*, lo que refleja el compromiso con la divulgación de iniciativas institucionales, la promoción de valores y la conciencia ambiental.

En total, la gestión en Comunicación Electrónica sumó **479 productos comunicativos**, consolidándose como un pilar fundamental en la estrategia de comunicación de la universidad. Estos resultados evidencian una gestión eficiente, orientada a la



diversificación de contenidos y a la optimización de los canales digitales para fortalecer la conexión con la comunidad universitaria.

Comunicación Virtual

La estrategia de Comunicación Virtual sigue consolidándose como un eje clave en la difusión de información institucional. A través de la publicación de noticias y la promoción de eventos, se garantiza una presencia activa en el sitio web, la agenda semanal y los microsítios de facultades, dependencias y Centros Regionales.

Además, en este periodo se ha fortalecido la creación de microsítios, contribuyendo a la estandarización de la información, la documentación del quehacer de cada unidad y la sistematización de contenidos. Como parte de esta iniciativa, se desarrolló el microsítio Crediamigó, ampliando las herramientas digitales al servicio de la comunidad universitaria.

2024--02	
UNIDAD	No.
Institucional	45
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	99
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	16
Facultad de Derecho y Ciencias Humanas	32
Facultad de Educación y Humanidades	37
Facultad de Ingenierías y Arquitectura	27
Facultad de Psicología y Ciencias Sociales	23



Escuela de posgrados	29
Investigaciones	26
Internacionalización	16
Bienestar	62
Extensión	12
Graduados	12
Biblioteca	16
Fondo Editorial	7
Centros Regionales (Apartadó: 17, Montería: 18, Manizales: 19, Bogotá: 0)	54
Agenda Medellín	221
Agenda Sedes (Apartadó: 31, Montería: 27, Manizales: 254, Bogotá: 0)	199
Micrositios	1

**Total: 934**

### Análisis de Gestión – Comunicación Virtual (2024-2)

Durante el segundo semestre de 2024, la estrategia de Comunicación Virtual ha mantenido un alto nivel de producción y difusión de información en las distintas plataformas digitales de la universidad. Con un total de **934 productos informativos**, se evidencia un esfuerzo continuo por fortalecer la visibilidad institucional y la interacción con la comunidad universitaria.



Principales aspectos destacados:

- **Cobertura institucional y académica:** Se generaron **45 contenidos de carácter institucional**, asegurando una comunicación alineada con la identidad y proyección de la universidad. Además, las diferentes facultades contribuyeron significativamente, con la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables liderando con **99 publicaciones**, seguida de Bienestar con **62** y la Facultad de Derecho y Ciencias Humanas con **32**.
- **Divulgación de iniciativas y procesos universitarios:** Áreas estratégicas como Internacionalización, Extensión, Graduados y Biblioteca mantuvieron un flujo constante de información, con **16 publicaciones cada una**, contribuyendo a la actualización y difusión de sus actividades.
- **Agenda y visibilidad de eventos:** La *Agenda Medellín* registró **221 publicaciones**, consolidándose como un canal clave para la promoción de eventos y actividades institucionales. De igual forma, la *Agenda Sedes* sumó **199 publicaciones**, reflejando la descentralización de la comunicación y asegurando que cada sede cuente con información relevante y actualizada.
- **Impacto en los Centros Regionales:** Con **54 publicaciones en total** (Apartadó: 17, Montería: 18, Manizales: 19, Bogotá: 0), se refuerza la estrategia de comunicación diferenciada, adaptada a las necesidades de cada región.
- **Estandarización y sistematización de la información:** Se creó **1 micrositio**, fortaleciendo el acceso y organización de la información institucional.

**Conclusión:** Los resultados reflejan una gestión eficiente en la estrategia de Comunicación Virtual, con una producción amplia y diversificada que garantiza la difusión de información relevante en todos los niveles de la universidad. La consolidación de la agenda digital y la descentralización de contenidos han sido claves para fortalecer la interacción con la comunidad académica y administrativa.



Comunicación Visual y Sonora

Este componente abarca todos los contenidos generados en formato de video, los cuales siguen siendo promovidos a través del canal corporativo “Zona U” en YouTube, el sitio web institucional, y enviados directamente al correo electrónico de nuestros públicos objetivos. En este espacio, también se incluyen los podcasts difundidos bajo la serie Luis Amigó Podcast, continuando con la misma estrategia de acercar la Universidad a la comunidad a través de medios dinámicos y accesibles.

2024-02	
CANAL UNIVERSITARIO “ZONA U”	EJECUTADO
Zona U (Generales - Entre amigos - Aula abierta - reels para redes- Entre libros y pantallas)	88
Conversando con la Academia	4
Campañas	4
Mercadeo Promocionales	9
En 3 Pasos y Sabía qué	3
Videos 40 años	36
CANAL DE AUDIO	EJECUTADO
Luis Amigó Podcast	3

**Total: 145**



## Análisis de Gestión – Comunicación Visual - Sonora (2024-2)

- Continuamos con la apuesta por los videos en su mayoría tipo reel, pues este formato no ofrece diferentes ventajas en las Redes Sociales y la comunicación digital, pues estos captan de manera más rápida la atención de las personas y llaman a la interacción. Permitiéndonos adaptar a los dispositivos móviles que es la herramienta que más utilizan nuestros usuarios.
- En el contenido audiovisual, venimos apostando a un contenido fresco, pero educativo, teniendo en cuenta nuestra misión como institución de Educación superior, además hemos venido apuntando a las tendencias del día a día en las redes, es por ello que optamos por estrategias como:
  - Aula abierta
  - Entre libros y pantallas
  - Ping pong con los Decanos
  - La agenda semanal
  - Reels generales
  - Videos saludos de los graduados, estudiantes, docentes y administrativos en el marco de los 40 años
- Este semestre dimos fuerza a los 40 años de la Universidad, por lo que se realizó una amplia producción audiovisual relacionada a este tema, contando con la participación no solo de estudiantes, graduados, docentes y administrativos sino de externos que se sumaron a la efeméride institucional, esta producción la clasificamos así:
  - ❖ Videos institucionales: realizamos tres videos institucionales:



- La evolución de nuestra marca.
  - Video histórico de la Institución.
  - Línea de tiempo institucional.
- ❖ ideas de saludos entre docentes estudiantes, graduados y administrativos.
  - ❖ 22 videos para la ceremonia de Reconocimientos y Distinciones, que incluyeron saludos de graduados, personas que hacen parte de los Centros Regionales, administrativos, Instituciones de Educación Superior, empresas y asociaciones o grupos de los cuales hace parte la Universidad Católica Luis Amigó.

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 PQRS.

- **Redes Sociales**

Seguidores en las redes sociales de Medellín

RED SOCIAL	SEGUIDORES
Facebook	51.497
Twitter	5.934
Instagram	28.422
YouTube	5.180
LinkedIn	38.402



Visitas y búsquedas en Flickr y Google Business

RED SOCIAL	VISITAS
Flickr	9,526,912
Google Business	32.952

Para el caso de Google Business, se registran solo las interacciones con clientes del mes de agosto a enero.

- Centros Regionales

Seguidores en las redes sociales de los Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Manizales	Montería
Facebook	5.009	7.947	2163
Instagram	NA	5.965	328

Número de seguidores en redes sociales nacional **2024: 2 - 150.847**

**Atención Al Usuario (PQRS)**

Medellín

RED	PQRS
Facebook	632
Twitter	4
Instagram	2246
Google Business	12 opiniones



Centros Regionales

Apartadó	Manizales	Montería
Facebook <b>163</b>	Instagram <b>394</b>	Instagram <b>26</b>
	Facebook <b>14</b>	Facebook <b>12</b>

Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional **2024-2: 3.503**

En las PQRS evidenciamos una baja de 500 mensajes en redes sociales, sin embargo, desde el área de Mercadeo y Publicidad se activó el canal de WhatsApp a través del cual se presenta la siguiente estadística:

- Mensajes Orgánicos: 2.700
- Mensajes direccionados desde la Pauta:
  - 3.451 sobre Pregrados
  - 3.223 sobre Posgrados

Teniendo en cuenta lo anterior el número de PQRS contestados a nivel nacional desde la Oficina de Comunicaciones y RRPP y Mercadeo y Publicidad es de: **13.674**



## PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

Medellín

RED SOCIAL	CONTENIDOS
Facebook	373 publicaciones 531 historias
Twitter	176 publicaciones
Instagram	258 publicaciones en feed 531 historias
YouTube	138 videos 16 shorts 7 en directo
Flickr	4.023 fotos publicadas 56 álbumes publicados
Google Business	16 publicaciones

### Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Manizales	Montería
Facebook	43 publicaciones	133 publicaciones 400 historias	38 publicaciones
Instagram	NA	75 Publicaciones	15 publicaciones

Número contenido producido en el ámbito nacional **2024-2: 2.806**

Durante este semestre, Google Business implementó actualizaciones en su plataforma, y a finales de julio eliminó la opción de mensajería directa, dejando únicamente habilitadas las opiniones. Desde la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, se ha continuado con la gestión activa de estos comentarios, respondiendo preguntas, interactuando con valoraciones positivas y haciendo seguimiento a quejas o



inconformidades, con el objetivo de fortalecer la relación con la comunidad y mejorar la percepción institucional.

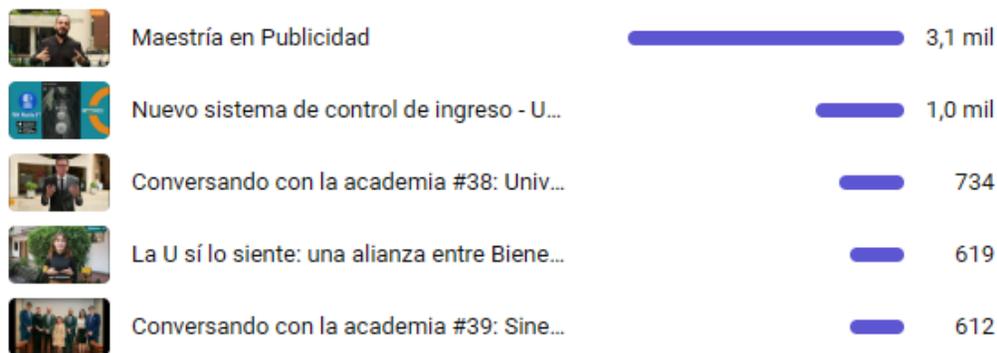
## BALANCE REDES SOCIALES Y SITIO WEB

### YouTube

- Los usuarios vieron los videos del canal **34.300** veces.
- Tiempo de visualización de **1.100** horas.
- Se adhirieron **184** suscriptores nuevos.

### Vídeos principales

Visualizaciones · 1 jun – 31 dic 2024



### Flickr

- Fotos **8.621.777** visitas
- Galería **564.841** visitas
- Álbumes **341.177** visitas
- Colecciones **377** visitas
- Total **9.528.132** visitas



En total, durante el semestre, se han realizado 58 cubrimientos de eventos institucionales

### **Facebook**

- Alcance: **2.045.171**
- Visitas a la página y al perfil: **86.372**
- Visualizaciones: **5.758.043**
- Nuevos Me gusta de la página de Facebook: **1.041**
- Clips en los enlaces: **53.755**
- Interacciones con el contenido: **18.217**

Cabe destacar que Facebook es una red que cada vez va más de caída y para un tipo de contenido más estático, sin embargo, hemos logrado mantenerla activa y vigente para nuestros públicos.

Las interacciones en las redes sociales han ido en aumento, teniendo en cuenta la apuesta de contenidos tipo reel, más cortos, con más llamado a la acción en términos de interacción y participación.

- Para el caso de esta red social en el segundo semestre de 2024, se evidencia un aumento en el alcance del 351,9%
- La interacción con el contenido ha tenido un aumento significativo del 51,3%
- En el caso de los clics en los enlaces el aumento ha sido bastante notable, esto lo ha potenciado la pauta que ya se hace directa desde el administrador de la cuenta de meta de la Universidad, y la generación de tráfico a la web institucional desde las publicaciones cotidianas en el contenido orgánico. Esta estadística subió en un 2.0 mil%
- Las visitas a nuestro perfil de Facebook han tenido un aumento del 5,3%
- Adicionalmente hemos subido el número de seguidores en un 16,6%



El desempeño en Facebook demuestra que, aunque la plataforma enfrenta una disminución general en su popularidad, una gestión estratégica sigue siendo clave para mantener su impacto. La combinación de **contenido atractivo, estrategias de interacción y publicidad digital** ha permitido alcanzar y comprometer a una audiencia más amplia, fortaleciendo la comunicación institucional.

## Instagram

Instagram continúa consolidándose como una de las plataformas más relevantes para la comunicación institucional, reflejando un crecimiento significativo en múltiples indicadores clave.

- Visualizaciones de Instagram: **4.448.454**
  - Visitas al perfil de Instagram: **69.564**
  - Alcance del perfil de Instagram: **350.755**
  - Nuevos seguidores de Instagram: **4.157**
  - Interacciones de contenido: **56.939**
  - Clics en los enlaces: **7.903**
- 
- **Mayor visibilidad del contenido:** El **alcance ha aumentado un 159,8%**, lo que indica que más personas están viendo nuestras publicaciones, gracias a una estrategia de contenido optimizada y a la pauta digital.
  - **Interacción en auge:** La interacción con el contenido ha **crecido un 100%**, lo que evidencia un mayor compromiso de la audiencia con las publicaciones.
  - **Más tráfico hacia el sitio web:** El número de clics en enlaces ha aumentado un **7,4%**, lo que sugiere que las publicaciones están generando interés y llevando a los usuarios a explorar más información institucional.
  - **Disminución de visitas al perfil (-4%):** A pesar del crecimiento general, la leve reducción en visitas al perfil indica que los usuarios están interactuando con el



contenido sin necesidad de ingresar directamente a la página de Instagram. Esto se debe a que el **algoritmo está favoreciendo nuestra presencia en los feed y exploración de los usuarios**, mostrando el contenido de manera más orgánica.

Las estrategias implementadas en Instagram han resultado efectivas para aumentar el alcance, la interacción y la atracción de nuevos seguidores. La combinación de **contenido optimizado, formatos atractivos y publicidad digital** ha fortalecido la presencia institucional en esta red. Sin embargo, la disminución de visitas al perfil sugiere que los usuarios están accediendo al contenido de manera más directa a través de sus feed, lo que representa una oportunidad para seguir potenciando el engagement en cada publicación.

## LinkedIn

- Alcance: **317.000**
- Visitas: **5.191**
- Nuevos seguidores: **4.371**

En LinkedIn, nuestros seguidores están categorizados en su mayoría en los siguientes sectores:

- Enseñanza superior
- Educación primaria y secundaria
- Administración pública
- Atención a la salud mental
- Servicios y consultoría de TI
- Formación profesional y coaching
- Consultoría y servicios a empresas
- Servicios de publicidad
- Programas de gestión educativa



**Crecimiento de la comunidad:** La incorporación de **4.371 nuevos seguidores** refleja un interés creciente en los contenidos institucionales y fortalece la visibilidad de la Universidad en el ámbito profesional.

**Alcance significativo:** Con **317.000 personas alcanzadas**, LinkedIn sigue siendo un canal estratégico para llegar a públicos clave, incluyendo docentes, investigadores, empresas y entidades gubernamentales.

**Perfil de audiencia alineado:** La composición de los seguidores demuestra que la Universidad está impactando sectores relevantes, lo que refuerza su posicionamiento como un referente en educación y formación profesional.

El crecimiento sostenido en LinkedIn destaca la importancia de seguir fortaleciendo el contenido estratégico en esta plataforma. La audiencia está alineada con el perfil institucional, lo que representa una oportunidad para fortalecer relaciones con actores clave del sector educativo, empresarial y gubernamental.

### **Análisis de Gestión – Comunicación Digital (2024-2)**

En un entorno digital en constante evolución, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la comunicación institucional. Una gestión estratégica y eficiente no solo fortalece la identidad y reputación de la organización, sino que también fomenta la interacción, consolida la comunidad y facilita la difusión de información clave a diversos públicos.

Como parte del compromiso con una administración eficaz de las redes sociales institucionales, se han implementado las siguientes acciones:



- **Capacitación a practicantes de diferentes unidades y facultades:** Se brindó formación para garantizar un manejo adecuado de las redes sociales institucionales, asegurando una gestión organizada y alineada con los objetivos comunicacionales de la Universidad. Esto ha permitido que quienes administran estos canales optimicen su trabajo y orienten a otros en la articulación de contenidos dentro de la red institucional.
- **Fortalecimiento de la presencia digital del Centro Regional Apartadó:** En respuesta a su solicitud de apertura y administración de una cuenta de Instagram, se ofreció capacitación en gestión de redes, creación de contenido y atención al usuario, facilitando así una comunicación más efectiva desde la sede.
- **Optimización de la estrategia digital de la Oficina de Cooperación Institucional y Relaciones Internacionales:** Tras un análisis conjunto con el equipo de esta dependencia, se determinó el cierre de sus redes sociales. Se evidenció que la articulación con la Oficina de Comunicaciones, a través del practicante asignado, ha generado mejores resultados en la divulgación de información. Como resultado, se sumaron esfuerzos para potenciar la difusión de contenidos a través de las redes oficiales de la Universidad, optimizando así el alcance y la efectividad del mensaje institucional.
- Es importante destacar el trabajo articulado con el equipo de practicantes en comunicación durante el año, que ha permitido mejores resultados en la divulgación de la información a través de las redes sociales.



- Estadísticas de adquisición del sitio web

Ítem	visitas
Usuarios	<b>593.137</b>
Usuarios recurrentes	<b>175.168</b>
Usuarios nuevos	<b>566.795</b>

Visitantes ubicados demográficamente	
Medellín	<b>251.000</b>
Bogotá	<b>156.000</b>
Manizales	<b>29.000</b>
Bello	<b>28.000</b>
Cali	<b>18.000</b>
Envigado	<b>18.000</b>
Itagüí	<b>15.000</b>

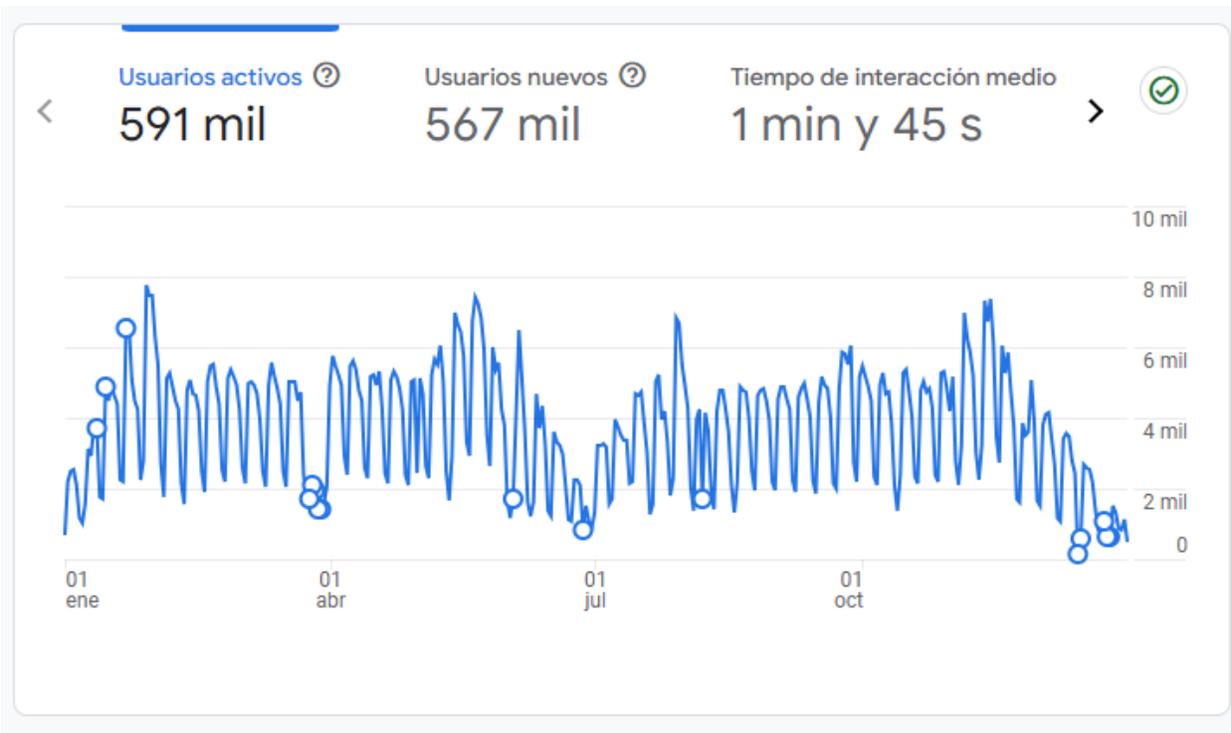
### Impacto de la IA en las Búsquedas Orgánicas y el Tráfico Web del Sitio Institucional (2024)

Durante 2024, la integración de la **inteligencia artificial (IA)** en motores de búsqueda ha influido de manera considerable en las búsquedas orgánicas y el tráfico web. A nivel global, tecnologías como las "**Google AI Overviews**" han generado fluctuaciones en el tráfico, con reducciones que oscilan entre el **18% y el 64%**. En el sitio web de la Universidad, el impacto fue moderado, reflejándose en una **caída del 1.7% en el tráfico orgánico general** y un leve descenso del **0.08% en usuarios nuevos**, mientras que los



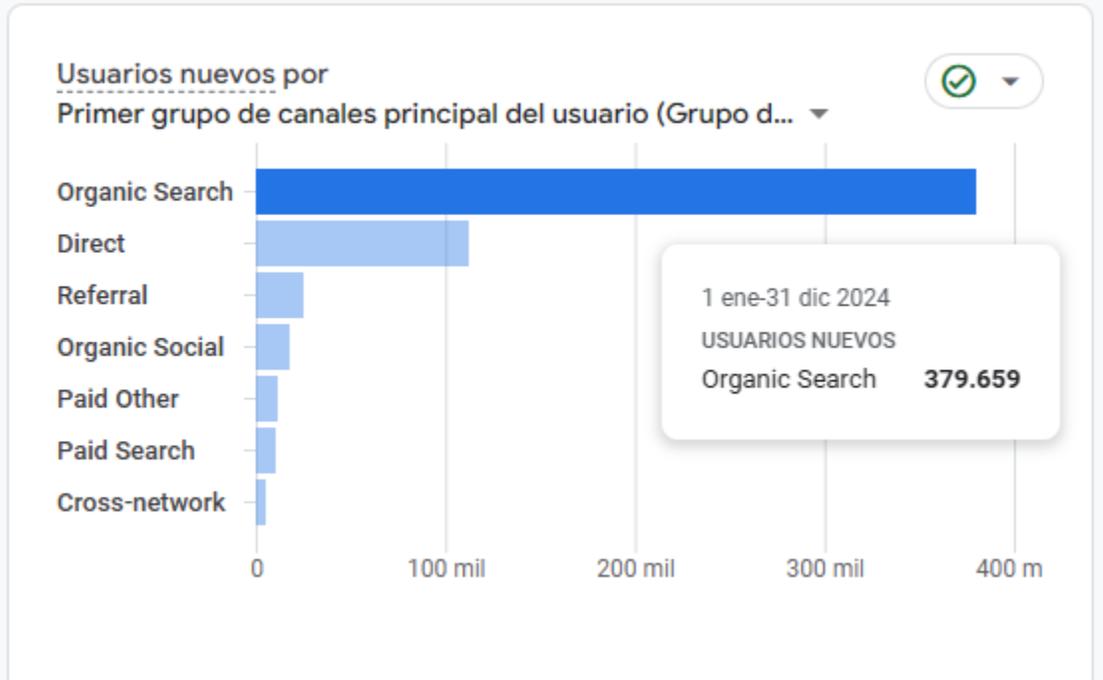
**usuarios recurrentes aumentaron en un 0.07%.** Estos cambios sugieren que las estrategias enfocadas en la calidad y relevancia del contenido han favorecido la fidelización de la audiencia.

Para contrarrestar estos efectos y **aprovechar las oportunidades**, la Oficina de Mercadeo ha implementado campañas de **pauta paga y optimizando el SEO del sitio web**. Estas acciones no solo han incrementado el **tráfico orgánico**, sino que también han mejorado la **visibilidad** en los motores de búsqueda, con un notable crecimiento en métricas clave como el tiempo de **permanencia y las conversiones**. Las prácticas de SEO, tales como la **optimización de contenidos** y el uso estratégico de **palabras clave**, han sido esenciales para mejorar la tasa de **clics (CTR)** y garantizar una experiencia de usuario más efectiva.





¿DE DÓNDE PROCEDEN LOS NUEVOS USUARIOS?



Usuarios activos ▼ por País



PAÍS	USUARIOS AC...
Colombia	540 mil
United States	13 mil
Mexico	4,9 mil
Spain	3 mil
Peru	2,7 mil
Norway	2,4 mil
Argentina	1,5 mil



Vistas por Título de página y clase de pantalla



<u>TÍTULO DE PÁGINA Y CLASE DE PANTAL...</u>	<u>VISTAS</u>
<u>Universidad Católica Luis Amigó Medellín, ...</u>	1,8 M
<u>Registro Académico</u>	531 mil
<u>Carreras Universitarias en Medellín - Univer...</u>	462 mil
<u>Escuela de Posgrados Universidad Católica ...</u>	228 mil
<u>Directorio Universidad Católica Luis Amigó -...</u>	162 mil
<u>Carreras universitarias medellin - Universid...</u>	114 mil
<u>Estudie en Manizales - Carreras universitari...</u>	113 mil

### Análisis de Estadísticas del Sitio Web de la Universidad Católica Luis Amigó

- **Número total de sesiones:** Se registraron **más de 2 millones de sesiones** en el sitio web durante el período analizado.
- **Tasa de usuarios recurrentes:** **175,168 usuarios** visitaron el sitio en más de una ocasión, lo que indica un nivel de fidelización relevante.
- **Porcentaje de tráfico orgánico:** El **94.78%** de las visitas provino de **búsquedas orgánicas**, consolidando el SEO como la principal fuente de adquisición.
- **Páginas más visitadas:** La página principal de la universidad alcanzó **1.8 millones de visitas**, seguida de la sección de **matrículas y carreras** con **531,000 visitas**.
- **Consultas más buscadas:** Las palabras clave más relevantes fueron "**Luis Amigó**" (**235,000 impresiones**) y "**Funlam**" (**234,000 impresiones**), reflejando el reconocimiento de la marca.
- **Distribución geográfica de usuarios:** La mayoría del tráfico provino de **Medellín (251,000 usuarios)** y **Bogotá (156,000 usuarios)**, con presencia internacional en **EE.UU., México y España**.



- **Canales de adquisición:** Además del tráfico orgánico, el **tráfico directo** registró **292,000 sesiones**, mientras que las referencias externas aportaron **176,000 sesiones**.
- **Eventos de interacción:** Se contabilizaron **4.4 millones de eventos de visualización de página** y **3.4 millones de interacciones de usuario**, lo que indica un buen nivel de engagement.
- **Conversión y retención:** La cantidad de usuarios nuevos (**567,000**) demuestra una estrategia efectiva de captación, pero el reto es aumentar la retención y el tiempo de permanencia en el sitio.

### ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

ESTRATEGIA	CONTENIDOS TOTALES
Comunicación Electrónica	479
Comunicación Virtual	934
Comunicación Visual	145
Comunicación Digital	2.806
TOTAL	4.364

- Se editaron **4.364** productos informativos en diferentes formatos: impresos, digitales, televisivos y sonoros.
- De igual forma se diseñaron **950** productos en los diversos formatos de diseño.



### Apoyo a la gestión:

- **Apoyo en diseño:** gestionamos todas las solicitudes de diseño que requieren las diferentes unidades de la Universidad. Disponemos de un cronograma de distribución de tareas de diseño en el equipo de trabajo (diseñadores) que garantiza la distribución equitativa de la solicitud, el nivel de cumplimiento y resume la gestión en términos de cantidad de pedido, las unidades que solicitan, fechas de entrada y de salida entre otras métricas. Luego se distribuye en una parrilla de programación a través de la cual se estructura toda la difusión a nivel nacional.
- **Apoyo corporativo:** velamos por el cumplimiento de la imagen corporativa, a través del uso adecuado de la marca, el establecimiento de señalética institucional y la implementación de guías y manuales tales como: Documentación Corporativa, Guía para publicar en Medios Institucionales, Guía Institucional para realizar videos, Manual de Cartelera, Manual de Identidad Visual, Manual de uso del Correo Corporativo, Manual de Señalética Institucional, Manual para el uso del WhatsApp, Manual para las Ceremonias de Grado y el Video Institucional.
- **Atención de requerimientos externos.** La Oficina apoya requerimientos externos de entidades, medios de comunicación y personas en asuntos de comunicación e información.
- **Atención al usuario:** La Secretaría de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas gestiona de manera constante las PQRS de los usuarios a través de los correos institucionales: [ucatolicaluisamigo@amigo.edu.co](mailto:ucatolicaluisamigo@amigo.edu.co), [comunicaciones.rrpp@amigo.edu.co](mailto:comunicaciones.rrpp@amigo.edu.co) y [sec.comunicaciones@amigo.edu.co](mailto:sec.comunicaciones@amigo.edu.co). Durante el semestre anterior, se respondieron un total de 840 correos, además de atender diversas solicitudes internas, garantizando una comunicación ágil y efectiva con la comunidad universitaria. De igual forma se hace a través de las cuentas que gestiona la jefatura: [jefe.comunicaciones@amigo.edu.co](mailto:jefe.comunicaciones@amigo.edu.co) y [comunica01@amigo.edu.co](mailto:comunica01@amigo.edu.co), por medio de la cual hay llegado 105 solicitudes de información.



- **Apoyo general:** en cumplimiento de lo establecido en la Estructura Orgánica, tuvimos aportes significativos en los siguientes aspectos:
  - Lideramos las ceremonias de grados y los protocolos institucionales.
  - Apoyamos la redacción, edición y publicación de los medios informativos y promocionales.
  - Asesoramos a los distintos estamentos en la presentación y decoración de los ambientes de trabajo.
  - Coordinamos y documentamos el registro fotográfico y visual de los diferentes actos o eventos que se desarrollen en la Institución.
  - Llevamos el inventario de reconocimientos institucionales (documento y custodia).
  - Gestionamos la distribución de obsequios corporativos (cumpleaños y recordatorios).
  - Apoyamos a los eventos institucionales en aspectos como refrigerios, cenas, cócteles y asistencia cultural.
  - Contribuimos con presencia, aportes y labores en 7 comités institucionales.



## **Conclusión final de la Gestión del Sistema de Comunicaciones - 2024-2**

Al culminar el segundo semestre del año 2024, el Sistema de Comunicaciones de la Universidad Católica Luis Amigó ha consolidado avances significativos en la optimización de sus estrategias, fortaleciendo la identidad institucional y mejorando la eficacia de la difusión de información. La implementación de estrategias digitales, la consolidación de relaciones con los medios y la participación activa de la comunidad universitaria han sido pilares fundamentales en la evolución del modelo comunicacional.

Entre los logros más destacados, se evidenció un notable crecimiento en la interacción y alcance de las plataformas digitales institucionales, consolidando la universidad como un referente de información confiable y accesible. Además, se implementaron procesos de monitoreo y evaluación que permitieron realizar ajustes oportunos para garantizar la efectividad de los mensajes y la pertinencia de los contenidos generados.

El fortalecimiento de la comunicación interna ha permitido una mejor articulación entre las diferentes dependencias, fomentando una cultura organizacional basada en la transparencia, la inclusión y la participación activa. Asimismo, la capacidad de respuesta ante situaciones de crisis se ha optimizado, asegurando la protección de la reputación institucional y la adecuada gestión de información sensible.

De cara a los próximos periodos, es fundamental continuar con la innovación en los procesos comunicacionales, fortaleciendo el uso de tecnologías emergentes y promoviendo estrategias más personalizadas y segmentadas. La integración de nuevas herramientas digitales, así como la evaluación constante del impacto de las acciones implementadas, será clave para consolidar una comunicación institucional más efectiva y alineada con los objetivos estratégicos de la universidad.



En síntesis, la gestión del Sistema de Comunicaciones en el segundo semestre de 2024 ha permitido avanzar significativamente en la construcción de una comunicación institucional más eficiente, participativa y alineada con las necesidades de la comunidad académica y administrativa. El reto a futuro será mantener esta dinámica de mejora continua, asegurando que la comunicación siga siendo un factor clave en el fortalecimiento y crecimiento de la Universidad Católica Luis Amigó.



## 2. PROTECCIÓN DE DATOS Y ATENCIÓN AL USUARIO

### Resumen Ejecutivo:

Durante el segundo semestre de 2024, la Universidad Católica Luis Amigó ha gestionado un total de 939 casos de Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones (PQRSF) a nivel nacional, reflejando nuestro compromiso con la escucha activa y la mejora continua en la calidad del servicio. Del total de casos, el 7,2% provienen de los Centros Regionales, destacándose la sede Manizales con 65 casos atendidos. La sede principal de Medellín concentra el 92.8% restante. Un aspecto clave a resaltar es que el 87% de los casos ingresados en el CRM a nivel nacional fueron atendidos en el primer día de su creación, lo que equivale a 816 casos, evidenciando la eficiencia en la respuesta institucional.

### Gestión de Quejas y Reclamos:

Se han recibido 65 quejas y 28 reclamos a lo largo del año, todos gestionados dentro de los tiempos y procedimientos establecidos. Como parte de nuestra estrategia de mejora, se han implementado llamadas de seguimiento a los usuarios con el fin de evaluar la efectividad del programa de atención al usuario. Uno de los casos más recurrentes está relacionado con el parqueadero de motocicletas en Medellín, donde se han identificado fallos en el sistema de pagos y en los sistemas digitales de salida, generando una insatisfacción generalizada.

### Programas con mayor número de quejas por falta de atención telefónica:

- Idiomas
- Psicología
- Diseño Gráfico
- Derecho



### **Áreas con mayor número de consultas:**

Se identificó que los programas de mayor interés para los usuarios en términos de consultas son Psicología presencial, Negocios Internacionales, Ingeniería de Sistemas y Diseño Gráfico. Esto nos permite enfocar esfuerzos en fortalecer los canales de atención para estos programas.

### **Principales motivos de quejas:**

Los temas con mayor incidencia en las quejas recibidas incluyen:

- Dificultades en la matricula debido a errores del sistema.
- Problemas en el pago y salida de motocicletas en los parqueaderos.
- Falta de respuesta oportuna en las extensiones: 9511 Bibiana María Vélez Ortiz; 9510 Erica María Tobón Taborda; 9508 Luisa Fernanda Sánchez Jaramillo; 9588 sala de profesores 1-411 y 9540 Julieta Trujillo Ríos y 9560 Katherine Vanessa Castro Núñez.
- Retrasos y dificultades en el agendamiento de citas.

### **Retos en la Comunicación:**

Uno de los principales retos identificados es la inoperancia del sistema de comunicación telefónica por IP, con quejas sobre la falta de atención y la ausencia de respuesta a las llamadas. Para garantizar una experiencia de servicio superior, es prioritario optimizar estos canales y fortalecer la atención en los puntos críticos identificados.



### Compromiso con la Calidad y la Satisfacción del Usuario:

La Universidad Católica Luis Amigó reafirma su compromiso con la mejora continua en la atención al usuario como una ventaja competitiva clave. A través de estrategias de optimización de procesos, fortalecimiento de canales de comunicación y seguimiento a la satisfacción del usuario, continuaremos trabajando para brindar un servicio eficiente, oportuno y de calidad. La excelencia en la atención es un pilar fundamental en nuestra institución y una garantía de confianza para nuestra comunidad académica.

Tipologías	
Peticiones	788
Quejas	65
Reclamos	28
Sugerencias	30
Felicitaciones	16
<b>TOTAL</b>	<b>939</b>

Peticiones	
No se ve reflejado mi pago	25
Información de pregrados	220
Cómo agendo la entrevista	80
Horarios y fechas de matriculas	65
Inscripciones	148
Cambio de sede	2
Certificados de estudio	35
Homologaciones	12
Devoluciones	20
Cancelación de matrícula	25



Pruebas saber PRO	32
Usuario y contraseña	42
Fallos en la prueba de admisión el sistema me saco	13
Carrera de entrenamiento deportivo	4
Quiero saber si fui admitido	21
Información de Maestrías	22
Alquiler de auditorios	10
Solicitud de copia de diploma y acta de grado	8
Solicitud de información en datos personales	4
<b>Total</b>	<b>1664</b>

Quejas	
Los canales de comunicación de la Universidad no funcionan	12
No he podido matricularme el sistema arroja un error	4
Porque es tan difícil la comunicación con las extensiones 3006; 3007 a través del número de teléfono 6068815536. Y las extensiones 9511; 9510; 9508; 9704; 9753; 9588; 9540 y el Departamento de Idiomas.	6
Favor no usar como parqueadero público el frente de las casas de la calle 67A con carrera 21, dado que nos están generando incomodidades y molestias teniendo en cuenta el tráfico vehicular.	1
Porque la médica de la universidad está en todas partes menos en el consultorio debería mejorar su empatía y su disponibilidad para con los usuarios.	2
Porque me dice el sistema que no están disponibles las inscripciones (Gastronomía, Actividad Física y Psicología)	2
¿Porque se demoran tanto para la entrega de las cartas descriptivas de Ingeniería Industrial?	1



La señora Viviana López Coordinadora de Prácticas del programa de Actividad Física no es asertiva y tiene una forma muy inapropiada de abordar los temas no es asertiva.	3
La universidad debería mejorar el proceso de los reingresos es muy complicado, no funciona bien.	2
¿Porque se demoran tanto para enviar los certificados laborales?	3
Soy estudiante del programa de Derecho y mi queja es porque las asignaturas inglés III y IV me quedaron perdidas y yo tengo mis notas ganadas, por favor revisar este tema. (Montería)	1
Buenos días, desde hace más de tres semanas estoy solicitando información sobre maestrías y no me contestan por ninguna vía. (Receso laboral)	1
Es difícil la comunicación con la Facultad de Comunicación Social 9540, no contestan.	3
Es muy triste recibir hoy la notificación que mi hijo aspirante al programa de Psicología no fue admitido.	1
No queremos al profesor José Javier Osorio de la Ossa como docente de la asignatura Proceso Administrativo.	1
En la extensión de la secretaria de Investigaciones Yesica Marcela en la extensión 9556 no contestan, que mala atención.	2
¿Porque aún después de 7 días no he recibido si fu admitido al programa de Diseño Gráfico?	1
En el programa de Diseño Gráfico en las extensiones 9560/9540 no contestan.	2
¿Porque aún no me han enviado el certificado del curso de Graficadores Familiares y es urgente?	2



<p>El parqueadero de la universidad es un caos, es muy difícil pagar y las filas son demoradísimas deberían tener más gente en el cobro y que el sistema fuera más automatizado.</p>	7
<p>¿Porque el programa de arquitectura es solo para estudiantes antiguos, yo quiero matricularme y no me deja?</p>	2
<p>Buenas tardes, quisiera manifestar mi inconformidad con el profesor que brinda la materia PSICOLOGÍA DINÁMICA DE TERCER SEMESTRE EL CUAL SE LLAMA ROBERTO ANDRÉS URREA MUÑOZ, siendo en su asignatura un profesor maleducado y duro con algunos de sus estudiantes. Manizales En algunas ocasiones saca a sus estudiantes de sus clases sin dejárselas recibir, siendo esto un derecho que tenemos como estudiantes. Algunos de nuestros compañeros ya han hablado con él, manifestándole que no sea tan grosero al hablarnos, pero el continua igual.</p>	1
<p>Quiero manifestar mi inconformidad con el área de admisiones de manera virtual, solicite información para validar mi homologación en administración de empresas, desde el viernes 8 de octubre 2024, la persona que me contacta me indica que ella no realiza esta solicitud ya que solo tiene información de los ingresos nuevos para las homologaciones lo maneja un señor llamado Óscar Osorio el cual llamo repetidas veces pero no es posible el contacto.</p> <p>Desde el inicio me llevo una experiencia por parte de esta universidad en mi concepto propio no la recomiendo a ninguno de mis amigos, familiares y conocidos.</p> <p>Esperó mejoren esto y capaciten mucho mejor al personal.</p>	1
<p>Porque no hay cupos para materia que me faltan - Apartadó.</p>	1



Problemas de comunicación (Departamento de Idiomas ext. 9536 - Lab Psicológico ext. 9542 - Diseño Gráfico ext. 9540, 9560- 9572 - 9745 - 9569. Facultad de Derecho 9537)	3
<b>Total</b>	<b>65</b>

Reclamos	
A la hora de matricularme me dice el sistema que no liquide cuando ya había liquidado y ahora me aumentaron un millón más por error de ustedes	1
¿Porque la universidad no garantiza los cupos necesarios para las materias que los últimos semestres requieren?	5
Sería posible que no me tocará la materia de Procesal Penal con el docente Luis Gutiérrez.	1
Realice el pago por PSE y aún no se ve reflejado el pago en el sistema académico.	1
Porque es tan difícil realizar una prueba de atención en el laboratorio psicológico, hemos tenido tantos inconvenientes para realizar la ya que las estudiantes presentes y directrices nos han dado información incompleta.	1
¿Porque no me dan respuesta oportuna en el programa de Diseño Gráfico sobre la posibilidad de estudiar virtualmente pues voy a vivir fuera del país?	1
El carnet no me está dejando ingresar, presenta fallas por favor corregirlo.	1
¿Porque me quitaron el beneficio que tenía por ser estudiante del programa de Ingeniería de Sistemas?	1
Necesito que por favor me hagan el reconocimiento de los niveles de inglés 7 y 8.	1



Hostigamiento por parte de docente del Centro Regional a los alumnos, se pudo constatar después de hablar con docente y tratar de contactar al usuario que los datos eran falsos y que los datos de contacto no coincidían con alumnos de la institución. Manizales.	1
¿Porque no resuelven la ausencia de la profesora Natalia Henao Orozco de una manera más provechosa para los alumnos?	1
Favor de informar oportunamente a los usuarios de las clases de aeróbicos cuando haya cambios en la programación, inclusive al mismo personal de atención en recepción, que no estaban enterados, así evitar pérdida de tiempo. Gracias	1
Favor hacer algo para mejorar la comunicación con la universidad.	1
El fondo SAPIENCIA no aparece al día, para poderme matricular al próximo semestre.	1
No me ha llegado el usuario a mi correo.	1
Porque no abran suficientes cupos para las asignaturas que nos faltan.	5
¿Por la universidad no me reconoce las materias ya vistas en la modalidad distancia, ahora que estoy en modalidad presencial?	1
Porque no me aparece la agenda de entrevistas para Ingeniería de Sistemas.	1
El sistema no me deja inscribirme a una especialización.	1
La docente Sandra Murillo Leal no hizo un buen proceso de certificación de la alumna Juliana Gómez Mateus, por lo tanto, pido revisión.	1
<b>Total</b>	<b>68</b>



<b>Sugerencias</b>	
Debería de mejorar la comunicación con la Universidad	3
¿Quisiera saber cómo hago para donar unos libros de administración?	1
La Capellanía debería tener su oferta de servicios en la página e incluir los servicios que ofrece.	1
¿La Universidad que tipo de convenio tiene con SAPIENCIA?	1
La Universidad debería tener toda la oferta de pregrados también en la noche.	3
Deberían tener en la universidad un programa de visitas guiadas para conocer la universidad.	2
Necesitamos que en Montería se ofrezca el pregrado de Diseño Gráfico	1
Que abran la Especialización en Neuro psicopedagogía Infantil (Presencial)	2
Porque no me han dado respuesta a mi entrevista virtual, en la cual realice mis pruebas de admisión.	1
Me gustaría que hicieran más cursos de biblia y teología.	2
Ustedes tienen la carrera de Ingeniería Civil	1
Me gustaría que tuvieran una mayor oferta de cursos de inglés.	3
Como hago para saber cómo hago un cambio de universidad.	1
Deberían considerar que ingeniería de Sistemas fuera en modalidad hibrida.	1
Me gustaría que el portal de trabaje con nosotros fuera más amigable.	1
Hay que mejorar la comunicación telefónica en la universidad.	1
Mejorar el agendamiento del examen de admisión.	2
¿Como hago para escoger horarios, si no hice mi prematricula?	1
Quisiera información del programa de Gastronomía.	1
Por favor mejorar el lector de salida de las motos, pues falla mucho.	2
<b>Total</b>	<b>30</b>



Felicitaciones	
Felicizamos la iniciativa de realizar la Carreta Atlética una apuesta por la vida psicología	4
Favor facilitar la selección de cursos	2
Felicito al señor Víctor Teherán director del Centro Regional de Montería por su liderazgo y aporte incondicional a mi formación.	1
Dos casos que ingresan solicitando información sobre Negocios y Comunicación Social.	2
Felicizamos a la vigilancia de la Universidad en Medellín porque siempre nos reciben con una sonrisa y predispuestos a servir.	1
Cómo hago para obtener el pin de ingreso	1
El siguiente mensaje es para agradecer y felicitar a los encargados del programa PAN debido a que me parece que ha sido muy eficiente en las últimas semanas en las que he pertenecido a este programa.	1
Se crearon tres mensajes de prueba como una felicitación para probar una actualización en el sistema.	1
Quiero felicitar a la docente Ginna Daniela Carvajal, quién nos acompañó en el curso de Psicología Clínica durante el periodo 20242, por permitirnos un espacio de aprendizaje en el que pudimos poner en práctica todo lo que hemos venido viendo desde semestres anteriores; por su interés por el bienestar de sus estudiantes; por su pasión y dominio del tema. Espero poder tener la oportunidad de encontrarla en más espacios que me permitan seguir aprendiendo de ella.	1
Felicito a Giovanna Díaz Gañán, la secretaria del programa de Administración de Empresas. Da gusto encontrar en ella una persona servicial, dispuesta a resolver tus inquietudes. Brinda siempre una información clara y completa.	1



Personas como ella engrandecen la imagen de la institución; es notable su entrega y amor por lo que hace.	
Quiero felicitar especialmente a la practicante de psicología que está realizando su práctica en el Hospital Pablo Tobón Uribe, por su atención y paciencia en el evento de la Feria de Empleo que hay hoy 26/11/2024 en las instalaciones del hospital mencionado. MIL GRACIAS POR TU AYUDA VALENTINA.	1
<b>Total</b>	<b>31</b>

### Recomendaciones generales para la Mejora Continua:

- Fortalecer los Canales de Atención:** Implementar un sistema de gestión omnicanal que permita a los usuarios comunicarse a través de diversos medios (chat en línea, WhatsApp, correo electrónico, teléfono) con tiempos de respuesta optimizados.
- Capacitación permanente del personal:** Realizar formaciones periódicas en atención al usuario y resolución de conflictos para mejorar la empatía y la efectividad del servicio.
- Optimización del sistema telefónico:** Mejorar la infraestructura del sistema de comunicación IP, garantizando disponibilidad y tiempos de respuesta óptimos en las extensiones críticas. Fomentar una cultura de servicio efectivo y de calidad, aprovechando la tecnología existente para mejorar la experiencia del usuario.
- Automatización de procesos:** Implementar soluciones tecnológicas para mejorar la gestión de citas, trámites académicos y pagos digitales, reduciendo errores y tiempos de espera.
- Fortalecimiento de la cultura de servicio:** Fomentar una mentalidad orientada al servicio en toda la comunidad universitaria, promoviendo la responsabilidad y el compromiso con la experiencia del usuario.



6. **Atención personalizada:** Crear un equipo especializado en resolver casos complejos y brindar un acompañamiento más cercano a los estudiantes y demás usuarios.
7. **Optimización del parqueadero de motocicletas:** Implementar un sistema más eficiente de pagos y control de acceso que elimine los fallos actuales y garantice una mejor experiencia.

### **Conclusiones:**

Las acciones realizadas durante el segundo semestre se demuestran el compromiso con la mejora continua del servicio y la atención al usuario. Continuaremos trabajando en las áreas identificadas para garantizar un entorno de calidad y satisfacción para nuestra comunidad universitaria.

### **Recomendación final:**

Para consolidar una cultura de servicio de excelencia, es fundamental fomentar el sentido de pertenencia y responsabilidad en toda la comunidad universitaria. Esto se logrará a través de programas de capacitación continua, estrategias de sensibilización sobre la importancia del servicio al usuario y la implementación de herramientas tecnológicas que optimicen la comunicación y la gestión de los requerimientos. La clave para una mejora sostenible radica en el compromiso de cada miembro de la institución en brindar un servicio ágil, eficiente y centrado en las necesidades de nuestros estudiantes y demás usuarios.



### **Acciones emprendidas:**

**Capacitación en el marco del programa REMAMOS:** Se realizaron cuatro capacitaciones dirigidas a las secretarías de la institución, con una asistencia promedio de 55 personas por sesión.

**Implementación de formato de valoración en punto físico:** Se introdujo un formato de valoración de atención mediante un código QR para medir el nivel de satisfacción de los usuarios.

**Comunicación de los acuerdos de niveles de servicio:** Se dieron a conocer los cuatro acuerdos de niveles de servicio, que incluyen:

- Disponibilidad de agendas para entrevistas.
- Entrega oportuna de resultados.
- Mejoramiento en la generación de usuario y contraseña.
- Atención ágil de la línea telefónica y correos electrónicos.

### **Compromiso personal de servicio:**

Se implementó un formato de compromiso personal para cada empleada de atención al usuario nivel secretarial, con copia enviada a los líderes de sus respectivas unidades.

### **Capacitaciones continuas y personalizadas**

- **Formación en empatía:** Diseñar talleres específicos para que el personal entienda las emociones y perspectivas de los usuarios. Incluir dinámicas de rol que simulen situaciones reales.



- **Escucha activa:** Entrenar al equipo en técnicas de escucha activa para captar las necesidades implícitas de los usuarios.
- **Resolución de conflictos:** Desarrollar habilidades para manejar interacciones difíciles, centrándose en la calma y soluciones constructivas.