

Estrategia de comunicación para mejorar la selección de programas de educación superior en estudiantes de media académica de Montería, Córdoba

Communication strategy to improve the selection of higher education programs among students of average academic ability in Montería, Córdoba

Johanna Milena Arias Martínez

Universidad Metropolitana De Educación Ciencia y Tecnología UMECIT

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Doctorado en Ciencias de la Educación con Énfasis en Investigación, Formulación y Evaluación de Proyectos Educativos

Panamá

Helmer Muñoz Hernández. PhD

Director Tesis UMECIT

Universidad del Sinú

Resumen

El objetivo general de esta investigación es definir la influencia de las estrategias de comunicación en la selección de programas técnicos, tecnológicos y/o universitarios en estudiantes de educación media en la ciudad de Montería. La investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista, caracterizado por ser cuantitativo, empírico-analítico y racionalista. Se empleó un método de investigación cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva. La población total estuvo conformada por 675 estudiantes de 10° grado de tres instituciones educativas en Córdoba: Colegio Nacional Jose María Córdoba (Montería), Marceliano Polo (Cereté), e Institución Los Garzones (Montería). Los estudiantes, con edades entre 14 y 22 años, pertenecen a los estratos socioeconómicos más vulnerables de la población y residen en barrios populares. Se seleccionó una muestra representativa de 50 estudiantes. Se hizo uso de la encuesta como técnica de recolección de información, cuyo instrumento fue un cuestionario estandarizado compuesto por preguntas cerradas. Este instrumento fue sometido a una prueba piloto con tres profesores universitarios para verificar su validez de contenido y estructura, asegurando que las preguntas fueran claras y comprensibles. El análisis de la información se realizó mediante estadística descriptiva, tabulando los datos en Excel para obtener frecuencias, medias y porcentajes. Los hallazgos esperan evidenciar cómo las estrategias de comunicación influyen en la decisión de los futuros universitarios. Se busca identificar los medios de comunicación que aportan información clara y concisa, las características que los estudiantes consideran al recibirla, y los factores que influyen en su elección. Finalmente, el estudio busca diseñar y evaluar una estrategia de comunicación para los estudiantes de media académica. La conclusión principal se centrará en el impacto de esta estrategia en el número de estudiantes que optan por estudios superiores en las IES de Montería.

Palabras clave: *Comunicación, Estrategias de comunicación, Educación superior, Selección de programas, Estudiantes*

Abstract

The overall objective of this research is to define the influence of communication strategies on the selection of technical, technological, and/or university programs among high school students in the city of Montería. The research was conducted under the positivist paradigm, characterized by being quantitative, empirical-analytical, and rationalist. A quantitative research method with a descriptive type of research was used. The total population consisted of 675 10th-grade students from three educational institutions in Córdoba: Colegio Nacional Jose María Córdoba (Montería), Marceliano Polo (Cereté), and Institución Los Garzones (Montería). The students, aged between 14 and 22, belong to the most vulnerable socioeconomic strata of the population and reside in working-class neighborhoods. A representative sample of 50 students was selected. A survey was used as the data collection technique, which consisted of a standardized questionnaire with closed-ended questions. This instrument was pilot tested with three university professors to verify its content and structural

validity, ensuring that the questions were clear and understandable. The information was analyzed using descriptive statistics, tabulating the data in Excel to obtain frequencies, means, and percentages. The findings hope to show how communication strategies influence the decisions of future university students. The aim is to identify the media that provide clear and concise information, the characteristics that students consider when receiving it, and the factors that influence their choice. Finally, the study seeks to design and evaluate a communication strategy for high school students. The main conclusion will focus on the impact of this strategy on the number of students who choose to pursue higher education at IES in Montería.

Keywords: *Communication, Communication strategies, Higher education, Program selection, Students*

Date of Submission: 04-08-2025

Date of acceptance: 14-08-2025

I. Introducción

El siguiente trabajo de investigación se centra en seis aspectos fundamentales. El primer aspecto fue definir los medios de comunicación que aportan información clara y concisa a los estudiantes sobre programas de IES de su interés. El segundo aspecto que abordó esta investigación fue establecer las características que los estudiantes consideran al recibir información sobre un programa de educación superior. El tercer aspecto consistió en categorizar los factores que influyen en los estudiantes de educación media para escoger un programa de educación superior. El cuarto y quinto aspecto se enfocaron en el diseño y aplicación de una estrategia de comunicación para la selección de programas técnicos, tecnológicos y/o universitarios en los estudiantes de la media académica. El último aspecto se dedicó a evaluar el impacto de dicha estrategia de comunicación a partir del número significativo de estudiantes de educación media que optan por estudios superiores en IES de Montería. A partir de lo anterior, fue posible realizar el desarrollo de los diferentes componentes del proceso investigativo. En el primer capítulo, se describe la problemática asociada a la dificultad de los estudiantes de educación media para elegir una oferta académica debido a la cantidad y poca claridad de la información publicitaria de las IES, lo que genera desinterés y deserción. En el segundo capítulo, se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación, en donde el principal referente investigativo es la influencia de las estrategias de comunicación en la selección de programas de educación superior. Aquí mismo se incorporan aspectos legales e investigaciones previas. También se presenta el sistema de variables y su operacionalización. En el capítulo tres, se desarrollaron los aspectos metodológicos de la investigación. Se especifica el enfoque cuantitativo, el método descriptivo y el tipo de investigación transversal, así como la población, la muestra y los instrumentos de recolección de datos, como encuestas y cuestionarios, y las técnicas que se utilizarán para el análisis. A lo largo del capítulo cuatro, se hará el análisis de resultados de cada uno de los instrumentos, para lo cual se aplicará el cuestionario a una muestra de 50 estudiantes de grado 10. La interpretación de los resultados se realizará mediante estadística descriptiva, obteniéndose datos en tablas de frecuencia y gráficos. Dentro de las conclusiones que aparecen dentro del capítulo cinco, se espera evidenciar si el diseño e implementación de una estrategia de comunicación ayuda a los estudiantes de la media académica en la selección de programas técnicos, tecnológicos y/o universitarios. Finalmente, en el capítulo seis, se desarrollará una propuesta sobre una estrategia de comunicación para la selección de programas.

Descripción de la problemática

En la actualidad el ser humano se encuentra en un mundo en constante cambio, en el que gracias al proceso de globalización se han comenzado a diversificar las maneras en las que se transmite la información, permitiendo que se tenga acceso a la misma de forma instantánea. Tal es el caso, que los medios de comunicación se encuentran sólo a un ordenador de distancia y aspectos como el marketing digital cobra mayor fuerza en todos los sectores incluyendo en lo educativo (Rivera y Romero, 2019; Tota y Useche, 2017).

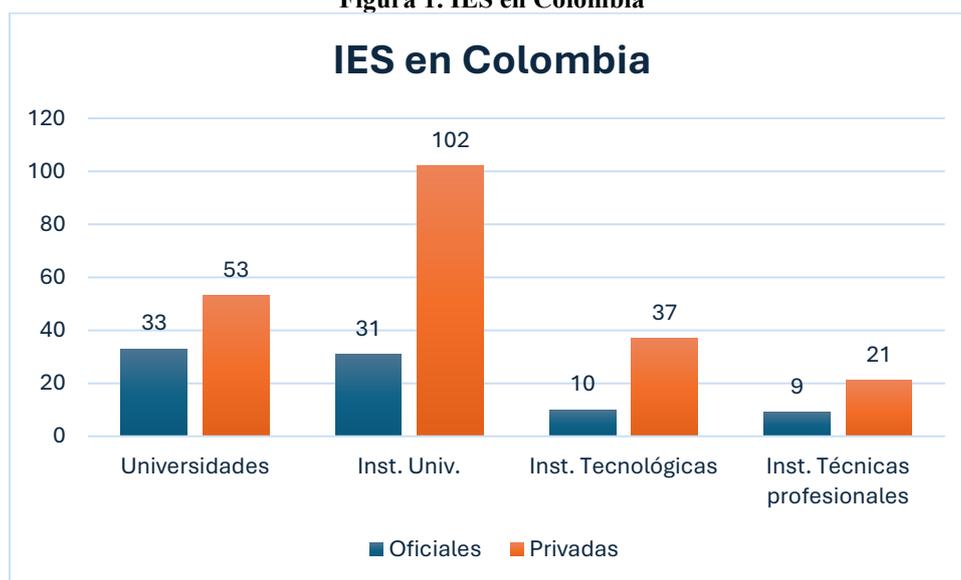
En vista de que junto con las tecnologías, los medios de comunicación se han involucrado poco a poco en la vida cotidiana, se puede evidenciar que estos han generado un impacto en las personas que puede determinar distintos patrones de comportamiento y toma de decisiones (Mamani-Ramos, 2018). No obstante, dichos patrones se observan de manera agresiva en la etapa escolar cuándo el discente se acerca a la finalización del ciclo en la educación media, debido a que esto representa un periodo en el que se transita y se proyecta hacia un proceso de formación más centrado en lo laboral y que supone responsabilidad, denominado en Colombia Educación Superior y definida como “la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales” (Barrios y Faro, 2012, p. 39).

Bajo este índice de incertidumbre, la población estudiantil se ve en la necesidad de comenzar indagar e investigar diversas ofertas propuestas por instituciones de educación superior (IES) para escoger una carrera que

responda a sus intereses y necesidades. Por ende para dar a conocer dicha información, la mayoría de las instituciones de educación superior de carácter público y privado realizan procesos publicitarios a través de estrategias de marketing digital y tradicional mediante diversos medios de comunicación, en los que exponen las características que tienen cada una de sus carreras ofertadas y las ventajas y necesidades que son capaces de suplir, dejando a criterio del receptor de la información, es decir el estudiante, la selección de la institución, y tal es la cantidad de información y tan poco clara, que se generan inconvenientes a la hora de que los estudiantes puedan escoger alguna de las ofertas académicas de las IES del país.

Esto se ve evidenciado en la Tabla 1 y en la Figura 1, en la que el Observatorio de la Universidad Colombiana (2018) expone el número de IES existentes hasta el año 2018, la cual demuestra que las instituciones de educación superior son privadas por ende cuentan con mayores recursos económicos, por lo que son más susceptibles de utilizar estrategias de comunicación más agresivas que bombardean al estudiante de educación media, llegando a ser poco claras e incluso desinformando sobre sus ofertas académicas y centrándose solo en captar la población necesaria para mantenerse estables (Sanz et al., 2017).

Figura 1. IES en Colombia



Fuente: (Observatorio de la Universidad Colombiana, 2018)

Tabla 1. IES en Colombia

IES	Oficiales	Privadas	Total
Universidades	33	53	86
Inst. Univ.	31	102	133
Inst. Tecnológicas	10	37	47
Inst. Técnicas profesionales	9	21	30
Total	83	213	296

Fuente: (Observatorio de la Universidad Colombiana, 2018)

Por otro lado en la Figura 2, el Observatorio de la Universidad Colombiana (2021) expone el número de estudiantes matriculados en IES públicas y privadas desde el año 2000 al 2020, en la que se puede evidenciar como el número de matrículas en IES pública se mantiene porque se adapta a las necesidades mayormente económicas de los estudiantes, mientras que en las IES privadas es fluctuante y siempre por debajo de las IES públicas.

Figura 2.
Estudiantes matriculados en las IES públicas y privadas



Fuente: (Observatorio de la Universidad Colombiana, 2018)

Según todo lo expuesto anteriormente, se puede decir que el estudiante a nivel nacional cuando finaliza su ciclo en la educación media, puede encontrarse con diversas instituciones de educación superior que están ofertando programas de formación y se encuentran en la búsqueda de darse a conocer utilizando los diversos medios de comunicación entre ellos las redes sociales, sitios web, anuncios, folletos, comerciales de televisión y radio e incluso anuncios impresos.

Pero tal es la cantidad de información con la que es bombardeado el estudiante y de tantas fuentes distintas, que a la hora de la verdad se le dificulta escoger alguna de las ofertas académicas dispuestas debido a que las estrategias de comunicación son poco claras y/o la cantidad excesiva de información dificulta que este haga un análisis de costo beneficio que se adapte a sus necesidades (Contreras et al., 2008). Lo que genera a la larga que algunos estudiantes que ingresan a IES, decidan abandonar sus estudios al descubrir que esta oferta no respondía a sus intereses y/o necesidades, dejando una gran brecha en cuanto la orientación vocacional que se realiza en la instituciones de educación básica y media (Rodríguez Muñiz et al., 2019).

Para el caso de la ciudad de Montería se ha logrado identificar que los estudiantes que se encuentran cursando su último año escolar desconocen las ofertas académicas ofrecidas por las IES locales; e incluso pierden el interés en estudiar en dichos centros debido a la falta de contextualización con sus necesidades e intereses, principalmente a causa del mal manejo de las estrategias de comunicación por parte de las mismas.

Además, muchas de las IES de la ciudad de Montería han ido disminuyendo considerablemente el número de interesados por acceder a procesos de formación en educación superior, principalmente debido a qué instituciones extranjeras o externas a la región utilizan mejores estrategias para dar a conocer la información mediante los medios de comunicación.

Dicha situación se evidencia en los estudiantes de grado 11° de las Instituciones oficiales tales como Antonio Nariño, Antonia Santos, Mercedes Abrego y Cecilia de Lleras, las cuales obtienen buenos resultados en las pruebas saber y recurrentemente sus estudiantes con buenos puntajes prefieren decidirse por Instituciones de Educación Superior de otras zonas del país o en su defecto deciden estudiar en Universidades públicas debido a que los medios de comunicación tales como emisoras locales y televisión constantemente promociona la calidad y los servicios que estas ofrecen a sus estudiantes. Mientras que los que no logran obtener el puntaje requerido, culminan sus estudios de educación media y no acceden a IES, perdiendo el interés y acarreamo problemáticas sociales, tales como desigualdad, informalidad laboral, poco crecimiento a nivel comunitario, entre otros.

Es por ello que se hace necesario investigar acerca de ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en la selección de programas técnicos, tecnológicos y/o universitarios en los estudiantes de la media académica de las instituciones educativas de la ciudad de Montería (Córdoba)?.

Fundamentación teórica de la investigación

Las denominadas como Plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a gran número de usuarios; como lo define la Real academia de la lengua, tiene sus orígenes anclados en el pasado inmediato, reciente, ya que apenas durante el año 1997 fue que Andrew Weinreich creó la primera herramienta o plataforma virtual (Carreño, 2016) que es considerada por muchos autores la primera red social del mundo y que fue denominada "SixDegrees", a partir de ese momento la revolución digital ha modificado todas las antiguas maneras de comunicación del público, instando a que comience una evolución acelerada entre los medios de comunicación como la radio, la prensa y la televisión, que se adapte a las nuevas condiciones de la comunicación y la información.

Esta rápida irrupción de las Redes sociales que marchan al ritmo de los adelantos de las TIC, han conducido a los medios de comunicación tradicionales a que deban evolucionar obligando que las marcas de mayor impacto en todo el mundo, inclusive las pequeñas y medianas, comprendan la existencia de un nuevo entorno comunicacional que interviene en la relación con el público. Es precisamente aquí donde las redes sociales evidencian su capacidad de despliegue y de influencia cada vez mayor en las motivaciones de los ciudadanos para adquirir determinado producto, es el poder de la web que hace presencia y va orientado a explotar la inteligencia colectiva mediante el mayor posicionamiento en la interactividad con los ciudadanos (Herrera & Harold, 2012).

Los orígenes del marketing son relativamente recientes, este término comienza a ser utilizado en los Estados Unidos entre los años 1881 y 1910, y acompaña el surgimiento de las recientemente creadas escuelas de administración de negocios que surgen un poco antes y las cuales dan inicio a una disciplina en el campo educativo denominada Marketing (Sanclément, R, & R., 2016). Para el caso de América Latina su uso es todavía mucho más reciente, desde muchas experiencias académicas se refieren a marketing integrándolo a una serie de vocablos que le dan significado al término, el cual ha quedado realmente reducido a un simple predominio del vocablo inglés que se refiere a estrategia publicitaria, con alguna influencia en el ámbito de algunos países, en el campo laboral, empresarial y académico.

Diferentes autores han señalado que al momento de abordar el desarrollo histórico del marketing, es necesario establecer la existencia de diferentes periodos dentro de su propia evolución, Un primer periodo al que señalan como periodo Precedente (Águeda, 2002), y posteriormente surge el denominado periodo Prehistórico (Piedrahita, 2007) que precede a el periodo de principios (Alegre, 2008) considerado este como la iniciación real del marketing anterior al siglo XX y exactamente en el periodo comprendido entre 1800 y 1920 denominado el periodo de Orientación a la Producción (Graziani, 2004) . Estas fases del marketing no alcanzaron a recibir influencias de Latinoamérica, ya que su evolución estuvo ligada a la revolución industrial y solo ahora con la llegada de las TIC adquiere alguna significación en el mundo latino.

Es apenas en los años de 1995 donde la expresión de "Sociedad de la Información" logra que se le incluya dentro la agenda de las reuniones del G7, que constituye aun hoy un poderoso grupo que agrupa a naciones altamente desarrolladas del mundo; allí en ese espacio, se abordó dicho término, el cual posteriormente pasó a ser objeto de discusión en otras instancias como foros de la Comunidad europea y de la OCDE, para irse posesionando y lograr una adopción en los Estados Unidos, así como por varias agencias de las Naciones Unidas y por el Grupo Banco Mundial. A partir de 1998, fue elegida, primero en la Unión Internacional de Telecomunicaciones y luego la ONU, como el nombre de la Cumbre Mundial que tuvo lugar en 2003 y 2005. (Ambrosi, Peugeot, & Pimienta, 2005).

Antecedentes Investigativos

Hoy nos encontramos en un mundo globalizado, donde la necesidad de comunicarnos, y transmitir información es inherente al ser humano; sin embargo, esa necesidad no nace con la globalización, sino que, desde los albores de la humanidad, el ser humano, ha requerido de procesos de comunicación, procesos que día tras día entran en una era de mayor masificación, debido a las múltiples formas que existen para entablarse. En este mundo globalizado el uso del internet y las nuevas tecnologías, juegan un papel fundamental, dado que a través de él y de ellas se intercambia todo tipo de información, en este sentido el uso de las redes sociales, páginas Web se han convertido en herramientas que ayuda a la socializar dicha información, además favorece la transmisión de la información con el mundo globalizado.

Al analizar la importancia del internet y las nuevas tecnologías como herramienta de comunicación, se hace importante recurrir a algunos datos de interés que permiten determinar los avances en el uso de estas herramientas, para no ir lejos, apenas en el siglo XX aparece el proyector de diapositivas y el proyector de opacos, en los años 50 aparece la instrucción programada como una primera tecnología educativa, en los años 70 los grandes computadores se utilizaron para instruir y ejercitar tutoriales sobre un tema particular a los estudiantes, la revolución del internet a mediados de los 90, introdujo cambios en la concepción de las TIC.

Si bien es cierto que el auge de las TIC, han marcado un cambio en la concepción de los procesos de comunicación, la realidad colombiana ha tardado en la integración de dichas herramientas a los procesos

comunicativos de las instituciones educativas, dado la precariedad de las herramientas tecnológicas con que cuenta las Instituciones Educativas, y algunas de las instituciones que poseen las herramientas, las desaprovechas o utilizan inadecuadamente.

Hoy el mundo se encuentra frente a una gran revolución de la información, las herramientas móviles, en especial la telefonía celular en asocio con los planes de internet y los paquetes de datos, permite acceso a la información y una comunicación muy ágil. Dentro de esta revolución de las tecnologías, la internet juega un papel fundamental, lo cual hace indispensable que frente a este se planteen alternativas que permiten regular las relaciones de los individuos a través de este medio, en este sentido recobra importancia lo plasmado en la monografía “la internet en el derecho colombiano” Miranda (2000), que reseña: “la existencia de la internet implica el nacimiento de una nueva materia jurídica. El nacimiento de la internet traerá múltiples ventajas, pero a su vez un sinnúmero de peligros que tendrán que ser enfrentados con una política legislativa coherente y eficaz”.

En lo atinente a las redes sociales, es necesario recordar algunos de los momentos más importantes en este proceso de afianzamiento, lo cual no lleva a trazar una cronología sobre las redes sociales, con fundamento en lo planteado por Ponce, citado por (Valenzuela, 2013), se plantean los siguientes hechos relevantes:

1971. Se envía el primer correo electrónico entre dos computadoras, una al lado de la otra.

1995. La web alcanza el millón de sitios, se ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias en línea, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En esta misma fecha, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios.

1997. Se lanza AOL Instant Messenger. Se inaugura Sixdegrees, esta red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, para algunos esta es la fecha que se fija como el inicio de las redes sociales.

2003. Se crea MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque no existe claridad con respecto Facebook, lo cierto es que hay concordancia en que fue creada por Mark Zuckerberg. En sus inicios Facebook se concibe como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Y este es el punto de partida para la creación de un sin número de redes.

2005. Youtube comienza como servicio de alojamiento de videos y MySpace se convierte en la red social más importante en Estados Unidos.

2006. Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día.

2009. Facebook alcanza los 400 millones de miembros y MySpace retrocede hasta los 57 millones.

2010. Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1.97 billones, casi el 30% de la población mundial. Facebook crece a 550 millones de usuarios; Twitter registra diariamente 65 millones de tweets; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.

2011. “LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33.9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, la nueva propuesta de red de Google. Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones en un año. Sin embargo, a lo largo del mismo año es posible encontrar que los nuevos registros ya se modificaron por completo”. (Valenzuela, 2013)

2012. Facebook superó, en 2012, la cifra de 1.000 millones de usuarios. Twitter contó con un nuevo miembro de gran importancia: el Papa Benedicto XVI (Madariaga, 2012) y se enviaron 100 mil tweets cada minuto a través de esta red. Instagram alcanzó 100 millones de usuarios. Se publicaron 48 horas de video cada minuto en Youtube (Alfaro, 2012) y llegó a 800 millones de usuarios únicos (Cortés, 2012). 250 millones de usuarios registrados en Google + y 161 millones en LinkedIn (Cortés, 2012). Citado por (Valenzuela, 2013 p. 5)

De otro lado debe observarse, el desarrollo en materia de Políticas educativas TIC en Colombia, dado que es primordial reconocer lo que se ha realizado y cuál es el horizonte plasmado por el Estado colombiano. Las políticas públicas se formulan para ser implementadas y resolver las necesidades de los individuos que son elemento fundamental de un Estado. En esta materia el gobierno colombiano formula Plan Nacional de TIC 2008-2019, que plantea con visión. “En 2019, todos los colombianos conectados, todos los colombianos informados, haciendo uso eficiente y productivo de las TIC, para mejorar la inclusión social y la competitividad” (Plan Nacional de TIC, 2019),

Decreto 1078 de 2015 Es un decreto compilatorio, que recoge toda la normativa, especialmente la ley 1341 de julio 30 de 2009, permite el desarrollo del sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones; además, de promover el acceso y uso de las TIC a través de su masificación, garantiza la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro, y en especial, fortalece la protección de los derechos de los usuarios.

Desde tiempos memorables, la tecnología y sus avances le han proporcionado al hombre grandes herramientas para su desarrollo tanto físico como mental. Así mismo año tras año los avances de la misma son cada vez más exuberantes, lo que propone retos inmensos para las personas y organizaciones que deseen ir a este paso acelerado dentro de un mundo globalizado y cambiante. Con estos cambios, las instituciones educativas no pueden ser ajenas a la implementación de nuevas tecnologías y planes de gestión que procuren una innovación dentro de los procesos por lo cual a lo largo de los años se han creado normas y lineamientos para la implementación en mención, específicamente dentro de las instituciones educativas y colegios.

A continuación, se hace referencia a una serie de investigaciones que aportan, a la propuesta en mención, material, estudios, resultados, ideas e información encontrada y recuperada de la red.

Internacionales

Con respecto a lo planteado en la investigación de (Palacios & Sabando, 2018) nos encontramos con que en primera instancia se denota que la elección de una carrera profesional conlleva dilemas y dudas cuando un individuo debe afrontar esta decisión, mayormente es presentada una vez están finalizando los niveles de educación secundaria, de acuerdo con esto se conllevan múltiples aspectos donde son claros influyentes en la presente elección, dentro de ellos podemos encontrar el siguiente. A esto concluyen que la selección de la carrera de educación superior es una compleja decisión que deben afrontar en ocasiones con pocas herramientas que los apoyen para realizarlo, de esta manera se toma como relevante la investigación al contribuir significativamente en el punto de las comunicaciones como elemento pertinente e influyente en la decisión de la carrera profesional.

Para la presente investigación se tiene cuenta que un factor determinante de la indecisión de los estudiantes de los últimos niveles de la básica secundaria es la gran desinformación que prima alrededor de las diferentes carreras universitarias existentes, debido a esto en ocasiones los estudiantes culminan eligiendo vocaciones que no son de su agrado y mayormente repercute en malos profesionales, cabe resaltar que la comunicación entre amistades, conocidos y familiares fue un ítem relevante que se notó en el presente libro y el cual fue un determinante de acuerdo a los encuestados para tomar una decisión adecuada.

Por otra parte, tenemos que en la investigación presentada por Chen & Xiao (2022) China. El efecto de las redes sociales en el desarrollo de las variables afectivas de los estudiantes fue identificada la tendencia acelerada de los estudiantes hacia la utilización de las redes sociales como herramientas para desarrollar y conservar relaciones afectivas, este elevado uso responde a la manera como está globalizadas la comunicación y también a efectos secundarios de la pandemia que ante la necesidad de acelerar los procesos educativos obligó como opción a utilizar múltiples plataformas de redes sociales con la finalidad de conservar la continuidad educativa en diferentes campos de estudio y en diferentes niveles.

A pesar que las redes sociales han potencializado y dinamizado oportunidades hasta ahora desconocidas en los procesos formativos, se han convertido en un medio de valor indiscutible para compartir ideas y emociones entre los grupos de estudiantes. Sin embargo; aspectos relacionados con los tipos de apoyo social que ofrecen estas redes sociales, no son suficientes para responder a las necesidades integrales de un proceso de enseñanza aprendizaje, aspectos como las necesidades emocionales de los estudiantes no han logrado ser satisfechas por estas, muy a pesar de que se han destacado algunos supuestos efectos positivos, estos no garantizan una permanencia en el tiempo y generalmente son pasajeros.

En esta última década, se han investigado los efectos potenciales de las redes sociales a través de varios estudios, los cuales han permitido mirar la influencia que ejercen en los rasgos afectivos de los estudiantes, y como una manera de contribuir a paliar efectos negativos como el estrés, la ansiedad, la depresión, el aburrimiento etc. Este estudio es de revisión de los hallazgos a los que han llegado investigaciones destacadas, para arrojar luz entre los impactos ocasionados en jóvenes estudiantes, principalmente sobre los efectos potenciales positivos y negativos que provienen del uso masivo de las redes sociales y sus impactos como reflejo en el bienestar emocional de los estudiantes.

Estos impactos psicológicos no han logrado ser medidos en muchas partes en toda su dimensión, pero ya se han identificado los efectos reales de la confianza excesiva y el uso excesivo que hacen los estudiantes de estas redes sociales. En muchos casos destacan situaciones de obsesión hacia ellas, intentando destacar ciertas imágenes de sí mismos, conductas y comportamientos propios de jóvenes en edad de formación de personalidades definitivas, y ciertas emociones de los estudiantes que pueden tener impactos más bien negativos y frustrantes.

Se pudo establecer la existencia de un alto riesgo de implicaciones futuras para los programas de desarrollo profesional a los cuales aspiran o están inscritos los estudiantes, pero también aquellos de capacitación docente, quienes hacen igual uso de las redes sociales antes y durante el servicio siendo actores dentro de los programas educativos, y de todos aquellos involucrados en los asuntos estudiantiles. (Chen & Xiao, 2022)

Sojo (2022) desde Tanzania, emprende un estudio con el el objetivo principal de establecer la influencia de las redes sociales en el momento de la elección de los estudiantes sobre la carrera y de una universidad donde realizar sus estudios. Para esto y utilizando el diseño de investigación descriptivo, con la implementación de un Muestreo aleatorio simple, en donde fue utilizado el método para seleccionar 138 de 1553 encuestados potenciales con los cuales se desarrolló la investigación; con la muestra se logró completar el cuestionario propuesto para tal efecto.

Los datos que se analizaron, involucraron diferentes estadísticas descriptivas, con las cuales se establecieron algunos hallazgos, se organizaron tablas en términos de frecuencias y porcentajes a través de la Estadística inferencial y descriptiva, aplicando un Paquete para Ciencias Sociales. Los resultados permitieron mostrar como la mayoría de los estudiantes utilizan las redes sociales mediante las diferentes plataformas que aparecen en internet, tales como Facebook, twiter, Instagram, para obtener información sobre su universidad actual. Al momento de evaluar estas diferentes redes sociales, se logró establecer que Instagram era el sitio de redes sociales que con mayor frecuencia y preferido en su mayoría para proporcionar información sobre la universidad.

Partiendo de estos hallazgos el estudio recomienda a las universidades que estas deben desarrollar y hacer uso de plataformas de redes sociales que funcionen mejor especialmente al momento de atraer a estudiantes potenciales para que se unan a fin de aumentar el número de estudiantes con que cuenta cada una de ellas, y así ampliar la cobertura nacional de estudiantes en educación superior. Igualmente consideraron recomendar que los equipos de alta dirección, deben enfocarse con mucha decisión en apoyar el uso de plataformas de redes sociales identificadas para atraer a estudiantes potenciales a unirse. Por último, señalaron como las universidades deben identificar a los estudiantes potenciales propagando las ventajas de algunas carreras y las ventajas de algunas universidades a través de pedirles que recomienden a sus amigos para elegir la misma universidad.(Sojo, Jotta, & Ngussa, 2019)

Medina Et Alt (2021) Canadá la cual toma como título y centro de su investigación la pregunta; ¿Fueron bien las estrategias de comunicación de las instituciones de educación superior? A partir de la inmediatez de la pandemia de COVID-19 que se inicia en 2020 y aumenta significativamente en 2021 se resaltó la gran importancia de los cambios internos y externos que se ocasionaron en los planes de estudio de comunicación con las partes interesadas en acceder a este programa.

Debido a la situación de crisis, las universidades asumieron la situación cambiante y procedieron a medir su nivel de preparación para afrontar los nuevos desafíos, revisar los procesos de decisión e implementación, diseñar estrategias y adaptarenfoques de comunicación que fuesen atractivos. El estudio exploratorio revisa la literatura existente, identificando los principales estudios que abordan las universidades, para esto procedieron a comunicarse las partes interesadas en medio de la crisis por la pandemia de COVID-19.

Mediante la revisión de la literatura se pudo establecer que, la mayoría de universidades del Canadá afrontaron desastres en ese periodo, por lo que debieron acudir a planes de recuperación que les permitiera sobrevivir en semejante desajuste de su funcionamiento normal, revelándose que pocas instituciones de enseñanza superior estaban bien equipadas para afrontar una interrupción de proporciones globales como la que estaba aconteciendo.

En base a todo lo planteado, la revisión realizada concluye que como medida reparadora y utilizando una teoría fundamentada y la cual estaría enfocada en cinco temas importantes, los cuales surgieron de los estudios pertinentes(Calonge, Aguerrebere, Hultberg, & Connor, 2021).

Luego teniendo en cuenta la investigación realizada por Muñoz Sánchez, (2020) analizo el hecho de que se requiere la implementación de un programa de estrategias vocacional con la intención de influir en la toma de decisiones para la elección de carreras profesionales en los estudiantes de secundaria, conllevando una serie de pasos y actividades comunicativas donde el estudiante se verá significativamente apoyado y beneficiado en su proceso de elección profesional.

En esta se demostró estadísticamente como el programa de orientación vocacional impulso la adecuada elección de la carrera profesional, esto es basado de acuerdo a que el grupo experimental en su 90% culminó eligiendo erróneamente su carrera, sin embargo, tras la implementación del programa se notó como el 100% del grupo experimental alcanzo una adecuada elección, no obstante con esto resulto interesante la forma en la cual se puede liderar este tipo de procesos que en principal los futuros profesionales lo necesitan al momento de iniciar sus etapas.

De esta investigación se obtiene que las actividades y campañas desarrolladas en territorio suizo son sumamente benéficas para los estudiantes, los cuales no podemos realizar la excepción y debemos emplear estrategias donde los jóvenes que se encuentran pronto a tomar esta decisión reciban ese apoyo, aprovechando el uso de las mediaciones tecnológicas tal cual como se desarrolla en la actualidad e impulsando el hecho de esta

acción a través de las redes sociales que son un ámbito donde el adolescente tiene un buen manejo e interiorización con la misma.

Solá (2021) impulsado por el interés de investigadores y académicos de Inglaterra, emprende un estudio dirigido a valorar los medios sociales y elección de instituciones de educación superior por parte de los estudiantes; esta similitud coincide con la presente investigación, ya que en Inglaterra desde la década anterior, se ha generalizado el uso frecuente en los jóvenes universitarios por las redes sociales en línea (OSN) constituyéndose en una habitual actividad. Esta frecuencia de uso de redes sociales, modifican comportamientos cotidianos y las vivencias diarias de los estudiantes universitarios, convirtiendo simultáneamente a estas redes en uno de los medios de comunicación, información y entretenimiento favoritos por parte de adolescentes y adultos jóvenes, que aumentan continuamente los niveles de uso de las redes sociales.

Esta situación de mayor uso de las redes sociales, ha llamado los responsables de las instituciones de educación superior, a considerarlas cada vez más relevantes para su uso como herramientas de comunicación, especialmente con fines educativos, pero también moduladoras de los comportamientos de los futuros estudiantes, por lo que hacen uso de las plataformas para atraer nuevos estudiantes, ya que estos utilizan por ejemplo a Facebook para acceder y analizar información que pueda ser valorada para decidir en la escogencia de estudio.

El estudio adopta un conjunto de métodos de investigación cuantitativos, ya que se consideraron como los más adecuados para implementar la investigación; seleccionaron mediante muestreo a un total de 170 estudiantes de OBC quienes fueron los encargados de participar de la encuesta, de ellos, sesenta y tres (63) participantes eran hombres y el resto, es decir, ciento siete (107) correspondían a mujeres, siendo la participación de todos de forma voluntaria. El cuestionario de encuesta involucrado, constó de cuatro secciones básicas (A, B, C y D) cada una dividida en quince preguntas en su mayoría basadas en una escala de Likert. Las estadísticas empleadas fueron en su totalidad descriptivas simples y dirigidas a identificar y analizar los factores que los estudiantes de mayor influencia en la percepción de los encuestados al momento de la toma de decisiones. Entre los hallazgos se destaca el identificar que los sitios de redes sociales de mayor popularidad entre los estudiantes encuestados y por tanto de uso más frecuente, fueron Facebook, seguido de Instagram, señalando como el más relevante a Facebook.

Por tanto, se consideró que Facebook es el más popular y en consecuencia, ha sido utilizado como herramienta de marketing por la mayoría de las Instituciones de Educación Superior de Inglaterra. No hay afirmaciones que permitan que se considere válida la posibilidad de generalizar los hallazgos de esta investigación, tomando en cuenta que la muestra utilizada fue reducida, y también que el muestreo de conveniencia empleado en el estudio puede estar afectado por sesgos de alguna naturaleza. Pese a esto, los resultados generalmente respaldan y reafirman la tendencia más notoria sobre las redes sociales más populares, en donde se destaca el sitio Facebook, como el que posee una influencia positiva en el programa de estudio y la elección de la escogencia de programas de educación superior en Inglaterra. (Sola & Zia, 2021)

En Brinia Et Alt (2021) quien informa desde Grecia los resultados de su estudio sobre el papel que cumplen las estrategias sostenidas en las comunicaciones para estimular la escogencia de carreras ofertadas, por lo que acuden a diseñar el estudio sobre el impacto de la comunicación en la eficacia de las organizaciones educativas para resolver algunas de las tendencias principales que tienen influencia es dicha selección. El propósito central que establecieron fue investigar el nivel de satisfacción que manifiestan los docentes por el rol que desempeña la comunicación dentro de su entorno de trabajo, y a partir de establecer las principales líneas y factores que intervienen, identificar el sentido de la eficacia de la institución en sí, y la manera como algunos de estos factores se relacionan.

Se implementó a tal efecto un método cuantitativo, por ser el que mejor se consideró para el estudio, determinando una muestra de 296 cuestionarios los cuales los diligenciaron docentes de 25 a 64 años. Para la realización de los análisis de la información obtenida, fue utilizado el software estadístico SPSS, pero ya en lo referente a la implementación de las pruebas estadísticas se procedió al uso del paramétrico T-test especialmente aplicado en el caso de muestras independientes, de la misma forma se acudió a los estadísticos paramétricos ANOVA de una vía, Kruskal-Wallis y Mann-Whitney.

Para la selección de la muestra a conveniencia, se implementaron algunos criterios de selección; conforme a los resultados se identificó como algunos de los docentes encuestados presentaban altos niveles de satisfacción con la comunicación la cual se evidenciaba por medio de sus comentarios y estaban convencidos de que los padres de los estudiantes y en general la comunidad local, era ajena a las actividades académicas y por consiguiente no participaban de ninguna manera en la vida escolar.

Los resultados señalaron que el desarrollo de un sistema de comunicación efectivo al interior de cualquiera de las instituciones educativas se transforma en una fuerza impulsora que garantiza un funcionamiento eficaz; igualmente se complementan algunas de las investigaciones existentes que han tenido como eje central la comunicación como factor de eficacia dentro de la práctica institucional en la educación. Se valora también como la dinámica del gremio de docentes impulsa el papel de la comunicación en este proceso,

para lo cual hacen esfuerzos por atraer los componentes del factor comunicación, extendiéndolos de manera expansiva en todos los aspectos de la eficacia escolar institucional. (Brinia, Selimi, Dimos, & Kondea, 2022).

Nacionales

Según la investigación realizada por Aria Martínez (2023) Colombia en donde se reflexiona sobre algunos aspectos que contribuyen a que los jóvenes formen una opinión sobre la escogencia de sus carreras, con la finalidad de establecer como los medios digitales inciden al momento de asumir una decisión tan trascendental, emprenden un estudio con el propósito de hacer una reflexión dirigida a estudiantes de educación media y docentes de instituciones de educación superior, que permita un conocimiento de la manera como se produce esta decisión, dilucidando aspectos alrededor del rol de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la elaboración de esta escogencia.

Dada la importancia en la vida futura de los jóvenes, la elección de la carrera universitaria constituye un paso decisivo sobre su accionar en su proyecto de vida; las opciones de carrera de un académico recibe influencia relacionadas por buenas perspectivas de carrera, en donde factores como salarios y oportunidades de empleo ocupan un lugar preferencial. Se establece en el artículo como la cultura influye en la elección de carrera de un estudiante de primer año, específicamente estudiantes que posan sus esperanzas en áreas relacionadas con negocios, Pero siempre esta opinión de un individuo es subjetiva y específica de la situación particular y de su entorno.

Otros de los factores de toma de decisión son el tipo de apoyo familiar, es decir, las condiciones financieras, las expectativas y las responsabilidades, que al igual que el estatus social y el prestigio, son factores influyentes en la elección de carrera. los análisis estadísticos referenciados en los estudios de revisión, señalan las diferencias en la elección de carrera ya que esta es diferente para los chicos y las chicas, quienes distintamente se inclinan por estudios u ocupaciones en muchos casos que chocan con impedimentos de alguna naturaleza que les impide continuar su formación superior, y no terminan y no saben si esa es verdadera vocación, por lo que una información bien clara sirve como orientación en esta decisión en cuanto estas equivocaciones y la posterior deserción, proceden de una la información insuficiente, que no estuvo bien clara; ya en lo referente a la influencia que las Tecnologías de la Información y la Comunicación así como la capacidad e impacto que estas han generado en los procesos de enseñanza/aprendizaje de la educación superior, su papel es considerablemente positivo.(Martínez, 2023)

Grajales-Montoya (2021) abordan la temática de la comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas en el caso de Colombia, partiendo de la función que cumple la gestión administrativa y académica cuando se trata de difundir aspectos de presentación de una entidad educativa a través de la puesta en marcha de acciones publicitarias desde de las organizaciones educativas, las cuales según señalan en su artículo, ha evolucionado de buena manera en lo referente a la comprensión de aspectos comunicacionales como determinantes para relacionar lazos con el público externo y los potenciales estudiantes que ingresen a las instituciones.

Este estudio tiene dentro de sus propósitos comparar las tendencias entre las prácticas comunicacionales y las estrategias de mercadeo, principalmente aquellas de mayor utilización entre las Instituciones de Educación Superior (IES) correspondientes al sector privado educativo en Medellín-Antioquia. La metodología implementada correspondió a un método cualitativo, seleccionando principalmente artículos disponibles de información verídica que se refiriesen a la temática abordada. Metodológicamente se clasificó en dos fases separadas entre sí, la primera consistió en una revisión de literatura para lo cual se tomaron como referentes los lineamientos de Tranfield et al., (2003)

La información obtenida de la revisión de literatura disponible, permitió la construcción de análisis teniendo dos categorías esenciales con las cuales fue clasificada la información disponible en dos fases: la primera, consistió en construir desde algunas bases de datos académicas un discurso propio para enfocar la temática; y la segunda, emana desde el mismo análisis de las plataformas digitales que desarrollan e implementan actualmente las instituciones en estudio. Estas dos fases produjeron como resultados la necesidad de adquirir habilidades comunicacionales por parte de los responsables de las entidades educativas estudiadas, que faciliten el acercamiento de las colectividades acercando mediante estrategias de mercadeo al público potencial consumidor de los servicios educativos. Los responsables de administrar estas estrategias vinculadas a la planeación organizacional de las IES requieren un mayor conocimiento sobre esta problemática para una acertada toma de decisiones administrativas y publicitarias.

Se concluyó finalmente que las acciones de mercadeo que actualmente realizan las IES del estudio, deben ser más estratégicas e intencionales en lo referente a la comunicación, fortaleciendo los diferenciales del portafolio de las instituciones y, al mismo tiempo, la oferta debe ajustarse a las necesidades del

sector productivo y de la sociedad para ser competitivos (Grajales-Montoya, Gómez-Bayona, & Coronado-Ríos, 2021).

Poveda-Pineda & Cifuentes-Medina, (2020) se plantean las herramientas TICS como algo cada día más influyentes en el entorno de la educación superior, pero sin embargo se debe tener precaución con la manera en cómo se implemente a día de hoy, ya que este tiene que ser un proceso moderado que conlleve una transición lenta debido a que no se puede cambiar de manera abrupta las metodologías de enseñanzas ya implementadas. Estas tienen que adaptarse a las herramientas brindadas por la TICS de manera gradual.

Tenemos entonces que las TICS son una herramienta la cual la educación superior debe de adoptar, adaptándose a esta de manera gradual, ya que las ventajas brindadas por estas herramientas merecen la pena el cambio, ya que son capaces de generar múltiples metodologías de enseñanza dejando diversos caminos para la obtención de un conocimiento verdaderamente significativo. Como aporte de esta investigación se estableció que el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación está creciendo a un ritmo acelerado y está dando lugar a cambios importantes en la sociedad, permitiendo que la información esté al alcance de todos y ofreciendo nuevos canales de comunicación y de entretenimiento.

A continuación, se analiza como en las últimas décadas se ha podido observar como la implementación de las TICS está más presente en la educación superior cambiando la manera en la que el docente se interrelaciona, debido a que la aplicación de las TICS como tal da pie a generar un aprendizaje significativo en cada estudiante debido a la cantidad de información y referencias con las que el estudiante dispone. De esta manera el estudiante pasa a tener un rol más protagónico en su proceso lectivo, complementando sus conocimientos por el docente generando una red de información que estimula el aprendizaje. Haciendo que el docente pase a ser transmisor y mediador de fuentes de información, también generando espacios donde el estudiante disponga de herramientas TICS para el desarrollo de su aprendizaje.

Según lo analizado en la investigación de (Dufraix Tapia et al., 2020) que nos presenta que la gran mayoría de los estudiantes al momento de escoger una carrera presentan ciertas tendencias a compartir ciertas características con diferentes individuos por lo que se empieza a crear una tendencia en general sobre el tipo de estudiante que escoge la carrera. En este caso se busca encontrar ese arquetipo para los estudiantes de lengua castellana y comunicaciones.

En esta investigación se halló que, en primer lugar, y en cuanto al perfil del estudiante, el estudio parece confirmar la tesis de Ávalos y Matus (2010) respecto a su procedencia de origen: clase media y media/baja. En segundo lugar, y respecto a las razones que impulsan la elección profesional, los/as estudiantes parecen elegir la carrera fundamentalmente por motivos altruistas, confirmando que la elección no se realizaría por descarte. El aporte que se nos hace es que la investigación permitió hallar el arquetipo de estudiantes de lengua castellana y comunicaciones. Entre los resultados obtenidos se puede observar como la comunicación y la manera de expresarse de lo que los rodea es un factor determinante a esta decisión, esto refuerza la idea de que la comunicación puede influir en la elección de la carrera del estudiante.

Aspectos metodológicos

Los paradigmas de investigación constituyen en términos generales un conjunto de creencias y acuerdos comunes compartidos por científicos sobre cómo los problemas pueden ser entendidos y abordados (Perera, 2018). Así considerados, su función es amplia pero muy relevante porque de allí dependen aspectos esenciales de la investigación científica; los paradigmas de investigación también pueden denominarse formas en que los científicos responden a tres preguntas básicas de ontología, epistemología y cuestiones metodológicas (Perera, 2018). Sin embargo desde el punto de vista cuantitativo se pueden considerar varios paradigmas de investigación señalándose de una forma clasificada en positivismo, interpretativismo, post positivismo, teoría crítica (ideología), constructivismo y/o Pragmatismo (Ramos, 2015).

Patton (1978), considera que un paradigma es “una visión del mundo, una perspectiva general, un modo de desmenuzar la complejidad del mundo real. Para Flores (2004), un paradigma engloba un sistema de creencias que tienen existencia objetiva, real, y se expresan en la visión del mundo que determinado grupo humano sostiene, en el lugar que el individuo ocupa en él, pero también sobre el conjunto de relaciones variadas que esa postura permitiría con lo que se considera existente. Al abordar un tema como influencia que ejercen las estrategias de comunicación, para que muchos individuos decidan la selección de programas de educación superior a los cuales quieren ingresar o ingresan, es necesario que se asuma un concepto paradigmático relacionado con una metodología cuantitativa.

El positivismo y post-positivismo constituyen por excelencia los paradigmas que orientan los procesos investigados de tipo cuantitativo, los cuales tienen como objeto explicar el fenómeno estudiado, para en una última instancia, predecirlo y controlarlo (Guba & Lincoln, 1994). Ricoy (2006) señala como “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. De tal manera, que el sustento investigativo le proviene el paradigma positivista se verá como

orientador de estudios cuyo objetivo sea el de comprobar una hipótesis por medios estadísticos, numéricos, mediante el conteo cuantitativo. Pero también asume determinar los parámetros que en un momento determinado ofrezca una variable a través de la expresión numérica.

El paradigma positivista al momento de implementarse en la investigación dirigida a explorar la realidad social tiene como soportes básicos las ideas filosóficas del filósofo francés August Comte, uno de sus grandes precursores, y quien creía en la observación y el razonamiento como el medio más adecuado para comprender los aspectos más complejos del comportamiento humano, para lo cual sostenía en sus conceptos que el verdadero conocimiento se basa esencialmente en la experiencia de los sentidos, por lo que a través de estos puede obtenerse a través de la observación y experimentación, el concepto generalizado y sostenido por los positivistas en la época, consideraba a la realidad como un único mundo, el cual es unitario, por lo que el positivismo, podía determinar la realidad desde una perspectiva objetiva, Selvan (2017) sostenía que puede accederse a través de métodos científicos, tales como los experimentos y que estos solo dan respuestas objetivas que no son propensas a múltiples interpretaciones.

Al asumir un paradigma positivista es necesario comprender como por medio de este método cuantitativo, el conocimiento tiene una validez en cuanto el saber científico se caracteriza por ser racional, objetivo, se basa en lo observable, en lo manipulable y verificable (Cuenya & Ruetti, 2010). El paradigma positivista se basa en reconocer aquellos saberes y conocimientos que procedan de la experiencia vivencial, directa del sujeto, en otras palabras en el empirismo. Es aquí donde la verticalidad y rigurosidad del paradigma acude al principio de verificación de las proposiciones, concediéndoles el carácter de reales a aquellas que hayan demostrado ser validas porque proceden de los conocimientos que existen y que son resultados de la praxis, de la experiencia y observación; por tanto, implica que todo debe ser comprobado para ser válido aceptado como conocimiento científico. En este paradigma la experimentación ha constituido la principal forma para generar teoría formal (Hernández et al., 2010).

Ricoy (2006) señala que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”.

Por tanto; el positivismo se basa en el método hipotético-deductivo, el cual se emplea al momento de verificar a priori hipótesis planteadas casi siempre cuantitativamente, En el más puro punto de vista, que se puede considerar para describir al el positivismo, se puede considerar en los principios categorizados por Mill en el texto clásico, Un sistema de lógica.

Según sostiene Mill (1843) los Objetivos de la ciencia: sociales y naturales están centrados en el descubrimiento de leyes que facilitan la explicación y predicción. 2. Metodología: Social y natural soportada en el modelo hipotético-deductivo de la ciencia. 3. Leyes de la naturaleza: la replicación y síntesis de descubrimientos científicos y teorías, afirman la existencia de un solo realismo verdadera e identificable. 4. Evidencia para la ley: Las leyes de la naturaleza constituyen en esta teoría de Mill, derivados de datos empíricos. 5. Muestreo e inferencia: las tendencias cuando son mayores las muestras son favorables sobre las más pequeñas, en el caso de las muestras idiosincrásicas; muestras más grandes pueden perfectamente revelar tendencias generalizables, causas, y la naturaleza de la realidad.

Método y Enfoque

La investigación cuantitativa entre sus funciones, utiliza la recolección y el análisis de datos esencialmente para a través de ellos, dar respuestas a preguntas de investigación y validar o rechazar hipótesis establecidas previamente, por tanto entrega su confianza a la medición numérica, por lo que le son frecuentes la aplicación de herramientas apropiadas para el conteo y la utilización de estadísticas, ya que estas son la evidencia científica para evidenciar exactamente los patrones de comportamiento que se presentan en el fenómeno en investigación. El enfoque de investigación cuantitativa, considera entre sus principales conceptos, que su función esencial es probar teorías, determinar hechos, demostrar la existencia de posibles relaciones entre variables y predecir resultados. Acorde a esto, Muzata (2017), sostiene que la investigación cuantitativa constituye la forma objetiva de realizar una investigación donde el conocimiento debe ser probado por métodos científicos y no por sentimientos, opiniones, valores e interpretaciones personales.

El método de la investigación cuantitativa (empírico-analítico) tiene como fundamentos que lo sostienen, el idealismo subjetivo, entre el que sobresale el positivismo, el neopositivismo (lógico y semántico) pero también le deja un amplio nivel de certezas al pragmatismo. Este modelo implica de tal forma a la posición filosófica epistemológica, dado que es el soporte esencial que da consistencia a este enfoque el cual se origina en la identificación de la naturaleza y la sociedad, extendiéndose con exclusividad al canon de las ciencias naturales y exactas al estudio de los fenómenos sociales (Coello, Blanco, & Reyes, 2012).

La tradición cuantitativa tiene origen en muchos siglos atrás, en algún sentido laxo puede ser menos remota que el enfoque cualitativo, en cuanto se podría rastrear hasta los tiempos de Pitágoras, quien fundamentaba hasta la cuantificar el sonido, dándole la capacidad de explicar su naturaleza mediante

operaciones matemáticas y justificar los números como la explicación de todas las cosas, aunque también los científicos helenos, entre quienes se destacan Arquímedes de Agrigento al igual que otros procedentes o residentes en Alejandría, como Ptolomeo, Euclides, Eratóstenes, quienes sostenían la facultad cuantitativa como explicación de todas las ciencias. Más adelante el siglo XV y XVI, concordando con el nacimiento de lo que se considera la ciencia moderna; surgen científicos cuantitativos con fuerte influencia renacentista en la medición de los fenómenos que intentan explicar –como el movimiento de la Tierra y la gravedad(Monje, 2011).

Más recientemente el ya acumulado bagaje cognoscitivo, que ha desarrollado el método cuantitativo, con el que ha alcanzado entre otros avances a establecer su fundamento epistémico, reforzado en teorías como las expuestas en el positivismo de Comte (2009) en el siglo XIX y toda la corriente neopositivista del siglo XX, que integra muchos nuevos aportes donde vale destacar el falsacionismo deductivista de Popper, que en lo sumo continúa la línea empírica del neopositivismo (Alvarado, 2005; Villena, 2014).

Según afirma Ruiz (1989) El método cuantitativo se basa en la teoría positivista del conocimiento, es desde esta perspectiva entonces que supone que la investigación está modelada prácticamente en el esquema de las ciencias naturales intenta describir y explicar los procesos y fenómenos del mundo social. Se deduce de lo anterior, que el método cuantitativo considera y presupone como condición que el conocimiento sistemático, comparativo, medible y replicable, sin estas características no se considera como conocimiento resultado de la práctica, es decir se le niega el carácter de científico. Hernández et al. (2010) sostiene que “un experimento se debe buscar ante todo la validez interna; si esto no es posible no existe un experimento verdadero” (p. 603).

La investigación cuantitativa “asume predominantemente una visión positivista del mundo” (Henn, Weinstein & Foard, 2006, p. 27); por otra parte Field (2009) señala que el diseño descriptivo tiene como principal objeto de su acción, caracterizar, describir, presentar, exponer, o identificar el conjunto de aspectos que le son propios a una determinada variable, con la cual se aborda el proceso; allí es donde se realiza una descripción que conlleva a expresar en forma de porcentajes, es decir, cuantificados, los resultados de los datos sobre el número de participantes que exponen la característica de interés en el estudio, es por esto que algunas de esas actividades provienen entre otras de la media de puntaje de un test que presenta un grupo humano, pero aborda a ese conglomerado sobre la cantidad de hombres y mujeres que consumen un determinado producto, el tiempo de tardanza en una cita hospitalaria, o la frecuencia de veces en que un individuo presiona un botón en una tarea de computador, entre otras (Arguedas, 2009).

Se utilizó un diseño de investigación descriptivo transversal para medir la percepción sobre las redes sociales en estudiantes que buscan ingresar en las universidades y no tienen definida aun su carrera, corresponden a estudiantes de grado 10 y 11 de las instituciones educativas de Montería. Los métodos de investigación descriptiva en las ciencias sociales apuntan de una manera directa a observaciones cuidadosamente documentadas, en las cuales es frecuente la utilización de herramientas estadísticas para explicar los fenómenos estudiados. Los resultados del estudio se generalizan para una población y predicciones más grandes (Bhattacharjee, 2012).

Sistema de variables

Tabla 2. Definición Conceptual y Operacional de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Independiente Estrategias de comunicación	Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación	Encuestas sobre estrategias y medios utilizados
Dependiente Escogencia de la Universidad	Proceso mediante el cual se selecciona a una universidad influenciado por los medios de comunicación	Encuestas de las universidades más escogidas

Estrategias de comunicación

Están constituidas por los programas de comunicación sistemáticos que emplea determinada entidad, en este caso la universidad para mantenerlos informados sobre los temas organizacionales, las promociones y ventajas de sus procesos formativos. Estos programas de comunicación consisten en gerentes, supervisores, administradores y equipos de comunicación interna. En algunos casos las comunicaciones a veces se centran específicamente en un aspecto que consideran esencial de la estrategia en detrimento de otros aspectos que pueden ser igualmente relevantes.

Las mejoras en la comunicación digital y el surgimiento de las redes sociales, han impulsado la búsqueda de nuevas ofertas para desarrollar estrategias de comunicación, la educación es un campo que apenas se comienza a explorar pero en algunos países ya se ha logrado posesionar un marketing dirigido a la selección

de la carrera o la universidad que es una encrucijada que enfrentan especialmente los jóvenes que recién culminan sus estudios secundarios.

Escogencia de la Universidad

La culminación de los estudios secundarios implica a los jóvenes estudiantes seleccionar alguna de las asignaturas con las que continuar sus estudios superiores en alguna universidad; algunos se inclinan por la ciencia/matemáticas o ciencias sociales/humanidades, pero también están quienes prefieren inscribirse por otras materias como lenguas y literatura. La política de elección o asignación de estos estudiantes para su carrera constituye un tema de investigación interesante. Allí se encuentran una serie de factores que pueden ser identificados para establecer estrategias de comunicación que permitan que las universidades que brindan algunas carreras puedan atraerlos hacia sus campus.

Esta decisión sobre la elección es una tarea desafiante para los estudiantes, ya que su escogencia marca e influyen en la profesión que eligen, lo cual será la actividad que desempeñen en su vida futura.

Los factores que intervienen en esta decisión son variados y cambiantes; en los países subdesarrollados el factor económico, las políticas públicas educativas, la cercanía a los centros universitarios, son factores que tienen particular importancia; en otras sociedades más avanzadas como las europeas, las ofertas de carreras universitarias cuentan con mayores niveles de posibilidad para todos y con ello cambian las tendencias y frecuencias hacia determinadas carreras, el entorno, las corrientes innovadoras, la disponibilidad de cupos suficientes, pueden ser factores que obtengan mayor relevancia en estos casos.

En algunas investigaciones (Pascual, 2014) se percibió que el desempleo registrado después de la graduación de los estudiantes de las universidades está relacionada con el mal elección hecha por los estudiantes cuando estaban en sus escuelas secundarias (Pascual, 2014).

Esta investigación pretende medir en un entorno como el de la ciudad de Montería, departamento de Córdoba, como se motivan los estudiantes para inclinarse por alguna asignatura en especial, identificando esos impulsos motivantes, se puede proceder a diseñar estrategias comunicacionales en algunas universidades localizadas en la región.

Para este estudio se tiene presente desde el inicio las consideraciones sobre categorización en donde cada una de las categorías se entienden como ordenadores epistemológicos, pero que a su vez actúan como campos de agrupación y delimitación temática, por lo que se parte de una serie supuestos implícitos en el problema, constituyendo así, un conjunto destacado de recursos analíticos, los cuales se consideran en su calidad de unidades significativas para proporcionarles, sentido a los datos, facilitando su comprensión y la reducción y comparación entre sus diferentes conceptos, pero simultáneamente relacionarlos, es decir, construir elementos conceptuales de la interacción que entre ellos se produce.

Se entiende entonces que categorizar comprende principalmente el poner juntas las cosas que van juntas. Darles un sentido de reagrupamiento a los datos que comportan definiciones conceptuales, significados similares, los cuales se van delimitando pero a su vez cruzando entre sí, para obtener subcategorías. De otra manera; clasificar la información por categorías de acuerdo a criterios temáticos los cuales han sido establecidos previamente y que son referidos a la búsqueda de significados. Es conceptualizar con un término o expresión que sea claro e inequívoco, el contenido de cada unidad temática con el fin de clasificar contrastar interpretar analizar y teorizar (Eumelia, 2004)

Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Independiente: Estrategias de comunicación	- Evaluación de calidad.	-Medios de comunicación utilizados (Prensa, Redes Sociales, Página web, etc.)	Encuesta con 15 preguntas
		- Niveles de preferencia de las diferentes redes sociales. (Facebook, Instagram, Twitter)	
		- Niveles de consulta de estrategias publicitarias de las universidades para tomar decisión.	
Dependiente: Escogencia de la Universidad	- Dimensión afectiva: (Sentimiento de valoración)	Decisión afirmativa o negativa si escoge o no la universidad	Encuesta con 15 preguntas
		- Identificación de alternativas.	
		- Niveles de preferencia por	

amigos que ya estudian en una universidad

determinada.

- Por identificación con el marketing ofrecido.

II. Conclusiones

Las estrategias de comunicación claras y eficientes son cruciales para la toma de decisiones de los estudiantes. La tesis plantea que la cantidad excesiva de información y la falta de claridad en las estrategias de comunicación de las IES dificultan la elección de los estudiantes, lo que puede llevar a la deserción. Por lo tanto, una conclusión probable es que las instituciones de educación superior que implementan estrategias de comunicación bien diseñadas, dirigidas a las necesidades e intereses específicos de los estudiantes, tienen un impacto más positivo en su proceso de selección y, potencialmente, en la retención de matrículas.

Los medios de comunicación digitales, especialmente las redes sociales, tienen una influencia significativa en los estudiantes. Varios estudios referenciados en la tesis destacan que las redes sociales como Facebook e Instagram son las plataformas preferidas por los jóvenes para obtener información sobre universidades. Una conclusión podría ser que las IES que utilizan activamente estas plataformas digitales y las adaptan a las tendencias y comportamientos de la "Generación Z" tienen una mayor capacidad para atraer y conectar con potenciales estudiantes.

La falta de estrategias de comunicación efectivas por parte de las IES locales contribuye al desinterés de los estudiantes por estudiar en la región. La tesis específica que en la ciudad de Montería, los estudiantes de instituciones con buenos resultados en las pruebas prefieren estudiar fuera de la región o en universidades públicas porque las IES foráneas utilizan mejores estrategias de comunicación. Se puede concluir que las IES de Montería necesitan mejorar urgentemente sus estrategias de comunicación para contextualizar sus ofertas con las necesidades e intereses locales, lo que podría aumentar la matrícula y mitigar problemas sociales como la informalidad laboral y la desigualdad.

Referencias Bibliográficas

- [1]. Alvarado, C. (2005). *Epistemología*. Lima: Mantaro.
- [2]. Arguedas, O. (2009). La pregunta de investigación. *Acta Médica Costarricense*, 51(2), 89-90.
- [3]. Cabero, A. (2007). *Tecnología Educativa: su evolución histórica y su contextualización*.
- [4]. Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos aires, Argentina.
- [5]. Coello, E., Blanco, N., & Reyes, Y. (2012). Los paradigmas cuantitativos y cualitativos en el conocimiento de las ciencias médicas con enfoque filosófico-epistemológico. *Rev EDUMECENTRO*, 4(2).
- [6]. Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(2), 271- 277.
- [7]. Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. Los Angeles: SAGE.
- [8]. Flores, M. (2004). Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 2-9.
- [9]. Gay, L. (1996). *Educational Research New Jersey*. Estados Unidos: Prentice Hall Inc.
- [10]. Gill, J., Johnson, P., & Clark, M. (2010). *Research Methods for Managers*. SAGE Publications.
- [11]. Gross, M. (2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
- [12]. Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Paradigmas en pugna en la investigación cualitativa*. In N. Denzin, & I. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.
- [13]. Hancock, B., Windridge, K., & Ockleford, E. (2007). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- [14]. Henn, M., Weinstein, M., & Foard, N. (2006). *A short introduction to social research*. London: Sage.
- [15]. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- [16]. Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemleri (9. bs)*. Ankara: Nobel.
- [17]. King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- [18]. Mason, J. (2002). *Qualitative researching (2nd ed)*. Sage.
- [19]. Mill, J. (1843). *A System of Logic*. UK: Longman.
- [20]. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (02 de Mayo de 2019). *Minsalud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>
- [21]. Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía Didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- [22]. Muzata, K. (2017). *Curriculum implementation for learners with special education needs: the case of selected inclusive and special schools in Zambia*. PhD Thesis, University of South Africa.
- [23]. OMS. (29 de Julio de 2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
- [24]. Patton, M. (1978). *Utilization-focused evaluation*. Beverly Hills: Sege.
- [25]. Perera, S. (2018). *Research Paradigms*. Retrieved on 12th October, 2019. Obtenido de www.natlib.lk .
- [26]. Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Av.psicol*, 23(1).
- [27]. Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31(1), 11-22.
- [28]. Ruíz, J. (1989). *La decodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao.
- [29]. Selvan, S. (2007). *Empirical research: A study guide*. Makuyu: Paulines Publication Africa.
- [30]. Singer, M. (1987). *Perception and Identity in Intercultural Communications*. Santa Fe: University of New Mexico Press.
- [31]. Villena, D. (2014). El círculo de Viena. Una nota histórica. *Análítica*, 8(8), 123-130.
- [32]. Whitaker, M., & Atkinson, P. (2019). La autenticidad y la entrevista: una respuesta positiva a la crítica radical. *Investigación cualitativa*, 19(6), 619 – 634 .