

Influencia de las Estrategias de Comunicación en la Selección de Programas de Educación Superior

Johanna Milena Arias Martínez¹

johannarias@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1856-3883>

Facultad de Educación. UMECIT
Universidad Metropolitana de Educación
Ciencia y Tecnología
Montería -Colombia

Leidy Esmeralda Herrera

leidyherrera@umecit.edu.pa

<https://orcid.org/0000-0002-0754-5850>

Facultad de Educación. UMECIT
Universidad Metropolitana de Educación
Ciencia y Tecnología
Florencia-Colombia

RESUMEN

El propósito de este artículo es hacer una reflexión dirigida a estudiantes de educación media y docentes de instituciones de educación superior, acerca de cómo el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) influye en la elección de su carrera técnica, tecnológica y profesional; La elección de la carrera universitaria es una decisión importante que deben tomar los adolescentes ya que está relacionada con la actividad profesional que, probablemente, desempeñarán a lo largo de su vida. Se puede observar en Los análisis estadísticos diferencias en la elección de carrera los chicos y las chicas se inclinan por estudios u ocupaciones que luego no termina y no saben si esa es verdadera vocación ya que la información no estuvo bien clara; sobre la influencia que las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el impacto que éstas han generado en los procesos de enseñanza/aprendizaje de la educación superior.

Palabras claves: elección de carrera, educación media, profesión, futuro profesional, comunicación información estudiantes Superior

¹ Autor principal

Influence of Communication Strategies in the Selection of Higher Education Programs

ABSTRACT

The purpose of this article is to make a reflection aimed at secondary education students and teachers of higher education institutions, about how the use of Information and Communication Technologies (ICT) influences the choice of their technical, technological and professional career. ; Choosing a university major is an important decision that adolescents must make, since it is related to the professional activity that they will probably carry out throughout their lives. It can be observed in the statistical analyzes differences in the choice of career, boys and girls are inclined towards studies or occupations that later do not end and they do not know if that is a true vocation since the information was not very clear; about the influence that Information and Communication Technologies and the impact that they have generated in the teaching/learning processes of higher education.

Keywords: *choice of career, secondary education, profession, professional future, communication information students Higher.*

Artículo recibido 15 abril 2023

Aceptado para publicación: 25 abril 2023

INTRODUCCIÓN

Una de las decisiones más importante en la vida de una persona es la elección de su carrera profesional en la medida que esta definirá la vida que llevara al terminar la formación profesional, lo cual influirá en toda su vida familiar, laboral y social. Esta elección puede ser influenciada por factores como la familia, la economía, los intereses personales y medios masivos de comunicación. Siendo los medios masivos de comunicación como agentes de la información los que mediante su marketing publicitario en muchas ocasiones desvirtúan la realidad de los adolescente llevándolos a tomar decisiones poco acertadas, que luego no va a satisfacer sus necesidades profesionales es por ello que el propósito del presente estudio fue identificar y describir los factores que determinan la elección de carrera profesional de los estudiantes de grado undécimo de las Instituciones oficiales tales como Antonio Nariño, Antonia Santos, Mercedes Abrego y Cecilia de Lleras de la ciudad de Montería . Los resultados muestran que los intereses personales de los estudiantes son el factor determinante al momento de la elección, tanto en las universidades públicos como en los privados, de manera que prefieren la satisfacción que les genera ejecutar una tarea que le gusta, ante diversos factores externos como generar beneficios a la comunidad, el salario que devengaran, o la influencia familiar. Evidenciando, además, que no existe en la mayoría de los jóvenes la disposición de análisis o reflexión sobre la pertinencia de los diferentes factores ya que aunque algunos no influyan en la elección si representan gran importancia en los resultados de dicha decisión debido a los límites que estos pueden marcar

METODOLOGÍA

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Paradigma

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, pos 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 al cual 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 realidad 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 Mayor 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).

Elección de la tradición cuantitativa

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).

Tipo de investigación

Dada las condiciones particulares del estudio, que se fundamenta en la tradición cuantitativa, se considera que la Investigación descriptiva, es la más apropiada para este proceso investigativo, también es conocida como investigación estadística por la utilización prioritaria de datos numéricos, y en cuanto va dirigida a generar una investigación precisa, concreta del objeto o fenómeno analizar. Sostiene R. Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos”.

De esta manera el objetivo de los estudios descriptivos, solo buscan establecer una descripción, pero esta debe ser lo más completa posible de un fenómeno dado, de una situación o elemento concreto, pero no profundiza en aspectos como indagar sus causas o consecuencias, ya que pretende realizar una medición de las características del objeto de estudio, mientras observa sus configuraciones especialmente dentro de los procesos donde interactúa y que dan forma y componen los fenómenos, sin detenerse a realizar valoraciones del mismo. De esta manera; es frecuente en las investigaciones de tipo descriptivo, no profundizar en la causalidad de los fenómenos, su naturaleza, condiciones para su ocurrencia etc., ya que únicamente trata de obtener una imagen esclarecedora sobre el momento específico donde se manifiesta el fenómeno.

Al momento de establecer los métodos de recolección de datos que son utilizados en el tipo de investigación descriptiva, son los más usuales, la observación, encuesta y estudio de casos. En lo particular la observación que se emplea frecuentemente es para extraer datos cualitativos, ya que la encuesta suele proporcionar datos cuantitativos (Gross, 2010). Por tanto en la investigación descriptiva, le corresponde al investigador escoger su funcionabilidad, puede ser un observador completo que se integra al objeto de investigación, o puede también elegir constituirse como un participante observador. Un ejemplo de ello, en un supermercado, un investigador puede monitorear desde lejos y rastrear las tendencias de selección y compra de los clientes. Esto ofrece una visión más profunda de la experiencia de compra del cliente (Cazau, 2006).

Otro ejemplo que puede contribuir a conocer los estudios descriptivos, es que estos se pueden soportar en datos descriptivos obtenidos en una encuesta llevada a cabo en una población de futuros votantes para predecir qué candidato triunfará en una elección (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Diseño de la Investigación

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).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los datos que se buscan recabar a partir de la experiencia de primera mano se conocen como datos primarios, los cuales corresponden a los provenientes de las fuentes que la conforman los estudiantes de 10 grado de las diferentes IEs del departamento de Córdoba, es preciso valorar que los datos primarios tienen la ventaja comparativa de no haber sido publicados aun, por lo que son más confiable, auténticos y objetivos. Este carácter primario ofrece también mayores certezas, en cuanto los datos no han sufrido cambios, adaptaciones o ajustes, no han sido alterados todavía por seres humanos; estos factores le proporcionan mayor validez que los datos secundarios.

Técnicas

Sin duda que de todos los métodos de recopilación de datos cuantitativos, sobresalen los que se recaban mediante las encuestas y los cuestionarios dados su facilidad y eficacia para cumplir este propósito de recopilación de datos. Es necesario si, mantener una vigilancia que impida la presencia de sesgos, que puedan inclinar y deformar los datos, el hecho de hacer preguntas cerradas en lugar de abiertas puede facilitar el control. A su vez, las escalas, como también cuando se realizan las preguntas de opción múltiple, o quizás las de menos complejidad como son las preguntas de sí o no, es decir preguntas cerradas, tienen una alta eficacia en la investigación cuantitativa.

Entrevista.

La investigación se apoyará para la recolección de datos en la implementación de entrevistas semiestructuradas, Mason (2002) define la “entrevista cualitativa” como “formas profundas, semiestructuradas o vagamente estructuradas de entrevistando” (p.62).

Están van dirigidas específicamente a establecer y desentrañar algunas de las particularidades que poseen los estudiantes en forma de perspectivas sobre la incidencia de las estrategias de comunicación en la

selección de programas de educación superior, la entrevista requiere una serie de preguntas abiertas relacionadas con el objetivos del estudio (Hancock et al., 2007), convirtiéndose en una herramienta de gran utilidad.

Para obtener información relevante sobre el problema a dilucidar, las entrevistas semiestructuradas se parecen más a conversaciones naturales que a cuestionarios escritos (Duranti, 2011), permitiendo una fluidez expresiva que permitirá establecer subcategorías derivadas de las principales categorías de análisis previstas; la planeación de la intervención será un factor decisivo ya que se tiene presente lo que sostiene Hancock et al., 2007 sobre cómo organizar la entrevista semiestructurada, ya que esta tal como su nombre lo indica, debe planificarse previamente y estar bien preparada para garantizar el control permanente de la misma. El entrevistador por tanto debe manejar un conjunto de preguntas generales relacionadas con su investigación o guía de temas (Hancock, Windridge, & Ockleford, 2007).

La entrevista y particularmente la entrevista semiestructurada, ha sido objeto de debates por la amplitud de la misma, sin embargo, Whitaker y Atkinson (2019) han llamado la atención al abordar este tema, sobre la mediación cultural que se produce durante su implementación o 'conversación de entrevista'. Consideran que el objetivo es facilitar de esta técnica de recolección de datos, significa un cambio de centrarse únicamente en los 'datos' de la entrevista como un producto no mediado y, dándole por su parte una relativa relevancia hacia la 'conversación' de la entrevista como una forma de acción.

La observación y participación

Para complementar la acción de recolección de datos con enfoques cualitativos, se procederá a implementar la herramienta de la observación participante, existe un factor común en las investigaciones cualitativas y es la presencia de sesgos que pueden desviar por sentimientos y pasiones, enfoques y carga cultural que proviene del investigador; el sesgo del investigador está presente, existe la posibilidad de que de alguna manera no deseada, pueda existir un influjo, p incidencia que influya de manera consciente o inconscientemente en alguna fase del estudio; especialmente en los resultados del proceso inclusive durante la misma recopilación de datos, lo que puede deformar los resultados ya que al final se reflejarán en estos, sin tener muchas veces conciencia el investigador de la existencia de este sesgo. Por estas razones; Singer

(1987) sugiere que la investigación imparcial es imposible de realizar de manera efectiva porque el proceso de investigación en sí está inherentemente gobernado por una serie de suposiciones y premisas integradas en la metodología del estudio.

Dada las condiciones que ofrece el aula de clases donde interactúan los estudiantes, y especialmente el clima o ambiente educativo, este se constituye en un espacio con ambiente apropiado en donde pueda el investigador comprobar, identificar, establecer, ciertos patrones de comportamiento, es aquí donde la herramienta de observación participativa constituye un método de mucha efectividad. Cuando se aplica una técnica de entrevistas, es posible refrendar datos mediante la observación participante, ya que en palabras de King y Horrocks (2010), “El desarrollo de la relación se considera ampliamente como un ingrediente clave en entrevistas cualitativas exitosas” (p. 48).

Población, muestra y muestreo

La población está constituida por los estudiantes de 10 ° de las IES localizadas en Córdoba y las cuales son representativas de las demás instituciones existentes:

Institución	Municipio donde se localiza	Estudiantes 10 grado
Nacional Jose maría Córdoba	Montería	240
Marceliano Polo	Cereté	360
Institución Los garzones	Montería	75
Total		675 estudiantes de 10° grado

Fuente: Construcción propia

Los estudiantes de 10° estas instituciones públicas, son jóvenes entre los 14-22 años de edad, de ambos sexos, pertenecen a los estratos más vulnerables de la población, residen alrededor de las instituciones, algunos se ubican en zonas de alta vulnerabilidad; Montería ha sido uno de los epicentros de violencia generalizada en Colombia y aún persisten factores como la delincuencia, el consumo y tráfico de drogas, la juventud está expuesta a caer en manos de pandillas juveniles, en redes de prostitución, en vinculación a grupos violentos, y demás formas de acciones ilícitas que son frecuentes en el medio.

Los padres de los menores se dedican en su gran mayoría a labores de jornaleo urbano, en la construcción o en actividades de carpintería, zapatería, comercio informal, algunos son funcionarios públicos de bajo nivel, o se encuentran vinculados a empresas en cargos intermedios y de bajo perfil.

El paradigma de la investigación cuantitativa enfatiza la importancia de la generalización y la confiabilidad (Henn et al., 2006, pág. 16). Partiendo de esta premisa, se explica porque el objetivo es aplicar la relación obtenida entre variables a la general, es decir, a la población. Por eso la selección de una muestra representativa de la población es fundamental (Karasar, 1999). Se ha considerado que cuanto mayor sea la muestra, menor la probabilidad de que los hallazgos estén sesgados, por lo que se mantiene, los rendimientos decrecientes pueden establecerse rápidamente cuando las muestras superan un tamaño específico que debe equilibrarse con los recursos del investigador (Gill et al., 2010).

Varias fórmulas estadísticas están disponibles para determinar el tamaño de la muestra, a pesar de la existencia de una variedad de enfoques, que incorporan varias fórmulas diferentes, siendo todas de bastante confiabilidad para calcular el tamaño de la muestra para datos; en el presente estudio, la población siendo finita es demasiado alta para implementar una encuesta, como instrumento esencial, para lo cual se acude a la siguiente formulación estadística que permita determinar una muestra significativa:

Muestra

El cálculo de la muestra se realiza mediante la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población 675

P = Probabilidad de éxito 0,9

Q = Probabilidad de fracaso 0,1

e = Error 0.08

Z = Grado de confianza 1,96

De esta forma tenemos que:

$$n = 675 \times 1,96^2 \times 0,9 \times 0,1 / 0,08^2 \times (675 - 1) + 1,96^2 \times 0,9 \times 0,1$$

$$n = 50$$

La muestra significativa es de 50

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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).

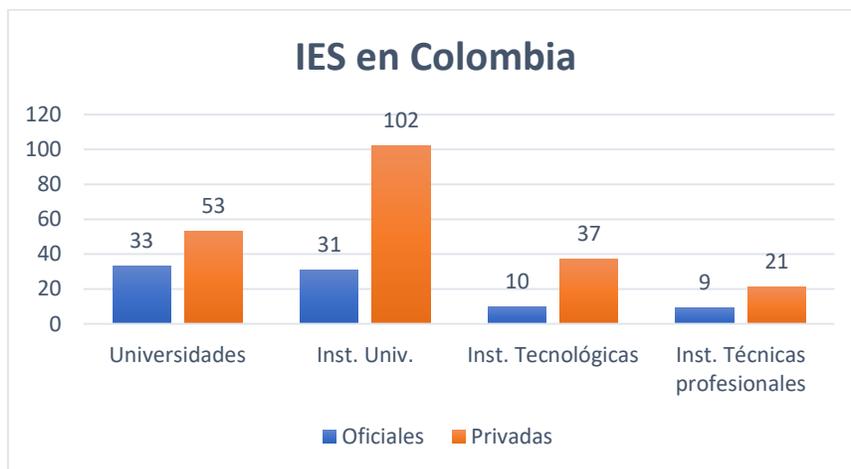
En vista de que junto con las tecnologías, los medios de comunicación se han involucrado poco a poco en la vida cotidiana, se puede evidenciar que estos han generado un impacto en las personas que puede determinar distintos patrones de comportamiento y toma de decisiones (Mamani-Ramos, 2018). No obstante, 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

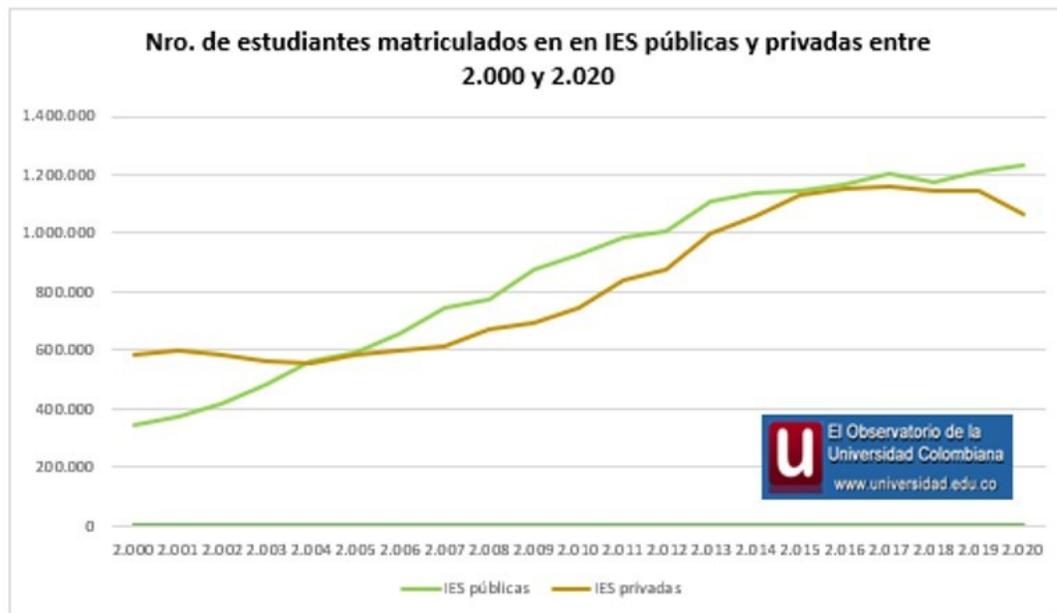
IES	Oficiales	Privadas	Total
Universidades	33	53	86
Inst. Univ.	31	102	133
Inst. Tecnológicas	10	37	47
Inst. Técnicas profesionales	9	21	30
Total	83	213	296

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 acarreando 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)?.

Definición Conceptual y Operacional de las 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	Procedo mediante el cual se selecciona a una universidad influenciado por los medios de comunicación	Encuestas de las universidades más escogidas

Operacionalización de las Variables

Tabla 3. *Operacionalización de las Variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Independiente: Estrategias de comunicación	Evaluación de calidad Tipos de estrategias	Medios de comunicación utilizados (Prensa, Redes Sociales, Página web, etc.)	Encuesta con 15 preguntas
Dependiente: Escogencia de la Universidad	Dimensión afectiva: (Sentimiento de valoración)	Decisión afirmativa o negativa si escoge o no la universidad	Encuesta con 15 preguntas

Hipótesis

Hipótesis de investigación

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

Hipótesis Nula

El diseño e implementación de una estrategia de comunicación no ayuda a los estudiantes de la media académica en la selección de programas técnicos, tecnológicos y/o universitarios

Consideraciones

El estudio considera como rector ético la aplicación de consideraciones que han sido presentadas en la declaración de Helsinki (2004). Donde se señala el carácter voluntario y libre de los participantes, se les informará de los alcances de la investigación la cual será previa y a cargo de los responsables del estudio. De la misma forma, se guardara la confidencialidad del el uso de los relatos obtenidos en la aplicación de las entrevistas dentro de las consideraciones del consentimiento informado, en el caso de menores de edad, estos serán previamente aceptados por sus padres y tutores. Se preservará la identidad de los participantes, acudiendo a sistemas de

codificación, seudónimos y otras formas de garantizar el anonimato de los sujetos intervinientes, al final se les informará de los resultados del estudio en una socialización general.

Los documentos que serán utilizados en la integración del corpus teórico, de los cuales se elaboraran análisis, serán tomados fielmente, conservando su fidelidad de los enunciados que allí reposan, dando los créditos y conservando normas de respeto por las autorías, cuidándose de la existencia de la distorsión o plagio de enunciados, dándole un uso específicamente fiel.

Referencias

- Alvarado, C. (2005). *Epistemología*. Lima: Mantaro.
- Arguedas, O. (2009). La pregunta de investigación. *Acta Médica Costarricense*, 51(2), 89-90.
- Cabero, A. (2007). *Tecnología Educativa: su evolución histórica y su contextualización*.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos aires, Argentina.
- 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).
- 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.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. Los Angeles: SAGE.
- Flores, M. (2004). Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 2-9.
- Gay, L. (1996). *Educational Research New Jersey*. Estados Unidos: Prentice Hall Inc.
- Gill, J., Johnson, P., & Clark, M. (2010). *Research Methods for Managers*. SAGE Publications.
- Gross, M. (2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.

- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Paradigmas en pugna en la investigación cualitativa*. In N. Denzin, & I. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.
- Hancock, B., Windridge, K., & Ockleford, E. (2007). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Henn, M., Weinstein, M., & Foard, N. (2006). *A short introduction to social research*. London: Sage.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. . México D.F: Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi (9. bs)*. . Ankara: Nobel.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching (2nd ed)*. Sage.
- Mill, J. (1843). *A System of Logic*. UK: Longman.
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (02 de Mayo de 2019). *Minsalud*.
Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guia Didactica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- 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.
- 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/>

- Patton, M. (1978). *Utilization-focused evaluation*. Beverly Hills: Sage.
- Perera, S. (2018). *Research Paradigms*. Retrieved on 12th October, 2019. Obtenido de www.natlib.lk .
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Av.psicol*, 23(1).
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31(1), 11-22.
- Ruiz, J. (1989). *La decodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao.
- Selvan, S. (2007). *Empirical research: A study guide*. Makuyu: Paulines Publication Africa.
- Singer, M. (1987). *Perception and Identity in Intercultural Communications*. Santa Fe: University of New Mexico Press.
- Villena, D. (2014). El círculo de Viena. Una nota histórica. *Analítica*, 8(8), 123-130.
- Whitaker, M., & Atkinson, P. (2019). La autenticidad y la entrevista: una respuesta positiva a la crítica radical. *Investigación cualitativa* , 19(6), 619 – 634 .