

**Estrategias de Comunicación para la Gerencia de Comunicación y Marketing y la  
Zona Centro Bogotá Cundinamarca  
(Informe de pasantía)**

Luz Angélica Moreno Páez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD  
Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH  
Programa de Comunicación Social  
Bogotá, Colombia  
2022

**Estrategias de Comunicación para la Gerencia de Comunicación y Marketing y la  
Zona Centro Bogotá Cundinamarca**

**Luz Angélica Moreno Páez**

Documento Informe de Pasantía para optar por el título de

**Profesional en Comunicación Social**

Asesor /Director de pasantía

Iván Francisco Rodríguez Agudelo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Artes y Humanidades ECSAH

Profesional en Comunicación Social

Bogotá, Colombia

2022

## Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción .....	9
Primera Parte.....	10
Segunda Parte.....	12
Mejorar la comunicación con estudiantes que presentan posibles factores de riesgo de deserción en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca.....	12
Presentación .....	12
Justificación .....	13
<i>Pregunta problema</i> .....	13
<i>Objetivo General</i> .....	13
<i>Objetivos específicos</i> .....	13
Metodología .....	15
<i>Población</i> .....	16
<i>Muestra</i> .....	16
<i>Instrumento de diagnóstico</i> .....	16
<i>Categoría # 1 Efectividad y pertinencia de los canales de comunicación</i> .....	17
<i>Comunicación Ascendente</i> .....	18
<i>Comunicación Descendente</i> .....	18
<i>Categoría # 2 Factores de riesgo de deserción</i> .....	18
<i>Factores de riesgo de deserción personales</i> .....	18
<i>Factores de riesgo de deserción Institucionales</i> .....	19

<i>Categoría # 3:</i> .....	19
<i>Factores de Retención o Permanencia</i> .....	19
<i>Factores Internos / Bienestar</i> .....	19
<i>Factores Externos / convenios financieros y descuentos</i> .....	19
Marco Conceptual.....	20
Resultados .....	22
<i>Instrumento diagnóstico</i> .....	22
Técnica Focus Group .....	47
Resultados de la Técnica Focus Group.....	49
<i>Debilidades</i> .....	49
<i>Oportunidades</i> .....	49
<i>Fortalezas</i> .....	50
<i>Amenazas</i> .....	50
Recomendaciones .....	52
Conclusiones .....	53
Referencias.....	55
Anexos .....	56

## Índice de Figuras

Figura 1 .....	22
Figura 2 .....	23
Figura 3 .....	23
Figura 4 .....	24
Figura 5 .....	24
Figura 6 .....	25
Figura 7 .....	28
Figura 8 .....	30
Figura 9 .....	31
Figura 10 .....	33
Figura 11 .....	35
Figura 12 .....	36
Figura 13 .....	37
Figura 14 .....	37
Figura 15 .....	38
Figura 16 .....	39
Figura 17 .....	39
Figura 18 .....	42
Figura 19 .....	44
Figura 20 .....	45
Figura 21 .....	45
Figura 22 .....	46

**Índice de Tablas**

Tabla 1 .....	17
Tabla 2 .....	25
Tabla 3 .....	28
Tabla 4 .....	32
Tabla 5 .....	33
Tabla 6 .....	40
Tabla 7 .....	42
Tabla 8 .....	48

## Resumen

Este informe da cuenta de las acciones realizadas durante las pasantías en la Gerencia de Comunicación y Marketing y la Zona Centro Bogotá Cundinamarca de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Inicialmente, el trabajo se enfocó en la generación de contenido con relación a noticias, entrevistas, historias de vida, piezas gráficas publicitarias, entre otros para ambas dependencias del ente educativo. Seguidamente, se desarrolló un prototipo de investigación que pretendía identificar debilidades en la comunicación de la UNAD con los estudiantes que pudieran mostrar indicios de factores de deserción en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca. En este sentido, se considera pertinente una investigación mixta de la cual se podrían obtener datos cuantitativos por medio de una encuesta estructurada y cualitativos a través de la técnica del focus group. El estudio arrojó como resultado, una mínima participación de los estudiantes, con tan solo 11 estudiantes en total: 5 participaron en la encuesta y 6 en el focus group. Además, el estudiantado en su mayoría ya estaba finalizando su proceso académico en la institución, por tal razón, no cumplían con el perfil para los objetivos de la investigación, ya que estaba dirigido a estudiantes de primeros semestres. Como conclusión, se considera conveniente que este tipo de investigación sea dirigido a la población que cumpla con el perfil y que se emplee una estrategia que permita una mayor participación. El ejercicio de las pasantías permitió la aplicación de los conocimientos adquiridos en el programa de comunicación social dentro del campo laboral. Se reconoce que la función del comunicador es mejorar la manera en cómo se genera, se divulga y se realiza el intercambio de información: su calidad y efectividad, tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa. En consecuencia, emplea diferentes estrategias e instrumentos que identifiquen las necesidades comunicacionales de una organización, con ello facilite, el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas por la UNAD.

## **Abstract**

This report gives an account of the actions carried out during the internships in the Communication and Marketing Management and Bogotá Cundinamarca Central Zone of the UNAD (National Open and Distance University).

Initially, the work focused on the generation of content related to news, interviews, life stories, and graphic advertising pieces, among others for both dependencies of the educational entity. Next, a research prototype was demonstrated that sought to identify weaknesses in UNAD's communication with students that could show signs of dropout factors in the Central Zone of Bogotá Cundinamarca. In this sense, a mixed investigation is considered pertinent, from which quantitative data could be obtained through a structured survey and qualitative data through the focus group technique. The study resulted in minimal student participation, with only 11 students in total: 5 participated in the survey and 6 in the focus group. In addition, the majority of the students were already finishing their academic process in the institution. For this reason, they did not meet the profile for the research objectives, since it was aimed at first-semester students. In conclusion, it is considered convenient that this type of research be directed to the population that meets the profile and that a strategy is used that allows greater participation. The exercise of the internships allowed the application of the knowledge acquired in the social communication program within the labor field. It is recognized that the function of the communicator is to improve how the information is generated, disseminated, and exchanged: its quality and effectiveness, both in internal communication and in external communication. Consequently, it uses different strategies and instruments that identify the communication needs of an organization, thereby facilitating the fulfillment of the objectives and goals set by the UNAD.



## **Introducción**

Este documento recopila todas las acciones que se llevaron a cabo durante las pasantías como opción de grado, cuyo tiempo requerido por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD es de 640 horas.

En este sentido, el estudiante propone un plan de trabajo que seguidamente desarrolla ejecutando una serie de actividades que le permiten complementar sus conocimientos en la práctica, en función de fortalecer sus competencias dentro de un escenario laboral. Este documento expone en dos partes el cumplimiento de las acciones que se realizaron desde el 04 de mayo de 2021 hasta 04 de octubre de 2021.

La Primera Parte de este documento, da cuenta de las actividades realizadas con relación a la generación de contenidos que surten a la página web y redes sociales de la UNAD. Además de un portal web alternativo a la universidad. De este modo, facilitar el flujo de la comunicación interna, dando a conocer los protocolos necesarios para la divulgación y publicación de actividades y contenidos, que se producen desde la Zona Centro Bogotá Cundinamarca.

Seguidamente, desde la Gerencia de Comunicación y Marketing, realizar el proceso de comunicación externa con la publicación de contenidos y actividades generados por la (ZCBC), dirigidos a los estudiantes y público en general, por los diferentes medios de comunicación que posee la universidad.

La Segunda Parte de este documento, da cuenta de los aportes generados en la realización de un prototipo de investigación, que se desarrolla desde las técnicas de marketing, cuya finalidad es mejorar la comunicación con estudiantes que presentan posibles factores de riesgo de deserción en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca.

## **Primera Parte**

En el desarrollo de las actividades de la pasantía, tanto para la Gerencia de Comunicación y Marketing como para la Zona Centro Bogotá Cundinamarca, se realizaron labores concernientes a la generación de contenido, entre ellas se puede encontrar noticias, crónicas, historias de vida y entrevistas con un total de 30 escritos.

En el transcurso de la pasantía, las actividades más recurrentes en las cuales se prestó apoyo desde el consejo de redacción, son las noticias que giran en torno a la vida, proyectos y logros de los estudiantes y egresados. A esto se suma la elaboración de crónicas e historias de vida enfocadas en los estudiantes y egresados "Talento Unadista", con el fin de dar a conocer la eficacia en los procesos académicos que lleva la UNAD con sus estudiantes y egresados, que se refleja como resultado en profesionales sobresalientes en diferentes áreas como el emprendimiento, la creatividad y la investigación aplicada al servicio comunitario.

En cuanto a contenido relacionado con diseño gráfico, se generaron un total de 39 piezas gráficas para promoción, infografías y certificados. Además, una pieza publicitaria en audio para la UDR Chipaque.

Con relación a la Gerencia de Comunicación y Marketing, se desarrolló un prototipo de cartilla que funciona como una guía a manera de inducción, con el fin de dar a conocer cómo se realizan los procesos en la solicitud de elaboración y publicación de contenidos, para la comunicación tanto interna como externa. También se vinculan los pasos a seguir en una campaña de marketing desde la gerencia. En la elaboración de esta cartilla, se realizaron tres prototipos que se encuentran incluidos en los anexos de este documento.

Trabajos especiales para la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - (ECSAH) de la Zona Centro Bogotá Cundinamarca.

Para la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades (ECSAH) de la Zona Centro Bogotá Cundinamarca, se desarrolló un portal web con el nombre: “ASPIRANTES, ESTUDIANTES, EGRESADOS”, que tiene como propósito facilitar la información requerida por cada uno de los usuarios. Allí se ofrece la información necesaria para cada caso. Además, se explican los diferentes pasos para llevar a cabo cada proceso administrativo que pueda requerir el usuario. En el [anexo No. 1](#) de este documento se puede acceder al portal web.

## **Segunda Parte**

### **Mejorar la comunicación con estudiantes que presentan posibles factores de riesgo de deserción en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca**

#### **Presentación**

Se desarrolló un prototipo de ejercicio diagnóstico, a partir de dos técnicas que son la encuesta y el Focus Group, cuya finalidad era identificar los factores de riesgo de deserción en los estudiantes de la Zona Centro Bogotá Cundinamarca (ZCBC).

Inicialmente, se diseñó un instrumento diagnóstico con el formato de encuesta aplicado a una pequeña muestra poblacional, para conocer la situación actual de la población estudiantil de la (ZCBC). El formato de encuesta constó de tres categorías: 1) Efectividad y pertinencia de los canales de comunicación. 2) Factores de riesgo de deserción. 3) Factores de retención o permanencia.

Seguidamente, se realizó la técnica del Focus Group dirigida a cinco participantes, cuyo fin era conocer qué percepción tienen los estudiantes convocados con relación a la UNAD. En consecuencia, se diseñaron doce preguntas que, manejadas a partir del diálogo, permitieran evidenciar posibles factores de riesgo de deserción.

Con los resultados obtenidos, se procedió a caracterizar los factores de riesgo de deserción y los factores de retención y permanencia que permitan ofrecer un diagnóstico situacional preliminar. De esta manera, ofrezca aportes en el desarrollo de futuros trabajos de investigación más profundos y meticulosos, en donde se pueda evidenciar la afectación de los procesos comunicativos en ambas direcciones entre los estudiantes y la UNAD que, a su vez, pueden incidir en la deserción estudiantil.

## **Justificación**

Intuitivamente se puede deducir, que la razón de ser de toda institución de educación superior, es formar académicamente ciudadanos que contribuyan al desarrollo de tejido social, y con ello individuos que aporten soluciones a las problemáticas que se presentan en las regiones y/o comunidades en donde habitan. Por lo tanto, es necesario no solo para los objetivos de una universidad sino también para el beneficio de la sociedad en general, que quienes inician su formación en una institución, culminen con éxito su proceso académico. En este sentido, se conviertan en agentes de cambio, que aporten desde sus conocimientos, habilidades e ingenio, al bienestar del Todo. Se hace referencia al "Todo", queriendo significar que se aplica a todos los aspectos de la actividad humana, como lo social, cultural, político, científico, medioambiental, emprendimiento, entre otros.

### *Pregunta problema*

¿Cómo mejorar la comunicación de la UNAD con estudiantes que presentan posibles factores de riesgo de deserción en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca?

### *Objetivo General*

Identificar debilidades en la comunicación entre la UNAD y estudiantes que presentan posibles factores de riesgo de deserción en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca, mediante la implementación de estrategias de diagnóstico y retención.

### *Objetivos específicos*

- Realizar un ejercicio de análisis y recopilación de información en cuanto a los antecedentes relacionados con la deserción que permitan determinar la pertinencia del instrumento diagnóstico

- Diseñar un instrumento tipo encuesta que permita un diagnóstico de la situación actual del estudiante de la Zona Centro Bogotá Cundinamarca.
- Caracterizar los factores de riesgo y factores de retención que presenta el estudiante para desertar.

## Metodología

Se desarrolla una investigación mixta, desde la perspectiva cuantitativa a través de una encuesta y cualitativa por medio de la técnica del Focus Group.

Según (Ochoa & Nava 2020 de lo planteado por Pereira 2015) la investigación mixta, posee la característica de incorporar en un mismo proceso los enfoques cualitativo y cuantitativo en su más elevada expresión. Esto permite evidenciar los aspectos subjetivos y objetivos en cada una de las etapas del proceso investigativo. Por lo tanto, para el desarrollo de este ejercicio diagnóstico, se considera pertinente la investigación mixta, puesto que permite evidenciar la percepción personal de los participantes, tal es el caso del Focus Group, comparado con los datos numéricos que nos ofrece la respuesta de los estudiantes en la aplicación de la encuesta.

Con la intención de profundizar en la conveniencia de la investigación mixta para este ejercicio diagnóstico, se puede señalar que los estudios mixtos:

“Se refieren a un único estudio para responder a las preguntas de investigación o comprobar hipótesis desde lo cual se fortalece el origen a planteamientos teóricos acerca de su validez y de los procedimientos de triangulación referidos a la convergencia o corroboración de los datos recolectados e interpretados al respecto del mismo fenómeno, donde el método de recolección y/o interpretación de los datos bien podría ser diferente” (Di Silvestre, 2015 citado en Ochoa & Nava, 2020, p. 6).

En este sentido, este trabajo de investigación se encamina en primer lugar, a conocer la percepción de los estudiantes frente a la universidad: su modalidad virtual, la plataforma y los métodos de estudio. Asimismo, dar cuenta de la atención de la institución en dos vías: administrativa y académica, a través de un instrumento de diagnóstico definido como encuesta.

En segundo lugar, se desarrolla la técnica del Focus Group, usada en la investigación de mercados, que pretende evidenciar los aspectos subjetivos que puedan incidir como factor de riesgo de deserción en los estudiantes de la (ZCBC). Para este propósito, se han realizado 12 preguntas caracterizadas dentro de una matriz DOFA, en donde tres preguntas por cada ítem, pretenden identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presentan frente a la problemática de la deserción en la UNAD. Con estos insumos, sea posible en un futuro, desarrollar una estrategia que dé lugar a ofrecer posibles factores de retención o permanencia en dichos estudiantes.

#### *Población*

Estudiantes de la Zona Centro Bogotá Cundinamarca de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

#### *Muestra*

Para el instrumento diagnóstico la Coordinación Académica JAG, extendió la invitación a 343 estudiantes de los cuales solamente 5 diligenciaron el formulario. En cuanto a la aplicación de la técnica de Focus Group, se envió la invitación a 117 estudiantes del grupo de WhatsApp de Comunicación Social. Además de otros participantes invitados por la Coordinación Académica JAG, cuya participación fue de 6 estudiantes.

En este sentido, la muestra estuvo conformada por un total de 13 estudiantes de la Zona Centro Bogotá Cundinamarca de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

#### *Instrumento de diagnóstico*

Consiste en la elaboración de una encuesta que plantea ciertas categorías y subcategorías. Se diseña un formulario de Google Drive, el cual fue dirigido a los estudiantes de la Zona Centro Bogotá Cundinamarca. La estructura del instrumento diagnóstico se encuentra en el [Anexo No. 6](#)



En atención a lo expuesto anteriormente, las preguntas se organizaron de acuerdo a tres categorías que se describen a continuación:

**Tabla 1**

*Categorías y Subcategorías*

Categorías	Subcategorías
Efectividad y pertinencia de los canales de comunicación	Comunicación ascendente
	Comunicación descendente
Factores de riesgo de deserción	Factores Personales
	Factores Institucionales
	Factores Internos
Factores de retención o permanencia	Factores Externo

*Nota. Elaboración propia*

*Categoría # 1 Efectividad y pertinencia de los canales de comunicación*

Se desea saber cómo sucede el proceso de comunicación entre los estudiantes de la UNAD con la institución y viceversa. Esto se observa en dos subcategorías: Comunicación Ascendente y Comunicación Descendente. Es importante aclarar que estos dos conceptos se aplican, por lo general, dentro de la comunicación organizacional. Sin embargo, para este caso, se utilizan en este trabajo con el fin de significar la comunicación ascendente desde los estudiantes hacia la UNAD y comunicación descendente desde la universidad hacia los estudiantes.

### *Comunicación Ascendente*

“Se concibe a la comunicación ascendente como la que circula hacia un nivel superior en el grupo u organización. Sirve para proporcionar retroalimentación a los horizontes superiores sobre el progreso en la consecución de las metas y problemas presentes” (Robbins y Judge 2009 citado en Papic D. 2019, p.67).

Por medio de una serie de preguntas, se pretende conocer qué canales de comunicación utilizan los estudiantes cuando se dirigen a la UNAD, con el propósito de saber acerca de los servicios de la universidad, exponer sus opiniones, sugerencias, ideas, entre otros. De este modo, poner en evidencia cómo se da este proceso comunicativo. Así detectar posibles factores de riesgo de deserción.

### *Comunicación Descendente*

Para Nieves la definición es simple: “la comunicación descendente se da desde los niveles más altos hacia los más bajos” (2020 p. 2). En atención a lo anterior, se aplica este concepto para conocer la respuesta de la UNAD ante las inquietudes y solicitudes de los estudiantes, utilizando una serie de preguntas que pongan en evidencia la eficacia de la comunicación desde la institución hacia el estudiante.

### *Categoría # 2 Factores de riesgo de deserción.*

Los factores de riesgo de deserción abarcan un espectro muy amplio, por lo tanto, para el diseño de este instrumento de diagnóstico el enfoque estará ubicado en dos subcategorías que son:

#### *Factores de riesgo de deserción personales*

Bajo esta subcategoría, se pretende evidenciar cuál es el grado de motivación del estudiante, cómo se encuentra emocionalmente y qué tan adaptado se encuentra frente a la educación virtual.

### *Factores de riesgo de deserción Institucionales*

El interés en esta subcategoría, es evidenciar si el estudiante conoce las posibilidades y oportunidades que la UNAD le ofrece.

### *Categoría # 3:*

#### *Factores de Retención o Permanencia*

Para esta categoría, se pretende indagar si el estudiante conoce todos los servicios que la UNAD ofrece para que se sienta comfortable, y desenvuelva todas sus capacidades a nivel personal, cultural y académico. Se compone de dos subcategorías:

#### *Factores Internos / Bienestar*

Esta subcategoría, pretende conocer si los estudiantes aprovechan y disfrutan de alguno de los servicios que la UNAD ofrece relacionados con bienestar Unadista.

#### *Factores Externos / convenios financieros y descuentos*

En esta subcategoría, la intención es saber si los estudiantes aprovechan algún convenio o descuento, que les ayude financieramente a dar continuidad a sus estudios.

## **Marco Conceptual**

Con la finalidad de establecer una comunicación asertiva entre los estudiantes, la UNAD en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca ha determinado utilizar un proceso de marketing que permita conocer su grado de satisfacción. En este sentido, identificar los factores de deserción y factores de retención o permanencia, que permitan establecer un plan estratégico de comunicación.

Conviene recordar que el marketing, es el diseño de diferentes estrategias de carácter social o administrativo cuyo fin, es satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, abarca un sin número de actividades que engloba variadas funciones.

Según Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019) “el marketing es una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano”. También mencionan al marketing como el eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones, en donde se tiene en cuenta la relación que estas poseen con sus clientes, esto determinará su satisfacción, que se convertirá en fidelidad y simpatía hacia la organización.

En este orden de ideas, el aporte del marketing es priorizar el buen concepto que los clientes tengan acerca de su organización, para este caso, la opinión que tienen los estudiantes acerca de la UNAD. Por lo tanto, para determinar los factores de riesgo de deserción, el uso de la estrategia de marketing, se centra en conocer el grado de satisfacción que posee el estudiantado con relación a los servicios que ofrece la institución. Aunque la universidad no es una empresa, funciona como tal. Por lo tanto, ha de estar constantemente indagando acerca de las necesidades, requerimientos y/o deseos que poseen los estudiantes. Esto con la finalidad de proporcionar las soluciones pertinentes a estas solicitudes. Una de las maneras en que se puede encontrar

información relevante acerca de la percepción que tiene el estudiantado frente a la institución, es la técnica del Focus Group.

El Término “Focus Group”, se conoce en Estados Unidos desde los años treinta del siglo XX. Dentro de la descripción de Juan, S. y Roussos, A. (2010) esta técnica tiene lugar por primera vez con el sociólogo Robert King Merton.

Desde el estudio de la investigación sociológica, se considera centrar la atención en las técnicas de la investigación desde lo grupal. Según Cataño (2003), fueron los sociólogos como Merton quienes empiezan a investigar los problemas que tenían los métodos de entrevistas tradicionales (cerradas), en donde de alguna manera, el entrevistado se ve condicionado por el entrevistador. El Focus Group, es una técnica de mercadeo para obtener datos cualitativos necesarios para la investigación tal como o menciona Lisboa R (2019). Esto se realiza por medio de un grupo conformado de entre 6 y 12 personas, para conocer sus gustos, opiniones y preferencias en este caso en torno a la deserción. Se aplica el Focus Group para determinar las tendencias en cuanto a la deserción en los estudiantes de la UNAD. Con esta técnica, se pretende entablar una conversación con los estudiantes seleccionados para participar en este proyecto, con el fin de conocer la percepción de estos con relación a todos los servicios que presta la UNAD.

## Resultados

### *Instrumento diagnóstico*

La aplicación del instrumento diagnóstico, que se realizó a través de un formulario Drive, se empezó a implementar los primeros días de septiembre del año 2021, cuya invitación a participar se extendió a 343 estudiantes. Tan solo cinco estudiantes de los convocados, diligenciaron dicho formulario.

En la figura 1, se observan las edades de los participantes, estos se hayan entre los 24 y 53 años de edad. En cuanto a los programas académicos el 60 % de los estudiantes, es decir 3 de ellos pertenecían al programa de Ingeniería de Telecomunicaciones, el 20 % a la ECTBI, o sea, un estudiante y el otro 20 % correspondía a Ingeniería Electrónica, que representa a un solo estudiante.

### **Figura 1**

#### *Edad*

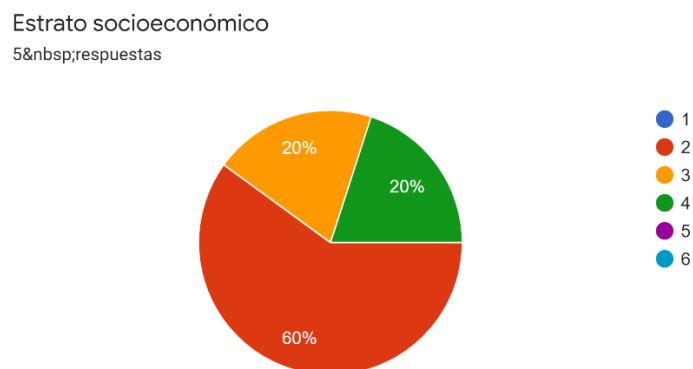


*Nota. Elaboración propia*

En la gráfica “Estrato socioeconómico” en la Figura 2, se puede ver que un 60%, que representa a 3 estudiantes que pertenecen al estrato 2. Mientras que el 20%, a un estudiante de estrato 3 y el otro 20% es representado por un estudiante de estrato 4.

## Figura 2

### Estrato socioeconómico



*Nota. Elaboración propia*

El 60 % que equivale a tres de los estudiantes que participaron de este instrumento diagnóstico, pertenecen al programa académico de Ingeniería de Telecomunicaciones. El 20 %, es decir, un estudiante pertenece a Ingeniería Electrónica y el otro 20 % corresponde a un (1) estudiante, cuyo programa académico se desconoce, solo se sabe que pertenece a la Escuela de Ciencias Básica e Ingeniería ECTBI, tal como se describe en la figura 3.

## Figura 3

### Programa Académico Matriculado



*Nota. Elaboración propia*

Con relación a los créditos aprobados, cuatro estudiantes que equivalen al 80% de la población encuestada, superan los 110 créditos aprobados. Mientras que un 20% tiene 50 créditos aprobados. Esto se puede detallar en la figura 4.

#### Figura 4

##### *Créditos aprobados*



*Nota. Elaboración propia*

En las fechas en que se matricularon los estudiantes, cuatro de ellos que representan al 80% se encuentra dentro del rango de estudiantes que no presentan de factores de riesgo de deserción. No obstante, un estudiante que equivale al 20 % matriculado en el 2019 y que lleva 50 créditos aprobados, podría estar entre los estudiantes con el perfil para un factor de riesgo de deserción alto. Tal como se muestra en la Figura 5.

#### Figura 5

##### *¿En qué fecha te matriculaste en la UNAD?*

¿En qué fecha te matriculaste en la UNAD? Una fecha aproximada en el caso de que no la recuerdes.  
5 respuestas



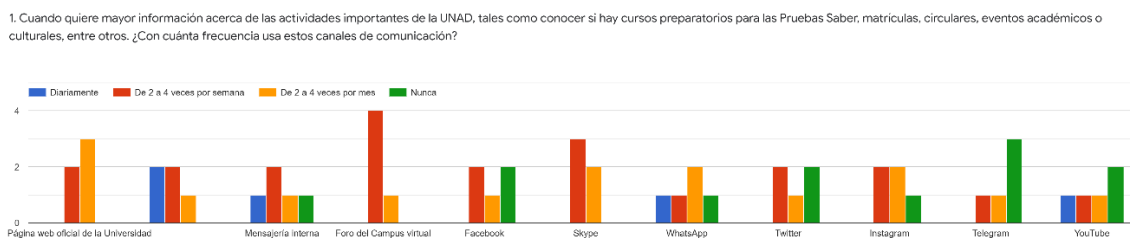
*Fuente: Elaboración propia*



El canal de comunicación más usado es el Foro del Campus Virtual con una frecuencia de 2 a 4 veces por semana, dónde la Gráfica indica que el 75 % de los estudiantes hacen uso de este canal. El canal menos usado es Telegram con un 60% de estudiantes que nunca lo han usado. Esto se puede evidenciar en la Figura 6.

**Figura 6**

*Canal de comunicación usado por los estudiantes y su frecuencia*



*Fuente: Elaboración propia*

En esta tabla se puede ver en detalle la frecuencia en que los estudiantes usan cada canal de comunicación.

**Tabla 2**

*Canal de Comunicación Usado por los Estudiantes y su Frecuencia*

<i>Canal de Comunicación Usado por los Estudiantes y su Frecuencia</i>	
Página web oficial de la Universidad	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 estudiantes usan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li> <li>• 3 estudiantes solo usan este canal de comunicación 2 a 4 veces por mes.</li> </ul>
Correo Institucional	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 estudiantes utilizan este canal de comunicación diariamente.</li> <li>• 2 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li> <li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por mes.</li> </ul>

---

Mensajería interna	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación diariamente.</li><li>• 2 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li><li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por mes.</li><li>• 1 estudiante nunca ha utilizado este canal de comunicación.</li></ul>
Foro del Campus virtual	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 4 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li><li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por mes.</li></ul>
Facebook	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li><li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por mes.</li><li>• 2 estudiantes nunca han utilizado este medio de comunicación.</li></ul>
Skype	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 3 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li><li>• 2 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a cuatro veces por mes.</li></ul>
WhatsApp	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación diariamente.</li><li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li><li>• 2 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por mes.</li><li>• 1 estudiante nunca ha utiliza este canal de comunicación</li></ul>
Twitter	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li><li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por mes.</li><li>• 2 estudiantes nunca han utilizan este canal de comunicación.</li></ul>
Instagram	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li></ul>

---

---

Telegram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 estudiantes utilizan este canal de comunicación de 2 a 4 veces por mes.</li> <li>• 1 estudiante nunca ha utilizado este medio de comunicación.</li> </ul> <p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li> <li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por mes.</li> <li>• 3 estudiantes nunca han utilizado este medio de comunicación.</li> </ul>
YouTube	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación diariamente.</li> <li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por semana.</li> <li>• 1 estudiante utiliza este canal de comunicación de 2 a 4 veces por mes.</li> <li>• 2 estudiante nunca han utilizado este canal de comunicación</li> </ul>

---

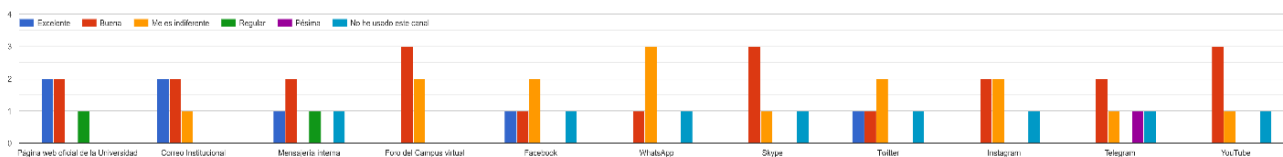
*Nota. Elaboración propia*

Observando la Figura 7, con relación a la calidad en la atención hacia los estudiantes de cada uno de los canales de comunicación, el 40% de los estudiantes encuestados consideran que la página web de la UNAD y el correo institucional tienen una excelente calidad en atención. Mientras que el 60% de los estudiantes califican al Foro del Campus Virtual, Skype y YouTube con buena calidad en la atención. También llama la atención que la calidad en atención de WhatsApp le es indiferente al 60 % de los encuestados.

## Figura 7

### Calidad en la atención por cada uno de los canales de comunicación

2. Queremos conocer la calidad de cada canal de comunicación que utilizas en la UNAD



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se puede detallar cómo los estudiantes han calificado la calidad en la atención hacia los estudiantes de los canales de comunicación activos para los estudiantes.

Tabla 3

### Calidad del Canal de Comunicación según los Estudiantes

Calidad del Canal de Comunicación según los Estudiantes	
Página web oficial de la Universidad	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación es excelente.</li> <li>2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación es buena.</li> <li>1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación es regular</li> </ul>
Correo Institucional	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación es excelente.</li> <li>2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación es buena</li> <li>1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación le es indiferente.</li> </ul>
Mensajería interna	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación es excelente.</li> <li>2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación es buena.</li> <li>1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación es regular.</li> </ul>

---

Foro del Campus virtual	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 estudiante afirma que nunca ha usado este canal de comunicación.</li></ul> <p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 4 afirma que la calidad de este canal de comunicación es buena.</li><li>• 2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación le es indiferente.</li></ul>
Facebook	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación es excelente.</li><li>• 1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación es buena.</li><li>• 2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación le es indiferente.</li><li>• 1 estudiante afirma que nunca ha usado este canal de comunicación.</li></ul>
WhatsApp	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación es excelente.</li><li>• 3 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación le es indiferente.</li><li>• 1 estudiante afirma que nunca ha usado este canal de comunicación.</li></ul>
Skype	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 3 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación es buena.</li><li>• 1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación le es indiferente.</li><li>• 1 estudiante afirma que nunca ha usado este canal de comunicación.</li></ul>
Twitter	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación es excelente.</li><li>• 1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación es buena.</li><li>• 2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación le es indiferente.</li><li>• 1 estudiante afirma que nunca ha usado este canal de comunicación.</li></ul>
Instagram	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación es buena.</li><li>• 2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación le es indiferente.</li><li>• 1 estudiante afirma que nunca ha usado este canal de comunicación.</li></ul>

---

---

Telegram	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación es buena.</li> <li>• 2 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación le es indiferente.</li> <li>• 1 estudiante afirma que nunca ha usado este canal de comunicación.</li> </ul>
YouTube	<p>De los 5 estudiantes encuestados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 estudiantes afirman que la calidad de este canal de comunicación es buena.</li> <li>• 1 estudiante afirma que la calidad de este canal de comunicación le es indiferente.</li> <li>• 1 estudiante afirma que nunca ha usado este canal de comunicación.</li> </ul>

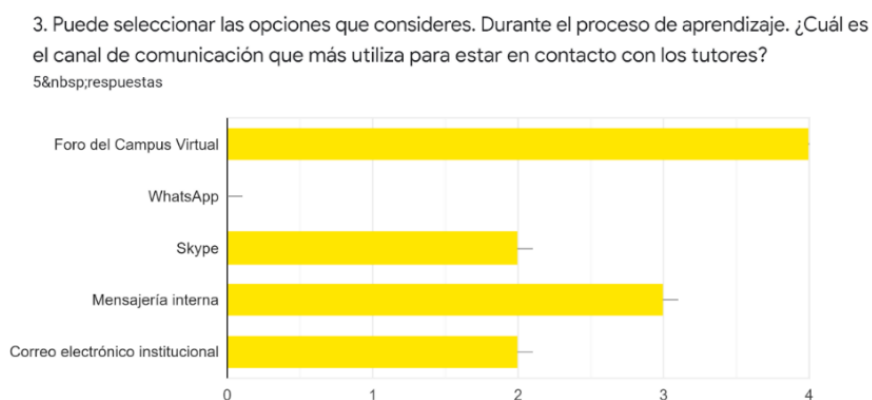
---

*Nota. Elaboración propia*

En la Figura 8, se puede evidenciar que el Foro del Campus Virtual, es el canal más utilizado por los estudiantes, seguido de la mensajería interna y por último Skype, junto con el correo institucional. Sin embargo, se observa que la aplicación WhatsApp no es utilizada por ningún estudiante.

### **Figura 8**

*Canal de comunicación más utilizado.*



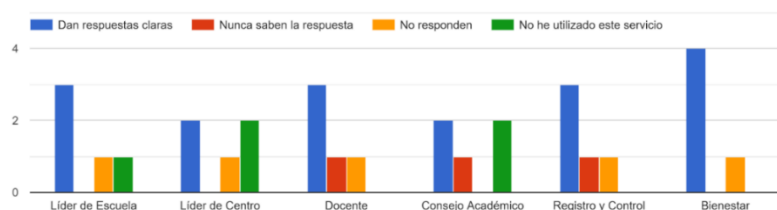
*Nota. Elaboración propia*

En la Figura 9, se observa que el 60% de los encuestados, consideran que Bienestar, es la dependencia de la UNAD en la que dan respuestas claras, seguida de Líder de Escuela, Docente y registro y control. Las dependencias de la UNAD en la cual nunca saben la respuesta, según el 40 % de los estudiantes encuestados, se encuentran en el Docente, Consejo Académico y Registro y Control. Mientras que hay 2 estudiantes que nunca han utilizado al Líder del Centro ni Consejo académico.

### Figura 9

*Respuesta a las necesidades de los estudiantes.*

4. Con relación a resolver asuntos administrativos o académicos en las diferentes dependencias de la UNAD, la respuesta ha sido:



*Nota. Elaboración propia*

En la tabla que se muestra a continuación, se puede detallar la respuesta por cada una de las dependencias de la UNAD.

Tabla 4

*Calidad de la Respuesta de las Dependencias de la UNAD*


---

<i>Calidad de la Respuesta de las Dependencias de la UNAD</i>	
	De los 5 estudiantes encuestados:
Líder de Escuela	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 estudiantes afirman que esta dependencia de la UNAD da respuestas claras.</li> <li>• 1 estudiante afirma que esta dependencia de la UNAD no responde.</li> <li>• 1 estudiante afirma que no ha utilizado este servicio.</li> </ul>
	De los 5 estudiantes encuestados:
Líder de Centro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 estudiantes afirman que esta dependencia de la UNAD da respuestas claras.</li> <li>• 1 estudiante afirma que esta dependencia de la UNAD no responde.</li> <li>• 2 estudiantes afirman que no ha utilizado este servicio.</li> </ul>
	De los 5 estudiantes encuestados:
Docente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 estudiantes afirman que esta dependencia de la UNAD da respuestas claras.</li> <li>• 1 estudiante afirma que en esta dependencia de la UNAD nunca saben la respuesta.</li> <li>• 1 estudiante afirma que esta dependencia de la UNAD no responde.</li> </ul>
	De los 5 estudiantes encuestados:
Consejo Académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 estudiantes afirman que esta dependencia de la UNAD da respuestas claras.</li> <li>• 1 estudiante afirma que en esta dependencia de la UNAD nunca saben la respuesta.</li> <li>• 1 estudiante afirma que esta dependencia de la UNAD no responde.</li> </ul>
	De los 5 estudiantes encuestados:
Registro y Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 estudiantes afirman que esta dependencia de la UNAD da respuestas claras.</li> </ul>

---



- 1 estudiante afirma que en esta dependencia de la UNAD nunca saben la respuesta.
- 1 estudiante afirma que esta dependencia de la UNAD no responde.

De los 5 estudiantes encuestados:

Bienestar

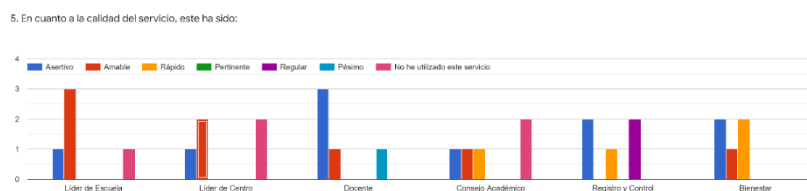
- 4 estudiantes afirman que esta dependencia de la UNAD da respuestas claras.
- 1 estudiante afirma que esta dependencia de la UNAD no responde.

*Nota. Elaboración propia*

Según los estudiantes, la calidad del servicio de cada una de las dependencias de la UNAD, se ve reflejada en estos resultados que se muestran en la Figura 10. En donde se encuentra que el Líder de Escuela se le considera muy amable y al Docente muy asertivo. Mientras que no ha sido utilizado el servicio de Consejo Académico tanto como se hubiera esperado.

**Figura 10**

*La calidad del servicio de la UNAD*



*Nota. Elaboración propia*

Para identificar como perciben los estudiantes la calidad del servicio en cada una de las dependencias de la UNAD, en la siguiente tabla, se evidencian los resultados de forma más específica.

**Tabla 5**

*Calidad del Servicio en cada Dependencia de la UNAD*

---

*Calidad del Servicio en cada Dependencia de la UNAD*

---

De los 5 estudiantes encuestados:

Líder de  
Escuela

- 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es asertiva.
- 3 estudiantes afirman que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD da respuestas claras.
- 1 estudiante afirma que no ha utilizado este servicio.

De los 5 estudiantes encuestados:

Líder de Centro

- 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es asertiva.
- 2 estudiantes afirman que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es amable.
- 2 estudiantes afirman que no han utilizado este servicio.

De los 5 estudiantes encuestados:

Docente

- 3 estudiantes afirman que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es asertiva.
- 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es amable.
- 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es pésima

De los 5 estudiantes encuestados:

Consejo  
Académico

- 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es asertiva.
- 3 estudiantes afirman que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es amable
- 1 estudiante afirma que no ha utilizado este servicio.

De los 5 estudiantes encuestados:

Registro y  
Control

- 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es asertiva.
  - 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es amable
-

- 
- 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es rápida.
  - 2 estudiantes afirman que no han utilizado este servicio.

De los 5 estudiantes encuestados:

Bienestar

- 2 estudiantes afirman que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es asertiva.
  - 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es rápida.
  - 1 estudiante afirma que la calidad en el servicio de esta dependencia de la UNAD es regular.
- 

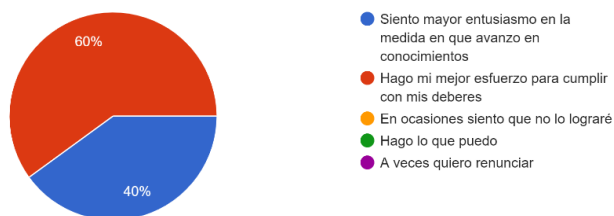
*Nota. Elaboración propia*

En la figura 11, se identifica el grado de motivación y compromiso de los estudiantes teniendo como resultado que un 60% de ellos, hacen su mejor esfuerzo para cumplir con sus deberes. Por otra parte, el 40% de los estudiantes siente mayor entusiasmo en la medida que avanza en conocimientos.

## Figura 11

*Motivación frente a lo aprendido*

6. En cuanto a mis compromisos académicos...  
5 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

En la Figura 12, se puede evidencia que el 60% de los estudiantes encuestados, parecen sentir cierta preocupación y angustia por no poder asumir lo que se le solicita durante el proceso

académico. Mientras que un 40% de los encuestados, resuelve su situación buscando al tutor o alguien dentro de la plataforma para obtener ayuda.

## Figura 12

*Habilidad para resolver problemas.*

7. Si no logro comprender con exactitud lo que tengo que hacer en alguna de las "Guías de Actividades" ...  
5 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

En la Figura 13. Con la afirmación: "Cuando finaliza un proceso académico...", se puede identificar de acuerdo a las respuestas obtenidas que el 80% de los estudiantes, lo que implica una gran porción, se sienten felices de todo lo aprendido en el periodo académico. Seguido de un 40% en el cual ellos se sienten orgullosos de ser tan inteligentes. También se observa, que hay otro 40% de los estudiantes que sienten una gran preocupación de haber perdido un curso. No obstante, ningún estudiante afirmó que si no fuera por los compañeros no lo habría logrado.

### Figura 13

*Cuando finaliza un periodo académico...*



*Nota. Elaboración propia*

El 40% de los estudiantes ven como un desafío en la dificultad, y asumen el rol del héroe protagonista de su propia historia. Esto contrasta con el 20% que está representado por un estudiante que se preocupa, pero reconoce que forma parte del proceso del aprendizaje. Mientras, que el 20% de los encuestados, siente que es una catástrofe porque teme perder el curso. Otro 20% que equivale a un estudiante, que confiesa que se estresa mucho y quisiera renunciar. Tal como se muestra en la Figura 14.

### Figura 14

*Habilidades para asumir los desafíos*

9. Cuando encuentro dificultad para asumir los compromisos que me solicitan en algún curso matriculado...  
5 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

En la Figura 15. Con la afirmación: "Cuando reflexiono que cumplir con mis deberes como estudiante requiere un esfuerzo de mi parte, pienso...". Se muestra que para el 60% de los estudiantes es importante poner de su parte en el proceso de aprendizaje, porque así podrá ayudar a la comunidad en dónde vive. Mientras que un 20% de éstos considera que esa es la gracia de estar vivos. No obstante, hay un 20% de los estudiantes que afirma que tiene que esforzarse, aunque no esté a gusto con ello, lo cual evidencia un posible factor de riesgo de deserción en este último.

### Figura 15

*Reflexión acerca de la responsabilidad como estudiante.*

10. Cuando reflexiono, que cumplir con mis deberes como estudiante requiere un esfuerzo de mi parte, pienso...  
5&nbsp;respuestas



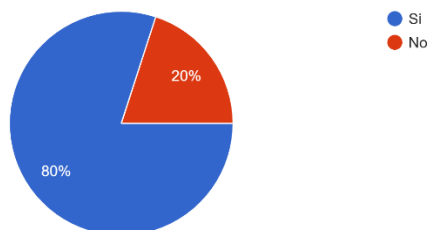
*Nota. Elaboración propia*

En cuanto al conocimiento del curso de entrenamiento para familiarizar al estudiante con la estructura del curso virtual de la UNAD, se evidencia que el 80% de los estudiantes conocía el curso de entrenamiento para familiarizar a los estudiantes con la estructura del curso virtual de la UNAD. Solo un estudiante que representa el 20% de los encuestados, afirma que no sabía acerca de este curso. Ta como se observa en la figura 16.

## Figura 16

### Conocimiento del curso de entrenamiento

11. ¿Sabías que, hay un curso de entrenamiento para familiarizar al estudiante con la estructura del curso virtual de la UNAD?  
5&nbsp;respuestas



*Nota. Elaboración propia*

En la Figura 17, con relación a responder acerca de la frecuencia con la que hace uso de las herramientas que ofrece la UNAD, se encuentra que de 2 a 4 veces por mes el 80% de los estudiantes utilizan la e-Biblioteca, el 60% utiliza la mensajería interna y la malla curricular. Mientras que un 60% de los estudiantes utilizan el Syllabus del curso de 2 a 4 veces por semana. Una persona afirma que no conoce para qué sirve la caja de herramientas, el desconocimiento de esta ayuda puede considerarse un posible factor de riesgo.

## Figura 17

### Frecuencia en el uso de las herramientas que ofrece la UNAD.

12. ¿Con cuánta frecuencia usa estas herramientas que te ofrece el campus virtual?



*Nota. Elaboración propia*

El análisis detallado para el uso de las herramientas que ofrece la UNAD, se encuentra en siguiente tabla.

**Tabla 6**

*Uso de las Herramientas que ofrece la UNAD*

<i>Uso de las Herramientas que ofrece la UNAD</i>	
	De los 5 estudiantes encuestados:
Mensajería Interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces por semana.</li> <li>• 3 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes.</li> </ul>
	De los 5 estudiantes encuestados:
Syllabus del curso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces por semana.</li> <li>• 2 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes.</li> </ul>
	De los 5 estudiantes encuestados:
Caja de herramientas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 estudiante no sabe para qué sirve esta herramienta.</li> <li>• 2 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces por semana.</li> <li>• 2 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes.</li> </ul>
	De los 5 estudiantes encuestados:
Malla Curricular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 estudiante usa esta herramienta diariamente.</li> <li>• 1 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces por semana.</li> <li>• 3 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes.</li> </ul>
Foro general del curso	De los 5 estudiantes encuestados: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 estudiantes usan esta herramienta diariamente.</li> </ul>



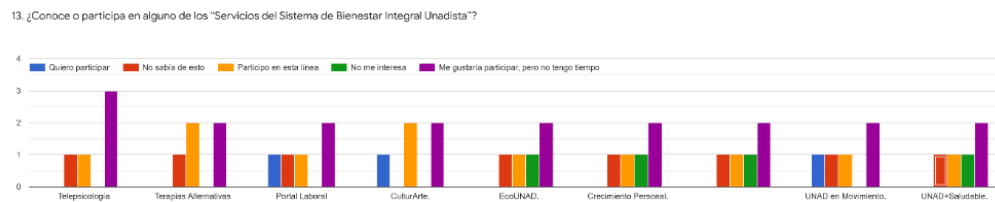
---

	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes.</li><li>• 1 estudiante nunca ha usado esta herramienta.</li></ul>
	De los 5 estudiantes encuestados:
Agenda del Curso	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 estudiante usa esta herramienta diariamente.</li><li>• 2 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces por semana.</li><li>• 2 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes.</li></ul>
	De los 5 estudiantes encuestados:
e-Biblioteca	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 estudiante usa esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces por semana.</li><li>• 4 estudiantes usan esta herramienta con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes.</li></ul>

---

*Nota. Elaboración propia*

Cómo se puede observar en la Figura 18, se detalla el grado de participación de los estudiantes, con relación a los servicios del sistema de bienestar integral unadista, en dónde se puede evidenciar que el 60% de los estudiantes, no cuentan con el tiempo para beneficiarse de estos servicios. Un 40% participan Terapias alternativas y CulturaArte. Un 20% de los estudiantes no sabía de Telepsicología, Terapias Alternativas, Portal Laboral, EcoUNAD, Crecimiento Personal, Ruta de emprendimiento, UNAD en Movimiento y UNAD+Saludable.

**Figura 18***Participación de los estudiantes en Bienestar unadista*

*Nota. Elaboración propia*

En la tabla que se presenta a continuación se muestra con detalle los resultados.

Tabla 7

*Participación de los Servicios que ofrece la UNAD*


---

*Participación de los Servicios que ofrece la UNAD*

---

De los 5 estudiantes encuestados:

Telepsicología

- 1 estudiante no sabía de esto.
- 1 estudiante participa en esta línea.
- A 3 estudiantes les gustaría participar, pero no tienen tiempo.

De los 5 estudiantes encuestados:

Terapias Alternativas

- 1 estudiante no sabía de esto.
- 2 estudiantes participan en esta línea.
- A 2 estudiantes les gustaría participar, pero no tienen tiempo.

De los 5 estudiantes encuestados:

Portal Laboral

- 1 estudiante afirma que quiere participar.
  - 1 estudiante no sabía de esto.
  - 1 estudiante participa en esta línea.
-

- 
- A 2 estudiantes les gustaría participar, pero no tienen tiempo.

De los 5 estudiantes encuestados:

CulturArte.

- 1 estudiante quiere participar en esta línea.
- 2 estudiantes participaron en esta línea.
- A 2 estudiantes les gustaría participar, pero no tienen tiempo.

De los 5 estudiantes encuestados:

EcoUNAD.

- 1 estudiante no sabía de esto.
- 1 estudiante participa en esta línea.
- A 1 estudiante no le interesa esto.
- A 2 estudiantes les gustaría participar, pero no tienen tiempo.

De los 5 estudiantes encuestados:

Crecimiento Personal.

- 1 estudiante no sabía de esto.
- 1 estudiante participa en esta línea.
- A 1 estudiante no le interesa esto.
- A 2 estudiantes les gustaría participar, pero no tienen tiempo.

De los 5 estudiantes encuestados:

Ruta del Emprendimiento  
Unadista.

- 1 estudiante no sabía de esto.
- 1 estudiante participa en esta línea.
- A 1 estudiante no le interesa esto.
- A 2 estudiantes les gustaría participar, pero no tienen tiempo.

De los 5 estudiantes encuestados:

UNAD en Movimiento.

- 1 estudiante afirma que quiere participar.
  - 1 estudiante no sabía de esto.
  - 1 estudiante participa en esta línea.
  - A 1 estudiante no le interesa esto.
  - A 1 estudiante le gustaría participar, pero no tienen tiempo.
-

---

De los 5 estudiantes encuestados:

UNAD+Saludable.

- 1 estudiante no sabía de esto.
  - 1 estudiante participa en esta línea
  - A 1 estudiante no le interesa esto.
  - A 2 estudiantes les gustaría participar, pero no tienen tiempo.
- 

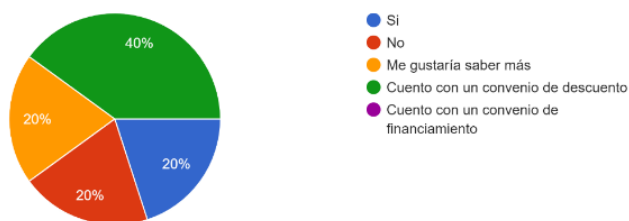
*Nota. Elaboración propia*

En la figura 19, se evidencia el conocimiento que los estudiantes tienen acerca de los convenios de financiamiento y beneficios de descuento que ofrece la universidad para continuar sus estudios. En este sentido, el 40% de los estudiantes cuenta con convenio de descuento. Un 20% cuenta con un convenio de financiamiento. Un 20% si conocía estos beneficios. El otro 20 % de los estudiantes encuestados, les gustaría saber más acerca de estos convenios.

### Figura 19

*Convenios financiamientos y beneficios de descuento.*

14. ¿Conoce todas las alternativas en cuanto a convenios, financiamiento, plazos y beneficios de descuentos a los que puedes acceder para iniciar o continuar tus estudios en la UNAD?  
5 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

En cuanto a hacer un intercambio académico, un 20% de los estudiantes sabía que podía realizarlo, un 40% no sabía de esta posibilidad y el otro 40% le gustaría tener más información acerca del tema. Con ello se deduce que una buena porción de los estudiantes que corresponde al

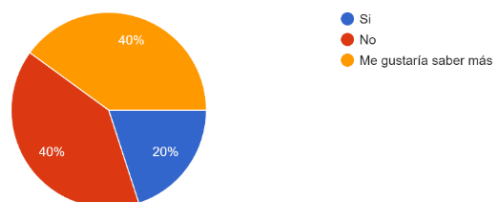
40% desconoce de esta posibilidad que ofrece la universidad. Tal como se observa en la Figura 20.

## Figura 20

### *Intercambio Académico*

15. ¿Sabía que puede realizar un intercambio académico en una institución nacional o internacional?

5 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Para conocer qué pone en riesgo la continuidad académica en los estudiantes. Se deduce que la jornada laboral, lo cual se convierte en el mayor riesgo de deserción. Tal como se muestra en la Figura 21.

## Figura 21

### *Qué pone en riesgo la continuidad académica.*

16. ¿Qué factor considera que pueda poner en riesgo tu continuidad académica?

5 respuestas

El tiempo

La jornada laboral

No obligan a los tutores a ser tutores y responder a tiempo o sacar tiempo para CIPAS reales.

La parte laboral que consume todo el tiempo

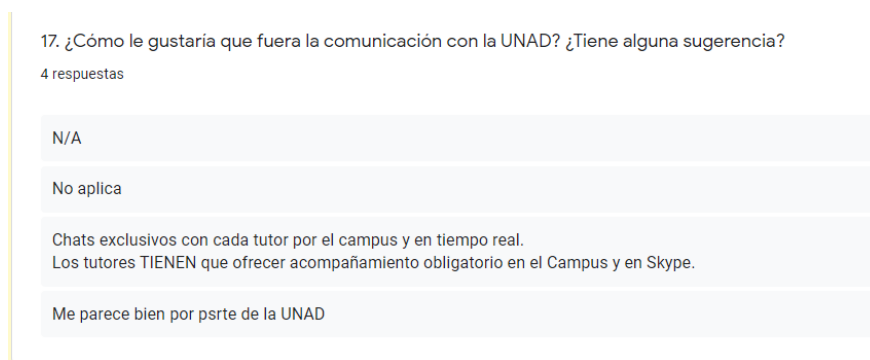
mi trabajo

*Nota. Elaboración propia*

En la Figura 22, se observa que el 40% de los estudiantes, consideran que no aplica la pregunta, un 20% de la muestra sugiere chats exclusivos con cada tutor por el campus y en tiempo real, porque los tutores deben ofrecer acompañamiento. Un 20% le parece buena la comunicación por parte de la UNAD y el otro 20% no contestó la pregunta.

## Figura 22

### *Sugerencias para mejorar la comunicación*



*Nota. Elaboración propia*

### **Técnica Focus Group**

En el desarrollo de la técnica del Focus Group, dirigida a 6 estudiantes de la universidad, presentó algunas inconsistencias en cuanto a los propósitos de la investigación que se relaciona con mejorar la comunicación con estudiantes que presentan posibles factores de riesgo de deserción en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca.

La situación se presenta porque tres de los estudiantes entrevistados ya habían terminado su proceso académico. En consecuencia, dos de estos estudiantes están realizando su opción de grado, y el tercero ya se graduó. Por lo tanto, se deduce -obviamente- que no hay riesgo de deserción, ya que, ninguno de estos tres estudiantes tenía el perfil para aplicar al instrumento diagnóstico. Este estudio podría ser posible con tres de los estudiantes que se encuentran cursando sus programas académicos, por lo tanto, se pueden incluir en la muestra para la aplicación de este instrumento. No obstante, tal vez la muestra sea muy pequeña, ya que en la técnica del Focus Group los participantes han de ser entre 6 y 12 personas.

Sin embargo, en el diseño del Focus Group se planteó realizar una entrevista a los estudiantes desde una Matriz DOFA, en dónde se identificarían las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que permitirían mejorar la comunicación con estudiantes que presentan posibles factores de riesgo de deserción en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca.

En la siguiente tabla se muestra la Matriz DOFA con las preguntas aplicadas a los estudiantes que participaron en el Focus Group.

**Tabla 8***Preguntas Focus Group*

<i>Preguntas Focus Group</i>	
Debilidades 15 -20 min	Oportunidades 15 -20 min
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuando tienes alguna inquietud ¿Cuál es el mejor canal que utilizas para establecer comunicación con los Tutores? ¿Por qué?  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ WhatsApp</li> <li>✓ Skype</li> <li>✓ Correo electrónico</li> <li>✓ Mensajería del curso</li> <li>✓ Foros</li> </ul> </li> <li>2. De 1 a 10 Nos puede decir ¿Cómo te parece la metodología de enseñanza de la UNAD?</li> <li>3. ¿Revisas continuamente y con detalle el Syllabus para conocer bien lo que tienes que hacer en el curso?</li> <li>4. ¿Eres consciente de que al terminar cada periodo has de revisar la Malla Curricular de tu programa académico?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Te has interesado en participar de alguno de los “Servicios del Sistema de Bienestar Integral Unadista”, tales como: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Telepsicología</li> <li>✓ Terapias Alternativas</li> <li>✓ Portal Laboral</li> <li>✓ CulturArte.</li> <li>✓ EcoUNAD.</li> <li>✓ Crecimiento Personal.</li> <li>✓ Ruta del Emprendimiento Unadista.</li> <li>✓ UNAD en Movimiento.</li> <li>✓ UNAD+Saludable.</li> </ul> </li> <li>2. ¿Sabías de los convenios para descuento o financiamiento de la matrícula?</li> <li>3. ¿Te interesaría participar en la posibilidad de hacer un intercambio estudiantil en otra institución nacional o internacional?</li> </ol>
Fortalezas 15 -20 min	Amenazas 15 -20 min
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es lo que más resalta de estudiar en la modalidad virtual de la UNAD?</li> <li>2. ¿Te parece que estudiar en la UNAD, por su flexibilidad, es una buena opción que te permite trabajar y estudiar?</li> <li>3. ¿Qué es lo que más disfrutas de tu proceso académico?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo te sientes cuando no comprendes el trabajo que tienes que hacer dentro del campus virtual?</li> <li>2. De 1 a 10 podría decirnos qué tan apreciado se siente por parte de la universidad ¿Por qué esa calificación?</li> <li>3. ¿Cuánto tiempo dedicas a tu formación académica?</li> </ol>

*Nota. Elaboración propia*



## **Resultados de la Técnica Focus Group**

Los resultados de la técnica del Focus Group que se desarrollan desde la matriz DOFA, arrojan la siguiente información.

### *Debilidades*

Se detecta una debilidad, en cuanto a la eficacia en la comunicación con los tutores a través de WhatsApp y mensajería del curso, ya que, todos los estudiantes coinciden que el canal de comunicación que más utilizan, es el Foro del Campus Virtual, seguido de Skype. Otros estudiantes usan el correo electrónico, pero no con la misma frecuencia.

Los tutores tardan muchos días en dar respuesta, cuándo se entregan los trabajos por mensajería interna. Los tiempos de respuesta con relación a la retroalimentación de los trabajos realizados por los estudiantes, no siempre son asertivos ni rápidos, puesto que, en muchas ocasiones el estudiante se queda con las mismas dudas.

Los seres humanos son se caracterizan por interactuar, son seres sociales que necesitan el contacto con otros para aprender, crear y actuar. En este sentido, la presencialidad, es un aspecto débil de la universidad, que se agudizó por la contingencia sanitaria.

Una situación que tiene inconformes a los estudiantes, es que la comunicación con los tutores y asesores para la opción de grado es deficiente, los tiempos de respuesta ante las solicitudes de los estudiantes son demasiado prolongados, lo que les ha implicado demoras para obtener su graduación.

### *Oportunidades*

En los resultados de la técnica del Focus Group, se evidencian dos oportunidades que tiene la UNAD, con ellas, podrá generar estrategias de retención y permanencia.

Aunque la metodología de enseñanza de la UNAD, pudiera parecer una debilidad, los estudiantes que participaron de esta entrevista en la escala de 1 a 10, la han calificado entre 8 y 10. Lo que significa que todos los estudiantes se sienten complacidos con la metodología de la institución.

Desde Bienestar, los estudiantes podrán entablar una relación de afecto e identidad, que favorezca la retención de los estudiantes a fin de ayudarlos en el cumplimiento de sus metas profesionales.

### *Fortalezas*

Los resultados de la técnica del Focus Group, muestran que una de las fortalezas de la UNAD, está en la modalidad virtual por su flexibilidad, ya que, le permite a los estudiantes llevar a la par sus compromisos académicos y personales de forma más cómoda.

Se observa que otra de sus fortalezas, es la posibilidad de tener la oportunidad que tienen los estudiantes de utilizar diversas herramientas del universo de las TICS como, por ejemplo, conocer y utilizar aplicaciones para hacer presentaciones, infografías, vídeos, audios, entre otros. Un estudiante afirmó, que disfruta el hecho de poder realizar diferentes trabajos a través de tantas herramientas que se pueden utilizar en el mundo digital. Además, permite el desarrollo de otras habilidades que adicionales.

### *Amenazas*

De acuerdo con los resultados de la técnica del Focus Group, algunos estudiantes presentan cierta dificultad para comprender lo que deben hacer en el desarrollo de sus compromisos académicos. Esto puede implicar una amenaza, a la cual se ha de prestar atención.

Otro asunto que requiere atención, es el de lograr que los estudiantes se sientan apreciados por la institución. Los estudiantes fuera de Bogotá, se sienten apreciados por la

universidad. Sin embargo, los estudiantes que se encuentran dentro de la capital colombiana, no todos tienen la misma percepción de aprecio por parte de la UNAD.

Por otro lado, se evidencia otra amenaza, esta se relaciona con el desconocimiento que los estudiantes tienen acerca de los “Servicios del Sistema de Bienestar Integral Unadista”, lo que puede significar una amenaza a largo plazo, puesto que estos servicios, le dan sentido de pertenencia, identidad, apropiación y afecto hacia la universidad.

## **Recomendaciones**

Los estudiantes de la UNAD, hacen las siguientes recomendaciones:

- Mejorar los tiempos de respuesta, con relación a la retroalimentación de los trabajos realizados por los estudiantes, y que la respuesta sea lo más asertiva posible.
- Mejorar la atención telefónica desde las oficinas de la UNAD, para facilitar los procesos administrativos y académicos.
- Mejorar la comunicación de los tutores y asesores relacionados con la opción de grado, a fin de que los tiempos de respuesta ante las solicitudes de los estudiantes sean atendidos con prontitud, y no se presenten demoras para obtener su graduación.

## Conclusiones

En el desarrollo de las pasantías en la Gerencia de Comunicación y Marketing, se puede observar cómo es en realidad la labor de un comunicador social. Se tuvo la oportunidad de redactar noticias, crónicas e historias de vida, que pusieron en evidencia mis debilidades y fortalezas.

Se puede establecer la diferencia entre el estudio y la vida profesional, esto sin duda, fortalece las habilidades y permite desarrollar destrezas en todo lo relacionado a la redacción, gramática, uso de figuras retóricas, entre otros.

Seguidamente, se me ofrece la oportunidad de participar en el prototipo de un proyecto de investigación que pretende mejorar la comunicación entre la UNAD y estudiantes que presentan posibles factores de riesgo de deserción, a través de la Escuela de Ciencias Artes y Humanidades (ECSAH). Esto permitió explorar las diferentes técnicas de recolección de datos. Además, de adquirir conocimientos por medio de fuentes documentales relacionadas con el tema de la deserción. Estos conocimientos enriquecieron la percepción tanto en calidad de estudiante como en el proceso de la investigación, lo cual dio lugar para detectar factores de deserción y factores de permanencia.

Con referencia al ejercicio diagnóstico, aunque era más un prototipo que una investigación como tal, no tomó el rumbo esperado. Puesto que dejó en evidencia desde la encuesta, una minúscula participación que se reduce a cinco (5) estudiantes, que no son suficientes para darle credibilidad a este estudio, si se tiene en cuenta la cantidad de estudiantes matriculados en la UNAD. Ahora bien, si tomamos como referencia la publicación del Ministerio de Educación del año 2009, en la cual dice que los estudiantes que abandonan sus

estudios, lo hacen principalmente en los primeros semestres de su programa académico, se observa que los estudiantes no cumplían con el perfil para el instrumento diagnóstico, ya que cuatro de los cinco estudiantes superaban los 100 créditos aprobados. Por lo tanto, el resultado de este instrumento diagnóstico no puede ser del todo confiable.

El mismo caso sucedió con la técnica del Focus Group-. Aquí encontramos a tres estudiantes que ya habían terminado su proceso académico, dos de ellos realizando su opción de grado y el tercero ya se había graduado. En este sentido, la técnica del Focus Group, tampoco deja aportes a la investigación. Solo se observa como conclusión, que los estudiantes que participaron en la técnica del Focus Group, tienen muy pocas quejas frente a los procesos de comunicación entre la institución y los estudiantes.

Finalmente, sería conveniente realizar esta investigación con una participación mayor de los estudiantes, y que estos estudiantes estén dentro del perfil que se busca para conocer los factores de riesgo de deserción, ya que, los resultados seguramente serán diferentes.

## Referencias

- Cataño, G. (2003). Robert K. Merton. Espacio Abierto, Revista de la Asociación Venezolana de Sociología, Vol. 12, N.4, 471-492.
- Juan, S. y Rusos, A. (2010). El Focus Group como técnica de investigación cualitativa. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>
- Lisboa R (2019). Focus Group: ¿Qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? Rocontent Blog <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral.
- Ministerio de Educación (2009). Deserción estudiantil en la educación superior colombiana. Metodología de seguimiento, diagnóstico y elementos para su prevención. Archivo PDF. Imprenta Nacional de Colombia 2009. [https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702\\_libro\\_desercion.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702_libro_desercion.pdf)
- Nieves Cruz, J. (2020). Valoración de la comunicación ascendente en los trabajadores de la tienda Smart Plaza. Lima. 2020.
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. Orbis: revista de Ciencias Humanas, 15(45), 13-22. (Ochoa & Nava, 2020) (Ochoa & Nava, 2020).
- Papic Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. Cuadernos de Investigación Educativa, 10(1), 63-83.

## Anexos

### *Anexo No. 1 Portal web ASPIRANTES, ESTUDIANTES, EGRESADOS*

Se puede ver a través de este enlace:

[PORTAL ASPIRANTES, ESTUDIANTES Y EGRESADOS \(webnode.com.co\)](http://webnode.com.co)



*Nota. Fuente webnode*

### *Anexo No. 2 Primer Informe*

Se puede ver a través de este enlace:

[https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/lamorenop\\_unadvirtual\\_edu\\_co/EWU46T87HVNEtivIimS1I-CwBiJg7niNE8Tjgizcv-y15Sg?e=dCPICu](https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/lamorenop_unadvirtual_edu_co/EWU46T87HVNEtivIimS1I-CwBiJg7niNE8Tjgizcv-y15Sg?e=dCPICu)

### *Anexo No. 3 Segundo Informe*

Se puede ver a través de este enlace: [https://unadvirtualedu-](https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/lamorenop_unadvirtual_edu_co/EbNXQunm6MJDowlzu9zZn)

[my.sharepoint.com/:w:/g/personal/lamorenop\\_unadvirtual\\_edu\\_co/EbNXQunm6MJDowlzu9zZn-gsBtXH1\\_EKIR8AqGnt4BZEnsQ?e=hTEjKp](https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/lamorenop_unadvirtual_edu_co/EbNXQunm6MJDowlzu9zZn-gsBtXH1_EKIR8AqGnt4BZEnsQ?e=hTEjKp)

### *Anexo No. 4 Prototipo Cartilla 1 – Gerencia de Comunicación y Marketing*

Se puede ver a través de este enlace: [https://unadvirtualedu-](https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lamorenop_unadvirtual_edu_co/ETX5qarZGMRMoGcFsZk9i)

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lamorenop\\_unadvirtual\\_edu\\_co/ETX5qarZGMRMoGcFsZk9i-HcB94sujAVIBv7kGDnBzirx1w?e=HShC5H](https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lamorenop_unadvirtual_edu_co/ETX5qarZGMRMoGcFsZk9i-HcB94sujAVIBv7kGDnBzirx1w?e=HShC5H)



*Anexo No. 5 Prototipo Cartilla 2 – Gerencia de Comunicación y Marketing*

Se puede ver a través de este enlace: [https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lamorenop\\_unadvirtual\\_edu\\_co/ERUu2igQdutJs-pALuVcMagBCgtnbY-DQ5dBznyluAx16w?e=5O6BLx](https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lamorenop_unadvirtual_edu_co/ERUu2igQdutJs-pALuVcMagBCgtnbY-DQ5dBznyluAx16w?e=5O6BLx)

*Anexo No. 6 Prototipo Cartilla Final – Gerencia de Comunicación y Marketing*

Se puede ver a través de este enlace: [https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lamorenop\\_unadvirtual\\_edu\\_co/EYMqtNqWzO5OpHir3E5I5JUBy19hMOAHijNwbGIpCiimQw?e=P6Qj6D](https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lamorenop_unadvirtual_edu_co/EYMqtNqWzO5OpHir3E5I5JUBy19hMOAHijNwbGIpCiimQw?e=P6Qj6D)

*Anexo No. 7 Instrumento diagnóstico - Zona Centro Bogotá Cundinamarca*

Se puede ver a través de este enlace: [https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lamorenop\\_unadvirtual\\_edu\\_co/ES7SOxY87ilNoVdXsSmxKAEBYyh377EV9ymNms3enrJUCw?e=w2fD2D](https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lamorenop_unadvirtual_edu_co/ES7SOxY87ilNoVdXsSmxKAEBYyh377EV9ymNms3enrJUCw?e=w2fD2D)

*Anexo No. 8 Transcripción entrevista Focus Group - Zona Centro Bogotá Cundinamarca*

Se puede ver a través de este enlace: [https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/lamorenop\\_unadvirtual\\_edu\\_co/EXE4zmxig3VNu8VKWBcTbv0BTDpdZdyPJCiWt-J-w3D3HA?e=eJC4IN](https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/lamorenop_unadvirtual_edu_co/EXE4zmxig3VNu8VKWBcTbv0BTDpdZdyPJCiWt-J-w3D3HA?e=eJC4IN)