UNIVERSIDAD DE CALDAS

LUMINA SPARGO ®

Tejiendo Universidad

Autoevaluación institucional 2018 - 2026

Caracterización de los grupos de valor de la Universidad de Caldas 2025

El ejercicio de caracterización de los grupos de valor de la Universidad surge de la necesidad de diseñar e implementar acciones mas eficaces para sus usuarios; es por ello que es necesario identificar las características, intereses, motivaciones y preferencias y a partir de ello contar con insumos para una mejor gestión.



Objetivo

Identificar las características geográficas, demográficas, motivacionales e intereses de los estudiantes, para establecer y gestionar las acciones adecuadas para el desarrollo de estrategias enfocadas al mejoramiento de la calidad de la oferta de los servicios institucionales y facilitar la toma de decisiones en los diferentes procesos y por ende en el cumplimiento de la misión institucional.



Políticas impactadas de acuerdo con el Modelo de Planeación y Gestión

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y RENDICIÓN DE CUENTAS: la entidad debe conocer las características de su población objetivo, sus intereses y necesidades de información como un requisito para la implementación de cualquier acción de Participación Ciudadana y Rendición de Cuentas.

POLÍTICA DE SERVICIO AL CIUDADANO: se debe mejorar la efectividad, colaboración y eficiencia de las entidades y su capacidad para atender oportunamente y con calidad los requerimientos de los ciudadanos.

POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES: son acciones orientadas a simplificar, estandarizar, eliminar, optimizar y automatizar los trámites y procedimientos administrativos, para facilitar el acceso de los grupos de valor a sus derechos reduciendo costos, tiempos, documentos, procesos y pasos en su interacción.

Grupo de Valor



Estudiantes

Persona que después de haber cumplido requisitos, tiene matrícula vigente en cualquiera de los programas académicos

Muestra: 256

Variables analizadas



Geográficas

Procedencia



Demográficas

Edad, género, educación, estrato socioeconómico, integrantes de la familia con educación superior,



Intrínsecas

Actividades de ocio
Lugares que frecuenta
Acceso y uso de canales, redes sociales, acceso a trámites y percepción de los mismos



Comportamiento

Servicios que utilizó
Eventos en los que participó

Las variables utilizadas se definieron de acuerdo con los lineamientos del Departamento Administrativo de la Función Pública y otros entes de control

Grupo de ESTUDIANTES

Geográficas

Procedencia

Grupo de ESTUDIANTES

El origen territorial es mayoritariamente regional:
Manizales: 47,66%
Otros municipios de Caldas: 29,69%
Otros departamentos: 22,65%
Esto evidencia una fuerte vocación regional, pero también una capacidad de atracción nacional relevante (casi una cuarta parte de la muestra).

Grupo de ESTUDIANTES

Demográficas

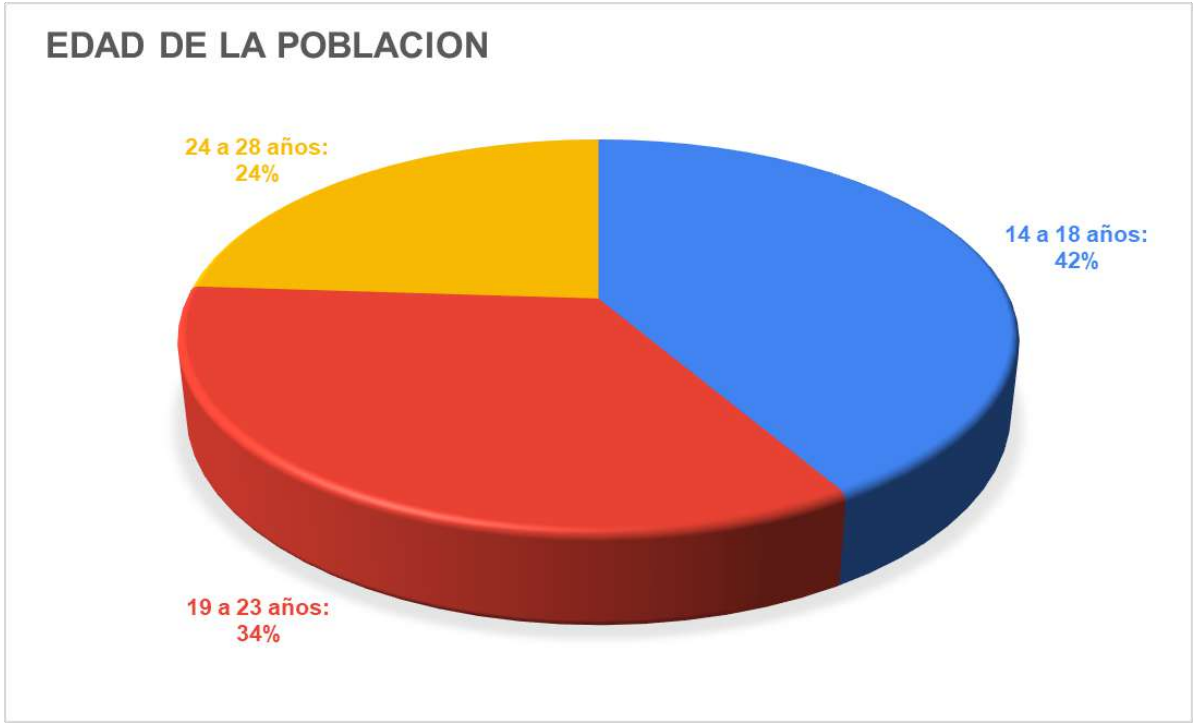
Edad

Género

Nivel educativo

Estrato socioeconómico

Grupo de ESTUDIANTES





Resultados

En conjunto, el 81,65% de los estudiantes tiene menos de 29 años, lo que confirma que la Universidad de Caldas atiende principalmente población en edad típica de formación profesional. Los rangos mayores a 32 años representan apenas el 10,37%, evidenciando baja presencia de estudiantes adultos o de retorno.

Grupo de ESTUDIANTES

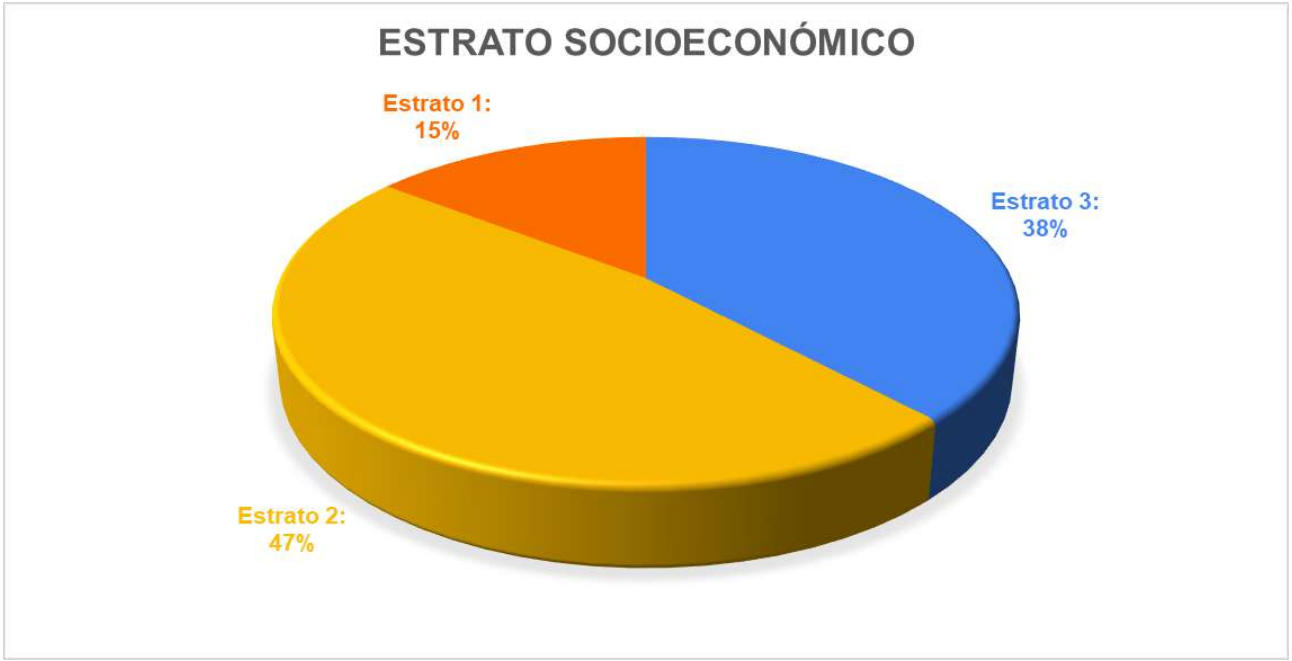




Resultados

Se observa una ligera mayoría femenina, coherente con tendencias nacionales en educación superior. La categoría “Otro”, aunque minoritaria, evidencia apertura a la diversidad y la necesidad de políticas inclusivas.

Grupo de ESTUDIANTES



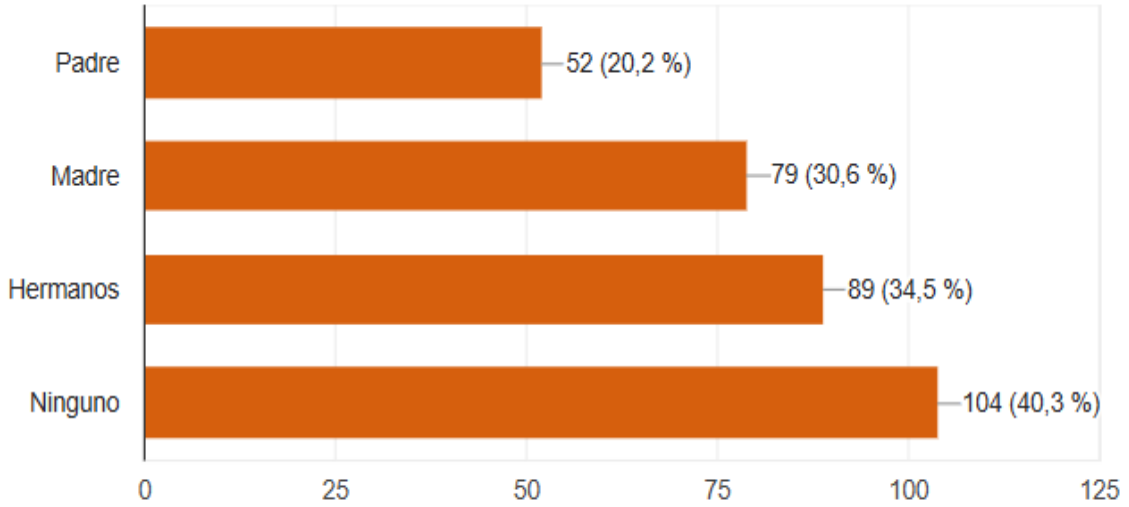


Resultados

El 91,41% de los estudiantes pertenece a estratos 1, 2 y 3, lo que confirma el carácter público, incluyente y socialmente focalizado de la Universidad. La presencia de estratos 4, 5 y 6 es marginal (menos del 9%).

Grupo de ESTUDIANTES

Familiares con educación superior





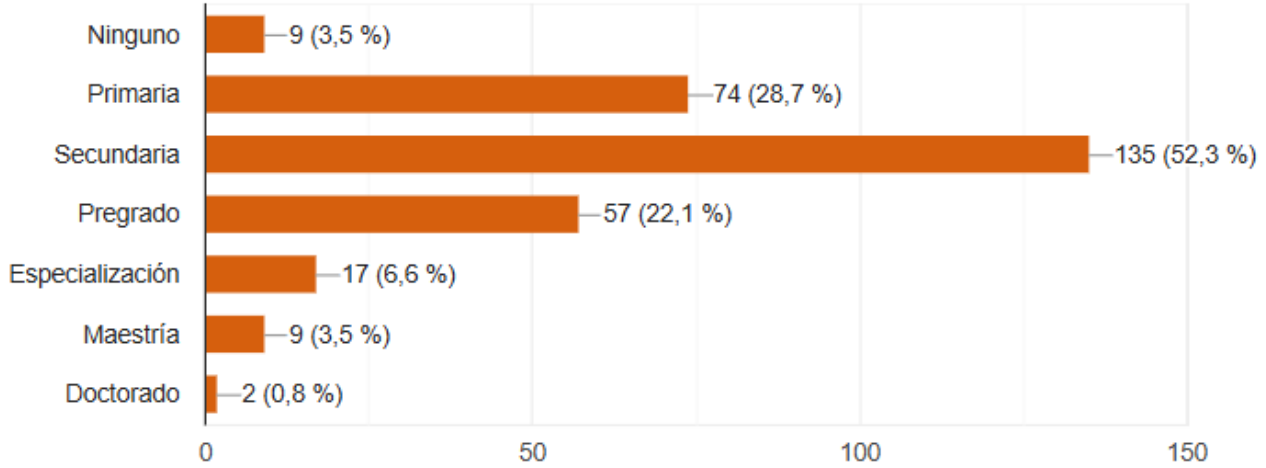
Resultados

El 40% de los estudiantes proviene de familias sin educación superior, lo que sugiere que muchos de ellos son **primera generación universitaria**, lo que puede implicar desafíos adicionales como falta de orientación académica en el hogar.

Hermanos y madres con educación superior son los siguientes grupos más representativos con el 35% de los encuestados.

Grupo de ESTUDIANTES

Nivel educativo de los padres





Resultados

La mayoría de los padres tienen educación secundaria (136 respuestas, 53%) o primaria (74 respuestas, 29%), lo que refuerza la idea de que muchos estudiantes no cuentan con un referente universitario en casa.

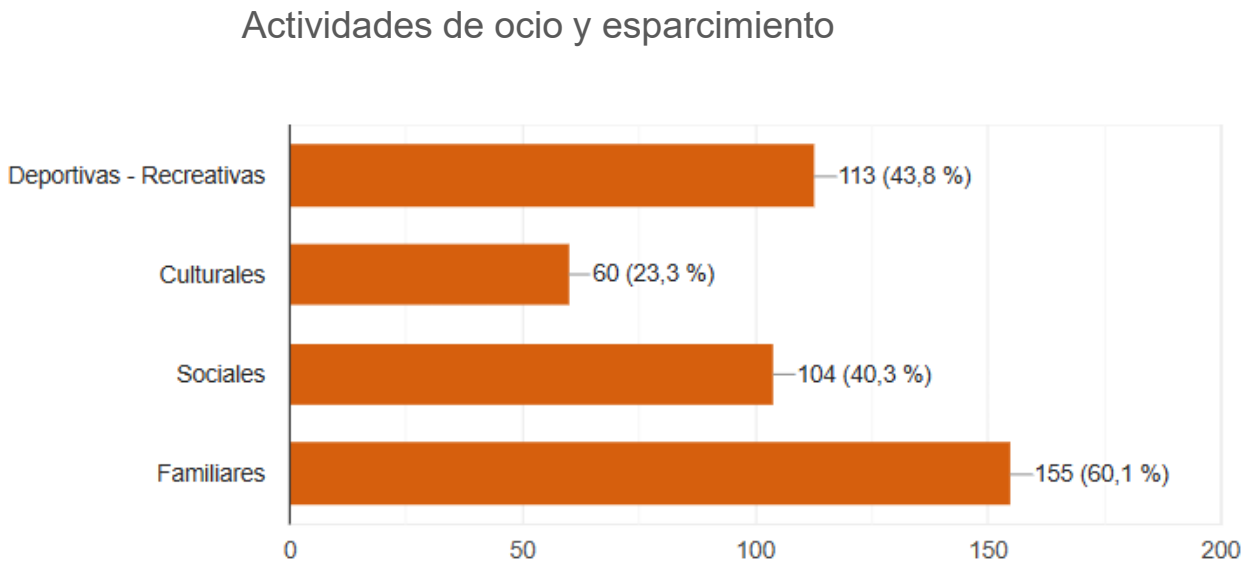
Solo **57 estudiantes (22%)** tienen padres con pregrado y muy pocos con especialización o maestría.

Grupo de ESTUDIANTES

Intrínsecas

Actividades de ocio
Lugares que frecuenta
Acceso a canales
Uso de canales
Redes sociales utilizadas
Trámites utilizados
Percepción de oportunidad del trámite
Percepción de costo del trámite
Facilidad de acceso al trámite

Grupo de ESTUDIANTES





Resultados

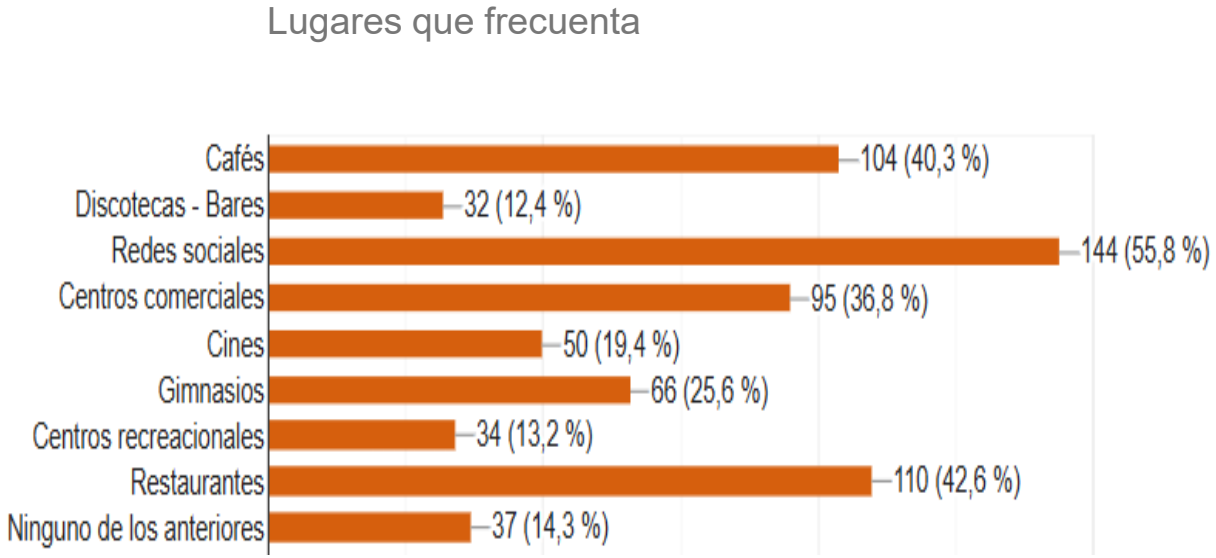
La actividad con mayor participación es la **deportiva-recreativa**, con **113 estudiantes (44%)**. Le siguen las actividades **familiares**, con **155 estudiantes (60%)**. Esto indica que más de la mitad de los estudiantes prefieren invertir su tiempo libre en actividades que involucran ejercicio físico o pasar tiempo con sus familias.

Las actividades **culturales** son las menos frecuentes, con **60 estudiantes (23%)**.

Las actividades **sociales** tienen una participación intermedia, con **104 estudiantes (40%)**. Esto sugiere que menos estudiantes dedican su tiempo a eventos culturales como teatro, lectura o conciertos, en comparación con otras formas de ocio.

A manera de tendencia, llama la atención que el mayor porcentaje corresponda a actividades familiares, esto teniendo en cuenta que es una población que se encuentra en edades en las que compartir con su familia, históricamente no es lo mas preferible

Grupo de ESTUDIANTES



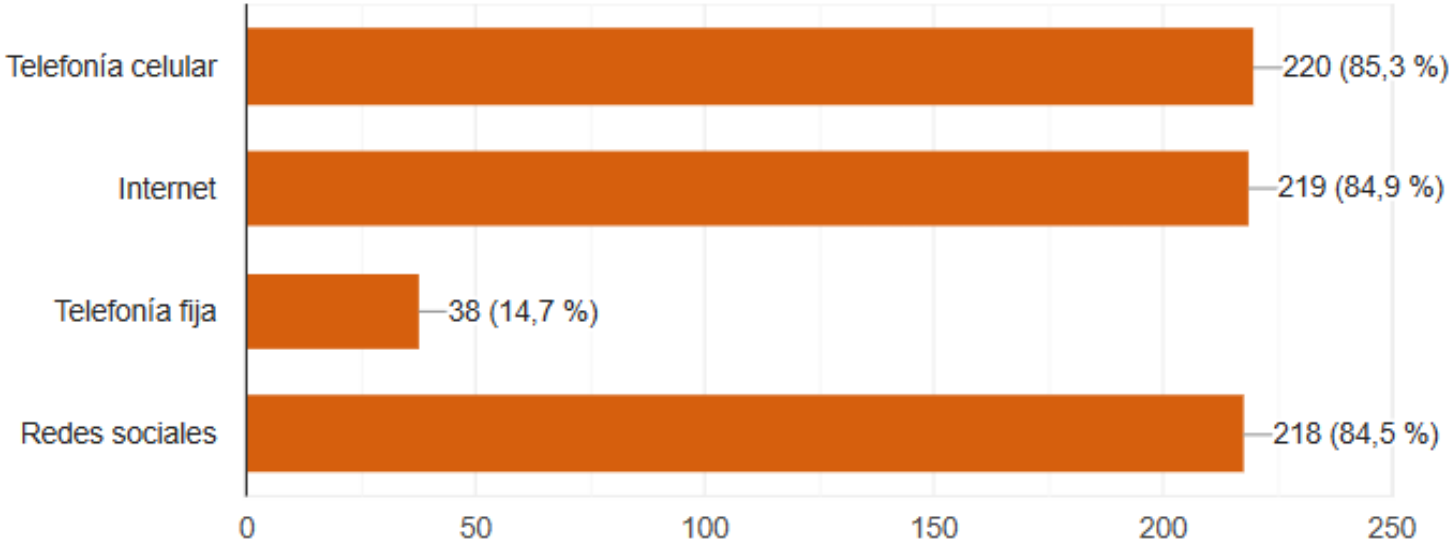


Resultados

Predominio de las redes sociales (55,8 %)No es solo un “lugar”, es el territorio central de socialización:
Espacio de validación social.
Fuente principal de información, ocio y construcción de identidad.
Plataforma para organización social y académica.
Para estos jóvenes, la vida universitaria se extiende y se expresa en el entorno digital.
En cuanto a la segunda mayor representatividad de restaurantes y cafés:
Estos espacios cumplen funciones clave:
Encuentro social.
Espacios informales de estudio.
Construcción de vínculos afectivos y académicos.
Regulación emocional (pausas, conversación, descanso mental). Lo que refleja una generación que privilegia la experiencia compartida sobre el consumo tradicional.

Grupo de ESTUDIANTES

Acceso a canales de comunicación

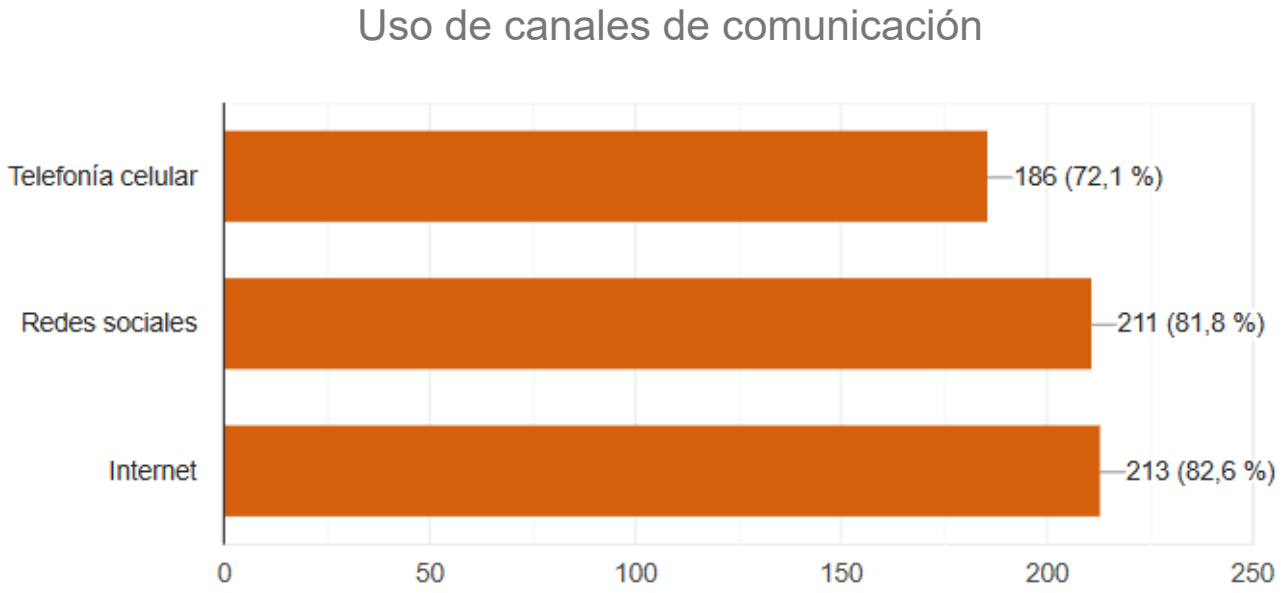




Resultados

La gráfica evidencia que los estudiantes en su mayoría entre 18 y 25 años se encuentran altamente conectados a entornos digitales. La telefonía celular (85,3 %), el internet (84,9 %) y las redes sociales (84,5 %) concentran prácticamente la totalidad de los medios de comunicación utilizados, lo que confirma que esta población gestiona su vida académica, social y personal desde plataformas móviles y virtuales. En contraste, la telefonía fija (14,7 %) presenta un uso marginal, reflejando su pérdida de relevancia para las nuevas generaciones. Este comportamiento ratifica que la comunicación estudiantil es inmediata, digital y centrada en el entorno móvil, lo cual obliga a la Universidad a fortalecer sus estrategias institucionales de comunicación y acompañamiento principalmente a través de canales virtuales y redes sociales.

Grupo de ESTUDIANTES

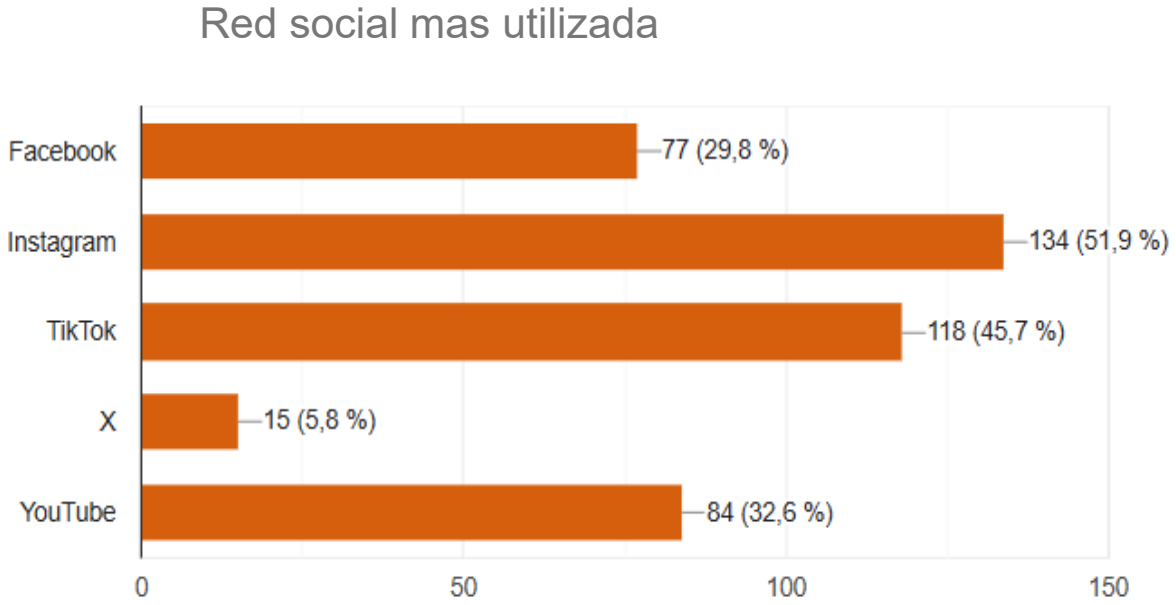




Resultados

La gráfica muestra que los estudiantes presentan un uso altamente concentrado en canales digitales, destacándose el internet (82,6 %) y las redes sociales (81,8 %) como los principales medios de interacción, seguidos de la telefonía celular (72,1 %). Este comportamiento confirma que la comunicación estudiantil se desarrolla predominantemente en entornos virtuales, caracterizados por la inmediatez, la conectividad permanente y la interacción social en línea.Este patrón evidencia que las estrategias de información, participación y acompañamiento de la Universidad deben priorizar los medios digitales y móviles, fortaleciendo su presencia en plataformas virtuales y redes sociales, con contenidos ágiles, accesibles y cercanos al lenguaje juvenil, a fin de garantizar una comunicación efectiva con esta población.

Grupo de ESTUDIANTES



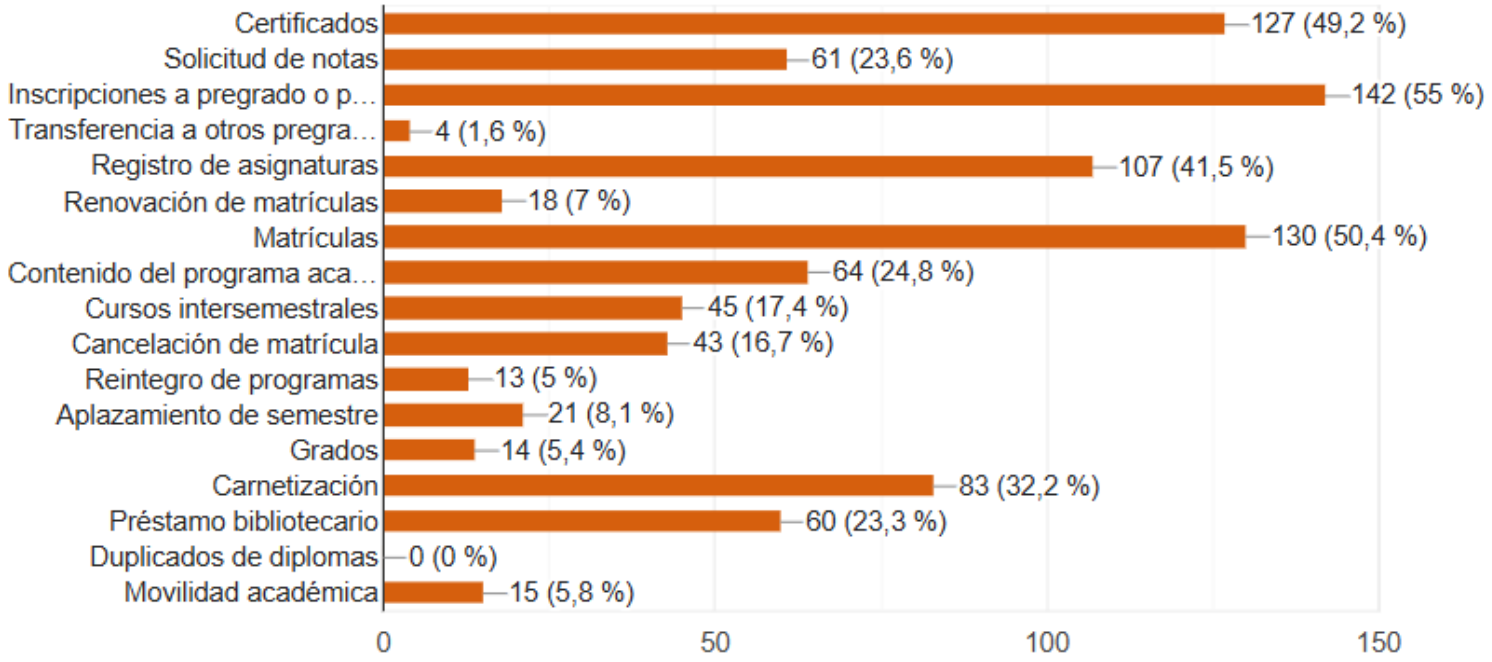
Resultados

La gráfica evidencia que Instagram (51,9 %) y TikTok (45,7 %) son las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la Universidad de Caldas, seguidas por YouTube (32,6 %) y Facebook (29,8 %). En contraste, la red X presenta un uso mínimo (5,8 %). Este comportamiento confirma una clara preferencia por plataformas visuales, dinámicas y de consumo rápido, propias de una generación que privilegia la comunicación inmediata, audiovisual y altamente interactiva.

Estos resultados sugieren que las estrategias institucionales de comunicación, participación y difusión de contenidos deben priorizar especialmente formatos creativos, breves y visuales que conecten con los intereses, el lenguaje y los hábitos digitales de la población estudiantil.

Grupo de ESTUDIANTES

Trámites utilizados de la universidad



Resultados

La gráfica muestra que los trámites más demandados por los estudiantes de la Universidad de Caldas están directamente relacionados con su gestión académica y administrativa básica, destacándose las inscripciones a programas (55 %), las matrículas (50,4 %) y la solicitud de certificados (49,2 %). Estos resultados indican que las principales interacciones de los estudiantes con la institución se concentran en los procesos de ingreso, permanencia y formalización de su trayectoria académica.

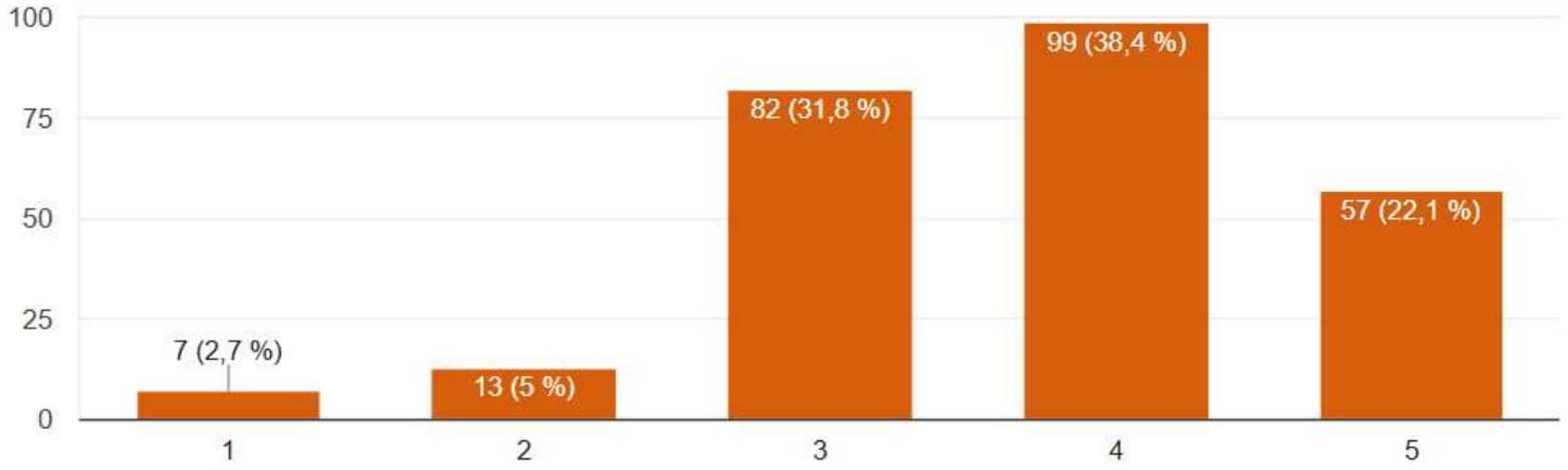
Adicionalmente, trámites como registro de asignaturas (41,5 %) y carnetización (32,2 %) refuerzan la necesidad de sistemas administrativos ágiles y accesibles. En contraste, procedimientos como transferencias (1,6 %), reintegros (5 %) y grados (5,4 %) presentan una baja frecuencia, al corresponder a situaciones menos comunes dentro del ciclo académico regular.

Resultados

Estos datos evidencian la importancia de fortalecer la digitalización, simplificación y claridad de los procesos administrativos más recurrentes, para mejorar la experiencia estudiantil y reducir cargas operativas tanto para los estudiantes como para la institución.

Grupo de ESTUDIANTES

Percepción de oportunidad de los trámites utilizados



Resultados

Las cifras indican que, en términos generales, los estudiantes consideran que los trámites se gestionan en tiempos aceptables y funcionales para sus necesidades académicas. No obstante, la presencia de valoraciones bajas, aunque minoritaria (1: 2,7 %; 2: 5 %), revela que existe un grupo de estudiantes que experimenta demoras o dificultades en ciertos procesos, lo que sugiere oportunidades de mejora en la estandarización de tiempos de respuesta, claridad de la información y fortalecimiento de los canales de atención.

En conjunto, estos datos reflejan un nivel adecuado de satisfacción operativa, pero también subrayan la importancia de continuar optimizando los procesos administrativos para ofrecer una experiencia estudiantil cada vez más eficiente, confiable y coherente con las expectativas de una población joven y altamente digitalizada.

Grupo de ESTUDIANTES

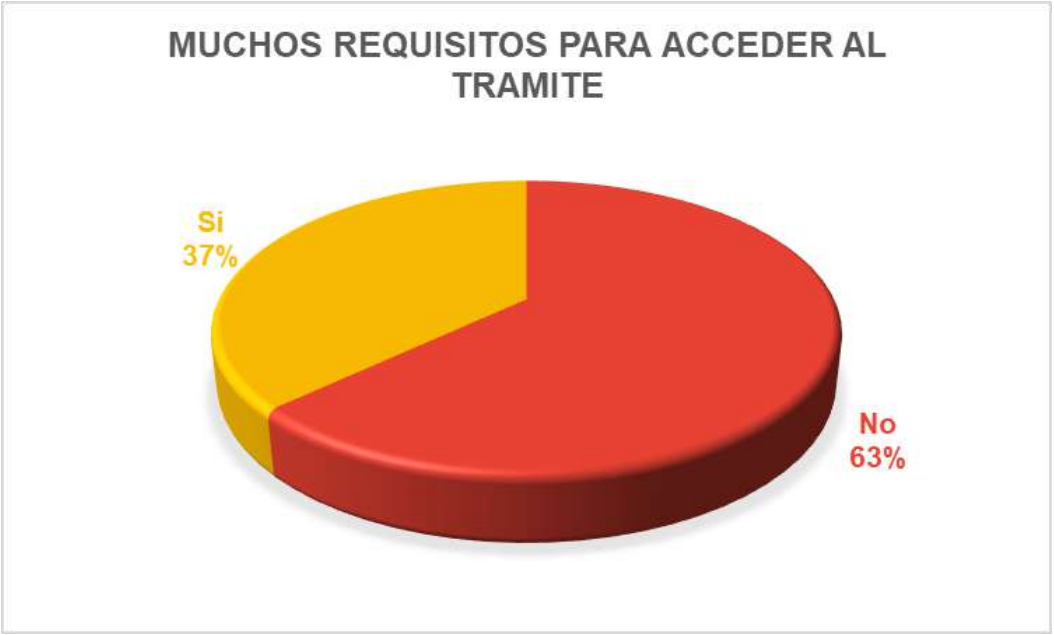


Resultados

La gráfica muestra que la mayoría de los estudiantes (67 %) no percibe los trámites de la Universidad de Caldas como costosos, lo cual constituye un indicador positivo sobre la accesibilidad económica de los servicios administrativos para la población estudiantil. Este resultado sugiere que los costos asociados a los diferentes procedimientos son, en términos generales, coherentes con la capacidad económica de los estudiantes y no representan una barrera significativa para su permanencia y continuidad académica.

Sin embargo, el hecho de que un 33 % de los encuestados sí perciba los trámites como costosos revela la existencia de un segmento relevante de estudiantes para quienes estos gastos pueden resultar significativos, especialmente considerando que gran parte de la población universitaria se encuentra en una etapa de alta dependencia económica y limitados ingresos propios.

Grupo de ESTUDIANTES



Grupo de DOCENTES

Comportamentales

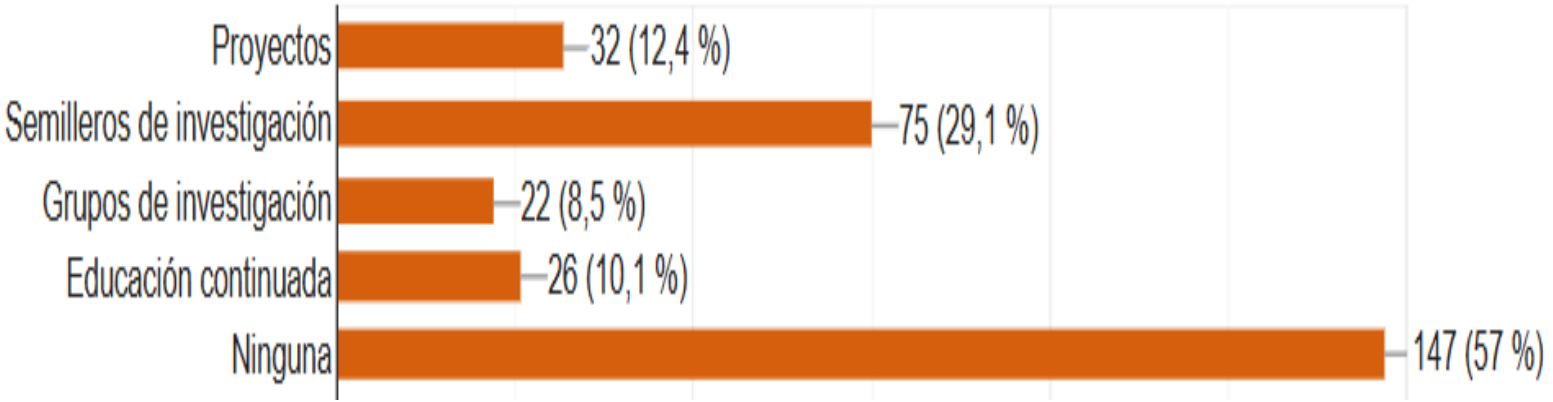
Participación en actividades académicas

Beneficios esperados

Participación en los eventos de la Universidad

Grupo de ESTUDIANTES

Participación en actividades académicas

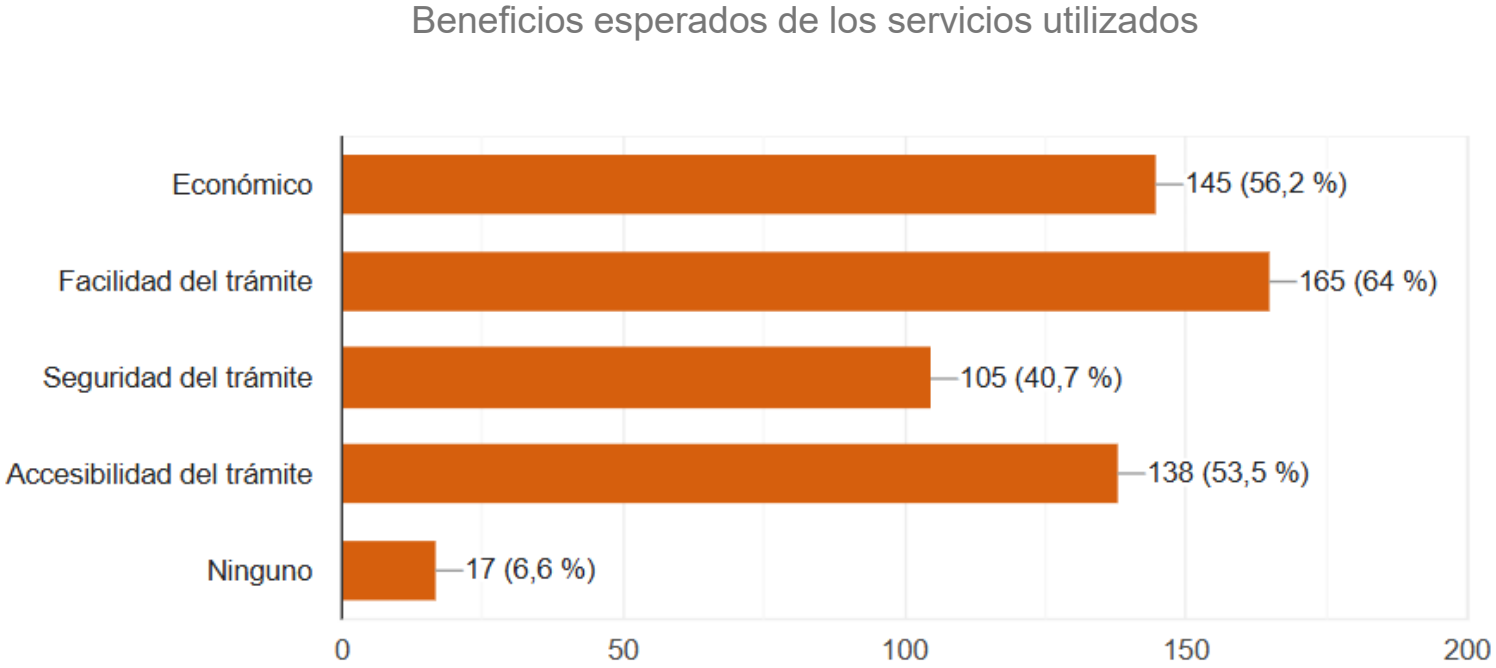


Resultados

La gráfica evidencia un bajo nivel de participación de los estudiantes en las actividades académicas y formativas programadas por la Universidad de Caldas, ya que un 57 % manifiesta no participar en ninguna de ellas. Este resultado representa un desafío institucional significativo, pues indica que más de la mitad de la población estudiantil no se encuentra vinculada de manera activa a los espacios de fortalecimiento académico, investigativo y de formación complementaria que ofrece la universidad.

Entre quienes sí participan, se observa una mayor vinculación a los semilleros de investigación (29,1 %), lo cual refleja el interés de un segmento de estudiantes por el desarrollo académico y científico desde etapas tempranas de su formación. En menor medida aparecen la participación en proyectos (12,4 %), educación continuada (10,1 %) y grupos de investigación (8,5 %), lo que sugiere que estas modalidades presentan barreras de acceso, visibilidad o compatibilidad con las dinámicas académicas y personales de los estudiantes.

Grupo de ESTUDIANTES

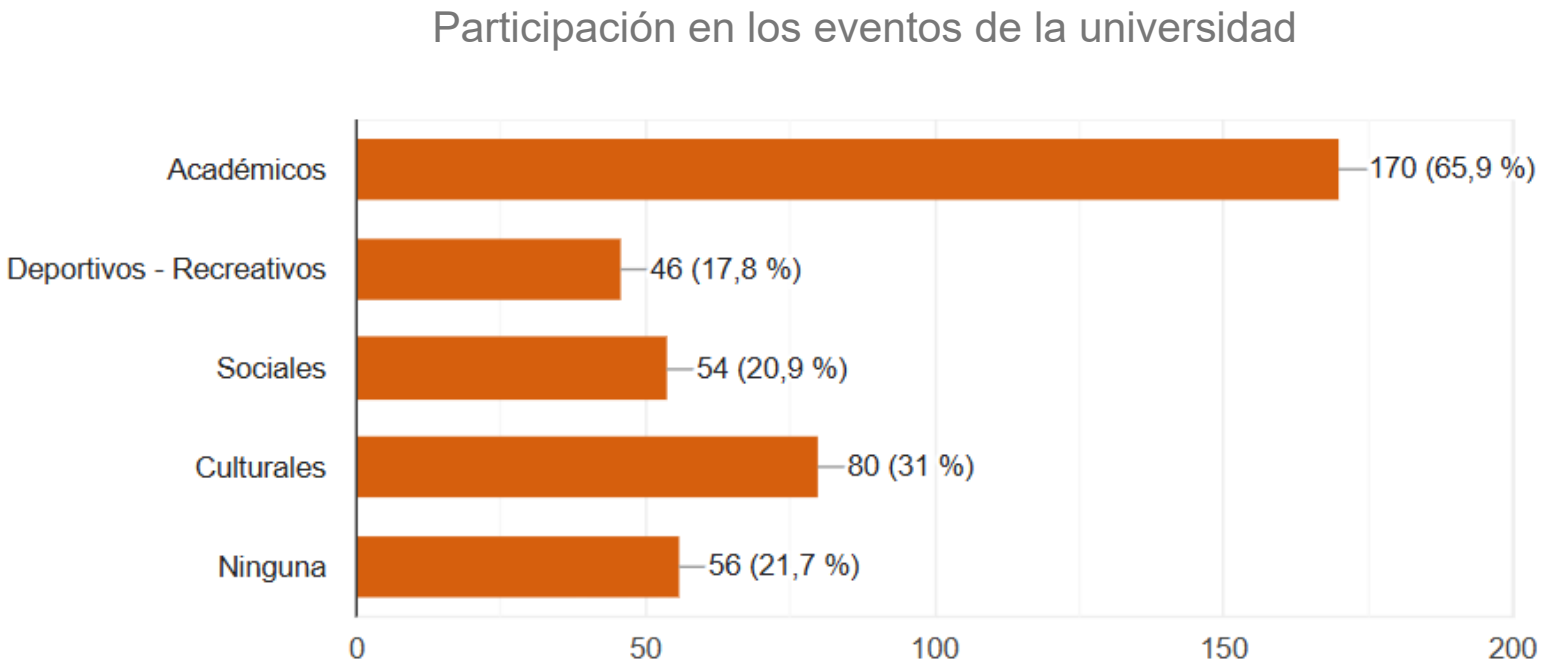


Resultados

La gráfica revela que los estudiantes de la Universidad de Caldas esperan principalmente que los servicios institucionales sean fáciles de utilizar (64 %), económicos (56,2 %) y accesibles (53,5 %). Estos tres factores concentran las expectativas centrales de la población estudiantil y reflejan una visión muy pragmática de la experiencia universitaria, en la que la eficiencia, la reducción de barreras y el cuidado del recurso económico resultan determinantes.

Estos resultados evidencian que la experiencia del estudiante está fuertemente asociada a la simplificación de procesos, digitalización, claridad de la información y reducción de costos, lo cual constituye una hoja de ruta clara para el fortalecimiento de los servicios universitarios y el mejoramiento continuo de la gestión institucional.

Grupo de ESTUDIANTES



Resultados

La mayoría de los estudiantes prefieren actividades que refuercen su formación académica, como seminarios, congresos o talleres.

Los Eventos culturales ocupan el segundo lugar en participación con 80 estudiantes (31%). Muestra que una parte importante de la comunidad estudiantil tiene interés en estas actividades y la universidad podría aprovechar este interés para fortalecer la oferta.

Los Eventos sociales muestran una participación de 54 estudiantes (21%). Estos eventos pueden incluir actividades de integración, voluntariados o encuentros de bienestar estudiantil y la menor participación en comparación con los eventos académicos y culturales podría indicar una menor promoción o menor interés en la comunidad universitaria.

Llama la atención los 56 estudiantes (22%) que no asisten a ningún tipo de evento, lo que puede deberse a falta de interés, desconocimiento de las actividades o limitaciones de tiempo, es clave indagar las razones detrás de esta falta de participación para diseñar estrategias que fomenten la inclusión de más estudiantes en actividades extracurriculares.



Recomendaciones

- Implementar un Programa de Inducción Extendida durante el primer año académico.
- Crear mentorías académicas entre estudiantes de semestres avanzados y estudiantes nuevos.
- Fortalecer los servicios de orientación académica y vocacional desde primer semestre.

- Priorizar WhatsApp e Instagram como canales oficiales de difusión estudiantil.
- Integrar la información institucional en formatos breves, visuales y periódicos.
- Rediseñar la página web institucional con enfoque en experiencia de usuario estudiantil.
- Crear una Ruta de Participación Estudiantil visible desde el ingreso.
- Otorgar incentivos académicos por participación (horas de bienestar, certificaciones, créditos optativos).
- Desarrollar campañas semestrales de promoción de programas con testimonios estudiantiles.
- Simplificar formularios y reducir requisitos innecesarios.

- Publicar guías paso a paso para cada trámite con tiempos estimados y responsables.
- Continuar revisando y racionalizando tarifas de trámites.
- Evaluar la posibilidad de establecer exenciones o descuentos para población vulnerable.
- Continuar con la digitalización de trámites para disminuir costos indirectos de desplazamiento y tiempo.