

**Indicadores de gestión de la comunicación organizacional para medir el impacto que tienen los eventos que realiza el área de Relaciones Públicas de la Universidad EAFIT**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista**

**Laura María Nieto Sierra**

**Asesora**

**Tatiana Betancur Jaramillo**

**Comunicadora y Relacionista Corporativa**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas - Antioquia**

**2015**

## Tabla de contenido

Lista de tablas.....	4
Lista de apéndices .....	5
Introducción .....	8
Justificación.....	9
Impacto tecnológico y científico.....	9
Impacto social y económico.....	10
Objetivos .....	12
Objetivo general .....	12
Objetivos específicos .....	12
Marco teórico .....	13
¿Qué son las relaciones públicas?.....	13
¿Qué es un indicador?.....	15
Dimensión de los indicadores .....	16
Cuantitativos: .....	17
Cualitativos: .....	17
Tipos de indicadores .....	18
Eficacia o resultado:.....	18

Eficiencia: .....	19
Efectividad: .....	19
Acciones preventivas y correctivas .....	22
Propuestas .....	24
Recomendaciones.....	24
Referencias .....	25

## Lista de tablas

Tabla 1. Como evitar errores en los Indicadores.....	16
Tabla 2. Ejemplo Indicador de Eficiencia.....	19
Tabla 3. Medida de impacto de una gestión.....	20

## **Lista de apéndices**

Apéndice A. Tabla de eventos enero-mayo 2015 .....	26
Apéndice B. Aplicación Indicadores eventos periódicos.....	37
Apéndice C. Aplicación Indicadores eventos casuales .....	45

## Resumen

El Área de Relaciones Públicas y Eventos cumple una parte fundamental dentro de la Institución puesto que es la encargada de dar apoyo a las diferentes Dependencias que hacen parte de la Universidad.

El objetivo de esta investigación es mostrar la importancia que tienen los indicadores de gestión dentro del Departamento de Comunicación, especialmente en el área de Relaciones Públicas y eventos de la Universidad EAFIT, para esto es necesario entender ¿para qué? Y ¿por qué? Se debe utilizar esta herramienta dentro de la organización y como juegan un papel importante a la hora de verificar los procedimientos y como estos al mismo tiempo ayudan a ahorrar tiempo, dinero, a no solo tener un trabajo más organizado, sino que también cómo pueden ayudar a la futura prevención de crisis y así lograr los objetivos propuestos.

Al utilizar bien los indicadores hacen que el Departamento y en este caso el Área de Relaciones Públicas logren tener un mejor posicionamiento y reconocimiento por parte de las otras dependencias de la Universidad, puesto que tienen el respaldo estratégico y apoyan el alcance de las metas no solo del área sino también de los públicos internos involucrados y la relación constante con los externos.

**Palabras clave:** relaciones públicas, indicadores, organización, objetivo.

## **Abstract**

The Department of Public Relations and Events plays a fundamental part of the institution as it is responsible for supporting the different agencies that are part of the University.

The objective of this research is to show the importance of management indicators within the Department of Communication, especially in the area of public relations and events EAFIT University, for this you need to understand why? And why? You should use this tool within the organization and how they play an important time to verify the procedures and paper as these at the same time help save time, money, not only have a more organized work, but also how they can help prevention of future crises and achieve the objectives.

By using good indicators make the Department and in this case the Department of Public Relations achieve a better positioning and recognition by the other units of the University, since they have the strategic support and support the achievement of the goals not only but also the area of internal public involved and constant relationship with external.

**Keywords:** Public Relations, Indicators, Organization, Objectives

## **Introducción**

La Universidad EAFIT lleva más de 50 años formando profesionales íntegros y con un alto grado de excelencia, su misión es contribuir al progreso social, económico, científico y cultural del país, mediante el desarrollo de programas de pregrado y de posgrado.

La Universidad a su vez cuenta con el apoyo de varias Dependencias que se encargan de que esta funcione de manera correcta, entre ellas se encuentra el Departamento de Comunicación su trabajo es fortalecer los procesos comunicacionales, dentro y fuera de la Universidad, para consolidar una imagen institucional en el ámbito nacional e internacional, y mantener y dinamizar la relación de los estamentos de la Universidad con sus diferentes públicos.

Para cumplir con todo esto tiene el soporte de diferentes áreas en este caso la de Relaciones Publicas y Eventos, esta área apoya aproximadamente 20 eventos, mensuales seminarios, simposios, encuentros, jornadas académicas y conferencias, donde existe una amplia convocatoria de personas.

Es necesario saber cuál es el impacto y la concurrencia que tienen estos eventos para esto es necesario implementar Indicadores de Gestión con los cuales se logra llevar un seguimiento sobre cuál es la perspectiva que se tiene sobre el trabajo que realiza el área logrando medir la efectividad de su intervención y el cumplimiento de los objetivos propuestos.



## **Justificación**

### **Impacto tecnológico y científico**

El área de Relaciones Públicas y eventos de la Universidad EAFIT está conformado por un grupo de trabajo de 4 personas, Alejandra Cárdenas Asistente de Relaciones Públicas, Andrea Marulanda Analista, María Adelaida Chaverra Auxiliar, Laura Nieto Practicante y en algunos casos dependiendo de las necesidades que se tenga en el transcurso del semestre se contrata una monitora que en este caso es Lina Arango, en ella se apoya todo el grupo de trabajo para que les ayude en labores específicas.

Cada mes el área apoya aproximadamente 20 eventos provenientes de las demás dependencias de la Institución, este apoyo consiste desde el acompañamiento para ver que todo esté en su lugar hasta la elaboración de libretos y presentación del evento como tal.

Por lo general los eventos que apoya el área son internos, de carácter académico y cultural como conferencias, foros, conversatorios, esto logra que haya una gran afluencia de personas en la mayoría de estos puesto que son abiertos a toda la ciudad, por eso EAFIT es considerada una Universidad abierta al mundo, porque no solo la comunidad Eafitense disfruta de todo lo que se ofrece en el campus, sino que también el público externo tiene la oportunidad de asistir a cada una de las ponencias organizadas.

Con este proyecto el área de Relaciones Publicas y eventos de la Universidad EAFIT podrá saber cuáles son los elementos que están a su alcance para medir la efectividad y el impacto que se tiene al ofrecer su apoyo a la mayoría de dependencias de la Institución para la realización de sus eventos y al mismo tiempo la afluencia y opinión de las personas internas y externas que asisten a estos.

Con estos indicadores de gestión se logra llevar un seguimiento sobre cuál es la perspectiva que se tiene sobre el trabajo que realiza el área logrando medir la efectividad de su intervención y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

### **Impacto social y económico**

La Universidad EAFIT desde enero del 2015 comenzó un proceso de transición con su nueva visión de marca, **Inspira, Crea, Transforma**, con esto se quiere ratificar la esencia de la Institución, una Institución contemporánea y que está en permanente transformación.

El nombre de EAFIT lleva 55 años consolidándose como marca, logrando así un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional y esto se ha conseguido gracias a su calidad de excelencia y sus nuevos proyectos, además por sus convenios con otras universidades del mundo para optar por una doble titulación.

El Departamento de Comunicación a cargo de Catalina Suárez cumple un papel muy importante a la hora de mostrar la Universidad a la comunidad no solo Eafitense si no también al público externo y esto lo hace a través de los eventos que se realizan en el campus.

Al ser EAFIT una Universidad reconocida por sus eventos tan organizados y abiertos al mundo, se debe tener claro que detrás de todo esto hay una logística que viene de manos del Área de Relaciones Publicas y Eventos, esta parte del Departamento cumple una gran tarea y es cubrir todos los aspectos que se requieren a la hora de la realización de un evento, alimentación, presentación, sonido, montaje, entre otros, esta Área apoya a todas las dependencias que requieran de su ayuda, además cuenta con proveedores reconocidos que ayudan con el proceso de cada una de las actividades predestinadas.

Para determinar cuánto se va gastar en cada evento en el mes de agosto se reúne el área de Relaciones Públicas con el Departamento de Costos y allí se determina el presupuesto que destinarán para cada actividad del año siguiente.

EAFIT también tiene pertenencia social, por tal motivo cuando en algún evento con alimentación incluida ya sea almuerzo, desayuno o coctel, no asisten la cantidad de personas que se habían establecido desde un principio, la comida no se bota ni se devuelve, si no que se dona a una fundación que se consigue a través del capellán de la Universidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Aplicar indicadores de gestión a los diferentes eventos que realiza el área de Relaciones Públicas de la Universidad EAFIT, para la evaluación y mejora continua de los mismos.

### **Objetivos específicos**

- Identificar cuáles indicadores serán utilizados de acuerdo a la necesidad del área.
- Recomendar acciones para el seguimiento de la ejecución de los indicadores.
- Crear estrategias que optimicen el desarrollo del plan de trabajo con base a los indicadores de gestión.
- Conocer cuáles son las debilidades del área y trabajar en ellas, fortaleciendo los puntos donde se está fallando.
- Dar a conocer los resultados obtenidos para así permitir que la jefatura tome las decisiones pertinentes.

## Marco teórico

A continuación se desarrollarán los conceptos que soportan este ejercicio académico, que sirve como fundamento para la mirada que permita dar cumplimiento a los objetivos de este ejercicio.

En principio se trata de dar una mirada al programa como tal para posteriormente ir soportando algunos conceptos asociados a la comunicación que sostengan el quehacer y la propuesta.

### **¿Qué son las relaciones públicas?**

Las relaciones públicas desde épocas remotas han tenido un papel muy importante en la sociedad, puesto que surgieron de la necesidad del hombre de crearse una imagen u opinión positiva dentro de un público objetivo o una organización, logrando así comunicarse de una manera clara y que al mismo tiempo logre crear esos vínculos deseados.

Scott Cutlip y Allen Conter publicaron una de las principales obras de referencia de las relaciones públicas, y se entendía que “estas siguiendo el criterio establecido por Bernays como una actividad de las organizaciones y enfocada a establecer una organización recíproca entre organización y opinión pública para influir en esta. Así, su perspectiva de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir” (Esparcia, 2009, pág. 44)

La Public Relations Society of America define a las relaciones públicas como “los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos” (Enamorado, 2015) . Una estrategia puede ser un

sinónimo de éxito o fracaso, todo depende de la mirada y el rumbo que se le dé y para esto es necesario tener un rumbo fijo ya predestinado.

Debora Weinstein, de *Strategic Objectives*, asegura que las relaciones públicas son “el arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros”

Las relaciones públicas como los medios tienen la capacidad de cambiar la forma en que pensamos sobre otros, sobre nosotros y sobre nuestro mundo alrededor (McLuhan, 1967), por eso se busca en ellos la manera de llegar al público e influenciarlos de cierta manera para que adquieran lo que se está publicitando, convirtiéndose así en una vía primordial para conseguir los objetivos deseados.

Una parte fundamental de las relaciones públicas son los eventos puesto que allí se logra evidenciar el trabajo realizado por parte del área, además de generar nuevos conceptos logra mostrar las técnicas de comunicación y una publicidad positiva que finalmente lleve a cumplir el objetivo de un plan generando eficiencia tanto en el evento como en el área, unido con una investigación previa que lleve a la elección de los mejores indicadores de gestión de la comunicación que logren cumplir con las necesidades solicitadas.

## **¿Qué es un indicador?**

Un indicador es “una relación entre variables específicas que mide el cumplimiento de las metas de acuerdo con los resultados esperados del plan, programa, subprograma o proyecto, proporcionando una escala con la que pueda medirse el cambio real logrado”(DANE, 2008, pág. 4)

Además, es una herramienta para medir de manera cuantitativa o cualitativa el resultado de un proceso en una organización, y determinar una situación y cuál es la mejor forma de actuar frente a esta.

Los indicadores sirven para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos, metas, programas o políticas de un determinado proceso o estrategia, por esto podemos decir que son ante todo, la información que agrega valor y no simplemente un dato, ya que los datos corresponden a unidades de información que pueden incluir números, observaciones o cifras, pero si no están ligadas a contextos para su análisis carecen de sentido. Por su parte la información es un conjunto organizado de datos, que al ser procesados, pueden mostrar un fenómeno y dan sentido a una situación en particular.(Pardo, 2007)

Los indicadores cumplen la función de medir las metas, los objetivos, la satisfacción, de una organización y esto permite tener oportunamente la información que permite hacer una evaluación del proceso que se está llevando a cabo y así verificar que el trabajo se esté haciendo bien o se tengan que implementar las acciones correctivas necesarias. A su vez los indicadores ayudan a la organización a establecer si sus propósitos se están cumpliendo, propósitos que ya están decretados en la misión, visión y objetivos.

El uso asertivo y continuo de los indicadores de gestión genera motivación e incrementa el desempeño laboral puesto que se reduce la incertidumbre y hace que se creen nuevos procesos de innovación y productividad.

**Tabla 1. Como evitar errores en los Indicadores**

ERRORES	COMO EVITARLOS
Manipulación de datos para mejorar el desempeño	Verificar el dato involucrado con ellos
Objetivos a largo plazo, que se quieren realizar a corto, es un inconveniente para el desempeño por la presión	Desarrollar cada meta u objetivo, fijándose en el tiempo predestinado a cada situación.
Medición de procesos de trabajo que son fáciles y dejar a un lado los que están causando algún tipo de dificultad	Estar focalizado en los objetivos claves y que tengan un valor agregado

Los indicadores no solo orientan al trabajador hacia un enfoque personal, sino que también contribuye al aumento de la responsabilidad de los gerentes puesto que deben asumir el papel de directores de desarrollo humano y así apoyar todas las decisiones tomadas dentro del campo de trabajo, logrando así el crecimiento de la organización.

Indicador =

$$\frac{X \text{ (Resultado logrado)} \times 100}{Y \text{ (Resultado planeado)}}$$

### **Dimensión de los indicadores**

Lo que se busca evaluar con las dimensiones de eficiencia, eficacia, efectividad y calidad es cuán aceptable ha sido y es el desempeño del organismo público, cuya respuesta sirve para



mejorar cursos de acción y mejorar la gestión, informar a los diferentes grupos de interés y tener una base sobre la cual asignar el presupuesto(Armijo, 2011)

Hay varios tipos de indicadores que dependen de las necesidades de cada organización relacionándose con el objetivo que se quiera alcanzar.

Se dimensionan en:

**Cuantitativos:** se definen como medida de cantidad que muestran valores y cifras de los resultados periódicos de las operaciones.

- Número de asistentes.
- Número de intervenciones.
- Número de asociaciones participantes.
- Número de asistentes del grupo al que se destinaba la actividad.
- Número de personas socias nuevas.
- Actividades realizadas y suspendidas.
- Número de impactos en los medios de comunicación.
- Recursos empleado

**Cualitativos:** “evalúan con un enfoque gerencial la capacidad de gestión de la dirección y demás niveles de la organización de tal manera que permitan identificar las amenazas y las oportunidades del entorno organizacional” (DANE, 2008)

- Incrementado la comunicación entre distintos colectivos o grupos de población.
- Colaboración con distintas instituciones.
- Participación de un colectivo especialmente marginado.
- Sacar a la luz una problemática latente.

- Análisis de contenido sobre el tratamiento por los medios de comunicación.
- La actividad como punto de partida para la creación de un nuevo colectivo

### **Tipos de indicadores**

**Eficacia o resultado:** se mide el grado de cumplimiento del objetivo, basándose en las metas de la compañía.

Los indicadores de eficacia llevan de forma inherente la definición previa de objetivos y el seguimiento de estos a través de un sistema mínimo de información que permita informar sobre aspectos básicos del programa o la gestión a ser evaluada, entre los que se mencionan:

- Productos que entrega el programa o el servicio.

- Usuarios a quienes se dirige (número, características).

- Objetivos principales o estratégicos (logro que se pretende obtener, mejorar, ampliar, optimizar, etc.).

- Metas concretas con las cuales hacer el seguimiento (cuándo, dónde, en qué condiciones). (Armijo, 2011)

### **El indicador es:**

$$\frac{\text{Resultados Obtenidos}}{\text{Resultados Programado}} \times 100$$

**Eficiencia:** se utilizan los recursos que están disponibles en la obtención de un logro, miden el nivel de ejecución del proceso.

**Tabla 2. Ejemplo Indicador de Eficiencia**

<b>INDICADOR</b>
Costo de un servicio en relación al número de usuarios
Aprovechamiento de los recursos técnicos de la Universidad
Presupuesto del Departamento para cubrir los eventos
Trabajo en sinergia del equipo humano del área
Apoyo por parte de las demás dependencias involucradas

**El indicador es:**

$$\frac{\text{Tiempo de Ejecución}}{\text{Tiempo Planeado}} \times 100$$

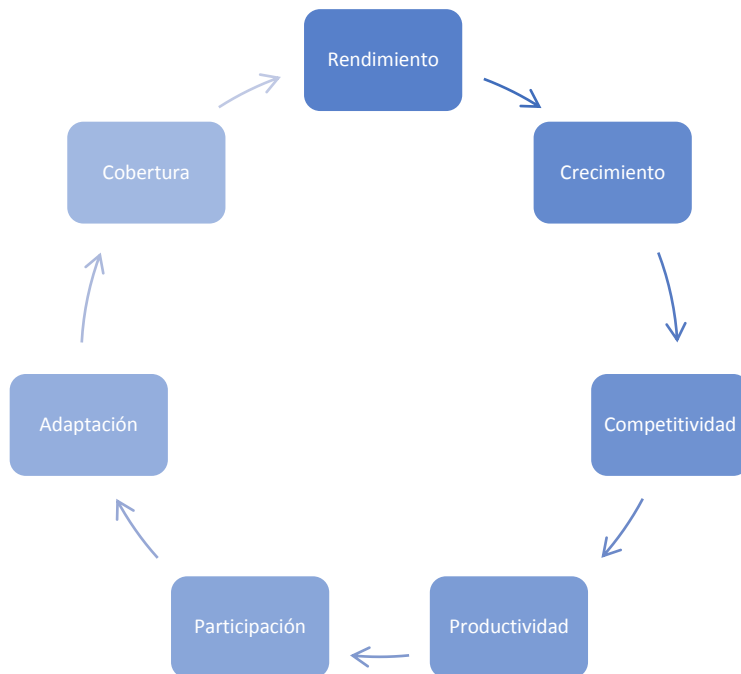
**Efectividad:** La efectividad es la relación entre los recursos utilizados y el impacto obtenido, por lo tanto los Indicadores de Efectividad miden la satisfacción de las necesidades del proceso.

**El indicador es:**

$$\frac{\text{Indicador de Eficiencia}}{\text{Indicador de Eficacia}} \times 100$$

Los siguientes indicadores son considerados como medida del impacto de una gestión:

**Tabla 3. Medida de impacto de una gestión**



El área de relaciones públicas de la Universidad EAFIT utilizará los indicadores cualitativos de efectividad puesto que se acomoda más a las necesidades que tiene el área que en este caso es el impacto que generan los eventos.

Antes de analizar cada paso para la organización de un evento se deben definir las estrategias a seguir. Después de tener todos los objetivos definidos se debe crear una estrategia para poder cumplirlos.

Lo principal es mirar cuál es el evento que se va a realizar y de cuál departamento de la Institución se está pidiendo apoyo, esto ayuda a determinar qué es lo que se va hacer y cómo se va a desarrollar.

Estos indicadores ayudaran a definir con precisión cuál es calidad del evento que se está llevando a cabalidad y como es la respuesta del público objetivo hacia éste y dependiendo de esto se tomarán las acciones correctivas o preventivas que se requieran.

Pero no solo nos ayudaran a establecer el impacto de los eventos sino que también sirve como un análisis interno del equipo de trabajo del área de relaciones públicas de la Universidad EAFIT y como es el desempeño de este, generando así nuevas ideas que susciten la implementación de nuevas formas de trabajo.

La realización de eventos debe contener todo lo relacionado al mercado y público objetivo. Es necesario tener conocimientos previos de estos tanto cuantitativos como cualitativos, para saber direccionar y tener el mando de lo que verdaderamente se quiere mostrar en el mensaje enviado a los receptores.

### **Acciones preventivas y correctivas**

Las acciones preventivas y correctivas sirven para la mejora continua de la organización, ya que con estas se logra determinar cuál es la inconformidad por la cual se está pasando en el momento. Con esta información se puede hacer un plan de mejora continua y ajustarlo a su sistema de gestión. Cada una tiene una finalidad, pero de igual forma ambas sirven para la solución de un problema dentro de la misma organización.

Las acciones preventivas se basan en problemas ficticios y se derivan de sugerencias planteadas por el mismo personal de la organización, por lo general en las reuniones del comité de Gestión, se analizan todos estos problemas que puedan surgir y así se abre un consenso para estudiar la viabilidad de la misma. Su finalidad es evitar potenciales problemas que puedan llegar a ocurrir.

Por otro lado, las acciones correctivas se enfocan en eliminar la causa de la raíz del problema por el que esta pasando la organización y que han originado la no conformidad de la organización y así se pueden determinar las acciones inmediatas que se van a llevar a cabo para solucionarlas, además con esta acción se combate la reaparición del problema.

Los eventos se remontan de los años 40 en Estados Unidos y desde ahí, según Torrents (2005), han venido evolucionando de acuerdo a las diferentes economías de cada país. Para él existen unas etapas de la evolución de los eventos empresariales: **1.** Debe existir una comunicación básica con el entorno, iniciando con eventos sencillos para que conozcan de la organización, a que se dedican y con qué fin. **2.** Mensajes más complejos, empieza la competencia con otras empresas, ya se contratan personas expertas en estos temas, se empiezan a utilizar los medios de comunicación. **3.** Trasmistir lo intangible, comienza la lucha por ganar consumidores, crecen grande competencias, nacen nuevos productos, buscan nuevas técnicas

para comunicarse con sus mayores consumidores. 4. Segmentación y especialización, los mensajes con más sofisticados, el público es menos permeable por la cantidad de mensajes que le llegan, se buscan una creatividad asertiva que atraiga más personas.

Todo esto le da como conclusión a Torrents (2005) que aunque aumente el número de eventos disminuirá el número de asistentes como consecuencia de una mayor segmentación de los diferentes públicos objetivos. De igual forma los eventos se ven como una inversión económica y una gran comunicación efectiva, ya que las empresas en este caso la Universidad EAFIT, pretende llamar cierta cantidad de personas para que conozcan de ellas y así generar consumidores. De ahí la importancia de utilizar las herramientas necesarias para llegar a ese público.

La comunicación es primordial, ya que sin ella no hay nada, al tener específico el público al que deseo llegar, se debe buscar cómo se va a comunicar con ellos, que lenguaje se debe usar, que herramientas (medios de comunicación) se deben utilizar para llegar fácilmente. Las relaciones públicas y humanas, ya que se necesita tener muchos aliados para poder convocar personas, empresas, medios de comunicación, proveedores, etc., para poder ahorrar presupuesto y a la vez humanas para llegar de una manera más directa al público, pensando en sus necesidades y que es lo que buscan.

Una convocatoria efectiva a un evento depende de un buen plan de medios y de eso se encarga el área de información y prensa o muchas veces los mismos Departamentos hacen esta tarea, lo más importante es tener esos objetivos claros y saber para quien está dirigido el evento, esto hace que el mensaje llegue claro, conciso y que motive a asistir a este.

### **Propuestas**

- ✓ Reorientación de las estrategias en el caso que no se estén obteniendo los resultados deseados.
- ✓ identificación temprana de las necesidades y de las prioridades.
- ✓ Creación de Indicadores de Gestión no solo en el Área si no también en el Departamento y que se sientan más involucrados con este tema.
- ✓ Mejor planeación de las metas de cada área
- ✓ Fortalecer el equipo de trabajo en número de personas.
- ✓ Conocer más a las otras Dependencias

### **Recomendaciones**

- ✓ Priorización de actividades que garanticen una labor exitosa en el área.
- ✓ Mayor eficacia en los procesos internos ofrecidos.
- ✓ Establecer metas basadas en datos y hechos reales.
- ✓ Ser más innovadores y creativos



## Referencias

Armijo, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño. . Santiago de Chile.

DANE. (2008). *manual de indicadores*. bogota.

Enamorado, M. (2015). *De las relaciones públicas a la comunicación*. Obtenido de <http://comunicacionycorporacion.blogspot.com/2015/03/de-las-relaciones-publicas-la.html>

Esparcia, A. C. (2009). Relaciones Publicas . En A. C. Esparcia, *Relaciones Publicas* (pág. 44). UOC.

Pardo, C. I. (2007). Evolución del Desempeño Integral del Sector Transporte. *Revista de Investigacion de la Universidad de LaSalle* .

**Tabla de eventos enero-mayo 2015**

**Apéndice A. Tabla de eventos enero-mayo 2015**

	<b>Ti po de Evento</b>	<b>Evento</b>	<b>F echa</b>	<b>Lug ar</b>	<b>Solici tante</b>	<b>A sistentes esperado s</b>	<b>N úmero de asistente s</b>	<b>Invitados especiales</b>	<b>Asiste ntes</b>
6	Ac adémico	Diálogo y presentación del libro “Aprendiz de cronista. Periodismo narrativo universitario en Colombia”	1 de febrero	Bloque 38 Auditorio 125	Pregrado en Comunicación Social	100	170	Víctor Vargas, Casa Editorial El Tiempo María Victoria Correa, periódico El Colombiano Linsu Fonseca, Isagen Andrés Felipe Giraldo, Antioquia Digital	Estudiantes y docentes del programa.
7	Otr o	Misa en memoria del hijo del profesor Álvaro Guarín	1 de febrero	Bloque 38 Auditorio 125	Departamento de Comunicación	100	60		Docentes y estudiantes de la Escuela de Ingeniería. Directivos y familiares.
8	Otr o	Reunión Icfes con rectores sobre las pruebas Saber Pro	1 de febrero	Aula Integrada	Rectoría	45	45		Rectores y directivos de diferentes universidades de la ciudad

9	Académico	Conversación con motivo del Cuarto Foro Mundial de la Bicicleta, a cargo de Daniel Carvalho - Urbanista Urbam- y Juan Fernando Ruiz - Key AccountManager del CICE	17 de febrero	Ágora	Departamento de Comunicación				Estudios antes de la Institución
0	Otro	Almuerzo con los rectores del G8, el Ministro Consejero de la Embajada de Estados Unidos y otros directivos de esta entidad.	19 de febrero	Rectoría	Rectoría	1	1	BenjaminZiff, Ministro Consejero Susan Bell, Consejera para Educación, Cultura y Prensa Diana Patiño, Especialista en Educación Superior de la Embajada Rectores G8	
1	Institucional	Inducción de padres de familia	19 de febrero	Auditorio La Enseñanza	Departamento de Comunicación	008	008		Padres de familia de los estudiantes de primer semestre
2	Académico	Conferencia MBA. Prácticas de acoso laboral en los niveles directivos de las organizaciones, a cargo de Fernando Cruz Kronfly	26 de febrero	Auditorio Fabricato	Maestría en Administración		20		Estudios antes del programa
3		Simposio Modelación econométrica y gestión de riesgos	27 de febrero	Bloque 38 Auditorio 125	Maestría en Administración Financiera	501	08		Estudios y profesores de Finanzas

4	Inst itucional	Recorrido guiado por el campus dirigido a padres de familia	1 7 de febrero	Cam pus Medellín	Depart amento de Comunicación	2 50	2 80		Padres de familia de los estudiantes de primer semestre
5	Inst itucional	Posesión de las mesas directivas de los grupos estudiantiles.	2 de marzo	Bloq ue 38 Auditorio 125	Depart amento de Comunicación	1 50	1 60		Directi vos, integrantes de las mesas directivas de los grupos estudiantiles y sus padres de familia.
6	Otr o	Visita de Eva Egron, secretaria general de la Asociación Internacional de Universidades	3 de marzo	Recto ría	Oficin a de Relaciones Internacionales	1 5	1 8		Comit é Rectoral
7	Otr o	Visita de Anne Mason directora de Fulbright	3 de marzo	Recto ría	Oficin a de Relaciones Internacionales				Por confirmar
8	Otr o	Visita de directivos de la Universidad de Alabama	4 de marzo	Recto ría	Depart amento de Organización y Gerencia	1 0	1 0	Jack Clampit, Professor Asistant International Business. Dr. Clampit Assistant Professor. David L. Mothersbaugh, Department Head for Marketing and Director, Global Business Program Professor of Marketing and Cassel Faculty Fellow. Diana P. Gomez - MS Marketing	Directi vos de la Universidad de Alabama y de la Escuela de Administración de EAFIT

9	Otr	Almuerzo con directivos de la Universidad de Girona.	5 de marzo	5	Oficina de Relaciones Internacionales	8	7	Dr. Sergi Bonet, rector. Dr. Jordi Ferrer, secretario General y Vicerrector de Relaciones Iberoamericanas. Dr. Jordi Viñas, adjunto al vicerrectorado para las relaciones internacionales	Directivos de la Universidad de Girona y de EAFIT	
0	Institucional	Celebración de la renovación de la acreditación del pregrado en Ingeniería Mecánica	1 de marzo	2	Aula Integrada	5	2	5	2	Docentes del pregrado y algunos directivos de la Institución
1		Desayuno Comité de Obra Argos. Jorge Mario Velásquez, presidente de Argos. José Alberto Vélez, presidente Grupo Argos.	1 de marzo	7	Oficina de Relaciones Internacionales	8	8			
2	Otr	Almuerzo de despedida con el Rector de la Universidad de Antioquia	1 de marzo	7	Oficina de Relaciones Internacionales	2	1	1	1	Rector de la Universidad de Antioquia y Rector y decanos de EAFIT
3	Académico	Lección inaugural de la maestría en Hermenéutica Literaria y la presentación de la cuarta cohorte del doctorado en Humanidades con la conferencia Nicolás Gómez Dávila, el surgimiento de una obra sucesiva	1 de marzo	7	Bloque 38 auditorio 103	0	5	0	5	Estudiantes de los programas

4	Ac adémico	Presentación del libro: <i>De caminos y autopistas, historia de la infraestructura vial de Antioquia</i> , a cargo del Gobernador de Antioquia, Sergio fajardo Valderrama; el rector de la Universidad EAFIT, Juan Luis Mejía Arango; y el historiador Victor Álvarez.	1 de 7 de marzo	Parque Los Guayabos	Cice	20	20		Publico General
5	Otr	Asamblea de la Asociación colombiana de facultades de Ingeniería ACOFI	1 de 8 de marzo	Asamblea: Bloque 38 auditorio 103 Almuerzo: Deck del Edificio de Ingenierías	Escuela de Ingeniería	5	5	Decanos de ingeniería de todas las universidades del país	
6	Ac adémico	IV Encuentro Nacional de Profesores de Contaduría Pública	1 de 9 de marzo	Bloque 38 Auditorios 125, 103 y 222	Pregrado en Contaduría	50	0	Profesores de contaduría pública	
7	Ac adémico	¿Sabes qué hace el Congreso de la Republica?, a cargo de los representantes a la Cámara Federico Hoyos y Víctor Correa.	1 de 9 de marzo	Auditorio de Ingenierías	Pregrado en Ciencias Políticas	0	5		Estudiantes antes y profesores del programa

8	Académico	Conferencia MBA. Empresarismo Social	1 de 9 de marzo	Bloque 38 Auditorios 125	Maestría en Administración	30	30		
9	Otro	Visita de Jim Mullins, decano de Bibliotecas de Purdue.	2 de 9 de marzo	Rectoría	Biblioteca	3	3		
0	Otro	Visita de pares de la maestría en Matemáticas aplicadas	2 de 4 de marzo	Rectoría	Dirección de Planeación	15	10	1	
1	Otro	Inauguración de los leones líticos del Instituto Confucio de Medellín. Almuerzo con el embajador	2 de 4 de marzo	Instituto Confucio de Medellín sede sur	Instituto Confucio de Medellín				Embajador de China, Wang Xiaoyuan, consejero cultural de la Embajada de China en Colombia, ZhaoXiaoming; ex embajador de Colombia en China, Carlos Urrea Arbeláez; vicedirector de Desarrollo Económico e Internacionalización, Felipe Hoyos
2	Académico	Presentación de la cartilla Riesgos del Emprendedor	2 de 4 de marzo	Bloque 38 auditorio 103	Maestría en Administración de Riesgos	150	1		Público o en general
3	Otro	Grados de los cursos de mandarín del Instituto Confucio	2 de 5 de marzo	Auditorio de Ingenierías	Instituto Confucio de Medellín				Grados del programa
4	Cultural	Concierto en la Universidad Parque	2 de 6 de marzo	Biblioteca LEV	Departamento de Comunicación	100	1		Comunidad eafitense
5	Otro	Apertura de programa de pensionados	2 de 6 de marzo	Parque Los Guayabos	Dirección de Desarrollo	40	4		Jubilados de la Institución

					Humano					
6	Otr	Desayuno de la triada Universidad EAFIT-Montessori-Nutresa con la I.E. Santa Elena	6 de abril	Rectoría	Dirección Administrativa y Financiera	8	1	8	1	Directivos de las instituciones participantes
7	Otr	Almuerzo G8	7 de abril	Rectoría	Rectoría		9		9	Rectores de la universidades del grupo
8	Académico	Presentación Memoria Empresarial. Sociedad de Mejoras Públicas	9 de abril	Bloque 39 auditorio 125	Centro Multimedial	00	1	5	7	Rodrigo García Estrada, historiador, Francisco Sierra Lopera, Presidente de la Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, Sergio Restrepo Londoño
9	Otr	Eucaristía en memoria de Nicanor Restrepo Santamaría, presidente del Consejo Superior.	10 de abril	Parque Los Guayabos	Rectoría	00	3	50	1	Familiares del doctor Nicanor, Integrantes del Consejo Superior, demás directivos de la Universidad y otros integrantes de la comunidad eafitense



0	Inst itucional	Ceremonias de Graduación	1 0 de abril	Audit orio La Enseñanza	Depart amento de Comunicación	1 000	1 000		Gradu andos y sus familiares
1	Otr o	Visita de pares de la maestría en Ciencias de la Tierra	9 de abril	Recto ría	Direcc ión de Planeación				Pares académicos
2	Otr o	Visita de pares del doctorado en Economía	9 al 11 de abril	Recto ría	Direcc ión de Planeación				Pares académicos
3	Ac adémico	Semana del Politólogo. Lección Inaugural	1 3 de abril	Audit orio Fabricato	Depart amento de Gobierno				Estudi antes
4	Ac adémico	Encuentro de Líderes de organizaciones en Medellin para tratar el tema de Paz y Posconflicto.	1 5 de abril	Aula 19-704	Depart amento de Beneficios y Compensación	2 0	2 0		Directi vos de la Corporación Manos visibles
5	Otr o	Almuerzo Argos	1 5 de abril	Recto ría	Rector ía	3	3		Presid ente y vicepresidente del Consejo Superior
6	Ac adémico	Pecha Kucha: Ideas transformativas para un desarrollo sostenible	2 0 de abril	Bloq ue 38 Auditorio 103	Depart amento de Comunicación				Estudi antes y público en general
7	Otr o	Visita de pares para la renovación de la acreditación de Negocios Internacionales	2 2 y 23 de abril	Recto ría	Direcc ión de Planeación				Pares académicos y directivos de la Institución
8	Inst itucional	Celebración Día de la Secretaria	2 4 de abril	Audit orio Fabricato Parque Los Guayabos	Depart amento de Comunicación	1 20	1 00		Auxili ares administrativos con sus jefes

9	Académico	Cátedra Asia. India y Colombia un futuro promisorio, a cargo del Embajador de la India	30 de abril	Auditorio Ingenierías	Centro de Estudios Asia Pacífico	070	070		Estudiantes, docentes y público en general	
0	Cultural	Concierto en la Universidad Parque a cargo de El Grilo	30 de abril	Ágora	Departamento de Comunicación	001	008		Comunidad eafitense	
1	Institucional	Celebración del aniversario de la Universidad	4 de mayo	Plaza del Estudiante	Departamento de Comunicación	400	700	1	Comunidad eafitense	
2	Institucional	Concierto de aniversario Carmina Burana de Carl Off	5 de mayo	Teatro Metropolitano José Gutiérrez Gómez	Departamento de Comunicación	600	600	1	Comunidad eafitense y público en general	
3	Institucional	Homenaje a Empleados	8 de mayo	Auditorio La Enseñanza	Departamento de Comunicación	503	003		Empleados de la Institución	
4	Académico	Café de ciudad. Parques del Río: ¿más cerca de una ciudad sostenible?	1 de mayo	Ágora					A cargo de Antonio Vargas, gerente Proyecto Parques del Río Medellín; Santiago Ortega, profesor asistente de la Escuela de Ingeniería de Antioquia; y Diana Marcela Rincón, profesora de Ecología y desarrollo sostenible de la Universidad EAFIT.	Comunidad eafitense y público en general

5	Académico	Comunicación de las marcas, tendencias, retos y oportunidades.	1 de 3 de mayo	Bloque 38 auditorios 103 y 125	Departamento de Mercadeo	150	100	1	A cargo de Francisco Carvalho, presidentes de BursonMarsteller Brasil; Juan David Ramírez, jefe de Comunicaciones corporativas de Postobón; y Gabriele de las casas, director de comunicaciones de Claro	Directores de comunicación y mercadeo de diferentes empresas de la ciudad y estudiantes y docentes de programas afines
6	Institucional	Concierto de aniversario para estudiantes	1 de 3 de mayo	Plaza del Estudiante	Departamento de Comunicación	1400	1300	1		Estudiantes antes de posgrado y pregrado
7	Académico	Conferencia Convivencia Ciudadana. A cargo del ministro de Defensa Nacional Juan Carlos Pinzón Rico.	1 de 4 de mayo	Parque Los Guayabos	Departamento de Comunicación	200	250	2		Comunidad eafitense y público en general
8	Académico	Celebración de los 10 años del Semillero Simpro	2 de 0 de mayo	Bloque 38 auditorio 103	Semillero de Investigación en Mejoramiento de Procesos	70	50			
9	Institucional	Celebración Día de Profesor	1 de 4 de mayo	Auditorio La Enseñanza	Departamento de Comunicación	400	300	3		Docentes de la Institución
0	Institucional	Celebración del aniversario EAFIT Bogotá	2 de 2 de mayo	Hotel Bogotá Royal	Departamento de Comunicación	250	50	1		Estudiantes antes de invitados especiales

1	Ac adémico	Impacto de los procesos de transferencia de conocimiento en los participantes del SummerSchool 2010-2015	2 9 de mayo	Audit orio Fabricato	EAFIT Social	5 0	5 0		Integra ntes del programa
2	Ac adémico	Foro Empresas Familiarmente Responsables	2 6 de mayo	Bloq ue 38 auditorio 103	Vicede canatura de Administración	1 50	1 30		Jefes o directores de gestión humana de la ciudad
3	Ac adémico	Presentación del Informe Insignia del BID. Cómo Repensar el Desarrollo Productivo	2 7 de mayo	Audit orio Ingenierías	Escuel a de Economía y Finanzas	9 0	9 0		Comu nidad eafitense y público en general
4	Otr o	Consejo Superior Aniversario	2 7 de mayo	Salón del Consejo Rectoría	Depart amento de Comunicación	1 6	1 6		
5	Cul tural	Concierto en la Universidad Parque a cargo del ensamble instrumental de niños y jóvenes Universidad EAFIT	2 8 de mayo	Bloq ue 18 primer piso	Depart amento de Comunicación	1 00	5 0		Comu nidad eafitense
6	Ac adémico	Presentación The Big Van Theory	2 9 de mayo		Direcc ión de Investigación	1 00	1 50		

## Apéndice B. Aplicación Indicadores eventos periódicos

<b>SOLICITANTE:</b> Departamento de Comunicación
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Inducción de padres de familia
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{800}{800} \times 100 = 100\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Departamento de Comunicación
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Posesión de las mesas directivas de los grupos estudiantiles.
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{160}{150} \times 100 = 106\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Departamento de Humanidades
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Lección inaugural de la maestría en Hermenéutica Literaria y la presentación de la cuarta cohorte del doctorado en Humanidades con la conferencia Nicolás Gómez Dávila, el surgimiento de una obra sucesiva
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{50}{50} \times 100 = 100\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Escuela de Ingeniería
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Asamblea de la Asociación colombiana de facultades de Ingeniería ACOFI
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{75}{75} \times 100 = 100\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Pregrado Contaduría Pública
<b>TIPO DE EVENTO:</b> IV Encuentro Nacional de Profesores de Contaduría Pública
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{80}{150} \times 100 = 53\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Deficiente
Acción Correctiva

<b>SOLICITANTE:</b> Maestría en Administración
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Conferencia MBA. Empresarismo Social
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{30}{30} \times 100 = 100\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Instituto Confucio
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Grados de los cursos de mandarín del Instituto Confucio
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> -- ____ X 100 = --
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b>

<b>SOLICITANTE:</b> Departamento de Comunicación
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Ceremonias de Graduación
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> 1000 ____ X 100 = 100% 1000
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Departamento de Gobierno
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Semana del Politólogo. Lección Inaugural
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> -- ____ X 100 = --
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b>

**SOLICITANTE:** Departamento de Beneficios y Compensación

**TIPO DE EVENTO:** Encuentro de Líderes de organizaciones en Medellín para tratar el tema de Paz y Posconflicto.

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{20}{20} \times 100 = 100\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno

**SOLICITANTE:** Departamento de Comunicación

**TIPO DE EVENTO:** Pecha Kucha: Ideas transformativas para un desarrollo sostenible

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{--}{--} \times 100 =$$

**RANGO DE GESTIÓN:**



**SOLICITANTE:** Departamento de Comunicación

**TIPO DE EVENTO:** Celebración Día de la Secretaria

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

$$\text{CALCULO: } \frac{100}{120} \times 100 = 83\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno

**SOLICITANTE:** Centro de Estudios Asia Pacífico

**TIPO DE EVENTO:** Cátedra Asia. India y Colombia un futuro promisorio, a cargo del Embajador de la India

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

$$\text{CALCULO: } \frac{70}{70} \times 100 = 100\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno

**SOLICITANTE:** Departamento de Comunicación

**TIPO DE EVENTO:** Celebración del aniversario de la Universidad

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

$$\text{CALCULO: } \frac{1700}{1400} \times 100 = 121\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Departamento de Comunicación
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Homenaje a Empleados
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> 300 _____ X 100 = 85% 350
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b>
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Café de ciudad. Parques del Río: ¿más cerca de una ciudad sostenible?
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> -- _____ X 100 = --
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b>

<b>SOLICITANTE:</b> Departamento de Comunicación
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Concierto de aniversario para estudiantes
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> 1300 _____ X 100 = 92% 1400
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

**SOLICITANTE:** Departamento de Comunicación

**TIPO DE EVENTO:** Celebración Día de Profesor

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{300}{400} \times 100 = 75\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Aceptable

**SOLICITANTE:** Departamento de Comunicación

**TIPO DE EVENTO:** Celebración del aniversario EAFIT Bogotá

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{150}{250} \times 100 = 60\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Deficiente

**SOLICITANTE:** Vicedecanatura de Administración

**TIPO DE EVENTO:** Foro Empresas Familiarmente Responsables

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{130}{150} \times 100 = 86\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno

**SOLICITANTE:** Departamento de Comunicación

**TIPO DE EVENTO:** Consejo Superior Aniversario

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{16}{16} \times 100 = 100\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno

**SOLICITANTE:** Departamento de Comunicación

**TIPO DE EVENTO:** Concierto en la Universidad Parque a cargo del ensamble instrumental de niños y jóvenes Universidad EAFIT

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{50}{100} \times 100 = 50\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Deficiente

## Eventos casuales

### Apéndice C. Aplicación Indicadores eventos casuales

<b>SOLICITANTE:</b> Pregrado en Comunicación Social
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Diálogo y presentación del libro “Aprendiz de cronista. Periodismo narrativo universitario en Colombia”
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{170}{100} \times 100 = 170\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Rectoría
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Almuerzo con los rectores del G8, el Ministro Consejero de la Embajada de Estados Unidos y otros directivos de esta entidad.
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{11}{11} \times 100 = 100\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

**SOLICITANTE:** Maestría en Administración

**TIPO DE EVENTO:** Conferencia MBA. Prácticas de acoso laboral en los niveles directivos de las organizaciones, a cargo de Fernando Cruz Kronfly

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{20}{100} \times 100 = 100\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Deficiente

Acción correctiva

**SOLICITANTE:** Maestría en Administración Financiera

**TIPO DE EVENTO:** Simposio Modelación econométrica y gestión de riesgos

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{80}{150} \times 100 = 53\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Deficiente

Acción correctiva

**SOLICITANTE:** Oficina de Relaciones Internacionales

**TIPO DE EVENTO:** Visita de Eva Egron, secretaria general de la Asociación Internacional de Universidades

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{18}{15} \times 100 = 120\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Departamento de Organización y Gerencia
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Visita de directivos de la Universidad de Alabama
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{10}{10} \times 100 = 100\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Oficina de Relaciones Internacionales
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Almuerzo con directivos de la Universidad de Girona.
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{7}{8} \times 100 = 87\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Rectoría
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Celebración de la renovación de la acreditación del pregrado en Ingeniería Mecánica
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> <i>Eficacia</i>
<b>CALCULO:</b> $\frac{25}{25} \times 100 = 100\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Rectoría
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Almuerzo de despedida con el Rector de la Universidad de Antioquia
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{7}{8} \times 100 = 87\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Rectoría
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Desayuno Comité de Obra Argos. Jorge Mario Velásquez, presidente de Argos. José Alberto Vélez, presidente Grupo Argos.
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{8}{8} \times 100 = 100\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Pregrado en Ciencias Políticas
<b>TIPO DE EVENTO:</b> ¿Sabes qué hace el Congreso de la Republica?, a cargo de los representantes a la Cámara Federico Hoyos y Víctor Correa
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{25}{50} \times 100 = 50\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Deficiente
Acción Correctiva



<b>SOLICITANTE:</b> Dirección de Planeación
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Visita de pares de la maestría en Matemáticas aplicadas
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{10}{15} \times 100 = 66\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Deficiente
Acción correctiva

<b>SOLICITANTE:</b> Biblioteca
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Visita de Jim Mullins, decano de Bibliotecas de Purdue.
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{3}{3} \times 100 = 100\%$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Instituto Confucio
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Inauguración de los leones líticos del Instituto Confucio de Medellín. Almuerzo con el embajador
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> $\frac{---}{---} \times 100 =$
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> ---

<b>SOLICITANTE:</b> Maestría en Administración de Riesgos
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Presentación de la cartilla Riesgos del emprendedor
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> 119 _____ X 100 = 87% 150
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Aceptable

<b>SOLICITANTE:</b> Dirección Administrativa y Financiera
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Desayuno de la triada Universidad EAFIT-Montessori-Nutresa con la I.E. Santa Elena
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> 18 _____ X 100 = 100% 18
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

<b>SOLICITANTE:</b> Rectoría
<b>TIPO DE EVENTO:</b> Almuerzo G8
<b>TIPO DE INDICADOR:</b> Eficacia
<b>CALCULO:</b> 9 _____ X 100 = 100% 9
<b>RANGO DE GESTIÓN:</b> Bueno

**SOLICITANTE:** Centro Multimedial

**TIPO DE EVENTO:** Presentación Memoria Empresarial. Sociedad de Mejoras Públicas

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{75}{100} \times 100 = 75\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Aceptable

**SOLICITANTE:** Rectoría

**TIPO DE EVENTO:** Eucaristía en memoria de Nicanor Restrepo Santamaría, presidente del Consejo Superior.

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{150}{300} \times 100 = 50\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Deficiente

Acción Correctiva

**SOLICITANTE:** Departamento de Comunicación

**TIPO DE EVENTO:** Conferencia Convivencia Ciudadana. A cargo del ministro de Defensa Nacional Juan Carlos Pinzón Rico.

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{250}{200} \times 100 = 125\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno

**SOLICITANTE:** Departamento de Mercadeo

**TIPO DE EVENTO:** Comunicación de las marcas, tendencias, retos y oportunidades.

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{100}{150} \times 100 = 66\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Deficiente

**SOLICITANTE:** Semillero de Investigación

**TIPO DE EVENTO:** Celebración de los 10 años del Semillero SIMPRO

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:** 
$$\frac{50}{70} \times 100 = 71\%$$

**RANGO DE GESTIÓN:** Aceptable

**SOLICITANTE:** EAFIT Social

**TIPO DE EVENTO:** Impacto de los procesos de transferencia de conocimiento en los participantes del SummerSchool 2010-2015

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:**     50  
                  \_\_\_\_ X 100 = 100%  
                  50

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno

**SOLICITANTE:** Escuela de Economía y Finanzas

**TIPO DE EVENTO:** Presentación del Informe Insignia del BID. Cómo Repensar el Desarrollo Productivo

**TIPO DE INDICADOR:** Eficacia

**CALCULO:**     90  
                  \_\_\_\_ X 100 = 100%  
                  90

**RANGO DE GESTIÓN:** Bueno