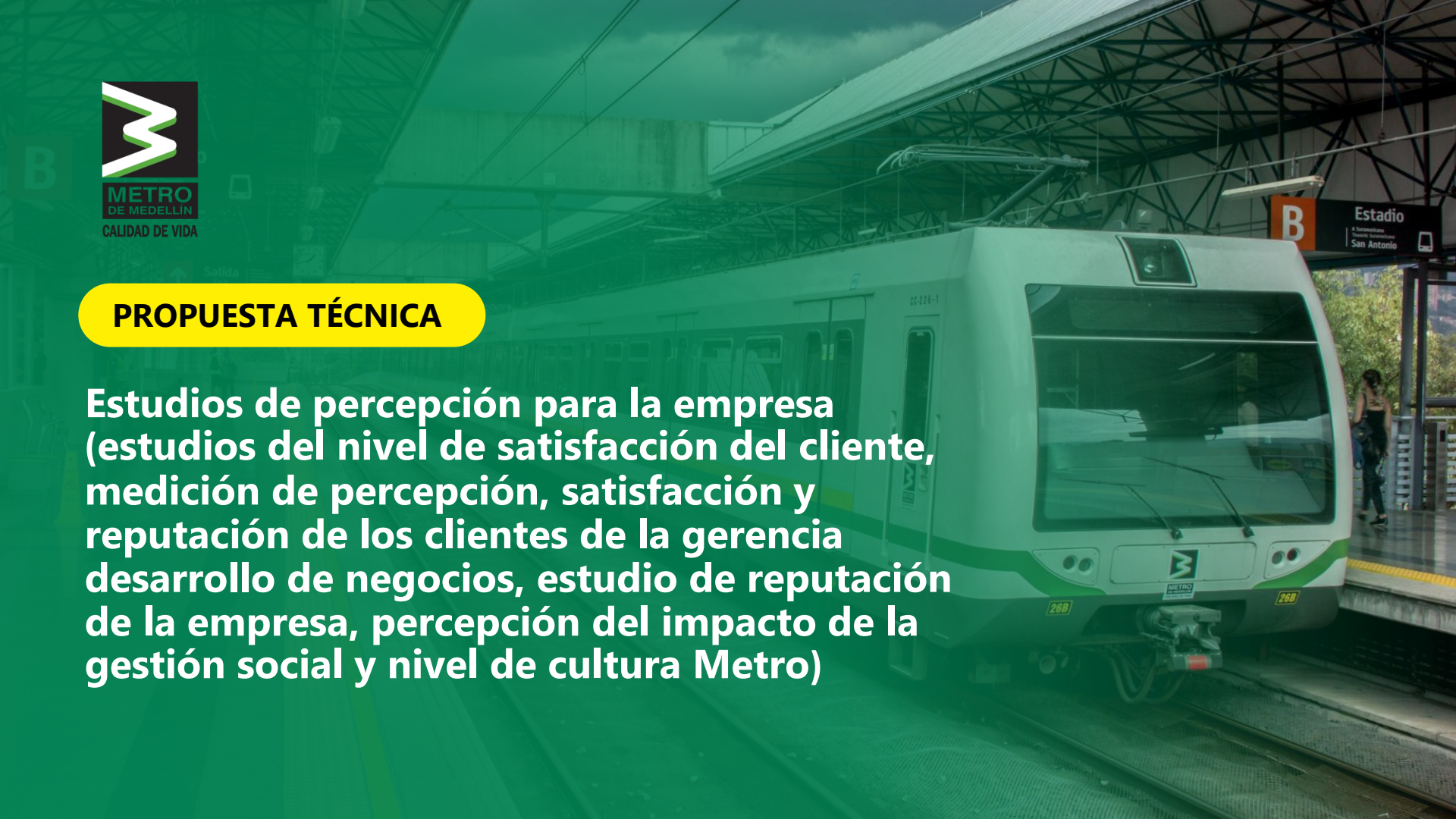
METRO DE MEDELLÍN
CALIDAD DE VIDA

PROPUESTA TÉCNICA

Estudios de percepción para la empresa (estudios del nivel de satisfacción del cliente, medición de percepción, satisfacción y reputación de los clientes de la gerencia desarrollo de negocios, estudio de reputación de la empresa, percepción del impacto de la gestión social y nivel de cultura Metro)



Estudios de percepción

1. Estudio nivel satisfacción del cliente del servicio Metro y sus diferentes medios.

2. Estudio de reputación.

3. Encuesta de medición de satisfacción, percepción y reputación de la gerencia de desarrollo de negocios del Metro de Medellín.

4. Estudio nivel de percepción del impacto de la gestión social Metro de Medellín.

5. Nivel de Cultura Metro.





1.Estudio nivel satisfacción del cliente del servicio Metro y sus diferentes medios

Gerencia Social y de Servicio al Cliente

Metodología-etapas de gestión

Conocer la percepción de los clientes para identificar el estado de satisfacción que se tiene sobre el Sistema Integrado de Transporte Metro respecto a la gestión e implementación de los compromisos, nivel del servicio, cumplimiento de su oferta comercial y cómo están siendo recibidas las acciones de la compañía frente a los temas estratégicos del servicio de transporte.

ETAPA 1
Construcción

- Documentación sobre alcances de la encuesta de percepción.
- Análisis de grupos de interés, estaciones zonas a intervenir.
- Criterios de caracterización de cliente.

1

Definición de alcances y perfil de la encuesta de percepción y satisfacción.

ETAPA 2
Estrategia de intervención

- Diseño de estrategia para intervención con grupos de interés.
- Elaboración de instrumento de medición y alienación líneas base de estudios anteriores.
- Validación de instrumentos y orientación estratégica.

2

Construcción de instrumentos de levantamiento de información (preguntas clave).

ETAPA 3
Investigación - levantamiento de información

- Implementación de encuestas de percepción y satisfacción por grupos de interés.
- 4 sesiones de grupo o grupos focales

3

Encuestas personalizadas.
Grupos focales.

ETAPA 4
Análisis de estudio de percepción

- Sistematización y procesamiento de información.
- Interpretación de resultados.
- Análisis comparado de otras mediciones 2025.
- Recomendaciones estratégicas.
- Presentación de resultados.

4

Análisis y resultados de preguntas generales y variables.

Encuestas aplicar: 2.523

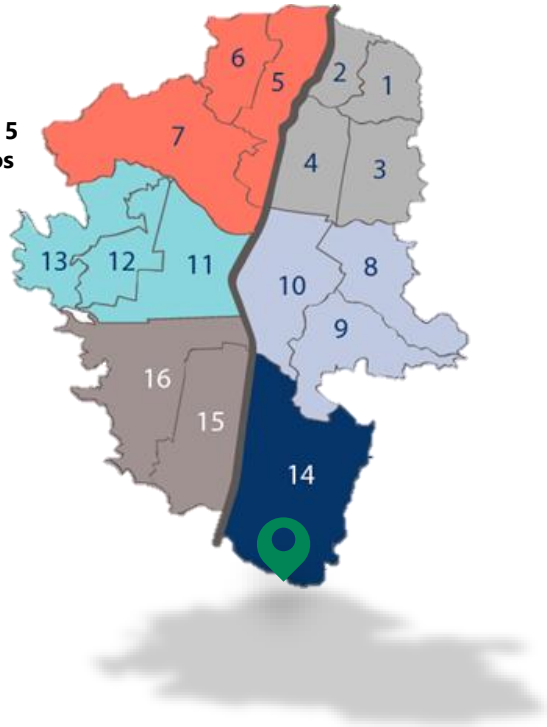
Caracterización de clientes

Grupo Holística define los siguientes criterios para recoger la información de manera objetiva y analizar las percepciones acordes con la aplicación de encuestas cara a cara con los clientes que usen la tarjeta Cívica personalizada o con la App Cívica del Sistema Integrado Metro.

Criterios de aplicación de encuestas

- Horas pico 80%
- Horas valle 20%
- Lunes a viernes 75%
- Sábado y domingo 25%

16 comunas y 5 corregimientos



Tipo de Interés de selección aleatoria

- Aleatorio a clientes (población que tiene las características de información requeridas para cumplir con el objetivo de la investigación. La elección de la muestra de clientes es aleatorio, porque todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos o seleccionados acorde con la caracterización definida y por ende tienen las características idóneas para brindar la información que se requiere).

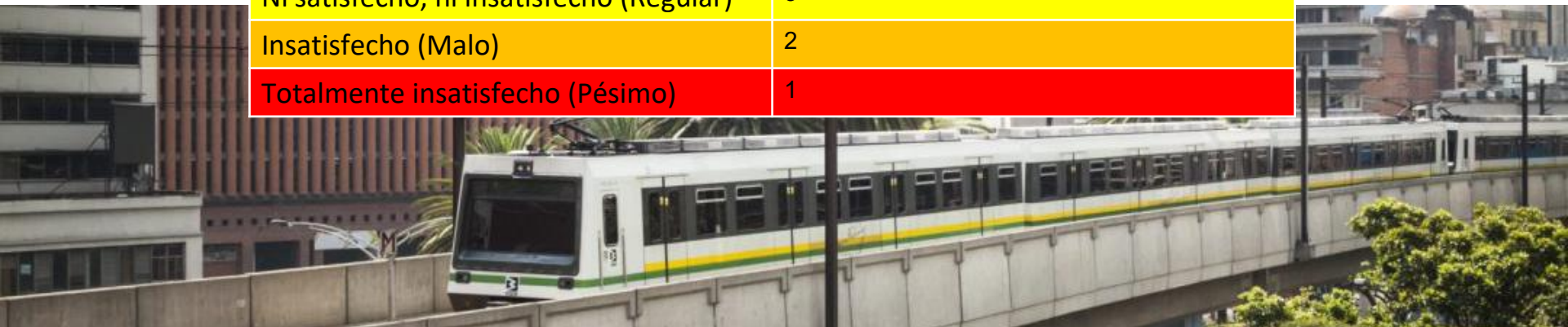
Criterios de caracterización

- **Características y realidades económicas y socio-culturales**
- **Factores de vulnerabilidad y comportamiento del ciudadano en la movilidad**
- **Nivel de escolaridad**
- **Nivel de conocimiento y experiencia con el Sistema de Transporte Metro**
- **Usuario frecuente y motivos de viaje (trabajo, estudio, salud o recreación)**
- **Frecuencia de uso orígenes, destinos y tiempos promedio de desplazamiento**
- **Tipo de actividad (independientes, estudiantes, comerciantes, empleados, turistas)**
- **Comportamiento en movilidad/ modos de transporte preferidos Metro, Tranvía, Metro Cable, Metroplús**

Escala de evaluación

Grupo Holística utilizará la siguiente escala de medición de 1 a 5 y la calificación general se obtendrá del promedio ponderado conforme a la siguiente tabla:

Escala de calificación Nivel de Satisfacción del Cliente 2026	Puntuación
Totalmente satisfecho (Excelente)	5
Satisfecho (Bueno)	4
Ni satisfecho, ni insatisfecho (Regular)	3
Insatisfecho (Malo)	2
Totalmente insatisfecho (Pésimo)	1



Criterios de medición de satisfacción al usuario

Nivel satisfacción del servicio y eficiencia	Comportamiento del servicio de transporte	Participación ciudadana	Confianza
• Calidad informativa del servicio	• Postura frente a beneficios de App Cívica y tarjeta Cívica	• Inclusión y acompañamiento permanente	• Calidad del servicio
• Comunicación eficaz para PQRs	• Factor calidad y eficiencia	• Atención del personal	• Eficiencia y cumplimiento
• Atención oportuna a inquietudes	• Factor hábitos de consumo al sistema integrado de transporte Metro	• Acceso al servicio de transporte	• Transparencia-efectividad en la información
• Evaluación de tiempos (canal, tipo de solicitud)	• Tarifas	• Claridad y precisión de la información.	• Responsabilidad y compromiso
• Información sobre el servicio de transporte y complementarios	• Factor de cumplimiento del servicio	• Rendición de cuentas.	• Excelencia en la gestión
• Valores del servicio (responsabilidad, compromiso, seguridad)	• Factor entorno social y económico	▪Transparencia en la información	• Oferta de valor
• Gestión administrativa-operativa, agilidad y prestación eficiente del servicio.	• Factor cultura de pago y uso del transporte.		• Alineación con las necesidades del usuario
• Seguridad en el servicio	• Uso eficiente del servicio de transporte		• Otros por validar si aplican.
• Otros que se definirán	• Otros que se definirán		

En un taller estratégico con Metro se validarán estas variables que caracterizarán el estudio de comunicación e información.

Grupos focales

¿Cuál es el propósito?

- N° de talleres: 4 sesiones con clientes.
- Personas por taller: 30 máximo
- Total de personas: 120
- El propósito es generar interacción interdisciplinaria para conocimiento, conversaciones genuinas, cruce de expectativas y co-creación con la ciudadanía para obtener la siguiente información:

Expectativas:

- Determinar las necesidades y las expectativas que tienen los clientes frente a la calidad del servicio del Sistema Integrado de Transporte Metro.

Cumplimiento:

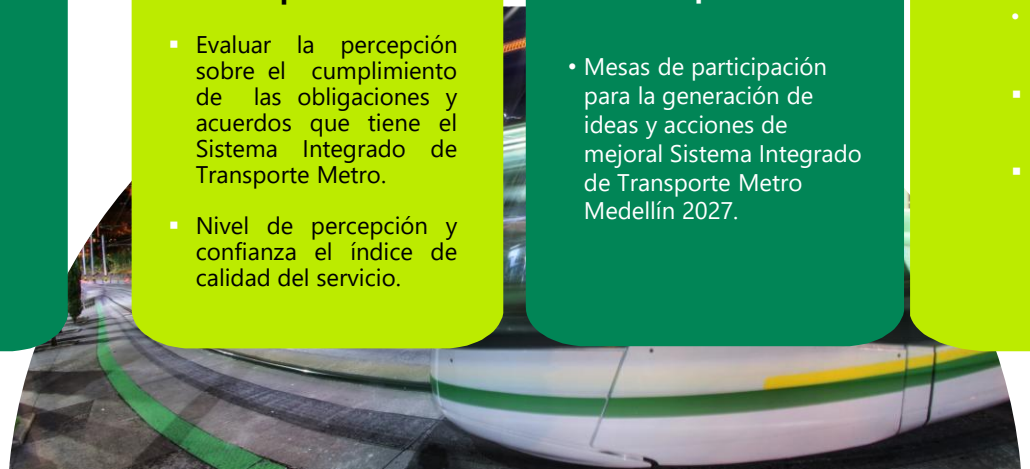
- Evaluar la percepción sobre el cumplimiento de las obligaciones y acuerdos que tiene el Sistema Integrado de Transporte Metro.
- Nivel de percepción y confianza el índice de calidad del servicio.

Participación:

- Mesas de participación para la generación de ideas y acciones de mejoral Sistema Integrado de Transporte Metro Medellín 2027.

Comunicación y relacionamiento:

- Identificar intereses y necesidades informativas.
- Evaluar canales de participación ciudadana.
- Determinar las debilidades, oportunidades y fortalezas de los procesos comunicativos frente al relacionamiento institucional y ciudadanía.



Ficha técnica

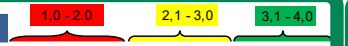
- **Empresa contratante:** Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá.
- **Firma investigadora**: Grupo Holística SAS
- **Objetivo:** Conocer la percepción de los clientes para identificar el estado de satisfacción que se tiene sobre el Sistema Integrado de Transporte Metro respecto a la gestión e implementación de los compromisos, nivel del servicio, cumplimiento de su oferta comercial y cómo están siendo recibidas las acciones de la compañía frente a los temas estratégicos del servicio de transporte.
- **Fecha de la consulta:** Octubre 2026.
- **Tipo de Investigación**: Estudio cuali-cuantitativo.
- **Metodología**- **Herramienta de recolección de información: Encuestas / Grupos Focales a clientes y usuarios del Sistema Integrado Metro** que usen la tarjeta Cívica personalizada o con la App Cívica.
- **Tipo de instrumento**: Instrumento cuantitativo y cualitativo para grupos focales.
- **Lugar**: Medellin
- **Tamaño de la muestra:** 2.523 personas de las zonas descritas.
- **Margen de error (error muestral):** 2,2%
- **Nivel de confianza:** 95

Cronograma de gestión estudio nivel satisfacción del cliente

Meses 2026	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Etapa 1 Construcción																
Etapa 2 Estrategia de intervención																
Etapa 3 Investigación - levantamiento de información																
Etapa 4 Análisis de estudio de percepción																

Ejemplo de consolidado general variables de satisfacción del cliente

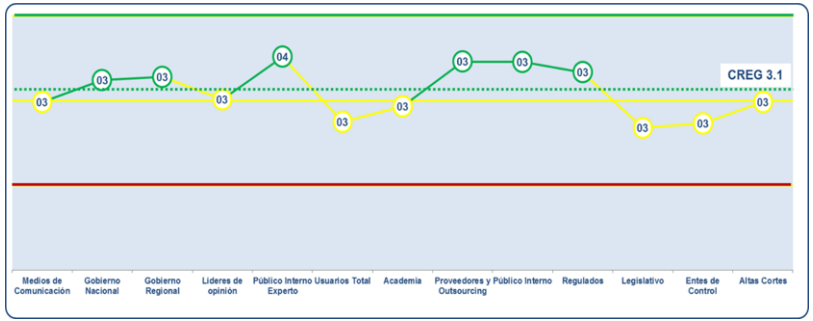
SERVICIOS PUBLICOS	BVT	GAP
CALIDAD EN LOS SERVICIOS	1.8	2.2
FACTURACIÓN Y PAGO	1.0	3.0
SEGURIDAD	2.7	1.3
DEFENSA DEL USUARIO	2.3	1.8
TRANSPARENCIA	2.0	2.0
SERVICIOS PUBLICOS	**1.9**	**2.1**



SERVICIOS PUBLICOS	BVT	GAP
CALIDAD EN LOS SERVICIOS	2.3	1.7
FACTURACIÓN Y PAGO	1.9	2.1
SEGURIDAD	2.5	1.5
DEFENSA DEL USUARIO	1.6	2.4
TRANSPARENCIA	1.8	2.2
SERVICIOS PUBLICOS	**2.0**	**2.0**



ÍNDICE DE LEALTAD Y CONFIANZA



ATRIBUTO	ENERGIA	GAS	GLP
▪Protección de defensa de usuario.	2.7	3.0	1.5
Facturación y pago	2.8	2.9	2.1
▪Canales de comunicación de preferencia.	2.7	3.0	2.1
Transparencia en la información	2.5	2.6	1.8
Total	2.7	2.9	1.9



Entregables

Resultados tanto de la medición cuantitativa como la cualitativa y la comparación de los resultados obtenidos:

- Cada uno de los objetivos enunciados en cada estudio, tanto para el cuantitativo como para el cualitativo, con sus conclusiones y recomendaciones para cada uno de los medios de transporte evaluados.
- Caracterización del perfil de usuarios conforme al cuestionario definido y los resultados obtenidos del estudio de manera general para la Red Metro y para cada uno de los medios de transporte evaluados.
- Propuesta con la recomendación de los aspectos a priorizar para cerrar las brechas identificadas (matriz de priorización), teniendo en cuenta los momentos de verdad del ciclo de la experiencia del cliente y un análisis de fortalezas y debilidades del servicio prestado, conforme a los resultados de los estudios cuanti y cualitativo de manera general para la Red Metro y para cada uno de los medios de transporte evaluados.
- Comparativos de los resultados del estudio realizado, frente a los obtenidos en 2025 para cada uno de los medios de transporte evaluados.
- Informe gráfico (infografía) con conclusiones, recomendaciones y aspectos a priorizar conforme a las intervenciones que deben realizarse para mejorar la satisfacción conforme al ciclo de la experiencia del cliente.
- Todos los resultados de los estudios cuantitativo y cualitativo del Nivel de Satisfacción del Cliente deberán ser detallados de manera general para la Red Metro y para cada uno de los medios de transporte evaluados.
- La base de datos en Microsoft Excel y su respectiva tabulación de manera que permita identificar la georreferenciación de los resultados (resultados desagregados por cada una de las estaciones o paradas y para cada uno de los medios de transporte evaluados).
- Grabación en video de las sesiones de grupo.
- Presentación de los resultados del estudio.
- Las condiciones de uso y tratamiento de datos firmados de los participantes de las sesiones de grupo.
- Presentaciones preliminares y la presentación final de los estudios conforme al cronograma aprobado y para cada uno de los medios de transporte evaluados.





2. Estudio de reputación

Dirección de Comunicaciones

Metodología-etapas de gestión

ETAPA 1
CONSTRUCCIÓN.

Alcances estudio.

Análisis y definición de grupos de interés clave.

Análisis actual y prospectiva.

Análisis de variables y atributos del Metro de Medellín.

1

Definición de la visión y perfil reputacional del Metro de Medellín.

Definición de audiencias y promesas de valor.

ETAPA 2
ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN.

Diseño de estrategia para intervención con grupos de interés.

Revisión ajustes de instrumentos y orientación estratégica.

2

Construcción de instrumentos por audiencias.

Construcción de instrumentos por audiencias.

ETAPA 3
INVESTIGACIÓN-LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.

Implementación del instrumento por grupos de interés.

3

Entrevistas personalizadas a grupos de interés

ETAPA 4
CREACIÓN DE ESTRATEGIA DE REPUTACIÓN.

Interpretación de resultados.

PEGREC - Plan estratégico de gestión de la reputación.

Presentación de resultados y estrategia.

4

Análisis y resultados de preguntas generales y variables.

Identificación de índice global de reputación

Elaboración de la estrategia de reputación y fidelización.

Metodología de gestión
Etapa 1. Construcción

- Definir objetivos y alcances detallados del estudio.
- Análisis de contenidos estratégicos, contextos de entorno 2026 y pilares estratégicos del Metro.

- Definición del análisis de las variables de reputación de Metro
- Lecciones aprendidas de mediciones pasadas.

- Análisis y caracterización de los grupos de interés clave.
- Definición de promesas de valor por grupos de interés.

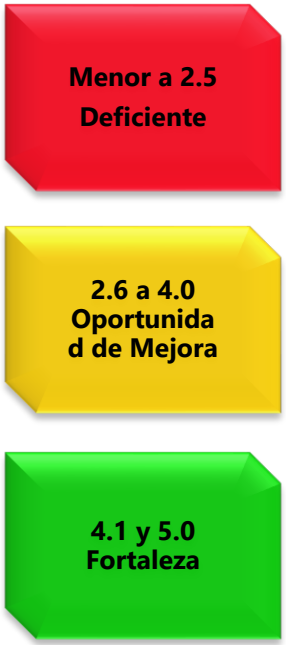
- Validación de criterios de calificación.



Metodología-herramientas de medición cuantitativa

La calificación se hará de 1 a 5.

En una escala de 1 al 2.5 es deficiente; de 2.6 a 4.0 cumple parcialmente con oportunidad de mejora; de 4.1 al 5.0 cumple completamente (fortaleza).

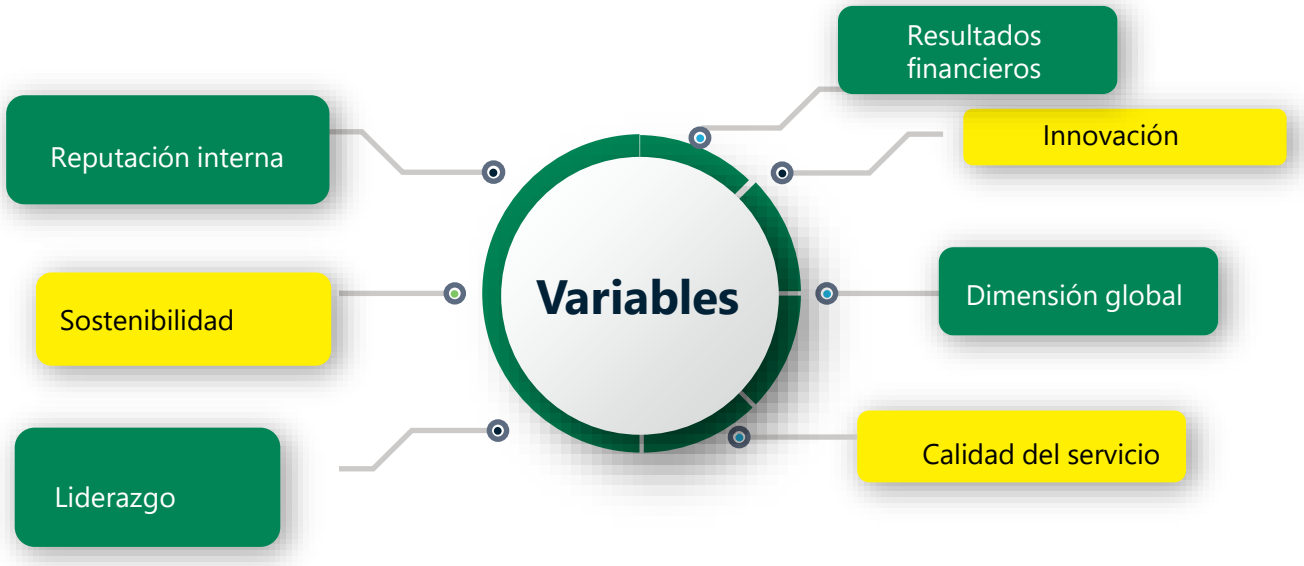


Brecha

Mayor a 2.5	Variable a intervenir Generar plan de choque
De 1.0 a 2.4	Plan de acción para buscar mejoramiento continuo
Menor a 1.0	Plan de acción de sostenimiento

Modelo de calificación desarrollado por Grupo Holística para la medición de la reputación. En una sesión estratégica se validarán estos criterios para aplicar en el estudio.

Variables de reputación a evaluar



Estas variables se proponen como punto de partida, una vez realizada tanto la sesión estratégica con directivos de Metro se definirán las variables de reputación a evaluar en este estudio.

Etapa 2. Mapa de intervención

- Construcción de instrumentos de levantamiento de información por audiencias.

- Diseño de estrategia de intervención con los grupos de interés.
- Validación de instrumentos y orientación estratégica.

- Posteriormente a la validación que se realizará con un grupo focal o entrevistas, se aplicará una prueba piloto.
- Como resultado de esta prueba se determinarán las variables a incluir en cada uno de los grupos. objetivo.

- Ajustes de los instrumentos y última aprobación.



Etapa 3. Investigación- levantamiento de información

- Construcción y levantamiento de bases de datos.

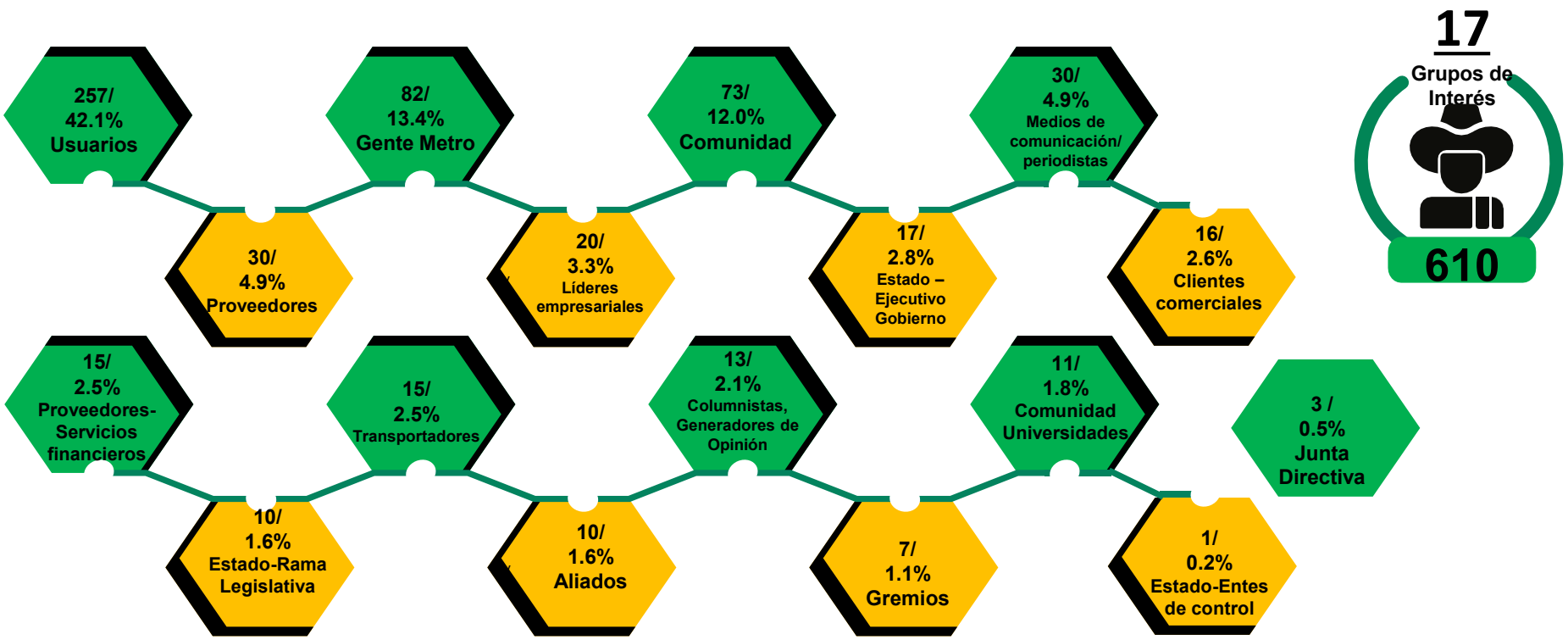
- Implementación del instrumento por grupos de interés.
- Proceso de agendamiento de entrevistas y contactos con grupos de interés.

- Entrevistas personalizadas con los líderes definidos.

- Construcción de bitácoras informativas por grupo de interés.



Segmentación grupos de interés consultados



Ficha técnica

- **Empresa contratante:** Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá.
- **Firma investigadora**: Grupo Holística SAS
- **Objetivo:** Conocer la percepción sobre la gestión de reputación y el estado de la comunicación del Sistema Integrado de Transporte Metro con grupos de interés locales.
- **Fecha de la consulta:** Octubre- Noviembre (45 días)
- **Tipo de Investigación**: Estudio cuali-cuantitativo.
- **Metodología**- **Herramienta de recolección de información: 100% ENTREVISTAS PRESENCIALES a los grupos de interés usuarios, gremios, líderes empresariales, Gente Metro, comunidad, aliados, academia, entes de control y gobierno.**
- **Tipo de instrumento**: Instrumento semi-estructurado, utilizado preguntas abiertas y cerradas por audiencia para contrastar la información.
- **Lugar**: Medellín.
- **Tamaño de la muestra: 610** personas, cabeza de públicos clave (Usuarios, Comunidad, Empleados, Proveedores, Medios, Trabajadores sindicalizados, Líderes Empresariales, Transportadores, Comunidad Financiera, Legisladores, Líderes de Opinión, Autoridades, Academía, Gobierno,Gremios, Socios-Junta).)

Etapa 4. Creación de estrategia de reputación

- Procesamiento y sistematización de información.

- Análisis de resultados de preguntas generales y variables (cualitativos y cuantitativos).
- Análisis de resultados de entrevistas y expectativas de reputación de gestión.

- Identificación de Índice Global de Reputación (IGR).

- PEGREC - Plan Estratégico de Gestión Reputacional. (Presentación de resultados y estrategia).



Análisis cualitativo

Aspectos positivos:

- Es la valoración que otorgan los grupos de interés sobre el buen relacionamiento, la gestión y el cumplimiento de las promesas de valor de Metro.

Aspectos por mejorar:

- Es la valoración que otorgan los grupos de interés sobre la oportunidad de mejora que puede tener el Sistema Integrado de Transporte Metro en su gestión y relacionamiento.

Expectativas:

- Son aquellos aspectos que esperan los grupos de interés en el largo plazo, teniendo en cuenta la gestión y el cumplimiento de la promesa de valor.

Comunicación:

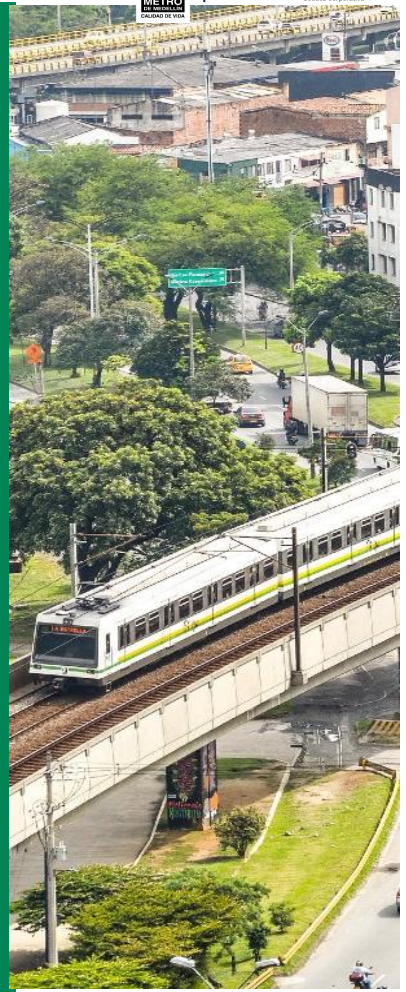
- Calificación del nivel de efectividad de los canales de información.
- Evaluación de las acciones de comunicación que generen valor a los grupos de interés.

Valoración:

- Reconocimiento de los servicios por parte de los grupos de interés.
- Contribución y generación de valor.

Posicionamiento:

- Nivel de notoriedad y recordación de los servicios y atributos Sistema Integrado de Transporte Metro.



Indicador Global de Reputación

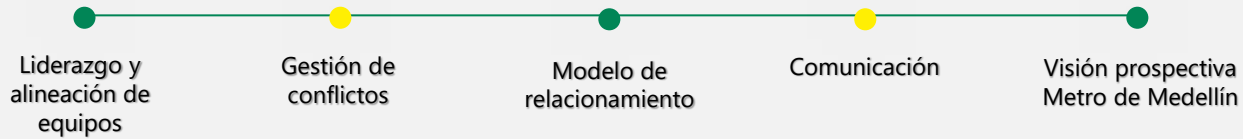


Mesa de co-creación

Dinámica:
10 Talleres con Areas. Se realizarán sesiones para definir:

1 **Actualización e innovación de la gestión reputacional.**
2 horas para abordar:

- Socialización del IGR 2026.
- Estado actual y oportunidades de mejora.
- Como desde mi área puedo aportar al indicador reputacional.
- Innovación en metodologías de trabajo en comunicación y relacionamiento.
- Alineación de actividades para el fortalecimiento reputacional y capacidad de mejora.



Talleres de co-creación

Estructura

¿En qué estado de gestión reputacional?		• ¿Cómo nos vemos actualmente? • ¿Cómo nos ven nuestros grupos de interés? • ¿Cómo alcanzamos la gestión reputacional ideal?
Alineación de expectativas		• Determinar necesidades y expectativas estratégicas que tiene Metro de Medellín frente a la gestión reputacional 2026. • ¿Hacia dónde vamos reputacionalmente?
Estrategias de fidelización para cierre de brechas		• Se activará una aplicación tipo *kahoot* para que cada equipo llene en casillas su acción de mejora acorde con cada variable reputacional. • Cada equipo socializará las posibles acciones para mejorar la gestión reputacional (exposición no mayor a 5 minutos).
Respuesta de equipo		• Los equipos deliberarán las acciones socializadas a la luz de los recursos humanos, tecnológicos y financieros existente y su viabilidad para el 2026.
Construcción experiencia de oportunidades estratégicas		• Reflexionar sobre las oportunidades para la alineación del cumplimiento de objetivos estratégicos del negocio y los retos reputacionales 2027.

Metodología: co-creación estratégica

1.Contexto del IGR y resultados 2026.

2.Se identificarán las variables y resultado obtenidos en el IGR 2026

2. División de equipos: aplicativo tipo *kahoot* para plantear acciones

3. Socialización de las acciones por equipo y/o personas

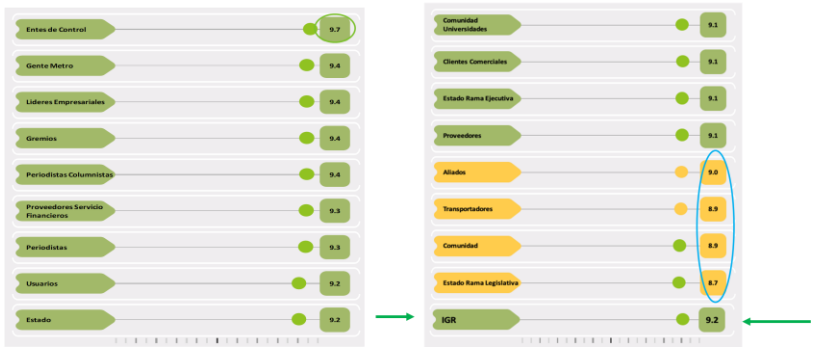
4. Deliberación o inquietudes

5. Priorización de acciones acorde con los recursos humanos, tecnológicos y físicos.

Ejemplos de entregables

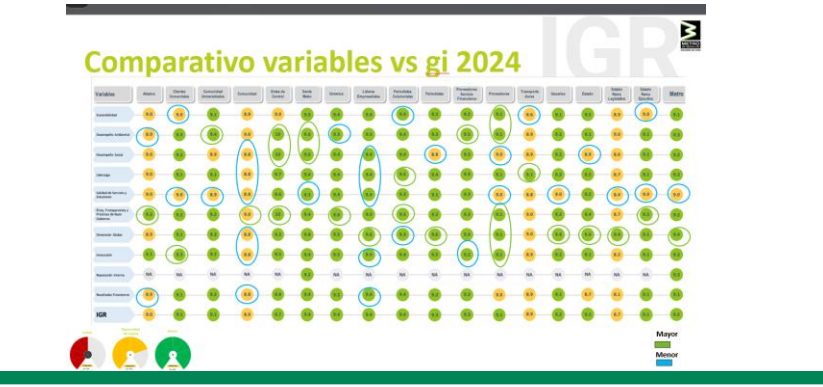


Presentación de resultados



Mapa de brechas





Cronograma de gestión estudio de reputación

	Meses 2026	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	Semanas	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Etapa 1 Construcción.	• **Fase 1: documentación sobre alcances estudio.**												
	• **Fase 2: análisis de grupos de interés.**												
	• **Fase 3: análisis de variables y atributos.**												
Etapa 2 Estrategia de intervención.	• **Fase 4: análisis actual y prospectiva.**												
	• **Fase 5: diseño de estrategia para intervención con grupos de interés.**												
	• **Fase 6: validación de instrumentos y orientación estratégica.**												
Etapa 3 Investigación- Levantamiento De Información.	• **Fase 7: implementación del instrumento por grupos de interés**												
Etapa 4 Creación de estrategia de reputación.	• **Fase 8: interpretación de resultados.**												
	• **Fase 9: PEGREC - plan estratégico de gestión de la reputación.**												
	• **Fase 10: presentación de resultados y estrategia.**												



Entregables

- Diseño muestral, diseño de la encuesta y metodología de encuesta.
- Diseño y estructuración de la Base de Datos entregada por La Empresa según la necesidad del contratista para la aplicación de las encuestas.
- Informe número uno con tabulación de datos obtenidos y seguimiento a la aplicación de la encuesta a cada grupo de interés.
- Informe número dos con procesamiento de datos y elaboración de conclusiones.
- Presentación en formato dinámico, como Power BI con recomendaciones del proveedor experto e infografía, power Point o documento de los resultados de la medición, incluyendo las recomendaciones desde cada atributo reputacional.
- Informe de resultados completos (hallazgos, recomendaciones y sugerencias, planteamiento de soluciones, conclusiones y hoja de ruta a seguir).
- Objetivos enunciados, con sus conclusiones, recomendaciones y hoja de ruta para la implementación de acciones.
- Presentación de los resultados del estudio por parte del contratista, ante la Dirección de Comunicaciones y comité de Gerencia.
- Entregar los resultados del estudio en una presentación de Power Point o un tablero de Power BI, cuyo enlace de descarga deberá ser remitido a la dirección de correo electrónico del supervisor del contrato.





3. Encuesta de medición de satisfacción, percepción y reputación de la gerencia de desarrollo de negocios del Metro de Medellín

Gerencia de Desarrollo de Negocios

Metodología-etapas de gestión

Conocer la percepción sobre el nivel de satisfacción, percepción y reputación de la gerencia de desarrollo de negocios del Metro de Medellín.

ETAPA 1
CONSTRUCCIÓN.

Alcances estudio.

Análisis y definición de grupos de interés clave.

Análisis de variables de medición.

1

ETAPA 2
ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN.

Construcción de instrumento metodológico de levantamiento información

Revisión ajustes de instrumentos y orientación estratégica.

2

ETAPA 3
INVESTIGACIÓN-LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.

Implementación y realización de entrevistas

3

ETAPA 4
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS.

Interpretación de resultados.

Presentación de resultados y estrategia.

4

Etapa 1.Construcción

- Definir objetivos y alcances detallados del estudio.
- Análisis de contenidos y definición de alcances sobre la medición de percepción de la Gerencia de Desarrollo de Negocios

- Definición del análisis de las variables de reputación de Metro.
- Lecciones aprendidas de mediciones pasadas.

- Análisis y caracterización de los grupos de interés clave.

- Validación de criterios de calificación y metodología de levantamiento de información.



Variables a evaluar

Servicio:
Conocimiento que evidencia tener el personal.
La atención y disposición del personal para atender sus necesidades
La cercanía y articulación del personal con los diferentes grupos de interés
La empatía y amabilidad del personal
La presentación personal de los comerciales

Operación:
- Requerimientos Técnicos: Instalaciones, desinstalaciones, revisiones, mantenimiento, seguimientos, ANS (acuerdos de nivel de servicio), etc.
- Equipos embarcados
- Tecnología
- Herramientas de atención como Chat Bot, Voice Bot
- Atenciones remotas
- Atenciones en sitio
- Funcionamiento de los equipos y plataforma de personalización de Cívica empresarial

Comercial o Negocios:
- Cantidad de usuarios
- Ingresos recibidos
- Relación costo- beneficio (inversión vs beneficios generados)
- Pagos: Puntualidad, frecuencia, integridad y claridad en la información recibida.
- Fraudes/evasión: Percepción del nivel de evasión/fraude: Cívica VS otros métodos de recaudo.
- Intención de compra
- Atributos del servicio
- Gestión contractual.

Canales de Comunicación:
La facilidad de contactar al personal
La agilidad del personal en los tiempos de respuesta
Canales para que el cliente pueda contactarse con la empresa

Financiero
Costo beneficio de los productos y servicios
Realizar estudios de *Pricing*
Satisfacción del cliente con nuestros precios
Conocer la media del mercado en los sectores que nos movemos, etc.

Reputación o posicionamiento:
Percepciones del cliente con los productos y/o servicios adquiridos.
NPS
Aspiraciones de los clientes.
Definición de temas importantes para el cliente.
Definición de puntos críticos a resolver.
Nivel de satisfacción con el servicio en general prestado.

¿Qué evaluamos?

Brand Balance

- Identidad de marca vs. Imagen
- Nivel Reconocimiento de atributos de marca
- Nivel de notoriedad (*awareness*)
- Nivel de lealtad con la marca, calidad percibida y valor emocional.
- Nivel de promesa de marca vs nivel calidad real del producto,
- Servicio al cliente
- Nivel de impacto de la marca con el cliente
- **Nivel de relevancia:** ¿Qué tan importante, útil y necesaria es la marca para las necesidades actuales del consumidor.



Escala de evaluación

Grupo Holística utilizará las siguientes escalas de mediciones:

Opción 1: 1 a 5 y la calificación general se obtendrá del promedio ponderado conforme a la siguiente tabla:

Escala de calificación	Puntuación 1
Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Insatisfecho	1

Opción 2. NPS. La calificación se hará de 1 a 10.

NPS = Promotores (%) - Detractores (%)

Escala de evaluación	Descripción - Cualitativa
1 a 2	Incumple Completamente
2.1 a 5.5	No Cumple
5.6-8-0	Cumple
8.1 a 10-0	Cumple Completamente

Etapa 2. Estrategia de intervención

Construcción de instrumentos de levantamiento de información por audiencias.

Diseño muestral.

Validación de instrumentos y orientación estratégica.

Estructuración de bases de datos.

Posteriormente a la validación que se realizará con un grupo focal o entrevistas, se aplicará una prueba piloto. Como resultado de esta prueba se determinarán las variables a incluir en cada uno de los grupos objetivos.

Ajustes de los instrumentos y última aprobación.



Etapa 3. Investigación - levantamiento de información

- Interiorización y estructuración de bases de datos.
- Proceso de agendamiento de entrevistas y contactos con grupos de interés.
- Entrevistas personalizadas con los líderes definidos.
- Construcción de bitácoras informativas por grupo de interés.



Grupos de interés a investigar

Grupo Holística propone aplicar entrevistas presenciales a los siguientes grupos de interés

Empresas transportadoras	50	Renta inmobiliaria	100
Empresas de servicio empresarial	50	Gobierno	70
Aliados y gremios	30	Nuevos clientes comerciales	50

Total 350 entrevistas



Ficha técnica

- **Empresa contratante:** Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá.
- **Firma investigadora**: Grupo Holística SAS
- **Objetivo:** Conocer la percepción sobre el nivel de satisfacción, percepción y reputación de la gerencia de desarrollo de negocios del Metro de Medellín.
- **Fecha de la consulta:** Octubre- Noviembre (45 días)
- **Tipo de Investigación**: Estudio cuali-cuantitativo.
- **Metodología**- **Herramienta de recolección de información:** 100% ENTREVISTAS PRESENCIALES a los grupos de interés: empresas transportadoras, renta inmobiliaria, empresas de servicio empresarial, Gobierno, nuevos clientes comerciales, aliados y gremio.
- **Tipo de instrumento**: Instrumento semi-estructurado, utilizado preguntas abiertas y cerradas por audiencia para contrastar la información.
- **Lugar**: Medellín.
- **Tamaño de la muestra: 350 entrevistas personalizadas** (empresas transportadoras, renta inmobiliaria, empresas de servicio empresarial, Gobierno, nuevos clientes comerciales, aliados y gremio).

Etapa 4. Análisis y evaluación de resultados.

- Procesamiento y sistematización de información.

- Análisis de resultados de preguntas generales y variables (cualitativos y cuantitativos).
- Análisis de resultados.

- Análisis de valoración de marca.
- *Brand Balance*.

- Recomendaciones estratégicas de fortalecimiento.



Análisis cualitativo

Aspectos positivos:

- Es la valoración que otorgan los grupos de interés sobre el buen relacionamiento, la gestión y el cumplimiento de servicio y efectividad en la operación.

Aspectos por mejorar:

- Es la valoración que otorgan los grupos de interés sobre la oportunidad de mejora que puede tener Metro en su gestión y relacionamiento.

Expectativas

- Son aquellos aspectos que esperan los grupos de interés en el largo plazo, teniendo en cuenta la gestión y el cumplimiento de su servicio.

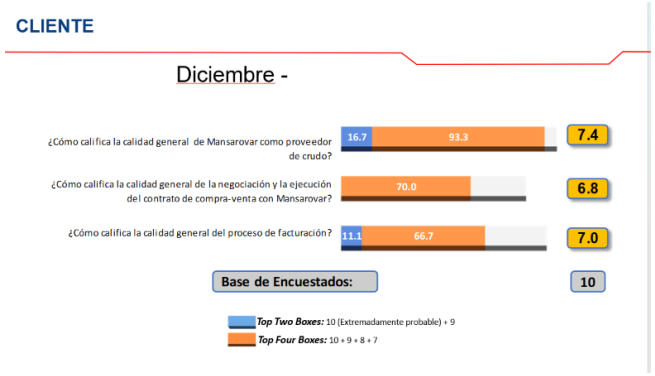


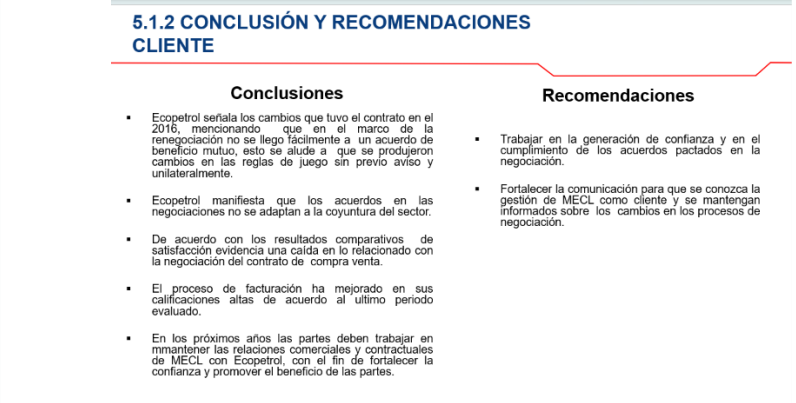
Cronograma de gestión encuesta de medición de satisfacción, percepción y reputación de la gerencia de desarrollo de negocios

	Meses 2026	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	Semanas	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Etapa 1 Construcción.	• Alcances estudio.												
	• Análisis y definición de grupos de interés clave.												
	• Análisis de variables de medición												
Etapa 2 Estrategia de intervención.	• Construcción de instrumento metodológico de levantamiento información												
	• Revisión ajustes de instrumentos y orientación estratégica.												
Etapa 3 Investigación- Levantamiento De Información.	• Implementación y realización de entrevistas												
Etapa 4 Creación de estrategia de reputación.	• Interpretación de resultados.												
	• Presentación de resultados y estrategia.												

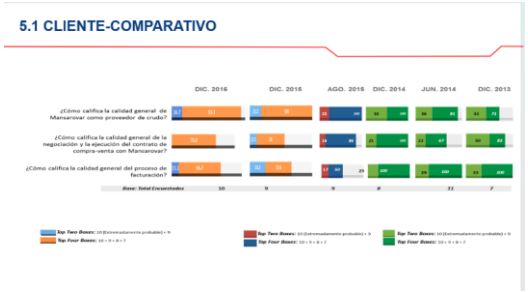
Ejemplos de entregables

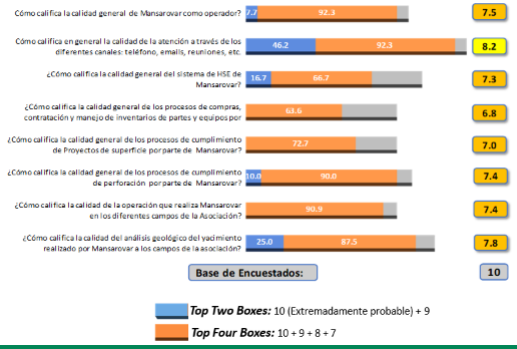
Presentación de resultados





Mapa de brechas







Entregables



- Diseño muestral, diseño de la encuesta y metodología de encuesta.
- Diseño y estructuración de la Base de Datos entregada Metro.
- Informe número uno con tabulación de datos obtenidos y seguimiento a la aplicación de la encuesta a cada grupo de interés.
- Informe número dos con procesamiento de datos y elaboración de conclusiones.
- Presentación en formato dinámico, como Power BI o a recomendaciones del proveedor experto e infografía, power Point o documento de los resultados de la medición, incluyendo las recomendaciones desde cada ámbito (servicio, operación, comercial o negocios, canales de comunicación, financiero, NPS y reputación o posicionamiento)
- Informe de resultados completos (hallazgos, recomendaciones y sugerencias, planteamiento de soluciones, conclusiones y hoja de ruta a seguir) de los resultados del NPS
- Cada uno de los objetivos enunciados, con sus conclusiones, recomendaciones y hoja de ruta para la implementación de acciones.



4. Estudio nivel de percepción del impacto de la gestión social Metro de Medellín

Gerencia Social y de Servicio al Cliente

Metodología-etapas de gestión

Determinar el nivel de percepción del impacto de la gestión social del Metro de Medellín en los *usuarios encuestados* en los diferentes medios de transporte que opera (Metro, cable, tranvía).

ETAPA 1
Construcción

- Documentación sobre alcances de la encuesta de percepción de gestión social.
- Análisis de grupos de interés, estaciones zonas a intervenir.
- Criterios de caracterización de cliente y comunidad.

1

Definición de alcances y perfil de la encuesta de percepción de gestión social.

ETAPA 2
Estrategia de intervención

- Diseño de estrategia para intervención con grupos de interés en cada medio de transporte.
- Elaboración de instrumento de medición y alineación líneas base de estudios anteriores.
- Validación de instrumentos y orientación estratégica.

2

Construcción de instrumentos de levantamiento de información (preguntas clave).

ETAPA 3
Investigación - levantamiento de información

- Implementación de encuestas de percepción y expectativas de gestión social.

3

Encuestas personalizadas.

ETAPA 4
Análisis de estudio de percepción de impacto

- Sistematización y procesamiento de información
- Interpretación de resultados.
- Análisis comparado de otras mediciones 2025.
- Recomendaciones estratégicas.
- Presentación de resultados.

4

Análisis y resultados de preguntas generales y variables.

Escala de evaluación

Grupo Holística utilizará la siguiente escala de medición de 1 a 5 y la calificación general se obtendrá del promedio ponderado conforme a la siguiente tabla:

Escala de calificación Nivel de Satisfacción Gestión Social	Puntuación
Totalmente satisfecho (Excelente)	5
Satisfecho (Bueno)	4
Ni satisfecho, ni insatisfecho (Regular)	3
Insatisfecho (Malo)	2
Totalmente insatisfecho (Pésimo)	1



Variables a evaluar

Participación

- Atención Psicosocial
- Atención PQRs
- Participación comunitaria

Continuidad

- Apropiación de las temáticas de los programas de gestión social, “Cultura de movilidad sostenible”, “Tejido urbano”
- Sostenibilidad y recordación del aprendizaje a largo plazo.
- Generación de empoderamiento y compromiso social a largo plazo. Proyectos asociados en el mediano plazo.

Reconocimiento

- Valoración del aporte y los beneficios de los programas de Cultura Ciudadana y divulgación de gestión social.
- Reconocimiento y apropiación a la gestión social del Metro.
- Utilidad de la información recibida en cada actividad de gestión social

Culturalidad

- Reconocimiento de actividades formativas y culturales
- Valoración de relacionamiento y comunicación
- Aporte de actividades pedagógicas al desarrollo social

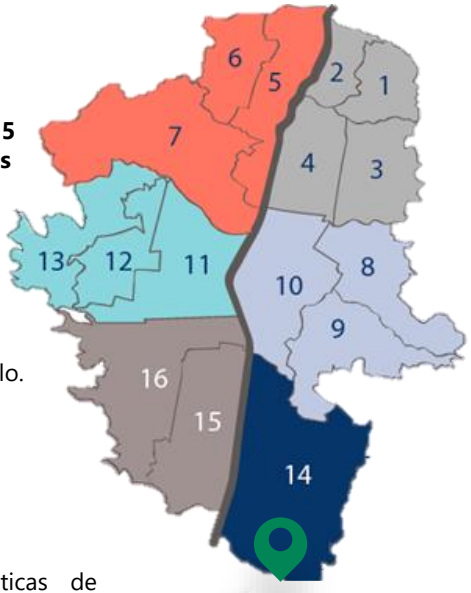
Caracterización de clientes

Grupo Holística define los siguientes criterios para recoger la información de manera objetiva y analizar las percepciones acordes con la aplicación de encuestas cara a cara con los clientes que usen la tarjeta Cívica personalizada o con la App Cívica del Sistema Integrado Metro.

Criterios de aplicación de encuestas

- Horas pico 80%
- Horas valle 20%
- Lunes a viernes 75%
- Sábado y domingo 25%

16 comunas y 5 corregimientos



Mapa de Medellín

- Línea A: Poblado, Acevedo, San Antonio, Envigado, Niquía, Bello.
- Línea B: Cisneros, Estadio, San Javier.
- Cables: Acevedo P, Acevedo K, San Javier J
- Tranvía: San Antonio y Oriente

Tipo de Interés de selección aleatoria

- Aleatorio a clientes (población que tiene las características de información requeridas para cumplir con el objetivo de la investigación. La elección de la muestra de clientes es aleatorio, porque todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos o seleccionados acorde con la caracterización definida y por ende tienen las características idóneas para brindar la información que se requiere).

Criterios de caracterización

- Características y realidades económicas y socio-culturales
- Factores de vulnerabilidad y comportamiento del ciudadano en la movilidad
- Nivel de escolaridad
- Nivel de conocimiento y experiencia con el Sistema de Transporte Metro
- Usuario frecuente y motivos de viaje (trabajo, estudio, salud o recreación)
- Frecuencia de uso orígenes, destinos y tiempos promedio de desplazamiento

Sistema de recolección de información

- Grupo Holística cuenta con el Sistema de Recolección de Información SEPI-1 quien administra, tabula, sistematiza, procesa datos, información y resultados.

- Además cuenta con metodologías de análisis sistemática SEPI-5 (Selección y análisis de grupo por interés estratégico), que permite realizar los procesos de investigación, levantamiento, sistematización, medición, análisis de información e interpretación de data solida e información cuantitativa y cualitativa de audiencias y grupos de interés.

- Los entrevistadores tendrá uso de tablets y por medio del sistema descrito realizará las intervenciones uno a uno de los clientes frente a la encuestas de percepción de gestión social, lo cual garantizará la calidad de los insumos obtenidos (los entrevistadores son comunicadores y de otras disciplinas a las ciencias sociales) .

- Uso de Herramienta tecnológica que consolida y entrega la información de manera ágil, segura y completa, en el tiempo previsto. Se sugieren software como EXCEL y POWER BI.





Funcionalidades de la plataforma.

1. El usuario ingresa a la plataforma por medio de un login de usuario, en el cual puede registrarse por medio de correo electrónico.
2. Verificar en el menú las opciones sobre la georefrenciación y almacenamiento de las entrevistas.
3. Por medio del buscador filtrar la entrevista o lugar específico a verificar.
4. Verificar el listado de entrevistas que se puedan visualizar.
5. El usuario da click en la opción más acorde a lo deseado.
6. Verificar los datos de georeferenciación, estrato, tipo de establecimiento en el cual pueda contrastar la entrevista.
7. El usuario elige la opción que más le convenga y su búsqueda puntual del acta a buscar.



Ficha técnica

- **Empresa contratante:** Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá.
- **Firma investigadora**: Grupo Holística SAS
- **Objetivo:** Determinar el nivel de percepción del impacto de la gestión social del Metro de Medellín en los *usuarios encuestados* en los diferentes medios de transporte que opera (Metro, cable, tranvía).
- **Fecha de la consulta:** Octubre- Noviembre (45 días)
- **Tipo de Investigación**: Estudio cuali-cuantitativo.
- **Metodología- Herramienta de recolección de información:** **100% Encuestas presenciales a clientes y comunidades.**
- **Tipo de instrumento**: Instrumento semi-estructurado, utilizado preguntas abiertas y cerradas por audiencia para contrastar la información.
- **Lugar**: Medellín (lugar de encuentro en las zonas noroccidental, nororiental, centro oriental y centro occidental del municipio de Medellín, un lugar de encuentro en la zona sur y otro en la zona norte del sistema)
- **Tamaño de la muestra:** 385 encuestas / 97 encuestas generado por las estrategias formativas, culturales y de relacionamiento con comunidades.

Análisis de estudio de percepción de impacto en la gestión social

- Procesamiento y sistematización de información.

- Análisis de resultados de preguntas generales y variables (cuantitativa).
- Análisis de resultados sobre la percepción en la gestión social.

- Análisis de valoración cualitativa.

- Recomendaciones estratégicas de fortalecimiento.



Análisis cualitativo

Nivel de conocimiento y posicionamiento: i). nivel de conocimiento sobre la gestión social.

Variables de entorno y expectativas: i).impacto social; ii) impacto cultural; iii) impacto económico.



Aspectos positivos:

Es la valoración que otorgan los grupos de interés sobre el buen relacionamiento de la gestión social del Metro.

Aspectos por mejorar:

Es la valoración que otorgan los grupos de interés sobre la oportunidad de mejora que puede tener Metro en su gestión y relacionamiento.

Expectativas

Son aquellos aspectos que esperan los grupos de interés en el largo plazo sobre impactos en la gestión social del Metro.

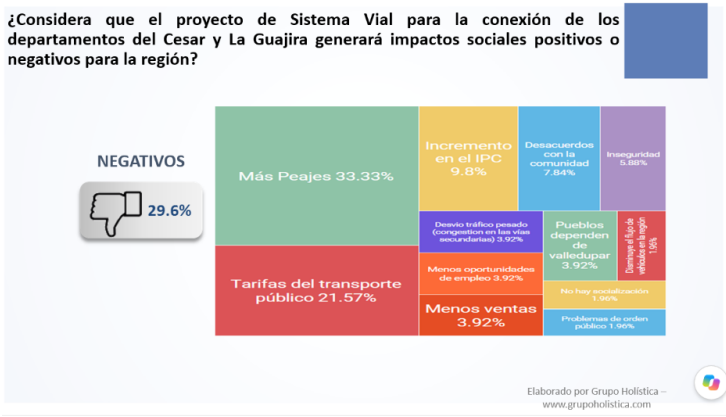
Cronograma de estudio nivel de percepción del impacto de la gestión social

	Meses 2026	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	Semanas	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Etapa 1 Construcción.	• **Fase 1:**documentación sobre alcances de la encuesta de percepción de gestión social.												
	• **Fase 2:** análisis de grupos de interés, estaciones zonas a intervenir.												
	• **Fase 3:** criterios de caracterización de cliente												
Etapa 2 Estrategia de intervención.	• **Fase 4:**diseño de estrategia para intervención con grupos de interés en cada medio de transporte.												
	• **Fase 5:** elaboración de instrumento de medición y alineación líneas base de estudios anteriores.												
	• **Fase 6:** validación de instrumentos y orientación estratégica.												
Etapa 3 Investigación- Levantamiento De Información.	• **Fase 7:** implementación del instrumento por grupos de interés												
Etapa 4 Análisis de estudio de percepción de impacto.	• **Fase 8:** sistematización y procesamiento de información**.**												
	• **Fase 9:** análisis comparado de otras mediciones 2025.												
	• **Fase 10:** recomendaciones estratégicas.												

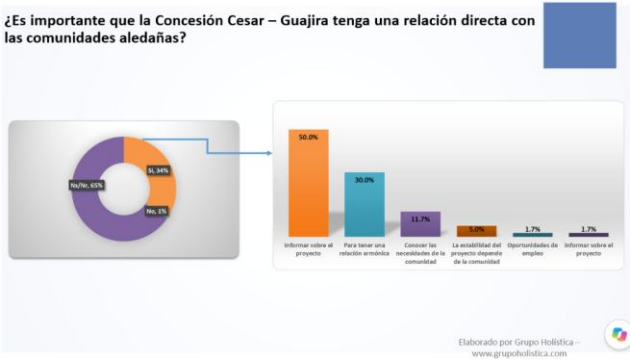
Ejemplos de entregables

Presentación de resultados





Mapa de brechas







Entregables



- Presentación *general* en PowerPoint con la totalidad de los resultados del estudio nivel de percepción del impacto de la gestión social del Metro de Medellín.
- Presentación *ejecutiva* en PowerPoint con un resumen de los resultados del estudio nivel de percepción del impacto de la gestión social del Metro de Medellín.
- Presentación *general* en formato dinámico Power BI con la totalidad de los resultados del estudio nivel de percepción del impacto de la gestión social del Metro de Medellín.
- Base de datos en EXCEL/SPSS con la totalidad de los resultados



5. Nivel de Cultura Metro

Gerencia Social y de Servicio al Cliente

Metodología-etapas de gestión

Evaluar el modo de relacionamiento de Metro con sus grupos de interés desde la vivencia, el empoderamiento y aplicación de la Cultura Metro:

ETAPA 1
Construcción

- Documentación sobre alcances de la encuesta de Cultura Metro.
- Análisis de grupos de interés, estaciones zonas a intervenir.
- Criterios de caracterización de grupos de interés.

1

Definición de alcances y perfil de la encuesta de Cultra Metro.

ETAPA 2
Estrategia de intervención

- Diseño de estrategia para intervención con grupos de interés.
- Elaboración de instrumento de medición y alienación líneas base de estudios anteriores.
- Validación de instrumentos y orientación estratégica.

2

Construcción de instrumentos de levantamiento de información (preguntas clave).

ETAPA 3
Investigación - levantamiento de información

- Implementación de encuestas de percepción de Cultura Metro.

3

Encuestas personalizadas.

ETAPA 4
Análisis de estudio de percepción de Cultura Metro.

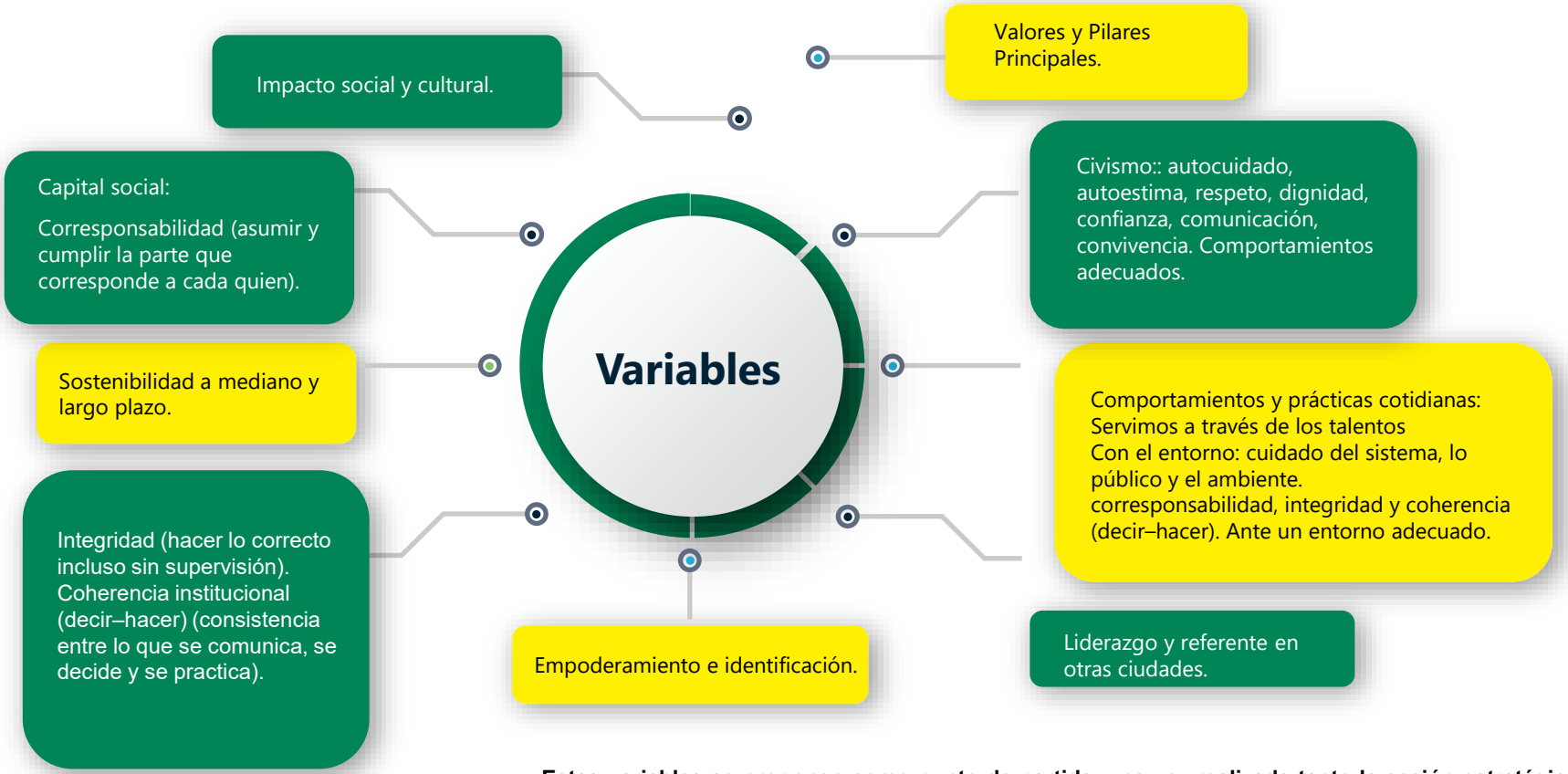
- Sistematización y procesamiento de información
- Interpretación de resultados.
- Análisis comparado de otras mediciones 2025.
- Recomendaciones estratégicas.
- Presentación de resultados.

4

Análisis y resultados de preguntas generales y variables.

Encuestas aplicar: 640 Personas

Variables Cultura Metro



- **Estas variables se proponen como punto de partida, una vez realizada tanto la sesión estratégica con directivos de Metro se definirán las variables de Cultura Metro a evaluar en este estudio.**

Escala de evaluación

Grupo Holística utilizará la siguiente escala de medición de 1 a 5 y la calificación general se obtendrá del promedio ponderado conforme a la siguiente tabla:

Escala de calificación Nivel de Cultura 2026	Puntuación
Totalmente satisfecho (Excelente)	5
Satisfecho (Bueno)	4
Ni satisfecho, ni insatisfecho (Regular)	3
Insatisfecho (Malo)	2
Totalmente insatisfecho (Pésimo)	1



Ficha técnica

- **Empresa contratante:** Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá.
- **Firma investigadora**: Grupo Holística SAS
- **Objetivo:** Evaluar el modo de relacionamiento de Metro con sus grupos de interés desde la vivencia, el empoderamiento y aplicación de la Cultura Metro: .
- **Fecha de la consulta:** Octubre 2026.
- **Tipo de Investigación**: Estudio cuali-cuantitativo.
- **Metodología- Herramienta de recolección de información: Encuestas a grupos de interés (**Gente Metro, Usuarios, Proveedores, Comunidad, Transportadores, Líderes con reconocimiento de la Sociedad, Socios y Junta Directiva, Clientes Comerciales, Aliados, Estado, Gremios y Asociaciones, Financiero y Periodistas).
- **Tipo de instrumento**: Instrumento cuantitativo y cualitativo
- **Lugar**: Medellin
- **Tamaño de la muestra:** 640 personas.
- **Margen de error (error muestral):** 2,2%
- **Nivel de confianza:** 95

Investigación – Levantamiento de información

- Interiorización y estructuración de bases de datos.
- Proceso de agendamiento de entrevistas y contactos con grupos de interés.
- Entrevistas personalizadas con los líderes definidos.
- Construcción de bitácoras informativas por grupo de interés.



Análisis de estudio de percepción Cultura Metro

- Procesamiento y sistematización de información.

- Análisis de resultados de preguntas generales y variables (cuantitativa).
- Análisis de resultados sobre la percepción en la gestión social.

- Análisis de valoración cualitativa.

- Recomendaciones estratégicas de fortalecimiento.



Análisis cualitativo

Nivel de conocimiento y posicionamiento: i). nivel de conocimiento sobre la Cultura Metro y sus atributos.

Variables de entorno y expectativas: i).impacto social; ii) impacto cultural; iii) impacto económico; iii) impacto desarrollo ciudad; iv) civismo



Aspectos positivos:

Es la valoración que otorgan los grupos de interés sobre el impacto de la Cultura Metro.

Aspectos por mejorar:

Es la valoración que otorgan los grupos de interés sobre la oportunidad de mejora que puede tener la Cultura Metro.

Expectativas

Son aquellos aspectos que esperan los grupos de interés en el largo plazo sobre impactos y sostenibilidad de la Cultura Metro

Índice Global de la Cultura Metro

=Índice Global de Cultura Metro

Percepción del impacto de la gestión social +

Índice Global de Reputación+

Evaluación del nivel de satisfacción del cliente +

Nivel de Cultura Metro +



Cronograma de estudio nivel de percepción de Cultura Metro

	Meses 2026	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	Semanas	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Etapa 1 Construcción.	• **Fase 1:** documentación sobre alcances de la encuesta de percepción de Cultura Metro.												
	• **Fase 2:** análisis de grupos de interés, estaciones zonas a intervenir.												
	• **Fase 3:** criterios de caracterización de grupos de interés												
Etapa 2 Estrategia de intervención.	• **Fase 4:** diseño de estrategia para intervención con grupos de interés.												
	• **Fase 5:** elaboración de instrumento de medición y alineación líneas base de estudios anteriores.												
	• **Fase 6:** validación de instrumentos y orientación estratégica.												
Etapa 3 Investigación- Levantamiento De Información.	• **Fase 7:** implementación del instrumento por grupos de interés												
Etapa 4 Análisis de estudio de percepción de impacto Cultura Metro.	• **Fase 8:** sistematización y procesamiento de información.												
	• **Fase 9:** análisis comparado de otras mediciones 2025.												
	• **Fase 10:** recomendaciones estratégicas.												



Entregables

- Instrumento de recolección de información y la definición de la muestra para cada grupo de interés.
- Informe del estudio que incluye los datos recolectados y su análisis de la información de manera clara y precisa, con las debidas conclusiones y recomendaciones para cerrar brechas o potenciar acciones.
- Presentación de resultados a tres (3) equipos de trabajo.





Metodología de gestión interna

Sistemas de recolección y sistematización de información

Grupo Holística cuenta con los siguientes sistemas de recolección y sistematización de información:

1. Metodología SEPI 1. sistema de recolección de información SEPI-1 quien administra, tabula, sistematiza, procesa datos, información y resultados.

A demás cuenta con metodologías de análisis sistemática sepi-5 (selección y análisis de grupo por interés estratégico), que permite realizar los procesos de investigación, levantamiento, sistematización, medición, análisis de información e interpretación de data solida e información cuantitativa y cualitativa de audiencias y grupos de interés.

2. SPSS Y R: software especializado para el análisis estadístico avanzado y la gestión de bases de datos.

3. Redcap y Surveymonkey: para construir y gestionar encuestas y bases de datos de investigación en línea.

4. Python: Procesamiento y sistematización de DATA estadística.

Uso de Dash Board para lecturabilidad de resultados con formato Power BI





Equipo de trabajo



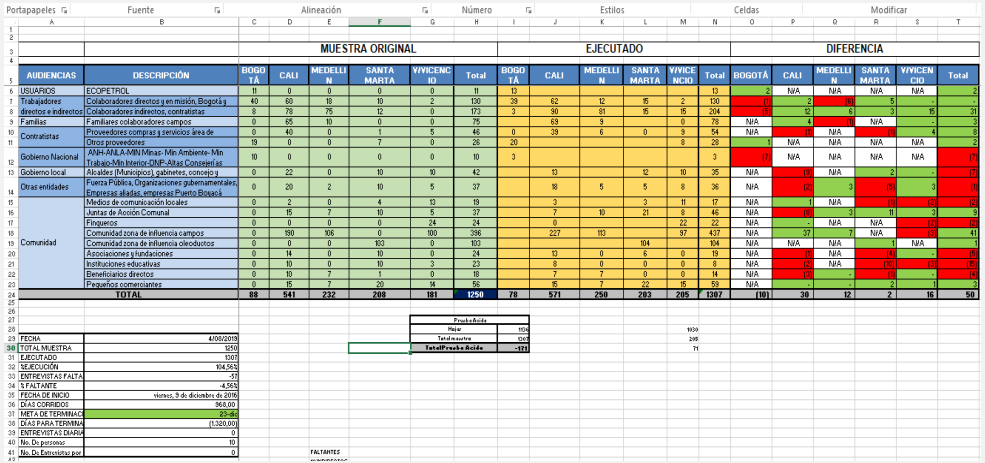
Procedimientos de gestión organizacional control de calidad

Procesos de planeación, comunicación y aseguramiento con el Metro de Medellín.

Presentación de formatos a utilizar para el control de estadísticas y reportes:

- Grupo Holística presentará a Metro de forma semanal o extraordinaria reportes sobre la ejecución del servicio tal como se muestra a continuación:

Ejemplo de sistema de control y monitoreo de entrevistas



		MUESTRA ORIGINAL						EJECUTADO						DIFERENCIA					
AUDIENCIAS	DESCRIPCIÓN	BOGOTÁ	CALI	MEDELLIN	SANTA MARTA	YVICENCIO	Total	BOGOTÁ	CALI	MEDELLIN	SANTA MARTA	YVICENCIO	Total	BOGOTÁ	CALI	MEDELLIN	SANTA MARTA	YVICENCIO	Total
USUARIOS	ECOPETROL	11	0	0	0	0	11	13					13	2	N/A	N/A	N/A	N/A	2
Trabajadores	Colaboradores directos y en misión, Bogotá y	40	60	18	10	2	130	38	62	12	15	2	130	(1)	2	(6)	5	-	-
directos e indirectos	Colaboradores indirectos, contratistas	8	78	75	12	0	173	3	90	81	15	15	204	(5)	12	6	3	15	31
Familias	Familiares colaboradores campos	0	65	10	0	0	75		69	9		0	78	N/A	4	(1)	N/A	-	3
Contratistas	Proveedores compras y servicios área de	0	40	0	1	5	46	0	39	6	0	9	54	N/A	(1)	N/A	(1)	4	8
	Otros proveedores	19	0	0	7	0	26	20				8	28	1	N/A	N/A	N/A	N/A	2
Gobierno Nacional	ANH-ANLA-MN Minas- Min Ambiente- Min Trabajo-Min Interior-DNP-Altas Consejerías	10	0	0	0	0	10	3					3	(7)	N/A	N/A	N/A	N/A	(7)
Gobierno local	Alcaldes (Municipios), gabinetes, concejo s	0	22	0	10	10	42		13		12	10	35	N/A	(9)	N/A	2	-	(7)
Otras entidades	Fuerza Pública, Organizaciones gubernamentales, Empresas aliadas, empresas Puerto Bolívar,	0	20	2	10	5	37		18	5	5	8	36	N/A	(2)	3	(5)	3	(1)
Comunidad	Medios de comunicación locales	0	2	0	4	13	19		3		3	11	17	N/A	1	N/A	(1)	(2)	(2)
	Juntas de Acción Comunal	0	15	7	10	5	37		7	10	21	8	46	N/A	(8)	3	11	3	9
	Finqueros	0	0	0	0	24	24		0			22	22	N/A	-	N/A	N/A	(2)	(2)
	Comunidad zona de influencia campos	0	180	106	0	100	386		227	113		97	437	N/A	37	7	N/A	(3)	41
	Comunidad zona de influencia oleoductos	0	0	0	100	0	100				104		104	N/A	N/A	N/A	1	N/A	1
	Asociaciones y fundaciones	0	14	0	10	0	24		13	0	6	0	19	N/A	(1)	N/A	(4)	-	(5)
	Instituciones educativas	0	10	0	10	3	23		8	0	0	0	8	N/A	(2)	N/A	(10)	(3)	(15)
	Beneficiarios directos	0	10	7	1	0	18		7	7	0	0	14	N/A	(3)	-	(1)	-	(4)
	Pequeños comerciantes	0	15	7	20	14	56		15	7	22	15	59	N/A	-	-	2	1	3
	TOTAL	88	541	232	208	181	1250	78	571	250	203	205	1307	(10)	30	12	2	16	50

FECHA	4/08/2019
TOTAL MUESTRA	1250
EJECUTADO	1307
%EJECUCIÓN	104,56%
ENTREVISTAS FALTA	-57
% FALTANTE	-4,56%
FECHA DE INICIO	viernes, 3 de diciembre de 2016
DIAS CORRIDOS	968,00
META DE TERMINACI	23-dic
DIAS PARA TERMINA	(1.320,00)
ENTREVISTAS DIARIA	0
No. De personas	10
No. De Entrevistas por	0

Prueba Acido	
Mayor	1934
Total muestra	1250
Total Prueba Acido	-1271

	1930
	295
	71

Procedimientos de gestión organizacional control de calidad

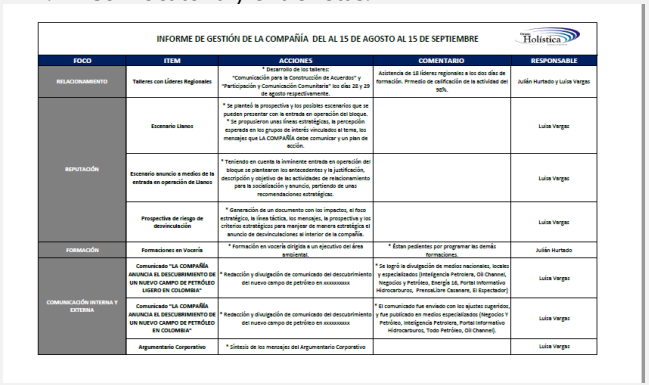
Procesos y aseguramiento con Metro de Medellín

Reporte diario de actividades:

- Grupo Holística presentará al Metro de Medellín de forma semanal o extraordinaria un informe escrito diario sobre la forma como se vienen ejecutando sus obligaciones y las actividades (compromisos y actividades pactadas).

ACCIONES DE CONVOCATORIA Y ENTREVISTAS REALIZADAS

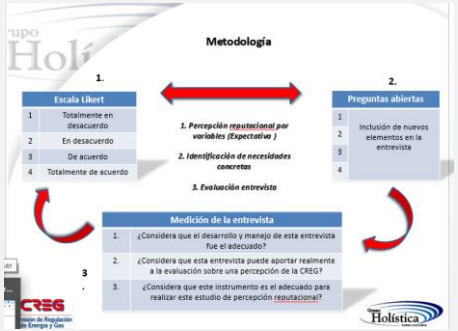
1. Convocatoria y entrevistas.



INFORME DE GESTIÓN DE LA COMPAÑÍA DEL AL 15 DE AGOSTO AL 15 DE SEPTIEMBRE

FOCO	ITEM	ACCIONES	COMENTARIO	RESPONSABLE
RELACIONAMIENTO	Talleres con Líderes Regionales	* Desarrollo de los talleres: "Comunicación para la Construcción de Acuerdos" y "Participación y Comunicación Comunitaria" los días 28 y 29 de agosto respectivamente.	Asistencia de 18 líderes regionales a los dos días de formación. Primedio de calificación de la actividad del 96%.	Julián Hurtado y Luisa Vargas
REPUTACIÓN	Escenario Llanos	* Se planteó la prospectiva y los posibles escenarios que se pueden presentar con la entrada en operación del bloque. * Se propusieron unas líneas estratégicas, la percepción esperada en los grupos de interés vinculados al tema, los mensajes que LA COMPAÑÍA debe comunicar y un plan de acción.		Luisa Vargas
	Escenario anuncio a medios de la entrada en operación de Llanos	* Teniendo en cuenta la inminente entrada en operación del bloque se plantearon los antecedentes y la justificación, descripción y objetivo de las actividades de relacionamiento para la socialización y anuncio, partiendo de unas recomendaciones estratégicas.		Luisa Vargas
	Prospectiva de riesgo de desvinculación	* Generación de un documento con los impactos, el foco estratégico, la línea táctica, los mensajes, la prospectiva y los criterios estratégicos para manjear de manera estratégica el anuncio de desvinculaciones al interior de la compañía.		Luisa Vargas
FORMACIÓN	Formaciones en Vocería	* Formación en vocería dirigida a un ejecutivo del área ambiental.	* Éstas pedientes por programar las demás formaciones.	Julián Hurtado
COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Comunicado "LA COMPAÑÍA ANUNCIA EL DESCUBRIMIENTO DE UN NUEVO CAMPO DE PETRÓLEO LIGERO EN COLOMBIA"	* Redacción y divulgación de comunicado del descubrimiento del nuevo campo de petróleo en xxxxxxxxxx	* Se logró la divulgación de medios nacionales, locales y especializados (Inteligencia Petrolera, Oil Channel, Negocios y Petróleo, Energía 16, Portal Informativo Hidrocarburos, PrensaLibre Casanare, El Espectador)	Luisa Vargas
	Comunicado "LA COMPAÑÍA ANUNCIA EL DESCUBRIMIENTO DE UN NUEVO CAMPO DE PETRÓLEO EN COLOMBIA"	* Redacción y divulgación de comunicado del descubrimiento del nuevo campo de petróleo en xxxxxxxxxx	* El comunicado fue enviado con los ajustes sugeridos, y fue publicado en medios especializados (Negocios Y Petróleo, Inteligencia Petrolera, Portal Informativo Hidrocarburos, Todo Petróleo, Oil Channel).	Luisa Vargas
	Argumentario Corporativo	* Síntesis de los mensajes del Argumentario Corporativo		Luisa Vargas







www.grupoholistica.com

- Bogotá, Colombia: Calle 99 #49-38 Of 1205.
- Medellín, Colombia: Carrera 43A #1-50
  Torre 1, Piso 6 Milla de Oro.

+57 310 880 08 80 - (601) 5207181

Grupo Holística