

**PERCEPCIÓN DEL ACTUAL PLAN DE COMUNICACIONES DEL PROCESO DE
ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE
PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO ENTRE LOS MESES DE FEBRERO A
JULIO DE 2017.**

CARLOS DAVID VALLEJO SALAZAR



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
MERCADERO
SAN JUAN DE PASTO, JULIO DE 2017

**PERCEPCIÓN DEL ACTUAL PLAN DE COMUNICACIONES DEL PROCESO DE
ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE
PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO ENTRE LOS MESES DE FEBRERO A
JULIO DE 2017.**

CARLOS DAVID VALLEJO SALAZAR

TRABAJO DE PASANTÍA

Asesor

Carlos Fernando Paredes Osejo



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
MERCADERO
SAN JUAN DE PASTO, JULIO DE 2017

NOTA DE RESPONSABILIDAD

**Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son
responsabilidad exclusiva del autor.**

**Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del
Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.**

NOTA DE ACEPTACIÓN.

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, agosto de 2017

Agradecimientos

A un maestro, de la vida; Hernán Cabrera, por su sencillez, una persona inolvidable en mi camino por la U.

El resultado de esta pasantía no hubiese sido posible sin la ayuda de mi asesor, Carlos Paredes, docentes y equipo de Acreditación.

A todas esas personas, que con sus contribuciones y ejemplo han hecho de mi un profesional; pero, ante todo un soñador. También a los que no me han puesto el camino fácil, lo han hecho más interesante.

Dedicatoria

A Dios.

Es el centro, mi fortaleza y fuente de amor.

A mi familia

Mi Papá, Gracias por todo el amor. “Cuando sea grande, quiero ser como mi papá”
Mami, mi motivación; las ganas de levantarme a sonreír cada día, se las debo a tu existencia.

A Diego, El mejor Actor que conoceré, siempre me haces ver que en lo más simple se puede encontrar felicidad.

Al zurdo Juancho, que le da alegría diaria a la familia. Y que hoy es mi inspiración para hacer que juntos logremos muchas cosas.

A mis abuelas, por su ejemplo y amor. A toda mi familia.

Resumen

La presente investigación, fue realizada en la pasantía del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad de Nariño y pretendió identificar la percepción del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional en la comunidad estudiantil de pregrado.

Dentro de un paradigma de investigación mixto (Cuali – Cuanti) se asumió la presente investigación, que brindará un insumo vital para la construcción de la nueva estrategia de comunicaciones del proceso, ahora desde la perspectiva de una Universidad “Acreditada” formalmente por el Comité Nacional de Acreditación, a través del Ministerio de Educación Nacional.

Los resultados indican claramente, la manera en que se fundamentó esencial y técnicamente el actual plan. Además de otorgarle al lector, información acerca del reconocimiento, la recordación y la percepción de la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad acerca del documento, que, en su primera fase, pretendió sensibilizar a toda la comunidad universitaria, acerca de los componentes básicos de información del proceso. El reto ahora, será apropiar a la comunidad universitaria de las responsabilidades que conllevan habitar una Universidad de “Alta calidad”.

Abstract

This research was carried out by means of an internship in the Institutional Accreditation process of the University of Nariño and aims to identify the perception of the current communication process plan of Institutional Accreditation in the undergraduate students.

Within a mixed research paradigm (Qual - Cuanti), it was assumed that the present research provided a vital input for the construction of a new communications strategy of the process. Taking into account the assumption that the University of Nariño counts with a formal accreditation given by the National Committee Accreditation, through the Ministry of National Education.

The results clearly indicate the way how the current plan was essentially and technically based. In addition, the reader is going to find the information about the acknowledgement, identification and perception of the undergraduate student community of the University about the document, which, in its first phase, aimed to promote awareness to the entire university community about the basic components of process Information. The challenge now is to adapt the university community to the responsibilities that come to inhabit a University of "High quality"

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
ASPECTOS GENERALES	17
1. TEMA	17
2. TITULO.....	17
3. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	17
3.1. Planteamiento del problema	17
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
4.1. Sistematización del problema	19
5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	20
5.1. Objetivo general.....	20
6. DELIMITACIÓN DEL TEMA	20
8. MARCO DE REFERENCIA.....	23
8.1. MARCO CONCEPTUAL	23
8.2. MARCO LEGAL	25
8.3. MARCO CONTEXTUAL.....	27
9. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO.....	32
9.1. Tipo de estudio	32
9.2. Paradigma de Investigación.....	32
9.3. Enfoque de investigación	33
9.4. Método de investigación	33
9.5. Fuentes para la recolección de información.....	33
9.6. Fuentes secundarias.....	34
9.7. Instrumentos de recolección de información.....	34
10. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
10.1. Población	35
10.2. Procedimiento de muestreo	35
10.4. Instrumentos de Análisis de Información o Tratamiento de la Información ...	42
11. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	53

11.1. LINEAMIENTOS GENERALES DEL ACTUAL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES.....	53
11.2. ANALISIS DEL PLAN ACTUAL DE COMUNICACIONES	55
12. PIEZAS Y ACTIVIDADES COMUNICACIONALES DEL PLAN	56
13. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN – ENTREVISTAS	74
13.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN – SOFTWARE “ATLAS.ti”	103
13.2. MATRIZ DE INFORMACIÓN – ANÁLISIS ENTREVISTAS	124
14. ANÁLISIS ENCUESTA A ESTUDIANTES.....	148
16. ANÁLISIS FINAL.....	180
17. APORTES DEL PASANTE A LA INSTITUCIÓN.....	184
18. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	185
18.1. Cronograma de actividades	185
18.2. Presupuesto.....	187
19. BIBLIOGRAFÍA Y NETGRAFÍA	188
19.1. Bibliografía.....	188
19.2. Netgrafia	189
CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES.....	193

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Personal administrativo y de apoyo.	36
Tabla 2 Docentes.....	36
Tabla 3 Comunidad estudiantil.....	37
Tabla 4 Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas.	37
Tabla 5 Muestra para aplicar encuesta por programa	38
Tabla 6 Matriz de necesidades de información, para encuesta de esta investigación.	43
Tabla 7 Pregunta 8, encuesta de esta investigación.....	48
Tabla 8 Pregunta 10, encuesta de esta investigación.....	49
Tabla 9 Pregunta 11, encuesta de esta investigación.....	50
Tabla 10 Plan actual Estratégico de Comunicaciones.	53
Tabla 11 Plan de comunicaciones	56
Tabla 12 Matriz de información.....	124
Tabla 13 Encuestas en sedes.....	152
Tabla 14 8. Marque con una “X” en la casilla correspondiente.	164
Tabla 15 Cronograma de actividades para esta investigación.....	185
Tabla 16 Presupuesto para esta investigación.	187

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa físico del departamento de Nariño.....	29
Ilustración 2 Mapa Universidad de Nariño	30
Ilustración 3 Identidad institucional del proceso de Acreditación en la Universidad de Nariño	34
Ilustración 4 Acreditación institucional.	104
Ilustración 5 Acreditación institucional	104
Ilustración 6 Acreditación institucional	105
Ilustración 7 CECAYAI.....	106
Ilustración 8 Plan de comunicaciones.....	107
Ilustración 9 Proceso de Acreditación en otras Universidades.	108
Ilustración 10 Dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones.	109
Ilustración 11 Estrategia de comunicaciones.	110
Ilustración 12 Co-creación con el público objetivo.	111
Ilustración 13 Actual plan de comunicaciones.	112
Ilustración 14 Control y seguimiento del plan.	113
Ilustración 15 Logo.....	114
Ilustración 16 Logo conceptual.	115
Ilustración 17 Responsables Identidad AI.....	116
Ilustración 18 Presupuesto AI.	117
Ilustración 19 Lema del proceso AI.....	118
Ilustración 20 ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano?, ¿cómo definiría usted a esa persona?	119
Ilustración 21 ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?	120
Ilustración 22 ¿Que le transmite este logo?.....	121
Ilustración 23 Nueva etapa.	122
Ilustración 24 Herramienta: “Análisis de palabras”.....	123
Ilustración 25 Formato de encuesta piloto, realizada a estudiantes de la comunidad estudiantil de pregrado hoja 1.....	150
Ilustración 26 Formato de encuesta piloto, realizada a estudiantes de la comunidad estudiantil de pregrado hoja 2.....	151
Ilustración 27 Genero.....	153
Ilustración 28 Edad.	154
Ilustración 29 Encuestados semestre.	155
Ilustración 30 Encuestados facultad.	156
Ilustración 31 1. ¿Sabía usted, que la Universidad en virtud de su autonomía realizó el proceso de Acreditación Institucional?	157
Ilustración 32 2. Entre otras ventajas, la Acreditación Institucional permitirá. (Seleccione dos opciones correctas)	158
Ilustración 33 3. De los siguientes enunciados, ¿Cual corresponde al lema del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad?	159

Ilustración 34	4. ¿Recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna actividad o publicidad acerca del proceso de Acreditación Institucional?	160
Ilustración 35	5. ¿A través de qué medio (s) de comunicación se enteró del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad?	161
Ilustración 36	Otro ¿Cuál?	162
Ilustración 37	6. De las siguientes actividades desarrolladas en el proceso Acreditación Institucional, señale las que conoció.	163
Ilustración 38	7. ¿Con qué tipo de actividades y/o material publicitario usted se ha informado acerca del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad? ..	164
Ilustración 39	a) El material publicitario o las actividades con las que se ha comunicado el proceso de Acreditación me gustó.	165
Ilustración 40	b) El mensaje del material publicitario acerca del proceso de Acreditación Institucional es claro.	166
Ilustración 41	c) Las actividades y/o material publicitario del proceso de Acreditación lo han motivado a buscar más información acerca del tema.	167
Ilustración 42	d) Los medios de comunicación utilizados en el proceso de Acreditación Institucional han sido adecuados.	168
Ilustración 43	e) Me gusta la imagen del proceso de Acreditación Institucional.	169
Ilustración 44	El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es entendible.	170
Ilustración 45	g) El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es llamativo.	171
Ilustración 46	9. ¿A través de que medio o actividad le interesaría saber del proceso de Acreditación institucional?	172
Ilustración 47	10. Marque con una “x” en las casillas, los medios de información que más utiliza.	173
Ilustración 48	11. Marque con una “X”, las actividades de la Universidad con las que ha interactuado.	174
Ilustración 49	Encuesta para evaluar el impacto del actual plan de comunicaciones a la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño.	175

LISTA DE ANEXOS

Anexos 1: Matriz de necesidades (guía) encuesta de percepción.....	43
Anexos 2: Encuesta “Percepción del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional hacia la comunidad estudiantil de la Universidad de Nariño.”	47
Anexos 4: Documentos presentados por parte de la Universidad de Nariño al comité Nacional de Acreditación. (Documento sinopsis, Informe de autoevaluación institucional, modelo metodológico)	50

INTRODUCCIÓN

“La Universidad es un territorio de esperanzas, aquí hay que trabajar sin descanso un modo distinto de habitar el mundo, distinto porque se diseña desde la autonomía de lo público como condición de las autonomías individuales.”

- Silvio Sánchez Fajardo (Ex rector Universidad de Nariño)

La presente investigación, realizada en la pasantía del Sistema de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño (AAyC), pretende identificar la percepción del actual plan de comunicaciones en el proceso de Acreditación institucional, hacia la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad, entre los meses de febrero a julio de 2017.

Dentro de la perspectiva de lo que hoy se conoce como *Comunicación integral de marketing*, existen diversos factores referidos a la importancia y efectividad de su concepción dentro de los procesos comunicacionales en las organizaciones, en ese sentido, la Universidad, entendida desde su carácter público y en concordancia con sus prácticas, políticas y el mejoramiento continuo de su calidad académica, debe atender a los retos y formas adecuadas para transmitir y difundir la información, desde su institución, hacia sus estudiantes, y cualquier otro estamento involucrado en la consecución de su quehacer misional.

Dentro de un contexto expectante ante la posible oportunidad de certificar las prácticas de educación en alta calidad ante el Comité Nacional de Acreditación (CNA), la división de AAyC pretende formular para este año, una nueva estrategia de comunicaciones, con el fin de involucrar activamente a todos los involucrados en el proceso.

El proceso, se asumió autónoma y voluntariamente a mediados del año 2014, iniciando con el procedimiento de autoevaluación institucional, a partir de este momento, se ejecutó un plan de comunicaciones con el objetivo de sensibilizar a los estamentos involucrados con información básica y oportuna acerca del proceso.

Ahora, ante la nueva necesidad comunicacional del proceso de Acreditación institucional en la Universidad, se ve necesario realizar un diagnóstico, basado entre otros, por la percepción de la comunidad estudiantil, hacia actual plan, para poder así, establecer las bases y condicionamientos necesarios de la nueva estrategia, motivo que da paso al planteamiento de la presente investigación.

Referencialmente, se estructura a través de los marcos conceptual, contextual y legal, a través de los cuales se encuentran soportadas las bases y requerimientos conceptuales, normativos, jurídicos, circunstanciales y de contexto.

Para la consecución del objetivo general (Conocer la percepción del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño entre los meses de febrero a julio de 2017.), se estipula necesario conocer los lineamientos bajo los cuales se fundamentó tanto la identidad, como los medios y piezas comunicacionales en el transcurso del proceso de Acreditación institucional en la Universidad; además de aplicar las pruebas de reconocimiento, recordación y percepción del mensaje, hacia su actual plan de comunicaciones. Esto, con el fin de consolidar un completo diagnóstico comunicacional acorde a las necesidades conceptuales de la nueva estrategia de comunicación.

La metodología a través de la cual se abordará la investigación, se diseña según el nivel de profundidad esperado, por ello, se tiene en cuenta el tipo de estudio documental y descriptivo, utilizados para recolectar la información de primera necesidad y la descripción de variables que dan paso a la formulación de conclusiones dentro de la investigación. Se ve necesario apoyar la búsqueda de conocimiento a través de los paradigmas cuantitativo y cualitativo, debido a que en el tratamiento de la información se requerirá objetividad y profundidad de análisis en la obtención de los resultados esperados. Por otra parte, las principales fuentes de información se suministran a través de fuentes principales de información, tal es el caso del Centro de Informática Udenar (CIU), la oficina de registro y control académico, los integrantes del comité coordinador del sistema de AAYC y los documentos y piezas pertenecientes al actual plan de comunicaciones del proceso.

La recolección de la información se plantea a través de varias entrevistas a profundidad, aplicadas a los diferentes actores conceptuales del proceso, con el objetivo de recabar la información concerniente a los fundamentos sobre los cuales se estableció la identidad e imagen del mismo. Consiguiente, una encuesta en línea en la página web oficial de Acreditación institucional Udenar, la cual, facilitará tanto la recolección como el análisis de la información necesaria; la muestra poblacional para esta técnica se seleccionó y filtró a través de la información en tiempo real brindada por el CIU. Por último, se realizará una sesión de grupo o *Focus Group*, como herramienta de profundización en el conocimiento del impacto generado por el actual plan de comunicaciones.

Dentro de los aspectos administrativos de la investigación, se propone un cronograma de actividades, como medio de organización y monitoreo de la misma, también un presupuesto general acerca del costo de la investigación y la respectiva bibliografía, netgrafía y anexos del documento.

ASPECTOS GENERALES

1. TEMA

Pasantía en la estrategia de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño, entre los meses de febrero a julio del año 2017.

2. TITULO

Percepción del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño entre los meses de febrero a julio de 2017.

3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. Planteamiento del problema

Formación integral, un término utópico dentro de la calidad del sistema educativo presente en Colombia, pero que, en la actualidad dispone el camino pretendido en los lineamientos del Consejo Nacional de Acreditación a las instituciones de educación superior del país.

En ese sentido, en el ejercicio de su autonomía, y con el objetivo de cumplir los fines misionales y las funciones sustantivas del plan de desarrollo 2008 - 2020 y el Proyecto Educativo Institucional, además de su constante búsqueda de alta calidad y excelencia académica; la Universidad de Nariño, asumió a mediados del año 2014 el proceso de Acreditación Institucional, promoviendo en primera instancia, la “cultura” de Autoevaluación Institucional, como una herramienta de mejoramiento a los espacios de autorreflexión y autorregulación, que permiten conocer y evaluar la información referente al desarrollo institucional en sus diferentes ámbitos.

En consecuencia, mediante acuerdo número 069 del 18 de septiembre de 2015, se creó el sistema de Autoevaluación, Acreditación y Certificación (AAyC) de la Universidad, con el fin de afianzar y consolidar una “cultura” de Autoevaluación institucional y de programas, además de convocar a la comunidad universitaria en la apropiación activa y propositiva de dicho proceso.

Ahora bien, después del proceso gestionado en el sistema de AAyC durante los dos últimos años, los resultados son claros, hasta inicios del mes de junio del año 2017, se registran 18 de 39 programas académicos oficialmente registrados en el MEN¹, programas, que comparativa y sistémicamente ayudan en gran medida al proceso de Acreditación Institucional, pero que necesariamente deben diferenciarse del actual camino, que acoge a la Universidad, en su conjunto, como institución. Además, el proceso de Autoevaluación y los planes de mejoramiento académico–administrativos propuestos desde la dependencia, muestran visiblemente al alma máter, como hacedora de procesos estratégicamente planeados, científicos, formales y dignos de una Universidad con más de 100 años de funcionamiento. Y ahora, acreditada en alta calidad por el periodo de seis años, según resolución N° 10567 del Ministerio de Educación Nacional (MEN)

Entonces, si el estado introspectivo y autorregulatorio es claro y favorable, la pregunta obligativa es: ¿De qué manera comunicar dichos procesos con fines de Acreditación en la comunidad universitaria? Y si los lineamientos requeridos son claros ¿Cómo lograr la coherencia entre el documento de Acreditación y el sentir y actuar de la comunidad universitaria?

La coordinación de AAyC, estableció un plan de comunicaciones como instrumento de sensibilización e institucionalización del proceso, a través de este, se crearon diversas piezas y actividades comunicativas para informarle a la comunidad universitaria la importancia y trascendencia del proyecto. Sin embargo, el no conocer la percepción de la comunidad estudiantil acerca del actual plan, además la carencia de monitoreo y evaluación al mismo, ha generado, que el proceso de diagnóstico comunicacional se dificulte, llegando al punto de desconocer si la percepción que tienen los estudiantes de la comunidad estudiantil de pregrado es favorable o no, y por ende, saber si las actividades y piezas publicitarias del plan han posicionado el proceso de Acreditación Institucional en la mente de cada uno de los individuos de la comunidad universitaria. Motivo por el cual, se ve necesario realizar este estudio, que permita establecer con criterio, una nueva estrategia integral, que personalice el mensaje en los diferentes públicos objetivo, diversifique los canales o medios de difusión de la información y que conjuntamente, se sustente a través de un concepto co-creado; que le genere a la Acreditación, una identidad que enlace y comprometa no solo informativa, sino también afectivamente a los responsables de que esta, sea una Universidad de “alta calidad”.

¹ OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO, Universidad de Nariño «Rendición de Cuentas», 2016 - 2017, Pág. 107 .

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño?

4.1. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los lineamientos sobre los cuales se basó el actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la Universidad de Nariño?
- ¿Cuál es el reconocimiento que tiene la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño, sobre las piezas y actividades actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional?
- ¿Cómo percibe la comunidad estudiantil de pregrado, el mensaje de las piezas y actividades comunicacionales del proceso Acreditación Institucional en la Universidad?
- ¿Cuál es la recordación que tiene la comunidad estudiantil de pregrado sobre las piezas y actividades del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la Universidad?

5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Conocer la percepción del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño entre los meses de febrero a julio de 2017.

5.2. Objetivos específicos

- Identificar los lineamientos sobre los cuales se basó el actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la Universidad de Nariño.
- Identificar el reconocimiento que tiene la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño, sobre las piezas y actividades del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional.
- Identificar como percibe la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño el mensaje de las piezas y actividades comunicacionales del proceso Acreditación Institucional
- Identificar la recordación de la comunidad estudiantil de pregrado, sobre las piezas y actividades del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la Universidad de Nariño.

6. DELIMITACIÓN DEL TEMA

La presente pasantía se pretende desarrollar en la estrategia de comunicaciones de la División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño, Identificando la percepción del actual plan de comunicaciones en la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño, entre los meses de febrero a julio del año 2017.

7. JUSTIFICACIÓN

“La Universidad de Nariño está llamada a responder a los retos de la educación superior”

La academia, y más aún las organizaciones (de naturaleza pública o privada) deben referirse continuamente a la importancia y el uso eficaz de la comunicación como base estructural en el impacto efectivo y la gestión de las relaciones hacia sus diferentes públicos. En ese orden de ideas, contar con una estrategia, y las herramientas adecuadas para transmitir y difundir la información tanto interna como externamente en la institución, son el propósito y a la vez uno de los temas de mayor importancia en el ámbito de la gestión de marketing.

La Universidad de Nariño, en su primera fase, ha llevado a cabo el proceso de *Autoevaluación institucional* como una expresión de autonomía y excelencia en su educación, pero una vez logrado dicho objetivo, el equipo de Acreditación institucional, en uno de sus retos, afronta la misión de comunicar desde la perspectiva formal y estratégica, todos y cada uno de los resultados logrados a la fecha. Sin duda, al objetivo final le puede quedar un gran vacío, si la calidad y el profesionalismo de los procesos construidos hasta el momento, no trascienden en la “cultura de la acreditación” pretendida desde la “cultura de la autoevaluación” y los diversos programas y actividades en los que hasta el momento se ha buscado implicar a la comunidad universitaria.

Por ello, se pretende que para la nueva etapa de Acreditación, el proceso comunicacional se conciba, acople e implemente desde una perspectiva profesional, tal y como lo menciona el tercer objetivo de la política de calidad del alma máter: *Garantizar a la Comunidad Universitaria información veraz, clara y oportuna, que facilite su interacción con la Entidad*² o pretendiendo colaborar en el cumplimiento de varios de los factores de la propuesta de mejoramiento estipulada en el Informe de Autoevaluación Institucional: *fortalecer y apropiar el conocimiento de los documentos marco de la Universidad de Nariño por parte de la comunidad universitaria*,³ *incentivar una mayor participación de la comunidad académica de la Universidad de Nariño entorno al desarrollo de la Misión y las funciones sustantivas con estrategias como la difusión periódica de los lineamientos institucionales, la generación y fortalecimiento de espacios de debate y la revisión y ajuste periódico de las políticas*⁴; así como *fortalecer los medios y las mediaciones para el acceso y uso de la información por parte de la comunidad*

² UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Objetivos de la política de calidad del Sistema Integrado de Gestión de Calidad. [en línea] <<http://calidad.udenar.edu.co/>>

³ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Informe de autoevaluación institucional, factor 1, pág. 206. [en línea] <<https://drive.google.com/file/d/0Bz1ffixlSsXaRXdBZGNhMI9IYIE/view>>

⁴ Ibid. factor 2, pág. 206

universitaria a través del diseño y ejecución de un plan de comunicación interna que profundice la democratización en el acceso y uso de los medios de comunicación de que dispone la Universidad⁵.

Por ello, la Acreditación Institucional puede ser el ancla que afirme y proyecte a la Universidad de Nariño dentro de las instituciones con mejor proyección académica dentro del país, y desde el punto de vista del marketing, este proceso es se refleja como una OPORTUNIDAD de posicionamiento dentro de la educación superior, una oportunidad de demostrarle a la región, que la academia no únicamente teoriza conceptos, sino que también los pone en práctica.

Finalmente, en el propósito de la pasantía, el estudiante espera aportar en la construcción de conocimiento, innovación y cultura de alta calidad para la academia, además de contribuir en la efectividad comunicacional del proceso de Acreditación institucional. Lo anterior, reflejado en una oportunidad para el mismo, ya que al tratarse de una variable imprescindible en procesos que necesiten el involucramiento y la apropiación de los públicos objetivo, y teniendo en cuenta que en el sector público y empresarial de Nariño los procesos comunicacionales son planteados y aplicados dentro de criterios muy poco profesionales e informales; el pasante, ve necesario asumir el reto de concienciar a este sector en la adopción de planes integrales de comunicación de marketing, demostrando a través de la profesionalización de este oficio, su importancia y beneficios, forjando al mismo tiempo, la experiencia de un profesional íntegro y el desarrollo económico y social de la región.

⁵ Ibid. factor 9, pág. 213

8. MARCO DE REFERENCIA

8.1. MARCO CONCEPTUAL

Dentro del presente marco, se precisan de manera ordenada y genérica, ciertos conceptos básicos, expuestos como una representación general de la información que se maneje en el proceso de la presente investigación. Es importante denotar, que para en el proceso de Acreditación Institucional se manejan conceptos puntuales, definidos en el presente marco. Además, se ve necesario enmarcar la comunicación de marketing dentro de conceptualizaciones formales y que hacen parte de postulados internacionales.

Comunicación: Es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. Además, la comunicación pretende volver común un mensaje o una información y constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social⁶.

Comunicación Integral de Marketing: Se refiere a la coordinación integral de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa⁷

Diagnostico comunicacional: En el campo de la comunicación, la elaboración de un plan de acción debe empezar con una reflexión y un análisis de una situación: el diagnóstico. Éste se desarrolla con una metodología determinada, que incluye la recolección de datos y su análisis con el fin de establecer conclusiones y proponer cambios para mejorar la efectividad de las herramientas y de los procesos organizacionales. La identificación de sus debilidades, sus potencialidades y sus fortalezas permite construir una base sólida para la elaboración de un plan de acción eficaz, realista y verdaderamente estratégico.⁸

Autoevaluación Institucional: Consiste en el estudio que llevan a cabo las instituciones o programas académicos, sobre la base de los criterios, las

⁶ LAMB, Charles. HAIR, Joseph. MC DANIEL, Carl, «Marketing», Octava Edición, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

⁷ HUTTON, James G. "Integrated Marketing Communications and the evolution of marketing Thought" Journal of business research 37 (Noviembre 1996), pág. 155-162.

⁸ BYRNES, Julie. HAMEL, Marie. LAVOIE, Virginie. CASSEN Marion, ¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social? Servicios Gráfica Goicochea E.I.R.L. - Oxfam, 2014, pág. 4.

características, y los indicadores definidos por el Consejo Nacional de Acreditación⁹.

Acreditación Institucional: La acreditación es una ocasión para comparar la formación que se imparte con la que reconocen como válida y deseable por los pares académicos. Es una oportunidad para reconocer la dinámica del mejoramiento de la calidad y para precisar metas de desarrollo deseable. La participación de pares internacionalmente reconocidos dentro del proceso de acreditación podría derivar en un reconocimiento internacional de la calidad de programas e instituciones.

El decreto 2904 de 1994, que reglamenta la ley 30 de 1992, la define como “El acto por el cual el Estado adopta y hace público el reconocimiento que los pares académicos hacen de la comprobación que efectúa una institución sobre la calidad de sus programas académicos, su organización y funcionamiento y el cumplimiento de su función social.”

La acreditación puede hacerse a nivel institucional de programas de pregrado y postgrado.¹⁰

Reconocimiento: es una prueba típica de evaluación de programas de Comunicación Integral de Marketing, en la que se examina el conocimiento del contenido de una pieza (en este caso plan) y se pregunta a las personas si lo reconocen o lo han visto antes. Se pide a quienes afirman que han visto el anuncio, que proporcionen detalles adicionales acerca de cuándo y dónde vieron el anuncio (por ejemplo, programa de televisión, revista, valla, etcétera)¹¹

Prueba de evaluación del mensaje: se usa cuando el elemento de marketing está terminado o después del desarrollo del mismo.

Las pruebas de texto publicitario e imagen se diseñan para provocar respuestas al mensaje principal del anuncio, así como al formato o canal utilizado para presentar el mensaje.¹²

Prueba de recordación: se usa después de haber lanzado el elemento de marketing, en esta prueba se implica pedir a una persona que recuerde qué anuncios vio en un determinado ambiente o periodo. A continuación, en pasos progresivos, se pide al sujeto que identifique información sobre el anuncio.¹³

⁹ UNIVERSIDAD DE NARIÑO, Concepto de Autoevaluación institucional [en línea] <<http://acreditacion.udenar.edu.co/>>

¹⁰ UNIVERSIDAD DE NARIÑO, Concepto de Acreditación institucional [en línea] <<http://acreditacion.udenar.edu.co/>>

¹¹ KANETH, Clow. DONALD, baack. Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, 4ª edición. Pearson educación, México 2010, pág. 417

¹² *Ibid.*, pág. 413.

¹³ *Ibid.*, pág. 415.

8.2. MARCO LEGAL

El presente marco, pretende proporcionar las bases jurídicas y las normas institucionales, sobre las cuales, se regulará interna y externamente, el alcance y la naturaleza de la investigación.

- Ley 30 de diciembre 28 de 1992

Por el cual se organiza el servicio público de la educación superior.

La presente norma, posibilita y regula el desarrollo de la educación superior en Colombia, como un servicio público – cultural. “Derecho de todos”. En esta, se dictan las normas generales, del sector en el que se desenvuelve la investigación.

- Decreto 1075 de 2015

Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación

Este decreto es importante en la investigación porque estructura sectorialmente el sector educativo; nombrando como entidad cabeza, al Ministerio de Educación Nacional, encargado de regular las actividades de la institución en la que se desenvuelve el presente trabajo.

- Decreto número 049 de 1904

Por el cual se crea la universidad de Nariño en la capital del departamento.

Este decreto, es importante para la investigación, en el entendido de que, valida la creación de la Universidad de Nariño en el departamento, y da las indicaciones generales para el funcionamiento de la misma. Otorgándole su carácter oficial y autónomo para establecer e implementar procesos como el de Acreditación Institucional, propuesto por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) a través del Comité Nacional de Acreditación (CNA).

- Acuerdo número 108 - 17 de diciembre de 2008

Por el cual se aprueba el Plan de Desarrollo 2008 – 2020 “Pensar la Universidad y la Región”.

El Presente acuerdo, denota una gran importancia en la investigación, ya que, a través del consejo superior, máximo órgano directivo de la institución; se considera, nombrar este documento como la guía que forja la actual reforma Universitaria y desde la cual, y en adelante; se deben planificar los procesos que establezca o siga el alma máter.

- Acuerdo no. 035 (15 de marzo de 2013)

Por el cual se adopta el Proyecto Educativo Institucional –PEI- de la Universidad de Nariño.

A través de este Acuerdo, la investigación se armoniza en el cumplimiento de las tareas misionales de la institución. Ya que es el documento magno de las actividades esenciales de la misma, y por ende, hace parte de las condiciones de calidad, exigidas a las Instituciones de Educación Superior por el Ministerio de Educación Nacional

- Acuerdo número 194 DE 1993 (diciembre 20)

Por el cual se expide el estatuto general de la universidad de Nariño.

El presente Acuerdo, denota importancia en la investigación, ya que enmarca organizacionalmente las actividades esenciales de la Universidad de Nariño. Dentro de este estatuto, se rigen las disposiciones aprobatorias de procesos, como el de Acreditación Institucional.

Cabe notar, que a hasta el mes de junio de 2017, (última fecha de actualización para esta norma en la presente investigación) no se aprueban las modificaciones de la nueva propuesta de estatuto, por parte de la asamblea universitaria y el consejo superior. Por ello, la investigación se enmarca dentro del acuerdo aquí mencionado.

- Lineamientos para la Acreditación institucional 2006

Que brindan las orientaciones básicas para desarrollar correspondientemente el proceso.

Dentro de estos lineamientos, La Universidad de Nariño, asume autónomamente el proceso de Acreditación Institucional. Que da pie, a crear el plan de comunicaciones que actualmente se pretende evaluar.

- Acuerdo 099 de 2014 del Honorable Consejo Superior de la Universidad de Nariño

Por medio del cual se asume, voluntaria y autónomamente, el proceso de autoevaluación con fines de mejoramiento y Acreditación Institucional.

Acuerdo, que posibilita el inicio del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad y, por ende, se refuerza a través de la planificación de una estrategia de comunicaciones, que sensibilice y apropie a la comunidad universitaria.

- Oficio 1482 CNA: Aval 06-08-2014

Por medio del cual, el CNA expresa al rector de la Universidad de Nariño: culminada la visita de condiciones iniciales, realizada por el doctor Álvaro Zapata Domínguez y el doctor Franco Alirio Vallejo, consejeros del CNA, el consejo conoció el informe detallado de la misma y concluyó que la Universidad de Nariño, puede iniciar el proceso de autoevaluación con fines de acreditación institucional.

El presente Oficio, habilita formalmente a la Universidad y los estrategias del proceso, a iniciar con la primera fase de autoevaluación institucional. Desde este momento, a finales del año 2014, también se empieza a estructurar el actual plan de comunicaciones.

- Acuerdo 069 18 de septiembre de 2015 del Honorable Consejo Superior de la Universidad de Nariño.

Por el cual se crea el Sistema de Autoevaluación, Acreditación y Certificación y la División Académico – Administrativa de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño.

A través de este Acuerdo se crea la D.A.A.C (División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación), integrada por los principales actores del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad, de ahí en adelante, a ellos se les encarga el “camino de la calidad”. Por otra parte, en dicha dependencia, el estudiante Carlos David Vallejo Salazar realiza su pasantía con el presente trabajo de grado.

8.3. MARCO CONTEXTUAL.

A través de este marco, se busca contextualizar y delimitar el ambiente físico y las circunstancias dentro de las cuales se desarrollará la investigación. Por ello, se caracteriza brevemente el sector en el que se desenvuelve la investigación, se delimita brevemente la ubicación geográfica, para luego describir las circunstancias que dan pie a proponer los objetivos anteriormente planteados. Este marco aportara sustancialmente a la contextualización del lector, en la investigación.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, en concordancia a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano. Se clasifican según su carácter académico (Universidades, Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Tecnológicas e Instituciones Universitarias o Escuelas

Tecnológicas) y, según su naturaleza jurídica (Establecimientos públicos y Entes universitarios autónomos)¹⁴

Actualmente, según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), en Colombia, se encuentran legalmente registradas 528 Instituciones de Educación Superior (IES). 103 de ellas Universidades de carácter público; de entre las cuales, se encuentra la Universidad de Nariño, que en el departamento actúa legalmente junto con otras cinco IES¹⁵. (Cabe notar, que la Udenar es la única IES de carácter público en Nariño)

En el acercamiento al contexto regional se detalla lo siguiente: El departamento de Nariño fue creado en 1904, está ubicado en la esquina suroccidental de Colombia y posee una extensión 33.268 km², que corresponden al 2,9% del territorio nacional. El departamento se divide en tres subregiones naturales; la Llanura del pacífico, la región Andina y la vertiente Amazónica; de éstas, la más poblada es la Andina, ya que se localiza en el centro político departamental; limita al norte con el departamento del Cauca, al sur con la republica de Ecuador, al oriente con el departamento de Putumayo y al occidente con el océano Pacífico¹⁶.

¹⁴ MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL. Instituciones de Educación Superior. [En línea] <<http://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-231240.html>>

¹⁵ SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. Consulta estadística IES. [En línea] <<https://snies.mineduccion.gov.co/consultasnies/institucion#>>

¹⁶ DE LA HOZ, Villora Joaquín. Documentos de trabajo sobre economía regional. Economía del departamento de Nariño, ruralidad y aislamiento geográfico. Banco de la republica 2007 pág. 13.

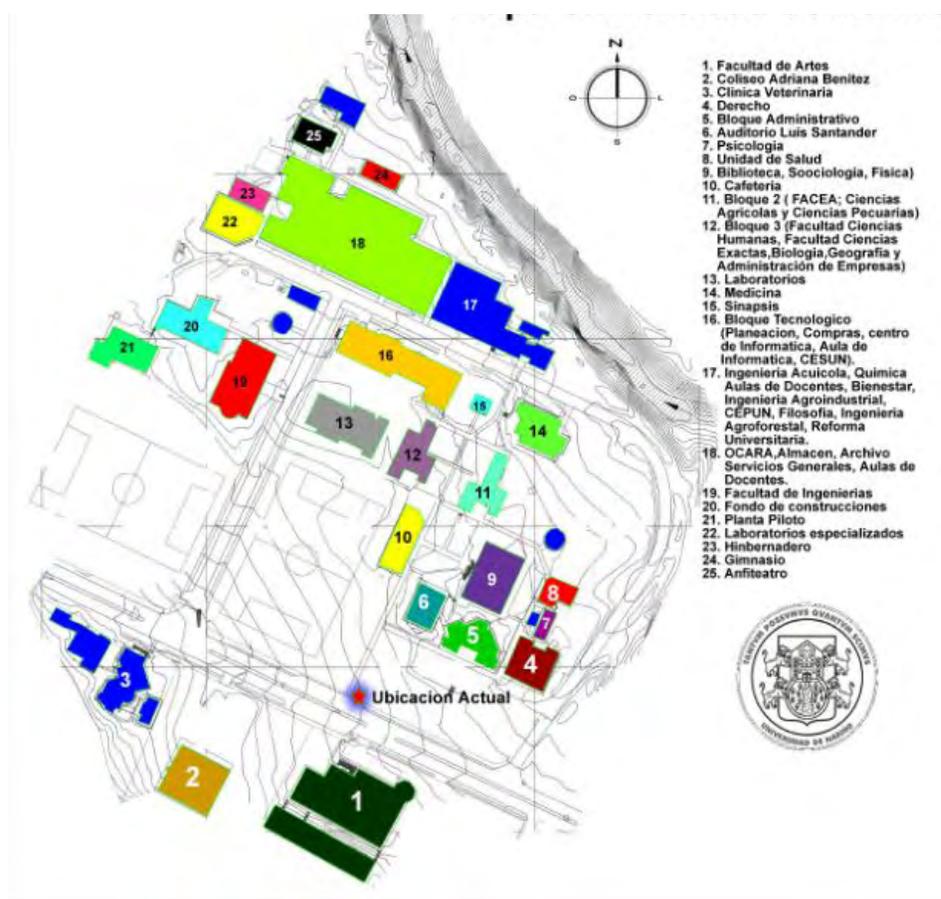


Ilustración 1 Mapa físico del departamento de Nariño.

Fuente: <http://www.gifex.com/America-del-Sur/Colombia/Narino/Fisicos.html>

Dentro del departamento, se encuentra ubicada la Universidad de Nariño, que remonta sus orígenes al año de 1712 “...cuando se estableció el Colegio de la Compañía de Jesús gracias a numerosas campañas y donaciones de la comunidad, la cual logró reunir la suma de 43.000 patacones para la construcción del colegio, en el mismo sitio donde hoy se encuentra la sede de la Universidad, en el centro de la ciudad. En el colegio mencionado, fue notable la enseñanza de latinidad, lengua española e historia eclesiástica”¹⁷. Para el presente año, la Institución cuenta con un aproximado de 11.578 estudiantes matriculados hasta el periodo A de 2017, contabilizando la totalidad de programas de pregrado en todas las extensiones de la Universidad.¹⁸

Ilustración 2 Mapa Universidad de Nariño



¹⁷ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Informe de autoevaluación institucional, factor 1, pág. 26: [en línea] <<https://drive.google.com/file/d/0Bz1ffixlSsXaRXdBZGNhMI9IYIE/view>>

¹⁸ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Centro de Información Udenar, [en línea] <http://ocara.udenar.edu.co/ocaranew2/udenarestadistica/ak_control_estadisticas_instructivo/> fecha de corte: 21 de marzo de 2017

Fuente:https://www.google.com.co/search?q=Mapa+Universidad+de+Nari%C3%B1o&rlz=1C1CHZL_esCO708CO708&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi_IOisx-7VAhWBdSYKHxaQDbAQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=qLP5IYyghljCaM

El proceso de Acreditación institucional en la Universidad de Nariño, se asumió de manera autónoma y voluntaria mediante acuerdo 099 el día 27 de octubre de 2014¹⁹, en consecuencia y mediante acuerdo número 069 del 18 de septiembre de 2015, se creó el sistema de Autoevaluación, Acreditación y Certificación (AAyC) de la Universidad, como instancia encargada de articular las diferentes instancias académicas, administrativas, de planeación y de información en la perspectiva del aseguramiento de la calidad académica, a través de la cultura de la autoevaluación en la Universidad y con base en los lineamientos establecidos en el PEI, PD y los Estatutos universitarios.

Hasta el momento, al proceso en curso le han asistido dos visitas de pares académicos en la Universidad. La primera, en abril de 2014, con el objetivo de avalar las actividades de autoevaluación con fines de Acreditación institucional a juicio del CNA, llamada “visita de verificación de condiciones iniciales”; la segunda, llevada a cabo durante los días 4,5,6 y 7 de diciembre de 2016, con el propósito de verificar las condiciones de calidad presentadas por el *Alma mater* y que se soportaron en los documentos de *sinopsis, modelo metodológico e Informe de Autoevaluación*²⁰, bajo los lineamientos establecidos en el año 2006 por el Consejo Nacional de Acreditación.

Entre los últimos hechos, el día 14 de marzo de 2017, el CNA envió una carta a la Universidad, a través de la cual, los pares académicos expiden formalmente el *Informe de evaluación externa*, resultado documental de su última visita en el mes de diciembre del año 2016, en ella, se solicita al *alma mater*, responder en el lapso de 15 días, a través del documento llamado “*comentarios del rector*”, a todas las aclaraciones, precisiones o sugerencias generadas a partir de la lectura del documento enviado por los pares. Posterior a la entrega de este documento, se espera la última respuesta del CNA, certificando las prácticas y políticas en educación de alta calidad, durante el periodo de 4, 6 o 10 años.

La oportunidad latente de obtener dicha certificación compromete institucionalmente no sólo a los estamentos encargados de la dirección académica y administrativa de la Universidad, sino también a la comunidad estudiantil en el apropiamiento de la búsqueda de excelencia académica; variable atendida estratégicamente por parte de la división de AAyC en un plan de comunicaciones,

¹⁹ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Acuerdo 099 del 27 de octubre de 2014 [en línea] <<http://acreditacion.udenar.edu.co/wp-content/uploads/2014/11/Acuerdo-099-de-2014.pdf>>

²⁰ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Informe de evaluación institucional, documento sinopsis y modelo metodológico. [en línea] <<https://drive.google.com/file/d/0Bz1ffixlSsXaWTRWVmxXZDdScTg/view>>

que busca informar e invitar a los estudiantes de la institución en la participación activa de dicho proceso. Así, cabe resaltar que desde el inicio del proceso (año 2014) y en el transcurso de este tiempo, la primera estrategia comunicativa concerniente a la etapa de “sensibilización” del mismo, se llevó a cabo a través de un plan contenido por diferentes actividades, talleres y material publicitario, por ello, se ve necesario conocer la percepción de dicho plan en la comunidad estudiantil, como insumo que ancle un punto de partida sólido antes de crear una nueva estrategia integral de comunicaciones en la nueva etapa que afrontará la Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño.

9. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

9.1. Tipo de estudio

Documental y descriptivo: El presente proyecto utilizará el tipo de estudio *documental* en función de la recolección y análisis de la información escrita concerniente al plan de comunicaciones, además de las piezas gráficas y actividades de sensibilización creadas a partir del mismo, con el objetivo de identificar claramente tanto las razones, como las necesidades de la investigación. El tipo de estudio *descriptivo* apoyará el proceso de identificación y descripción de las diferentes variables a explicar, tales como los diferentes segmentos objetivo, los canales o medios de difusión que más les impactaron y los resultados y conclusiones de las pruebas y preguntas planteadas en la investigación.

9.2. Paradigma de Investigación.

Investigación cuantitativa: A través de este paradigma de investigación, se pretende asegurar la precisión de los datos obtenidos, con el fin de que la objetividad prime en la consecución y análisis de la información para la presente investigación.

Investigación cualitativa: En la presente investigación, el paradigma cualitativo facilitará la comprensión de los datos y brindará los instrumentos de recolección de la información apropiados en la consecución de conceptos ininteligibles desde la perspectiva cuantitativa; ya que en el caso de la Acreditación institucional, la educación de alta calidad estipulada en los lineamientos del CNA (Consejo

Nacional de Acreditación) implica diferentes contenidos de carácter cultural, motivo por el cual, este paradigma asume una utilidad imprescindible.

9.3. Enfoque de investigación

Enfoque positivista: En este enfoque, el hombre no busca saber qué son las cosas, sino que mediante la experiencia y la observación trata de explicar cómo se comportan, describiéndolas fenoménicamente e intentando deducir sus leyes generales, útiles para prever, controlar y dominar la naturaleza (y la sociedad) en provecho de la humanidad²¹.

Aquí, es importante abordar la existencia del enfrentamiento de paradigmas (cuantitativo – cualitativo) para llegar al saber de las cosas, por ello, la investigación enfatizará el enfoque anteriormente nombrado en razón de la objetividad en la adquisición del conocimiento, sin dejar de lado, y por el contrario, recalcando la importancia de la combinación o utilización conjunta de los métodos y herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa; es decir, el proceso empleará los beneficios de cada tipo de investigación como una herramienta de efectividad en la presentación de resultados, sin afirmar a un solo método como el origen privilegiado del conocimiento y defendiendo la pluralidad metodológica contra el método único.

9.4. Método de investigación

De análisis: A través de este método, se pretende estipular la investigación desde un método, que observe las causas, naturaleza y efectos del plan de comunicaciones en la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño. Para de esta manera, evaluar crítica y objetivamente el impacto de dicho plan, en los estudiantes de pregrado del alma máter.

A través de este método se pretende identificar cada una de las partes que caracterizan el estado actual de la comunicación utilizada en la Acreditación institucional de la Universidad de Nariño, Para de esta manera, establecer los medios y actividades más adecuadas en la nueva estrategia de comunicación

9.5. Fuentes para la recolección de información

Fuentes primarias: Las técnicas y procedimientos que facilitaran la información adecuada son:

²¹ PENSAMIENTO AUGUSTO COMTE. Positivismo, [en línea]
<<http://cibernous.com/autores/comte/teoria/biografia.html>>

Ocara y Centro de Informática Udenar (CIU): a través de estos sistemas, de información digital, la investigación se proveerá de información en tiempo real, acerca de estadísticas poblacionales de la comunidad estudiantil de pregrado, útiles en la construcción del instrumento de recolección de Información: encuesta.

Comité coordinador de Autoevaluación, Acreditación y Certificación: Este comité, integrado por las personas encargadas de coordinar y acompañar el proceso de Acreditación institucional en la Universidad, será importante para la consecución de información, concerniente a la identidad y los fundamentos conceptuales del proceso que pretende ser recolectada a través de entrevistas a profundidad.

Los integrantes, serán escogidos según su implicación y conocimiento dentro de la estructuración conceptual del proceso.

Ilustración 3 Identidad institucional del proceso de Acreditación en la Universidad de Nariño



Fuente: https://www.google.com.co/search?q=acreditacion+universidad+de+nari%C3%B1o&rlz=1C1CHZL_esCO708CO708&source=inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiL4_24yO7VAhXK7CYKHfuGAGcQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=bhPf7MZXx6ixAM:

Plan de comunicaciones actual: Se presenta como un documento de habitual concurrencia por parte del investigador, a través de este, se identificarán los lineamientos estratégicos y artefactos comunicacionales implementados en el proceso de Acreditación institucional en la Universidad.

9.6. Fuentes secundarias

Este tipo de información básica se encuentra contenido en:

- Libros
- Trabajos de grado
- Revistas especializadas
- Documentación interna de la dependencia

9.7. Instrumentos de recolección de información

La información pretende ser recolectada a través de los siguientes instrumentos de recolección:

- Encuesta (*Ver anexo B*)
- Entrevistas
- Sondeos

10. POBLACIÓN Y MUESTRA

10.1. Población

Se ha definido como población objeto de estudio a 7.451 estudiantes de la Universidad de Nariño, los cuales fueron el resultado del siguiente filtro realizado a través de la página web oficial del Centro de Informática Udenar (CIU) con fecha de corte al día 8 de marzo de 2017.

10.2. Procedimiento de muestreo

Ya que la comunidad universitaria de la Institución está conformada por cuatro estamentos clave: Personal administrativo, Docentes, Estudiantes de pregrado y estudiantes de posgrado. En la presente investigación, se utiliza la técnica de muestreo estratificado, ésta, en función de estudiar al estamento: comunidad estudiantil de pregrado.

Después de esto, para facilitar el acceso a los estudiantes de la muestra poblacional, se realiza un filtro de matriculados hasta la fecha de corte, en el cual, se excluyen estudiantes de la Universidad de Nariño residentes en otro país. Además, se prioriza la selección, en estudiantes que presenten continuidad en la Universidad (de tercer a decimo semestre), ya que el plan de comunicaciones dio inicio desde el año 2014. Por lo cual, el investigador no considera conveniente incluir a estudiantes de pregrado recién ingresados. Por último, se asigna un porcentaje poblacional de la muestra a cada programa de pregrado existente en la Universidad de Nariño. Para que la selección de estudiantes sea lo más homogénea posible.

Nota: No se realiza esta última asignación a los programas de las sedes: Tumaco, Tuquerres e Ipiales, ya que en la formula se nota, que el porcentaje de estudiantes encuestados en estas extensiones es mínimo. Por ello, se solicitó a la secretaria de cada sede, aplicar el instrumento, cuando un aula de informática se encuentre llena de estudiantes, de un semestre mayor a tercero.

Los estamentos que conforman la comunidad universitaria de la institución son los siguientes:

- **Primero.** Personal administrativo y de apoyo. Semestre II de 2016

Tabla 1 Personal administrativo y de apoyo.

Tipo de Vinculación	II Semestre
Carrera Administrativa	52
Libre Nombramiento	45
Trabajador Oficial	14
Docentes en Comisión Administrativa	49
Contratos Laborales	371
Total	531

Fuente: División de Recursos Humanos / Oficina de Planeación y Desarrollo, Información en Promedio semestrales

- **Segundo.** Docentes. Por nivel de formación 2016

Tabla 2 Docentes.

Nivel de Formación	Tiempo Completo	Tiempo Completo Ocasional	Hora Cátedra	Total
Doctor	92	-	7	99
Magister	147	14	133	294
Especialista	23	28	188	239
Profesional	6	11	198	215
Total general	268	53	526	847

Fuente: Vicerrectoría Académica / Oficina de Planeación y Desarrollo *Fecha de corte octubre 18 de 2016

Datos corresponden a los segundos periodos académicos

- **Tercero.** Comunidad estudiantil de pregrado y posgrado

Tabla 3 Comunidad estudiantil.

Pregrado	10.724
Posgrado	1.421
Total	12.145

Fuente: Centro de Informática Udenar *Corte: marzo 8 de 2017

Nota: Después de consultar la cantidad de estudiantes de Pregrado (Grupo objetivo de la investigación). Se prosigue a organizar a los estudiantes por unidad académica, para que el número total de estudiantes a encuestar sea proporcional a la cantidad de estudiantes por programa. En la siguiente tabla, se muestra el número de encuestas asignadas a cada programa.

10.3. Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas

Tabla 4 Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times (p \times q)}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$$

$$n = \frac{7451 \times 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (7451 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

Fuente: https://www.google.com.co/search?q=F%C3%B3rmula+para+c%C3%A1lculo+de+la+muestra+poblaciones+finitas&rlz=1C1CHZL_esCO708CO708&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjw9sOzyu7VAhUFWsYKHTXqAXAQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgsrc=WicODiqtQOk_bM:

n = 364,85 = **365** encuestas

Donde:

n = Tamaño de la muestra (a calcular)

N = total de la población (6.865 estudiantes)

Z = 1.96 al cuadrado (siendo la seguridad del 95%)

p, q = probabilidad de que ocurra y su complemento (50% cada variable) n (0.5)

e = margen de error 5% (0.05)

Solución: n = 365 encuestas

Tabla 5 Muestra para aplicar encuesta por programa

MUESTRA PARA APLICAR ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AL PLAN DE COMUNICACIÓN AI			
MATRICULADOS PERIODO ACTUAL SEMESTRE A 2017 (CORTE - MARZO 8 DE 2017)			
TIPO DE CARRERA:	PREGRADO		
FACULTAD:	TODAS		
CARRERA:	TODAS		
PAÍS:	COLOMBIA		
SEMESTRE:	3º a 10º		
EXTENSIÓN	PASTO: 337 ENCUESTAS (92%)		
	IPIALES: 7 ENCUESTAS (2%)		
	TUMACO: 18 ENCUESTAS (5%)		
	TUQUERRES: 4 ENCUESTAS (1%)		
Facultad y Programa (sede Torobajo)	Matriculados (suma)	Muestra (%)	Encuestas a realizar

ARTES	1.076	16	53
ARQUITECTURA	261	4	13
ARTES VISUALES	112	2	5
DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIAL	204	3	10
DISEÑO INDUSTRIAL	160	2	8
LICENCIATURA EN ARTES VISUALES	127	2	6
LICENCIATURA EN MÚSICA	212	3	10
CIENCIAS AGRICOLAS	495	7	24
INGENIERÍA AGROFORESTAL	185	3	9
INGENIERÍA AGRONÓMICA	153	2	8
INGENIERÍA AMBIENTAL	157	2	8
CIENCIAS DE LA SALUD	314	5	15
MEDICINA	209	3	10
TECNOLOGÍA EN PROMOCIÓN DE LA SALUD	105	2	5
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	901	13	44
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	190	3	9
COMERCIO INTERNACIONAL	169	2	8
CONTADURIA PUBLICA	200	3	10
ECONOMÍA	175	3	9
MERCADEO	167	2	8
CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES	539	9	26
BIOLOGÍA	105	2	5
FÍSICA	69	1	3
LICENCIATURA EN INFORMÁTICA	146	2	7

LICENCIATURA EN MATEMÁTICAS	107	2	5
QUÍMICA	112	2	5
CIENCIAS HUMANAS	1.199	17	59
GEOGRAFÍA	181	3	9
LICENC. EN EDUC.BÁSICA CON ENFASIS EN HUMANIDA. LENGUA CASTEL E INGLES	173	3	8
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS SOCIALES	166	2	8
LICENCIATURA EN FILOSOFÍA Y LETRAS	154	2	8
LICENCIATURA EN INGLÉS-FRANCÉS	185	3	9
PSICOLOGÍA	200	3	10
SOCIOLOGÍA	140	2	7
CIENCIAS PECUARIAS	459	7	23
INGENIERIA EN PRODUCCIÓN ACUICOLA	92	1	5
MEDICINA VETERINARIA	194	3	10
ZOOTECNIA	173	3	8
DERECHO	357	5	18
DERECHO	357	5	18
EDUCACION	362	5	18
LICENCIATURA EDUCAC.BÁSICA ÉNFASIS CIENCIAS NATURALES-EDUC.AMBIENTAL	176	3	9
LICENCIATURA EN LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA	186	3	9
INGENIERIA	823	11	40
INGENIERIA CIVIL	438	6	22
INGENIERIA DE SISTEMAS	197	3	10

INGENIERIA ELECTRÓNICA	183	3	9
TECNOLOGIA EN COMPUTACIÓN	5	0	0
INGENIERIA AGROINDUSTRIAL	340	5	17
INGENIERIA AGROINDUSTRIAL	340	5	17
TOTAL	6.865 (Sede Pasto)	100	337

Fuente: Esta investigación.

NOTA: Se aplicaran las 337 encuestas de la sede Pasto de acuerdo con los porcentajes brindados por esta tabla, excluyendo previamente las encuestas de las demás extensiones.

10.4. Instrumentos de Análisis de Información o Tratamiento de la Información

Instrumentos Lógicos: Aplicados para llevar a cabo el análisis de la información, en la presente investigación se utilizará la tabulación y los diagramas estadísticos (lineales, barras, dimensionales, tortas e histogramas) para la información de carácter cuantitativo y el análisis cualitativo a través de la captura, transcripción, organización y codificación de la información requerida.

Instrumentos Sofisticados y Manuales: Para facilitar la recolección de la información se utilizarán medios y programas electrónicos tales como: Excel, Stathgraphics y Limeysurvey (Para la creación de la encuesta en línea, tabulación y análisis estadístico). Para el análisis de la información de carácter cualitativo se utilizará el software de análisis de datos Atlas.Ti

Anexos 1: Matriz de necesidades (guía) encuesta de evaluación de Impacto.

Tabla 6 Matriz de necesidades de información, para encuesta de esta investigación.

MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN		
Objetivo general: Conocer la percepción del actual plan de comunicaciones de la Acreditación institucional en la comunidad estudiantil de la Universidad de Nariño.		
Objetivos específicos	Necesidades de información	Instrumentos de recolección de la Información
<p>1. Establecer el conocimiento que tiene la comunidad estudiantil acerca de la estrategia de comunicaciones de la Acreditación institucional en la Universidad de Nariño.</p>	<p>Conoce el proceso</p> <p>Marque la opción correspondiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Sabía usted, que la Universidad en virtud de su autonomía realizó el proceso de Acreditación Institucional? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 2. ¿Entre otras ventajas, la Acreditación Institucional permitirá? (Seleccione las opciones correctas) <ul style="list-style-type: none"> • garantizar a la sociedad la excelencia en el cumplimiento de nuestra misión y de nuestro quehacer como Universidad pública. • evalúa a las personas de manera individual. • Porque podremos fortalecer convenios interinstitucionales de carácter nacional e internacional. • Porque se cambiará la estructura organizativa de la Universidad. • Porque incluye a la Universidad en el programa “ser pilo paga” y en otros beneficios como créditos, becas, etc. 3. De los siguientes enunciados, ¿Cuál corresponde al lema del proceso de 	<p>Cuestionario página web Udenar</p>

	<p>Acreditación Institucional en la Universidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Mi Universidad es mejor si logramos la Acreditación Institucional” • “Alta calidad en la Universidad” • “Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad” • “Autonomía para el cambio” • No lo conozco <p>4. ¿A través de qué medio (s) de comunicación se enteró del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dummie o estante de información • Página web • Redes sociales • Actividades y talleres • Pendones • Volantes y publicidad impresa • Periódico Udenar • Radio Udenar • T.V • Otro ¿Cuál? 	
<p>Conocer la recordación que tiene la comunidad estudiantil acerca de la estrategia de comunicaciones de la Acreditación institucional.</p>	<p>5. De las siguientes actividades desarrolladas en el proceso Acreditación Institucional, señale las que conoció.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres • Encuestas • “Día de la Acreditación” • Socializaciones del proceso • Otra ¿Cuál? <p>6. ¿Recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna publicidad acerca del proceso de Acreditación Institucional?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p>Cuestionario página web Udenar</p>
<p>Conocer la percepción del plan de</p>	<p>6. Califique de uno a cinco, siendo 5 “muy de acuerdo” y 1 “en total desacuerdo”</p>	<p>Cuestionario página web</p>

<p>comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la comunidad estudiantil de la Universidad.</p> <p>Conocer la percepción de la imagen, actividades y piezas publicitarias usadas para comunicar el proceso de Acreditación institucional en la comunidad estudiantil de la Universidad.</p>	<p>las siguientes afirmaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La imagen del proceso de Acreditación Institucional Me gusta Indiferente No me gusta • De los colores institucionales cual es el que usted prefiere • Rojo • Verde • Amarillo • (A que concepto asocia el proceso de acreditación Institucional) El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es entendible. • El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es llamativo (le gusta a los estudiantes, atractivo, agradable).(Agrupar al tema de "lema") <p>7. ¿Con qué tipo actividades y/o material publicitario usted se ha informado acerca del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad? (Pregunta de selección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dummies o estantes de Información. • Punto de Información. • "Día de la Acreditación" • Página web • Infovideos A. Institucional • Redes sociales • Pendones • Calcomanías motos y vehículos • Correo electrónico • Volantes y publicidad impresa • Conferencias y talleres • T.V • Periódico • Radio • Otro ¿Cuál? <p>8. Califique de uno a cinco, siendo 5 muy "de acuerdo" y 1 "en total desacuerdo" las siguientes afirmaciones.</p>	<p>Udenar</p>
--	---	---------------

	<ul style="list-style-type: none"> • El material publicitario o las actividades con las que se ha comunicado el proceso de Acreditación me gusto (son llamativas.) • El mensaje del material publicitario acerca del proceso de Acreditación Institucional es claro. • Las actividades y/o material publicitario del proceso de Acreditación lo han motivado a buscar más información acerca del tema. • Los medios de comunicación utilizados en el proceso de Acreditación Institucional han sido adecuados. <p>9. ¿A través de que medio o actividad le interesaría saber del proceso de Acreditación institucional?</p>	
información adicional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Califique de uno a cinco, siendo 5 muy “muy frecuente” y 1 “muy poco frecuente” los medios de información que más utiliza. ○ De la siguiente lista, indique las actividades de la Universidad con las ha interactuado. 	Cuestionario página web Udenar

Fuente: Este informe.

Anexos 2: Encuesta “Percepción del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional hacia la comunidad estudiantil de la Universidad de Nariño.”

Objetivo general: Conocer la percepción del actual plan de comunicaciones de la Acreditación institucional en la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño

1. ¿Sabía usted, que la Universidad en virtud de su autonomía realizó el proceso de Acreditación Institucional?
 - a) Si
 - b) No
2. Entre otras ventajas, la Acreditación Institucional permitirá. (Seleccione dos opciones correctas)
 - a) Garantizar a la sociedad la excelencia en el cumplimiento de nuestra misión y de nuestro quehacer como Universidad pública.
 - b) Evaluar a las personas de manera individual.
 - c) Cambiar la estructura organizativa de la Universidad.
 - d) Incluir a la Universidad en el programa “ser pilo paga” y en otros beneficios como créditos, becas, etc.
3. De los siguientes enunciados, ¿Cual corresponde al lema del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad?
 - a) “Mi Universidad es mejor si logramos la Acreditación Institucional”
 - b) “Alta calidad en la Universidad”
 - c) “Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”
 - d) “Autonomía para el cambio”
 - e) No lo conozco
4. ¿Recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna actividad o publicidad acerca del proceso de Acreditación Institucional?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿A través de qué medio (s) de comunicación se enteró del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad? (pregunta de selección múltiple)
 - a) Dummies o estante de información
 - b) Página web
 - c) Redes sociales
 - d) Actividades y talleres
 - e) Pendones
 - f) Volantes y publicidad impresa
 - g) Periódico Udenar
 - h) Radio Udenar
 - i) T.V
 - j) Todos los anteriores
 - k) Otro ¿Cuál?

6. De las siguientes actividades desarrolladas en el proceso Acreditación Institucional, señale las que conoció. (opción múltiple)
- Talleres de Autoevaluación
 - Encuestas
 - “Día de la Acreditación”
 - Socializaciones del proceso
 - Seminario de autoevaluación
 - Todas las anteriores
 - Otro ¿Cuál?
7. ¿Con qué tipo de actividades y/o material publicitario usted se ha informado acerca del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad? (Pregunta de selección múltiple)
- Dummies o estantes de Información.
 - Punto de Información.
 - “Día de la Acreditación”
 - Página web
 - Infovideos A. Institucional
 - Redes sociales
 - Pendones
 - Calcomanías motos y vehículos
 - Correo electrónico
 - Volantes y publicidad impresa
 - Conferencias y talleres
 - T.V
 - Periódico
 - Radio
 - Todas las anteriores
 - Otro ¿Cuál? _____
8. Marque con una “X” en la casilla correspondiente.

Tabla 7 Pregunta 8, encuesta de esta investigación.

Afirmación	M D	DA	I N	D S	MD A
a) El material publicitario o las actividades con las que se ha comunicado el proceso de Acreditación me gustó					
b) El mensaje del material publicitario acerca del proceso de Acreditación Institucional es claro.					
c) Las actividades y/o material publicitario del proceso de Acreditación lo han motivado a buscar más información acerca del tema.					
d) Los medios de comunicación utilizados en el proceso de Acreditación Institucional han sido adecuados.					

e) Me gusta la imagen del proceso de Acreditación Institucional.					
f) El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es entendible.					
g) El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es llamativo					

*MD: Muy de acuerdo, DA: De acuerdo IN: Indiferente, DS: En desacuerdo, MDA: Muy desacuerdo

9. ¿A través de que medio o actividad le interesaría saber del proceso de Acreditación institucional?

10. Marque con una "x" en las casillas los medios de información que más utiliza.

Tabla 8 Pregunta 10, encuesta de esta investigación.

Medios de información	MF	F	RG	PF	MPF
T.V					
Redes sociales					
Periódico					
Correo electrónico					
Radio					
Otro ¿Cuál?					

*MF: Muy frecuente, F: Frecuente, RG: Regular, PF: Poco frecuente, MPF: Muy poco frecuente

11. Marque con una “X”, las actividades de la Universidad con las que ha interactuado.

Tabla 9 Pregunta 11, encuesta de esta investigación.

Medios de información	MF	F	RG	PF	MPF
Campeonatos deportivos					
Actividades artísticas					
Eventos musicales					
Otro ¿Cuál?					

*MF: Muy frecuente, F: Frecuente, RG: Regular, PF: Poco frecuente, MPF: Muy poco frecuente

Anexos 3: Documentos presentados por parte de la Universidad de Nariño al comité Nacional de Acreditación. (Documento sinopsis, Informe de autoevaluación institucional, modelo metodológico)

- **Ver en CD**

Anexos 5: Diseño de una entrevista a profundidad, del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad de Nariño.

DISEÑO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – PROCESO DE ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL.

1. Guion de la entrevista: líneas de indagación.

- **ORIGEN DEL PROCESO**
- **ACTORES – CREADORES**
- **CRITERIOS COMUNICACIONALES**
- **IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN**

- Entrevistas piloto: 2

Lina María Dueñas – Monitora Acreditación Institucional Udenar

Milton Armando López - Monitora Acreditación Institucional Udenar

2. Total entrevistados: 10
3. Identificación informantes clave.

EQUIPO DE COMUNICACIONES ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

- German Arturo Insuasty
- Gabriel Lasso (Se estableció contacto con el entrevistado, pero no fue posible aplicar el instrumento)
- Natalia Lizeth Maya
- Cristian David López Nasmuta

COMITÉ COORDINADOR DE AUTOEVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

- Jaime Hernán Cabrera
- Carlos Solarte Portilla
- Martha Sofía Gonzáles
- Francisco Torres
- Esperanza Aguilar
- Luis Alfonso Caicedo
- Carol Ramírez (Radio Universidad de Nariño)
- Mario Ernesto Rodríguez Cabrera (Productor audiovisual, Unidad de T.V, Udenar)

4. Otros.

- El entrevistador.
- Tiempo, lugar y registro.
- Contacto y presentación.

GUÍA DE PREGUNTAS, ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buen día Sr. / Sra. _____, en primer lugar, agradecer el tiempo brindado para responder a la siguiente entrevista, recordarle que la información brindada, será muy valiosa en el desarrollo de este proyecto y permitirá Identificar los lineamientos, sobre los cuales se creó la identidad institucional del proceso de Acreditación / el actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la Universidad de Nariño.

Objetivo de la entrevista: Identificar los lineamientos sobre los cuales se fundamentó la identidad institucional del proceso de Acreditación / se basó el actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la Universidad de Nariño.

Lugar de la entrevista:

Nombre completo:

Cargo:

Funciones relacionadas al cargo:

ORIGEN DEL PROCESO

1. ¿Qué es para usted, el proceso de acreditación institucional en la Universidad de Nariño?
2. ¿Por qué la Universidad, en virtud de su autonomía decidió iniciar voluntariamente este proceso? (Con qué objetivo)

ACTORES – CREADORES

1. ¿Con qué finalidad se creó el CECAYAI?

CRITERIOS COMUNICACIONALES *(Para equipo de Comunicaciones)*

1. ¿El plan de comunicaciones estuvo precedido por procesos investigativos antes de su construcción? (brief)
2. ¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras universidades al momento de construir el plan de comunicaciones? (benchmarking)
3. ¿Cuáles fueron las barreras o dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones?
4. Dentro de la estrategia de comunicaciones, ¿qué actividades se ejecutaron (relaciones públicas, voz a voz, publicidad impresa, BTL, etc.)
5. ¿El público objetivo del plan de comunicaciones tuvo alguna interacción co-creación?
6. ¿Cuáles eran los propósitos del actual plan de comunicaciones?
7. ¿Se estipuló algún mecanismo de control y seguimiento al plan? ¿Cuál? (O de evaluación)
8. ¿Cómo se seleccionaron los medios de comunicación para el proceso de Acreditación Institucional?
9. ¿Por qué el logo se creó de esa manera?
10. ¿Quién definió, conceptualmente la identidad e imagen de marca del proceso de acreditación institucional?
11. ¿Cómo se asigna y designa el presupuesto de las actividades y piezas comunicacionales en el proceso de Acreditación institucional?

- Atributos cualitativos de la marca (identidad)
- Valores de la marca
- Medios de comunicación utilizados
- Segmentos objetivo
- Objetivos del plan
- Directivos o ideadores del proceso

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN (Voy a ser muy esencial)

12. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: *“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”* ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)
13. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?
14. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?
15. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?
16. ¿Conceptualmente, que concepto le transmite este logo?
17. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?
18. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

LINEAMIENTOS GENERALES DEL ACTUAL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES.

Tabla 10 Plan actual Estratégico de Comunicaciones.

TITULO	Plan estratégico de comunicaciones – Autoevaluación con fines de Acreditación
AUTORES	Esp. German Arturo Insuasty
	Mg. Juan Gabriel Lasso
	Estudiante. Oscar Beltrán
	Estudiante. Ángela López
CONTEXTUALIZACIÓN	-
OBJETIVO GENERAL	Sensibilizar y apropiar a la comunidad académica en el proceso de Autoevaluación con fines de Acreditación Institucional
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	-Organizar una comunicación eficiente sobre los aspectos relevantes del proceso de autoevaluación y acreditación institucional. -Optimizar el flujo de la información entre el grupo

	<p>coordinador del proceso de acreditación institucional y los actores institucionales de la Universidad de Nariño.</p> <p>-Informar a la comunidad en general sobre los avances de la acreditación institucional.</p> <p>-Informar y comunicar los resultados del proceso de Autoevaluación y Acreditación Institucional a los actores institucionales de la Universidad de Nariño.</p>
<p>SEGMENTO OBJETIVO “AUDIENCIAS”</p>	<p>-Personal administrativo</p> <p>-Estudiantes</p> <p>-Docentes</p> <p>-Comunidad en general</p>
<p>MENSAJE</p>	<p>Conocer, Participar activamente e Interesarse por el proceso de Acreditación Institucional.</p>
<p>PIEZAS GENERADAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Banners para la web y redes sociales. - Infovideos sobre la acreditación emitidos en Telepasto y en las redes sociales. - Infografías para el periódico de la Universidad de Nariño. - Cuñas radiales en la emisora de la Universidad de Nariño. - Calcomanías Vehículos y Motos. - Kit de sensibilización para trabajadores: Botón, Libreta, Lapicero. - Pendones y publicidad impresa. - Envío de correos electrónicos masivos. - <i>Dummies</i> con volantes informativos. - Información en T.V, a través del canal institucional. - Promoción en medios no tradicionales, “Bicicletas Estudiantiles Acreditadas”. - Información en talleres y seminarios.
<p>CALENDARIO</p>	<p>-</p>

PRESUPUESTO	\$135.824.000
SISTEMAS DE CONTROL	-
EVALUACION FINAL DEL PLAN	-

Fuente: Oficina de autoevaluación, acreditación y certificación.

ANÁLISIS DEL PLAN ACTUAL DE COMUNICACIONES

La anterior tabla, caracteriza lineamientos básicos de un plan de comunicaciones, basado en los fundamentos de la Comunicación Integral de Marketing. En esta estructura, se ubicaron las variables que componen el actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional, en la Universidad de Nariño. Se ve que el plan contiene, aspectos importantes de una estructura formalmente planeada desde la CIM (Comunicación Integral de Marketing), aunque carece de una contextualización acerca del entorno en el que pretende ejecutarse dicho plan.

El calendario o cronograma de actividades tampoco es claro, esto permitiría controlar y monitorear las actividades del plan, con el fin de que su efecto, sea evaluable al momento en que la dirección lo disponga. Se dispone de un presupuesto estimado, pero éste, se va distribuyendo, según la necesidad comunicacional del momento.

Por último, la estructura refleja claramente, la carencia de sistemas de control y evaluación al plan, necesidad identificada y caracterizada en el planteamiento del problema de la presente investigación. El oportuno control y evaluación de las actividades contenidas en el plan permitirían una eficaz toma de decisiones en la dirección del mismo, además de otorgar información sobre la eficacia del plan en sus públicos objetivo.

Se resalta el trabajo del equipo de comunicaciones, en el profesionalismo con el que se asume este proceso, que obtendrá información de primera mano, al finalizar la presente investigación, como insumo a la nueva estrategia, planteada desde la perspectiva de una Universidad acreditada en alta calidad.

PIEZAS Y ACTIVIDADES COMUNICACIONALES DEL PLAN

Tabla 11 Plan de comunicaciones

PIEZAS Y ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIONES – ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL	
<p>Banners para la página web</p>	 <p>The banner features a green background on the left with white text: 'Presentación de resultados proceso de Autoevaluación Institucional en las extensiones de Ipiales, Túquerres, Tumaco y en las granjas Universidad de Nariño.' Below this is a red button with the text 'Ingresar' and a document icon. The 'ai Acreditación Institucional' logo is at the bottom left. The right side of the banner shows a photograph of a diverse group of students sitting in a classroom.</p> <p>A través de este banner, disponible en la página web oficial del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño, se presentan los resultados del proceso de Autoevaluación Institucional, realizado en las extensiones de Ipiales, Tumaco y Tuquerres.</p> <p>Fuente: http://acreditacion.udenar.edu.co</p>

Banners para la web



Banner generado con el fin de invitar a la comunidad universitaria a sumarse a los procesos de Autoevaluación Institucional

Fuente: <http://acreditacion.udenar.edu.co/>



A través de la página institucional del proceso, se promueve la aplicación de encuestas para conocer el impacto del actual plan de comunicaciones de Acreditación Institucional.

Fuente: <http://acreditacion.udenar.edu.co/>

Redes
sociales



Página oficial de Facebook del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad de Nariño.

Fuente: <https://www.facebook.com/AcreditacionInstitucionalUDENAR/>



udenardigital

Inicio

Información

Fotos

Videos

Publicaciones

Notas

Comunidad

Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir

Acreditación Institucional de Alta Calidad a la Universidad de Nariño.
Haciendo público el reconocimiento que los Pares Académicos hacen de la comprobación que efectúa una institución sobre la calidad de su programas académicos, su organización, funcionamiento, y el cumplimiento de su función social constituyéndose en instrumento para el mejoramiento de la calidad de la educación superior.



57.180 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Diego IC, Carolina Cabrera Luna y 1.277 personas más Orden cronológico

1.389 veces compartido

Ver comentarios anteriores 2 de 81

Rafael Palacios Moncayo FELICITACIONES Dr.SOLARTE Y A TODO EL SELECTO GRUPO DE SUS COLABORADORES
Me gusta · Responder · 30 de mayo a las 15:21

Rafael Palacios Moncayo NOS ENORGULLECE A TODOS LOS EXALUMNOS FELICITACIONES DESDE BOGOTA
Me gusta · Responder · 30 de mayo a las 15:25

El día, que el señor rector Carlos Solarte Optrilla dió la noticia de el recibimiento formal de la Acreditación Institucional por el periodo de 6 años. Tendencia en redes sociales en el departamento. Una publicación sin precedentes en la región.

Fuente: https://www.facebook.com/pg/udenardigital-314802084939/videos/?ref=page_internal



**Acreditación
Institucional Udenar**
@AcreditacionInstitucionalUDENAR

Inicio

Información

Fotos

Videos

Publicaciones

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ...



Acreditación Institucional Udenar

29 de noviembre de 2016 · 🌐

Estudiantes UDENAR nos explican qué es y qué no es la Acreditación Institucional.

¡La Universidad de Nariño cuenta contigo!



**UNIVERSIDAD DE NARIÑO -
QUÉ ES Y QUÉ NO ES LA
ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL POR
ESTUDIANTES**

YOUTUBE.COM

Me gusta Comentar Compartir



Escribe un comentario...



Estudiantes de la Universidad de Nariño, explican a través de un video informativo “Qué es” y “Qué no es” Acreditación Institucional

Fuente: <https://www.facebook.com/AcreditacionInstitucionalUDENAR/>

Infovideos



UNIVERSIDAD DE NARIÑO - QUÉ ES LA ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

Un total de 19 infovideos se presentaron durante la etapa de sensibilización del proceso de Acreditación Institucional. El materia audiovisual fue proyectado en redes sociales y en pantallas digitales, estratégicamente ubicadas en las instalaciones de la Universidad.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=KbYNRHhywGE>

Infografías y
noticias
periódico
Udenar

Udenar

PERIÓDICO

CNA oficializó la visita de Pares Académicos a la Udenar

La visita se realizará durante los días 4, 5, 6 y 7 de diciembre de 2016, con fines de Acreditación Institucional

Por Oficina de Prensa Universidad de Nariño - 30 noviembre, 2016 229 0

Compartir en Facebook Compartir en Twitter G+ P

SÍGUENOS

f 2,273 Fe

MÁS ARTÍCULOS

El Doctor Carlos Solarte Portilla, Rector de la Universidad de Nariño, se complace en informar a la comunidad universitaria y a la comunidad en general, que **el Consejo Nacional de Acreditación - CNA oficializó la visita de Pares Académicos a nuestra Alma Máter, durante los días 4, 5, 6 y 7 de diciembre de 2016**, con el propósito de realizar la evaluación con fines de Acreditación Institucional, reconocimiento a la excelencia académica que concede el Ministerio de Educación Nacional.

El periodico de la Universidad de Nariño se encuentra a la dispocision del proceso, desde su inicio, hasta el momento actual. A traves de éste, se informa periodicamente a los estamentos de la comunidad universitaria, acerca de los objetivos contenidos en el plan de comunicaciones. El periodico funciona en formato digital e

	<p>impreso.</p> <p>Fuente: http://udenarperiodico.com/</p>
<p>Radio Udenar</p>	<p>Con el objetivo de visibilizar el proceso de acreditación Institucional de la Universidad de Nariño, presentamos ésta serie de 38 clips radiales.</p>  <p>Con el objetivo de visibilizar el proceso de Acreditacion Institucional de la Udenar, se presentó una serie de 38 clips radiales, conceptualizando los 11 factores evaluados en la visita de pares academicos.</p> <p>Clip # 5: (Sonoro) Acreditación Institucional. Una expresión de autonomia. ¿Sabias que la Universidad de Nariño cuenta con la mayor capacidad logistica y de talento humano para el desarrollo de investigacion en la región?</p> <p>Clip # 23: (Sonoro) Acreditación Institucional. Una expresión de autonomia. ¿Sabias que la Universidad de Nariño</p>

ofrece diferentes servicios a la comunidad orientados por criterios de pertinencia y calidad?

Fuente: Radio emisora Universidad de Nariño.

Calcomanías
Vehículos



Con calcomanías plegables como está, se pretendía que los directivos y docentes “lleven” el mensaje del compromiso

Fuente: esta investigación

Pendones y
publicidad
impresa



A través de pendones como éste, se brindaba información e invitaba a la comunidad universitaria a participar de este proceso

Fuente: División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Udenar



Diseño de la publicidad impresa (volantes) que se repartía a la comunidad universitaria

Fuente: División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Udenar

Dummies
con volantes
informativos



Dummies de cartón, fueron epuestos a dispocision de la comunidad universitaria (En la entrada de cada facultad) con el fin de que las personas dispongan informacion en tiempo real, acerca de los avances y el estado actual del proceso. Estos estantes, aun estan en vigencia y comunicacn acerca del proceso de acreditación Institucional.

Fuente: Division de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Udenar

T.V, Canal institucional.



Se realizaban entrevistas y notas audiovisuales frecuentemente en el canal institucional de la Universidad de Nariño

Fuente: Unidad de Televisión – Universidad de Nariño

“Bicicletas Estudiantiles Acreditadas”.



A través de esta actividad, pensada en los estudiantes, se daba información acerca del proceso

Fuente: División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Udenar

<p>Información en talleres y seminarios.</p>	 <p>Seminario Inicio formal del proceso de Autoevaluación con fines de Acreditación Institucional</p> <p>Día: 28 de Octubre Lugar: Auditorio Luis Santander Hora: 8:00 am</p> <p>Conferencista invitada: Dra. María Clara Tovar - Universidad del Valle Dirigido a la Comunidad Universitaria</p> <p>¡EpA Udenar! ¡...Ya iniciamos!</p> <p>ai Acreditación Institucional</p> <p>Seminario Inicio formal del proceso de Autoevaluación con fines de Acreditación Institucional</p> <p>Fuente: División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Udenar</p>



Socialización del proceso entre directivos de la Universidad de Nariño

Fuente: División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Udenar



Socialización del proceso a la comunidad en estudiantil de la Universidad de Nariño en el auditorio Luis Santander

Fuente: División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Udenar



Socialización talleres de autoevaluación en la extensión Ipiales de la Universidad de Nariño, por parte del director de la D.A.A.C, Jaime Hernan Cabrera Eraso

Fuente: División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Udenar

Fuente: Este informe.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN – ENTREVISTAS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL.

- Guion de la entrevista: líneas de indagación.

- **ORIGEN DEL PROCESO**
- **ACTORES – CREADORES**
- **CRITERIOS COMUNICACIONALES**
- **IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN**

- **Entrevistas piloto: 2**

Lina María Dueñas – Monitora Acreditación Institucional Udenar

Milton Armando López - Monitora Acreditación Institucional Udenar

5. Total entrevistados: 10

6. Identificación informantes clave.

EQUIPO DE COMUNICACIONES ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

- German Arturo Insuasty
- Gabriel Lasso (Se estableció contacto con el entrevistado, pero no fue posible aplicar el instrumento)
- Natalia Lizeth Maya
- Cristian David López Nasmuta

COMITÉ COORDINADOR DE AUTOEVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

- Jaime Hernán Cabrera
- Carlos Solarte Portilla
- Martha Sofía Gonzáles
- Francisco Torres
- Esperanza Aguilar
- Luis Alfonso Caicedo
- Carol Ramírez (Radio Universidad de Nariño)
- Mario Ernesto Rodríguez Cabrera (Productor audiovisual, Unidad de T.V, Udenar)

7. Otros.

- El entrevistador.
- Tiempo, lugar y registro.
- Contacto y presentación.

GUÍA DE PREGUNTAS, ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buen día Sr. / Sra. Carol Ramírez, en primer lugar, agradecer el tiempo brindado para responder a la siguiente entrevista, recordarle que la información brindada, será muy valiosa en el desarrollo de este proyecto y permitirá Identificar los lineamientos, sobre los cuales se creó la identidad institucional del proceso de Acreditación / el actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la Universidad de Nariño.

Objetivo de la entrevista: Identificar los lineamientos sobre los cuales se fundamentó la identidad institucional del proceso de Acreditación / se basó el actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional en la Universidad de Nariño.

- **PRIMER ENTREVISTA PILOTO**

Nombre completo: Lina María Dueñas

Lugar de la entrevista: Universidad de Nariño, sede Torobajo. Oficina de la revista tendencias FACEA

Cargo actual: Asistente en Revista tendencias. Facultad de Ciencias económicas y Administrativas.

Funciones relacionadas al cargo: Monitora y practicante en la División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño en el lapso de 2 años aproximadamente.

ORIGEN DEL PROCESO

1. ¿Qué es para usted, el proceso de acreditación institucional en la Universidad de Nariño?

El proceso de Acreditación institucional para mi significa el mejoramiento continuo de la calidad de mi universidad. Es la excusa perfecta para demostrar quienes somos y potencializar la calidad de los procesos que la institución viene realizando.

2. ¿Por qué la Universidad, en virtud de su autonomía decidió iniciar voluntariamente este proceso? (Con qué objetivo)

ACTORES – CREADORES

El entrevistador no vio útil realizar esta pregunta.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

2. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: *“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”* ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)

Rta/: La Universidad conserva sus funciones propias, es la única Universidad Pública del departamento, por ende, este lema resalta las facultades de autonomía y se armoniza con los documentos esenciales de la universidad (PEI, PD y Estatuto General). Además, se quiere resaltar sus capacidades en cuestión de calidad y continuar resaltando su reconocimiento a nivel nacional.

19. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Una persona responsable, que siempre es detallista y le gusta hacer las cosas bien. Que tiene responsabilidades, pero que es lo suficientemente organizada como para cumplirlas sin ningún problema, en pocas palabras eficiente.

20. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Calidad.

21. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Pues, para mí, el “que es” y “para qué” se creó este proceso y que beneficios me trae como estudiante, que la Universidad se acredite.

22. ¿Conceptualmente, que concepto le transmite este logo?

Rta/: Me impactan mucho los colores, porque se asocian rápidamente a los institucionales de la Universidad y del departamento, entonces me dan la identidad de región.

23. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta/: Que la universidad debe tener muy en cuenta el hecho de ser la región frontera del país, y así, debe aprovechar al máximo el reconocimiento que le puede dar la acreditación institucional.

24. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Bueno yo creo que lo importante es manejar la premisa del que viene ahora. Si ya la universidad ha demostrado seriedad en este proceso, pues de qué manera se puede asumir el hecho de estar acreditada institucionalmente

- **SEGUNDA ENTREVISTA PILOTO**

Lugar de la entrevista: Cafetería Universidad de Nariño. Sede Torobajo

Nombre completo: Milton

Cargo: Estudiante Universidad de Nariño (actualmente egresado)

Funciones relacionadas al cargo: Monitor en el proceso de Acreditación Institucional.

ORIGEN DEL PROCESO

3. ¿Qué es para usted, el proceso de acreditación institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Es un proceso que le permite a la Universidad darse cuenta de la calidad que poseen sus procesos académicos y administrativos, además de sus falencias, para seguir mejorando continuamente en el aseguramiento de la calidad educativa.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

25. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente:
“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad” ¿Podría usted conceptualizarlo?

Rta/: Bueno, creo que en este lema se resalta la facultad autónoma de nuestra institución para asumir procesos como este, que si bien, son impartidos por entes gubernamentales, la universidad ha sabido apropiarlos y darles una identidad propia de nuestra institución

26. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Como una persona responsable, académica y con aspiraciones

27. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Calidad.

28. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Para mí, los beneficios que tiene acreditar la universidad, para todos los entes que la conforman y además conocerla, para asumir el compromiso entre todos.

29. ¿Conceptualmente, que le transmite este logo?

Rta/: Pues, por sus iniciales, se refieren rápidamente al concepto de acreditación Institucional, además posee los colores institucionales, así que se asocian a nuestra institución

30. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta: Ninguno.

31. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Me parece que ahora la imagen toma un giro, ya que lo importante es conocer que le depara a la Universidad el haber recibido este nombramiento. Después, hacer que todos cuidemos la acreditación para que se le vuelva a otorgar una vez culminada su vigencia

Conclusiones pruebas piloto: Después realizar las entrevistas a las personas que participaron en el proceso de Acreditación Institucional

- **PRIMER ENTREVISTA: E1**

Nombre completo: German Arturo Insuasty

Lugar de la entrevista: Universidad de Nariño, sede Torobajo. Oficina de Acreditación Institucional.

Cargo actual: Coordinador de la estrategia de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad de Nariño - Docente programa de diseño gráfico Universidad de Nariño.

Funciones relacionadas al cargo: Diseñador Gráfico, Docente, coordinador de estrategias comerciales de comunicación.

ORIGEN DEL PROCESO

3. ¿Qué es para usted, el proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Bueno, para mí, la Acreditación Institucional en la Universidad es un proceso de mejoramiento constante dentro de la institución, que permite mejorar y crecer académica y administrativamente. Es un proceso incluyente, por cual, beneficia a todos los actores con pretensiones de sumarse a la cultura de la autoevaluación y el mejoramiento de la calidad.

4. ¿Por qué la Universidad, en virtud de su autonomía decidió iniciar voluntariamente este proceso? (Con qué objetivo)

CRITERIOS COMUNICACIONALES

1. ¿El plan de comunicaciones estuvo precedido por procesos investigativos antes de su construcción?

Rta/: Si, se realizó una revisión bibliográfica y de referentes gráficos, antes de la concepción del plan.

2. ¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras universidades al momento de construir el plan de comunicaciones?

Rta/: Si, se analizaron los procesos de Acreditación Institucional de algunas Universidades Españolas, mediante La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Además, se revisaron algunos contenidos de la Universidad de Santiago de Chile y la Universidad Católica de Chile, grandes referentes de educación Acreditada ante el Comité Nacional de Acreditación de ese país.

A nivel colombiano, se tuvieron en cuentas los procesos realizados en la Universidad del Valle, la Universidad de Caldas y la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

3. ¿Cuáles fueron las barreras o dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones?

Rta/: Tal vez, el no contar con un presupuesto inicial para el proceso de comunicación y la inclusión de la planeación y el diseño gráfico como elemento básico para la comunicación.

4. Dentro de la estrategia de comunicaciones, que actividades se ejecutaron

Rta/: A) ATL: Pendones, vallas, impresos, Redes sociales. B) BTL: Acciones interactivas con estudiantes y profesores.

5. ¿El público objetivo del plan de comunicaciones tuvo alguna interacción co-creacion?

Rta/: Si, al inicio del proceso, se pedía voluntariamente la colaboración de estudiantes del programa de diseño gráfico y los estudiantes implicados en el proceso para construir las piezas

6. ¿Cuáles eran los propósitos del actual plan de comunicaciones?

Rta/: Dar a conocer el proceso de Acreditación Institucional, en sus diferentes etapas. Además de resaltar sus beneficios.

7. ¿Se estipulo algún mecanismo de control y seguimiento al plan? ¿Cuál?

Rta/: Únicamente cuando se realizaron las encuestas a estudiantes, donde se realizó seguimiento para cumplir la meta de los encuestados.

8. ¿Por qué el logo se creó de esa manera?

Rta/: Es un *monograma*, que pretende funcionar como elemento de recordación para el proceso de la acreditación. Aquí se pretendían abreviar las iniciales del nombre del proceso para que fuesen de fácil recordación. Los colores utilizados fueron los institucionales de la Universidad.

9. ¿Quien definió, conceptualmente la identidad e imagen de marca del proceso de acreditación institucional?

Rta/: El equipo de diseño validó y graficó, lo que conceptualmente requería el comité de Autoevaluación Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño.

10. ¿Cómo se asigna y designa el presupuesto de las actividades y piezas comunicacionales en el proceso de Acreditación institucional?

Rta/: El equipo de diseño únicamente recibe las solicitudes de las piezas gráficas a manejar. El presupuesto es destinado según la necesidad comunicacional del momento.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

3. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: *“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”* ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)

Rta/: Me parece que este lema se refiere claramente a dos cosas, la autonomía de la Universidad para asumir cualquier proceso que considere conveniente y favorable a mejorar la calidad de su educación y el bienestar de su comunidad universitaria, y la interacción social o el reconocimiento que el alma mater espera mantener dentro de su concepción de establecimiento de educación superior pública. De todos y para todos.

11. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Lo veo como una persona que cumple cabalmente sus tareas dentro de un grupo, responsable.

12. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Mejorar

13. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Precisamente lo que planteaba el plan de comunicaciones: El “que es” sus beneficios e impregnar en la comunidad universitaria la Autoevaluación institucional.

14. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta/: Creo que eso sería todo.

15. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Bueno yo creo que seguir manejando el concepto que se viene trabajando, que ha sido bien recibido por la comunidad universitaria, hemos logrado transmitir los conceptos de calidad y autoevaluación que se plantearon al principio. Ahora, se viene asumir las implicaciones del estar acreditados y como conservar las buenas calificaciones que nos dieron los pares académicos y la región en general.

• SEGUNDA ENTREVISTA: E2

Nombre completo: Nathalia Lizeth Maya Benavides

Lugar de la entrevista: Universidad de Nariño, sede VIPRI. Cafetería

Cargo actual: Estudiante - Monitora del programa Diseño Grafico

Funciones relacionadas al cargo: Desarrollo de piezas gráficas y diseño dentro del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad de Nariño.

ORIGEN DEL PROCESO

5. ¿Qué es para usted, el proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Es un proceso que pretende fortalecer y mejorar la universidad en lo académico, administrativo, cultural, de gestión, etc.

6. ¿Por qué la Universidad, en virtud de su autonomía decidió iniciar voluntariamente este proceso? (Con qué objetivo)

CRITERIOS COMUNICACIONALES

16. ¿El plan de comunicaciones estuvo precedido por procesos investigativos antes de su construcción?

Rta/: Si, se consultaron varias fuentes bibliográficas, acompañado por referentes gráficos, que fueron fundamentales para realizar el plan de comunicaciones y las piezas graficas del proceso.

17. ¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras universidades al momento de construir el plan de comunicaciones?

Rta/: Si, hay universidades con muy buenos referentes en el proceso de Acreditación institucional como la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad del Valle, la Universidad de Caldas, entre otras. De Chile también se tienen algunos referentes, ya que el formato de Acreditación es muy parecido al de Colombia.

18. ¿Cuáles fueron las barreras o dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones?

Rta/: No existía un presupuesto específico para el proceso de Acreditación, cuando se requería la pieza, se designaba el presupuesto.

19. Dentro de la estrategia de comunicaciones, que actividades se ejecutaron

Rta/: A) ATL: Pendones, vallas, impresos, (volantes, banderines, flyers, botones, cuadernos, libretas, kid de estudio, entre otros) banners para redes sociales. B) BTL: Buscando espacios ideales para acciones interactivas y de recreación donde participe toda la comunidad universitaria.

20. ¿El público objetivo del plan de comunicaciones tuvo alguna interacción co-creacion?

Rta/: Al inicio del proceso se buscaba la opinión de algunos estudiantes al momento de producir las piezas, para saber si podían ser aceptadas

21. ¿Cuáles eran los propósitos del actual plan de comunicaciones?

Rta/: Dar a conocer el proceso de acreditación institucional en cuanto a sus beneficios, lo que es y no es la Acreditación e Involucrar a todos en el proceso

22. ¿Se estipulo algún mecanismo de control y seguimiento al plan? ¿Cuál?

Rta/: Se verificaba que cuando se realicen encuestas, estas se cumplan de manera correcta.

23. ¿Por qué el logo se creó de esa manera?

Rta/: Es anagrama, o símbolo formado por letras entrelazadas, que como abreviatura funcionan como elemento de recuerdo para el proceso de la Acreditación.

24. ¿Quién definió, conceptualmente la identidad e imagen de marca del proceso de acreditación institucional?

Rta/: El equipo de diseño gráfico. Previo, a los requerimientos del comité de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad.

25. ¿Cómo se asigna y designa el presupuesto de las actividades y piezas comunicacionales en el proceso de Acreditación institucional?

Rta/: Mi tarea era muy técnica y operativa, la verdad no conozco a ciencia cierta cómo se maneja este aspecto.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

4. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente:
“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad” ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)

Rta/: Para mí, se refiere a la capacidad de liderazgo que ha tenido la Universidad en el ámbito regional y resalta los aspectos de autonomía universitaria.

26. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Como una persona seria, la vería líder dentro de un grupo de trabajo, que invita a la unión y al cumplimiento de las responsabilidades que se presenten.

27. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Compromiso.

28. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: El “que es” y los beneficios que tiene la Acreditación institucional

29. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta/: Ninguno

30. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmitir nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Debería basarse en los contenidos que se han venido creando, porque a la comunidad universitaria le ha gustado mucho. Habría que definir muy las implicaciones de la Acreditación y que es lo que quiere la Universidad para conservar y seguir mejorando en lo que hasta el momento se ha hecho.

• TERCER ENTREVISTA: E3

Nombre completo: Cristian David Nasmuta

Cargo: Egresado Diseño Gráfico – ex monitor Acreditación Institucional

Funciones relacionadas al cargo: Elaboración piezas de diseño en el proceso de Acreditación Institucional.

ORIGEN DEL PROCESO

7. ¿Qué es para usted, el proceso de acreditación institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Es un proceso que le permite a la universidad, asegurar una educación de calidad para sus estudiantes. Mejorar en sus prácticas educativas y darle un plus al estudiante, ya que se va a graduar en una universidad acreditada.

ACTORES – CREADORES

El entrevistador no vio útil realizar esta pregunta.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

CRITERIOS COMUNICACIONALES

1. ¿El plan de comunicaciones estuvo precedido por procesos investigativos antes de su construcción?

Rta/: Si, se revisaron documentos y referentes gráficos, además se trató de que siempre los diseños sean originales.

2. ¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras universidades al momento de construir el plan de comunicaciones?

Rta/: Si, se tuvieron en cuenta universidades de Colombia ya acreditadas o en proceso de Acreditación y también nos poníamos de acuerdo para consultar universidades del extranjero.

3. ¿Cuáles fueron las barreras o dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones?

Rta/: Al principio, el presupuesto fue un constante obstáculo para el equipo ya que queríamos empezar a producir las piezas propuestas, pero el tema del presupuesto no era claro.

4. Dentro de la estrategia de comunicaciones, que actividades se ejecutaron

Rta/: A) ATL: Impresos, redes sociales, vallas. B) BTL: Acciones con estudiantes y profesores como talleres y encuestas

5. ¿El público objetivo del plan de comunicaciones tuvo alguna interacción co-creación?

Rta/: En el inicio del proceso se preguntaba a otros estudiantes si aceptaban o no los diseños que hacíamos.

6. ¿Cuáles eran los propósitos del actual plan de comunicaciones?

Rta/: Dar a conocer la Acreditación Institucional, con sus beneficios a toda la comunidad universitaria.

7. ¿Se estipuló algún mecanismo de control y seguimiento al plan? ¿Cuál?

Rta/: A veces se tenían controles o monitoreo a las encuestas que se realizaban.

8. ¿Qué explicación tiene el logo del proceso de Acreditación Institucional?

Rta/: Es un monograma. Y está basado en los colores institucionales de la Universidad, las iniciales se pretendían para dar mayor recordación al nombre Acreditación Institucional

9. ¿Quién definió, conceptualmente la identidad e imagen de marca del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Siempre se preguntaba a los directores, sobre todo al profe Hernán, luego el equipo de diseño Gráfico avalaba el concepto y producía las piezas.

10. ¿Cómo se asigna y designa el presupuesto de las actividades y piezas comunicacionales en el proceso de Acreditación institucional?

Rta/: No tengo conocimiento a la pregunta.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

5. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: *“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”* ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)

Rta/: A mi parecer, se refleja en esta expresión la manera en que la Universidad asumió el proceso de Acreditación Institucional, que si bien es un camino que establece el Ministerio de Educación Nacional a través del Comité Nacional de Acreditación, la institución demuestra su autonomía y recalca que se persigue en pro de mantener el estatus de líder social en cuanto proceso de interacción social con la región.

31. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Bueno, una persona líder, que da todo por cumplir los objetivos que asume y que es comprometida con lo que hace.

1. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Calidad.

32. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Los contenidos básicos de un proceso que era nuevo para la comunidad universitaria, los beneficios, siempre se trataban de resaltar y el “que es la Acreditación I.”

33. ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta/: No

34. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Me parece que es interesante el contenido que se ha generado, ha sido bien enfocado, para mí se debería seguir el mismo concepto, dando un nuevo enfoque o refrescando la imagen con la efusión que ha tenido esta nueva noticia.

• CUARTA ENTREVISTA: E4

Nombre completo: Jaime Hernán Cabrera Eraso

Cargo: Director División de Autoevaluación Acreditación y Certificación Universidad de Nariño.

Funciones relacionadas al cargo: Docente Tiempo Completo adscrito al Departamento de Música. Profesor especializado en Educación Musical, Magister en Docencia Universitaria.

ORIGEN DEL PROCESO

8. ¿Qué es para usted, el proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Es una ocasión para comparar la formación que se imparte, con la que reconocen como válida y deseable los pares académicos. Aquí se reconoce como mejorar nuestra calidad y se precisan metas de desarrollo a alcanzar.

4. ¿Por qué la Universidad, en virtud de su autonomía decidió iniciar voluntariamente este proceso?

Rta/: En primer lugar, la autonomía ha sido un concepto relevante y de carácter histórica en nuestra universidad. Es lo que nos permite conservar esa identidad que tú estás consultando. El estado, como ente directivo del aseguramiento de la calidad a IES (Instituciones de Educación Superior) imparte unos

lineamientos para que ésta, se consiga y mantenga dentro de las universidades. La Universidad de Nariño, inéditamente decide dentro de su autonomía que procesos seguir y de qué manera conseguirlos.

ACTORES – CREADORES

6. ¿Con qué finalidad se creó el CECAYAI?

Rta/: Este sistema (Comité Coordinador de Autoevaluación Acreditación y Certificación Institucional) en primera medida, pretendía involucrar a todos los entes de la comunidad universitaria, hacer este proceso participativo e integral desde la mirada universitaria. Sus integrantes plantean y coordinan el proceso de acreditación Institucional basados en el quehacer y los documentos esenciales de la universidad (PEI, PD, etc.).

El proceso ameritaba diversas funciones y conocimientos académico - administrativos, por ello, se requería la especialidad o conocimiento de cada integrante en la consecución de los requerimientos de pares o la construcción de los documentos requeridos por el CNA.

CRITERIOS COMUNICACIONALES

11. ¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras universidades al momento de construir el plan de comunicaciones? (benchmarking)

Rta/: Claro que sí, de hecho, en la construcción de los documentos y en el inicio de los procesos de Autoevaluación, se tuvieron asesorías y acompañamientos directos de especialistas en este tema. De la Universidad del Valle y del Cauca.

12. ¿Cuáles eran los propósitos del actual plan de comunicaciones?

Lo que se pedía desde el sistema, era sensibilizar y apropiar a los entes que conforman la comunidad universitaria. Hacer que este proceso se vuelva participativo, previa difusión de la información básica del proceso.

13. ¿Quien definió, conceptualmente la identidad e imagen de marca del proceso de acreditación institucional?

En las sesiones de CECAYAI se discutían temas esenciales del proceso de Acreditación Institucional, se defendía la autonomía con la que se asumió este proceso, por ello, además de los lineamientos y conceptos generados por el CNA, la universidad creó su propia identidad, generada en este sistema y verificada en la División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación.

14. ¿Cómo se asigna y designa el presupuesto de las actividades y piezas comunicacionales en el proceso de Acreditación institucional?

Rta:/ Desde el inicio del proceso, la Universidad designa un rubro presupuestal a las actividades que necesiten el apoyo de nuestra división en Pro del mejoramiento de la calidad de programas académicos y la consecución de la

Acreditación Institucional. Así, se va asignando el presupuesto según la necesidad o importancia de la actividad a realizarse.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

15. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente:
“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad” ¿Podría usted conceptualizarlo?

Rta/: En este lema se resaltan claramente los conceptos que se generaron en el proceso de discusión, de lo que para “nosotros” conlleva asumir el proceso de Acreditación Institucional. En primer lugar, el carácter autónomo de la institución, que le permite asumir cualquier proceso, desde su propia identidad y esencia. Por último recalca las concepciones de liderazgo y reconocimiento social que siempre se pretenden mejorar al asumir un proceso como el que esta vez rige nuestro camino a la calidad y la excelencia. Acreditación Institucional.

16. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Para mí, se reflejaría en una persona líder, capaz de cumplir y llevar a cabo todas sus metas o propósitos, en especial si se habla de esa persona dentro de un grupo de trabajo. En este caso, la universidad conforma ese “grupo de trabajo”, con los demás entes destinados a direccionar y liderar procesos que le generen desarrollo a la región.

17. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Compromiso.

18. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Lo que se pretendía informar era, por una parte, la información básica del proceso de Acreditación Institucional, y por otro lado, buscar la participación activa de la comunidad universitaria en este proceso.

19. ¿Conceptualmente, que le transmite este logo?

Rta/: Se ha pretendido que el logo y la imagen del proceso de Acreditación en la universidad, sigan los parámetros institucionales de la misma. Se ve reflejado en el logo, ya que posee los colores institucionales y se refiere, en su abreviación a este proceso.

20. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmitir nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Me parece que es importante conceptualizar una vez más la manera en que la universidad asume esta noticia de una universidad acreditada y el reto, que se asume ante estos seis años; en los que prontamente reiniciarán procesos de Autoevaluación con fines de renovación de Acreditación Institucional.

- **QUINTA ENTREVISTA: E5**

Lugar de la entrevista: Finca “La María” municipio de Buesaco - Nariño

Nombre completo: Carlos Solarte Portilla.

Cargo: Rector Universidad de Nariño.

Funciones relacionadas al cargo: Par evaluador reconocido por Colciencias, Docente tiempo completo Universidad de Nariño. Realizó sus estudios de maestría en la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá y de doctorado en ciencias Veterinarias en la Universidad Agraria de La Habana, Cuba.

ORIGEN DEL PROCESO

9. ¿Qué es para usted, el proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Es un proceso fundamentado en los procesos de Autoevaluación. Además de ser un compromiso para ser objetivos y críticos en función de conocer dónde estamos y que queremos mejorar.

10. ¿Por qué la Universidad, en virtud de su autonomía decidió iniciar voluntariamente este proceso?

Rta/: Porque la Universidad requería una certificación formal, que acredite y reafirme las prácticas y normas de calidad educativas ante un ente como el Comité Nacional de Acreditación.

ACTORES – CREADORES

7. ¿Con qué finalidad se creó el CECAYAI?

Rta/: Fue un sistema creado con el fin de crear una identidad propia al proceso de Acreditación Institucional. Una visión holística para definir el rumbo de los documentos presentados al Comité Nacional de Acreditación.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

21. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente:
“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad” ¿Podría usted conceptualizarlo?

Rta/: Partamos de un hecho, la universidad a través de su historia ha sido reconocida socialmente; en las fuerzas vivas de la sociedad, el sector productivo, etc. Estos han dado la confianza a la Universidad en el liderazgo de diferentes procesos, como una universidad de calidad. La expresión de autonomía es para no centrarnos necesariamente en los lineamientos del CNA, sino que desde nuestra propia mirada encajar en este marco normativo del CNA.

22. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Yo la veo como una persona responsable y que inspira confianza a las demás personas.

23. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Autoevaluación.

24. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Definitivamente informar la identidad autónoma de nuestro proceso y dar a conocer la Acreditación, la importancia de la Autoevaluación y los beneficios que ésta conlleva.

25. ¿Conceptualmente, que le transmite este logo?

Rta/: Posee una directriz que respeta las normas institucionales, sus colores son los de la institución y gráficamente aluce rápidamente a la abreviación de su nombre: Acreditación Institucional.

26. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Me parece que se debe hacer énfasis en el compromiso, pero no de quien esté al frente de este proceso, sino de toda la comunidad universitaria. “Compromiso, tú tienes un compromiso, todos tenemos un compromiso por mantener la Acreditación.”

- **SEXTA ENTREVISTA: E6**

Lugar de la entrevista: Oficina de Vicerrectoría académica – Universidad de Nariño.

Nombre completo: Martha Sofía González Insuasti

Cargo: Vicerrectora académica – Universidad de Nariño

Funciones relacionadas al cargo: Investigadora Universidad de Nariño. Realizó sus estudios de maestría en Ciencias Biológicas, en la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá y de doctorado en Ciencias Biológicas en la Universidad Nacional Autónoma de México.

ORIGEN DEL PROCESO

5. ¿Qué es para usted, el proceso de acreditación institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Para mí, es una forma de presentar al MEN y al país en general, que esta Universidad cumple con los requisitos básicos de calidad que le permiten ser reconocida como una universidad Acreditada, porque tiene altos estándares a nivel de docencia, estudiantes y egresados, cumple con procesos académicos y administrativos de alta calidad.

6. ¿Por qué la Universidad, en virtud de su autonomía decidió iniciar este proceso?

Rta/: Cuando se habla de autonomía, se habla de libertad, libertad para asumir procesos como éste, desde la pertinencia e identidad que ha forjado la Universidad

Rta/:

ACTORES – CREADORES

8. ¿Con qué finalidad se creó el CECAYAI?

Rta/: Este sistema tiene Como finalidad principal, resolver todas las inquietudes o necesidades de información del proceso de Acreditación en la Universidad, se creó con el fin de darle esa identidad al proceso que en el momento maneja.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

27. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente:
“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad” ¿Podría usted conceptualizarlo?

Rta/: Significa que la universidad es autónoma, es decir, toma sus propias decisiones, sin salirse de las normas, pero la Universidad tiene una identidad propia, se puede identificar y en este momento ha decidido adoptar la Acreditación, pero no como una obligación del estado colombiano sino como un acto voluntario, de querer mostrar lo que ya tiene, lo que ya es.

Esta Universidad ya es líder, porque es pionera en diferentes procesos, de interacción social, es pionera en docencia, entonces con la Acreditación, como

indicamos que tenemos calidad, nos volvemos más fuertes. La gente confía en la Universidad.

28. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Yo la definiría como una persona íntegra, centrada en sus funciones y en cumplir a cabalidad sus funciones dentro de su entorno.

29. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Compromiso

30. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Me parece que comprometer a la comunidad universitaria dentro del proceso, además de informar, la definición de Acreditación según el CNA y sus beneficios.

31. ¿Conceptualmente, que le transmite este logo?

Rta/: Es un logo que rápidamente nos refiere a la identidad institucional de nuestra Universidad, por sus colores y porque ha logrado reconocerse en la institución como símbolo de calidad.

32. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta: La comunidad universitaria debe rodear a la universidad, manifestarse públicamente, exigiendo al Ministerio de Educación Nacional, se brinden los beneficios que en este proceso se prometen.

33. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Ahora debemos mantener la Acreditación, debemos actuar como universidad acreditada y propender porque en el posible re acreditación se le dé a la Universidad 6 o más años.

• SÉPTIMA ENTREVISTA: E7

Nombre completo: Francisco Javier Torres Martínez.

Lugar de la entrevista: Universidad de Nariño, Oficina del proceso de Acreditación Institucional.

Cargo actual: Docente Universidad de Nariño – Asesor proceso de Acreditación Institucional

Estudios y Funciones relacionadas al cargo: Ingeniero Agrónomo, especialista en docencia Universitaria, especialista en proyectos de desarrollo público, Magister en mercadeo agroindustrial, Doctor en ciencias de la educación.

ORIGEN DEL PROCESO

11. ¿Qué es para usted, el proceso de acreditación institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: La acreditación Institucional, fue una oportunidad para demostrarle a la comunidad universitaria y a la comunidad en general, que la institución cumple a sobremanera los requisitos básicos de calidad exigidos a una Institución de Educación Superior en Colombia.

ACTORES – CREADORES

El entrevistador no vio útil realizar esta pregunta.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

9. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: *“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”* ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)

Rta/: Bueno dentro de esta frase se integra el contenido vital de lo que la acreditación busca, si bien, la expresión es un poco larga, el detenerse a analizarla vale realmente la pena. Primero porque la autonomía ha sido el énfasis de la gestión de nuestro rector y segundo porque la universidad, aún conserva el poder de decidir por ella misma. Lo último expresa claramente que la universidad ha sido referente tradicional de liderazgo y reconocimiento social, esa es la meta por conservar y potencializar dentro del proceso de Acreditación Institucional.

34. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Yo la vería como una persona responsable, centrada en sus objetivos y con la capacidad de liderar procesos de alto requerimiento intelectual.

35. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Compromiso.

36. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Ese fue un requerimiento desde el principio del proceso, informar a la comunidad universitaria acerca del significado del proceso, sus beneficios y que también los estudiantes y demás comunidad universitaria pudiese diferenciar entre lo que pretendíamos y lo que no pretendíamos.

37. ¿Conceptualmente, que le transmite este logo?

Rta/: Veo los colores institucionales y la abreviación del proceso. Así que se cumplía con la tarea de crear un grafismo capaz de expresar un proceso que se acopla a todos los requerimientos y principios fundamentales de la institución.

38. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta/: Dentro de los procesos de academia, la ciudadanía históricamente ha recurrido a la universidad pública. Esa es la consigna que debemos seguir resaltando. Actores proactivos y críticos de la transformación social de la región.

39. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Creo que tendremos que demostrar por qué obtuvimos esta certificación, dar a conocer el reto en cada uno de los once factores de Acreditación Institucional.

• OCTAVA ENTREVISTA: E8

Nombre completo: María Esperanza Aguilar Martínez

Lugar de la entrevista: Universidad de Nariño, Oficina del proceso de Acreditación Institucional

Cargo actual: Docente Universidad de Nariño – Asesora proceso de Acreditación Institucional

Estudios y Funciones relacionadas al cargo: Socióloga, Magister en Administración de empresas, Doctora en ciencias de la Educación.

ORIGEN DEL PROCESO

12. ¿Qué es para usted, el proceso de acreditación institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: El proceso de Acreditación Institucional ha venido siendo una manera de demostrarle a la comunidad universitaria y a la región la calidad educativa de nuestra institución. Desde mi punto de vista ha sido una tarea para confirmar el liderazgo del alma mater en los procesos de academia e interacción social del suroccidente colombiano.

ACTORES – CREADORES

El entrevistador no vio útil realizar esta pregunta.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

10. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente:
“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad” ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)

Rta/: esta frase, construida por nuestro equipo, demuestra los factores más importantes para iniciar este proceso, la autonomía, que marca el enfoque desde el cual decidimos afrontar este camino y el liderazgo y reconocimiento social, que han sido las consignas que identifican el trabajo diario y la calidad de las políticas educativas de nuestra institución.

40. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: La definiría como una persona responsable y líder siempre en los procesos que asume dentro de un grupo de trabajo.

41. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Compromiso.

42. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Para mí, las razones sustantivas por las cuales se asumía este proceso, el significado de la acreditación y los beneficios que traía este proceso a la universidad.

43. ¿Conceptualmente, que le transmite este logo?

Rta/: La idea, era transmitir gráficamente la institucionalidad a través de este símbolo, por eso sus colores, su forma, que armoniza con los demás elementos gráficos de la Universidad. Sencillo pero representativo.

44. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Tenemos una oportunidad maravillosa, de ratificar lo que hasta el momento se ha logrado, los procesos de comunicación van a ser claves en este aspecto.

45. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmitir nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Aquí lo importante va a ser, como te decía, ratificar el estatus que la universidad logró con esta noticia, tenemos un reconocimiento social aprovechable en pro de posicionarnos como una de las mejores, sino la mejor universidad del suroccidente colombiano.

- **NOVENA ENTREVISTA: E9**

Nombre completo: Luis Alfonso Caicedo Rodríguez

Lugar de la entrevista: Universidad de Nariño, sede VIPRI, Unidad de Televisión.

Cargo actual: Director Unidad de Televisión Universidad de Nariño (Centro de comunicaciones)

Funciones relacionadas al cargo: Magister en educación, Universidad de Nariño, Especialista en Pedagogía, Universidad Mariana, Licenciado en Música, Universidad de Nariño.

ORIGEN DEL PROCESO

13. ¿Qué es para usted, el proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Es un proceso que compromete a toda la comunidad universitaria y la lleva a asumir una cultura de la calidad, basada en la Autoevaluación y el desarrollo de planes de mejoramiento para cubrir los puntos débiles de la institución. Se nos volvió un compromiso actitudinal.

14. ¿Por qué la Universidad, en virtud de su autonomía decidió iniciar voluntariamente este proceso?

Rta/: Es una consigna que tiene la Universidad al asumir cualquier proceso, la autonomía marca la responsabilidad de asumir la acreditación desde nuestra iniciativa.

CRITERIOS COMUNICACIONALES

35. ¿El plan de comunicaciones estuvo precedido por procesos investigativos antes de su construcción?

Rta/: Si, se realizaron entrevistas a docentes y responsables del proceso, se trató de incluir toda la comunidad universitaria, eso se ve en los mismos productos, que son esencialmente informativos.

36. ¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras universidades al momento de construir el plan de comunicaciones?

Rta/: Si, en materia audiovisual se revisaron pasadas experiencias vividas por otras universidades en Colombia. Acreditadas y en busca de su Acreditación.

37. ¿Cuáles fueron las barreras o dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones?

Rta/: Una mejor unión entre actores comunicacionales.

38. Dentro de la estrategia de comunicaciones, que actividades se ejecutaron

Rta/: Productos audiovisuales y sonoros, en nuestra emisora

39. ¿El público objetivo del plan de comunicaciones tuvo alguna interacción co-creacion?

Rta/: Si, de hecho, algunos se presentaron en los video—entrevista o en las locuciones de la emisora.

40. ¿Cuáles eran los propósitos del actual plan de comunicaciones?

Rta/: Principalmente explicar que es la acreditación, a quien beneficia y por qué.

41. ¿Se estipulo algún mecanismo de control y seguimiento al plan? ¿Cuál?

Rta/: Se pusieron pantallas ubicadas estratégicamente y las emisiones en radio eran frecuentes, spots de corta duración, eso le daba dinámica al tema.

42. ¿Por qué el logo se creó de esa manera?

Rta/: Esa fue una tarea del equipo de diseño, perteneciente a la D.A.A.C

43. ¿Quien definió, conceptualmente la identidad e imagen de marca del proceso de acreditación institucional?

Rta/: En la construcción del material, se disponían los productores audiovisuales a recaudar información bibliográfica y luego directamente con los directivos del proceso.

44. ¿Cómo se asigna y designa el presupuesto de las actividades y piezas comunicacionales en el proceso de Acreditación institucional?

Rta/: Era una disposición del presupuesto del proceso de Acreditación Institucional, independiente a la Unidad de TV.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

11. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: *“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”* ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)

Rta/: Se parte de una universidad pública, no por la norma o el formalismo, sino porque es usada por todos, en la región, por ello se ha posicionado. Segundo, este proceso lo aceptamos por convicción, nadie nos obliga a hacerlo. Se dice que cuando una universidad se acredita pierde su autonomía, porque asume directrices que ponen en riesgo su identidad, sin embargo, en la Universidad de Nariño, haciendo uso de nuestra autonomía, decidimos acreditarnos. Algo sin precedentes.

45. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Una persona seria, basada en el cumplimiento a cabalidad de todas sus responsabilidades, sobre todo en el ámbito laboral.

46. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Calidad.

47. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Todos los contenidos esenciales de los documentos que se producían ahí están cada uno de los 11 factores, en una explicación efímera claro está.

48. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta/: Ninguno

49. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Que la calidad es de todos, por tanto, la acreditación es de todos, debemos adueñarnos de este proceso. Conocer sus beneficios, “no solo en el ser pilo paga”. Por otro lado, mantener y mejorar, llegar a la excelencia.

• DÉCIMA ENTREVISTA: E10

Nombre completo: Carol Ramírez

Lugar de la entrevista: Universidad de Nariño, sede Torobajo. Cafetería

Cargo: Asistente en Radio Emisora Universidad de Nariño

Funciones relacionadas al cargo: Coordina programa “*alma mater*”

ORIGEN DEL PROCESO

15. ¿Qué es para usted, el proceso de acreditación institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Para mí, este es un proceso que confronta la Universidad que tenemos con la Universidad que queremos ser, demuestra en qué nivel de calidad educativa se encuentra el alma mater y básicamente este proceso significa seguir mejorando continuamente en la calidad con la que se ofrecen los diferentes servicios en la Universidad.

ACTORES – CREADORES

El entrevistador no vio útil realizar esta pregunta.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

12. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: *“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”* ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)

Rta/: Me parece que refleja el mérito que la Universidad ha venido gestando desde su condición de líder. Llevando a cabo procesos organizados desde la región, siempre en esa condición, de líder, gestora y creadora de procesos sociales en pro de la comunidad nariñense y del suroccidente colombiano. Además, claramente se nota la expresión de Autonomía, en el hecho de que asume seríamente y responsablemente los deberes de su quehacer universitario.

46. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: Si el proceso de Acreditación institucional fuese una persona, indudablemente se perfilaría como un elemento importante dentro de su entorno social y laboral, sería una persona, mmm que no sería perezosa, me parece verla siempre dentro de un vínculo laboral, pero elemental en el equipo, una persona que trata de motivar los procesos que lidera, ah, porque eso sí, la veo líder siempre, con visión, si, así sería para mí esa persona.

47. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Disciplina.

48. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: En mi opinión, creo que se hacía muy importante conocer los beneficios que conllevan una universidad acreditada, además de informar claramente

sobre el impacto de recibir un título de una universidad acreditada. Eso sí, para todos los grupos de interés que tiene la comunidad universitaria.

49. ¿Conceptualmente, que concepto le transmite este logo?

Rta/: A mí me transmite algo parecido a una clínica, los colores si rápidamente los asocio a los colores institucionales de la Universidad y a la misma vez, de la región.

50. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta/: Que el camino no ha sido fácil, pero, aun así, la Universidad ha demostrado estar a la altura de lo que sus documentos magnos profesan, La calidad como consigna de su quehacer

51. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmita nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Bueno, es un gran reto, pero principalmente me alegra poder decir que dicha nueva estrategia se forma desde un escenario tan positivo y favorable, así que lo más importante será comentar acerca de los nuevos retos que afronta la comunidad universitaria en esta nueva etapa, se deben tener muy en cuenta los aspectos con los que se puede mantener esta acreditación, porque si lograrlo no fue nada fácil, mantener una universidad acreditada será un reto a asumir cada día, y más en el tema de comunicaciones.

• DÉCIMOPRIMER ENTREVISTA: E11

Nombre completo: Mario Ernesto Rodríguez Cabrera

Lugar de la entrevista: Universidad de Nariño, sede VIPRI, Unidad de Televisión.

Cargo actual: Productor audiovisual, Unidad de Televisión, Universidad de Nariño (Centro de comunicaciones)

Funciones relacionadas al cargo: Productor audiovisual, Universidad de Nariño

ORIGEN DEL PROCESO

16. ¿Qué es para usted, el proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño?

Rta/: Es una ocasión en la que podemos demostrar, ante un ente regulatorio, la calidad educativa de nuestra institución y no solo ante estudiantes, sino también en sus procesos administrativos.

CRITERIOS COMUNICACIONALES

50. ¿El plan de comunicaciones estuvo precedido por procesos investigativos antes de su construcción?

Rta/: Cuando íbamos a generar piezas, siempre nos dividíamos los factores (Del CNA) los documentos que se habían generado y cada uno daba un concepto de lo que se debería producir.

51. ¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras universidades al momento de construir el plan de comunicaciones?

Rta/: Si, se revisaba el material audiovisual de varias universidades, en mi caso a nivel nacional e internacional, en Chile se encontraban buenas producciones.

52. ¿Cuáles fueron las barreras o dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones?

Rta/: A veces la comunicación entre unos y otros, ya que nosotros estamos ubicados en la VIPRI y otros en Torobajo, pero igual se trataba de estar siempre en contacto y contándonos las cosas.

53. Dentro de la estrategia de comunicaciones, que actividades se ejecutaron

Rta/: Productos audiovisuales y en la emisora se hacían spots de muy corta duración entre los diferentes programas.

54. ¿El público objetivo del plan de comunicaciones tuvo alguna interacción co-creacion?

Rta/: Si, cuando nos dábamos a la tarea de investigar acerca de los factores o los beneficios de la acreditación se interactuaba con los administrativos o estudiantes.

55. ¿Cuáles eran los propósitos del actual plan de comunicaciones?

Rta/: Explicar el porqué de la Acreditación y luego dar a conocer sus beneficios. En un segundo momento se daba a conocer aspectos fundamentales de los 11 factores (Ejemplo: Interacción social, egresados, estudiantes, docencia, etc.)

56. ¿Se estipulo algún mecanismo de control y seguimiento al plan? ¿Cuál?

Rta/: No tengo conocimiento

57. ¿Por qué el logo se creó de esa manera?

Rta/: en la producción audiovisual se recibía ese material ya hecho.

58. ¿Quien definió, conceptualmente la identidad e imagen de marca del proceso de acreditación institucional?

Rta/: nosotros obteníamos la información de los documentos y de los ideadores del proceso, teníamos entrevistas con el profe Hernán (Director D.A.A.C), la - vicerrectora académica y hasta el mismo rector.

59. ¿Cómo se asigna y designa el presupuesto de las actividades y piezas comunicacionales en el proceso de Acreditación institucional?

Rta/: No tengo conocimiento del tema.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN

13. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: *“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”* ¿Podría usted conceptualizarlo? (A qué se refiere)

Rta/: Sin duda, la autonomía, soy liceísta y la autonomía se promueve desde la escuela que hace al profesional de la universidad pública en Nariño. El liderazgo ha perdurado en la universidad asumiendo procesos que le brindan competitividad a la región, eso en pocas palabras es reconocimiento social.

60. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?

Rta/: responsable y honesto.

61. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Rta/: Compromiso.

62. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Rta/: Me parece que estuvo bien el haber asumido la estrategia de empapar a la comunidad universitaria acerca de las componentes del proceso de acreditación.

63. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Rta/: Ninguno

64. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmitir nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Rta/: Adelantar una investigación en cuanto a los nuevos retos que se asumen desde una universidad acreditada. Y recalcar en el compromiso que asumimos para mantenerla y poder llegar a la excelencia.

INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN – SOFTWARE “ATLAS.ti”

El software ATLAS. Ti es un conjunto de herramientas ofimáticas, para el análisis cualitativo de grandes cuerpos textuales; a la vez, ayuda a organizar, reagrupar y gestionar el material textual de una investigación. A través de la gestión de este programa se han podido estructurar una serie de redes semánticas o básicos mapas conceptuales, con el fin de facilitar el análisis de la información de entrevistas.

El análisis de la información o resumen conclusivo de cada grafica hace parte de la tarea exclusiva del investigador.

A continuación, se enuncian las 18 preguntas correspondientes a la entrevista, en la cual, se pretende identificar los lineamientos que fundamentaron el actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño. Para esta herramienta, se entrevistaron a diferentes integrantes del sistema de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad, entre los cuales están, el equipo de comunicaciones del proceso, los directivos o ideadores de la identidad institucional del mismo y algunos estudiantes o funcionarios colaboradores en el proceso.

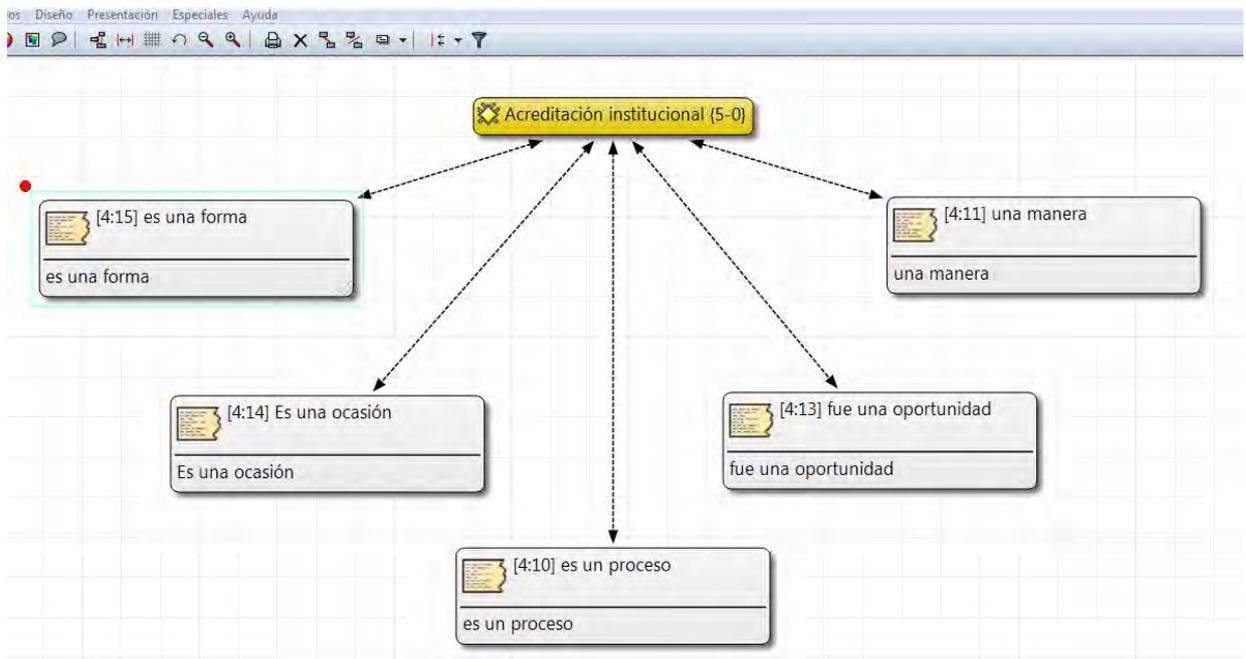
1. ¿Qué es para usted el proceso de Acreditación Institucional

Vista de red: Acreditación institucional

Creado por: Súper 2017-07-13T20:05:20

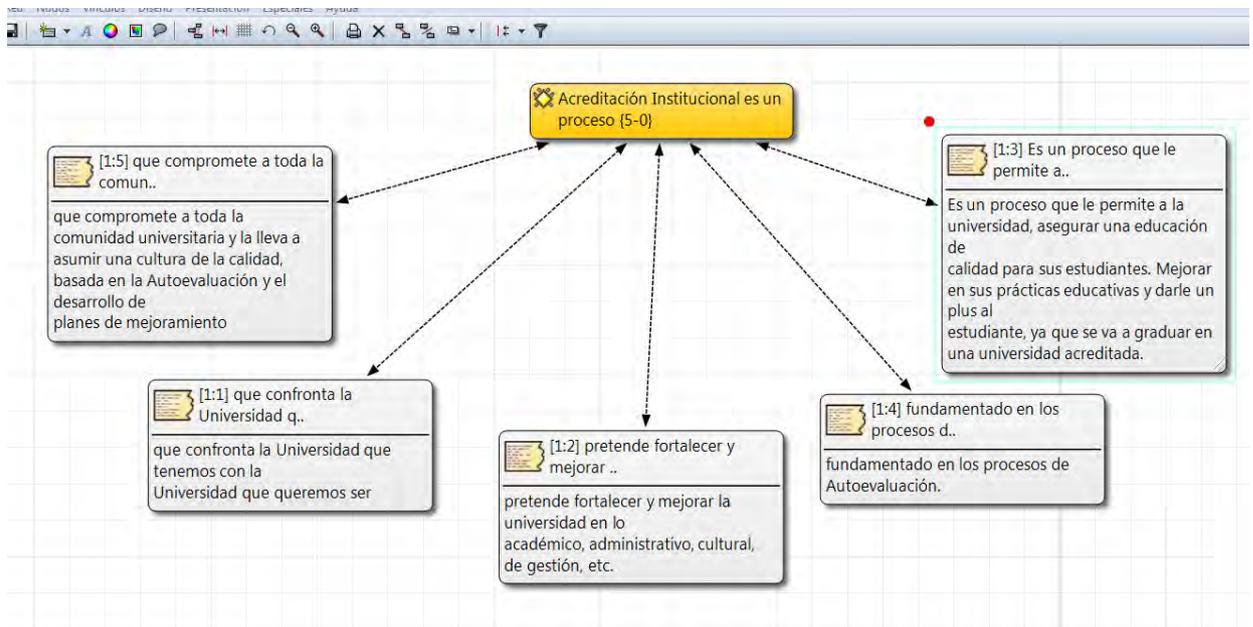
Conteo de nodos: 6, Citas [pdf] (5), Códigos (1)

Ilustración 4 Acreditación institucional.



Fuente: Software ATLAS. Ti

Ilustración 5 Acreditación institucional



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Formalmente, la Universidad de Nariño, definió el proceso de Acreditación Institucional, de la siguiente manera: “Una ocasión para comparar la formación que se imparte, con la que reconocen como válida y deseable los pares académicos. Es una oportunidad para reconocer la dinámica del mejoramiento de la calidad y para precisar metas de desarrollo deseable.”

Acatando esta definición y teniendo en cuenta la información recolectada en esta pregunta, se puede decir que la Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño ha sido un proceso, basado en la introspección institucional, es decir, a través de fundamentos reflexivos, se detecta lo que la Universidad es, su estado propio. Con el fin de identificar sus fortalezas y oportunidades de mejora. Las cuales, a través de un documento guía (plan de mejoramiento) y con la participación de la comunidad universitaria, buscan potencializarse en la consecución de un camino, llamado excelencia.

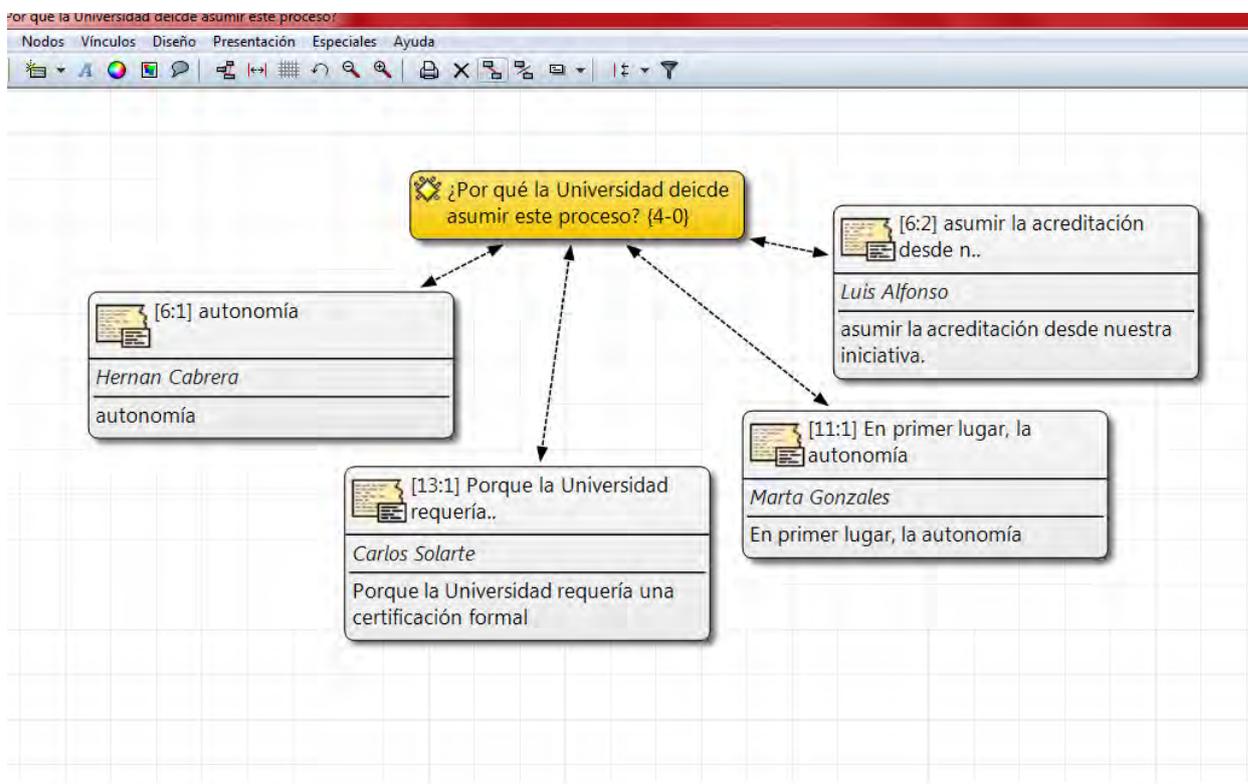
2. ¿Porque la Universidad asumió este proceso?

Vista de red: Acreditación Institucional es un proceso

Creado por: Súper 2017-07-17T00:01:42

Conteo de nodos: 5, Citas [pdf] (4), Códigos (1)

Ilustración 6 Acreditación institucional



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: La autonomía, ha sido un fundamento institucional dentro del marco normativo y funcional de la Universidad de Nariño. Se refiere a la libertad e identidad que posee, para asumir cualquier proceso en pro de su mejoramiento continuo y la búsqueda de calidad en sus procesos académico – administrativos.

La Universidad, requería una certificación formal, que demuestre la calidad de la institución. Por ello, asumió la Acreditación Institucional, un proyecto del Ministerio de Educación Nacional a través del Comité Nacional de Acreditación para Instituciones de Educación Superior en Colombia. Pero que, desde la

mirada universitaria, debía asumirse bajo criterios de identidad propia, construida a través de la historia, recientemente transcrita en documentos de carácter esencial para la Universidad, como el Plan de Desarrollo 2008 – 2020 “Pensar la Universidad y la Región” y el Proyecto Educativo Institucional PEI.

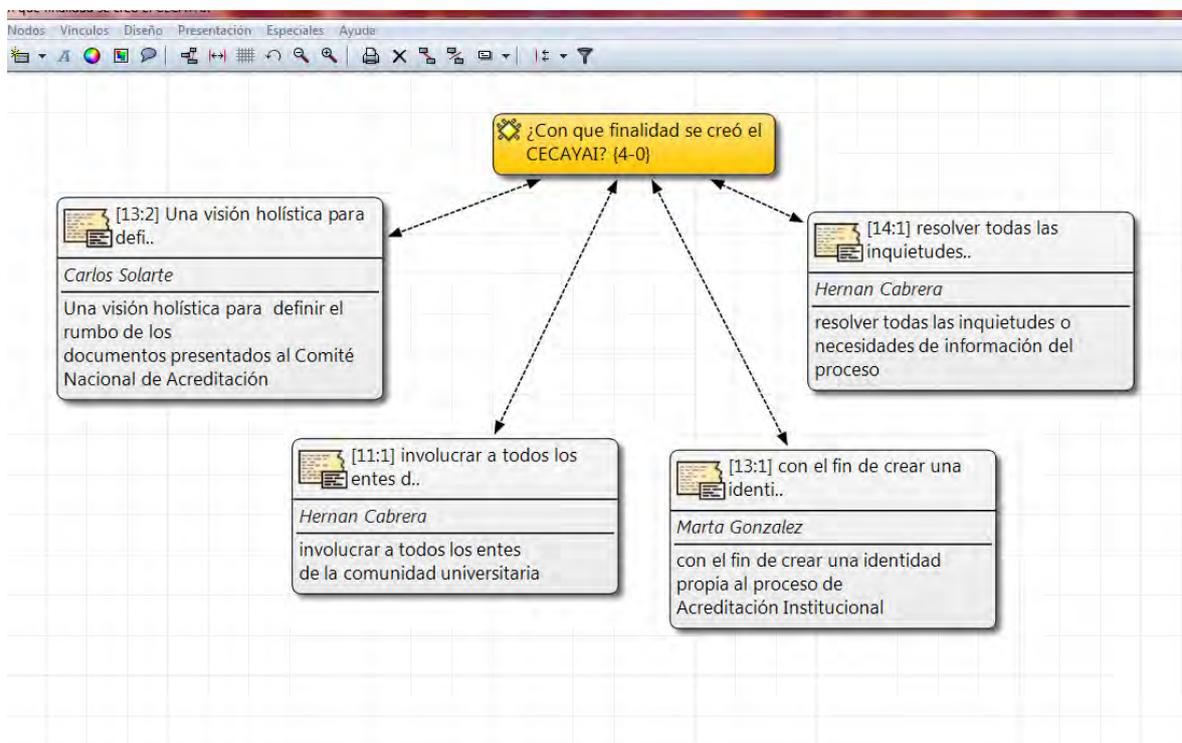
3. ¿Con que finalidad se creó el CECAYAI?

Vista de red: ¿Con que finalidad se creó el CECAYAI?

Creado por: Super 2017-07-20T14:54:21

Conteo de nodos: 5, Citas [pdf] (4), Códigos (1)

Ilustración 7 CECAYAI



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: El Comité Coordinador de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Institucional CECAYAI, compuesto por directivos de la Universidad, docentes, egresados y estudiantes tiene la finalidad de debatir los criterios clave del proceso de Acreditación, con el fin de otorgarle identidad, desde la mirada institucional; una mirada holística, participativa y basada en los documentos esenciales de la Universidad como el Plan de desarrollo 2008 – 2020 “Pensar la Universidad y la región” y el Proyecto Educativo Institucional.

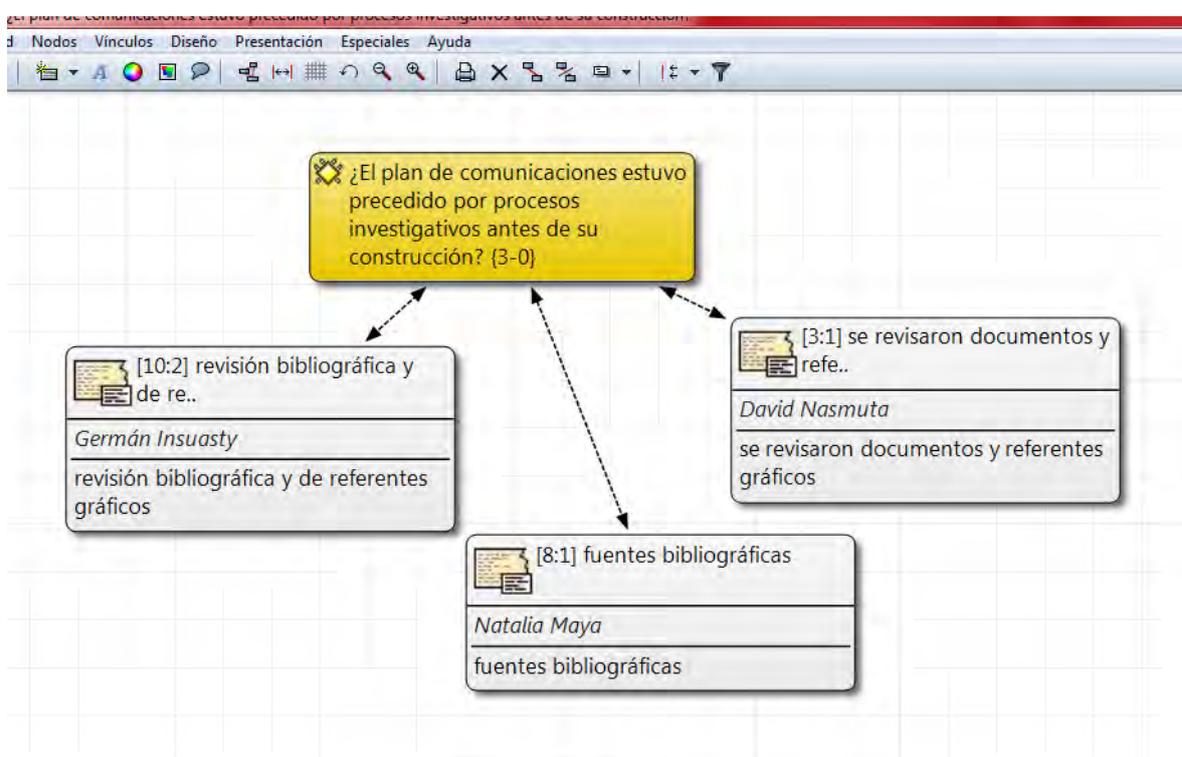
4. ¿El plan de comunicaciones estuvo precedido por procesos investigativos antes de su construcción?

Vista de red: ¿El plan de comunicaciones estuvo precedido por procesos investigativos antes de su construcción?

Creado por: Super 2017-07-20T14:54:21

Conteo de nodos: 4, Citas [pdf] (3), Códigos (1)

Ilustración 8 Plan de comunicaciones



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Según los entrevistados, la construcción del plan de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional estuvo antecedido por investigación bibliográfica y referentes gráficos. Después de diagnosticar las condiciones iniciales del proceso, se procedió a construir el *Brief* del actual plan de comunicación del proceso.

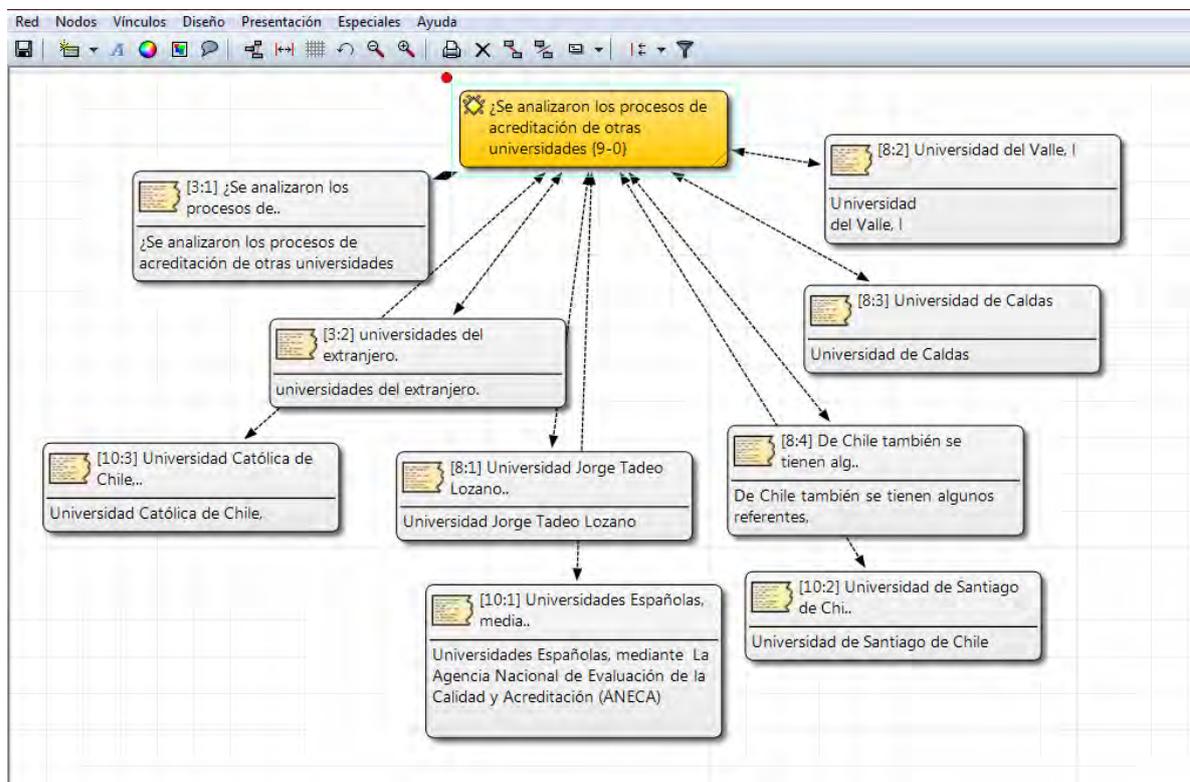
5. ¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras universidades al momento de construir el plan de comunicaciones?

Vista de red: ¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras universidades?

Creado por: Super 2017-07-20T15:09:36

Conteo de nodos: 10, Citas [pdf] (9), Códigos (1)

Ilustración 9 Proceso de Acreditación en otras Universidades.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Benchmarking, una técnica de gran importancia en la Comunicación Integral de Marketing, compara y evalúa los procesos de trabajo de otras organizaciones (En este caso, Instituciones de Educación superior) con el fin de recopilar información e inspirar métodos novedosos en la implementación de la actual estrategia.

Según la información recopilada en las entrevistas, esta técnica, se tuvo en cuenta, en Universidades Nacionales como la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la U. del Valle y la U. de Caldas, instituciones que poseen la certificación por parte del CNA.

En el ámbito internacional, se revisaron metodologías de comunicación de universidades de Chile y España, que persiguen caminos de Acreditación en alta calidad, según el requerimiento del ente regulatorio de su propio país.

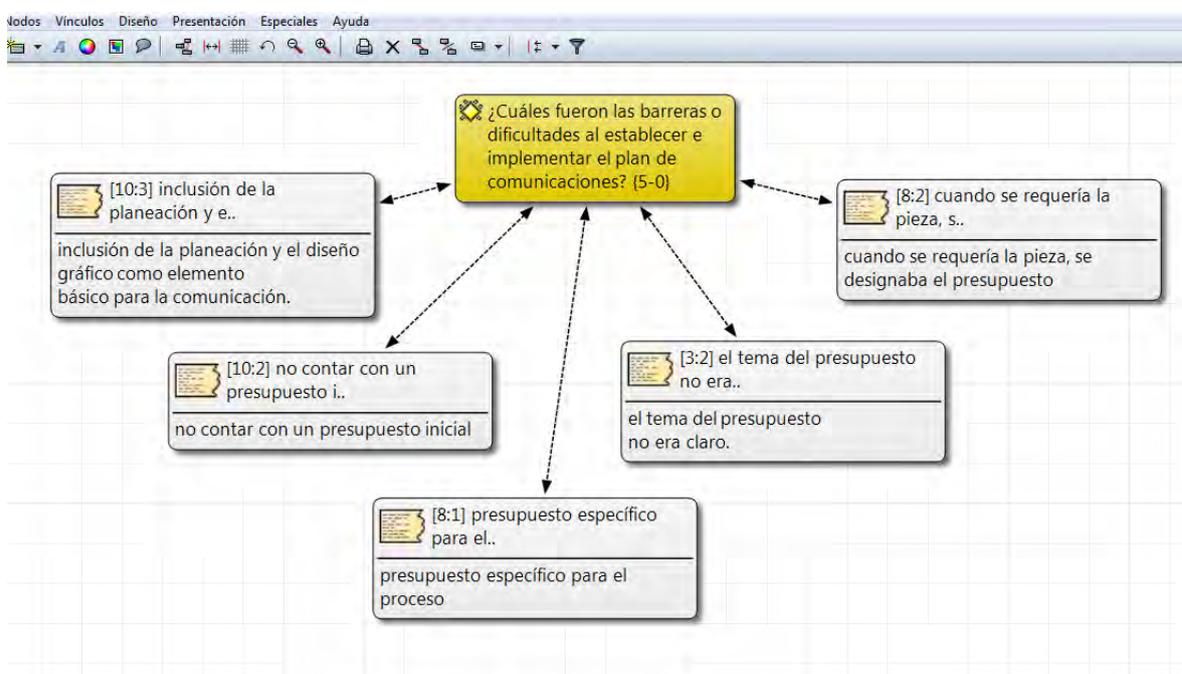
6. ¿Cuáles fueron las barreras o dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones?

Vista de red: ¿Cuáles fueron las barreras o dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones?

Creado por: Super 2017-07-20T15:15:25

Conteo de nodos: 6, Citas [pdf] (5), Códigos (1)

Ilustración 10 Dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Según el personal entrevistado, se presentaron algunos inconvenientes al momento de la implementación del plan y en el transcurso del mismo, debido a la comunicación interna entre los estrategas de gráficos del proceso, ya que, se cuenta con un grupo de comunicación de la División, ubicado en las instalaciones del bloque administrativo de la Universidad, sede Torobajo, mientras que el otro grupo, adscrito a la unidad de Televisión de la Universidad, se encuentra ubicado en las instalaciones de la sede VIPRI.

Si bien, la información entre los dos grupos era fluida, la falta de cercanía entre los mismos generaba algunas confusiones.

Por otra parte, el grupo de comunicaciones no conoce en detalle la distribución o disposición del presupuesto destinado al plan de comunicaciones, motivo por cual, se deben regir a la necesidad comunicacional del momento.

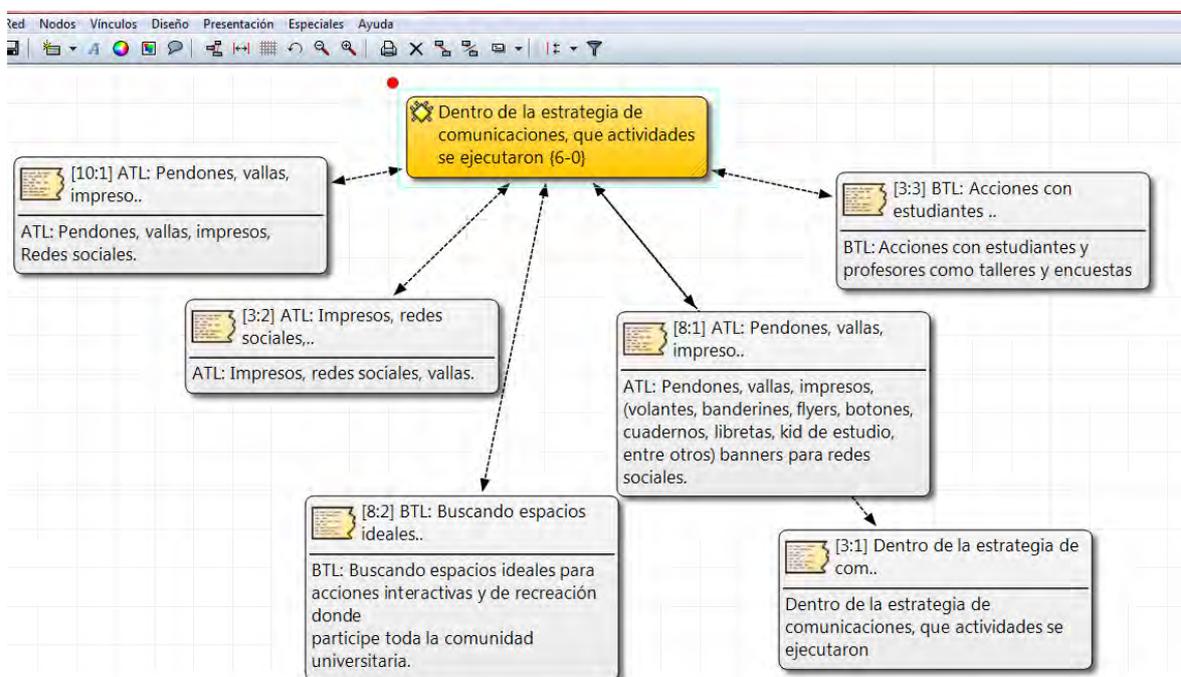
7. Dentro de la estrategia de comunicaciones ¿Qué actividades se ejecutaron?

Vista de red: Dentro de la estrategia de comunicaciones, que actividades se ejecutaron

Creado por: Super 2017-07-20T15:21:24

Conteo de nodos: 7, Citas [pdf] (6), Códigos (1)

Ilustración 11 Estrategia de comunicaciones.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Dentro del actual plan de comunicaciones, se tuvieron en cuenta actividades de comunicación masiva, con herramientas como la radio, el periódico, publicidad impresa, etc. Así mismo, se implementaron acciones de interacción directa con el público objetivo de la estrategia. Esto genera complementariedad dentro del plan y denota el conocimiento técnico del mismo, por parte del equipo de comunicaciones.

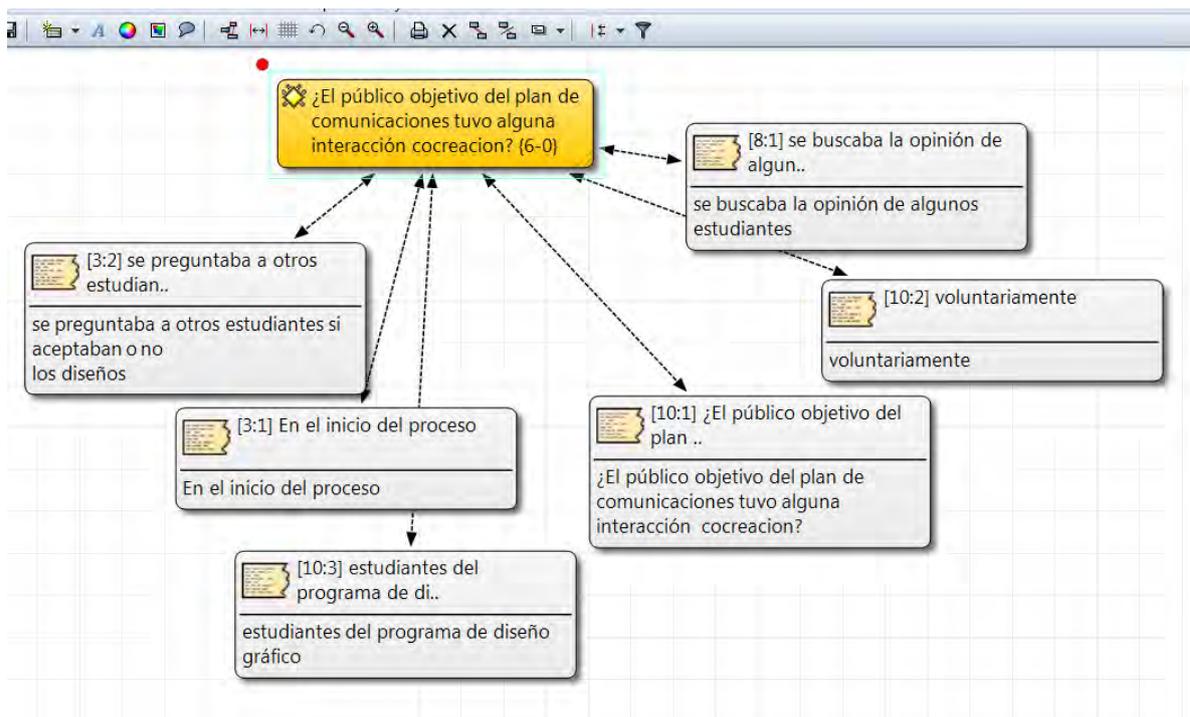
8. ¿El público objetivo del plan de comunicaciones tuvo alguna interacción co-creación?

Vista de red: ¿El público objetivo del plan de comunicaciones tuvo alguna interacción co-creación?

Creado por: Super 2017-07-20T15:28:14

Conteo de nodos: 7, Citas [pdf] (6), Códigos (1)

Ilustración 12 Co-creación con el público objetivo.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Co-creación, un concepto de gran importancia en los procesos de Comunicación Integral de Marketing, porque permite mejorar la relación con el público objetivo del plan de comunicaciones, y a la misma vez, se pretende ajustar el resultado final a las preferencias y necesidades comunicacionales del receptor. Según la información recolectada, al inicio del proceso, se presentaron colaboraciones por parte de la comunidad estudiantil y algunos

docentes. En otros casos, ellos mismos hacían parte del producto final, Ej. entrevistas de explicación de Factores Acreditación Institucional.

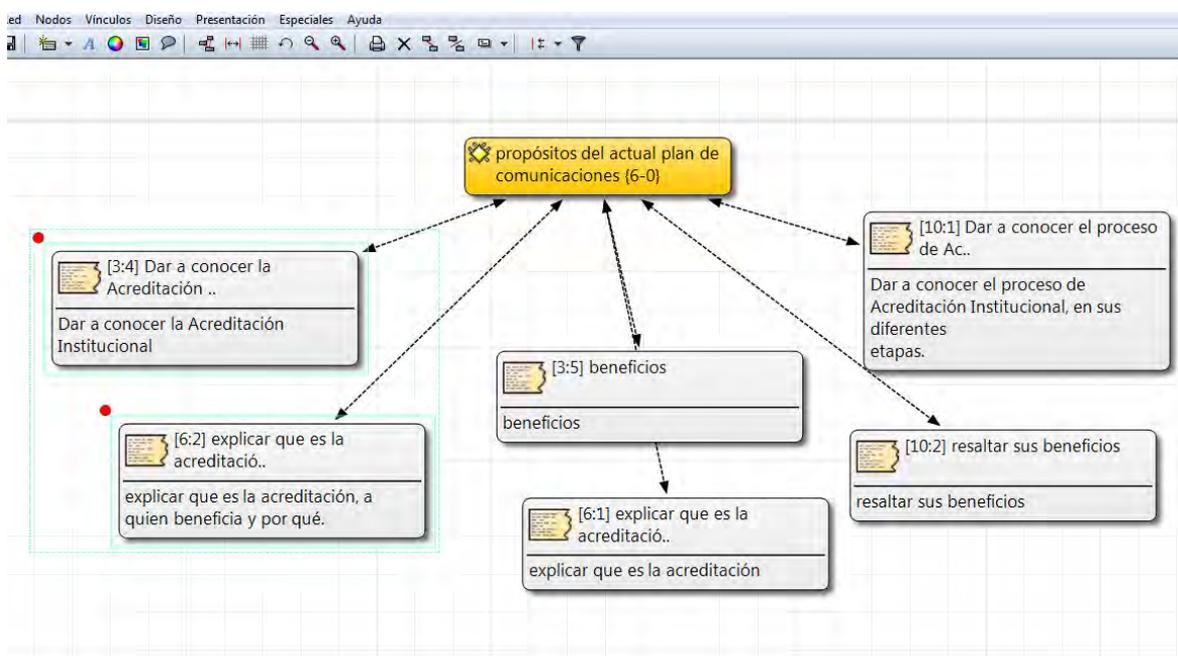
9. propósitos del actual plan de comunicaciones

Vista de red: propósitos del actual plan de comunicaciones

Creado por: Súper 2017-07-20T15:33:21

Conteo de nodos: 7, Citas [pdf] (6), Códigos (1):

Ilustración 13 Actual plan de comunicaciones.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: La información recopilada, ratifica los objetivos del plan de comunicación del actual proceso, que pretendía, en su primera fase, sensibilizar a toda la comunidad universitaria acerca del “que” es el proceso, nombrar sus beneficios y, entre otros, lograr diferenciar, entre “lo que es” y “lo que no es” la Acreditación Institucional.

Después de esto, se invita a la comunidad universitaria, a participar activamente y unirse al cambio de la cultura de la autoevaluación y la alta calidad.

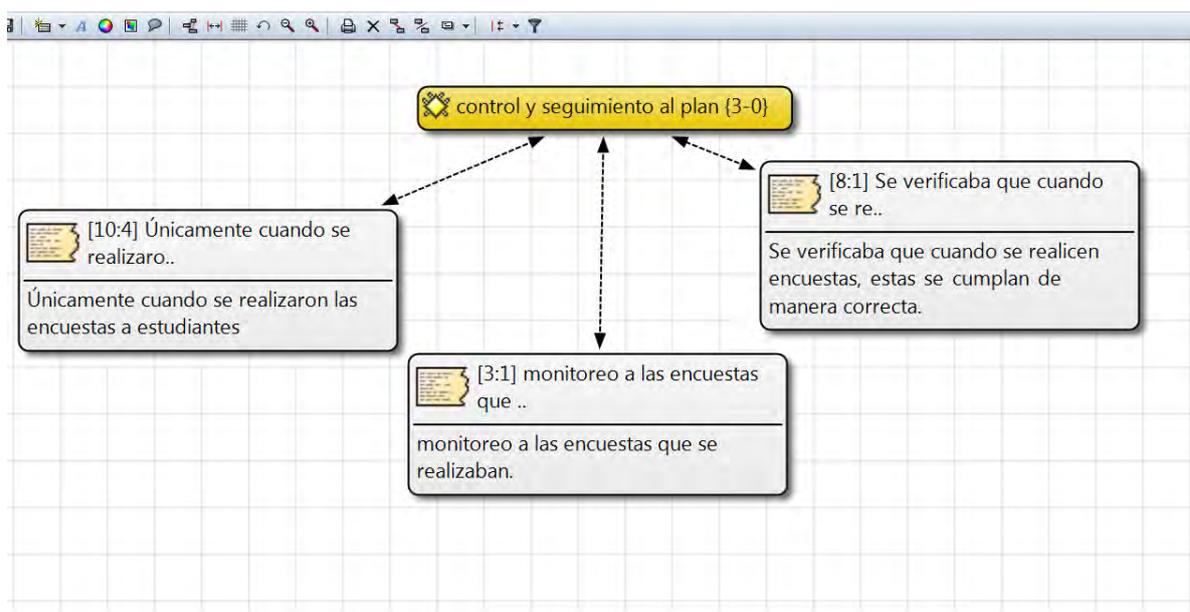
**10. ¿Se estipulo algún mecanismo de control y seguimiento al plan?
¿Cuál?**

Vista de red: control y seguimiento al plan

Creado por: Super 2017-07-20T15:47:01

Conteo de nodos: 4, Citas [pdf] (3), Códigos (1)

Ilustración 14 Control y seguimiento del plan.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Si bien, se realizó seguimiento a algunas actividades comunicacionales del plan. La comunicación Integral de Marketing propende el seguimiento o monitoreo de forma continua, a lo largo de la ejecución del Plan, con el fin controlar y medir en tiempo real la evolución del mismo. Esta necesidad, fue insumo del planteamiento del problema, de la presente investigación.

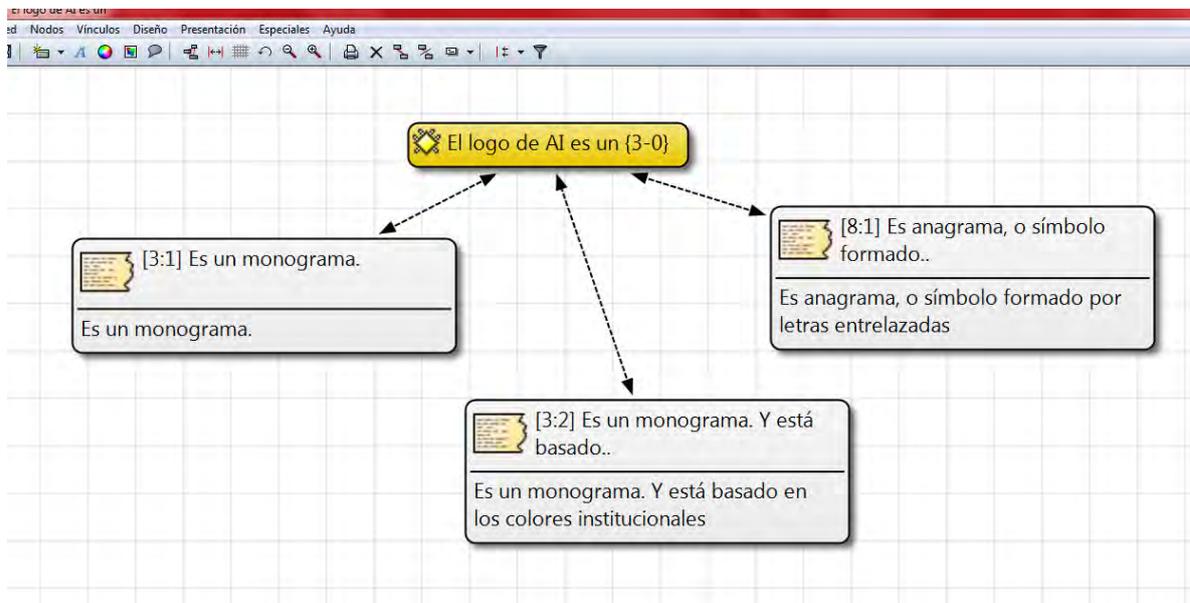
11. ¿Por qué el logo se creó de esa manera?

Vista de red: El logo, conceptualmente pretende

Creado por: Super 2017-07-20T15:55:51

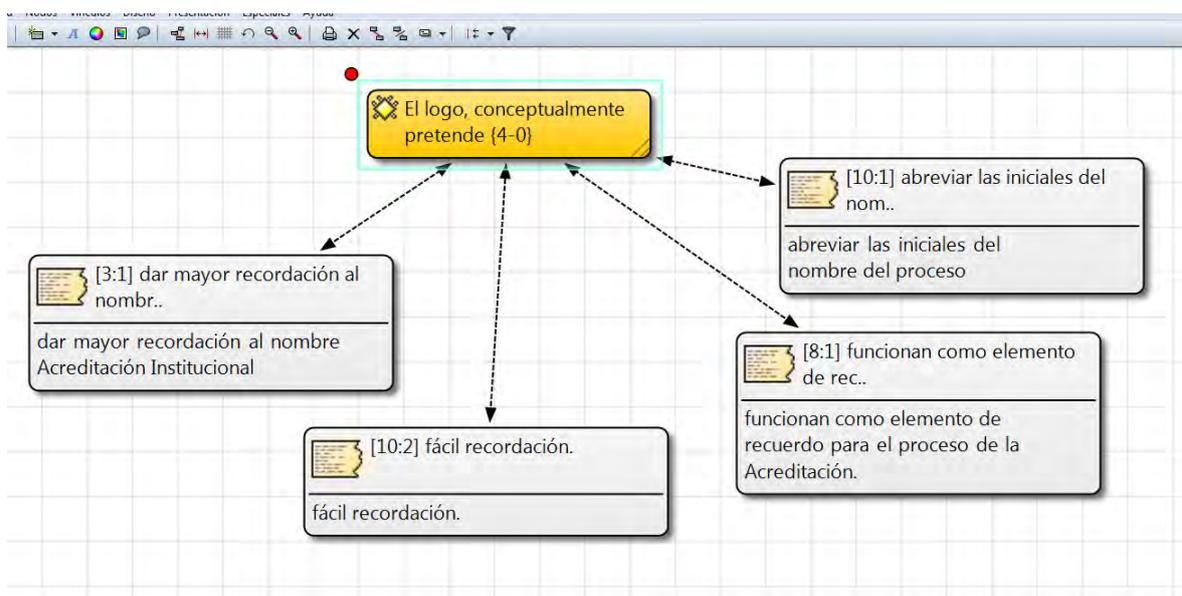
Conteo de nodos: 5, Citas [pdf] (4), Códigos (1):

Ilustración 15 Logo.



Fuente: Software ATLAS.ti

Ilustración 16 Logo conceptual.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: El logotipo, dentro de la composición y clasificación de los elementos gráficos de la identidad institucional o corporativa, es uno de los iconos con mayor representatividad dentro de la misma, por ende, su estudio cualitativo, da indicios del concepto, que el grupo responsable de su creación, pretendía transmitir.

Los entrevistados, clasifican el logotipo, técnicamente como un monograma (o grafismo creado por la combinación de dos o más letras, para formar un símbolo) utilizado con la finalidad de posicionar abreviadamente el concepto de Acreditación Institucional, sus colores, representan la identidad institucional de la Universidad y el departamento de Nariño

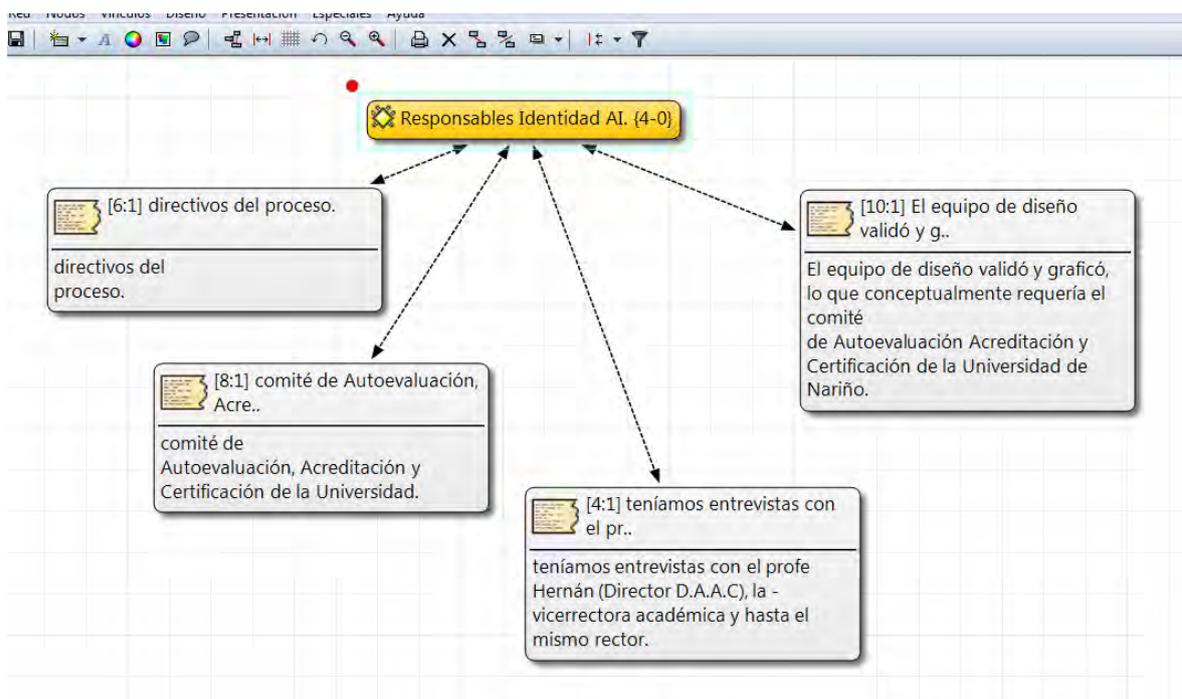
12. ¿Quién definió, conceptualmente la identidad e imagen de marca del proceso de acreditación institucional?

Vista de red: Responsables Identidad AI.

Creado por: Super 2017-07-20T16:20:06

Conteo de nodos: 5, Citas [pdf] (4), Códigos (1)

Ilustración 17 Responsables Identidad AI.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: La identidad corporativa, es el alma (*soul*) de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing, por ende, era necesario conocer el/la/las/los creadores o ideadores de la base, o esencia del plan.

En el análisis de las entrevistas, se concluye que el Comité Coordinador de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Institucional (CECAYAI) es el principal actor de la identidad del proceso. Éste a su vez, encomienda las piezas gráficas, al grupo especializado en comunicación, de la Universidad de Nariño,

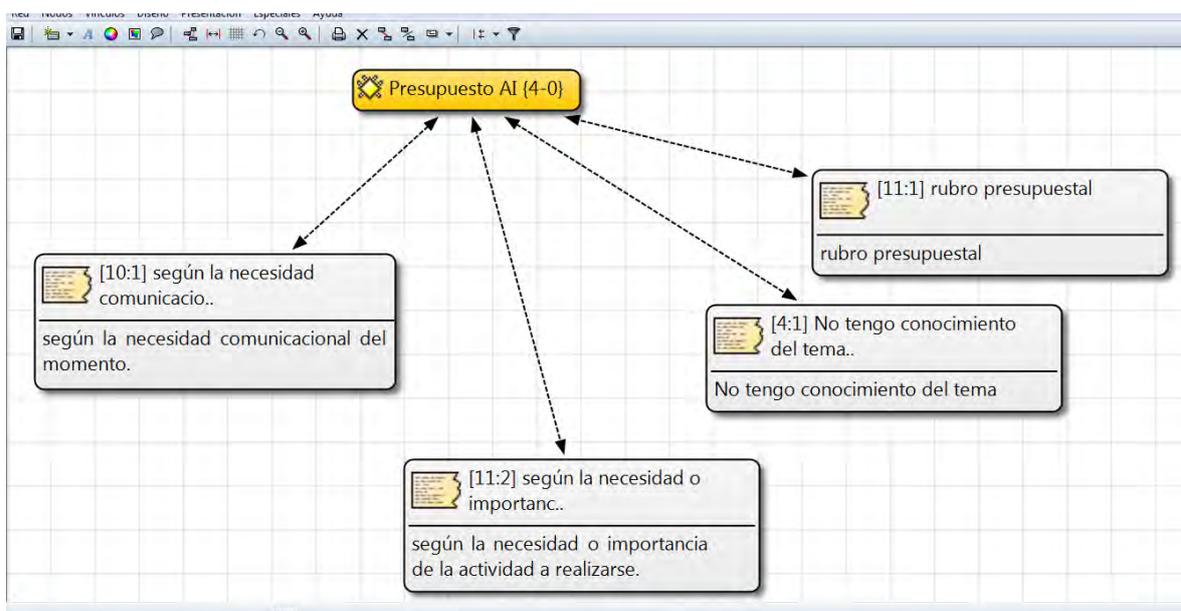
13. ¿Cómo se asigna y designa el presupuesto del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño?

Vista de red: Presupuesto AI.

Creado por: Super 2017-07-20T16:24:15

Conteo de nodos: 5, Citas [pdf] (4), Códigos (1)

Ilustración 18 Presupuesto AI.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: El presupuesto designado a las actividades del plan de Comunicaciones es incierto; es decir, si bien, el rubro presupuestal designado a este fin ha sido importante, la falta de planificación y estimación del mismo, han generado incertidumbre en la implementación secuencial de algunas actividades. De hecho, la “estrategia emergente” consiste en ir designando presupuesto, según la necesidad comunicacional del momento.

Al inicio de cada año, el consejo de administración de la Universidad de Nariño define un rubro presupuestal a la División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación, con el fin de que se distribuya en las operaciones, actividades y procesos a implementar. Dicho presupuesto no se encuentra subdividido en la dependencia

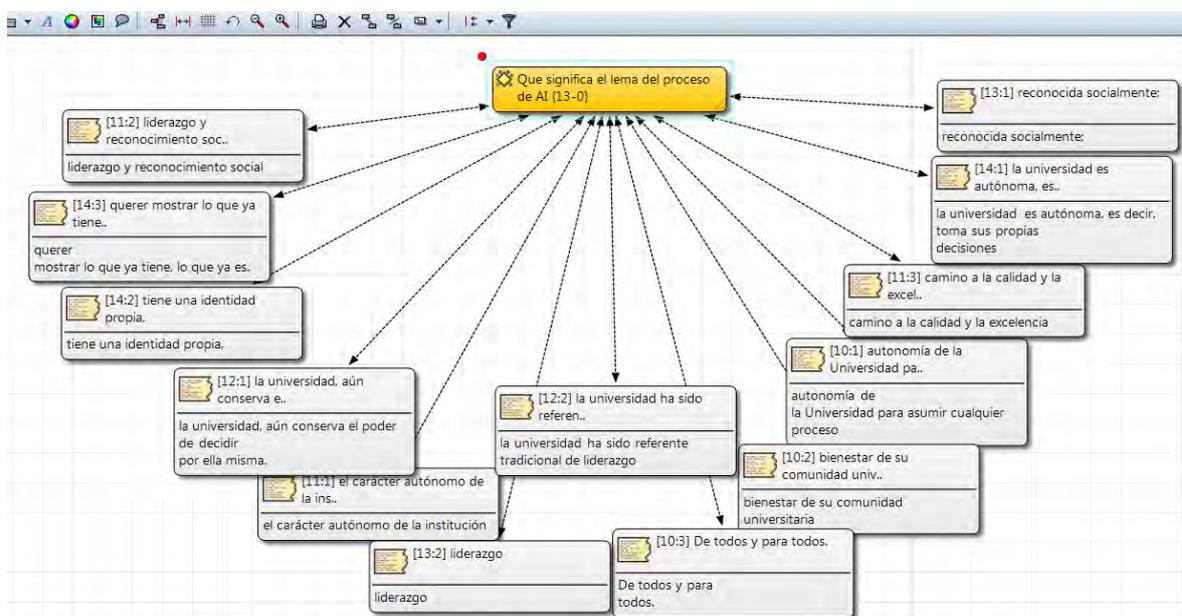
14. El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: “Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad” ¿Podría usted conceptualizarlo?

Vista de red: Que significa el lema del proceso de AI.

Creado por: Super 2017-07-20T16:32:39

Conteo de nodos: 14, Citas [pdf] (13), Códigos (1)

Ilustración 19 Lema del proceso AI.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: En el contexto regional, la Universidad de Nariño ha sido reconocida por las fuerzas vivas de la sociedad (sector productivo, entes gubernamentales, sociedad en general, etc.) como una Universidad de calidad y que inspira confianza al momento de liderar procesos que conllevan desarrollo a la región. Esta consigna, le ha permitido ser nombrada, como una Universidad Acreditada, más que formal, socialmente. Desde el proceso de Acreditación Institucional, se pretende reafirmar la percepción.

La autonomía institucional, por otra parte; otorga a la universidad, la libertad de asumir diferentes procesos, sistemas o actividades, desde la esencia del quehacer universitario. Desde la mirada: Universidad de Nariño.

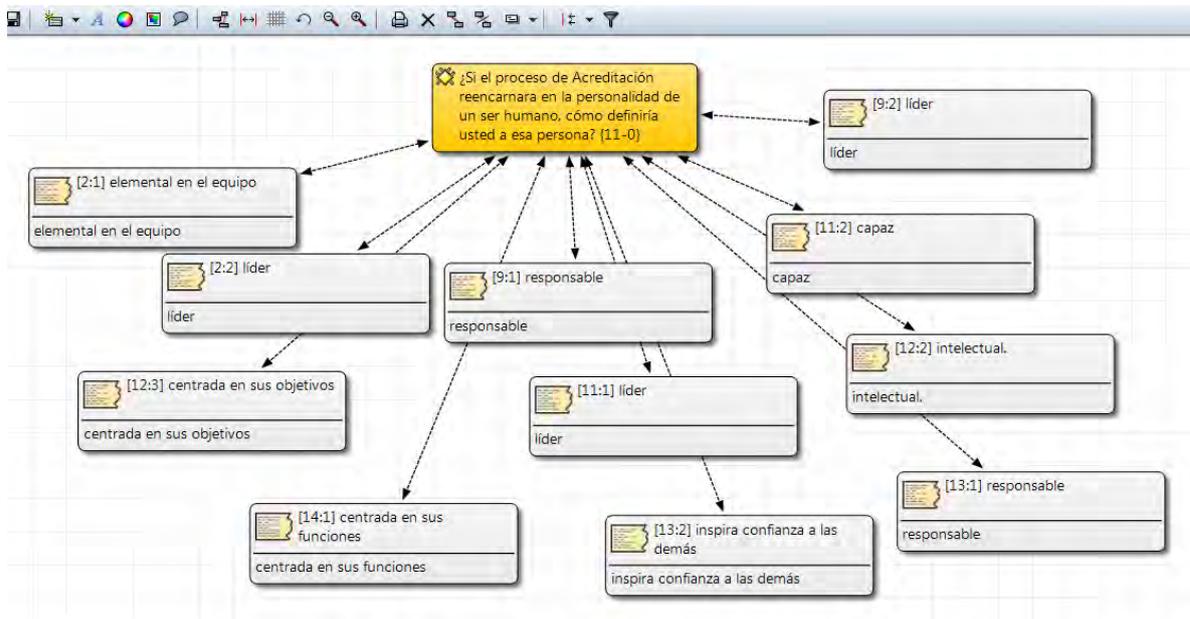
15. ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, ¿cómo definiría usted a esa persona?

Vista de red: ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano?, ¿cómo definiría usted a esa persona?

Creado por: Super 2017-07-20T16:40:40

Conteo de nodos: 12, Códigos (1)

Ilustración 20 ¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano?, ¿cómo definiría usted a esa persona?



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Según las respuestas de los entrevistados, si el proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño reencarnara en la personalidad de un ser humano, se definiría dentro de características de una persona RESPONSABLE, INTELECTUAL y LÍDER (especialmente, dentro de un grupo de trabajo). Características que se asocian a un buen concepto dentro del grupo de entrevistados, es decir un posicionamiento positivo y allegado a conceptos que caracterizan a la Universidad de Nariño.

16. En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?

Revisar Matriz de Información

Análisis: Las respuestas más frecuentes por el grupo de entrevistados fueron compromiso y calidad. Reafirmando el papel incluyente e informativo del plan de comunicaciones. Es decir, si bien los conceptos a los cuales se asocia el proceso marcan relación con criterios de excelencia académica, también

impregnan claramente uno de los objetivos del documento, el involucramiento de la comunidad universitaria. El sentido de pertenencia a la institución como consigna diaria, para construir una Universidad de calidad, entre todos.

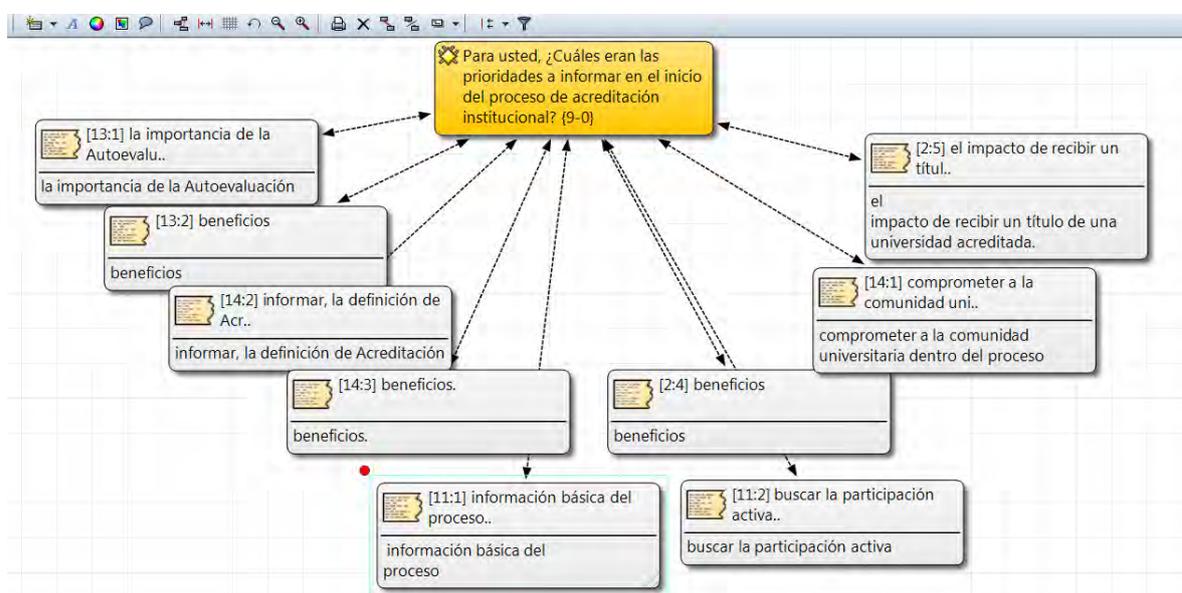
17. Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Vista de red: Para usted, ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?

Creado por: Super 2017-07-20T16:48:13

Conteo de nodos: 10, Citas [pdf] (9), Códigos (1)

Ilustración 21 ¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: En el plan de comunicaciones del actual proceso de Acreditación Institucional, se estipularon objetivos referentes a la información que se pretende comunicar al público objetivo del mismo. Dentro del plan se estipuló Sensibilizar y Apropiar a la comunidad universitaria en el proceso. Esto, a través de diferentes actividades y piezas comunicacionales, que den a conocer el significado, los componentes y beneficios del mismo. Concomitantemente, se motivaba al plantel para que ejerza acciones asertivas de liderazgo e integración en el proceso.

Al momento de entrevistar sobre esta pregunta, efectivamente se respondía en concordancia a los objetivos planteados en el plan, lo que demuestra conocimiento y apropiación del mismo, por parte de los actores responsables de idear y coordinar la estrategia

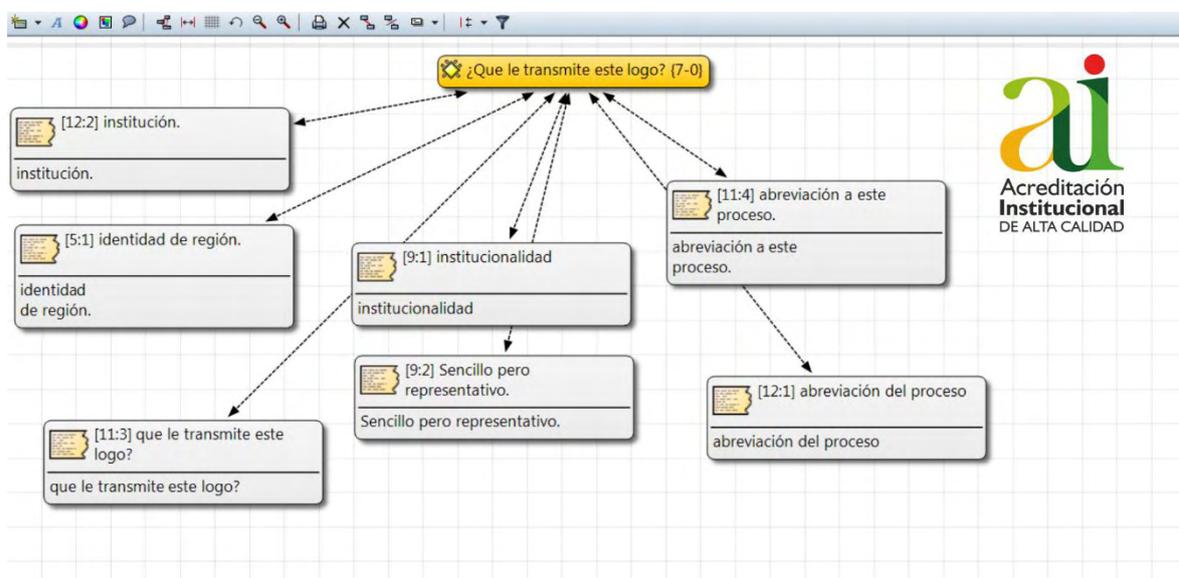
18. ¿Qué le transmite este logo?

Vista de red: ¿Que le transmite este logo?

Creado por: Super 2017-07-20T17:01:48

Conteo de nodos: 8, Citas [pdf] (7), Códigos (1)

Ilustración 22 ¿Que le transmite este logo?



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Según el equipo de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad de Nariño, el logo del proceso pretende transmitir institucionalidad. Por ello, los colores y el acompañamiento continuo del escudo de la Universidad.

19. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Análisis: En los comentarios finales, se recalca la importancia de la comunicación institucional en la nueva etapa de Acreditación, además de la participación y el compromiso de la comunidad universitaria en este nuevo reto. Todo con el fin de mantener a la universidad, como agente líder y dinamizador de desarrollo en la región.

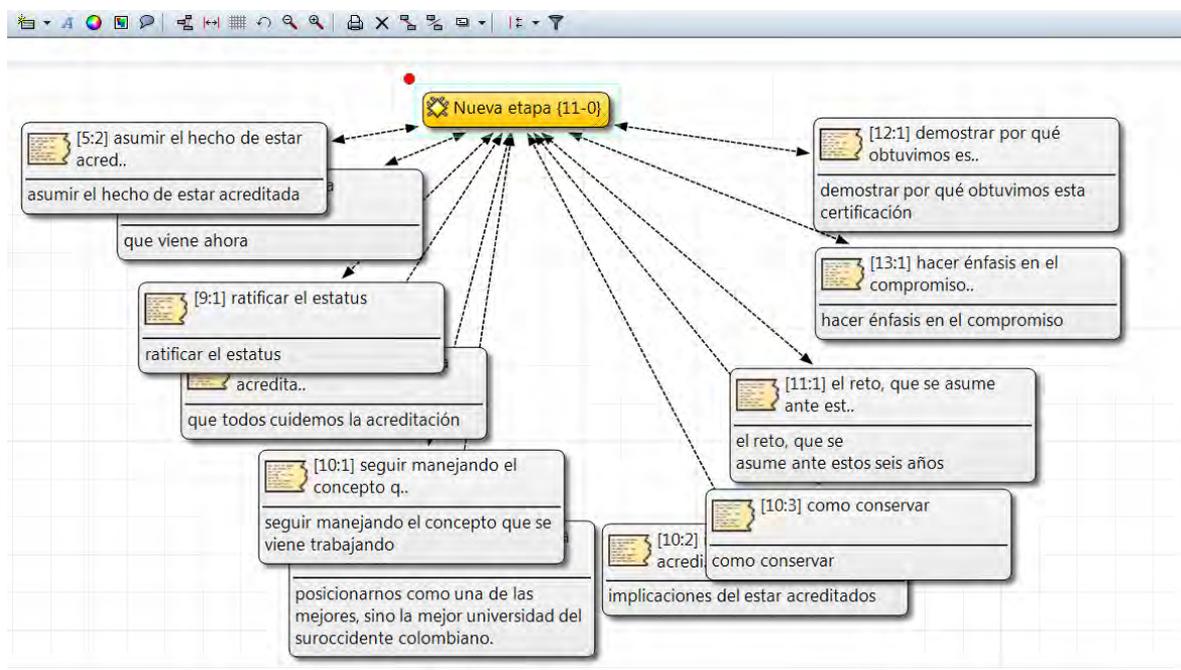
20. Por último, ante la expectativa de la nueva etapa del proceso. ¿Qué le gustaría transmitir nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?

Vista de red: Nueva etapa.

Creado por: Super 2017-07-20T17:11:42

Conteo de nodos: 12, Citas [pdf] (11), Códigos (1)

Ilustración 23 Nueva etapa.



Fuente: Software ATLAS.ti

Análisis: Desde el día 23 de mayo del año 2017. Según resolución N° 10567 del Ministerio de Educación Nacional (MEN), La Universidad de Nariño recibió formalmente la notificación, que acredita sus prácticas y políticas de educación en alta calidad, por el periodo de seis (6) años, un hecho sin precedentes en el departamento, ubicándola históricamente, como la primera universidad Acreditada de Nariño.

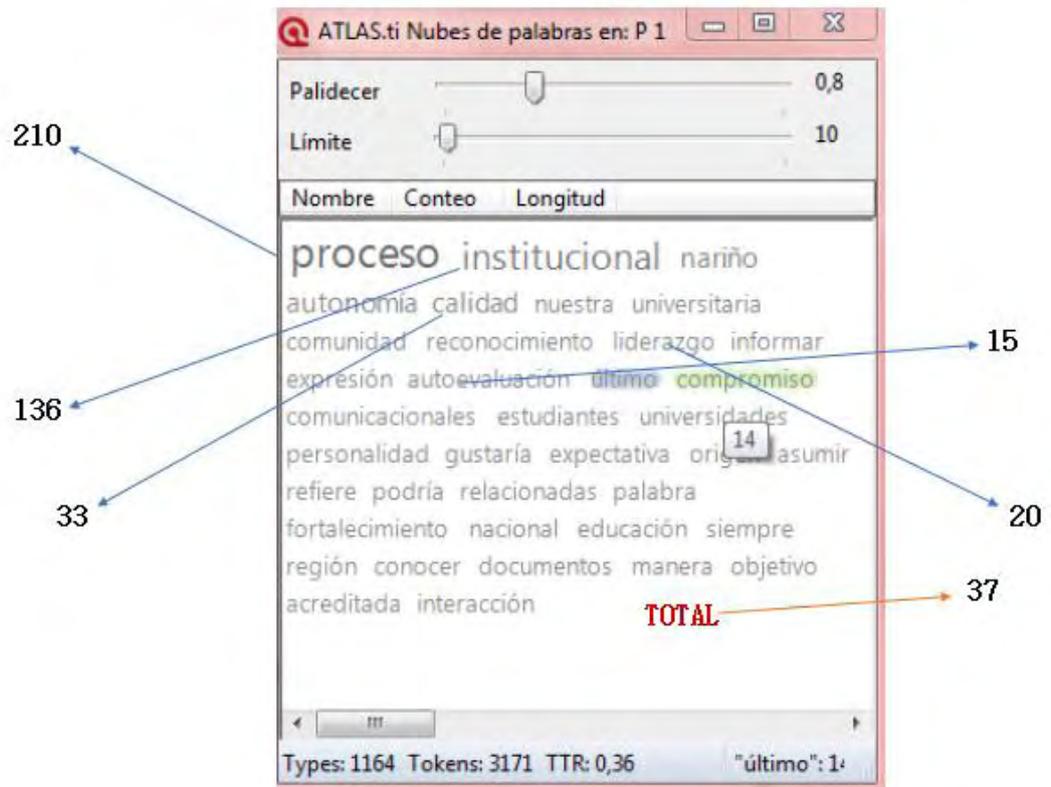
Ante la favorable noticia, el panorama da un giro trascendental en cuanto a la estrategia de comunicación que se viene utilizando. El trabajo debe ser constante y finamente estratégico, ya que, si bien, la noticia se esperaba, el equipo coordinador del proceso debe tener lista, al menor tiempo posible, la manera de transmitir, las nuevas necesidades de comunicación.

La “mirada holística” hace complejo, pero realmente interesante dicho proceso, ya que se concibe en la Identidad, una universidad de carácter público, en una región tradicionalmente allegada a sus costumbres y raíces históricas. Lo que demanda objetividad, pero a la misma vez procesos de innovación adaptables a los cambios de una universidad con más de 100 años de trayectoria.

Para los entrevistados, el compromiso será una consigna orientadora en el nuevo camino, tal y como lo dice el actual rector Carlos Solarte Portilla: “Tú tienes un compromiso, todos tenemos un compromiso. Mantener la Acreditación.”. Entonces, adueñarse a la comunidad universitaria será primordial en la búsqueda de un camino trazado hace tiempo, la excelencia.

- **Software: Atlas.Ti, Herramienta: “Análisis de palabras”, opción: “Nube de palabras”**

Ilustración 24 Herramienta: “Análisis de palabras”



Fuente: Software: Atlas.Ti

La herramienta “*Nube de palabras*”, del software de análisis de información cualitativa *Atlas.Ti*, permite analizar el contenido de los textos, contando la frecuencia de los términos del número total de entrevistas realizadas a los participantes e ideadores del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño.

Los entrevistados utilizaron frecuentemente conceptos como: calidad, liderazgo, autoevaluación, compromiso, entre otros; al responder las preguntas de la presente entrevista. Categorías conceptuales, ligadas al significado e identidad del proceso, siendo los elementos más representativos de la opción “Nube de palabras”.

MATRIZ DE INFORMACIÓN – ANÁLISIS ENTREVISTAS

Tabla 12 Matriz de información.

MATRIZ DE INFORMACIÓN					
TÉCNICA: ENTREVISTA PARA IDENTIFICAR LOS LINEAMIENTOS, SOBRE LOS CUALES SE BASÓ EL PLAN/ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL.					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	SUJET O INFOR MANTE	PREGUNTAS ORIENTADORAS	INFORMACIÓN	RESUMEN CONCLUSIVO
	SIGNIFICADO DEL PROCESO	A1 a A12	¿Qué es para usted, el proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño?	<p>- E1/ Es un proceso de mejoramiento constante. Es un proceso incluyente, por cual, beneficia a todos los actores con pretensiones de sumarse a la cultura de la Autoevaluación y el mejoramiento de la calidad.</p> <p>- E5/ Es un proceso fundamentado en los procesos de Autoevaluación, para ser objetivos y críticos en función de conocer dónde estamos y que queremos mejorar.</p>	<p>Formalmente, la Universidad de Nariño, definió el proceso de Acreditación Institucional, de la siguiente manera:</p> <p>“Una ocasión para comparar la formación que se imparte, con la que reconocen como válida y deseable los pares académicos. Es una oportunidad para reconocer la dinámica del mejoramiento de la calidad y para precisar metas de desarrollo deseable.”</p> <p>Acatando esta definición y</p>

SIGNIFICADO Y ORIGEN DEL				<p>- E8/ Ha venido siendo una manera de demostrarle a la comunidad universitaria y a la región, la calidad educativa de nuestra institución. Desde mi punto de vista, ha sido una tarea para confirmar el liderazgo en los procesos de academia e interacción social del suroccidente colombiano</p> <p>- E9/ Es un proceso que compromete a toda la comunidad universitaria y la lleva a asumir una cultura de la calidad, basada en la Autoevaluación y el desarrollo de planes de mejoramiento, para cubrir los puntos débiles de la institución. Se nos volvió un compromiso actitudinal.</p>	<p>teniendo en cuenta la información recolectada en esta pregunta, se puede decir que la Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño ha sido un proceso, basado en la introspección institucional, es decir, a través de fundamentos reflexivos, se detecta lo que la Universidad es, su estado propio. Con el fin de identificar sus fortalezas y oportunidades de mejora. Las cuales, a través de un documento guía (plan de mejoramiento) y con la participación de la comunidad universitaria, buscan potencializarse en la consecución de un camino, llamado excelencia.</p>
	ORIGEN DEL PROCESO	E9, E5, E4, E6	¿Por qué la Universidad, decidió iniciar voluntariamente este proceso?	- E9/ Es una consigna que tiene la Universidad al asumir cualquier proceso, la autonomía marca la responsabilidad de asumir la acreditación desde nuestra	La autonomía, ha sido un fundamento institucional dentro del marco normativo y funcional de la Universidad de Nariño. Se refiere a la libertad e identidad que posee, para asumir cualquier

<p>PROCESO</p>				<p>iniciativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - E5/ Porque la Universidad requería una certificación formal. - E4/ La autonomía ha sido un concepto de carácter histórico en nuestra universidad. Es lo que nos permite conservar la identidad que tú estás consultando. La Universidad de Nariño, inéditamente decide dentro de su autonomía, que procesos seguir y de qué manera conseguirlos. - E6/ Cuando se habla de autonomía, se habla de libertad, libertad para asumir procesos como esté, desde la pertinencia e identidad que ha forjado la Universidad. 	<p>proceso en pro de su mejoramiento continuo y la búsqueda de calidad en sus procesos académico – administrativos.</p> <p>La Universidad, requería una certificación formal, que demuestre la calidad de la institución. Por ello, asumió la Acreditación Institucional, un proyecto del Ministerio de Educación Nacional a través del Comité Nacional de Acreditación para Instituciones de Educación Superior en Colombia. Pero que, desde la mirada universitaria, debía asumirse bajo criterios de identidad propia, construida a través de la historia, recientemente transcrita en documentos de carácter esencial para la Universidad, como el Plan de Desarrollo 2008 – 2020 “Pensar la Universidad y la Región” y el Proyecto Educativo Institucional PEI.</p>
----------------	--	--	--	---	--

	ORIGEN DEL PROCESO	E4, E5, E6	¿Con qué finalidad se creó el CECAYAI? (Comité Coordinador de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Institucional)	<p>- E6/ Finalidad de resolver las inquietudes o necesidades de información del proceso de Acreditación en la Universidad, se creó con el fin de darle la identidad al proceso, que en el momento conserva.</p> <p>- E5/ Con el fin de crear una identidad propia al proceso. Una visión holística, para definir el rumbo de los documentos a presentar al Comité Nacional de Acreditación.</p> <p>- E4/ pretendía hacer este proceso participativo e integral desde la mirada universitaria. Sus integrantes plantean y coordinan el proceso de Acreditación Institucional basados en el quehacer y los documentos esenciales de la universidad (PEI, PD, etc.).</p> <p>El proceso ameritaba diversas funciones y conocimientos académico -</p>	El Comité Coordinador de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Institucional CECAYAI, compuesto por directivos de la Universidad, docentes, egresados y estudiantes tiene la finalidad de debatir los criterios clave del proceso de Acreditación, con el fin de otorgarle identidad, desde la mirada institucional; una mirada holística, participativa y basada en los documentos esenciales de la Universidad como el Plan de desarrollo 2008 – 2020 “Pensar la Universidad y la región” y el Proyecto Educativo Institucional.
--	--------------------	------------	---	--	---

				administrativos.	
	INVESTIGACIÓN PREVIA	E1, E2, E3, E9, E11	¿El plan de comunicaciones estuvo precedido por procesos investigativos antes de su construcción?	<ul style="list-style-type: none"> - E2/ Si, se realizó una revisión bibliográfica y de referentes gráficos, antes de la concepción del plan. - E1/ Se consultaron varias fuentes bibliográficas, y referentes gráficos. - E9/ Se realizaron entrevistas a docentes y responsables del proceso, se trató de incluir toda la comunidad universitaria, eso se ve en los mismos productos, que son esencialmente informativos. - E3/ se revisaron documentos y referentes gráficos, se trató de que siempre los diseños sean originales. 	Según los entrevistados, la construcción del plan de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional estuvo antecedido por investigación bibliográfica y referentes gráficos. Después de diagnosticar las condiciones iniciales del proceso, se procedió a construir el Brief del actual plan de comunicación del proceso.
	INVESTIGACIÓN PREVIA	E1, E2, E3, E9, E11,	¿Se analizaron los procesos de acreditación de otras	- E1/ Si, se analizaron los procesos de Acreditación de algunas Universidades Españolas, mediante La Agencia Nacional de	Benchmarking, una técnica de gran importancia en la Comunicación Integral de Marketing, compara y evalúa los procesos de trabajo de

<p>CRITERIOS COMUNICACIONALES DEL PLAN</p>		<p>E4</p>	<p>universidades al momento de construir el plan de comunicaciones?</p>	<p>Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Además, se revisaron algunos contenidos de la Universidad Santiago de Chile y la Universidad Católica de Chile, Acreditadas ante el Comité Nacional de Acreditación de ese país.</p> <p>- E2/ Si hay universidades con muy buenos referentes en el proceso de Acreditación institucional como la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la U. del Valle, la U. de Caldas, entre otras. De Chile también, ya que el formato de Acreditación es muy parecido al de Colombia</p> <p>- E11/ Se revisaba el material audiovisual de varias universidades, en mi caso a nivel nacional e internacional, en Chile se encontraban buenas producciones.</p>	<p>otras organizaciones (En este caso, Instituciones de Educación superior) con el fin de recopilar información e inspirar métodos novedosos en la implementación de la actual estrategia.</p> <p>Según la información recopilada en las entrevistas, esta técnica, se tuvo en cuenta, en Universidades Nacionales como la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la U. del Valle y la U. de Caldas, instituciones que poseen la certificación por parte del CNA.</p> <p>En el ámbito internacional, se revisaron metodologías de comunicación de universidades de Chile y España, que persiguen caminos de Acreditación en alta calidad, según el requerimiento del ente regulatorio de su propio país.</p>
--	--	-----------	---	---	---

<p>CRITERIOS COMUNICACIONALES DEL PLAN</p>	<p>OBSTÁCULOS</p>	<p>E1, E2, E3, E9, E11</p>	<p>¿Cuáles fueron las barreras o dificultades al establecer e implementar el plan de comunicaciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - E1/ El no contar con un presupuesto inicial para el proceso de Comunicación, y la inclusión de la planeación y el diseño gráfico como elemento básico para la comunicación. - E3/ Al principio, el presupuesto, ya que queríamos empezar a producir las piezas propuestas, pero el tema del presupuesto no era claro. - E11/ A veces, la comunicación entre unos y otros, ya que nosotros estamos ubicados en la VIPRI y otros en Torobajo, pero igual se trataba de estar siempre en contacto. - E9/ Una mejor unión entre actores comunicacionales. 	<p>Según el personal entrevistado, se presentaron algunos inconvenientes al momento de la implementación del plan y en el transcurso del mismo, debido a la comunicación interna entre los estrategas de gráficos del proceso, ya que, se cuenta con un grupo de comunicación de la División, ubicado en las instalaciones del bloque administrativo de la Universidad, sede Torobajo, mientras que el otro grupo, adscrito a la unidad de Televisión de la Universidad, se encuentra ubicado en las instalaciones de la sede VIPRI.</p> <p>Si bien, la información entre los dos grupos era fluida, la falta de cercanía entre los mismos generaba algunas confusiones.</p> <p>Por otra parte, el grupo de comunicaciones no conoce en detalle la distribución o</p>
--	-------------------	--	--	--	---

					disposición del presupuesto destinado al plan de comunicaciones, motivo por cual, se deben regir a la necesidad comunicacional del momento.
	INTEGRALIDAD Y PARTICIPACIÓN EN EL PLAN	E1, E2, E3, E9, E11	Dentro de la estrategia de comunicaciones, que actividades se ejecutaron	<ul style="list-style-type: none"> - E2/ A) ATL: Pendones, vallas, impresos, (volantes, banderines, flyers, botones, cuadernos, libretas, kid de estudio, entre otros. Banners para redes sociales. B) BTL: espacios para acciones interactivas y de recreación. - E1/ ATL: Pendones, vallas, impresos, Redes sociales. B) BTL: Acciones interactivas con estudiantes y profesores. - E11/ Productos audiovisuales; y en la emisora se hacían spots de muy corta duración entre los diferentes programas. - E9/ Productos audiovisuales y sonoros, en nuestra emisora 	Dentro del actual plan de comunicaciones, se tuvieron en cuenta actividades de comunicación masiva, con herramientas como la radio, el periódico, publicidad impresa, etc. Así mismo, se implementaron acciones de interacción directa con el público objetivo de la estrategia. Esto genera complementariedad dentro del plan y denota el conocimiento técnico del mismo, por parte del equipo de comunicaciones.

CRITERIOS COMUNICACIONALES DEL PLAN	CO-CREACIÓN	E1, E2, E3, E9, E11	¿El público objetivo del plan de comunicaciones tuvo alguna interacción, co-creación?	<p>- E2/ Al inicio del proceso se buscaba la opinión de algunos estudiantes para producir las piezas y saber, si podían ser aceptadas.</p> <p>- E1/ Al inicio del proceso, se pedía voluntariamente la colaboración de estudiantes del programa de diseño gráfico.</p> <p>- E9/ Si, de hecho, algunos se presentaron en los video-entrevista o en las locuciones de la emisora.</p>	Co-creación, un concepto de gran importancia en los procesos de Comunicación Integral de Marketing, porque permite mejorar la relación con el público objetivo del plan de comunicaciones, y a la misma vez, se pretende ajustar el resultado final a las preferencias y necesidades comunicacionales del receptor. Según la información recolectada, al inicio del proceso, se presentaron colaboraciones por parte de la comunidad estudiantil y algunos docentes. En otros casos, ellos mismos hacían parte del producto final, Ej. entrevistas de explicación de Factores Acreditación Institucional.
	APROPIACIÓN DEL PLAN	E1, E2, E3, E9, E11, E4	¿Cuáles eran los propósitos del actual plan de comunicaciones?	- E4/ Sensibilizar y apropiar a los entes que conforman la comunidad universitaria. Hacer este proceso participativo, previa difusión, de la información básica del	La información recopilada, ratifica los objetivos del plan de comunicación del actual proceso, que pretendía, en su primera fase, sensibilizar a toda la comunidad universitaria acerca del “que”

				<p>proceso</p> <ul style="list-style-type: none"> - E9/ Principalmente, explicar que es la acreditación, a quien beneficia y por qué. - E3/ Dar a conocer la Acreditación Institucional, con sus beneficios a toda la comunidad universitaria. 	<p>es el proceso, nombrar sus beneficios y, entre otros, lograr diferenciar, entre “lo que es” y “lo que no es” la Acreditación Institucional.</p> <p>Después de esto, se invita a la comunidad universitaria, a participar activamente y unirse al cambio y la cultura de la autoevaluación y la alta calidad.</p>
	MONITOREO Y/O EVALUACIÓN	E1, E2, E3, E9, E11	¿Se estipulo algún mecanismo de control y seguimiento al plan? ¿Cuál?	<ul style="list-style-type: none"> - E1/ Únicamente cuando se realizaron encuestas a estudiantes, donde se realizó seguimiento para cumplir la meta de los encuestados - E2/ Se verificaba que cuando se realicen encuestas, estas se cumplan de manera correcta. - E11/ No tengo conocimiento. 	<p>Si bien, se realizó seguimiento a algunas actividades comunicacionales del plan. La comunicación Integral de Marketing propende el seguimiento o monitoreo de forma continua, a lo largo de la ejecución del Plan, con el fin controlar y medir en tiempo real la evolución del mismo. Esta necesidad, fue insumo del planteamiento del problema, de la presente investigación.</p>
	MANEJO GRAFICO	E1, E2,	¿Por qué el logo se creó	- E1/ Es un monograma, que pretende funcionar como	El logotipo, dentro de la composición y clasificación

<p>CRITERIOS COMUNICACIONALES DEL PLAN</p>		<p>E3, E9, E11</p>	<p>de esa manera?</p>	<p>elemento de recordación para el proceso de acreditación. Se pretendían abreviar las iniciales del nombre para que fuesen de fácil recordación. Los colores utilizados fueron los institucionales.</p> <p>E2/ Un monograma, o símbolo formado por letras entrelazadas, que como abreviatura funcionan como elemento de recuerdo para el proceso de Acreditación.</p> <p>- E3/ Es un monograma basado en los colores institucionales, las iniciales se pretendían para dar mayor recordación al nombre Acreditación Institucional.</p>	<p>de los elementos gráficos de la identidad institucional o corporativa, es uno de los iconos con mayor representatividad dentro de la misma, por ende, su estudio cualitativo, da indicios del concepto, que el grupo responsable de su creación, pretendía transmitir.</p> <p>Los entrevistados, clasifican el logotipo, técnicamente como un monograma (o grafismo creado por la combinación de dos o más letras, para formar un símbolo) utilizado con la finalidad de posicionar abreviadamente el concepto de Acreditación Institucional, sus colores, representan la identidad institucional de la Universidad y el departamento de Nariño.</p>
<p>IDEADORES IDENTIDAD</p>		<p>E1, E2, E3,</p>	<p>¿Quién definió, conceptualme</p>	<p>- E4/ En las sesiones de CECAYAI, por ello, además de los lineamientos</p>	<p>La identidad corporativa, es el alma (soul) de una estrategia de Comunicación</p>

IDENTIDAD INSTITUCIONAL		E9, E11, E4	¿Cómo se define la identidad y la imagen de la marca del proceso de acreditación institucional?	<p>generados por el CNA, la universidad creó su propia identidad, generada en este sistema y verificada en la División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación</p> <p>- E1/ El equipo de diseño validó y graficó lo que conceptualmente requería el comité de Autoevaluación Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño.</p> <p>E9/ En la construcción del material, se disponían los productores audiovisuales a recaudar información bibliográfica y luego directamente con los directivos del proceso.</p>	<p>Integral de Marketing, por ende, era necesario conocer el/la/las/los creadores o ideadores de la base, o esencia del plan.</p> <p>En el análisis de las entrevistas, se concluye que el Comité Coordinador de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Institucional (CECAYAI) es el principal actor de la identidad del proceso. Éste a su vez, encomienda las piezas gráficas, al grupo especializado en comunicación de la Universidad de Nariño,</p>
	PRESUPUESTO	E1, E2, E3, E9, E11, E4	¿Cómo se asigna y designa el presupuesto de las actividades y piezas comunicacionales en el	- E4/ Al inicio, la Universidad designa un rubro presupuestal a las actividades que necesitan el apoyo de nuestra división en Pro del mejoramiento de la calidad de programas académicos y la consecución de la Acreditación	El presupuesto designado a las actividades del plan de Comunicaciones es incierto; es decir, si bien, el rubro presupuestal designado a este fin ha sido importante, la falta de planificación y estimación del mismo, han generado incertidumbre en la

			<p>proceso de Acreditación institucional?</p>	<p>Institucional. Se va asignando el presupuesto según la necesidad o importancia de la actividad a realizarse</p> <p>- E1/ El equipo de diseño únicamente recibe las solicitudes de las piezas gráficas. El presupuesto es destinado según la necesidad comunicacional del momento.</p> <p>- E11/ No tengo conocimiento del tema</p>	<p>implementación secuencial de algunas actividades. De hecho, la “estrategia emergente” consiste en ir designando presupuesto, según la necesidad comunicacional del momento.</p> <p>Al inicio de cada año, el consejo de administración de la Universidad de Nariño define un rubro presupuestal a la División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación, con el fin de que se distribuya en las operaciones, actividades y procesos a implementar. Dicho presupuesto no se encuentra subdividido en la dependencia.</p>
	CONCEPTO ACREDITACIÓN	E1 a E11	<p>El lema del proceso de Acreditación institucional expresa lo siguiente: “Una expresión de autonomía</p>	<p>- E6/ Significa que la universidad es autónoma, es decir, toma sus propias decisiones, sin salirse de la norma, pero la Universidad tiene una identidad propia, se puede identificar y en este momento ha decidido adoptar</p>	<p>En el contexto regional, la Universidad de Nariño ha sido reconocida por las fuerzas vivas de la sociedad (sector productivo, entes gubernamentales, sociedad en general, etc.) como una Universidad de calidad y que</p>

<p>IDENTIDAD INSTITUCIONAL</p>			<p>para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad” ¿Podría conceptualizarlo?</p>	<p>la Acreditación, no como una obligación del estado colombiano, sino como un acto voluntario, de querer mostrar, lo que ya es. Esta Universidad ya es líder, porque es pionera en diferentes procesos, de interacción social, es pionera en docencia, entonces, con la Acreditación, como indicamos que tenemos calidad, nos volvemos más fuertes. La gente confía en la Universidad.</p> <p>- E7/ Dentro de esta frase, se integra el contenido vital de lo que la acreditación busca, si bien, la expresión es larga, el detenerse a analizarla vale realmente la pena. Primero porque la universidad, aún conserva el poder de decidir por ella misma. Y segundo, porque la “autonomía” ha sido el énfasis de la gestión de nuestro rector. La universidad, ha sido referente tradicional de liderazgo y</p>	<p>inspira confianza al momento de liderar procesos que conllevan desarrollo a la región. Esta consigna, le ha permitido ser nombrada, como una Universidad Acreditada, más que formal, socialmente. Desde el proceso de Acreditación Institucional, se pretende reafirmar la percepción.</p> <p>La autonomía institucional, por otra parte; otorga a la universidad, la libertad de asumir diferentes procesos, sistemas o actividades, desde la esencia del quehacer universitario. Desde la mirada: Universidad de Nariño.</p>
--------------------------------	--	--	--	---	---

				<p>reconocimiento social, esa es la meta a conservar y potencializar dentro del proceso de Acreditación Institucional.</p> <p>- E5/ Partamos de un hecho, la universidad a través de su historia ha sido reconocida socialmente; en las fuerzas vivas de la sociedad, el sector productivo, etc. Estos han dado la confianza a la Universidad en el liderazgo de diferentes procesos, reconociéndola como una universidad de calidad. La expresión de autonomía es para no centrarnos necesariamente en los lineamientos del CNA, sino que desde nuestra propia mirada encajar en ese marco normativo.</p> <p>- E4/ En este lema se resaltan claramente los conceptos que se generaron en el proceso de discusión. Lo que para “nosotros” conlleva asumir el proceso de</p>	
--	--	--	--	---	--

<p>IDENTIDAD INSTITUCIONAL</p> <p>IDENTIDAD</p>				<p>Acreditación Institucional. En primer lugar, el carácter autónomo de la institución, desde el cual, se asume cualquier proceso, desde nuestra identidad y esencia Institucional. Por último, recalca las concepciones de liderazgo y reconocimiento social que siempre se pretenden mejorar al asumir un proceso como el que esta vez rige nuestro camino a la calidad y la excelencia. Acreditación Institucional.</p> <p>- E1/ Me parece que refleja el mérito que la Universidad ha venido gestando desde su condición de líder. Llevando a cabo procesos organizados desde la región, siempre en esa condición, de líder, gestora y creadora de procesos sociales; en pro de la comunidad nariñense y del suroccidente colombiano. Además, claramente se nota la expresión de Autonomía, en el hecho, de que asume</p>	
---	--	--	--	---	--

INSTITUCIO NAL				seria y responsablemente los deberes de su quehacer universitario.	
IDENTIDAD INSTITUCIO NAL	PERSONALIDAD/ IDENTIDAD INSTITUCIONAL	E1 A E11	¿Si el proceso de Acreditación reencarnara en la personalidad de un ser humano, cómo definiría usted a esa persona?	<ul style="list-style-type: none"> - E9/ Una persona seria, basada en el cumplimiento a cabalidad de todas sus responsabilidades, sobre todo en el ámbito laboral. - E7/ Como una persona responsable, centrada en sus objetivos y con la capacidad de liderar procesos de alto requerimiento intelectual - E2/ Como una persona seria, la vería líder dentro de un grupo de trabajo, que invita a la unión y al cumplimiento de las responsabilidades que se presenten. - E4/ Una persona líder, capaz de llevar a cabo todas sus metas, en especial, si se habla de esa persona dentro de un grupo de trabajo. En este caso, la universidad conforma ese "grupo de 	Según las respuestas de los entrevistados, si el proceso de Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño reencarnara en la personalidad de un ser humano, se definiría dentro de características de una persona RESPONSABLE, INTELECTUAL y LÍDER (especialmente, dentro de un grupo de trabajo). Características que se asocian a un buen concepto dentro del grupo de entrevistados, es decir un posicionamiento positivo y allegado a conceptos que caracterizan a la Universidad de Nariño.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL				trabajo”, con los demás entes destinados a direccionar y liderar procesos que le generen desarrollo a la región.	
	POSICIONAMIENTO	E1 a E11	En una sola palabra, ¿Cómo definiría el concepto de Acreditación institucional en la Universidad?	E1/ Mejorar E2/ Compromiso E3/ Calidad E4/ Compromiso E5/ Autoevaluación E6/ Compromiso E7/ Compromiso E8/ Compromiso E9/ Calidad E10/ Disciplina E11/ Compromiso	Las respuestas más frecuentes por el grupo de entrevistados fueron compromiso y calidad. Reafirmando el papel incluyente e informativo del plan de comunicaciones. Es decir, si bien los conceptos a los cuales se asocia el proceso marcan relación con criterios de excelencia académica, también impregnan claramente uno de los objetivos del documento, el involucramiento de la comunidad universitaria. El sentido de pertenencia a la institución como consigna diaria, para construir una Universidad de calidad, entre todos.
	APROPIACIÓN DEL		Para usted,	- E4/ Lo que se pretendía	En el plan de

	PLAN		<p>¿Cuáles eran las prioridades a informar en el inicio del proceso de acreditación institucional?</p>	<p>informar era, por una parte, la información básica del proceso de Acreditación Institucional y, por otro lado, buscar la participación de la comunidad universitaria en este proceso.</p> <ul style="list-style-type: none"> - E7/ Informar a la comunidad universitaria acerca del significado del proceso, sus beneficios y que también los estudiantes y demás comunidad universitaria pudiese diferenciar entre lo que pretendíamos y lo que no pretendíamos con el proceso. - E10/ Las razones sustantivas por las cuales se asumía el proceso, el significado de la acreditación y los beneficios que traía este proceso a la universidad. - E9/ Todos los contenidos esenciales de los documentos que se producían. Cada uno de los 11 factores, en una 	<p>comunicaciones del actual proceso de Acreditación Institucional, se estipularon objetivos referentes a la información que se pretende comunicar al público objetivo del mismo. Dentro del plan se estipuló Sensibilizar y Apropiar a la comunidad universitaria en el proceso. Esto, a través de diferentes actividades y piezas comunicacionales, que den a conocer el significado, los componentes y beneficios del mismo. Concomitantemente, se motivaba al plantel para que ejerza acciones asertivas de liderazgo e integración en el proceso.</p> <p>Al momento de entrevistar sobre esta pregunta, efectivamente se respondía en concordancia a los objetivos planteados en el plan, lo que demuestra conocimiento y apropiación del mismo, por parte de los actores responsables de</p>
--	------	--	--	--	--

				explicación efímera claro está	idear y coordinar la estrategia.
	IDENTIDAD GRÁFICA	E4, E5, E6, E7, E8, E10	¿Conceptualmente, que le transmite este logo? 	- E8/ Veo los colores institucionales y la abreviación del proceso. Así que se cumplía con la tarea de crear un grafismo para un proceso que se acopla a los requerimientos y principios fundamentales de la institución - E7/ La idea, era transmitir gráficamente la institucionalidad a través de este símbolo, por eso sus colores, su forma, que armoniza con los demás elementos gráficos de la Universidad. Sencillo y representativo.	Según el equipo de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad de Nariño, el logo del proceso pretende transmitir institucionalidad. Por ello, los colores y el acompañamiento continuo del escudo de la Universidad.
	ANOTACIONES	E1 a E11	Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?	- E8/ Tenemos una oportunidad maravillosa, de ratificar lo que hasta el momento se ha logrado, los procesos de comunicación van a ser claves en este aspecto.	En los comentarios finales, se recalca la importancia de la comunicación institucional en la nueva etapa de Acreditación, además de la participación y el compromiso de la comunidad universitaria en este nuevo reto. Todo con

INFORMACIÓN ADICIONAL				<p>- E6/ La comunidad universitaria debe rodear la institución, manifestarse públicamente, exigiendo al Ministerio de Educación Nacional, se brinden los beneficios que en este proceso se prometen.</p> <p>- E10/ Que el camino no ha sido fácil, pero, aun así, la Universidad ha demostrado estar a la altura de lo que sus documentos magno profesan, La calidad como consigna de su quehacer.</p> <p>- E7/ Dentro de los procesos de academia, la ciudadanía históricamente ha recurrido a la universidad pública. Esa es la consigna que debemos seguir resaltando. Actores proactivos y críticos de la transformación social de la región.</p>	el fin de mantener a la universidad, como agente líder y dinamizador de desarrollo en la región.
	INSUMO NUEVA ETAPA (PETICIÓN ESPECIAL)	E1 a E11	Por último, ante la expectativa de la nueva etapa	- E5/ Me parece que se debe hacer énfasis en el compromiso, pero no de quien esté al frente de este	Desde el día 23 de mayo del año 2017. Según resolución N° 10567 del Ministerio de Educación Nacional (MEN),

INFORMACIÓN ADICIONAL			<p>del proceso. ¿Qué le gustaría transmitir nuestra identidad institucional del proceso de Acreditación?</p>	<p>proceso, sino de toda la comunidad universitaria. “Compromiso, tú tienes un compromiso, todos tenemos un compromiso por mantener la Acreditación.”</p> <p>- E4/ Es importante conceptualizar una vez más, la manera en que la universidad asume esta noticia. De una universidad acreditada, y el reto, que se asume ante estos seis años; en los que prontamente reiniciarán procesos de Autoevaluación con fines de renovación de Acreditación Institucional</p> <p>- E9/ Que la calidad es de todos, por tanto, la acreditación es de todos, debemos adueñarnos de este proceso. Conocer sus beneficios, “no solo en el ser pilo paga”. Por otro lado, mantener y mejorar. Llegar a la excelencia.</p>	<p>La Universidad de Nariño recibió formalmente la notificación, que acredita sus prácticas y políticas de educación en alta calidad, por el periodo de seis (6) años, un hecho sin precedentes en el departamento, ubicándola históricamente, como la primera universidad Acreditada de Nariño.</p> <p>Ante la favorable noticia, el panorama da un giro trascendental en cuanto a la estrategia de comunicación que se viene utilizando. El trabajo debe ser constante y finamente estratégico, ya que, si bien, la noticia se esperaba, el equipo coordinador del proceso debe tener lista, al menor tiempo posible, la manera de transmitir, las nuevas necesidades de comunicación.</p> <p>La “mirada holística” hace complejo, pero realmente</p>

					<p>interesante dicho proceso, ya que se concibe en la Identidad, una universidad de carácter público, en una región tradicionalmente allegada a sus costumbres y raíces históricas. Lo que demanda objetividad, pero a la misma vez procesos de innovación adaptables a los cambios de una universidad con más de 100 años de trayectoria.</p> <p>Para los entrevistados, el compromiso será una consigna orientadora en el nuevo camino, tal y como lo dice el actual rector Carlos Solarte Portilla: “Tú tienes un compromiso, todos tenemos un compromiso. Mantener la Acreditación.”. Entonces, adueñar a la comunidad universitaria será primordial en la búsqueda de un camino trazado hace tiempo, la excelencia.</p>
--	--	--	--	--	--

E1	German Arturo Insuasty
E2	Natalia Maya
E3	Cristian David López Nasmuta
E4	Jaime Hernán Cabrera
E5	Carlos Solarte Portilla
E6	Martha Sofía Gonzáles
E7	Francisco Torres
E8	Esperanza Aguilar
E9	Luis Alfonso Caicedo
E10	Carol Ramírez
E11	Mario Ernesto Rodríguez

Fuente: Este informe.

ANÁLISIS ENCUESTA A ESTUDIANTES DE LA COMUNIDAD DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO.

Para establecer la percepción, el conocimiento, la recordación y algunas características específicas del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional, se aplicó un cuestionario, almacenado en el servidor digital de encuestas de la Universidad de Nariño (*Limeysurvey*). A la comunidad de pregrado, en las sedes: Pasto, Ipiales, Tumaco y Tuquerres.

Con el fin de perfeccionar la herramienta encuesta, se realizó una prueba piloto de 10 encuestas, a personas con características de la muestra objeto del estudio. La prueba, se lleva a cabo, con el fin de evaluar la idoneidad, confiabilidad y validez del cuestionario; además de calcular la extensión de la encuesta o el tiempo necesario para completarla, entre otros. Por ello, para el control de esta prueba, se responde a los siguientes interrogantes:

Nota: Es importante resaltar, que el instrumento de recolección de información Encuesta, se estructuró con la colaboración del director de la División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño, Jaime Hernán Cabrera Erazo y los docentes de tiempo completo adscritos a la dependencia: Francisco Torres (Facultad de educación), María Esperanza Aguilar (Departamento de sociología) y Luis Obeymar Estrada (Departamento de Ingeniería de Sistemas)

1. ¿Los encuestados comprenden el objetivo de la encuesta?

Rta/: La mayoría de estudiantes, respondieron al cuestionario teniendo claridad del objetivo general, sin necesidad de que el encuestador lo explique. De la misma manera, se aclaraba que el cuestionario se iba a aplicar a través de un medio digital.

2. ¿Los encuestados se sienten a gusto al responder las preguntas?

Rta/: No se presentaron inconvenientes en este aspecto

3. ¿La redacción de la encuesta es clara?

Rta/: Los estudiantes comprendían sin mayor dificultad la redacción de las preguntas del cuestionario.

4. ¿La referencia del tiempo es clara para los encuestados?

Rta/: En esta prueba, se estableció que un estudiante, gasta un tiempo aproximado de 8 a 13 minutos por encuesta.

5. ¿Las opciones de respuestas se relacionan con las experiencias de los encuestados en el tema de la pregunta?

Rta/: En la selección de la muestra poblacional del instrumento, se pretende, que los estudiantes objeto del estudio, pertenezcan a programas de pregrado en semestres no menores a tercero. De esta manera, se

asegura la experiencia del estudiante con las actividades del plan de comunicaciones.

En la aplicación de la prueba piloto, no se presentaron inconvenientes relacionados al tema, por el contrario, se aumentó en varias preguntas, la opción *¿Cuál?* Con el fin de que el estudiante, añada opciones no concebidas en el cuestionario.

6. ¿Qué preguntas producen confusión u obligan al encuestado a analizar el enunciado durante un tiempo excedido?

Rta/: Aunque algunas preguntas requerían indagar sobre aspectos técnicos y puntuales del plan de comunicaciones, la redacción era pensada en facilitar la comprensión de los estudiantes, independiente a su disciplina del conocimiento; además, se omitieron algunas preguntas con el fin de no provocar la desatención del encuestado. Por el contrario, el equipo redactor del mismo (de características interdisciplinarias) coincidía, en hacer básica la hoja de preguntas; aun así, se contabilizaron 18 enunciados en el instrumento.

7. ¿Las respuestas recopiladas reflejan la información que necesita con respecto al objetivo de la encuesta?

Rta/: Según la Matriz de Necesidades de Información, las preguntas se diseñaron y repartieron, con el fin de responder a los objetivos planteados.

8. ¿La encuesta es demasiado extensa?

Rta/: Después de aplicar la prueba, se condensaron algunas preguntas que apuntaban al mismo objetivo. La encuesta final posee 10 preguntas, de las cuales, una de estas posee siete enunciados o afirmaciones.

Las siguientes imágenes corresponden a la aplicación de la encuesta en la prueba piloto.

Ilustración 25 Formato de encuesta piloto, realizada a estudiantes de la comunidad estudiantil de pregrado hoja 1.



Objetivo general: Evaluar el impacto del actual plan de comunicaciones de la Acreditación institucional en la comunidad estudiantil de la Universidad

Programa Ingeniería Agronómica Semestre 8 Genero F Edad 22

1. ¿Sabía usted, que la Universidad en virtud de su autonomía realizó el proceso de Acreditación Institucional?
 - a) Si
 - b) No

2. Entre otras ventajas, la Acreditación Institucional permitirá. *(Seleccione dos opciones correctas)*
 - a) Garantizar a la sociedad la excelencia en el cumplimiento de nuestra misión y de nuestro quehacer como Universidad pública.
 - b) Evaluar a las personas de manera individual.
 - c) Cambiar la estructura organizativa de la Universidad.
 - d) Incluir a la Universidad en el programa "ser pilo paga" y en otros beneficios como créditos, becas, etc.

3. De los siguientes enunciados, ¿Cual corresponde al lema del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad?
 - a) "Mi Universidad es mejor si logramos la Acreditación Institucional"
 - b) "Alta calidad en la Universidad"
 - c) "Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad"
 - d) "Autonomía para el cambio"
 - e) No lo conozco

4. ¿Recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna actividad o publicidad acerca del proceso de Acreditación Institucional?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿A través de qué medio (s) de comunicación se enteró del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad? (pregunta de selección múltiple)
 - a) Dummie o estante de información
 - b) Página web
 - c) Redes sociales
 - d) Actividades y talleres
 - e) Pendones
 - f) Volantes y publicidad impresa
 - g) Periódico Udenar
 - h) Radio Udenar
 - i) T.V
 - j) Todos los anteriores
 - k) Otro ¿Cuál?

6. De las siguientes actividades desarrolladas en el proceso Acreditación Institucional, señale las que conoció. (opción múltiple)
 - a) Talleres de Autoevaluación
 - b) Encuestas
 - c) "Día de la Acreditación"
 - d) Socializaciones del proceso
 - e) Seminario de autoevaluación
 - f) Todas las anteriores
 - g) Otro ¿Cuál?

7. ¿Con qué tipo de actividades y/o material publicitario usted se ha informado acerca del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad? (Pregunta de selección múltiple)

Fuente: Este informe.

Ilustración 26 Formato de encuesta piloto, realizada a estudiantes de la comunidad estudiantil de pregrado hoja 2.



- a) Dummies o estantes de Información.
- b) Punto de Información.
- c) "Día de la Acreditación"
- d) Página web
- e) Infovideos A. Institucional
- f) Redes sociales
- g) Pendones
- h) Calcomanías motos y vehículos
- i) Correo electrónico
- j) Volantes y publicidad impresa
- k) Conferencias y talleres
- l) T.V
- m) Periódico
- n) Radio
- o) Todas las anteriores
- p) Otro ¿Cuál? _____

8. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Afirmación	MD	DA	IN	DS	MDA
El material publicitario o las actividades con las que se ha comunicado el proceso de Acreditación me gustó		<input checked="" type="checkbox"/>			
El mensaje del material publicitario acerca del proceso de Acreditación Institucional es claro.		<input checked="" type="checkbox"/>			
Las actividades y/o material publicitario del proceso de Acreditación lo han motivado a buscar más información acerca del tema.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Los medios de comunicación utilizados en el proceso de Acreditación Institucional han sido adecuados.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Me gusta la imagen del proceso de Acreditación Institucional.	<input checked="" type="checkbox"/>				
El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es entendible.			<input checked="" type="checkbox"/>		
El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es llamativo		<input checked="" type="checkbox"/>			

*MD: Muy de acuerdo, DA: De acuerdo IN: Indiferente, DS: En desacuerdo, MDA: Muy desacuerdo

9. ¿A través de que medio o actividad le interesaría saber del proceso de Acreditación institucional?

10. Marque con una "x" en las casillas los medios de información que más utiliza.

Medios de información	MF	F	RG	PF	MPF
T.V					<input checked="" type="checkbox"/>
Redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>			
Periódico				<input checked="" type="checkbox"/>	
Correo electrónico		<input checked="" type="checkbox"/>			
Radio		<input checked="" type="checkbox"/>			
Otro ¿Cuál?		<input checked="" type="checkbox"/>			

*MF: Muy frecuente, F: Frecuente, RG: Regular, PF: Poco frecuente, MPF: Muy poco frecuente

11. Marque con una "X", las actividades de la Universidad con las que ha interactuado.

Medios de información	MF	F	RG	PF	MPF
Campeonatos deportivos			<input checked="" type="checkbox"/>		
Actividades artísticas					
Eventos musicales					<input checked="" type="checkbox"/>
Otro ¿Cuál?	<input checked="" type="checkbox"/>				

*MF: Muy frecuente, F: Frecuente, RG: Regular, PF: Poco frecuente, MPF: Muy poco frecuente

Fuente: Este informe.

Teniendo la encuesta definitiva, se continuó con la aplicación del instrumento, que arrojó los siguientes resultados:

Tabla 13 Encuestas en sedes.

Número de registros en esta consulta	386
Completo	345
Incompleto	41
Porcentaje del total:	100.00%

Fuente: Este informe.

Sedes: Pasto, Tumaco, Ipiales, Tuquerres.

Fuente: *Limesurvey*

<http://encuestas.udenar.edu.co:8080/limesurvey/admin/admin.php>

Se aplicaron 386 cuestionarios, de los cuales, 345 se diligenciaron a satisfacción y 45 presentaron vacíos en su aplicación. Cabe aclarar, que por cuestiones logísticas y de conectividad, en la sede Tumaco, las encuestas se realizaron de forma manual.

- **Información general. Género**

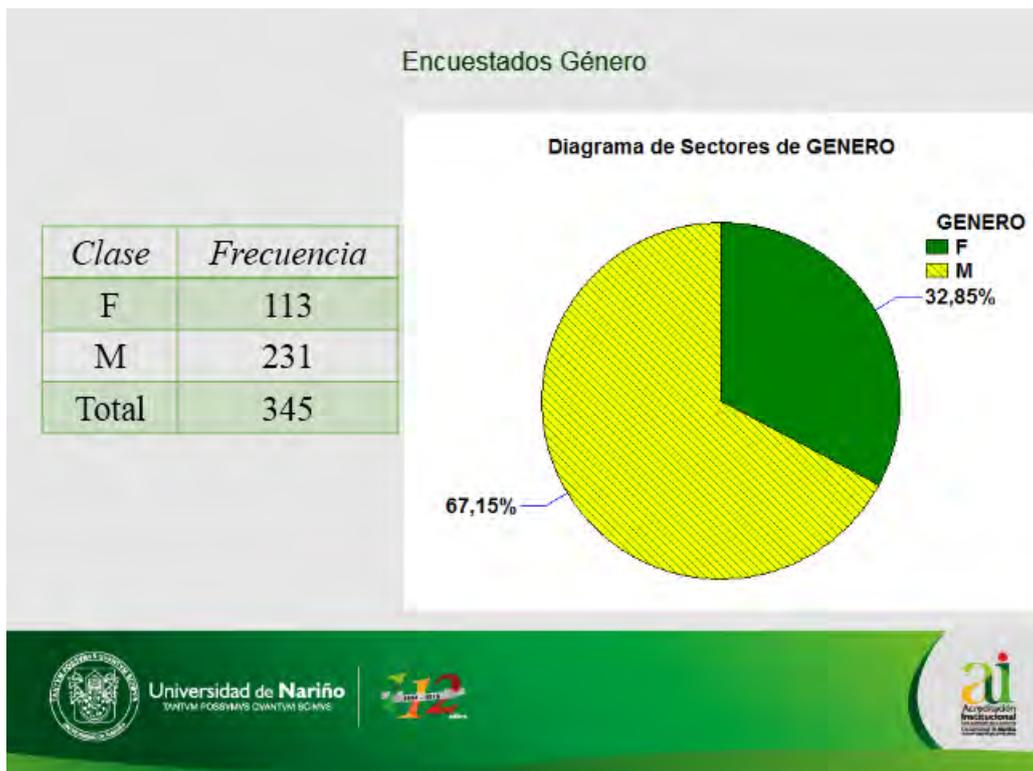


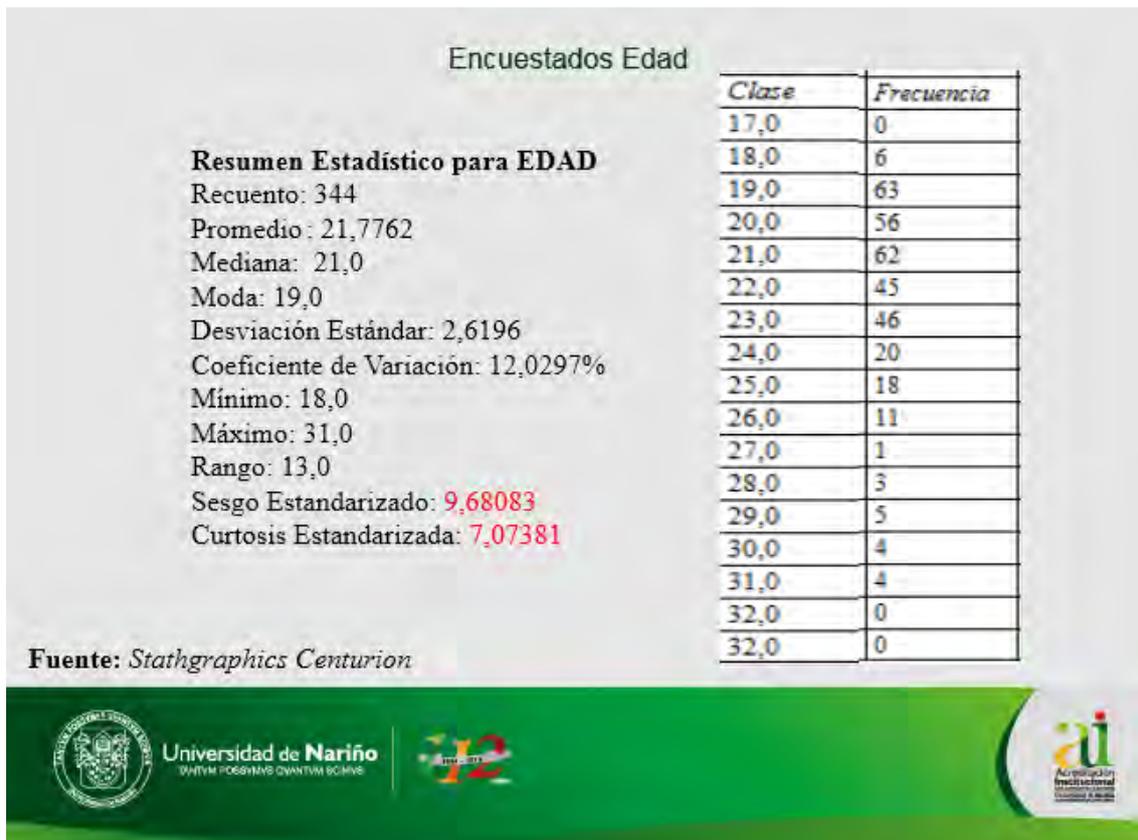
Ilustración 27 Género.

Fuente: Este informe.

Del total de encuestados, la mayoría pertenece al género masculino y el resto del porcentaje a estudiantes de pregrado mujeres. Cuando se realiza el acercamiento logístico a las aulas de clase, se solicita la colaboración de la totalidad del curso para optimizar el recurso tiempo.

- **Información general. Edad**

Ilustración 28 Edad.



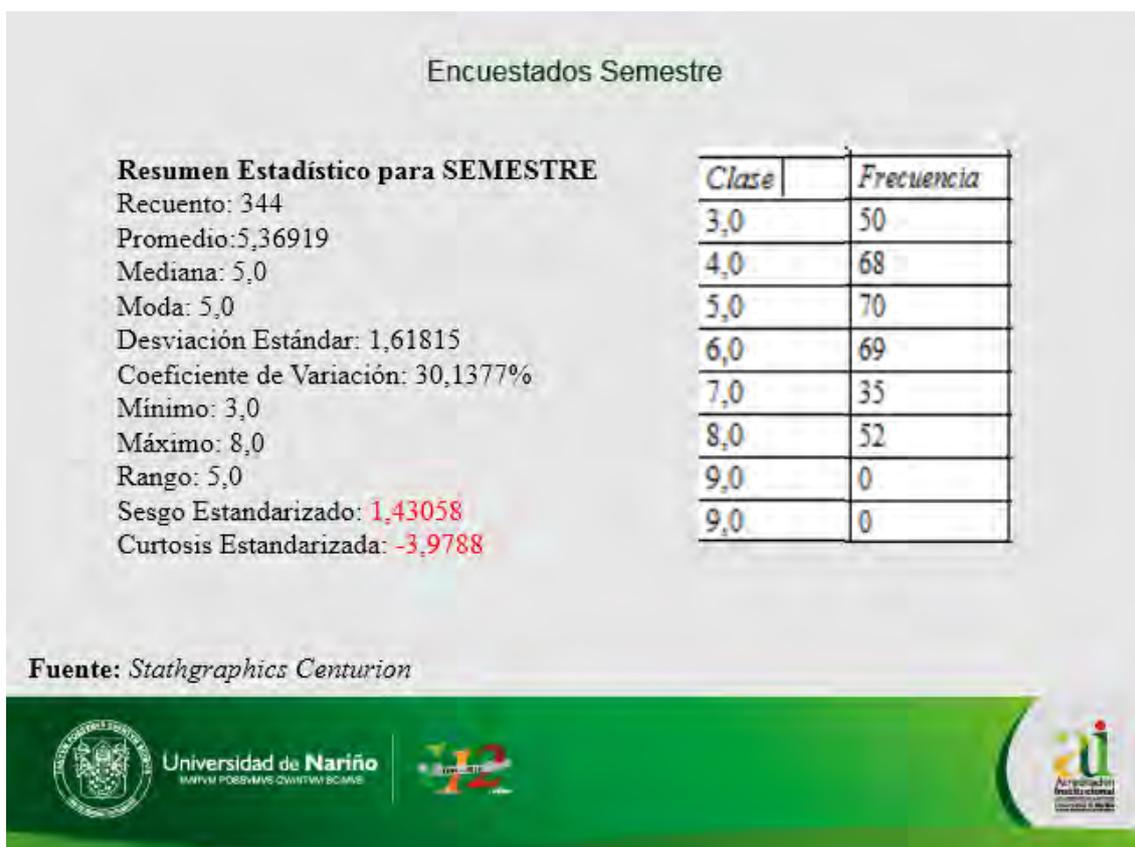
Fuente: Este informe.

Este fue el resultado de la distribución de encuestados por edad, pertenecientes a los rangos de 18 a 31 años, entre los semestres de tercero a décimo de la comunidad de pregrado de la Universidad.

Los valores de sesgo y curtosis estandarizada superan el rango -2 a +2, lo que indica, que los datos no tienen una distribución normal, por lo que no es posible utilizar pruebas que consideren desviaciones estándar, para ello se decide utilizar la mediana y la moda que reflejan una mayor concentración de datos entre las edades de 19 a 21 años, el promedio de edad del estudiante encuestado es de 21,78 años.

- **Información general. Semestre**

Ilustración 29 Encuestados semestre.

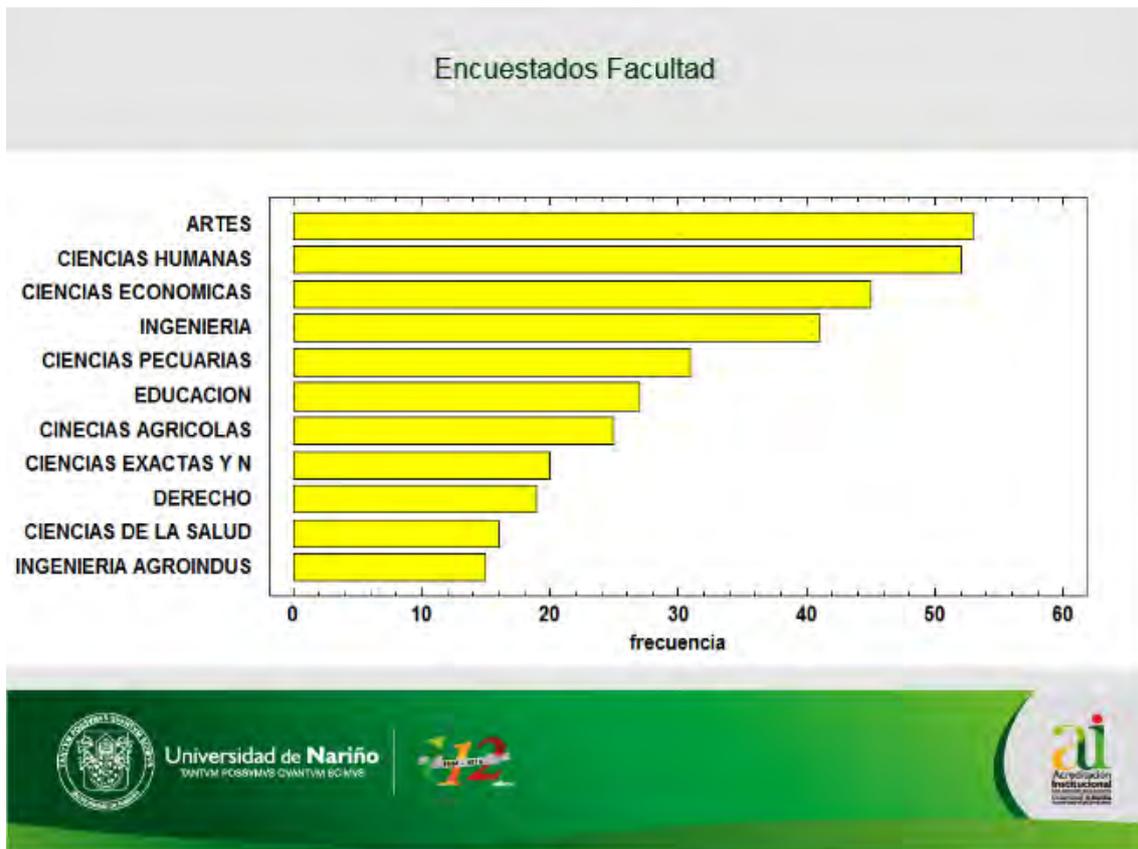


Fuente: Este informe.

De la totalidad de estudiantes de la comunidad estudiantil de pregrado encuestados, los valores más altos en la tabla de frecuencias lo presentan los semestres cuarto, quinto y sexto. Aunque el sesgo estandarizado se encuentra en el rango de confiabilidad para pruebas que consideran la desviación estándar, el valor de la Curtosis estandarizada sobrepasa este nivel, por lo cual no se ve conveniente realizar afirmaciones sobre estos datos, nuevamente se escoge la mediana y la moda, que representan el semestre con mayor número de repeticiones (quinto) y mediana, que representa el número de semestre en el cual, los datos se dividen en partes iguales (quinto).

- **Información general. Facultad**

Ilustración 30 Encuestados facultad.



Fuente: Este informe.

En esta gráfica, se nota claramente la participación de encuestados por facultad, esta variable está relacionada con la tabla de estratificación de la muestra, en la cual, se designa un número aproximado de encuestas según el porcentaje de estudiantes por Facultad. Es decir, las facultades que se asignan mayor número de encuestas poseen proporcionalmente mayor número de estudiantes, la facultad con mayor número de estudiantes es la de Artes, mientras que la de Ingeniería agroindustrial presenta la menor cantidad de estudiantes matriculados.

- Preguntas encuesta.

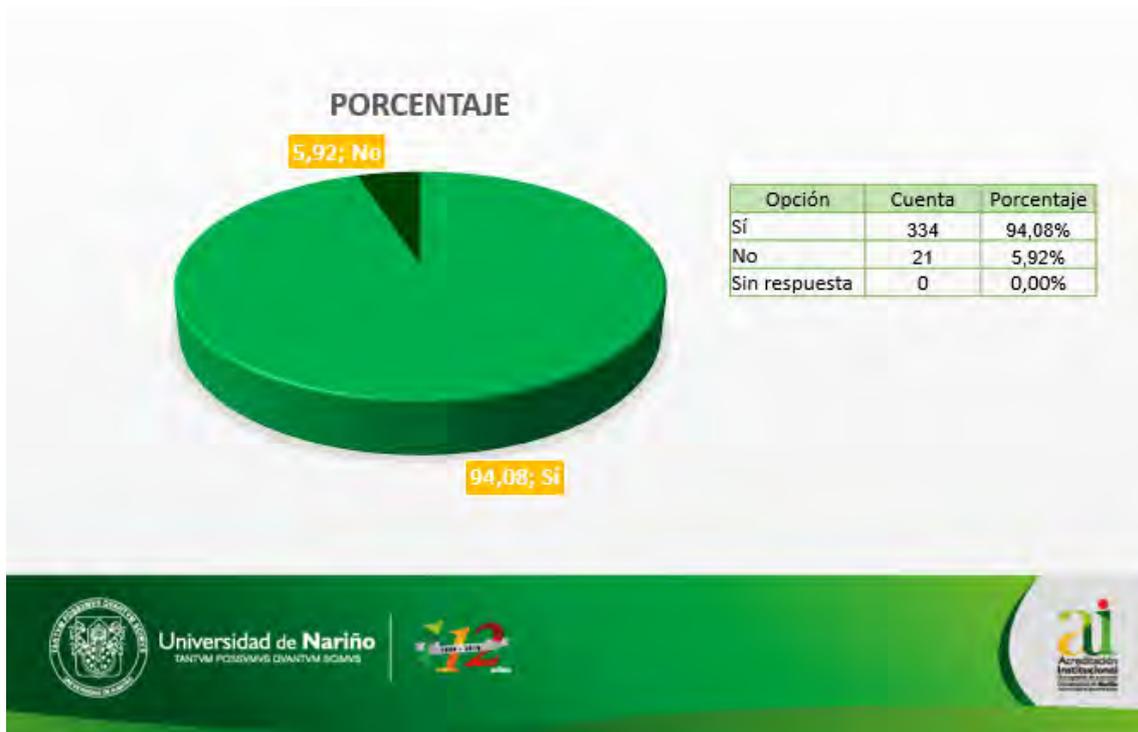
A la primera pregunta.

1. ¿Sabía usted, que la Universidad en virtud de su autonomía realizó el proceso de Acreditación Institucional?

a) Sí

Ilustración 31 1. ¿Sabía usted, que la Universidad en virtud de su autonomía realizó el proceso de Acreditación Institucional?

b) No.

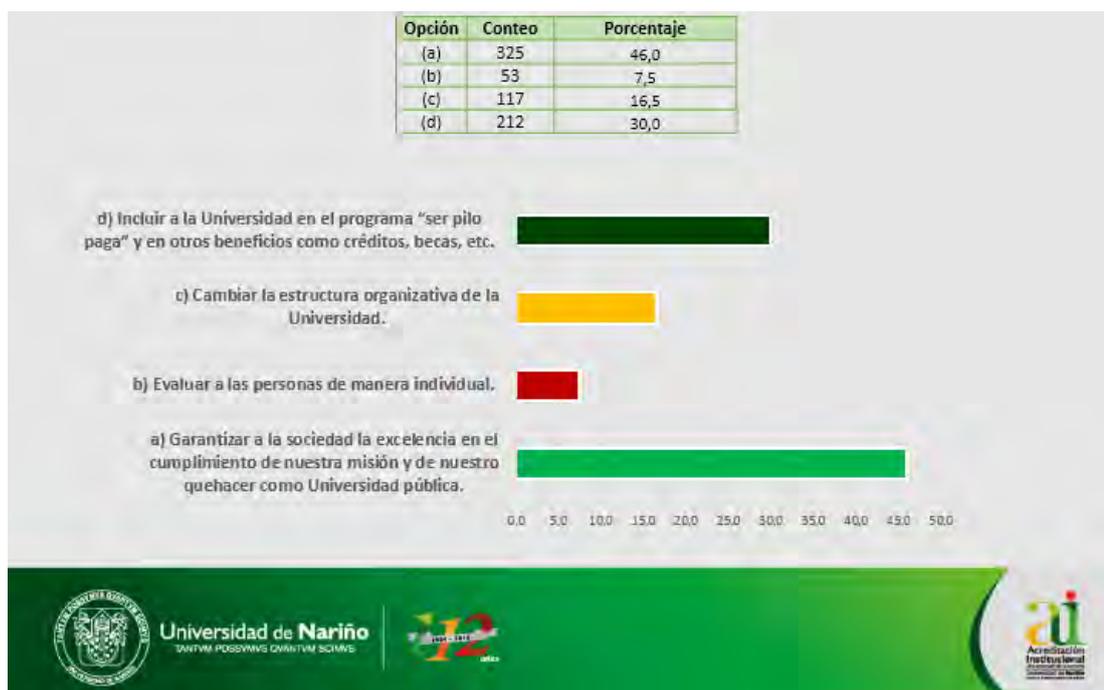


Fuente: Este informe.

El conocimiento del proceso de Acreditación Institucional entre los estudiantes de pregrado de la Universidad de Nariño es alto, La difusión a través de los diferentes medios propuestos en el plan de comunicaciones fue positiva. Si bien, el presupuesto destinado al plan no era claro y planificado, si fue acorde a la necesidad de esta pregunta, la D.A.A.C a través de su equipo de comunicaciones rodeo a la Universidad con información pertinente a los componentes del proceso. La creatividad en los canales de comunicación utilizados es un plus, que reafirma el resultado para esta pregunta.

2. Entre otras ventajas, la Acreditación Institucional permitirá. (Seleccione dos opciones correctas)
- Garantizar a la sociedad la excelencia en el cumplimiento de nuestra misión y de nuestro quehacer como Universidad pública.
 - Evaluar a las personas de manera individual.
 - Cambiar la estructura organizativa de la Universidad.
 - Incluir a la Universidad en el programa “ser pilo paga” y en otros beneficios como créditos, becas, etc.

Ilustración 32 2. Entre otras ventajas, la Acreditación Institucional permitirá. (Seleccione dos opciones correctas)



Fuente: Este informe

En la segunda pregunta, se presentan cuatro opciones de respuesta, de las cuales, dos son correctas (a y d) y dos, incorrectas (b y c). El objetivo de la pregunta es identificar el conocimiento de los estudiantes ante las ventajas que conllevarían acreditar la Universidad, uno de los mensajes objetivo del plan de comunicaciones, ya que estas frases estuvieron incluidas en varios documentos y actividades realizadas por la D.A.A.C

Cabe notar, que si bien, las dos afirmaciones correctas alucian las ventajas del proceso, las dos opciones incorrectas también se vieron plasmadas en varias piezas y actividades comunicacionales, ya que, además de dar a conocer el proceso, se pretendía en concomitancia, dejar claro o diferenciar entre “lo que es” y “lo que NO es” la Acreditación Institucional.

El resultado fue positivo, ya que la mayoría de estudiantes reconocen las ventajas, no obstante, se recomienda profundizar este aspecto clave en el involucramiento de la comunidad universitaria al proceso.

3. De los siguientes enunciados, ¿Cual corresponde al lema del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad?
 - a) “Mi Universidad es mejor si logramos la Acreditación Institucional”
 - b) “Alta calidad en la Universidad”
 - c) “Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”
 - d) “Autonomía para el cambio”
 - e) No lo conozco

Ilustración 33 3. De los siguientes enunciados, ¿Cual corresponde al lema del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad?



Fuente: Este Informe

Un porcentaje significativo de la población reconoce el lema del proceso de acreditación Institucional. Esta frase, condensa en su significado, la identidad del proceso de Acreditación Institucional, para expertos en el tema, entrevistados en la presente investigación, es un poco extensa, por ello, su reconocimiento no es sencillo. Para otro grupo de entrevistados, un proceso de esta índole, enmarcado en la academia y la intelectualidad, merece una frase que resalte la tradición y proyección institucional.

Cabe destacar que, dentro de las cinco opciones de respuesta, cuatro de estas, se encontraban inmersas en los textos publicitarios de las diferentes piezas o actividades comunicacionales y, aluden a conceptos y términos institucionales o de calidad. En futuras estrategias, se recomienda enfatizar en menos

variables o términos del plan, con el fin de que el mensaje seleccionado, producto de los objetivos del plan, penetre en la mente del estudiante o público objetivo.

4. ¿Recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna actividad o publicidad acerca del proceso de Acreditación Institucional?
- a) Si
 - b) No

Ilustración 34 4. ¿Recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna actividad o publicidad acerca del proceso de Acreditación Institucional?

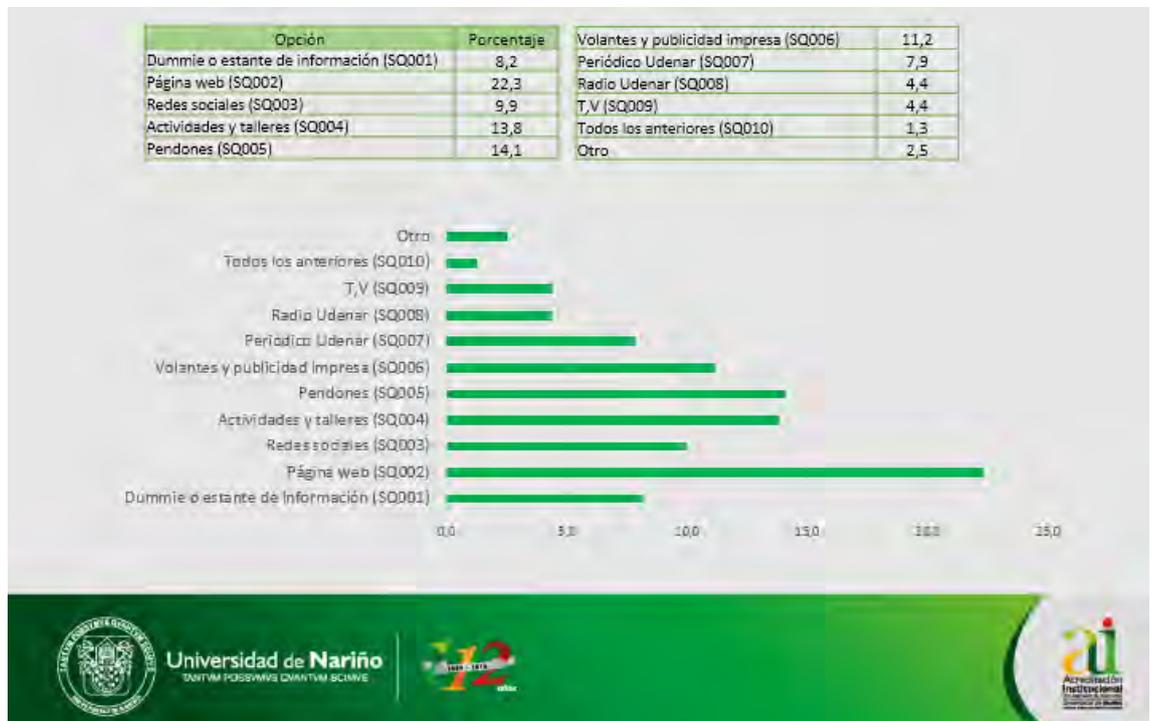


Fuente: Este informe.

La mayoría de estudiantes, de tercer a decimo semestre recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna actividad o publicidad acerca del proceso de AI.

5. ¿A través de qué medio (s) de comunicación se enteró del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad? (pregunta de selección múltiple)
- a) Dummies o estante de información
 - b) Página web
 - c) Redes sociales
 - d) Actividades y talleres
 - e) Pendones
 - f) Volantes y publicidad impresa
 - g) Periódico Udenar
 - h) Radio Udenar
 - i) T.V
 - j) Todos los anteriores
 - k) Otro ¿Cuál?

Ilustración 35 5. ¿A través de qué medio (s) de comunicación se enteró del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad?



Fuente: Este informe.

Otro ¿Cuál?

Respuesta	Cuenta
Profesores	21
Libreta acreditación I.	1
Secretaría	8
Conferencias	2
Voz a voz	2
Ninguno	2

Ilustración 36 Otro ¿Cuál?

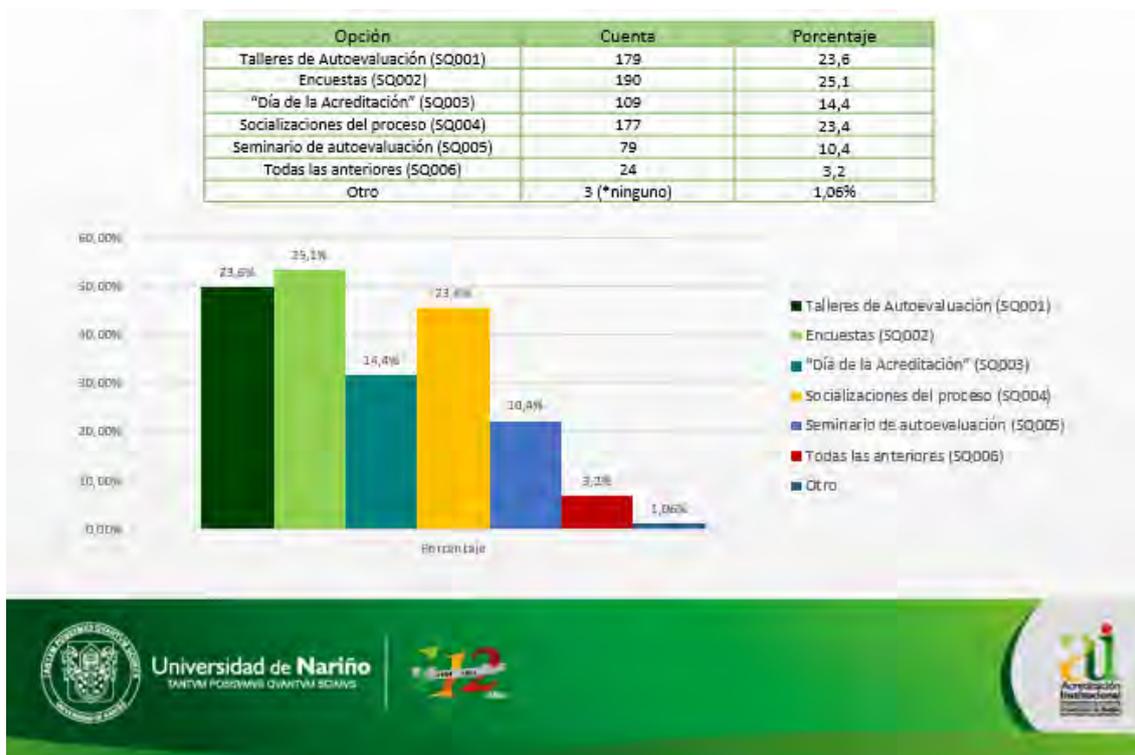
Fuente: Este informe.

En cuanto a los medios, a través de los cuales recuerda haber conocido el proceso de AI, los porcentajes más altos, fueron obtenidos por: página web, pendones, actividades - talleres y la publicidad impresa. En esta pregunta se nota que los medios digitales y las actividades BTL, funcionan de una manera efectiva en este estamento objetivo: estudiantes de pregrado. Por esto, se recomienda reforzar la comunicación a través de medios digitales, pendones y actividades de relación directa.

Cabe resaltar, que los docentes han sido un medio de comunicación esencial en el proceso. Aunque no estuvieron presentes en las opciones de respuesta, varios estudiantes, no dudaron en resaltarlos, en la opción de respuesta abierta "Otro". Así mismo, en esta misma opción, se identifica, la respuesta "secretaria (s)", proveniente, en mayor medida, de las extensiones de la Universidad: Tumaco, Tuquerres e Ipiales.

6. De las siguientes actividades desarrolladas en el proceso Acreditación Institucional, señale las que conoció. (opción múltiple)
- a) Talleres de Autoevaluación
 - b) Encuestas
 - c) "Día de la Acreditación"
 - d) Socializaciones del proceso
 - e) Seminario de autoevaluación
 - f) Todas las anteriores
- Otro ¿Cuál?

Ilustración 37 6. De las siguientes actividades desarrolladas en el proceso Acreditación Institucional, señale las que conoció.



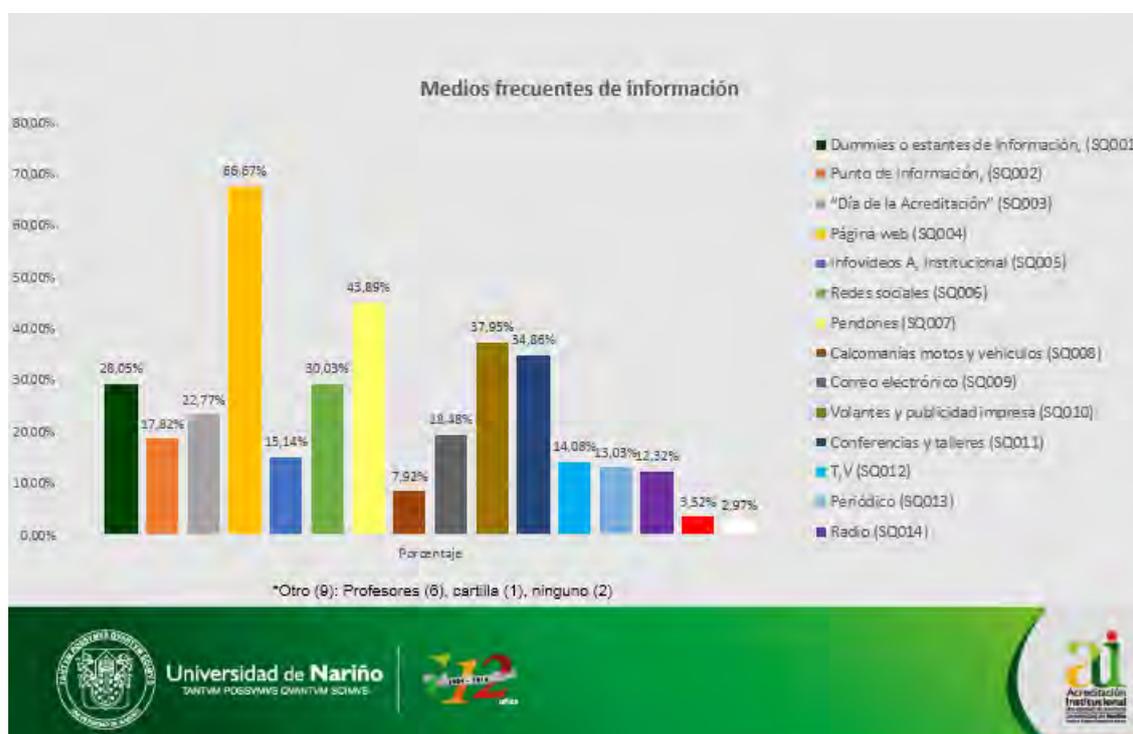
Fuente: Este informe.

De las actividades desarrolladas durante el proceso de AI, las respuestas más frecuentes referían a los talleres de autoevaluación y las diferentes encuestas utilizadas en el proceso. Cabe resaltar, que la opción “encuestas” presentó su nivel de respuesta más alto en los estudiantes de las extensiones de la Universidad. Ósea que, si bien los cuestionarios, son un instrumento de recolección de información, a la misma vez, retroalimentan de información a los interlocutores.

7. ¿Con qué tipo de actividades y/o material publicitario usted se ha informado acerca del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad? (Pregunta de selección múltiple)
- Dummies o estantes de Información.
 - Punto de Información.
 - “Día de la Acreditación”
 - Página web
 - Infovideos A. Institucional
 - Redes sociales
 - Pendones
 - Calcomanías motos y vehículos
 - Correo electrónico
 - Volantes y publicidad impresa
 - Conferencias y talleres
 - T.V
 - Periódico
 - Radio
 - Todas las anteriores

Otro ¿Cuál?

Ilustración 38 7. ¿Con qué tipo de actividades y/o material publicitario usted se ha



informado acerca del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad?

Fuente: Este informe.

Nuevamente, la página web, pendones – publicidad impresa y actividades como talleres y conferencias, son las opciones con mayor porcentaje, en cuanto a medios con los que el estudiante se informa acerca del proceso de AI.

8. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Tabla 14 8. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Afirmación	MD	DA	IN	DS	MDA
a) El material publicitario o las actividades con las que se ha comunicado el proceso de Acreditación me gustó					
b) El mensaje del material publicitario acerca del proceso de Acreditación Institucional es claro.					
c) Las actividades y/o material publicitario del proceso de Acreditación lo han motivado a buscar más información acerca del tema.					
d) Los medios de comunicación utilizados en el proceso de Acreditación Institucional han sido					

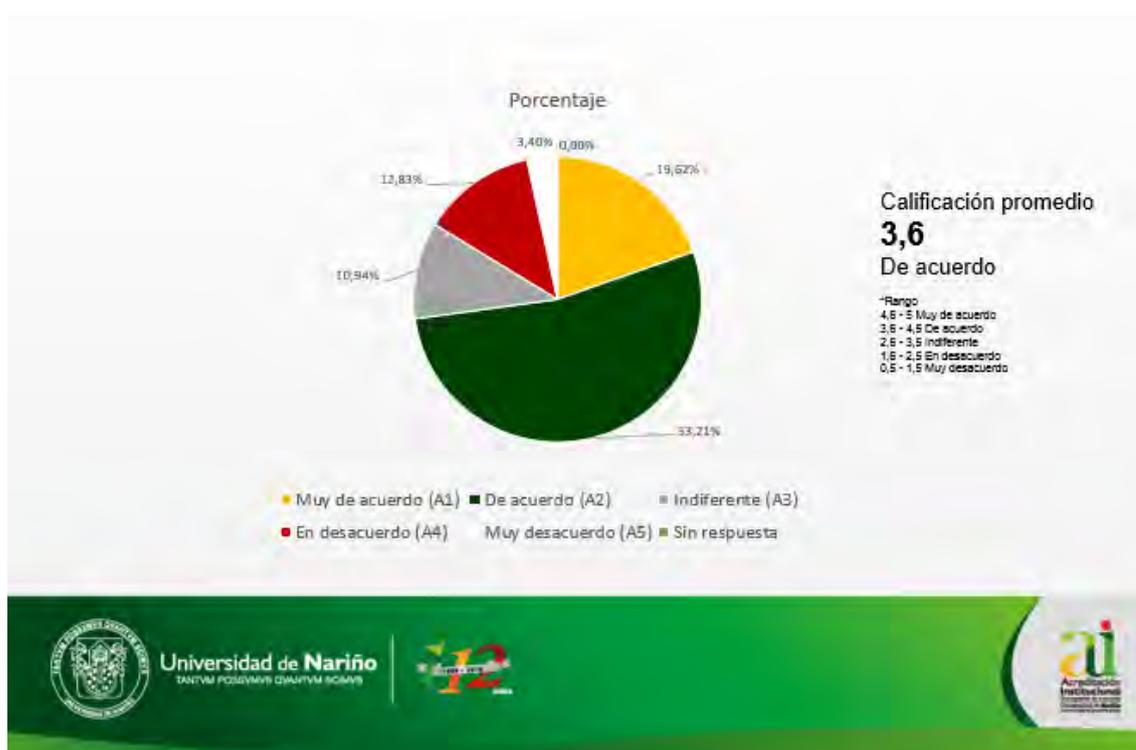
a) adecuados.					
e) Me gusta la imagen del proceso de Acreditación Institucional.					
f) El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es entendible.					
g) El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es llamativo					

*MD: Muy de acuerdo, DA: De acuerdo IN: Indiferente, DS: En desacuerdo, MDA: Muy desacuerdo

Fuente: Este informe.

a) El material publicitario o las actividades con las que se ha comunicado el proceso de Acreditación me gustó.

Ilustración 39 a) El material publicitario o las actividades con las que se ha comunicado el proceso de Acreditación me gustó.



Fuente: Este informe.

A través de esta serie de preguntas, se pretende evaluar el mensaje de la imagen, actividades y piezas publicitarias usadas para comunicar el proceso de AI. La mayoría de estudiantes califican este enunciado entre las opciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, la calificación promedio vista en la imagen resulta de la sumatoria de los rangos de calificación, dividido entre el mismo número de partes.

b) El mensaje del material publicitario acerca del proceso de Acreditación Institucional es claro.

Ilustración 40 b) El mensaje del material publicitario acerca del proceso de Acreditación Institucional es claro.



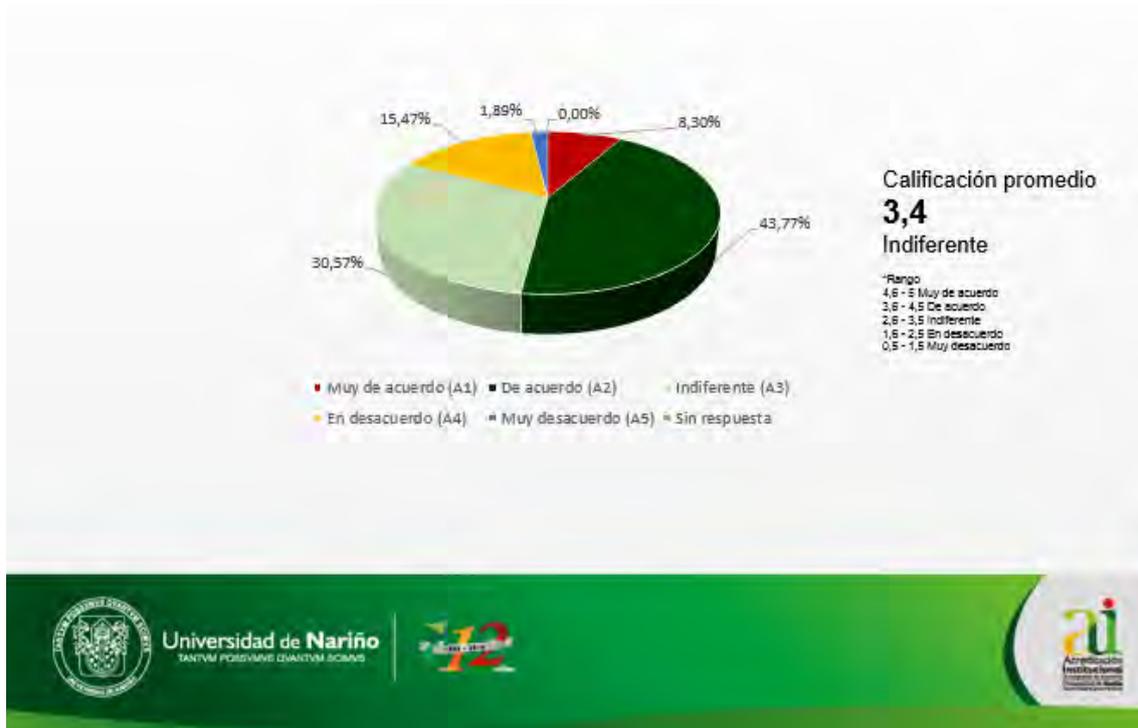
Fuente: Este Informe.

Gran porcentaje de estudiantes de pregrado (73.21%) califican esta afirmación entre los rangos “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”. El mensaje que se quería transmitir se ajusta a los objetivos del plan y obtiene un resultado favorable por parte de este estamento universitario.

c) Las actividades y/o material publicitario del proceso de Acreditación lo

Ilustración 41 c) Las actividades y/o material publicitario del proceso de Acreditación lo han motivado a buscar más información acerca del tema

han motivado a buscar más información acerca del tema.

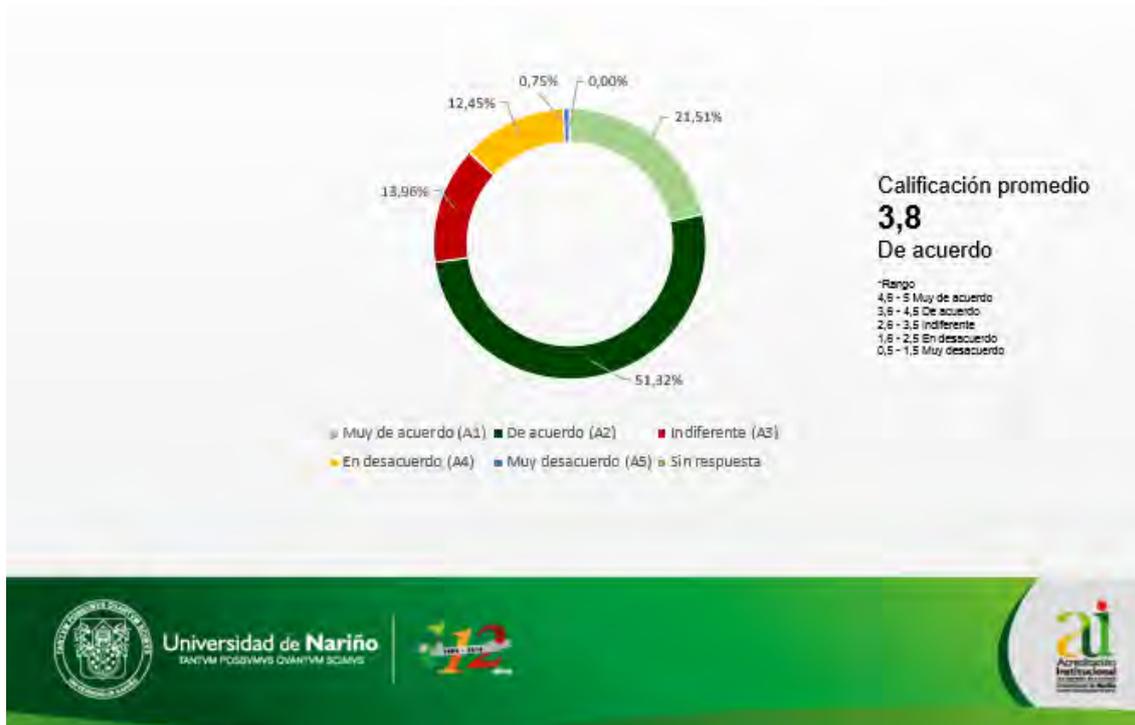


Fuente: Este informe.

El promedio de calificación de esta afirmación. 3,4, refleja una opinión "Indiferente" ante las actividades y/o material publicitario del proceso de acreditación, se recomienda seguir investigando las preferencias de este estamento, para que, en una futura evaluación el promedio aumente.

d) Los medios de comunicación utilizados en el proceso de Acreditación

Ilustración 42 d) Los medios de comunicación utilizados en el proceso de Acreditación Institucional han sido adecuados.



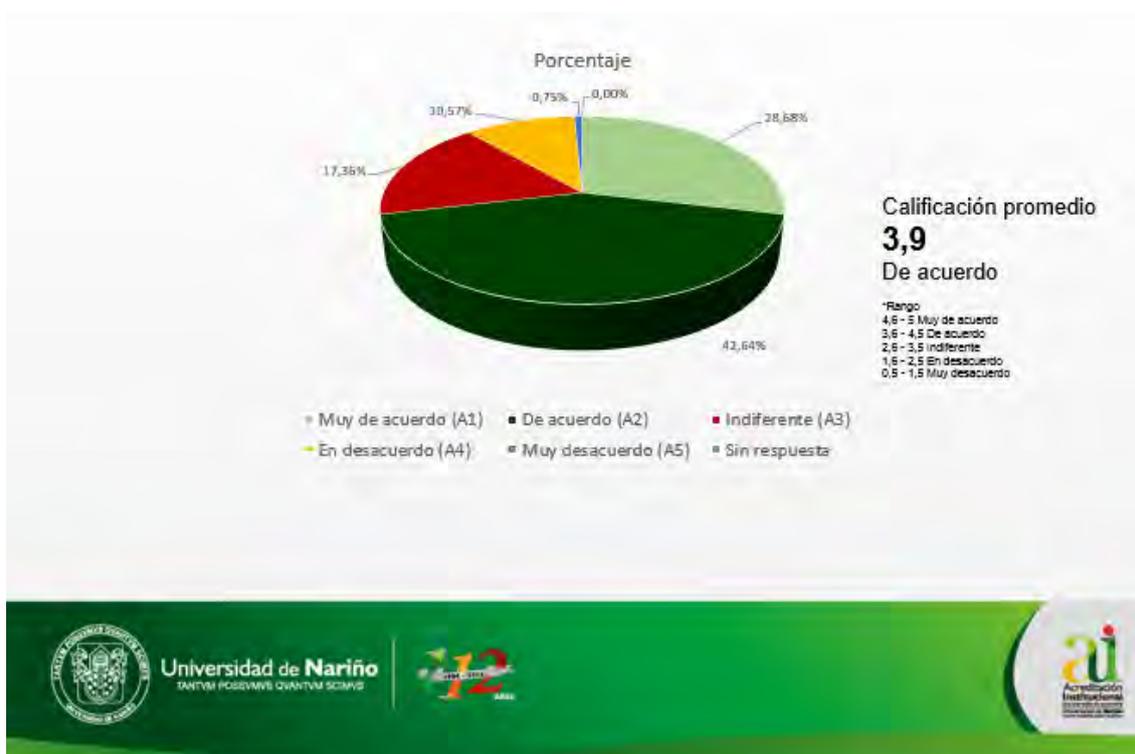
Institucional han sido adecuados.

Fuente: Este informe.

Un alto porcentaje de estudiantes califica esta afirmación entre las opciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, lo que refleja aceptación en cuanto a los medios que el equipo de comunicaciones utiliza para llevar la información estudiante de pregrado, no obstante, es importante revisar las tendencias de medios y difusión para este tipo de público.

e) Me gusta la imagen del proceso de Acreditación Institucional.

Ilustración 43 e) Me gusta la imagen del proceso de Acreditación Institucional.



Fuente: Este informe.

Este enunciado, posee uno de los promedios más altos de calificación. 3,9. Aunque los canales y el concepto gráfico pueden aumentar este resultado para futuras investigaciones; la respuesta presentada es positiva y se recomienda seguir manejando la misma línea gráfica en la concepción y diseño de nuevas piezas o actividades comunicacionales.

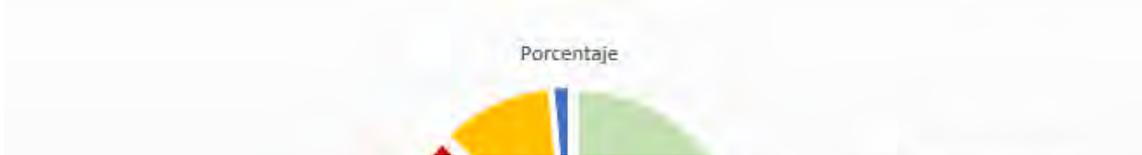


Ilustración 44 El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es entendible.



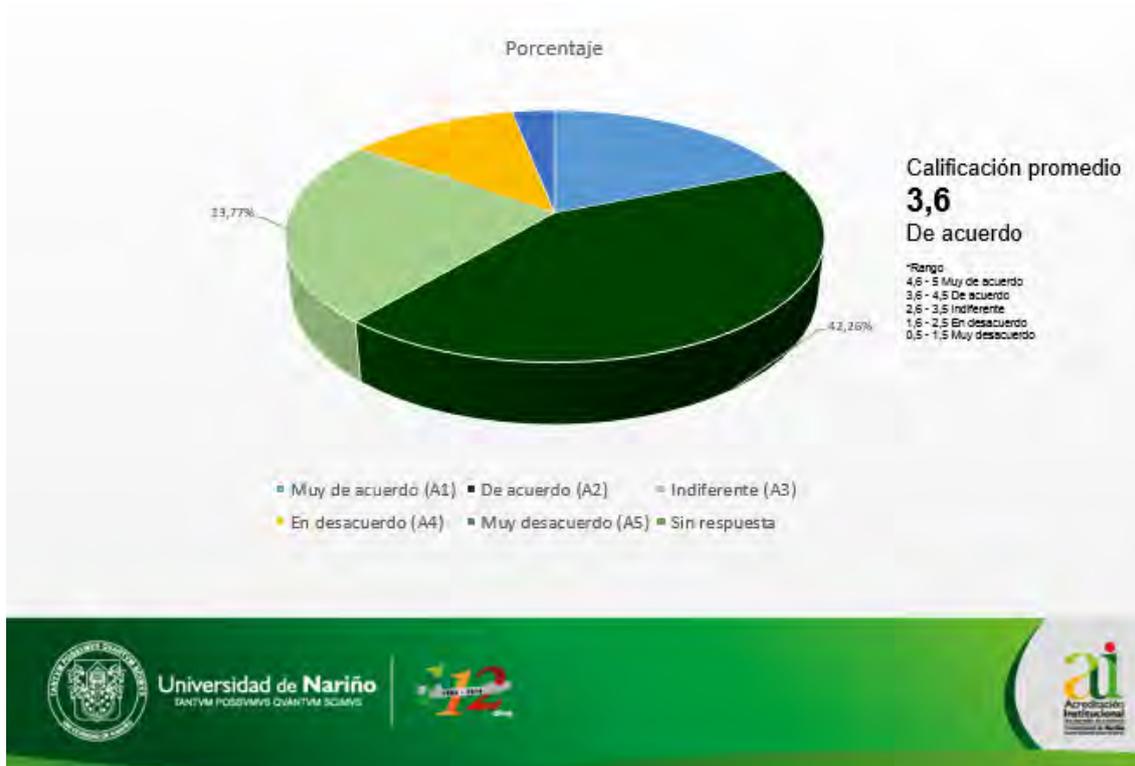
f) El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es entendible.

Fuente: Este informe.

La mayoría de estudiantes califican esta afirmación entre las opciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”. Una vez comprendido el lema del proceso, se tendrán bases suficientes para identificar hasta donde pretende llegar la universidad con el camino de la calidad, como ruta hacia la excelencia.

g) El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es llamativo.

Ilustración 45 g) El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es llamativo.



Fuente: Este informe.

La mayoría de respuestas de los estudiantes de pregrado de la Universidad de Nariño, oscilan entre las opciones “De acuerdo” e “Indiferente”. Una buena calificación, pero con una mejor opción aún, de mejorarla.

9. ¿A través de que medio o actividad le interesaría saber del proceso de Acreditación institucional?

Ilustración 46 9. ¿A través de que medio o actividad le interesaría saber del proceso de Acreditación institucional?

MEDIOS DIGITALES	130
CONFERENCIAS Y TALLERES	107
VIDEOS	28
EVENTOS	25
TV, RADIO Y PERIODICO	20
CREATIVIDAD	15
OTRAS RESPUESTAS	12
PUBLICIDAD IMPRESA	11
DOCENTES	9
PUNTO DE INFORMACION	6
TOTAL	363



Fuente: Este informe.

Los medios digitales, conferencias y talleres, videos y eventos son los canales que la comunidad estudiantil preferiría para que se le comunique el proceso. En esta pregunta se resalta la conexión del estamento objetivo, con medios de carácter digital y actividades que impliquen la interacción en cuanto a la información brindada.

10. Marque con una “x” en las casillas, los medios de información que más utiliza.

Ilustración 47 10. Marque con una “x” en las casillas, los medios de información que más utiliza.

Medio	Calificación promedio	Frecuencia de uso
Redes sociales	4,7	Muy frecuente
Internet	4,6	Muy frecuente
Correo electrónico	4,2	Frecuente
T.V	3,3	Regular
Radio	2,7	Regular
Periódico	2,5	Poco frecuente

*Rango
4,6 - 5 Muy frecuente
3,6 - 4,5 Frecuente
2,6 - 3,5 Regular
1,6 - 2,5 Poco frecuente
0,5 - 1,5 Muy poco frecuente

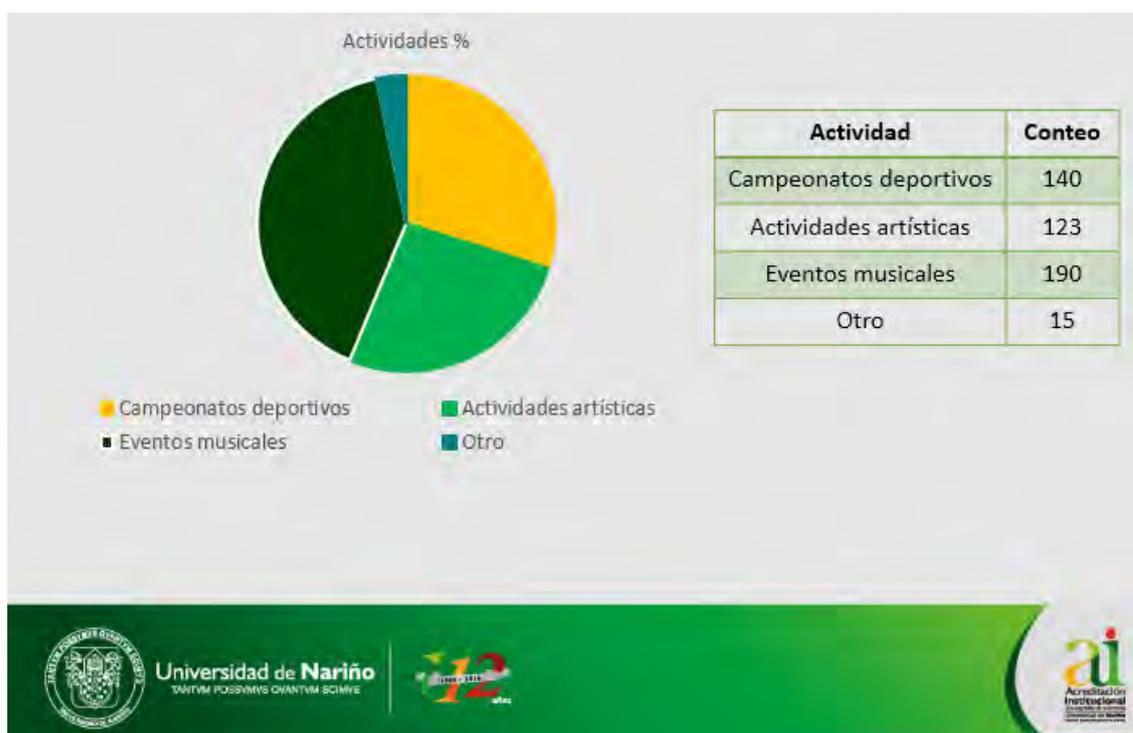


Fuente: Este informe.

Las redes sociales, el internet y el correo electrónico, son los medios de información más utilizados por los estudiantes encuestados. El periódico y la radio obtuvieron los porcentajes de calificación más bajos. El auge de los medios electrónicos confirma, que hoy en día, los medios tradicionales deben adaptarse a las tendencias comunicacionales. Esto no aparta, ni menosprecia en lo absoluto algunos medios de comunicación, por el contrario, estos hacen parte importante de canales que informan, motivan y persuaden, pero deberán encontrar la manera de “engancharse” a la moda, mientras esta evoluciona.

11. Marque con una “X”, las actividades de la Universidad con las que ha interactuado.

Ilustración 48 11. Marque con una “X”, las actividades de la Universidad con las que ha interactuado.



Fuente: Este informe.

Los eventos musicales y deportivos son las actividades de esparcimiento con las que el estudiante frecuentemente interactúa. Cabe resaltar que, en las extensiones, la respuesta “eventos deportivos” obtuvo el mayor número de contestaciones. Un insumo importante, si se piensa en involucrar desde los intereses comunes, en la nueva estrategia de comunicación del proceso de Acreditación Institucional.

Encuesta para conocer la percepción del actual plan de comunicaciones a la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño.

Ilustración 49 Encuesta para para conocer la percepción del actual plan de comunicaciones a la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad de Nariño.



ENCUESTA PARA EVALUAR EL IMPACTO DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

La división de Autoevaluación, Acreditación y Certificación, pretende evaluar el impacto del actual plan de comunicaciones dirigido a la comunidad estudiantil, por ello, solicitamos muy cordialmente diligenciar esta encuesta, cuyos resultados serán de suma utilidad para el fortalecimiento estratégico de la división.

[Siguiete >>](#)
[Salir y reiniciar la encuesta](#)
[Recuperar una encuesta no terminada](#)

Unidad de Informática y Telecomunicaciones
LimeSurvey is Free software
Donate

* **Municipio:**
Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor escoja... ▼

* **Semestre**

Sólo se aceptan números en este campo

* **Genero**

Femenino Masculino

* **Edad**

Sólo se aceptan números en este campo

* **FACULTAD**
Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor escoja... ▼

*
¿Recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna actividad o publicidad acerca del proceso de Acreditación Institucional?

Sí No

*
¿A través de qué medio (s) de comunicación se enteró del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad? (pregunta de selección múltiple)

Marque las entradas que correspondan

- Dummie o estante de información
- Página web
- Redes sociales
- Actividades y talleres
- Pendones
- Volantes y publicidad impresa
- Periódico Udenar
- Radio Udenar
- T.V
- Todos los anteriores
- Otro:

* **¿ Sabía usted, que la Universidad en virtud de su autonomía realizó el proceso de Acreditación Institucional?**

Sí No

* **Entre otras ventajas, la Acreditación Institucional permitirá. (Seleccione dos opciones correctas)**

Please select 2 answers

- Garantizar a la sociedad la excelencia en el cumplimiento de nuestra misión y de nuestro quehacer como Universidad pública.
- Evaluar a las personas de manera individual.
- Cambiar la estructura organizativa de la Universidad.
- Incluir a la Universidad en el programa "ser pilo paga" y en otros beneficios como créditos, becas, etc.

* **De los siguientes enunciados, ¿Cual corresponde al lema del proceso de Acreditación Institucional en la Universidad?**
Seleccione una de las siguientes opciones

- "Mi Universidad es mejor si logramos la Acreditación Institucional"
- "Alta calidad en la Universidad"
- "Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad"
- "Autonomía para el cambio"
- No lo conozco

*

¿Con qué tipo de actividades y/o material publicitario usted se ha informado acerca del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad?

(Pregunta de selección múltiple)

Marque las entradas que correspondan

- Dummies o estantes de Información.
- Punto de Información.
- "Día de la Acreditación"
- Página web
- Infovideos A. Institucional
- Redes sociales
- Pendones
- Calcomanías motos y vehículos
- Correo electrónico
- Volantes y publicidad impresa
- Conferencias y talleres
- T.V
- Periódico
- Radio
- Todas las anteriores
- Otro:

*

De las siguientes actividades desarrolladas en el proceso Acreditación Institucional, señale las que conoció. (Opción múltiple)

Marque las entradas que correspondan

- Talleres de Autoevaluación
- Encuestas
- "Día de la Acreditación"
- Socializaciones del proceso
- Seminario de autoevaluación
- Todas las anteriores
- Otro:

*

¿Con qué tipo de actividades y/o material publicitario usted se ha informado acerca del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad?

(Pregunta de selección múltiple)

Marque las entradas que correspondan

- Dummies o estantes de Información.
- Punto de Información.
- "Día de la Acreditación"
- Página web
- Infovideos A. Institucional
- Redes sociales
- Pendones

*

¿A través de que medio o actividad le interesaría saber del proceso de Acreditación institucional?

*

Marque en las casillas los medios de información que más utiliza.

	Muy frecuente	Frecuente	Regular	Poco frecuente	Muy poco frecuente
T.V	<input type="radio"/>				
Redes sociales	<input type="radio"/>				
Periódico	<input type="radio"/>				
Correo electrónico	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				

De las siguientes afirmaciones de la estrategia de comunicación del proceso de Acreditación institucional. Marque la casilla correspondiente.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy desacuerdo
El material publicitario o las actividades con las que se ha comunicado el proceso de Acreditación me gustó	<input type="radio"/>				
El mensaje del material publicitario acerca del proceso de Acreditación Institucional es claro.	<input type="radio"/>				
Las actividades y/o material publicitario del proceso de Acreditación lo han motivado a buscar más información acerca del tema.	<input type="radio"/>				
Los medios de comunicación utilizados en el proceso de Acreditación Institucional han sido adecuados.	<input type="radio"/>				
Me gusta la imagen del proceso de Acreditación Institucional.	<input type="radio"/>				
El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es entendible.	<input type="radio"/>				
El lema del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad es llamativo	<input type="radio"/>				

*
Marque las actividades de la Universidad con las que más ha interactuado.

Por favor, indique al menos 1 de las 2 opciones

Campeonatos deportivos
 Actividades artísticas
 Eventos musicales
 Otro:

Enviar

Salir y reiniciar la encuesta

Guardar y Volver en otro momento

Unidad de Informática y Telecomunicaciones

LimeSurvey is Free software
Donate

Fuente: Este informe.

ANÁLISIS FINAL

FUNDAMENTOS SOBRE LOS CUALES SE BASÓ EL ACTUAL PLAN DE COMUNICACIONES DEL PROCESO DE ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

- **Identidad proceso de acreditación institucional:**

Al concluir el exhaustivo análisis de documentación bibliográfica e Institucional y la información recabada en las entrevistas de la investigación, la identidad del proceso de Acreditación Institucional se define como su propio lema lo expresa. “Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”. La comprensión de un concepto, que se ajusta a las características esenciales de lo que el equipo coordinador pretendía transmitir. Un concepto estructurado desde el marco normativo institucional y los documentos magno de la misma (Proyecto Educativo Institucional y Plan de Desarrollo 2008 - 2020). Que atienden al principio histórico universitario de Autonomía, desde el cual, se asume cualquier proceso académico – administrativo en la Universidad de Nariño. Significa libertad, para hacer las cosas desde la conciencia universitaria.

Por otra parte, se encuentra el concepto de liderazgo y reconocimiento social, que aluden a la confianza que la región ha depositado en la Universidad pública del departamento y que, a través de procesos como éste, reafirman su validez y competencia en el direccionamiento de actividades de interacción social que generan desarrollo a la región.

La Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño, se ha conceptualizado desde parámetros de responsabilidad, compromiso, intelectualidad y liderazgo que, a la vez, fueron reflejados en el actual plan de comunicaciones con el fin de otorgar al proceso, un estatus de seriedad, caracterizado en el concepto de su objeto, la *alta calidad*. Desde estos criterios, pueden seguir preparándose planes, estrategias o actividades encaminadas a posicionar este importante proceso.

- **Ideadores o coordinadores del proceso**

Desde el inicio del proceso, existe un grupo encargado de dirigir conceptual y operativamente el rumbo de la Acreditación Institucional en la Universidad de Nariño, se denomina CECAYAI (Comité Coordinador de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño) y está conformado por un cuerpo integral de personajes universitarios.

Rector Universidad de Nariño, Vicerrectora Académica, Vicerrector Administrativo, Asesor Desarrollo Académico, Secretario Técnico Comité Coordinador (Docente), Representante Decanos y Directores Área, Docente Representante del Área de Ciencias Humanas, Docente Representante Áreas Ciencias de la Salud, Exactas, Naturales y Técnicas, Vicerrector VIPRI, Director Planeación y Desarrollo, Director División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Institucional, Representante Coordinadores de

Postgrado, Representante Coordinadores Extensiones, Representante Estudiantes Programas Acreditados.

- **Criterios comunicacionales**

El plan de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional de la Universidad de Nariño fue elaborado por el equipo de comunicaciones de la D.A.A.C. Compuesto por dos profesionales y dos estudiantes (monitores). A través éste, se pretendía informar y después, involucrar a toda la comunidad universitaria en la participación del mismo, estuvo precedido por investigación bibliográfica y referentes de otras universidades, tanto nacionales como internacionales antes de su creación.

Al inicio de su ejecución, se presentaron obstáculos para el equipo de comunicaciones, en cuanto a variables como presupuesto y comunicación interna, ya que el primero no era claro dentro del equipo y por ello se presentaban limitaciones en la presentación de propuestas a las actividades que se debían implementar. La efectividad en los canales de comunicación interna también hacía que los procesos se dificulten ya que, al necesitar el apoyo de medios de comunicación institucional y productores audiovisuales, se notaba la dificultad en la cercanía física de los equipos, ya que uno quedaba en las instalaciones de la sede VIPRI (Pasto) y el otro, en las instalaciones de la sede Torobajo (Pasto). No obstante, este ambiente se trataba de solucionar a través de la comunicación continua a través de medios electrónicos.

Por otra parte, se resalta el compromiso del equipo de comunicaciones, ya que, en el análisis de las entrevistas, se nota el manejo del plan en cada uno de sus integrantes, dando razón de la complementariedad de las actividades que se ejecutaban en el plan, diferenciando las actividades de medios de comunicación masiva, de las actividades de relación directa e interacción con la persona. Un plan de comunicaciones completo, basado en actividades ATL y BTL. Sus coordinadores, en varios momentos se apoyaban de la opinión del público objetivo antes de construir o planificar las piezas, se tenían claramente identificados los objetivos, aunque no se realizaban actividades frecuentes de monitoreo o evaluación al plan. La última variable, podría facilitar la disponibilidad de información y medición de efectividad de las actividades ejecutadas.

RECONOCIMIENTO DEL ACTUAL PLAN DE COMUNICACIONES POR PARTE DE LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE PREGRADO

Dentro de la muestra poblacional, objeto de estudio, se nota el conocimiento del proceso de Acreditación Institucional entre los estudiantes de pregrado de la Institución. La difusión a través de los diferentes medios propuestos en el plan de comunicaciones fue positiva. Si bien, el presupuesto destinado al plan no era claro y planificado, si fue acorde a la necesidad de este objetivo, la D.A.A.C a través de su equipo de comunicaciones rodeo a la Universidad con información pertinente a los componentes del proceso. La creatividad en los canales de comunicación utilizados es un plus, que reafirma el resultado para este ítem.

Cabe resaltar, que si bien, para este objetivo se ha preparado el primer bloque de preguntas de la encuesta, las mismas, son objeto de análisis de otros objetivos de la investigación, ya sea porque se relaciona a más de un tema o la pregunta es transversal en los objetivos específicos.

En este aspecto, se ve el reconocimiento del lema del proceso por un elevado porcentaje de estudiantes de pregrado y de la misma manera, se nota un gran impacto por parte de las demás frases en la pregunta (pregunta N° 3) que hacen parte de los textos publicitarios del plan de comunicaciones.

En conclusión, la evaluación de este objetivo es positivo para la D.A.A.C ya que, en la mayoría de preguntas de reconocimiento del plan, los porcentajes de respuesta favorables son los más altos. La comunidad estudiantil de pregrado conoce la existencia del proceso y sus componentes básicos.

RECORDACIÓN DEL ACTUAL PLAN DE COMUNICACIONES POR PARTE DE LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE PREGRADO

La mayoría de estudiantes de tercer a décimo semestre, recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna actividad o publicidad acerca del proceso de AI.

La página web, pendones, actividades - talleres y la publicidad impresa fueron los medios que más impactaron en la comunidad estudiantil de pregrado y, por ende, generaron mayor nivel de recordación en los mensajes transmitidos a través de estos canales. Se recalca la efectividad de los medios digitales y actividades BTL para este estamento objetivo.

Además, es importante resaltar, que los docentes han sido un medio de comunicación esencial en el proceso. Aunque no estuvieron presentes en las opciones de respuesta, varios estudiantes, no dudaron en resaltarlos, en la opción de respuesta abierta "Otro". Así mismo, en esta misma opción, se identifica, la respuesta "secretaria (s)", proveniente, en mayor medida, de las extensiones de la Universidad: Tumaco, Tuquerres e Ipiales.

PERCEPCIÓN DEL MENSAJE (IMAGEN Y TEXTO PUBLICITARIO) DE LAS ACTIVIDADES Y PIEZAS COMUNICACIONALES DEL ACTUAL PLAN, POR PARTE DE LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE PREGRADO

El material publicitario del actual plan de comunicaciones le gustó a un gran porcentaje de estudiantes encuestados, no obstante, se recomienda hacer una prueba grafica antes de producir piezas para la nueva estrategia de comunicación, con el objetivo de que, en evaluaciones posteriores, la calificación mejore.

Gran porcentaje de estudiantes (73.21%) califican entre los rangos "De acuerdo" y "Muy de acuerdo" la claridad del mensaje de las piezas del plan de comunicaciones. El mensaje es acorde a los objetivos del plan y obtiene un resultado favorable por parte de este estamento universitario.

Cuando se le preguntó a los encuestados sobre el medio de comunicación por el cual se informa acerca del proceso de Acreditación Institucional, los

porcentajes más altos de respuesta los obtuvieron la página web, pendones y publicidad impresa, lo que indica que el mensaje tuvo el agrado suficiente que el estudiante se mantenga informado acerca del tema. La motivación para buscar más información acerca del proceso tuvo una calificación de “Indiferente”, por lo cual se recomienda seguir investigando las preferencias de este estamento, para que, en una futura evaluación el promedio aumente.

Además, según la encuesta, se puede deducir que, para la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad, los medios a través de los cuales se dieron a conocer los diferentes textos publicitarios y la imagen del proceso son adecuados, un factor clave en la transmisión de los mismos, ya que, en ocasiones el mensaje puede ser significativamente atractivo, pero el canal, puede reducir el impacto del mismo. Se ve importante seguir investigando acerca de los medios que en esta época son tendencia para este público objetivo y así no disminuir esta valiosa calificación.

Cuando se preguntó específicamente si la imagen gráfica del proceso era del gusto de la población objeto de estudio de la investigación, el resultado obtuvo una de las calificaciones más altas para esta serie de enunciados, un resultado que favorece positivamente la evaluación del actual plan de comunicaciones.

Uno de los textos publicitarios de mayor relevancia y presentado durante el plan con más frecuencia fue el lema del proceso de acreditación Institucional, el cual obtuvo una calificación promedio de 3,8 (entre un rango de 1 a 5) en cuanto a su facilidad de comprensión y una calificación promedio de 3,6 (entre un rango de 1 a 5) en cuanto a la atención que éste genera. Un promedio positivo para la D.A.A.C pero que después de la presente investigación puede mejorar significativamente.

APORTES DEL PASANTE A LA INSTITUCIÓN

Además de la presente investigación, el pasante aportó en la oficina de Autoevaluación, Acreditación y Certificación con su conocimiento y dedicación a la consecución de las metas establecidas en la dependencia.

- Dirigió la investigación para evaluar el impacto del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional en los estudiantes de pregrado de la Universidad de Nariño. Insumo clave para la definición de la nueva estrategia de comunicación, concebida desde el escenario de una Universidad acreditada en alta calidad.
- Colaboró en la estrategia de comunicación interna del proyecto de convergencia a la norma Internacional de Información Financiera para el sector público, coordinado desde la División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño (D.A.A.C)
- Colaboró al equipo de comunicaciones de la D.A.A.C en la planificación de piezas y actividades comunicacionales del proceso de Acreditación en el transcurso de su pasantía. Actividades y piezas ejecutadas antes de la certificación formal y en el lapsus de la entrega de la resolución por parte del Ministerio de Educación Nacional.
- Colaboró en la estrategia de comunicación interna y externa del proceso de rendición de cuentas del rector de la Universidad de Nariño, Carlos Solarte Portilla para el periodo 2016 – 2017.
- Coordina la estrategia de implementación y socialización del nuevo manual de identidad visual y comunicaciones institucionales de la Universidad de Nariño.
- Coordina el proyecto de implementación de la primera escuela de egresados del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.
- Colaboró en la estrategia de comunicación interna del procedimiento de Levantamiento de Información de Bienes Muebles de la Universidad, adscrito al proyecto de convergencia a la Norma Internacional de Información Financiera para el sector público
- Colaboró en la planificación del nuevo inventario fotográfico de la Universidad de Nariño para el año 2017.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

11.1. Cronograma de actividades

Tabla 15 Cronograma de actividades para esta investigación.

	Pasantía Acreditación Institucional – David Vallejo																										
	SEMANAS																										
ACTIVIDADES	FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO								
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1			
Preparación del plan de trabajo																											
Tiempo estimado para el cumplimiento de funciones en la pasantía diferentes al proyecto de grado.																											
Aplicación de entrevistas a coordinadores y acompañantes del Sistema de Acreditación institucional.																											
Aplicación de Encuesta en línea a través de la página web de Acreditación institucional.																											
Tabulación, codificación y análisis de la información																											
Estructuración final del proyecto																											

11.2. Presupuesto

Tabla 16 Presupuesto para esta investigación.

Concepto	Ingresos miles de \$	Egresos miles de \$
Papelería	-	\$ 70.000 COP
Transporte	-	\$ 720.000 COP
Otros gastos	-	\$100.000 COP
Total	-	\$890.000

1. BIBLIOGRAFÍA Y NETGRAFÍA

12.1. Bibliografía

BYRNES, Julie. HAMEL, Marie. LAVOIE, Virginie. CASSEN Marion, ¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social? Servicios Gráfica Goicochea E.I.R.L. - Oxfam, 2014, pág. 4.

DE LA HOZ, Villora Joaquín. Documentos de trabajo sobre economía regional. Economía del departamento de Nariño, ruralidad y aislamiento geográfico. Banco de la republica 2007 pág. 13.

HUTTON, James G. "Integrated Marketing Communications and the evolution of marketing Thought" Journal of business research 37 (Noviembre 1996), pág. 155-162.

KANETH, Clow. DONALD, Baack. Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, 4ª edición. Pearson educación, México 2010, pág. 417

KANETH, Clow. DONALD, Baack. Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, 4ª edición. Pearson educación, México 2010, pág. 415-418

LAMB, Charles. HAIR, Joseph. MC DANIEL, Carl, «Marketing», Octava Edición, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, quinta edición, Pearson Educación, México, 2008, pág. 149

UNIVERSIDAD DE NARIÑO, Oficina de Planeación y Desarrollo, «Informe de Rendición de Cuentas», 2016 - 2017, Pág. 107 .

12.2. Netgrafía

MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL. Instituciones de Educación Superior. [En línea] <<http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-231240.html>>

PENSAMIENTO AUGUSTO COMTE. Positivismo, [en línea] <<http://cibernous.com/autores/comte/teoria/biografia.html>>

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. Consulta estadística IES. [En línea] <<https://snies.mineducacion.gov.co/consultasnies/institucion#>>

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Objetivos de la política de calidad del Sistema Integrado de Gestión de Calidad. [En línea] <<http://calidad.udenar.edu.co/>>

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Informe de autoevaluación institucional, factor 1, pág. 206. [En línea] <<https://drive.google.com/file/d/0Bz1ffixISsXaRXdBZGNhMI9IYIE/view>>

UNIVERSIDAD DE NARIÑO, Concepto de Autoevaluación institucional [en línea] <<http://acreditacion.udenar.edu.co/>>

UNIVERSIDAD DE NARIÑO, Concepto de Acreditación institucional [en línea] <<http://acreditacion.udenar.edu.co/>>

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Informe de autoevaluación institucional, factor 1, pág. 26: [en línea] <<https://drive.google.com/file/d/0Bz1ffixISsXaRXdBZGNhMI9IYIE/view>>

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Centro de Información Udenar, [en línea] <http://ocara.udenar.edu.co/ocaranew2/udenarestadistica/ak_control_estadisticas_instructivo/> fecha de corte: 21 de marzo de 2017

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Acuerdo 099 del 27 de octubre de 2014 [en línea] <<http://acreditacion.udenar.edu.co/wp-content/uploads/2014/11/Acuerdo-099-de-2014.pdf>>

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Informe de evaluación institucional, documento sinopsis y modelo metodológico. [En línea] <<https://drive.google.com/file/d/0Bz1ffixISsXaWTRWVmxXZDdScTg/view>>

CONCLUSIONES

Desde hace mucho tiempo, los estrategas en marketing saben que la manera más sencilla y práctica de arreglar muchos problemas, es previniendo que ocurran. El razonamiento que se usa, hace referencia a la analogía del crecimiento de un niño, si éste se desvía, del rumbo que sus padres creen correcto al inicio de su vida, se alejará mucho más del rumbo a medida que su edad avance. Una corrección al principio de su camino, puede devolverlo al “norte” de su vida, y de seguro, no volverá a presentar el mismo contratiempo.

Esto mismo pasa con el plan de comunicaciones, si no se conoce la percepción de sus públicos objetivo y, por ende, sus anuncios no anteceden una oportuna validación y evaluación, la institución está destinada a gastar dinero en desarrollar una estrategia basada en la incertidumbre. El método para lograr que los anuncios sean efectivos y eficaces yace en someterlos al juicio de sus receptores, para de esta manera, identificar factores clave de éxito y, por otra parte, retroalimentar lo que no fue efectivo.

En la presente investigación, se pretende conocer la percepción del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación institucional, no obstante, es necesario definir la identidad y los lineamientos que se usaron para estructurar dicho documento. Esta investigación contiene diferentes herramientas de recolección de información y análisis, con el fin de que las siguientes conclusiones respondan satisfactoriamente a los objetivos planteados, honrando la profesionalización del pasante

En primera medida, se puede concluir que los componentes de la Comunicación Integral de Marketing hacen que la comunicación institucional se conciba desde la perspectiva holística, capaz de facilitar procesos comunicacionales con fundamentos investigativos, estratégicos y por último, evaluativos. Ya en las recomendaciones, se encontrará un compendio de variables que hacen necesaria y fundamental esta rama del mercadeo.

Adentrándose en la investigación, se puede concluir que la Universidad de Nariño asume sus procesos, sean de carácter académico o administrativo desde lo que ellos denominan “Conciencia universitaria” (o lo que en marketing se denominaría, Identidad) entendiendo a la Universidad, como agente protagonista en la construcción de región, a través de la formación de seres humanos, ciudadanos y profesionales. El proceso de Acreditación Institucional es una retribución a la confianza, que la sociedad ha brindado a la institución.

El equipo encargado de crear los fundamentos ideológicos e institucionales sobre los cuales se fundamentan este tipo de procesos está conformado por profesionales y especialistas, que le han entregado gran parte de su trayectoria a la institución, y que han apropiado la esencia universitaria. Directivos, docentes y estudiantes, conforman el llamado CECAYAI (Comité Coordinador de Autoevaluación, Acreditación y Certificación Institucional) con el fin, de crear principios y luego documentos, desde una perspectiva integral, desde la sinergia de las fuerzas vivas de la institución para toda la comunidad universitaria.

El proceso de Acreditación Institucional ha sido una manera de ratificar la calidad de las prácticas y políticas educativas de la Universidad, con la libertad y responsabilidad que se asumen desde autonomía universitaria y con el fin de fortalecer el liderazgo y el reconocimiento social, un mérito que la universidad ha adquirido tradicionalmente. Lo fundamental en este proceso, es el compromiso, obtener y mantener una universidad de alta calidad, es un compromiso para toda la comunidad universitaria.

En cuanto a los criterios comunicacionales, se puede concluir que se obtuvo un resultado favorable, se siguieron procesos investigativos a través de documentación bibliográfica y referentes de otras Universidades Acreditadas en el Colombia y en países que han adoptado un sistema similar en la búsqueda de la alta calidad (Tal es el caso de España y Chile), se siguieron procesos de co-creación, y se superaron algunas barreras en la implementación del plan, aunque estas están detalladas en la página de recomendaciones. El equipo coordinador del plan, ha demostrado compromiso, profesionalismo y apropiación de la estrategia, dando señales de importancia a los procesos comunicacionales en la Universidad.

La identidad del proceso ha pretendido reflejar los conceptos de calidad, liderazgo, compromiso e intelectualidad, de esta manera se apropiaban las piezas gráficas y actividades, transmitiendo esta misma línea durante la primera etapa del proceso.

“Una expresión de autonomía para el fortalecimiento del liderazgo y el reconocimiento social de la Universidad”. La comprensión de un concepto, que se ajusta a las características esenciales de lo que el equipo coordinador pretendía transmitir. Una frase estructurada desde el marco normativo institucional y los documentos magno de la misma (Proyecto Educativo Institucional y Plan de Desarrollo 2008 - 2020). El liderazgo y reconocimiento social aluden a la confianza que la región ha depositado en la Universidad pública del departamento y que, a través de procesos como éste, reafirman su validez y competencia en el direccionamiento de actividades de interacción social que generan desarrollo a la región.

El reconocimiento del proceso de Acreditación Institucional entre los estudiantes de pregrado de la Institución fue favorable. La difusión a través de los diferentes medios propuestos en el plan de comunicaciones fue positiva. Si bien, el presupuesto destinado al plan no era claro y planificado, si fue acorde a la necesidad de este objetivo, la D.A.A.C a través de su equipo de comunicaciones rodeo a la Universidad con información pertinente a los componentes del proceso. La creatividad en los canales de comunicación utilizados es un plus, que reafirma el resultado para este ítem.

Cabe resaltar, que si bien, para este objetivo se ha preparado el primer bloque de preguntas de la encuesta, las mismas, son objeto de análisis de otros objetivos de la investigación, ya sea porque se relaciona a más de un tema o la pregunta es transversal en los objetivos específicos.

En conclusión, los estudiantes tienen una percepción favorable, en respuesta a este objetivo ya que, en la mayoría de preguntas de reconocimiento del plan, los porcentajes de respuesta favorables son los más altos. La comunidad estudiantil de pregrado conoce la existencia del proceso y sus componentes básicos.

En cuanto a la recordación, la mayoría de estudiantes encuestados recuerda haber presenciado, visto o escuchado alguna actividad o publicidad acerca del proceso de Acreditación Institucional. La página web, pendones, actividades - talleres y la publicidad impresa fueron los medios que más impactaron en la comunidad estudiantil de pregrado y, por ende, generaron mayor nivel de recordación en los mensajes transmitidos a través de estos canales. Se recalca la efectividad de los medios digitales y actividades BTL para este estamento objetivo.

Es importante resaltar, la labor de los docentes en este proceso, ya que han sido un canal de información y concienciación vital en el proceso. Aunque no estuvieron presentes en las opciones de respuesta, varios estudiantes, no dudaron en resaltarlos, en la opción de respuesta abierta "Otro". Así mismo, en esta misma opción, se identifica, la respuesta "secretaria (s)", proveniente, en mayor medida, de las extensiones de la Universidad: Tumaco, Tuquerres e Ipiales.

En cuanto a la percepción del mensaje (imagen y texto publicitario) los resultados también fueron favorables, aunque estos, con mayor susceptibilidad de mejorar. Los encuestados dieron una calificación promedio de "De acuerdo" y "Muy de acuerdo" a la mayoría de las afirmaciones correspondientes a este objetivo, enunciados que hacían referencia a la claridad y aceptación gráfica de los mensajes y piezas producidas.

Uno de los textos publicitarios de mayor relevancia y presentado durante el plan con más frecuencia fue el lema del proceso de acreditación Institucional, el cual obtuvo una calificación promedio de 3,8 (entre un rango de 1 a 5) en cuanto a su facilidad de comprensión y una calificación promedio de 3,6 (entre un rango de 1 a 5) en cuanto a la atención que éste genera. Un promedio positivo para la D.A.A.C pero que después de la presente investigación puede mejorar significativamente.

Finalmente, se puede concluir que la percepción del actual plan de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional para la comunidad estudiantil de pregrado fue positiva, existen algunos aspectos que se deben mejorar y profundizar en la nueva estrategia, pero, el rumbo que se le ha dado al plan ha permitido integrar a la comunidad universitaria en la primera fase del proceso. Los estudiantes conocen la Acreditación Institucional y ahora deben adueñarse de está y participar en este nuevo "compromiso".

RECOMENDACIONES

- Es conveniente construir las piezas o actividades comunicacionales y más aún, las variables pertenecientes a la identidad del proceso, bajo la perspectiva del receptor del mensaje (para este caso, estudiante de pregrado) sumergirse en el análisis de sus gustos, intereses y la forma en la que éste se comunica, para que las frases o lemas se adapten al lenguaje cotidiano del mismo. En pocas palabras, salir del estereotipo formal y personalizar al máximo los contenidos comunicacionales.
- También es importante y más desde el ambiente académico, resaltar la importancia de la investigación en este tipo de procesos, en cuanto a criterios comunicacionales, la labor investigativa ha venido restando su importancia, por lo cual es menester de los profesionales en este campo, revitalizar la utilidad de la investigación en pro de la eficacia y efectividad para procesos de comunicación institucional.
- Con el fin de construir un diagnóstico integral de Comunicación de Marketing, se recomienda a la dirección, analizar desde la perspectiva evaluativa, los demás estamentos que conforman la comunidad universitaria en el actual plan de comunicaciones del proceso de acreditación Institucional.
- Dentro de la construcción de este tipo de estrategias, el presupuesto es una variable esencial, por ello, se recomienda manejar sistemas de información financiera oportunos, que faciliten la disponibilidad de datos presupuestales, sin que esto, obstaculice la seguridad de la información institucional.
- El equipo de comunicaciones de la División de Autoevaluación, Acreditación y Certificación de la Universidad de Nariño debe ser formado desde la interdisciplinariedad de sus profesionales en la concepción de estrategias de la índole de este proceso, ya que las diferentes perspectivas brindadas por profesionales de la comunicación en diferentes campos, otorga a la misma, una visión estratégica y holística.
- Se recomienda evaluar y monitorear las actividades comunicacionales concebidas en el proceso de Acreditación Institucional, así como también de la Universidad de Nariño, esto evitará costos innecesarios en la efectividad de las piezas y actividades creadas y dispondrá a la dirección de información útil en la toma de decisiones
- Dentro de la ejecución del actual plan o en el diseño de la nueva estrategia de comunicaciones del proceso de Acreditación Institucional, se recomienda priorizar en la creatividad e innovación, para la creación de piezas o actividades dirigidas a la comunidad estudiantil de pregrado.

Esto, con el fin de que el mensaje genere atención en el estudiante y esto, lo motive a buscar más información o participar del proceso.

- En la producción gráfica y de textos de las piezas o actividades comunicacionales, se recomienda definir claramente y atender a un mensaje clave, para después reiterar en el mismo y lograr que éste se posicione en la mente del público objetivo, ya que, al tener claro el mensaje a transmitir, pero darle muchas opciones de texto o línea gráfica, se podría incurrir en el error de dispersar la atención del receptor o incluso, confundirlo y que la etapa de recordación del mensaje no se dé.
- En cuanto a los canales de comunicación utilizados en el plan, se recomienda atender o dar mayor importancia a los medios que el estudiante eligió en la presente investigación como canales de información de su preferencia. No obstante, la sugerencia no pretende eliminar o sustraer canales tradicionales de la institución, por el contrario, estos podrían “engancharse” estratégicamente a los medios que en este momento son tendencia y de gran impacto para este estamento objetivo y de esta manera, lograr mayor eficacia y efectividad en los recursos comunicacionales que posee la Universidad.
- Por último, se ve importante identificar, socializar e incitar el uso de las herramientas y estrategias de comunicación interna disponibles en la Universidad de Nariño, esto, con el fin de mejorar la efectividad comunicativa en los procesos internos de la institución y, por ende, el logro de los objetivos misionales para las diferentes dependencias o estamentos universitarios.