	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 18

**FACULTAD DE _____
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Santiago García Vélez
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Universidad EAFIT
NIT.	890.901.389-5
Dirección	Carrera 49 N° 7 Sur-50
Teléfono	01 8000 515 900 - 604 2619500
Dependencia o Área	Experiencia de usuario
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Coordinadora experiencia de usuario
Cargo	
Labor que desempeña el estudiante	Practicante experiencia de usuario
Nombre del asesor de práctica	Juan Guillermo Estrada Vallejo
Fecha de inicio de la práctica	1 de septiembre de 2023
Fecha de finalización de la práctica	29 de febrero de 2024

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.


1.1 Centro de práctica. Experiencia de usuario

1.1

Nombre o razón social: Universidad EAFIT.

Misión: Contribuir al desarrollo social del país con estrategias de innovación y buenas prácticas para facilitar así cohesión y sostenibilidad a la sociedad a la que se dirige con el sello de corresponsabilidad de nuestra Universidad. (Universidad EAFIT, 2023)


z

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 18

Visión: Seremos aliados estratégicos de entidades públicas y privadas en cuanto a la implementación de proyectos de desarrollo y ejecución de políticas de responsabilidad social, lo cual convertirá a EAFIT Social en un referente para demás universidades del país por su constante apoyo en los diversos intereses de la comunidad. (Universidad EAFIT, 2023)

Objetivos institucionales:

- Contribuir al desarrollo social del país con estrategias de innovación y buenas prácticas para facilitar así cohesión y sostenibilidad a la sociedad a la que se dirige con el sello de corresponsabilidad de nuestra Universidad. (Universidad EAFIT, 2023)
- Contribuir con la construcción de una sociedad inteligente, mediante estrategias de fortalecimiento de proyectos de vida individuales y comunitarios centrados en la formación personal permanente, la ética y la solidaridad, la equidad con responsabilidad, en una actitud crítica, autocrítica, colaborativa y proactiva consigo mismos y con sus semejantes. (Universidad EAFIT, 2023)
- Favorecer la formación profesional, mediante el diseño de soluciones de conocimiento en contextos reales y diversos, así como de su aplicación.
- Contribuir, desde las capacidades y características propias de la dirección, en la formación integral de los públicos directos eafitenses, en interacción permanente con las escuelas y sus programas, a través de espacios de aprendizaje experiencial y contacto vivencial con problemas sociales, así como con el voluntariado. (Universidad EAFIT, 2023)
- Garantizar un portafolio de excelencia en formación y relacionamiento nacional e internacional en temas de innovación social y desarrollo local. (Universidad EAFIT, 2023)
- En línea con estos objetivos, la Universidad EAFIT asume un compromiso materializado a través de EAFIT Social, con el fin de apoyar a la Institución en el cumplimiento de su misión de "contribuir al progreso social, económico, científico y cultural del país, mediante el desarrollo de programas de pregrado y de posgrado -en un ambiente de pluralismo ideológico y de excelencia académica- para la formación de personas competentes internacionalmente; y con la realización de procesos de investigación científica y aplicada, en interacción permanente con los sectores empresarial, gubernamental y académico". (Universidad EAFIT, 2023)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 18

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Lograr aplicar los conocimientos del mercadeo en el área de experiencia de usuario de la Universidad EAFIT y lograr así, tener una perspectiva clara de los procesos del mercadeo en el ámbito laboral, además de la realización de estrategias de mercado en donde no solo se logre atrapar, interactuar, y fidelizar al usuario sino lograr lo que la universidad EAFIT considera más importante que es el crear lazos y relaciones entre la universidad y los estudiantes, así como todo el personal administrativo, de bienestar, y directivo.

1.3 Funciones

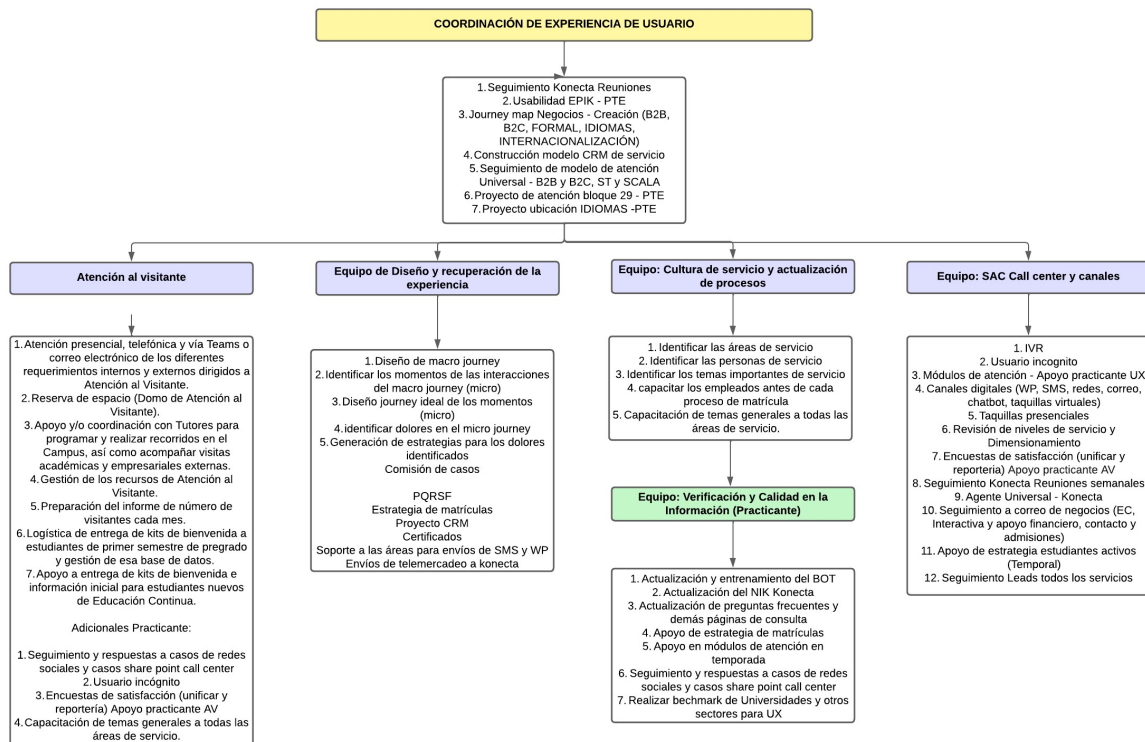
- **Actualización y entrenamiento del BOT:** Revisar y corregir fallas dentro del bot de WhatsApp, en donde debe realizarse constantemente una actividad de usuario incognito y así identificar errores y fallas en el proceso de dar soluciones al estudiante.
- **Actualización del NIK Konecta:** El área de experiencia de usuario se encuentra en constante comunicación con los asesores del Call-Center de la empresa Konecta, estos cuentan con una plataforma en donde pueden consultar la información que necesite el cliente, es por ello que periódicamente debe estar revisando esta información ya que existen procesos o datos que pueden estar desactualizados o ya no existan.
- **Actualización de preguntas frecuentes y demás páginas de consulta:** La universidad tiene diferentes ubicaciones virtuales en donde los estudiantes pueden consultar las preguntas que frecuentemente surgen en la comunidad, es por ello que esta información debe ser clara y veraz, es por ello que el practicante debe encargarse de revisar que no haya ningún error ni desactualización, especialmente con fechas y ubicaciones de la universidad.
- **Apoyo de estrategia de matrículas:** Apoyar en la creación de campañas y estrategias que logre que los estudiantes conozcan y participen de todos los procesos de matrícula, así como la creación y apoyo en estrategias que permitan que la experiencia de usuario sea percibida no solo por el estudiante sino por la comunidad eafitense.
- **Apoyo en módulos de atención en temporada:** En periodo de matrículas apoyar tanto a los estudiantes como al personal en taquillas presenciales de admisión y registro con consultas, procesos y obstáculos presentados en el proceso de matrícula
- **Seguimiento y respuestas a casos de redes sociales y casos SharePoint, Call center:** Ser un puente entre los asesores y la universidad para aquellos casos en donde no se pueda dar una solución con la información encontrada en el NIK de Konecta.
- **Realizar benchmarking de Universidades y otros sectores para UX:** Estudiar procesos, atenciones, comunicación, tecnología y demás estrategias que esté realizando la competencia directa e indirecta frente a la experiencia de usuario, para así realizar estrategias que sean competitivas y logren que la universidad EAFIT sea un referente frente a las demás universidades cuando se hable de facilidad, comodidad y experiencia.


	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 18

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Se hace necesaria la participación de un practicante en el área de experiencia de usuario debido a que mediante este se facilita el proceso de comunicación entre el estudiantado y la universidad. Además, sirve como apoyo para el periodo de matrícula y registro, asesorando a los estudiantes sobre los procesos de autogestión en la plataforma Epik directamente en las oficinas de admisiones y registro.

1.5 Equipo de trabajo.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 18

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta

Creación de plan de medios para canales virtuales

2.2 Planteamiento del problema.

En la Universidad EAFIT, se han identificado desafíos significativos relacionados con la implementación de la plataforma Epik. Esta plataforma fue diseñada con una doble finalidad: por un lado, brindar a los estudiantes la capacidad de asumir un mayor control sobre sus procesos académicos y administrativos, como la matrícula, el registro de materias, la solicitud de certificados y la evaluación docente. Por otro lado, Epik busca aliviar la carga que recae sobre las taquillas presenciales, abarcando áreas esenciales como admisiones, registro, certificaciones, tesorería, apoyo financiero y educación continua. Esto se vuelve especialmente crítico durante la semana de matrículas y los días que la rodean.

Sin embargo, a pesar de las ventajas que Epik ofrece, se han presentado desafíos notables. Uno de ellos es la adaptación de los estudiantes a esta plataforma, ya que algunos encuentran dificultades para familiarizarse con su funcionamiento y utilizar todas sus características. Además, es evidente que existe un importante desconocimiento entre los estudiantes en cuanto a los canales de atención virtual que la universidad pone a su disposición. Estos canales incluyen el correo electrónico, el Bot de WhatsApp, las taquillas virtuales y la línea telefónica, todos los cuales representan recursos valiosos para obtener ayuda y orientación.

La Universidad EAFIT está comprometida en la implementación exitosa de Epik para fomentar la autogestión estudiantil y mejorar la eficiencia administrativa. No obstante, se reconoce la necesidad de abordar los desafíos relacionados con la adaptación de los estudiantes a la plataforma y de promover la conciencia y el uso de los canales de atención virtuales. Estos esfuerzos son fundamentales para optimizar tanto la experiencia de los estudiantes como la operación de la universidad.

2.3 Justificación.

La Universidad EAFIT ha reconocido la importancia crucial de implementar una estrategia de comunicación efectiva para lograr que los estudiantes conozcan y aprovechen al máximo los recursos digitales disponibles, como Epik, el Bot de WhatsApp, el correo electrónico, la línea telefónica y la taquilla virtual. Esta estrategia representa un puente vital entre la institución educativa y sus estudiantes en un mundo cada vez más digitalizado.

Uno de los objetivos fundamentales de esta estrategia es garantizar que los estudiantes estén plenamente informados sobre cómo utilizar estos canales virtuales para llevar a cabo una

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 18

variedad de tareas académicas y administrativas. Esto incluye la matrícula en línea, la solicitud de certificados, la evaluación docente y la resolución de inquietudes financieras. Al brindarles a los estudiantes las herramientas y el conocimiento necesarios para utilizar eficazmente estos recursos, la universidad promueve la autonomía y la eficiencia en su experiencia académica.

Además, esta estrategia de comunicación no solo beneficia a los estudiantes, sino que también es una fuente valiosa de información para la universidad. Permite recopilar datos sobre las necesidades, preocupaciones y preferencias de los estudiantes, lo que a su vez alimenta mejoras continuas en los servicios y procesos. La retroalimentación que se recopila a través de estos canales virtuales es esencial para la toma de decisiones informadas y la adaptación constante a las demandas cambiantes de la comunidad estudiantil.

Es por ello por lo que la estrategia de comunicación está destinada a familiarizar a los estudiantes con Epik y los canales virtuales representa una iniciativa vital para la Universidad EAFIT. No solo empodera a los estudiantes en su experiencia académica, sino que también proporciona información valiosa que impulsa la mejora continua y la eficiencia en todos los aspectos de la vida universitaria.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Objetivo General: Crear una campaña de comunicación con una duración de aproximadamente tres meses, en donde se muestre a la comunidad Eafitense los diferentes puntos de atención virtuales que tienen a su disposición, buscando un aumento significativo en el tráfico en estos medios de atención, especialmente en periodo de matrículas.

Objetivos específicos:

Creación de piezas publicitarias, donde se invite a los estudiantes de la Universidad EAFIT a utilizar los canales de atención virtuales.

Creación de videos donde se evidencien instrucciones claras del paso a paso para los procesos de mayor demanda y que puedan realizarse mediante la autogestión de Epik. Por ejemplo el proceso de matrícula y registro, cancelación y adición de materias etc. Además de creación de videos en donde se muestren los diferentes canales de atención virtual.

Utilización de la herramienta guías en Instagram en donde se explique el paso a paso de cada uno de los procesos en Epik, además de que permite al estudiante consultar la información que necesite cuando lo desee.

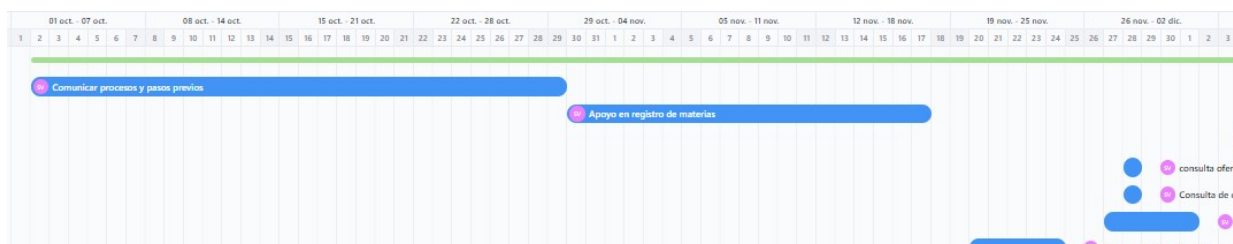
	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 18

2.5 Diseño Metodológico.

La metodología utilizada en esta estrategia está basada en la medición de los puntos de calor de la universidad EAFIT, teniendo como punto de partida los lugares clave como bloques con mayor número de salones, puntos de encuentro masivos como cafetería; biblioteca; plazoleta principal y puntos de interés relacionados al proceso de matrículas como las taquillas de oficinas y registro. También se tuvieron presentes los puntos de información que se encuentran camino a las entradas y salidas peatonales como portería peatonal 1, la cual es la portería que cuenta con mayor tráfico de personas.


Dentro de la metodología utilizada en redes sociales también se midieron los puntos de calor basado en el nivel de interacción entre el estudiante y la universidad como por ejemplo comentarios, contenido e interacciones. En ese sentido, el canal con mayor tráfico e interacción entre el estudiante y la universidad es Instagram.

2.6 Cronograma de Actividades.



2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

Salario practicante	\$	1.160.000
Salud	\$	46.400
ARL	\$	46.400
Total	\$	1.252.800
Total por 6 meses	\$	7.516.800
Valor equipo	\$	3.000.000
Presupuesto para creación y ejecución de estrategias	\$	7.142.857
Valor total practicante	\$	17.659.657

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 18

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA

Antecedentes


La historia de la Universidad EAFIT se gestó en 1960 cuando 18 visionarios empresarios, conscientes del auge industrial en Medellín, se reunieron en las oficinas de la Asociación Nacional de Industriales. En ese emblemático encuentro, los Estatutos de la Fundación fueron redactados, marcando el inicio de la "Escuela de Administración y Finanzas." Este proyecto visionario se consolidó como respuesta a la necesidad de avanzar en la educación en la ciudad, y a lo largo de los años, ha experimentado una transformación significativa. (EAFIT, Historia de EAFIT, 2023)

Desde su fundación, la Universidad EAFIT ha sido un faro de educación superior en Colombia y América Latina, contribuyendo al desarrollo social con estrategias innovadoras. Su misión se enfoca en facilitar la cohesión y sostenibilidad de la sociedad mediante prácticas corresponsables. La visión de la institución la proyecta como aliada estratégica en la implementación de proyectos de desarrollo y ejecución de políticas de responsabilidad social, aspirando a ser referente para otras universidades por su constante apoyo a los diversos intereses de la comunidad. (Universidad EAFIT, 2023)

La internacionalización en EAFIT se manifiesta en la diversidad cultural de su comunidad estudiantil. Estudiantes extranjeros eligen la institución, y los locales tienen oportunidades de intercambio y proyectos interuniversitarios en todo el mundo. Este compromiso se traduce en un acompañamiento integral para los estudiantes foráneos desde su llegada al país. (EAFIT, Internacionalización - Abierta al Mundo, 2023)

En el ámbito del emprendimiento e innovación, EAFIT destaca por su Centro de Emprendimiento de Impacto, un espacio que va más allá de la creación de tejido empresarial, dinamizando la comunidad emprendedora en Colombia y América Latina. Con más de 1,200 horas de mentoría y la generación de empleo, la universidad se consolida como un referente en el impulso de proyectos innovadores. (EAFIT, On going, 2023)

En cifras, EAFIT se destaca como una comunidad de conocimientos integrada por cerca de 12,700 estudiantes de pregrado y posgrado, 18,300 estudiantes en educación a lo largo de la vida, 2,500 profesores y empleados administrativos, y más de 60,500 graduados en más de 60 años. Esta dinámica comunidad mantiene una conexión permanente con más de 2,000 organizaciones en Colombia y el mundo, abarcando diversos sectores, desde empresas hasta sistemas públicos y emprendimientos, consolidando a EAFIT como un referente en la educación superior en América Latina. (EAFIT, EAFIT en cifras, 2023)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 18

Marco teórico.

La Universidad EAFIT, reconocida por su compromiso con la eficiencia administrativa y la excelencia académica, ha implementado una plataforma llamada Epik. Según Idalberto Chiavenato, la eficiencia significa la “utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles”, lo que se refleja en la implementación de Epik por parte de la Universidad EAFIT (Chiavenato, 1999). Esta plataforma fue diseñada para permitir a los estudiantes asumir un mayor control sobre sus procesos académicos y administrativos, como la matrícula, el registro de materias, la solicitud de certificados y la evaluación docente. Además, Epik busca aliviar la carga que recae sobre las taquillas presenciales, abarcando áreas esenciales como admisiones, registro, certificaciones, tesorería, apoyo financiero y educación continua.


A pesar de las ventajas que ofrece Epik, se han identificado desafíos notables en la adaptación de los estudiantes a esta plataforma. Algunos estudiantes encuentran dificultades para familiarizarse con su funcionamiento y utilizar todas sus características. Además, existe un importante desconocimiento entre los estudiantes en cuanto a los canales de atención virtual que la universidad pone a su disposición. Estos canales incluyen el correo electrónico, el Bot de WhatsApp, las taquillas virtuales y la línea telefónica.

En este aspecto es crucial el papel que juega la Universidad EAFIT, Puesto que la calidad en el servicio, entendida según Philip Kotler como “el grado en que el servicio satisface las necesidades, deseos y expectativas del cliente” (Kotler P.) se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado (Silva, 2021)

Philip Kotler, define también el servicio al cliente como “el conjunto de actividades que realizan las empresas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes” y llevando esto al contexto de la Universidad EAFIT, se traduce en proporcionar a los estudiantes la capacidad de asumir un mayor control sobre sus procesos académicos y administrativos a través de Epik. (Kotler P.)

La Universidad EAFIT está comprometida en la implementación exitosa de Epik y reconoce la necesidad de abordar estos desafíos. La universidad está buscando formas de mejorar la adaptación de los estudiantes a la plataforma y promover la conciencia y el uso de los canales de atención virtuales. Estos esfuerzos son fundamentales para optimizar tanto la experiencia de los estudiantes como la operación de la universidad. Jean Ruffier discute la importancia de la eficiencia en la producción, lo que puede ser relevante para la implementación de Epik en los procesos académicos y administrativos que puede desarrollar cada uno de los estudiantes (JeanRuffier, 2010)

Este proyecto tiene como objetivo abordar estos desafíos y mejorar la experiencia de los estudiantes y la operación de la universidad. Al hacerlo, este proyecto contribuirá a la misión de la Universidad EAFIT de mejorar la eficiencia administrativa y fomentar la autogestión estudiantil acompañado por el personal de la universidad capacitado a través de los canales virtuales.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 18

Marco Conceptual.

Eficiencia administrativa

Idalberto Chiavenato: En su libro "Administración de Recursos Humanos", Chiavenato menciona que la eficiencia significa la "utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles". Este libro se centra en el elemento crítico de las organizaciones: el capital humano y su gestión eficaz por parte del área de Recursos Humanos, basada en la responsabilidad de cada gerente en su respectiva área funcional. (Chiavenato, 1999)


Jean Ruffier: En su libro "La eficiencia productiva", Ruffier discute la importancia de la eficiencia en la producción. Este libro se centra en cómo funcionan las fábricas y cómo se puede mejorar su eficiencia. Ruffier argumenta que la eficiencia productiva es esencial para el éxito de cualquier organización. (JeanRuffier, 2010)

Experiencia de usuario

- Don Norman y Jakob Nielsen: La experiencia de usuario engloba todos los aspectos de la interacción de los usuarios finales con la compañía, sus servicios y sus productos. (Nielsen, 2016).
- Norma ISO 9241-210:2010: En el documento titulado "Ergonomics of human system interaction" encontramos una definición más amplia: La experiencia de usuario son las percepciones y respuestas de las personas, resultantes del uso o anticipación de uso de un producto, sistema o servicio. Incluye todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas psíquicas y psicológicas, comportamientos y logros del usuario acaecidos antes, durante y después del uso. (9241-210:2010, 2010).

Servicio al cliente

- Según Kotler, el servicio al cliente es una parte fundamental del marketing, ya que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y crear relaciones duraderas con los clientes". (Kotler P. , 2006).

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 18


Calidad en servicio.

- Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. (Kotler A. , 2013)
- Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry: Autores del modelo SERVQUAL, definen la calidad de servicio como “la discrepancia percibida entre las expectativas del cliente y su percepción de lo que realmente recibió”. Según estos autores, la calidad de servicio se mide en términos de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. (Valarie Zeithaml, 2014)
- Richard T. Cronin y Steven A. Taylor (1992): Propusieron un modelo de calidad de servicio (SERVPERF) que se basa en dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refiere a la habilidad de la empresa para realizar el servicio de manera efectiva, mientras que la calidad funcional se refiere a la habilidad de la empresa para satisfacer las necesidades emocionales y psicológicas del cliente. (Taylor, 1992)

Cabe mencionar que dentro de los procesos de la universidad EAFIT, se tiene en cuenta la dimensión planteada por los autores acerca de la calidad técnica.

Chatbot

- Murray Newlands: En su libro “Chatbots: An Introduction And Easy Guide To Making Your Own”, Murray Newlands define un chatbot como “una pieza de software que realiza una tarea automatizada, en particular, una tarea que implica la interacción con usuarios a través de una interfaz de chat”. (Newlands, 2017)
- Según Moposita Llugsa, Darío Alexander y Jordán Vaca, Jorge Enrique, en su artículo “Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico”, un chatbot es una herramienta que las empresas utilizan para asistir y asesorar al cliente en el momento y lugar que lo necesite. (Moposita Llugsa, 2021)
- Ventaja competitiva.
- Kotler y Keller: “en la búsqueda de la ventaja competitiva, es uno de los pasos más importantes es realizar un análisis de valor para el cliente, el objetivo es determinar los beneficios que desean los clientes en un segmento objetivo de mercado y cómo perciben ellos el valor relativo a las ofertas de los proveedores en competencia” (Keller, 1996)
- Michael Porter: “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 18

están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados”. (Porter, 1985)

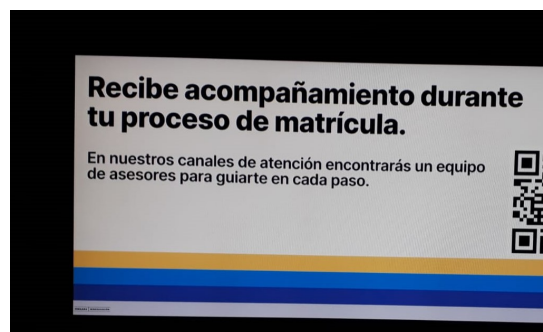
3.2 Desarrollo y logro de objetivos.

Para el logro de los objetivos se realizaron diferentes esfuerzos desde el área de Experiencia de Usuario de la Universidad EAFIT en dónde se presentó a la comunidad Eafitense a través de piezas gráficas los diferentes canales de atención que tenían a su disposición como acompañamiento para la autogestión en Epik, especialmente en las fechas de registro de matrículas.

En periodo de registro de materias, se dispuso de un asesor en los puntos de atención presenciales de admisiones y registro, quien guiaba a los estudiantes sobre el proceso de autogestión, así como de atención general dentro de la Universidad EAFIT.

Se muestra evidencia de los procesos que se llevaron a cabo anteriormente mencionados.

Foto 1: Pantallas de la Universidad



Elaboración propia


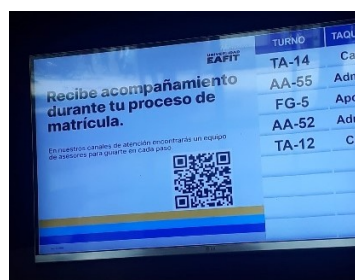
	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 18

Foto 2: Historia en Instagram



Elaboración propia

Foto 3: Taquillas presenciales



Elaboración propia

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 14 de 18</p>

Foto 4: Taquillas virtuales




Elaboración propia

Foto 5: Interactiva



Elaboración propia

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 15 de 18</p>


Asesoramiento.



Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas del trabajo realizado en la Universidad EAFIT se basan tanto en las dificultades encontradas como en los procesos que se llevaron a cabo de manera efectiva. Este enfoque se centra en la experiencia del usuario y en el mercadeo como marco general de la práctica estudiantil, con el objetivo de educar a los estudiantes sobre la transición de una atención presencial a una virtual.


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 18

Acompañamiento constante: Es crucial que la Universidad EAFIT continúe esforzándose en brindar atención y acompañamiento al cliente en todos los procesos de manera virtual. Aunque los estudiantes están familiarizados con los canales de atención virtual, existe una percepción en la comunidad de que las oficinas de admisiones y registro pueden resolver cualquier duda, incluso si no está directamente relacionada con sus funciones. Este acompañamiento virtual tiene como objetivo desmentir estas ideas y demostrar que los medios virtuales están igualmente preparados para atender sus inquietudes y procesos académicos.

Diversidad en la comunicación: Durante nuestras prácticas, nos dimos cuenta de que los estudiantes prefieren información clara y directa en video o en piezas gráficas más ilustrativas que textuales. Por lo tanto, es importante seguir innovando en las estrategias de comunicación para mejorar la recepción de la información y fomentar una mayor interacción entre el estudiante y la universidad EAFIT.

Balance en la comunicación: Comunicar mucho no significa comunicar correctamente. Por ello, es necesario realizar una autoevaluación sobre la gestión de la comunicación e investigar qué información requiere el estudiante y en qué canales o medios de atención, ya sean virtuales o presenciales.


Recompensa por parte del cliente: El cliente valora la buena atención y la eficiencia en la resolución de problemas. Desde una perspectiva de marketing relacional, si una empresa logra solucionar un problema de un cliente molesto, este recompensará a la empresa con su lealtad. Este es el caso de las oficinas de admisiones y registro, ya que cuando los clientes acuden a ellas y se resuelven sus dificultades, quedan con la idea de que allí se resuelven todas sus dudas. Por lo tanto, premian a las oficinas de admisiones y registro con su lealtad. Esto representa un desafío para los canales de atención virtual, ya que a través de ellos también se debe satisfacer al cliente, aclarar sus procesos y ser recompensados con un aumento en la frecuencia de uso de estos canales.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 18

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. REFERENCIAS

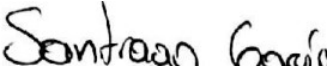
- 9241-210:2010, N. I. (2010). *Online Browsing Platform (OBP)*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>
- Chiavenato. (Noviembre de 1999). *“ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS”*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos%28%20lect%202%29%20CHIAVENATO.pdf>
- EAFIT. (11 de Noviembre de 2023). *EAFIT en cifras*. Obtenido de file:///C:/Users/sgarciav8/AppData/Local/Temp/601651fa-aa3c-4637-81fc-ffc7988682c9_EAFIT%20en%20cifras.html.zip.2c9/EAFIT%20en%20cifras.html
- EAFIT. (09 de 11 de 2023). *Historia de EAFIT*. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/historia>
- EAFIT. (09 de 11 de 2023). *Internacionalización - Abierta al Mundo*. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/international/esp/sobre-eafit/Paginas/internacionalizacion.aspx>
- EAFIT. (9 de Noviembre de 2023). *On going*. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/international/esp/sobre-eafit/Paginas/internacionalizacion.aspx>
- JeanRuffier. (2010). Obtenido de https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/ruffier.pdf
- Keller, K. (1996). *Dirección de Mercadotecnia y la Competencia*.
- Kotler, A. (2013). Fundamentos de marketing. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 260). Obtenido de <https://abcoconsultores.es/definicion-de-calidad-de-servicio-segun-autores/#Que-es-la-calidad-de-servicio-segun-Kotler>
- Kotler, P. (s.f.). Obtenido de <https://abcoconsultores.es/definicion-de-calidad-de-servicio-segun-autores/>
- Kotler, P. (2006). Obtenido de <https://ccfprosario.com.ar/atencion-al-cliente-definicion-segun-autores/>
- Moposita Lluga, D. A. (2021). *ChatBot, una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: Un acercamiento teórico*.
- Newlands, M. (2017). *“Chatbots: An Introduction And Easy Guide To Making Your Own”*.
- Nielsen, D. N. (2016). *Nielsen Norman Group*. Obtenido de <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Silva, J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Taylor, R. T. (1992). *Measuring Service Quality*. En R. T. Taylor.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 18

Universidad EAFIT. (5 de 10 de 2023). *EAFIT Social / Acerca de nosotros*. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/social/acerca-nosotros/Paginas/objetivos.aspx>

Universidad EAFIT. (28 de 9 de 2023). *Universidad EAFIT*. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/social/acerca-nosotros/Paginas/mision-vision.aspx>

Valarie Zeithaml, A. P. (Octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Firma del estudiante: 

Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica:

