



**Implementación de marketing digital a través de un plan de social media en la carrera
de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las
Fuerzas Armadas “ESPE”**

Guzmán Naranjo, Álvaro Santiago y Simbaña Caiza, Bryan Rafael

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en

Mercadotecnia

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio. Mgs

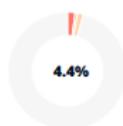
07 de agosto del 2023

Implementación de marketing digital...

Scan details

Scan time: August 21th, 2023 at 20:58 UTC
Total Pages: 109
Total Words: 27160

Plagiarism Detection



| Types of plagiarism | Words |
|---------------------|----------|
| Identical | 2.1% 573 |
| Minor Changes | 0.6% 175 |
| Paraphrased | 1.7% 452 |
| Omitted Words | 0% 0 |

AI Content Detection



Text coverage
● AI text
○ Human text

🔍 Plagiarism Results: (65)

🌐 **Redalyc.La netnografía: un método de investigació...** **0.5%**

<https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

Turpo Gebera, Osbaldo Washington

EDUCAR ISSN: 0211-819X educar@uab.cat Universitat Autònoma de Barcelona España Turpo Gebera, Osbaldo Washington La netnografía: un...

🌐 **Análisis Correlacional - Online Tesis** **0.3%**

<https://online-tesis.com/analisis-correlacional/>

Facebook Twitter YouTube Instagram ...

📄 **pdf** **0.3%**

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/artide/d...>

DOMINIOS DE LAS CIENCIAS

Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 5, núm.2., abr, 2019, pp. 523-539 Realidad actual de la enseñanza en inglés en la educación superior de ...





Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: "Implementación de marketing digital a través de un plan de social media en la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"" fue realizado por el señor Guzmán Naranjo Álvaro Santiago y el señor Simbaña Caiza Bryan Rafael, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 18 de agosto de 2023



Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio Mgs.

C. C. 170803813-6



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Guzmán Naranjo Álvaro Santiago** y **Simbaña Caiza Bryan Rafael**, con cédulas de ciudadanía n° **1721758512** y **1722923412** declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **"Implementación de marketing digital a través de un plan de social media en la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"**", es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 18 de agosto del 2023

.....
Guzmán Naranjo Álvaro Santiago

CC: 1721758512

.....
Simbaña Caiza Bryan Rafael

CC: 1722923412



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, Guzmán Naranjo Álvaro Santiago y Simbaña Caiza Bryan Rafael, con cédulas de ciudadanía n° 1721758512 y 1722923412, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: "Implementación de marketing digital a través de un plan de social media en la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 18 de agosto del 2023

.....
Guzmán Naranjo Álvaro Santiago

CC: 1721758512

.....
Simbaña Caiza Bryan Rafael

CC: 1722923412

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios y a mi madre, Ivonne, para mi ella ha sido una bendición en mi vida, el eje y pilar fundamental en mi desarrollo y alcance de mis logros y metas, con su apoyo, palabras de aliento y amor incondicional día a día, a mi Padre, Silvio y por supuesto a mis hermanos, Andrés y Daniel. A mis queridos sobrinos, Micaela y Salvatore, toda mi familia es y serán mi fuente de motivación, fuerza, valentía y sobre todo un tesoro invaluable en mi vida.

Álvaro Guzmán.

Con sincero cariño y gratitud, dedico este proyecto a las personas que han sido mi mayor inspiración y apoyo. A mi madre, Angélica Caiza, y a mi padre, Rafael Simbaña, les agradezco de corazón por ser los pilares de mi vida. Su amor incondicional y sabios consejos han sido mi guía en cada paso.

A mis hermanos, Christian y Mauricio, les dedico este proyecto como un reflejo de nuestra conexión y respaldo mutuo. Juntos hemos enfrentado desafíos y celebrando triunfos.

A toda mi familia, quienes han sido mi fuente constante de motivación y fortaleza, les agradezco por su apoyo inquebrantable. Este proyecto es un testimonio del valor que su amor y aliento han aportado a mi vida.

Bryan Simbaña.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios todopoderoso que me dio la oportunidad de culminar una meta más, subir un escalón más en mi realización como profesional, por supuesto también agradezco a mi madre, que siempre me apoyó y me guio en este camino, a mi familia, hermanos, sobrinos, a mis colegas, amigos de la universidad y la vida, siempre con sus palabras de motivación, apoyándonos mutuamente en el alcance de nuestros objetivos.

Agradezco a mi tutor de tesis el Dr. Marco Jaramillo que supo guiarnos en este proyecto y más que un tutor académico ha sido un amigo y apoyo. A mi compañero de tesis por la confianza brindada en el trabajo.

De igual manera un agradecimiento especial está dedicado a mí, por no rendirme, por siempre afrontar los desafíos que me impone la vida, este logro es mágico, inigualable, irrepetible, y estoy agradecido con cada uno de los que fueron partícipes de este logro alcanzado.

Álvaro Guzmán.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en este proyecto. En primer lugar, a Dios, cuya guía y bendiciones han sido la fuerza detrás de cada paso que he dado. Su amor y dirección han iluminado este camino. A mi estimado tutor de proyecto, el Ing. Marco Jaramillo, quiero agradecerle de manera especial. Su orientación y sabiduría han sido una guía invaluable en todo este recorrido. Gracias por compartir su experiencia y conocimientos, y por brindarme apoyo constante a lo largo de este proceso.

A mis profesores, agradezco por su dedicación en transmitir conocimiento y por su apoyo en el desarrollo de este proyecto.

A mis padres, hermanos, familia y mi compañero de proyecto, les agradezco por su inquebrantable apoyo y colaboración. Sus contribuciones han sido invaluableles en este viaje.

A mi novia, tu amor, aliento y apoyo han sido una fuente constante de fortaleza. Gracias por estar a mi lado en cada paso de este proyecto. Tu presencia ha significado un apoyo incondicional que me ha impulsado a dar lo mejor de mí en este recorrido.

Cada uno de ustedes ha sido parte importante de este logro, y les agradezco por su influencia positiva en mi vida

Bryan Simbaña.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resultado Anti plagio | 2 |
| Certificación..... | 3 |
| Responsabilidad de autoría..... | 4 |
| Autorización de Publicación | 5 |
| Dedicatorias | 6 |
| Agradecimientos..... | 8 |
| Índice de tablas | 13 |
| Índice de figuras | 15 |
| Resumen | 17 |
| Abstract | 18 |
| Capítulo I | 19 |
| Establecimiento del problema | 19 |
| Diagrama de Ishikawa | 19 |
| Planteamiento del problema | 21 |
| Justificación | 22 |
| Objetivos | 23 |
| Objetivo general..... | 23 |
| Objetivos específicos..... | 23 |
| Marco Teórico - Referencial | 24 |
| Teoría base - Teoría de la metodología para la enseñanza de lenguas extranjeras | 24 |
| Teoría de apoyo 1 - Teoría de la Netnografía | 28 |
| Teoría de apoyo 2 - Teoría de las redes sociales | 30 |
| Artículo base - Realidad actual de la enseñanza en inglés en la educación superior de Ecuador | 33 |
| Artículo apoyo 1 - Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia | 34 |
| Artículo de apoyo 2 - Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí | 37 |
| Marco conceptual | 38 |

| | |
|---|----|
| Capítulo II | 42 |
| Investigación de mercado | 42 |
| Objetivos..... | 42 |
| Objetivo General | 42 |
| Objetivos Específicos..... | 42 |
| Entrevista a expertos..... | 43 |
| Objetivo general..... | 43 |
| Perfil de los expertos | 43 |
| Cuestionarios a expertos | 44 |
| Diseño de la Investigación..... | 45 |
| Enfoque de Investigación cualitativo | 46 |
| Niveles de la Investigación..... | 46 |
| Tipos de investigación | 46 |
| Metodología para el diseño de la investigación..... | 47 |
| Elaboración de la encuesta | 47 |
| Trabajo de Campo | 58 |
| Proceso del trabajo de campo | 58 |
| Ejecución..... | 58 |
| Monitoreo | 59 |
| Análisis de datos..... | 59 |
| Digitación | 59 |
| Codificación..... | 59 |
| Plan de análisis..... | 59 |
| Análisis Univariado | 60 |
| Análisis descriptivo..... | 60 |
| Análisis Bivariado | 76 |
| Análisis Chi Cuadrado..... | 83 |
| Análisis Cronbach | 88 |
| Anova..... | 90 |

| | |
|--|-----|
| Correlaciones | 101 |
| Capítulo III | 105 |
| Propuesta de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” | 105 |
| Tips para aprender un idioma extranjero | 118 |
| Beneficios de aprender inglés en un intercambio internacional | 120 |
| Oferta de cursos o becas en idiomas nacionales y extranjeros | 125 |
| Capítulo IV | 130 |
| Conclusiones | 130 |
| Recomendaciones | 131 |
| Referencias | 132 |
| Apéndices..... | 137 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Número de estudiantes de la Carrera de Pedagogía de la ESPE</i> | 49 |
| Tabla 2 <i>Matriz resumen de variables para la encuesta piloto</i> | 51 |
| Tabla 3 <i>Cambios en la encuesta piloto</i> | 54 |
| Tabla 4 <i>Matriz resumen de variables para la encuesta final</i> | 56 |
| Tabla 5 <i>Cronograma de actividades para aplicar las encuestas</i> | 58 |
| Tabla 6 <i>Tabla de frecuencias en general</i> | 61 |
| Tabla 7 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | 77 |
| Tabla 8 <i>Análisis bivariado del cruce N11 vs N21</i> | 77 |
| Tabla 9 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | 79 |
| Tabla 10 <i>Análisis bivariado del cruce N13 vs N20</i> | 79 |
| Tabla 11 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | 81 |
| Tabla 12 <i>Análisis bivariado del N14 vs N18</i> | 81 |
| Tabla 13 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | 84 |
| Tabla 14 <i>Análisis chi-cuadrado del A3 vx N11</i> | 84 |
| Tabla 15 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | 85 |
| Tabla 16 <i>Análisis chi-cuadrado del A3 vx N20</i> | 85 |
| Tabla 17 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | 87 |
| Tabla 18 <i>Análisis chi-cuadrado del A4 vs N13</i> | 87 |
| Tabla 19 <i>Estadísticos de elemento de resumen</i> | 89 |
| Tabla 20 <i>Estadísticos de total de elemento: variables ordinales</i> | 89 |
| Tabla 21 <i>Rango de Alpha de Cronbach</i> | 90 |
| Tabla 22 <i>Estadísticos de total de Alpha de Cronbach</i> | 90 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 23 <i>Relación de ANOVA: A4 vs Nominales</i> | 92 |
| Tabla 24 <i>Prueba POST HOC ANOVA: Comparaciones múltiples con prueba Tukey y Scheffle</i> | 93 |
| Tabla 25 <i>Relación de ANOVA: A4 vs Ordinales</i> | 98 |
| Tabla 26 <i>Prueba POST HOC ANOVA: Comparaciones múltiples con prueba Tukey y Scheffle</i> | 99 |
| Tabla 27 <i>Correlaciones de las variables consideradas dentro del objeto de estudio</i> | 102 |
| Tabla 28 <i>Propuesta de plantilla de objetivos para la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la ESPE.</i> | 106 |
| Tabla 29 <i>Cronopost de publicación de contenidos en Facebook de la carrera de pedagogía de idiomas nacionales y extranjeros.</i> | 129 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i> | 20 |
| Figura 2 <i>Género de los encuestados</i> | 61 |
| Figura 3 <i>Edad de los encuestados</i> | 62 |
| Figura 4 <i>Ingresos mensuales</i> | 62 |
| Figura 5 <i>Medios de comunicación por los que los encuestados conocieron a la carrera de Pedagogía de idiomas de la ESPE</i> | 63 |
| Figura 6 <i>Medio de comunicación preferido para recibir información</i> | 64 |
| Figura 7 <i>Red social más utilizada por los encuestados</i> | 65 |
| Figura 8 <i>Resultados de encuestado</i> | 66 |
| Figura 9 <i>Razón principal de elección para escoger la carrera de Pedagogía de los Idiomas</i> | 67 |
| Figura 10 <i>Frecuencia de recibir información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas</i> | 68 |
| Figura 11 <i>Resultados de encuestado</i> | 69 |
| Figura 12 <i>Nivel de interés en recibir información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas</i> | 70 |
| Figura 13 <i>Nivel de satisfacción con respecto a la información recibida sobre la oferta académica</i> | 71 |
| Figura 14 <i>Resultados de encuestado</i> | 72 |
| Figura 15 <i>Frecuencia de uso de diferentes redes sociales</i> | 73 |
| Figura 16 <i>Red social con mayor influencia en brindar información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas</i> | 74 |
| Figura 17 <i>Actualización del marketing digital de la carrera de Pedagogía de los Idiomas</i> ... | 75 |
| Figura 18 <i>Análisis bivariado del cruce N11 vs N 21</i> | 78 |

| | |
|---|-----|
| Figura 19 <i>Análisis bivariado del cruce N13 vs N20</i> | 80 |
| Figura 20 <i>Análisis bivariado del cruce N14 vs N18</i> | 82 |
| Figura 21 <i>Análisis chi-cuadrado del A3 vx N11</i> | 84 |
| Figura 22 <i>Análisis chi-cuadrado del A3 vs N20</i> | 86 |
| Figura 23 <i>Análisis chi-cuadrado del A4 vs N13</i> | 87 |
| Figura 24 <i>Ejemplo del posteo de portada de Tips o consejos para aprender idioma extranjero.</i> | 118 |
| Figura 25 <i>Primer consejo para aprender un idioma nuevo.</i> | 119 |
| Figura 26 <i>Segundo consejo para aprender un idioma nuevo</i> | 119 |
| Figura 27 <i>Tercer consejo para aprender un idioma nuevo</i> | 120 |
| Figura 28 <i>Portada del post “Beneficios de aprender inglés”</i> | 121 |
| Figura 29 <i>Primer beneficio de aprender inglés</i> | 122 |
| Figura 30 <i>Segundo beneficio de aprender el idioma ingles</i> | 123 |
| Figura 31 <i>Recorte del video “Beneficios de seguir la carrera de pedagogía”</i> | 124 |
| Figura 32 <i>Segundo recorte del video “Beneficios de la carrera de pedagogía”</i> | 125 |
| Figura 33 <i>Portada de la oferta del curso de pedagogía idiomas nacionales y extranjeros</i> . | 126 |
| Figura 34 <i>Vocación en la enseñanza de idiomas nacionales y extranjeros</i> | 127 |
| Figura 35 <i>Ofertas laborales</i> | 128 |

Resumen

En la actualidad, la disponibilidad inmediata de información digital beneficia a los usuarios al generar interés y promover una comunicación bidireccional. La modernización de la información a través del marketing digital y sus herramientas permite que los usuarios obtengan fácilmente lo que necesitan. Como parte de ello, se ha percibido que un elemento esencial es el uso de las redes sociales, dado que este se ha llegado a convertir en más que una herramienta digital, sino es un medio de comunicación. Por lo cual, es esencial que la entidad universitaria cuente con un profesional que se encargue del manejo de ellas a mediante las campañas digitales. Esta importancia contribuye para el posicionamiento de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en el ámbito digital. Considerando que al día de hoy las redes sociales han tomado un protagonismo muy grande en la difusión de información y conectividad con todo el mundo, es necesario considerar que estas ya no son tanto un medio de entretenimiento si no una herramienta para alcanzar potenciales clientes. Por lo tanto, se llevó a cabo una investigación de mercado con el fin de identificar una propuesta para actualizar e implementar las redes sociales como Facebook, Instagram y la página web principal de la carrera. El objetivo es mejorar la interacción digital al ofrecer contenido valioso y relevante para los usuarios de la Carrera Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE". Esta propuesta incluye la programación de publicaciones mediante un cronograma editable en Adobe Illustrator.

Palabras clave: información digital, redes sociales, marketing digital, interacción digital, engagement.

Abstract

Today, the immediate availability of digital information benefits users by generating interest and promoting two-way communication. The modernization of information through digital marketing and its tools allows users to easily obtain what they need. As part of this, it has been perceived that an essential element is the use of social networks, since this has become more than a digital tool, but a means of communication. Therefore, it is essential that the university entity has a professional who is responsible for managing them through digital campaigns. This importance contributes to the positioning of the Pedagogy of National and Foreign Languages Career of the University of the Armed Forces ESPE in the digital environment. Considering that today social networks have taken a very large role in the dissemination of information and connectivity with the world, it is necessary to consider that these are no longer so much a means of entertainment but a tool to reach potential customers. Therefore, market research was conducted in order to identify a proposal to update and implement social networks such as Facebook, Instagram and the main website of the race. The objective is to improve digital interaction by offering valuable and relevant content to the users of the National Language Pedagogy Career.

Keywords: digital information, social media, marketing digital, digital interaction, engagement.

Capítulo I

Establecimiento del problema

Diagrama de Ishikawa

Administrativo: Existe una ausencia de una estructura organizativa clara y definida para la implementación del marketing digital en la carrera incluyendo una deficiente asignación de recursos humanos para la gestión y ejecución de las estrategias de marketing digital.

Financiero: la falta de implementación o el bajo nivel de estrategias de marketing puede atribuirse principalmente a problemas financieros, tanto por la escasez de recursos económicos como por una gestión financiera inadecuada. Esto puede resultar en una limitada inversión en actividades de marketing y en la falta de asignación adecuada de recursos financieros para desarrollar y ejecutar las estrategias de manera efectiva.

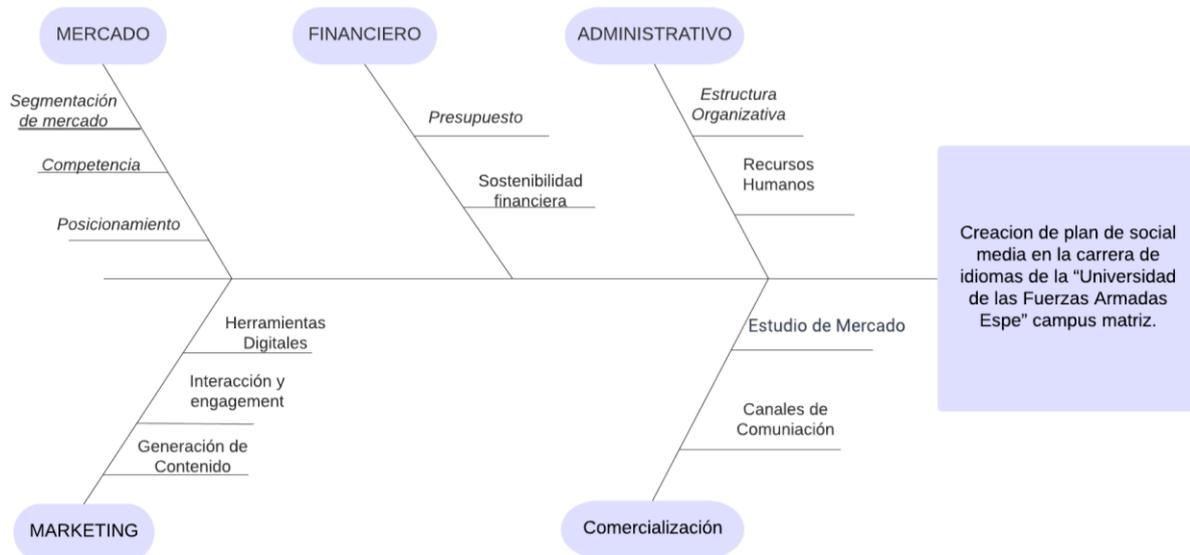
Mercado: Existe una falta de identificación precisa de los segmentos de mercado relevantes para la carrera de pedagogía en idioma, de igual manera no hay una diferenciación atractiva y posicionamiento de la carrera frente a otras instituciones educativas. Presencia fuerte de otras instituciones educativas que ofrecen programas similares de pedagogía en idiomas.

Comercialización: La falta de una organización de marketing eficiente dificulta atraer y fidelizar estudiantes en la Carrera de Pedagogía en Idiomas. Un estudio de mercado es fundamental para comprender las probabilidades de interés de los estudiantes de colegio y mejorar los resultados en la atracción de nuevos estudiantes. Identificar las necesidades del público objetivo y utilizar canales de comunicación adecuados impulsará el crecimiento y visibilidad de la Carrera. Implementar estrategias basadas en estos datos fortalecerá la Carrera de Pedagogía en Idiomas en el mercado educativo.

Marketing: En la Carrera, se enfrenta a la falta de lineamientos administrativos, lo cual dificulta el uso de herramientas digitales, la interacción con el público y la generación de contenido. Es necesario superar estas limitaciones para impulsar el crecimiento y la visibilidad de la Carrera en el entorno digital.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. La figura muestra el diagrama de Ishikawa del presente trabajo de investigación.

Planteamiento del problema

En la actualidad, el marketing digital desempeña un papel fundamental en la promoción y posicionamiento de las carreras universitarias. La Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se beneficia ampliamente de las estrategias de marketing digital para llegar a potenciales estudiantes interesados en el aprendizaje del idioma inglés. El marketing digital ha convertido la manera en que las instituciones educativas promocionan sus programas académicos. Anteriormente, la difusión de información se basaba en métodos tradicionales como folletos impresos y eventos presenciales. Sin embargo, con la llegada del marketing digital, ahora es posible obtener a un público más extenso y heterogéneo mediante canales en línea como redes sociales, plataformas educativas online y motores de búsqueda. Una de las principales ventajas del marketing digital para la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros es la capacidad de mantenerse actualizado con las últimas tendencias y recursos en la enseñanza del idioma inglés. Los estudiantes interesados pueden acceder a información actualizada sobre metodologías innovadoras, recursos didácticos y tecnologías educativas que se utilizan en la actualidad. Además, el marketing digital permite una comunicación directa y personalizada con los potenciales estudiantes de la carrera, a través de correos electrónicos, chats en línea y sesiones de videoconferencia, es posible responder de manera rápida y personalizada a las consultas, brindándoles la información necesaria para tomar una decisión informada sobre su educación en el campo de la pedagogía de los idiomas. El marketing digital se ha transformado en una herramienta fundamental para impulsar y posicionar la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la ESPE, mediante el uso de estrategias de marketing digital, puede llegar a un público más amplio, mantenerse al tanto de las últimas tendencias y establecer una comunicación directa con los posibles estudiantes interesados.

Justificación

Implementar una estrategia de marketing digital y crear contenido personalizado es esencial en toda organización hoy en día. Estas estrategias permiten establecer una estrecha relación con los consumidores, brindando una oportunidad para satisfacer sus necesidades de forma continua. La educación en idiomas juega un papel fundamental en el desarrollo profesional, ya que ofrece la posibilidad de actualizar habilidades y obtener certificaciones en diversas áreas de conocimiento. El objetivo de esta investigación es comprender las preferencias de los usuarios de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" en relación con la presencia digital de la institución. Esto se debe a que la tecnología ha transformado la forma en que la información se comunica entre las empresas y los consumidores. Esta transformación representa una ventaja para las organizaciones, ya que permite establecer canales de comunicación bidireccionales que brindan a los usuarios la oportunidad de expresar su opinión sobre la información proporcionada. En este contexto, resulta fundamental identificar las redes sociales más utilizadas por los usuarios y los potenciales clientes de la carrera de idiomas, así como los formatos de medios sociales preferidos. Con base en esta información, se diseñará un plan de marketing digital centrado en la generación de contenido personalizado que se adapte al estilo de vida del consumidor. El propósito es establecer conexiones significativas con los usuarios y brindarles información relevante y atractiva a través de canales digitales seleccionados.

Objetivos

Objetivo general

Crear un plan de marketing digital para la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" proporcionando herramientas de comunicación adaptadas al entorno tecnológico actual para posicionar la oferta académica en el periodo Abril - Agosto de 2023.

Objetivos específicos

1. Examinar las tácticas de marketing digital que se están utilizando en la actualidad por la carrera de Idiomas a través del acceso a la información recopilada en las bases de datos proporcionadas por dicha carrera para aumentar la visibilidad de la carrera de idiomas en la Universidad ESPE
2. Realizar un análisis del posicionamiento actual de la carrera de Pedagogía en Idiomas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, a través de un estudio de mercado para mejorar el posicionamiento y visibilidad de la carrera en el ámbito digital.
3. Implementar una estrategia de marketing de contenidos para la carrera de idiomas de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" promoviendo temas relevantes y tendencias sobre aprendizaje de idiomas en las redes sociales con el fin de proporcionar información valiosa a los estudiantes potenciales para fortalecer la autoridad de la carrera en el ámbito académico de los idiomas.

Marco Teórico - Referencial

Teoría base - Teoría de la metodología para la enseñanza de lenguas extranjeras

A principios de la segunda mitad del siglo XX, Skinner (1953) planteó algunas teorías que pertenecen a la teoría de la conducta en el estudio del condicionamiento animal (Muñoz, 2010, pág. 72). Los conductistas creen que las personas actúan en respuesta a estímulos y reacciones. El primero trae información al cerebro, mientras que el segundo es el comportamiento que se produce en respuesta a los estímulos.

Confirman que los comportamientos que tienen efectos positivos son aquellos que son consistentes y validados. En la enseñanza de idiomas, un ejemplo clásico de respuesta a la corriente conductista es la gramática auditiva, también conocida como método audio-lingual, que surgió en la década de 1950. El método audiovisual requiere que los estudiantes no recurran a la traducción ni utilicen su lengua materna, ya que tal comportamiento interfiere en el aprendizaje y crea errores que deben evitarse por completo.

Por otro lado, la imitación y la repetición constantes son muy recomendables como una forma de acercarse a los patrones de habla nativos. En la clase de comprensión auditiva y expresión oral se utilizan ejercicios de control, especialmente ejercicios de sustitución, para evitar en lo posible errores de los alumnos, que contribuyen a la mecanización de la gramática, el vocabulario y la pronunciación (Muñoz, 2010, pág. 73).

La Dirección de Idiomas (DI) supone que el lenguaje es mucho más que un conjunto de hábitos estudiados maquinalmente; sino más bien, es una interacción lingüística que se da entre las personas y sus historias tanto sociales como culturales. Por ello, la comunicación está ligada a ideologías y valores específicos en lugar de ser neutral (Muñoz, 2010, pág. 75).

La repetición se reconoce como un recurso que el docente puede optar por utilizar, más que como una técnica primaria, particularmente para reforzar la pronunciación de sonidos o la automatización de patrones específicos. La repetición es ventajosa si se

sugiere a través de ejercicios significativos, variados, contextualizados y espaciados en el tiempo.

Similar a cómo se cree que los errores son una parte natural del aprendizaje en lugar del resultado de malos hábitos. Los errores son indicadores de diferentes etapas de aprendizaje; muestran cómo el estudiante organiza el idioma que está aprendiendo y sirven como herramienta para el aprendizaje (Calle, 2018).

En otras palabras, los errores ayudan a los estudiantes a aprender de los errores propios o de sus compañeros de clase y ayudan a los maestros a medir el progreso de un estudiante. El error se toma entonces en cuenta como material didáctico útil, y el trabajo del profesor es ayudar al alumno a identificar problemas lingüísticos empleando una variedad de estrategias de corrección (corrección directa, pistas metalingüísticas, repetición, aclaración, etc.) según el contexto de la comunicación.

Por otro lado, se cree que el uso de premios no promueve o mejora el desempeño de los estudiantes ni agranda su estimulación interior a menos que estén directamente relacionados con el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje. La idea de hablar un idioma como un "nativo" también se tiene en cuenta en DI. Hoy en día, cuando se habla de inglés, por ejemplo, se mencionan diferentes acentos en lugar de un modelo o referente en particular (Muñoz, 2010, pág. 74).

Teoría Cognitivista

Luego, en la segunda mitad del siglo XX, surgió una teoría que cuestionaba el conductismo y su noción de que las personas son solo reacciones a los estímulos. La teoría enfatiza los procesos internos por los cuales la investigación conduce al aprendizaje, cómo llega la información, cómo se transforma en individuos y cómo se reproduce.

Este proceso cognitivo incluye el reconocimiento de patrones, la creación de significado, la generalización y especificidad, la síntesis, etc. Las habilidades estratégicas que los estudiantes aprenden para resolver problemas y aprender de manera significativa también están respaldadas por procesos cognitivos.

El aprendizaje es significativo cuando el tema está relacionado con lo que el estudiante ya sabe. Es decir, si el concepto en cuestión está relacionado con algún aspecto ya existente y especialmente relevante de la estructura cognitiva del alumno. Además, cuando el conocimiento se puede aplicar a circunstancias nuevas en respuesta a una necesidad o consulta del alumno, se dice que es un aprendizaje significativo (Muñoz, 2010, pág. 74).

En un modelo de aprendizaje basado en la teoría cognitiva, los docentes y el conocimiento juegan un papel de apoyo, y los estudiantes juegan un papel protagónico. El estudiante es visto como un participante activo que construye activamente el conocimiento a través de una estrecha interacción con el tema de estudio. El trabajo del maestro es hacer que el aprendizaje sea más fácil para los estudiantes y brindarles un entorno de aprendizaje libre de estrés.

Además, ID considera las tecnologías educativas como parte de su trabajo pedagógico en un esfuerzo por fomentar la autonomía de los estudiantes en el aprendizaje. Las herramientas didácticas que se encuentran en la sala multimedia, correo electrónico, blogs, sitios web, etc., son las que más utilizan los docentes. La posterior integración de los estudiantes en la sociedad de la información se ve favorecida por la educación que utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que también fomenta un modelo de aprendizaje más centrado en el estudiante, donde la autonomía es un componente crucial para aprender a aprender (Muñoz, 2010, pág. 78).

En general, se acepta que los estudiantes que aprenden un idioma extranjero también deben aprender a usarlo además de aprender sobre él. Una creciente conciencia y sensibilidad hacia las formas y funciones del lenguaje son rasgos que los estudiantes adquieren a través del aprendizaje del lenguaje. Con el propósito de ayudar a los estudiantes a desarrollar su competencia comunicativa, el significado y la forma tienen el mismo peso.

Como resultado, la competencia comunicativa se entiende como la expresión del conocimiento junto con las habilidades lingüísticas y pragmáticas que permiten a los estudiantes comunicarse de manera efectiva en una variedad de entornos. Dado que definir la competencia comunicativa en términos de distintas habilidades lingüísticas corresponde a ideas con estructura del lenguaje que creen que se puede aprender una segunda lengua como el dominio de sus elementos o componentes, esta definición reconoce una perspectiva integradora de las habilidades lingüísticas (Muñoz, 2010, pág. 78).

Según Canagarajah (2006) estos temas no deberían ser ignorados por los profesores de lenguas extranjeras. Para poder crear pedagogías más acordes con las necesidades y deseos locales, es crucial adoptar un punto de vista crítico con respecto al aprendizaje de lenguas extranjeras. En este sentido, es importante tener en cuenta que, como es el caso del inglés, las culturas locales recrean y se apropian de normas externas al mismo tiempo que crean nuevas normas locales (Muñoz, 2010, pág. 79).

Metodología para la enseñanza de lenguas extranjeras en la DI

La metodología se refiere a la relación entre los métodos o filosofías de enseñanza y las técnicas derivadas de esas filosofías. La metodología, según Rodgers (2001), es lo que conecta la teoría y la práctica. Dentro del primero, se puede hablar de un método que es un sistema de enseñanza establecido con técnicas y prácticas predeterminadas (Montero & Reales, 2017, pág. 39).

El punto de vista metodológico presentado por ID no se adhiere servilmente a un conjunto particular de técnicas o enfoques de instrucción, sino que permite interpretaciones reflexivas de varios enfoques. Aunque toma prestado mucho del enfoque comunicativo, no se reduce a él. Es una visión lógica e integradora.

Como resultado, el Departamento de Idiomas adopta una condición post-método (Kumaravadivelu, 2003), donde las prácticas docentes de la institución no están atadas a un conjunto de métodos predeterminados. De esta forma, la Dirección está de acuerdo con los principios de particularidad, practicabilidad y posibilidad del autor (Muñoz, 2010, pág. 79).

Teoría de apoyo 1 - Teoría de la Netnografía

Vivimos en una era en la que estamos experimentando rápidos cambios en nuestras formas de vida debido a la evolución de las formas de comunicación e interacción social. Estos cambios generan nuevas prácticas que influyen en nuestros patrones de consumo en todos los ámbitos, lo que a su vez impacta en el desarrollo humano y social (Turpo, 2008).

Por tanto, la investigación en Internet se ha convertido en un tema de investigación amplio, desde los rumores generados en Internet hasta fenómenos sociales como el chat y las relaciones afectivas que se forman a través de él. Es importante realizar un análisis exhaustivo de las interacciones y prácticas de estos grupos sociales en Internet, donde comparten intereses, pasatiempos e ideas para intercambiar información, discutir consejos y construir relaciones afectivas.

La netnografía es un método de investigación en línea basado en la etnografía y la antropología para estudiar el comportamiento del consumidor en comunidades virtuales y culturas en línea. El discurso, la dinámica y las transacciones se analizan para comprender el funcionamiento de estos grupos a medida que el investigador se involucra continuamente en el entorno virtual.

El ciberespacio se convierte en un entorno ideal para dicho análisis. La netnografía enriquece los métodos de investigación cualitativa y se encuadra en los cambios que Internet trae a nuestra vida cotidiana. El análisis de mensajes de comunicación a menudo se usa junto con los avances telemáticos que facilitan y aceleran el procesamiento de la información, especialmente cuando se procesan muestras grandes (Valenzuela, 2021).

Dado esto, la etnografía se convierte en el método más convincente en un marco cualitativo para abordar procesos relacionales, comportamientos y dinámicas de grupo en comunidades virtuales. Sin embargo, necesita un marco de referencia más enfocado en relación a su objeto de investigación y objetivo de construcción incremental.

La netnografía se presenta como un medio y recurso para el estudio antropológico de la vida cotidiana en el ciberespacio. Se la considera una "ciencia" que examina las

particularidades y habilidades tradicionales de grupos sociales específicos, presentándose como una alternativa más rápida y de mayor calidad que la antropología tradicional.

La etnografía se basa en observaciones de campo individuales y la interpretación posterior de los investigadores, mientras que la etnografía en línea utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar datos que los analistas pueden procesar para obtener significado y sacar conclusiones (Turpo, 2008, pág. 85).

Así, Internet se ha convertido en un medio ideal para probar y evaluar nuevos productos o servicios, así como para obtener opiniones de los usuarios a través de la participación activa de los usuarios y la observación de los eventos resultantes. En este sentido, la experiencia en línea le permite explorar las relaciones establecidas, identificar a los consumidores potenciales y comprender la semántica utilizada en su comunicación, filtrar información relevante para el análisis de mercado. En este sentido, Internet nos brinda una imagen amplia, precisa y en tiempo real de los patrones de consumo de productos, servicios y tendencias, especialmente en marketing y mercados de consumo.

Según (Turpo, 2008) menciona que teniendo en cuenta que la mayoría de las comunidades virtuales se construyen en torno a actividades de consumo, resulta muy atractivo analizar esta nueva forma de agrupación para la implementación de nuevas estrategias de marketing. Está ampliamente aceptado que donde hay consumo, hay dinero y por lo tanto la capacidad de realizar una campaña de marketing.

Internet se ha convertido en el medio ideal para probar nuevos productos o servicios y descubrir las opiniones de los usuarios. Los foros en línea se han convertido en lugares donde los internautas expresan libremente su aprobación o rechazo. Por esta razón, es crucial que las empresas consideren Internet como un medio en el que pueden ser absueltas o condenadas por el público. Además, Internet permite establecer nuevas relaciones con los consumidores, como lo han demostrado empresas como Coca-Cola y Sony, que han tenido un gran éxito (Turpo, 2008, pág. 87).

Internet ha dado lugar a amplios espacios de intercambio de información con características únicas, donde los visitantes de foros, chats, etc., actúan como una muestra representativa de consumidores. Una clara ventaja de este formulario en línea sobre las muestras de población tradicionales es que los propios usuarios vienen con el deseo de ser escuchados y expresar sus opiniones. Esto resulta en una auto segmentación basada en gustos y afinidades que es difícil de observar en otros contextos, lo cual contribuye a un análisis más pertinente y convincente.

Una de las principales ventajas de la netnografía en comparación con la etnografía y otras técnicas tradicionales de investigación radica en la eliminación de errores asociados a encuestas directas, como sucede en los grupos de enfoque. Estos errores pueden surgir debido a la mala comprensión de las preguntas, falta de sinceridad en las respuestas o simplemente la opción de "no sabe/no contesta". La netnografía aprovecha su naturaleza "no intrusiva" para proporcionar resultados únicos basados en las opiniones de los usuarios sobre un producto, servicio o tendencia. Esto ofrece un enfoque distinto y valioso en la obtención de información (Turpo, 2008, pág. 91).

Teoría de apoyo 2 - Teoría de las redes sociales

La teoría de redes es una corriente interdisciplinaria basada en varios campos del pensamiento como la antropología, la psicología, la sociología y las matemáticas. Se pueden encontrar sus orígenes en la Gestalt Theory, que destaca la percepción de un objeto dentro de un contexto conceptual complejo. También se menciona la teoría de Kurt Lewin, enfatizando la relación entre las percepciones y acciones de los individuos dentro del grupo, y la estructura del grupo mismo (Bricio, 2018).

Otros autores como Moreno y Heider han contribuido al estudio de los grupos desde una perspectiva sociométrica y dinámica. La teoría matemática de grafos ha buscado formalizar los estudios previos, analizando la estructura social de los grupos y su influencia en los comportamientos individuales (Lozares, 1996, pág. 105).

En el campo de la metodología, la teoría y los conceptos, las redes han madurado teóricamente en los últimos años como un conjunto particular de métodos. La teoría de las redes sociales proporciona un nuevo marco y está relacionada con otras teorías, como la teoría del intercambio y la teoría de la elección racional.

Para algunos, el análisis de redes no es más que una orientación teórica particular para comprender la estructura de los fenómenos sociales, ligada a las teorías estructurales del comportamiento (Lozares, 1996, pág. 106).

Según Mitchell (1992) "Una red social se refiere a un conjunto específico de actores, ya sean individuos, grupos, organizaciones, sociedades o una comunidad global, que están conectados entre sí a través de relaciones sociales." Estas relaciones se pueden utilizar para explicar los comportamientos sociales de las personas involucradas. Otras definiciones se enfocan más en los aspectos metodológicos y los procedimientos analíticos utilizados para recopilar datos y estudiar patrones relacionales sociales.

Las redes sociales se caracterizan por la conexión de unidades sociales a través de múltiples relaciones. Hay varias formas de formalizar y cuantificar datos y analizar redes sociales, pero las dos más importantes son los gráficos que usan números como datos y representación originales, y las matrices sociales como matrices, respectivamente. Teoría y teoría de matrices (Lozares, 1996, pág. 108).

Conceptos esenciales para analizar redes sociales:

1. Una entidad social es una entidad social que es una entidad conectora en una red social. Estas entidades pueden ser de varios tipos, como individuos, empresas, grupos sociales, departamentos dentro de las empresas y agencias de servicios públicos de la ciudad o del estado.
2. Los vínculos entre pares de actores que forman la unidad básica de análisis en las redes sociales se denominan vínculos relacionales. Estas conexiones pueden incluir relaciones formales u organizacionales, asociaciones, interacciones de comportamiento, movimientos geográficos o sociales, lazos físicos, relaciones personales, etc. información)

3. Diada hace referencia a una determinada relación entre dos actores. Es el vínculo natural de la pareja y no debe ser considerado propiedad de los actores. Un dúo está formado por dos actores y una posible relación entre ellos.
4. Esta trilogía trata sobre los conjuntos de tres actores y sus relaciones. Esto permite el análisis de equilibrio y también tiene en cuenta las propiedades de reticulación.
5. Un desarrollo de la idea anterior es un grupo pequeño. Los subconjuntos de partes interesadas, junto con los vínculos entre las partes interesadas, forman subconjuntos de partes interesadas.
6. Los clústeres se refieren a las características de las redes sociales que modelan las relaciones entre los sistemas de actores llamados grupos. Un grupo es un conjunto de todos los actores cuya relevancia se mide. Siempre es un conjunto finito.

La idea central del análisis de redes radica en la premisa de que los sentimientos, pensamientos y acciones de las personas tienen su origen y se manifiestan en los patrones de relaciones situacionales entre actores. Esto va en contra de la noción de que los atributos o características individuales de los actores son la base o la causa de los comportamientos y, por lo tanto, de la estructura social.

En la teoría de redes, la raza, la edad, el género y la clase social son mucho menos importantes que la forma de relación que se mantiene o establece. Son estas relaciones y los vínculos entre los actores los que conforman la estructura en la que se ordenan las unidades. Por tanto, explicar el comportamiento requiere analizar cómo los agentes se relacionan entre sí en las diferentes situaciones observadas. Para hacer esto, se utiliza un conjunto simple de conceptos y técnicas conocido como análisis de red (Lozares, 1996, pág. 110).

Independientemente de las diferencias entre varios analistas, estas son algunas de las ideas y principios centrales de la teoría de las redes sociales:

1. Los actores y sus acciones se consideran interdependientes y no unidades independientes o autónomas.
2. La coordinación entre actores establece la transferencia de recursos tangibles e intangibles.
3. Según el modelo, las estructuras relacionales actúan como entornos que facilitan o restringen el comportamiento individual.
4. El modelo de red define la sociedad, la economía, la política, etc. Como patrón de estrechas relaciones entre los actores.

Artículo base - Realidad actual de la enseñanza en inglés en la educación superior de Ecuador

La enseñanza del idioma inglés se está volviendo cada vez más popular en todo el mundo, debido a que el inglés es el idioma de la tecnología, los negocios y la ciencia, las personas con mayor fluidez en otros idiomas optarán por vivir en países donde haya más oportunidades laborales. Además, a medida que más y más empresas se expanden a nivel mundial, el inglés se ha convertido en un idioma común para compartir información, facilitar la interacción y las conexiones con personas de todo el mundo y brindar oportunidades para que las asociaciones abran y cierren negocios.

Con más de 50 países de habla inglesa en el mundo, hay más oportunidades laborales que en cualquier otro lugar del mundo.

Según (Shirley & Marca, 2019) menciona que, desde el 2° hasta el 7° año de la educación general básica en el Ecuador, el sistema educativo público implementa un número determinado de horas de idiomas extranjeros elementales y medios según lo determinado por el Ministerio de Educación, establecido en la Reforma Curricular del 17 de febrero de 2016, se hizo hasta este momento, las clases de inglés no eran esenciales para el aprendizaje de los estudiantes.

Según Ponce et al., (2019) citando a Armas (2016) el Instituto de Idiomas de la Universidad Salesiana del Ecuador realizó un análisis del dominio del idioma inglés de los estudiantes; en cada ciclo enseñan entre 5.800 y 6.200 alumnos. Son alumnos de

escuelas que instruyen con triunfo el inglés o asistieron a clases y cursos privados en centros especializados. De ellos, el 5% no entiende completamente ese idioma, el 50% es capaz de hacerlo y el restante (45%) tiene un buen nivel.

Según el informe Education First (EF) 2017, las habilidades lingüísticas y del habla en Ecuador aún son bajas en comparación con otros países como Argentina (región líder), República Dominicana, Costa Rica y Brasil.

Después de la licenciatura, la estrategia permitirá a los estudiantes alcanzar el nivel B1 en el sistema común europeo, lo que significa que pueden leer y escribir sin dificultad. Desde 2016, el Ministerio de Educación ha emitido un contrato que estipula que la enseñanza de idiomas es obligatoria. Entre 2016 y 2017, el Ministerio de Educación reclutó un total de 762 hablantes nativos de inglés, distribuidos entre cerca de 750 instituciones y más de 800 estudiantes (Ponce et al., 2019).

Artículo apoyo 1 - Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia

La tecnología ha avanzado rápidamente en el siglo XXI, transformando la sociedad en una era digital donde la conectividad y el acceso a Internet son necesidades.

Venezuela en América Latina, en particular, ha visto un aumento significativo en el acceso a Internet, lo que la convierte en una de las naciones con mayor penetración de Internet en la región. Los venezolanos ahora pasan mucho tiempo en línea, particularmente en las redes sociales, leyendo noticias y viendo videos (Sixto, 2015).

Las universidades privadas del municipio de Maracaibo también tuvieron que adaptarse a estos cambios. Para comunicarse con sus estudiantes y publicitar sus servicios, ahora utilizan medios digitales como sitios web, Facebook y Twitter. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, se ha observado que el personal responsable de estas instituciones aún maneja de manera ineficaz las herramientas y los contenidos de marketing digital. Su capacidad para llegar de manera efectiva a su público objetivo y mantener la competitividad en el mercado puede verse obstaculizada por estos defectos.

En general, el "marketing digital" se refiere a los planes e iniciativas que utilizan las empresas para conectarse con los clientes y fomentar la compra de bienes

y servicios utilizando herramientas y medios digitales. Es esencialmente un tipo de marketing que hace uso de la tecnología para publicitar bienes y servicios en línea y proyectar la imagen de una marca.

El campo del marketing se ha visto significativamente impactado por el avance tecnológico y los cambios en el comportamiento de los usuarios, lo que se ha traducido en una mayor especialización y personalización de las tácticas. Internet ha hecho que la información y el conocimiento sean más accesibles que nunca, reorientando las actividades de marketing hacia la calidad general y la satisfacción del cliente.

Una de las mejores estrategias para influir en el mercado, lograr rentabilidad y mantener clientes es el marketing digital. Combina los fundamentos del marketing tradicional con las posibilidades y potencialidades que brinda la interactividad en línea. Los beneficios que ofrece el marketing digital contienen la capacidad de dirigirse y dividir usuarios determinados, y la capacidad de medir y analizar resultados al instante.

Con respecto a las universidades privadas del municipio de Maracaibo, el marketing digital ha impactado significativamente a estas instituciones al permitirles comunicarse con su público objetivo de manera efectiva y promover sus servicios de manera más amplia y efectiva. Sin embargo, administrar las herramientas y el contenido digital sigue siendo un desafío, lo que podría afectar su capacidad para competir en el mercado en este momento.

Se consultó a los entrevistados sobre el tipo de información que se difunde a través del marketing digital en el sector universitario, y se descubrió que la mayoría de las universidades utilizan esta herramienta para difundir información informativa a la comunidad estudiantil, como eventos, inscripciones, actividades extracurriculares, charlas, y campañas institucionales. Las universidades deben demostrar sus acciones y servicios para atraer nuevos clientes. También deben informar a los clientes potenciales sobre las actividades internas para generar preferencia de marca y un sentido de comunidad.

El marketing digital es una herramienta utilizada para impulsar las ventas que se enfoca en informar a los clientes actuales y potenciales sobre los servicios de la

organización. La inmediatez, el aumento de la retroalimentación, la comunicación instantánea y la interacción son todas las ventajas del marketing digital en la comunicación interactiva. Los estudiantes ya no necesitan visitar físicamente la universidad para resolver problemas gracias al marketing digital, que los mantiene informados sobre la situación de la institución en todo momento.

La promoción de la imagen corporativa es otra faceta importante del marketing digital en las universidades privadas. El objetivo de esta estrategia es posicionar la universidad, obtener reconocimiento académico y promover actividades internas. El marketing digital ha ayudado a generar lealtad a la marca, fomentando un sentido de comunidad y confianza, y conectando con ex alumnos que viven en el extranjero. En las universidades privadas, es fundamental brindar información precisa a los usuarios mientras se promueve la marca a través de la comunicación interactiva.

La mezcla de marketing digital utilizada por las universidades privadas consta de componentes como producto, precio, plaza y promoción. A través de la provisión de información útil para que los estudiantes la utilicen en sus carreras académicas, el marketing digital tiene como objetivo satisfacer a los usuarios y ayudarlos en sus procesos de aprendizaje. Horarios digitales, correo institucional, consultas en línea, registro en línea, bibliotecas y revistas digitales son solo algunos de los servicios que brinda el marketing digital (Parasuram, Zeithaml, & Berry, 1985).

En las universidades privadas, el marketing digital ofrece ventajas como mayor visibilidad, alcance y clientela a un costo menor que los medios tradicionales. Sin embargo, a pesar de las posibles limitaciones financieras, es fundamental tener en cuenta el calibre de la tecnología que se utiliza para implementar el marketing digital. La plataforma digital utilizada para llegar al mercado y correr la voz se conoce como el "cuadrado" en marketing digital.

En resumen, el marketing digital en las universidades privadas del municipio Maracaibo se utiliza para transmitir información, promover la imagen corporativa, incrementar la lealtad del cliente y ofrecer servicios a través de plataformas digitales. Se

busca adaptar la mezcla de marketing tradicional al entorno digital y aprovechar las ventajas que ofrece el mundo digital. La página web es utilizada como un medio importante para ampliar la información y mostrar la gestión de las universidades. A pesar de los desafíos existentes, el marketing digital ha demostrado ser una herramienta poderosa en el ámbito universitario.

Artículo de apoyo 2 - Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí

Actualmente, muchos gerentes ahora miden el servicio que brindan tomando en cuenta la calidad con la que brindan los servicios a sus usuarios, no solo a nivel de empresas privadas sino también de muchas entidades estatales porque hay un enfoque particular en el servicio brindado por Instituciones públicas. Esto se ha convertido en una tarea fundamental para muchos gerentes en ambos niveles de negocios en la actualidad.

Los planes y estrategias de comunicación que se utilizan y desarrollan hoy en día no pueden seguir la misma estructura que los de hace décadas en el mundo globalizado en el que vivimos actualmente. Para construir y fortalecer la relación de una empresa con su público objetivo, ya sea público o privado, el marketing institucional es la estrategia que reacciona a esas acciones (Aguirre & Rozo, 2017).

Según Palma et al., (2022) citando a Bohnenberger (2005), mencionan que el marketing organizacional incluye todas las actividades necesarias para desarrollar, capacitar y motivar a los empleados con el fin de mejorar la calidad de los servicios prestados a los usuarios y desarrollar estrategias para satisfacer a los clientes a través de los servicios prestados.

La reputación y la credibilidad de una organización dependen en gran medida de su imagen, por lo que es muy importante. Es importante darse cuenta de que una imagen positiva está determinada por la cultura y la trayectoria comercial de una organización. Con el tiempo, esta imagen positiva se convierte en la reputación de una empresa y, para que sea valiosa, debe compartirse a través de varios canales.

Marco conceptual

Alumno: Es una persona que está matriculada en una institución educativa y que está aprendiendo bajo la guía y la enseñanza de un maestro o profesor. Es un estudiante que busca adquirir conocimientos y habilidades en un entorno educativo.

Aprendizaje: Es el proceso de adquirir conocimientos, habilidades, actitudes o competencias a través de la instrucción, el estudio o la experiencia se conoce como aprendizaje. Es una actividad cognitiva que implica asimilar nueva información e incorporarla al conocimiento previo (Romero, 2003).

Comunicación institucional: El proceso de intercambio de información, mensajes y opiniones entre una organización y sus diversas audiencias (empleados, clientes, socios comerciales, medios de comunicación, comunidad en general, etc.). La comunicación institucional busca establecer una relación efectiva y transparente con estas audiencias, transmitiendo mensajes claros y coherentes para promover la comprensión, la confianza y el apoyo hacia la institución (Alonso, 1992).

Conducta: Son las acciones, comportamientos y respuestas observables de un individuo a su entorno se conocen como su comportamiento. Las creencias, los valores, las normas sociales y los estímulos ambientales son solo algunos ejemplos de influencias internas y externas que pueden tener un impacto (García & García, 2005).

Conocimiento: El conocimiento se refiere a la comprensión, la información y las habilidades adquiridas a través del aprendizaje y la experiencia. Es el resultado de la asimilación e integración de información en la mente de una persona, lo que le permite comprender y aplicar conceptos y habilidades en situaciones específicas (Charria et al., 2011).

Engagement: Nivel de participación, interacción y compromiso que los usuarios tienen con una marca, contenido o plataforma digital. El engagement se refiere a la conexión emocional y la relación activa que los usuarios tienen con una marca, expresada a través de acciones como comentarios, compartidos, likes y participación en eventos o encuestas.

Estructura: Se refiere a la organización y disposición de las relaciones dentro de una red social. La estructura determina cómo se conectan los actores y cómo fluye la información o los recursos entre ellos (Coca, 2019).

Fortalecimiento de la imagen: El conjunto de acciones y estrategias orientadas a mejorar y consolidar la percepción que las personas tienen de una empresa, organización o institución. El fortalecimiento de la imagen implica la gestión de la reputación, la creación de una identidad visual sólida, el desarrollo de una comunicación efectiva y la generación de experiencias positivas para el público objetivo (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

Idiomas: Sistemas de comunicación verbal y escrita utilizados por comunidades o grupos de personas. Los idiomas son formas de expresión cultural y permiten la transmisión de información, pensamientos y emociones entre individuos. Además del aspecto comunicativo, los idiomas también tienen un valor social, histórico y lingüístico (Medina, 2022).

Investigación: Es el proceso de indagación sistemática y metódica para obtener conocimiento, comprender fenómenos, descubrir relaciones o resolver problemas.

Marketing de contenidos: El enfoque estratégico implica la creación y distribución de contenido relevante, valioso y de alta calidad con el objetivo de atraer, informar, educar e involucrar a audiencias específicas. El marketing de contenidos busca generar confianza, establecer la autoridad de la marca y fomentar el compromiso y las conversiones (Campos & Builtrago, 2018).

Marketing de influencers: El marketing de influencers es una forma de publicidad que implica forjar una serie de relaciones cooperativas entre marcas y empresas y aquellas personas que son conocidas y prominentes en Internet, o "influencers" (Montes de Oca, 2023).

Marketing digital: Es una estrategia de promoción y marketing de un producto o servicio que se implementa a través de medios digitales, como Internet y dispositivos móviles. Involucra la utilización de diversas herramientas y canales digitales para llegar a la audiencia objetivo, generar visibilidad, interactuar con los clientes y lograr objetivos de negocio (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Marketing institucional: Una estrategia de comunicación y promoción utilizada por instituciones, como universidades, empresas o organizaciones gubernamentales, para construir y fortalecer su imagen y reputación. El marketing institucional implica la planificación y ejecución de actividades orientadas a generar una percepción positiva de la institución en su público objetivo, destacando sus fortalezas, logros y valores.

Mejores empleos: Empleos que se consideran altamente deseables debido a factores como el salario, las oportunidades de crecimiento profesional, el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, la estabilidad laboral y la satisfacción laboral general.

Opiniones: Son las expresiones o puntos de vista de las personas sobre determinados temas, productos, servicios, experiencias, etc (Montoya, 2019).

Práctica: Una actividad o ejercicio realizado con el propósito de adquirir habilidades o experiencia en un campo específico. Las prácticas suelen ser oportunidades de aprendizaje práctico en un entorno laboral o profesional, donde los individuos pueden aplicar sus conocimientos teóricos y desarrollar habilidades prácticas relacionadas con su campo de estudio.

Publicidad en línea: Estrategias de promoción y difusión de productos o servicios a través de internet, utilizando diversos formatos como banners, anuncios de texto, videos y publicaciones patrocinadas.

Recursos: Se refiere a los elementos o activos que pueden ser intercambiados o compartidos entre los actores de una red social. Estos recursos pueden ser materiales (dinero, bienes) o inmateriales (información, conocimiento) y desempeñan un papel importante en las interacciones sociales (Sotomayor, 2019).

Redes: Se refiere a los conjuntos de conexiones y relaciones que se establecen entre los actores de una red social. Estas conexiones pueden ser de diferentes tipos y se utilizan para analizar la estructura y dinámica de las interacciones sociales (Piedra, 2017)

Redes sociales: Las plataformas en línea permiten la interacción y el intercambio de contenido entre individuos y empresas. Son utilizadas como canales de comunicación y promoción en el marketing digital.

Segmentación de audiencia: La segmentación de audiencia le permite dirigir mensajes, ofertas y campañas específicas a cada grupo, aumentar la relevancia y el impacto de sus acciones de marketing y mejorar la eficacia de sus estrategias (Palacios, 2020).

SEO (Search Engine Optimization): Es un conjunto de tácticas y estrategias utilizadas para aumentar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los motores de búsqueda como Google. El objetivo es aumentar tanto el volumen como la calidad del tráfico orgánico al sitio web (González et al., 2021).

Servicios: Son actividades, acciones o tareas realizadas por una persona o entidad para satisfacer las necesidades de otra persona o entidad, sin transferencia de propiedad.

Técnicas: Son métodos o procedimientos específicos utilizados para realizar una tarea, alcanzar un objetivo o llevar a cabo una actividad determinada (Mendoza, 2017).

Universidad: Una institución de educación superior que ofrece programas académicos y de investigación en una amplia gama de disciplinas. Las universidades otorgan títulos académicos, como licenciaturas, maestrías y doctorados, y desempeñan un papel importante en la formación de profesionales en diversos campos.

Vínculos: Son las conexiones o lazos que unen a los actores de una red social.

Representan las interacciones y relaciones existentes entre los participantes de la red.

Virtualidad: Se refiere a la existencia o interacción en un entorno digital o simulado, en lugar del mundo físico.

Capítulo II

Investigación de mercado

Objetivos

Objetivo General

Analizar la viabilidad y efectividad de la implementación de estrategias de marketing digital en la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, con el fin de mejorar la captación de estudiantes, fortalecer la visibilidad y reputación de la carrera, y aumentar la participación activa de la comunidad estudiantil y académica en actividades relacionadas con el programa.

Objetivos Específicos

1. Aplicar encuestas a estudiantes actuales y potenciales de la Carrera de Pedagogía en Idiomas a través de un cuestionario estructurado para obtener respuestas reales que permitan mejorar el contenido de las redes sociales de la carrera, adaptándolo a las necesidades e intereses del público objetivo.
2. Conocer el nivel de satisfacción y compromiso de los estudiantes actuales y potenciales de la Carrera de Pedagogía en Idiomas, mediante la aplicación de un cuestionario, con el fin de evaluar la situación actual del contenido digital publicado y realizar mejoras necesarias para satisfacer sus necesidades y expectativas.
3. Proponer estrategias de marketing digital para aplicar en las redes sociales de la carrera de Pedagogía en Idiomas, mediante la potencialización de dichas redes de la Carrera, de modo que los estudiantes actuales y potenciales se sientan identificados y satisfechos con el contenido digital que se les presentará.

Entrevista a expertos

Objetivo general

Obtener una comprensión profunda del manejo del marketing digital mediante la realización de entrevistas personales a expertos en el campo, con el propósito de recopilar información relevante y valiosa para el estudio actual.

Objetivos específicos

1. Obtener información sobre las estrategias de marketing digital a través de entrevistas, con el objetivo de promover la participación y engagement en los estudiantes universitarios actuales y potenciales.
2. Identificar el contenido digital que estimule la participación en las redes sociales, a través de la realización de entrevistas con el objetivo de satisfacer las expectativas de los estudiantes universitarios actuales y potenciales.
3. Determinar los canales de comunicación digital preferidos por los estudiantes universitarios jóvenes, a través de la aplicación de preguntas generales y específicas durante las entrevistas, con el propósito de determinar el medio más adecuado para establecer una comunicación efectiva.

Perfil de los expertos

Perfil de experto interno I

Nombre: Miguel Vinicio Ponce Medina

Cargo: Director de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"

Perfil de experto interno II

- Nombre: Verónica Patricia Guallichico Paucar
- Cargo: Estudiante de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros, cursando cuarto semestre.

Perfil de experto externo III

- Nombre: Dr. Juan Fernando Iturralde
- Cargo: Publicista magíster en Administración de empresas experto en marketing

Digital Inbound marketing.G

Cuestionarios a expertos

Cuestionario - Perfil de experto interno I

1. ¿Cree usted que la Oferta académica de la Unidad de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de las Fuerzas Armadas ESPE proporciona información relevante para los estudiantes potenciales que deseen postular a dicha carrera?
2. ¿Cuáles son las razones para que los estudiantes opten por la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en las Fuerzas Armadas Espe?
3. ¿Qué contenidos digitales considera necesarios para que el sitio web de la Unidad de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de las Fuerzas Armadas ESPE sea más atractivo y llamativo?
4. ¿Qué tan relevante considera que son las redes sociales en el proceso de captación de estudiantes para la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
5. ¿Qué considera que la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE puede mejorar para atraer potenciales estudiantes para la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros?

Cuestionario - Perfil de experto interno II

1. ¿Por qué decidió seguir Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
2. ¿Cuál fue su medio de información sobre la oferta académica de la unidad de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE??
3. ¿Usted conoce el Marketing digital?, ¿Considera que el marketing digital desempeña un papel fundamental en la captación de nuevos estudiantes para la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
4. ¿Considera que la página web de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE brinda información acorde acerca de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros?

5. ¿Considera necesario realizar cambios en la página web de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para incluir una mayor cantidad de información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros?

6. ¿En qué plataforma de redes sociales preferiría ver una mayor difusión de información sobre la oferta académica de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Cuestionario - Perfil de experto externo III

1. ¿Qué piensa sobre la incorporación en la oferta académica sobre la modalidad en línea de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

2. ¿Cómo cree usted que influye el Marketing Digital para la captación de nuevos estudiantes en la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

3. ¿Conoce usted qué estrategias digitales aplican las demás Carreras de la ESPE?

4. ¿Usted como especialista que recomienda para captar estudiantes para la Unidad de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

5. ¿Qué canales de marketing digital consideras más efectivos para llegar al público objetivo de la carrera Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en línea?

6. ¿Cómo se puede utilizar el marketing de contenidos para atraer y retener a los estudiantes interesados en la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros?

Transcripción de entrevistas

Se encuentran en la sección de anexos al final del presente trabajo de investigación, para una mejor lectura de los mismos.

Diseño de la Investigación

La metodología utilizada en este trabajo de investigación se basó en un enfoque cualitativo, nivel exploratorio, tipos de investigación de campo y documental, y métodos

inductivo, deductivo y analítico. El enfoque cualitativo se utilizó para comprender el fenómeno en estudio en profundidad y desde la perspectiva de los participantes. El nivel exploratorio se utilizó para generar nuevas ideas y conocimientos sobre el fenómeno. Los tipos de investigación de campo y documental se utilizaron para recopilar datos sobre el fenómeno. Los métodos inductivo, deductivo y analítico se utilizaron para analizar los datos y llegar a conclusiones.

Enfoque de Investigación cualitativo

El enfoque cualitativo se utilizó en este estudio para realizar un análisis a fondo y reflexivo del fenómeno en estudio. Este enfoque se caracteriza por su énfasis en la descripción profunda de los fenómenos y el uso de evidencias para darle sentido o propósito a los fenómenos en estudio. El enfoque cualitativo se centra en la recopilación de datos cualitativos, como entrevistas, estudios de casos y observaciones. Esto nos permitió obtener una comprensión más profunda de los pensamientos, sentimientos y experiencias de los participantes en nuestro estudio.

Niveles de la Investigación

Exploratorio

El estudio exploratorio se lo consideró, ya que se ha observado un fenómeno que fue analizado, con el objeto de identificar aquellos elementos que han provocado, esporádicamente, algún tipo de obstrucción en el desarrollo de estrategias dirigidas para la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros, misma que atesora persuadir inclinación a cursar la carrera, anteriormente mencionada, en la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE".

Tipos de investigación

Investigación de campo

Ciertamente, en la investigación de campo, los datos se recopilan directamente de la realidad, por lo que se denominan datos sin procesar (Santos, 2023). Por lo cual, se requirió este tipo de investigación desde el momento que el autor decidió recopilar información a

través de entrevistas a personas que forman parte del área administrativa, profesional y académica dentro de las instalaciones de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE".

Investigación documental

La investigación documental es un enfoque científico, un proceso sistemático de investigación, recopilación, organización, análisis e interpretación de información y datos sobre un tema específico. En relevancia a esto, se ocupó el tipo documental porque se utilizó información para la sustentación teórica (Rizo, 2015).

Metodología para el diseño de la investigación

Método inductivo

La presente investigación empleó el método inductivo, ya que permitirá determinar conclusiones generales, partiendo de una base de conceptos y teorías de varios autores que serán previamente analizadas; lo cual permitirá observar el valor que presenta el elaborar un plan de marketing en las instituciones de educación superior.

Método deductivo

El método deductivo permitió persuadir cuáles son algunas de las omisiones que se han presentado anteriormente, en periodos anteriores, lo que nos permitió concretar, después de la información recopilada si los factores son los mismos o comúnmente suelen ser nuevas distinciones empleadas dentro de cada plan de marketing.

Método Analítico

Por otro lado, este método exhibió la posibilidad de analizar qué elementos deben formar parte del plan de marketing, además de contemplar cuáles son las mejores estrategias para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos que se ha planteado la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE".

Elaboración de la encuesta

Una encuesta es un método de investigación de mercados que recopila información de una muestra de individuos para aprender sobre sus conocimientos, actitudes,

preferencias, hábitos y comportamientos hacia un producto, servicio, idea u organización.
(Kotler y Keller, 2016, p.

Encuesta piloto

Una encuesta piloto implica llevar a cabo una recopilación inicial y limitada de datos con el propósito de evaluar la efectividad, claridad y viabilidad de un cuestionario o instrumento de investigación antes de implementarlo en una muestra más amplia. Esta fase temprana permite identificar posibles problemas, ajustar preguntas ambiguas o confusas, y refinar el proceso de administración para asegurar que los resultados finales del proyecto sean válidos y confiables.

Se desarrolló un cuestionario compuesto por 17 preguntas con el objetivo de determinar si los primeros 20 encuestados lograban comprender cada enunciado y responder según sus preferencias. El cuestionario comienza proporcionando una breve introducción sobre el propósito del estudio actual y luego continúa con 6 secciones adicionales de preguntas:

En la primera sección, se solicita el género del participante, que puede ser masculino, femenino u otro.

La segunda sección recopila datos generales del encuestado, como nombre, correo electrónico y edad.

La tercera sección se centra en el marketing digital y explora a través de qué canal los encuestados han recibido publicidad.

En la cuarta sección, se detalla el canal de comunicación que los encuestados considerarían útil para recibir novedades sobre la Carrera de Pedagogía en idiomas nacionales y extranjeros.

La quinta sección indaga sobre las preferencias de contenido en redes sociales y medios digitales relacionados con la Carrera de Pedagogía en idiomas nacionales y extranjeros.

La sexta sección aborda la interacción, conectividad y satisfacción de los encuestados con respecto al marketing digital ofrecido por la Carrera de Pedagogía en idiomas nacionales y extranjeros.

La séptima sección incluye una pregunta de filtro que determina si los participantes están interesados en la implementación de un plan de marketing digital en la Carrera de Pedagogía en idiomas nacionales y extranjeros.

Después de llevar a cabo las encuestas piloto, se concluyó que, para los valores de probabilidad, se recomienda utilizar $p=0.5$ y $q=0.5$.

Población y Muestra

La población es importante para nuestra investigación porque nos permite hacer inferencias sobre el grupo en general. Si podemos estudiar una muestra representativa de la población, se pueden utilizar los resultados de la muestra para hacer inferencias sobre la población en general.

Una población es "el conjunto de todos los individuos u objetos que tienen una característica común que es de interés para el investigador" (Kotler y Keller, 2016, p. 120).

Tabla 1

Número de estudiantes de la Carrera de Pedagogía de la ESPE

| Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" | |
|---|--------------------|
| Nivel | Estudiantes |
| 1er Nivel | 123 |
| 2do Nivel | 123 |
| 3er Nivel | 123 |
| 4to Nivel | 123 |
| 5to Nivel | 123 |
| 6to Nivel | 123 |
| 7mo Nivel | 123 |
| 8vo Nivel | 123 |
| 9no Nivel | 123 |
| Total | 1107 |

Nota. La tabla muestra el número de estudiantes que actualmente cursan la Carrera de pedagogía.

Definición de la muestra

Una muestra es "una porción de una población elegida para ser representativa de la población en su conjunto. Una muestra debe ser representativa de la población para que los resultados del censo puedan generalizarse a la población" (Hernández Sampieri y Fernández Collado, 2018, p. 168).

Para determinar la muestra de la población interna se utiliza la fórmula de la población finita, el cálculo es el siguiente:

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

n = muestra buscada

Z = nivel de confianza

e = error de estimación aceptado

p = Probabilidad de éxito

q = (1 – p) = Probabilidad de fracaso

• Estudiantes universitarios que siguen la Carrera de pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros (1107), p = 0.5 y q = 0.5:

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

$$n = \frac{1107 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.04^2 * (1107 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1063.16}{2.73} = 389.435 \rightarrow 390 \text{ personas}$$

El cálculo final de población externa da como resultado una muestra de 390 personas que serán encuestadas, este grupo es de estudiantes universitarios que siguen la Carrera de pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros en la ESPE.

Tabla 2*Matriz resumen de variables para la encuesta piloto*

| Objetivos Específicos | Variables Genéricas | Variables Específicas | Escala | Preguntas | Opciones de Respuesta |
|---|--|---------------------------|---------|--|--|
| Recolectar datos a través de la aplicación de una encuesta, con la cual obtendremos información específica de nuestro público objetivo. | Datos personales del Encuestado | Sexo | Nominal | Indique cuál es su género | Masculino Femenino Otro |
| | | Nombres Correo Edad | Ordinal | Nombre y Apellido Correo Edad | De 17 a 20 De 21 a 24 De 25 a 28 De 29 a 32 |
| | | Ítem filtro | Nominal | ¿A través de qué medio de comunicación conoció la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la “Universidad de las Fuerzas Armadas Espe”? | Redes Sociales medios de comunicación tradicionales (Tv y radio) Ferias educativas Página Web Otros. Cuales. |
| Determinar la preferencia del medio digital en el cual desearían recibir información acerca de la Carrera de pedagogía en el idioma inglés en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE, a través de la aplicación de una encuesta, para conocer a mayor profundidad los medios digitales de preferencial de los usuarios. | Medios de comunicación por los cuales recibe información | Comunicación | Nominal | ¿A través de qué canal de comunicación preferiría recibir información sobre el contenido de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? | Email Redes Sociales Reuniones informativas Página Web Otros: Cuales. |
| Identificar la percepción que tienen los estudiantes sobre las estrategias digitales de la universidad que oferta la carrera de pedagogía en el idioma inglés mediante el uso de instrumentos de recolección de información | Medios Digitales de interés para los encuestados | Alumno | Nominal | ¿Cuál es la red social que más utiliza? | Instagram Facebook Twitter WhatsApp Telegram |

Tik Tok

| | | | | | |
|---|---|---------------------------|---------|--|---|
| como encuestas, para determinar si este factor influye en la preferencia por una universidad específica | Aplicación y manejo de marketing de contenidos por la universidad | Información | Nominal | ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría encontrar acerca de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe? | Consejos para el aprendizaje de idiomas Oportunidades de trabajo en el extranjero Testimonios de profesionales en el campo Intercambios Internacionales |
| Conocer a través de qué tipo de marketing de contenidos el usuario prefiere recibir información sobre la oferta académica de la carrera de Pedagogía de idiomas de la universidad, por medio de la aplicación de un cuestionario, con el objetivo de intensificar las estrategias en el contenido más apreciado por los usuarios. Diseño de un plan de marketing digital por medio de las diversas herramientas digitales que aplica la universidad, para potenciar sus contenidos y la interacción con el usuario | | Lenguas Extranjeras | Nominal | ¿Cuál es la razón por la que eligió la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe? | Interés en idiomas extranjeros Vocación por la enseñanza Oportunidades laborales. Influencia familiar Influencia social Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Ocasionalmente No deseo recibir Información Infografías Videos Imágenes Solo Texto 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Moderado 4. Alto 5. Muy alto |
| | Experiencia con el manejo de medios digitales | Fortalecimiento de Imagen | Ordinal | ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe? | |
| | Información Académica | Estrategias | Nominal | ¿En qué formato le gustaría visualizar los contenidos relacionados a la carrera de Pedagogía? | |
| Presentación de contenido por medios multimedia y digitales con un tiempo programado para que los estudiantes se mantengan actualizados sobre temas relevantes de la carrera de pedagogía de idiomas nacionales y extranjeros en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE | | Educación | Ordinal | ¿En una escala del 1 al 5, donde 1 es "muy bajo" y 5 es "muy alto", ¿cuál es su nivel de interés en recibir información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Escala Likert) | |
| | Servicio de Información de carrera | Marketing Institucional | Ordinal | "En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'muy insatisfecho' y 5 es 'muy satisfecho', ¿cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la información recibida sobre la oferta | Muy insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho |

| | | | | | |
|-------------|--|----------------------------|--|---|---|
| | | | académica de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?" (Escala Likert) | Muy satisfecho | |
| | Medios Digitales de interés para los encuestados | Comunicación institucional | Ordinal | ¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe? (Escala Likert) | Extremadamente Satisfecho Muy satisfecho |
| | | Frecuencia | Ordinal | Indique el nivel de frecuencia con el que utiliza las siguientes redes sociales, utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa "nunca" y 5 representa "muy frecuentemente". Las redes sociales son: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram y WhatsApp. (Escala Likert) | Moderadamente satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho 1: Nunca 2: Raramente 3: Ocasionalmente 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente |
| | | Redes Sociales | Nominal | ¿Qué red social considera que tiene más influencia en brindar información sobre la carrera? | Instagram Facebook Twitter Telegram Tik Tok |
| Ítem Filtro | | Marketing digital | Nominal | ¿Estaría usted de acuerdo en que se debe actualizar el Marketing Digital de la carrera de pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la "Universidad de las Fuerzas Armadas Espe? | Si No |

Nota. La tabla muestra la estructura de las preguntas de la encuesta piloto.

Cambios en la encuesta piloto

Tabla 3

Cambios en la encuesta piloto

| Fecha | Detalle |
|--------------|--|
| 18/6/2023 | Aplicación de la encuesta piloto a 20 personas. Se modificó el texto del saludo donde se utilizó un tono más formal. Se menciona que la participación es libre y voluntaria, se establece |
| 25/6/2023 | claramente el propósito de la encuesta, que es analizar la viabilidad y efectividad de las estrategias de marketing digital en la carrera de pedagogía de idiomas. |
| 25/6/2023 | Se actualizó la imagen de la portada de la encuesta a una más clara para que se pueda visualizar de mejor manera en la encuesta final |
| 25/6/2023 | Se Intercambio el orden de la pregunta 1. ¿Cuál es su Género? Por "Nombre y Apellido" |
| 25/6/2023 | Se redactó la pregunta "Correo" por "Proporcione su dirección de correo electrónico" por motivos de formalidad |
| 25/6/2023 | Se modificó la pregunta "Edad" por "Indique cuál es su edad" para mejor entendimiento y a su vez se añadió la pregunta "Ingresos" con escala de Likert. |
| 25/6/2023 | En la pregunta "6. ¿A través de qué medio de comunicación conoció la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la "Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE"? Se añadió una subpregunta" 6.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otros", por favor indicar cuáles son:" para una mejor recolección de datos. |
| 26/6/2023 | En la pregunta "7. ¿Por medio de qué canal de comunicación preferiría recibir información sobre el contenido de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?" se añadió una subpregunta "7.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otros", por favor indicar cuáles son:" para una mejor recolección de datos |
| 26/6/2023 | En la pregunta "8. ¿Cuál es la red social que sueles utilizar con mayor frecuencia?" se agregó una subpregunta "8.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otros", por favor indicar cuáles son:" para una mejor recolección de datos. |

| | |
|-----------|--|
| 26/6/2023 | <p>En la pregunta "9. ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría encontrar acerca de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe?" se agregó una sub pregunta "9.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otros", por favor indicar cuáles son:" para una mejor recolección de datos</p> |
| 26/6/2023 | <p>A la pregunta "10. ¿Cuál fue la razón principal por la que eligió estudiar la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?" se le añadió una subpregunta "10.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otra", por favor indicar cuál:" para una mejor recolección de datos</p> |
| 26/6/2023 | <p>En la pregunta "12. ¿En qué formato le gustaría visualizar los contenidos relacionados a la carrera de Pedagogía?" se le añadió una subpregunta "12.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otro", por favor indicar cuál:" para una mejor recolección de datos</p> |
| 26/6/2023 | <p>En la pregunta "17. ¿Qué red social considera que tiene mayor influencia al brindar información sobre la carrera?" se añadió una subpregunta "17.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otra", por favor indicar cuál:" para una mejor recolección de datos.</p> |

Nota. La tabla muestra los cambios realizados de la encuesta piloto a la encuesta final.

Encuesta final

Luego de realizar los cambios pertinentes a la encuesta piloto se obtuvo el formato para la encuesta final con 18 preguntas, la cual se aplicará a 390 personas, estudiantes de la carrera de Pedagogía de los idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-matriz.

Tabla 4

Matriz resumen de variables para la encuesta final

| Apartado | Variable | Preguntas | Escala |
|--------------------------------------|--------------------------------|--|---------------|
| 1. Perfil del encuestado | Nombres | 1. Indique su nombre completo (apellidos y nombres) | Nominal |
| | Genero | 2. Indique, ¿cuál es su género? | Nominal |
| | Correo | 3. Proporcione su dirección de correo electrónico | Nominal |
| | Edad | 4. Indique, ¿cuál es su edad? | Ordinal |
| | Ingresos | 5. ¿Cuál es su rango de ingresos personales? | Ordinal |
| 2. Marketing Digital | Conocimiento | 6. ¿A través de qué medio de comunicación conoció la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la “Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”? | Nominal |
| | | 6.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otros", por favor indicar cuáles son: | Nominal |
| 3. Comunicación Institucional | Comunicación | 7. ¿Por medio de qué canal de comunicación preferiría recibir información sobre el contenido de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? | Nominal |
| | | 7.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otros", por favor indicar cuáles son: | Nominal |
| 4. Redes | Redes sociales | 8. ¿Cuál es la red social que sueles utilizar con mayor frecuencia? | Nominal |
| | | 8.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otros", por favor indicar cuáles son: | Nominal |
| 5. Marketing Institucional | Marketing de contenidos | 9. ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría encontrar acerca de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe? | Nominal |
| | | 9.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otros", por favor indicar cuáles son: | Nominal |
| 6. Educación | Aprendizaje | 10. ¿Cuál fue la razón principal por la que eligió estudiar la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? | Nominal |
| | | 10.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otra", por favor indicar cuál: | Nominal |

| | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|---|---------|
| 7. Engagement | Frecuencia | 11. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? | Ordinal |
| 8. Tecnología | Estructura | 12. ¿En qué formato le gustaría visualizar los contenidos relacionados a la carrera de Pedagogía? | Nominal |
| | | 12.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otro", por favor indicar cuál: | Nominal |
| 9. Imagen institucional | Fortalecimiento de imagen | 13. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "muy bajo" y 5 es "muy alto", ¿cuál es su nivel de interés en recibir información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Escala Likert) | Ordinal |
| | | 14. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "muy insatisfecho" y 5 es "muy satisfecho", ¿cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la información recibida sobre la oferta académica de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Escala Likert) | Ordinal |
| | | 15. ¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe? | Ordinal |
| 10. Redes | Publicidad en línea | 16. Indique, el nivel de frecuencia con el que utiliza las siguientes redes sociales, utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa "nunca" y 5 representa "muy frecuentemente". Las redes sociales son: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram y WhatsApp. (Escala Likert) | Ordinal |
| | | 17. ¿Qué red social considera que tiene mayor influencia al brindar información sobre la carrera? | Nominal |
| | | 17.1. Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Otra", por favor indicar cuál: | Nominal |
| | | 18. ¿Estaría usted de acuerdo en que se debe actualizar el Marketing Digital de la carrera de pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la "Universidad de las Fuerzas Armadas Espe? | Nominal |

Nota. La tabla muestra la estructura de las preguntas de la encuesta final.

Trabajo de Campo

Proceso del trabajo de campo

Selección de los trabajadores de campo

Para realizar el trabajo de campo se designó al Sr. Álvaro Guzmán y el Sr. Bryan Simbaña para aplicar las 390 encuestas. Según el siguiente cronograma de actividades:

Ejecución

Los encuestadores (Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña) decidieron que se realizarán 390 encuestas, las cuales se van a realizar del 13 de julio al 26 de julio del 2023.

Tabla 5

Cronograma de actividades para aplicar las encuestas

| Fecha | N° de encuestas a enviar | Responsables |
|--------------|---------------------------------|-------------------------------|
| 13/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 14/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 15/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 16/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 17/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 18/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 19/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 20/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 21/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 22/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 23/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 24/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 25/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| 26/7/2023 | 30 encuestas | Guzmán Álvaro y Simbaña Bryan |
| TOTAL | 390 encuestas | 2 encuestadores |

Nota. La tabla muestra la planificación del trabajo de campo y los encuestadores.

Monitoreo

El proceso de revisión y validación de las encuestas se llevó a cabo de manera constante por parte de cada uno de los encuestadores. Esto permitió identificar posibles discrepancias en las respuestas a lo largo del día, y al finalizar cada jornada se procedió a registrar el número de encuestas válidas

Análisis de datos

Para estructurar los datos, empleamos la herramienta Excel. Cada pregunta fue asignada a sus respectivas 390 encuestas. Posteriormente, los datos fueron analizados mediante el software IBM SPSS Statistics 25

Digitación

El total de 390 encuestas, proporcionadas por estudiantes de la carrera de pedagogía en el idioma inglés, fueron exportadas desde Google Forms. Estas encuestas abarcaban a estudiantes del primer al octavo nivel de la Licenciatura. La información recolectada se importó a Excel, donde se procedió a codificar cada pregunta y respuesta. Luego, se transfirió esta información al programa IBM SPSS Statistics 25 para llevar a cabo la etapa de codificación interna.

Codificación

En la base de datos, se emplearon dos tipos de escalas principales: nominal y ordinal. En las preguntas que se rigen por una escala nominal, se asignaron códigos de acuerdo al orden de las respuestas proporcionadas.

En total, se contabilizaron 10 preguntas bajo la categoría de escala nominal, de las cuales 4 se relacionaron con identificación y 6 se centraron en aspectos del marketing digital. Adicionalmente, se incluyeron 9 preguntas con escala ordinal, basadas en la escala de Likert.

Plan de análisis

"El análisis de datos es el proceso de convertir los datos en información significativa. Es el proceso de dar sentido a los datos y de responder a las preguntas de investigación" (Creswell, 2013, p. 245).

Análisis Univariado

Se basa en el análisis de cada variable del presente estudio, en donde se utiliza técnicas estadísticas de distribución de frecuencias.

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo de un estudio estadístico es una fase esencial del proceso de investigación, en la que se utilizan técnicas estadísticas para resumir y presentar los datos obtenidos en el estudio. Su objetivo principal es describir las características principales de la muestra o población en estudio, proporcionando un panorama general y comprensible de los datos recopilados.

El análisis descriptivo incluye diversas medidas y figuras que permiten obtener una visión general de los datos, identificar patrones, tendencias, distribuciones y características importantes. Algunos de los aspectos que se analizan en esta etapa son:

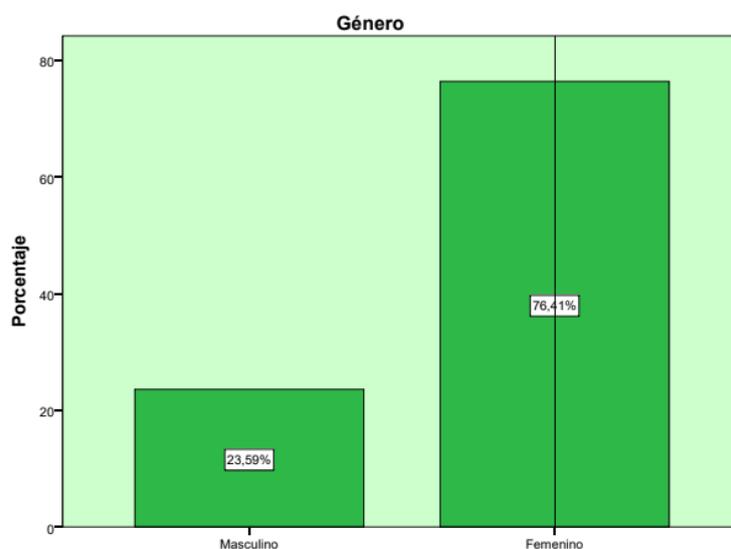
- **Medidas de tendencia central:** como la media, mediana y moda, que proporcionan información sobre el valor central o típico de una variable.
- **Medidas de dispersión:** como la desviación estándar, el rango y el rango intercuartílico.
- **Figuras:** se utilizan diversos tipos de figuras, como histogramas, diagramas de barras, diagramas de dispersión y diagramas de cajas, para visualizar la distribución y relaciones entre las variables.
- **Tablas de frecuencia:** se muestran las frecuencias y porcentajes de las categorías de las variables cualitativas.

En el presente proyecto, se considera un tamaño muestral de 390 encuestados, quienes fueron partícipes del desarrollo del instrumento cuantitativo. A continuación, se identifican los principales resultados obtenidos, los cuales representan una incidencia relevante en el marco de estudio tanto gráficamente como tabular (ANEXO)

Tabla 6*Tabla de frecuencias en general*

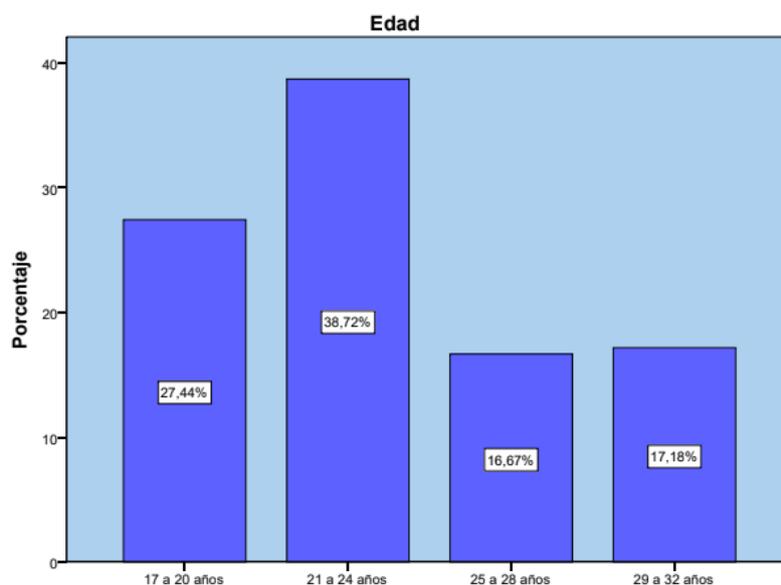
| | A3 | A4 | A5 | N11 | N12 |
|---------------------|-------|--------|-------|--------|-------|
| N Válido | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 1,764 | 2,236 | 1,221 | 3,272 | 1,972 |
| Desviación estándar | ,4251 | 1,0370 | ,5147 | 1,7381 | ,9331 |
| Varianza | ,181 | 1,075 | ,265 | 3,021 | ,871 |
| Máximo | 2,0 | 4,0 | 4,0 | 8,0 | 5,0 |

Nota. La tabla muestra el resumen de frecuencias en general

Figura 2*Género de los encuestados*

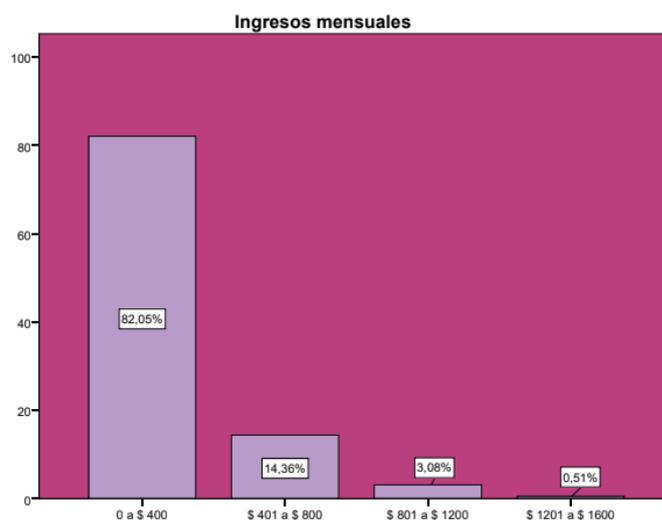
Nota. La figura muestra el género de los encuestados

Cerca del 76,41% de encuestados son de género femenino y el restante lo conforman una tendencia masculina. Por lo que, el estudio en general, gira en torno a las respuestas de una población femenina en creces, sobrepasando el 50%

Figura 3*Edad de los encuestados*

Nota. La figura muestra la edad de los encuestados.

Respecto a la edad, se identifica que en su mayoría el 38,72% lo conforman encuestados entre 21 a 24 años, junto a un 27,44% compuesto de encuestados de 17 a 20 años. En resumen, se identifica que el lineamiento general de los resultados responde a un grupo joven con más del 50% de toda la muestra poblacional.

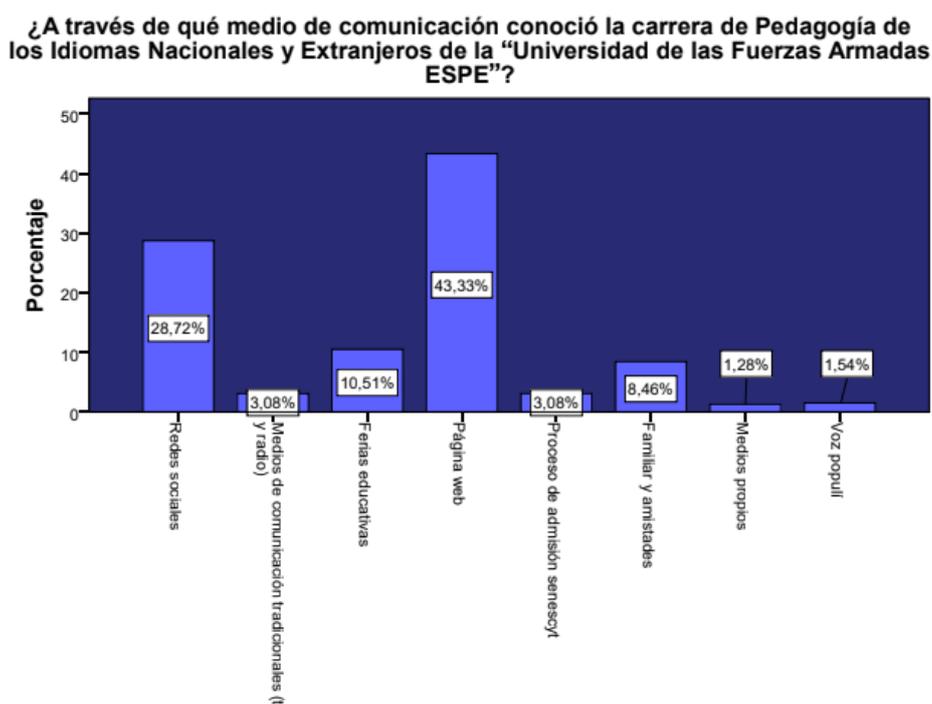
Figura 4*Ingresos mensuales*

Nota. La figura muestra los ingresos mensuales de los encuestados.

Mientras que el ingreso mensual, determina que más del 82,05% registran una aportación hasta \$400.00, seguido apenas del 14,36% entre \$401 a \$800. Claramente demuestra, que, al ser en su mayoría jóvenes, no cuentan con empleo fijo o emprendimiento con altos márgenes de beneficios. El restante lo ocupa sumado un 4%, quiénes exceden de \$800, pero sin mayoría alguna.

Figura 5

Medios de comunicación por los que los encuestados conocieron a la carrera de Pedagogía de idiomas de la ESPE



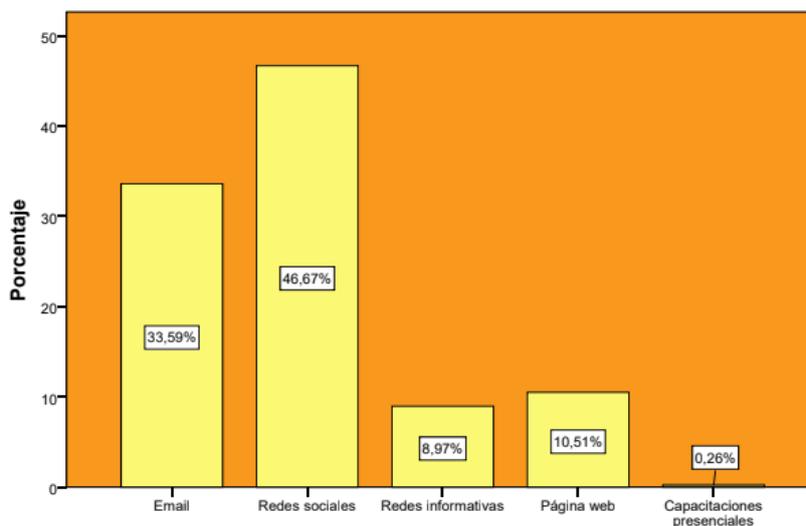
Nota. La figura muestra los medios por los que los encuestados conocieron la carrera de Pedagogía de idiomas.

En función a las preguntas del encuestado, cerca del 43,33% de encuestados afirman que la página web es el medio de comunicación, que obtiene información de la carrera de Pedagogía de idiomas nacionales y extranjeros, seguido con un 28,72% que afirman que se encuentran en redes sociales. El restante se subdivide con ferias educativas (10,51%) y familiares-amistades (8,46%)

Figura 6

Medio de comunicación preferido para recibir información

¿Por medio de qué canal de comunicación preferiría recibir información sobre el contenido de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

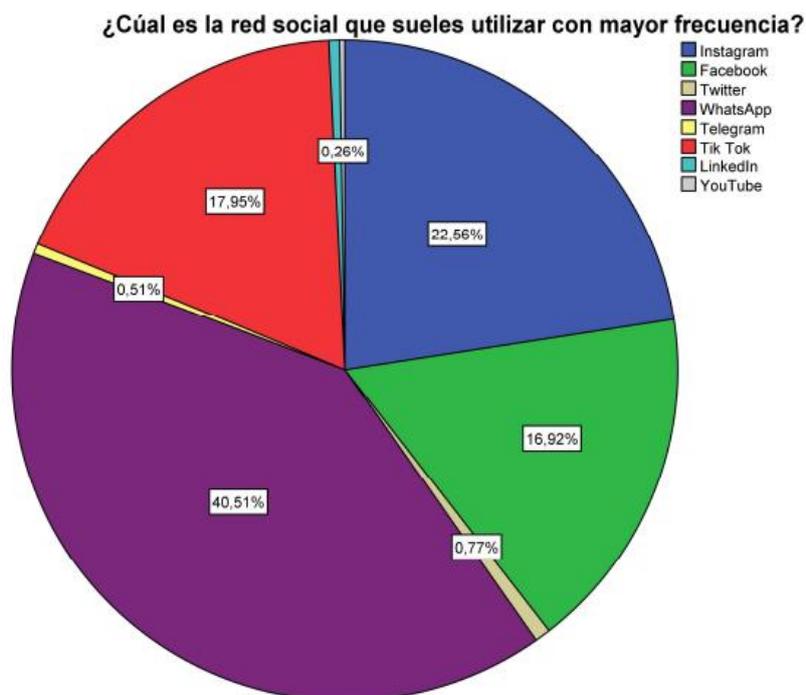


Nota. La figura muestra el medio de comunicación preferido por los encuestados para recibir información de la carrera de Pedagogía de Idiomas.

Por otro lado, se refleja que el 46,67% de encuestados afirman que las redes sociales debe ser el medio y canal de comunicación oficial, donde se exprese la información sobre la carrera de pedagogía de idiomas nacionales y extranjeros; seguido por email con un 33,59%; por lo que se asume que los estudiantes requieren de fuentes de consulta accesibles.

Figura 7

Red social más utilizada por los encuestados

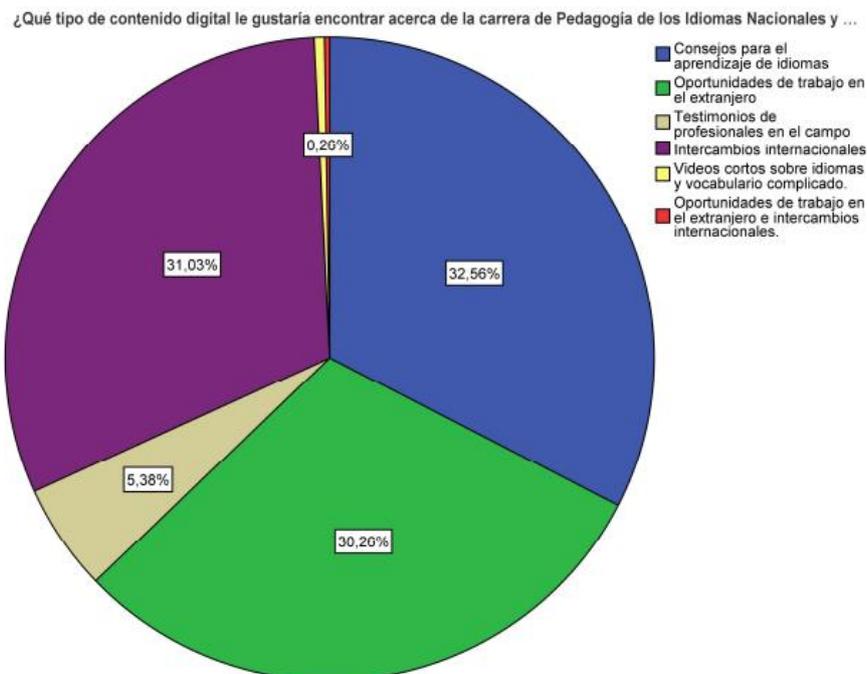


Nota. La figura muestra la red social más utilizada por los encuestados.

El 40,51% de encuestados mencionan que la red social que más frecuentan es WhatsApp, seguido por Instagram (22,56%), Tik Tok (17,95%), Facebook (16,92%). En general, los encuestados emplean su tiempo en aplicaciones accesibles y de fuente masiva como es WhatsApp, a diferencia de aplicaciones como LinkedIn y Telegram.

Figura 8

Resultados de encuestado

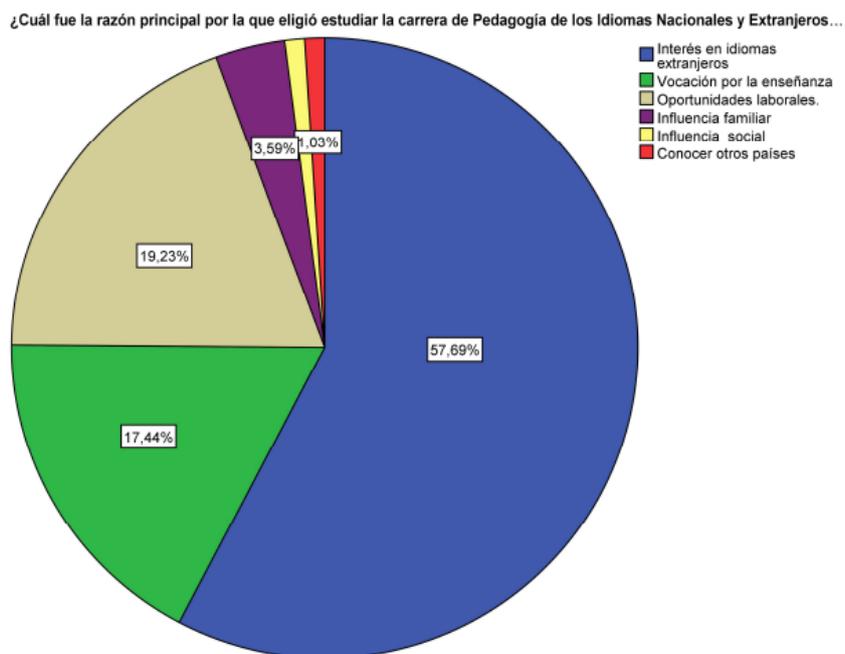


Nota. La figura muestra el tipo de contenido digital que les gustaría conocer a los encuestados acerca de la carrera de Pedagogía de Idiomas.

Cerca del 32,56% de personas, requieren consejos para el aprendizaje de idiomas como tipo de contenido digital; seguido por el 31,03% sobre contenido alineado a intercambios estudiantiles, 30,26% oportunidades de trabajo en el extranjero. En resumen, la mayoría de encuestados requieren información de interés que permita mejorar su estatus académico y laboral.

Figura 9

Razón principal de elección para escoger la carrera de Pedagogía de los Idiomas

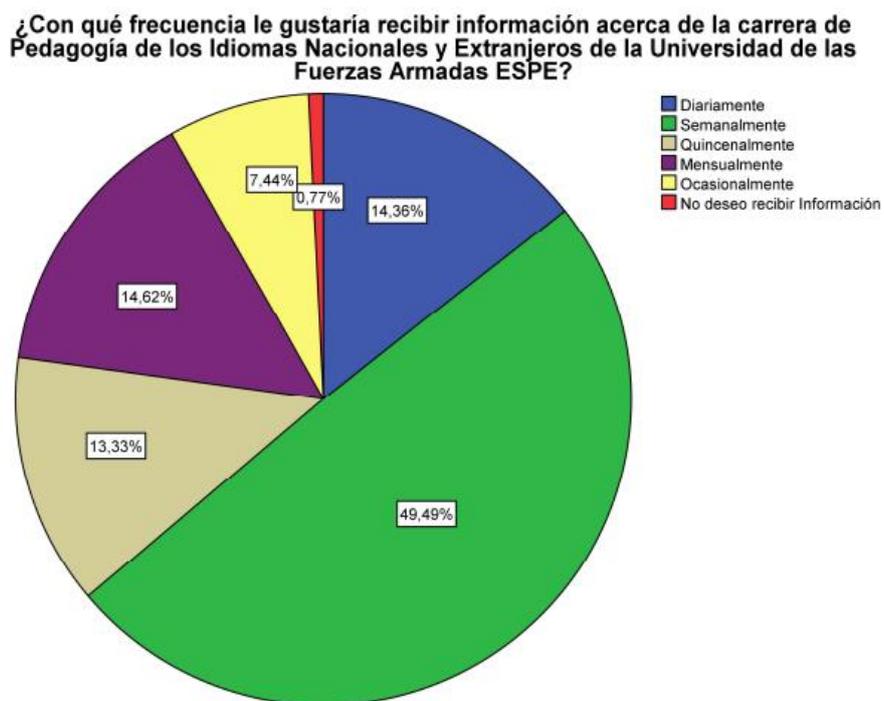


Nota. La figura muestra la razón principal de elección de la carrera de Pedagogía de los Idiomas.

Más del 50% de encuestados afirman que la razón principal para haber seleccionado la carrera de Pedagogía de idiomas, estuvo ligado al interés consensuado y libre decisión, seguido por un 19,23% que auguran oportunidades laborales, 17,44% con vocación a enseñar. En términos generales, se identifica que la carrera forma parte de la elección del estudiante, a partir de los beneficios y oportunidad de campo a nivel internacional.

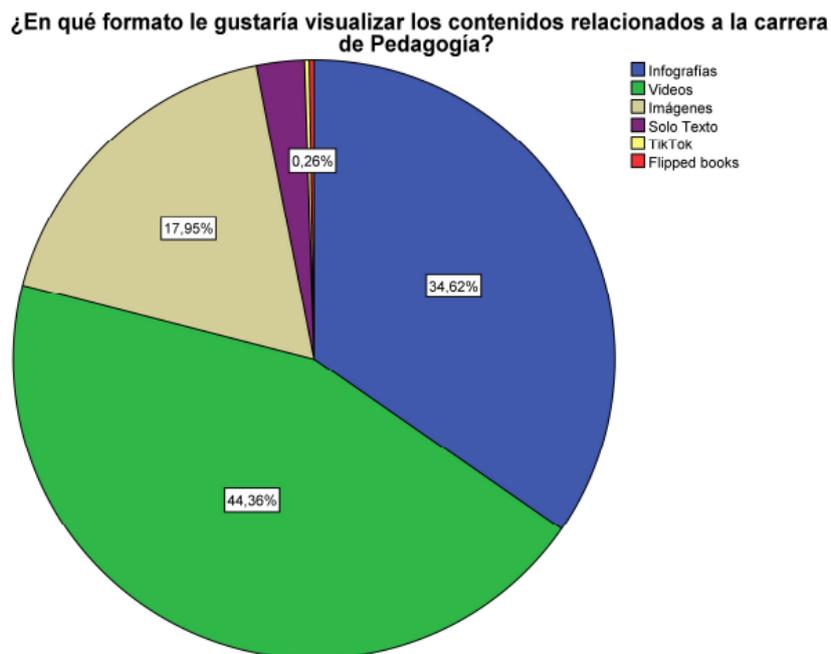
Figura 10

Frecuencia de recibir información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas



Nota. La figura muestra la frecuencia de recibir información sobre la carrera de Pedagogía.

El 49,49% de personas les gustaría recibir semanalmente información acerca de la carrera de pedagogía de idiomas extranjeros, seguido por el 14,62% con una frecuencia mensual, 14,36% diariamente y 13,33% quincenalmente. Los datos reflejan que la comunidad de estudiantes, tiene el afán de estar en constante contacto con la carrera a través de fuentes de información y desarrollo de contenido esencial vía redes sociales.

Figura 11*Resultados de encuestado*

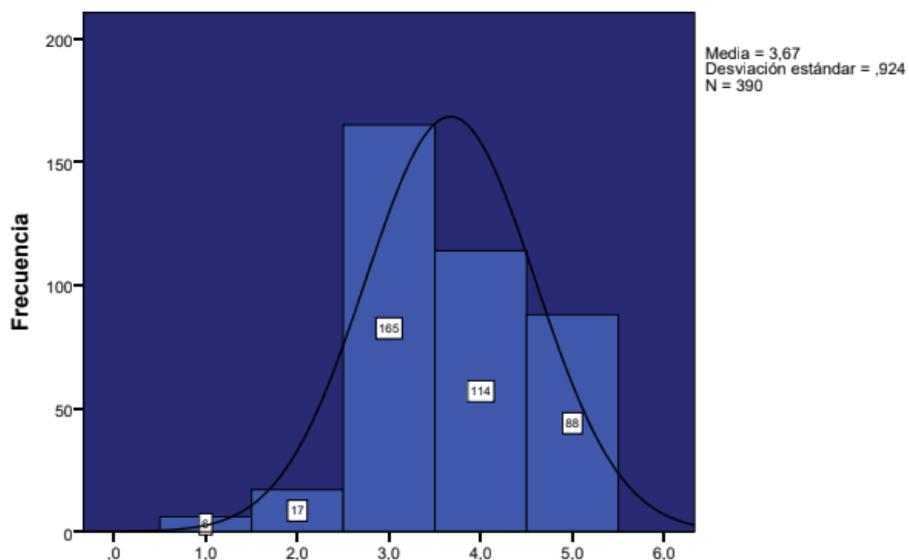
Nota. La figura muestra el formato que les gustaría visualizar los contenidos relacionados a la carrera de Pedagogía de los Idiomas.

El 44,36% de encuestados les gustaría visualizar videos enfocados a los contenidos de la carrera de Pedagogía de idiomas extranjeros; junto al 34,62% con infografías, 17,95% imágenes; el restante se subdivide en apenas un 0,26% que desean información a través de flipped books. Demuestra en su totalidad, la importancia de gestionar contenido visual y didáctico.

Figura 12

Nivel de interés en recibir información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "muy bajo" y 5 es "muy alto", ¿cuál es su nivel de interés en recibir información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?



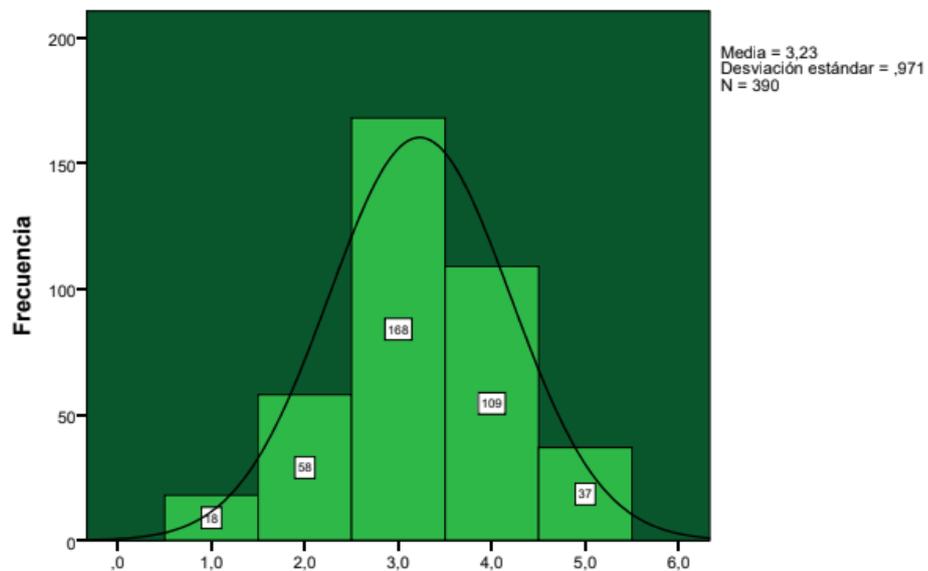
Nota. Nivel de interés en recibir información sobre la carrea de Pedagogía de los idiomas.

Cerca de 165 personas se encuentran indiferentes ante el nivel de interés en recibir información sobre la carrera de Pedagogía de idiomas extranjeros, junto a 114 personas que se encuentran demasiados interesados y cerrando con 88 encuestados que requieren información periódicamente en diferentes fuentes. Demuestra en su totalidad, la importancia de gestionar contenido actualizado y disponible para los estudiantes.

Figura 13

Nivel de satisfacción con respecto a la información recibida sobre la oferta académica

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "muy insatisfecho" y 5 es "muy satisfecho", ¿cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la información recibida sobre la oferta académica de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

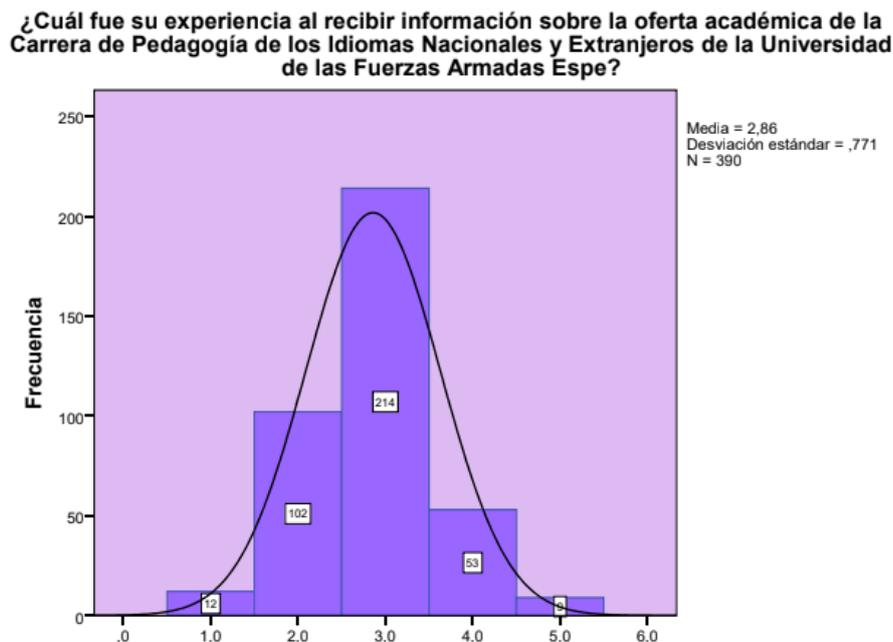


Nota. La figura muestra el nivel de satisfacción con respecto a la información recibida sobre la oferta académica de la carrera de Pedagogía de los idiomas.

Cerca de 168 personas se encuentran indecisas en relación al nivel de satisfacción que genera la información de la carrera de Pedagogía de idiomas extranjeros. No obstante, la tendencia afirma que, entre 109 y 37 personas, auguran un nivel de satisfacción superior a la media; el cual resulta de severa utilidad para quienes gestionan la información en la carrera.

Figura 14

Resultados de encuestado



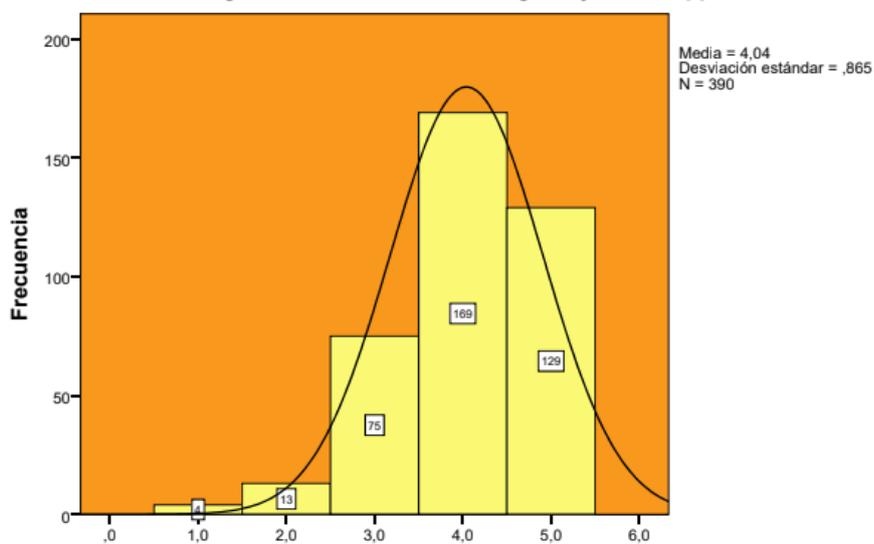
Nota. La figura muestra la experiencia de recibir información sobre la oferta académica de la carrera de pedagogía de los idiomas.

En el mismo sentido, cerca de 214 encuestados, reflejan una indecisión clave al describir su experiencia en la información sobre la oferta académica de la carrera de Pedagogía, seguido por 102 personas que describieron que no fue tan satisfactoria su experiencia junto a 53 personas quienes discrepan con una información correctamente recibida. En resumen, existe un sesgo en los resultados, por lo que se comprende una indiferencia a la pregunta establecida.

Figura 15

Frecuencia de uso de diferentes redes sociales

Indique, el nivel de frecuencia con el que utiliza las siguientes redes sociales, utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa "nunca" y 5 representa "muy frecuentemente". Las redes sociales son: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram y WhatsApp

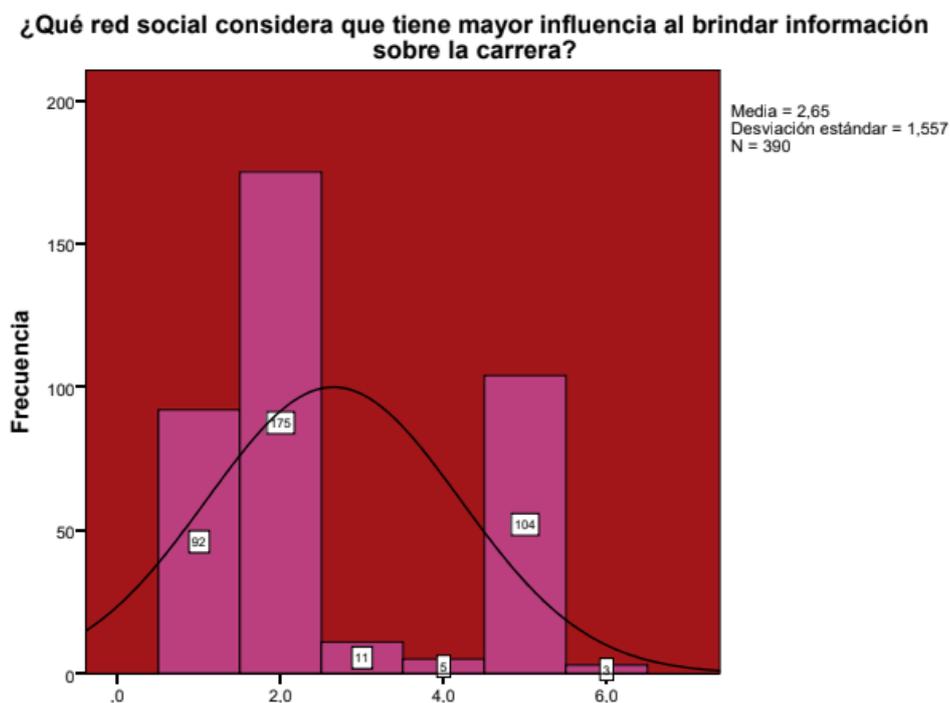


Nota. La figura muestra la frecuencia de uso de las redes sociales.

Cerca de 169 personas utilizan frecuentemente las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram y Whatsapp; mientras que 129 personas lo utilizan muy frecuentemente y junto a 75 personas lo usan de manera normal. En resumen, gran parte de los encuestados, más del 80% utilizan sus redes en su diario vivir.

Figura 16

Red social con mayor influencia en brindar información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas

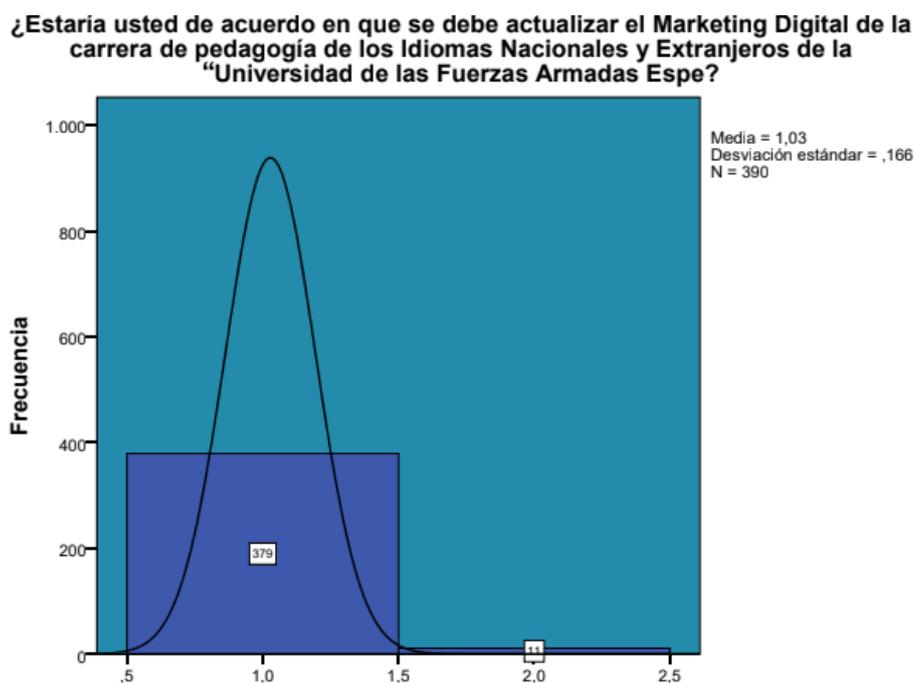


Nota. La figura muestra la red social que tiene mayor influencia al brindar información sobre la carrera de Pedagogía de los idiomas.

Alrededor de 175 encuestados utilizan Facebook como red social para adquirir información sobre la carrera, mientras que 104 personas utilizan Tik Tok seguido por 92 encuestados que emplean Instagram para fines académicos. En resumen, dichas plataformas se consideran como los principales medios masivos para gestionar el contenido para la comunidad universitaria.

Figura 17

Actualización del marketing digital de la carrera de Pedagogía de los Idiomas



Nota. La figura muestra la pregunta acerca de si se debe o no actualizar el marketing digital de la carrera de Pedagogía de los idiomas

Aproximadamente 379 personas (más del 90%) están de acuerdo que la carrera de Pedagogía de idiomas nacionales y extranjeros debe contar con el soporte de marketing digital para refrescar su contenido y generar un mayor impacto y/o engagement con la comunidad universitaria y estudiantes pertenecientes a dicha carrera.

Análisis Bivariado

El análisis bivariado es una técnica estadística utilizada para analizar la relación o asociación entre dos variables en un conjunto de datos. En este tipo de análisis, se estudian dos variables de interés a la vez y se examina cómo se comportan en conjunto. Por lo general un estudio bivariado está compuesto por diferentes cruces, los cuales estarán sujetos a un diagnóstico de emparejamiento según las categorías correspondientes.

El objetivo principal del análisis bivariado es determinar si existe alguna relación significativa entre las dos variables y, en caso afirmativo, qué tipo de relación es. Algunos de los resultados que se pueden obtener del análisis bivariado incluyen:

- **Correlación:** El análisis bivariado permite calcular el coeficiente de correlación entre las dos variables, que mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre ellas.
- **Diferencias significativas:** Se pueden comparar las distribuciones de las dos variables para identificar si existen diferencias significativas en sus valores entre diferentes grupos o categorías.
- **Tablas de contingencia:** Si ambas variables son categóricas, se puede construir una tabla de contingencia para mostrar la distribución conjunta de las frecuencias de cada combinación de categorías.

Para el presente proyecto, se considera el análisis bivariado de 4 cruces respectivamente, siendo los más relevantes, al momento de obtener resultados a fin al problema planteado.

Tabla 7*Resumen de procesamiento de casos*

| Resumen de procesamiento de casos | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|------------|--------|------------|------|
| Casos | | | | | |
| | Válidos | Perdidos | Total | | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N |
| | N11 * N21 | 390 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| | | 390 | 100,0% | | |

Nota. La tabla muestra el resumen de procesamiento de casos.

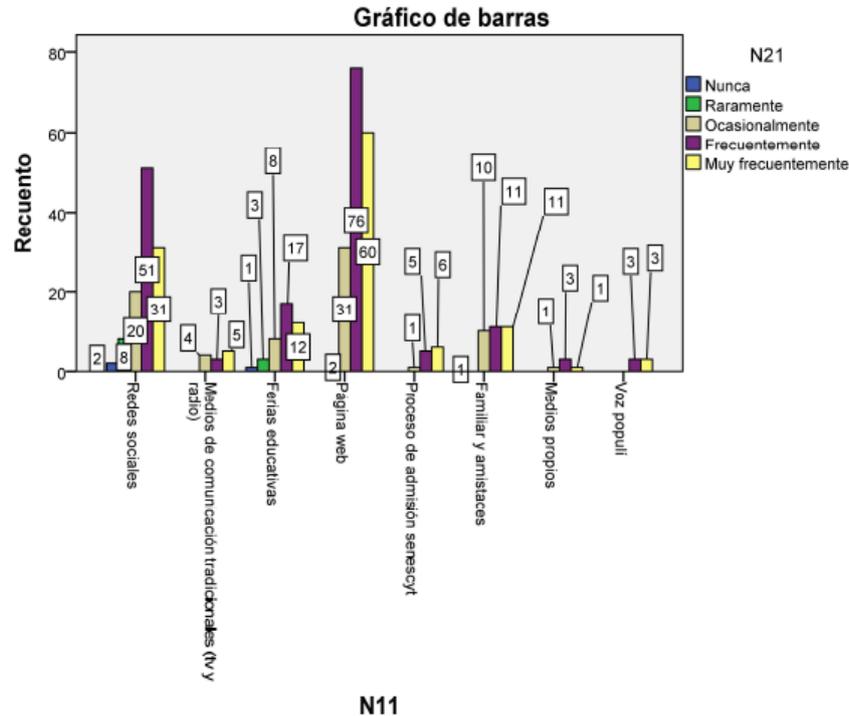
Tabla 8*Análisis bivariado del cruce N11 vs N21*

| Tabla cruzada N11*N21 | | | | | | | |
|---|-----------------|--------|-----------|----------------|----------------|--------------------|--------|
| | | N21 | | | | | Total |
| | | Nunca | Raramente | Ocasionalmente | Frecuentemente | Muy frecuentemente | |
| N11 Redes sociales | Recuento | 2a, b | 8b | 20a | 51a | 31a | 112 |
| | % dentro de N11 | 1,8% | 7,1% | 17,9% | 45,5% | 27,7% | 100,0% |
| | % dentro de N21 | 50,0% | 61,5% | 26,7% | 30,2% | 24,0% | 28,7% |
| Medios de comunicación tradicionales (tv y radio) | Recuento | 0a | 0a | 4a | 3a | 5a | 12 |
| | % dentro de N11 | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 25,0% | 41,7% | 100,0% |
| | % dentro de N21 | 0,0% | 0,0% | 5,3% | 1,8% | 3,9% | 3,1% |
| Ferias educativas | Recuento | 1a | 3a | 8a | 17a | 12a | 41 |
| | % dentro de N11 | 2,4% | 7,3% | 19,5% | 41,5% | 29,3% | 100,0% |
| | % dentro de N21 | 25,0% | 23,1% | 10,7% | 10,1% | 9,3% | 10,5% |
| Página web | Recuento | 0a, b | 2b | 31a, b | 76a | 60a | 169 |
| | % dentro de N11 | 0,0% | 1,2% | 18,3% | 45,0% | 35,5% | 100,0% |
| | % dentro de N21 | 0,0% | 15,4% | 41,3% | 45,0% | 46,5% | 43,3% |
| Proceso de admisión senescyt | Recuento | 0a | 0a | 1a | 5a | 6a | 12 |
| | % dentro de N11 | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 41,7% | 50,0% | 100,0% |
| | % dentro de N21 | 0,0% | 0,0% | 1,3% | 3,0% | 4,7% | 3,1% |
| Familiar y amistades | Recuento | 1a | 0a | 10a | 11a | 11a | 33 |
| | % dentro de N11 | 3,0% | 0,0% | 30,3% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| | % dentro de N21 | 25,0% | 0,0% | 13,3% | 6,5% | 8,5% | 8,5% |
| Medios propios | Recuento | 0a | 0a | 1a | 3a | 1a | 5 |
| | % dentro de N11 | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 60,0% | 20,0% | 100,0% |
| | % dentro de N21 | 0,0% | 0,0% | 1,3% | 1,8% | ,8% | 1,3% |
| Voz populí | Recuento | 0a | 0a | 0a | 3a | 3a | 6 |
| | % dentro de N11 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % dentro de N21 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,8% | 2,3% | 1,5% |
| Total | Recuento | 4 | 13 | 75 | 169 | 129 | 390 |
| | % dentro de N11 | 1,0% | 3,3% | 19,2% | 43,3% | 33,1% | 100,0% |
| | % dentro de N21 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Nota. La tabla muestra el cruce entre N11 vs N21

Figura 18

Análisis bivariado del cruce N11 vs N21



Nota. La figura muestra el cruce entre N11 vs N21.

Para el presente cruce, se considera la variable N11 (Medio de comunicación que permitió usted pueda conocer sobre la carrera de Pedagogía de Idiomas Nacionales y Extranjeros) y N21 (Nivel de frecuencia con el que utiliza las redes sociales). Por lo que, se deduce que el 45,5% de los encuestados utilizan frecuentemente las redes sociales; al igual que el 41,70% quienes muy frecuentemente utilizan medios de comunicación tradicional.

Por otro lado, las ferias educativas son aprovechadas por estudiantes que frecuentemente utilizan redes sociales; sin embargo, uno de los principales datos a tomar en cuenta, es la preferencia del 60% encuestados en ilustrarse por sus propios medios, cuando requieren comprender más información de la carrera. Es allí, donde se requiere de implementar esfuerzos para generar atracción masiva a las redes sociales de la carrera.

Tabla 9*Resumen de procesamiento de casos*

| Resumen de procesamiento de casos | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|---------|------------|-------|------------|--------|
| Casos | | | | | | |
| | | Válidos | Perdidos | Total | | |
| N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje | |
| N13 * N20 | 390 | 100,0% | 0 | 0,0% | 390 | 100,0% |

Nota. La tabla muestra el resumen de procesamiento de casos.

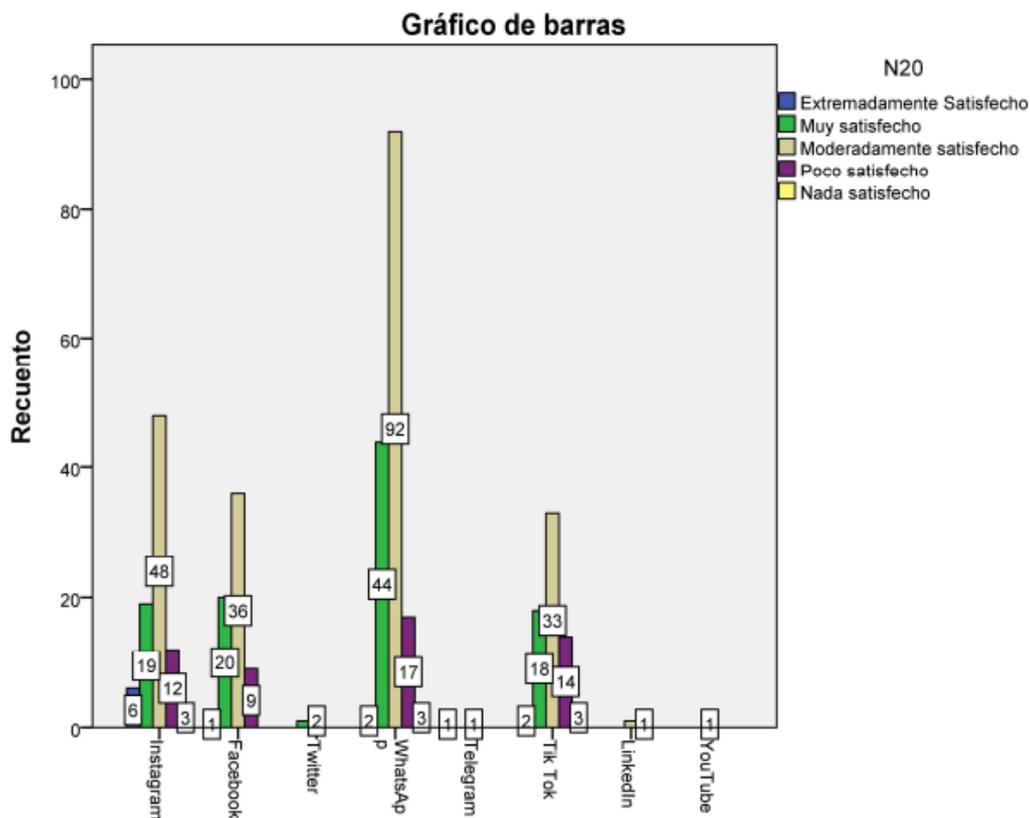
Tabla 10*Análisis bivariado del cruce N13 vs N20*

| Tabla cruzada N13*N20 | | | | | | | |
|-----------------------|-----------|---------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| | | N20 | | | | | Total |
| | | Extremadamente Satisfecho | Muy satisfecho | Moderadamente satisfecho | Poco satisfecho | Nada satisfecho | |
| N13 | Instagram | Recuento | 6a | 19b | 48b | 12a, b | 3a, b 88 |
| | | % dentro de N13 | 6,8% | 21,6% | 54,5% | 13,6% | 3,4%100,0% |
| | | % dentro de N20 | 50,0% | 18,6% | 22,4% | 22,6% | 33,3% 22,6% |
| | Facebook | Recuento | 1a | 20a | 36a | 9a | 0a 66 |
| | | % dentro de N13 | 1,5% | 30,3% | 54,5% | 13,6% | 0,0%100,0% |
| | | % dentro de N20 | 8,3% | 19,6% | 16,8% | 17,0% | 0,0% 16,9% |
| | Twitter | Recuento | 0a | 1a | 2a | 0a | 0a 3 |
| | | % dentro de N13 | 0,0% | 33,3% | 66,7% | 0,0% | 0,0%100,0% |
| | | % dentro de N20 | 0,0% | 1,0% | ,9% | 0,0% | 0,0% ,8% |
| | WhatsApp | Recuento | 2a | 44a | 92a | 17a | 3a 158 |
| | | % dentro de N13 | 1,3% | 27,8% | 58,2% | 10,8% | 1,9%100,0% |
| | | % dentro de N20 | 16,7% | 43,1% | 43,0% | 32,1% | 33,3% 40,5% |
| | Telegram | Recuento | 1a | 0b | 1b | 0b | 0a, b 2 |
| | | % dentro de N13 | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0%100,0% |
| | | % dentro de N20 | 8,3% | 0,0% | ,5% | 0,0% | 0,0% ,5% |
| | Tik Tok | Recuento | 2a | 18a | 33a | 14a | 3a 70 |
| | | % dentro de N13 | 2,9% | 25,7% | 47,1% | 20,0% | 4,3%100,0% |
| | | % dentro de N20 | 16,7% | 17,6% | 15,4% | 26,4% | 33,3% 17,9% |
| | LinkedIn | Recuento | 0a | 0a | 1a | 1a | 0a 2 |
| | | % dentro de N13 | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0%100,0% |
| | | % dentro de N20 | 0,0% | 0,0% | ,5% | 1,9% | 0,0% ,5% |
| | YouTube | Recuento | 0a | 0a | 1a | 0a | 0a 1 |
| | | % dentro de N13 | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0%100,0% |
| | | % dentro de N20 | 0,0% | 0,0% | ,5% | 0,0% | 0,0% ,3% |
| Total | | Recuento | 12 | 102 | 214 | 53 | 9 390 |
| | | % dentro de N13 | 3,1% | 26,2% | 54,9% | 13,6% | 2,3%100,0% |
| | | % dentro de N20 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%100,0% |

Nota. La tabla muestra el cruce entre N13 vs N20

Figura 19

Análisis bivariado del cruce N13 vs N20



Nota. La figura muestra el cruce de N13 vs N20

Para el presente cruce, se considera la variable N13 (Red social que suele utilizar con mayor frecuencia) y N20 (Experiencia al recibir información sobre la oferta académica). Los resultados demuestran que más de la mitad de encuestados (50%) se encuentran moderadamente satisfechos por la información recibida, y casualmente son quienes más utilizan Instagram; en el mismo sentido se identifica que aquellas personas con 54,5% de participación están moderadamente satisfechos por el contenido recibido, son quienes utilizan Facebook.

En redes como Twitter, WhatsApp, Telegram, Tik Tok, LinkedIn, YouTube, se encuentran personas quienes se encuentran regularmente satisfechos con la información enviada por la carrera de pedagogía; por lo que se asume una aprobación parcial del

contenido en su mayoría, sin embargo, es un claro indicador para concebir mejores en la plataforma y redes de la carrera.

Tabla 11

Resumen de procesamiento de casos

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|---------|------------|--------------|
| Casos | | | |
| | Válidos | Perdidos | Total |
| | N | Porcentaje | N Porcentaje |
| N14 * N18 | 390 | 100,0% | 0 0,0% |

Nota. La tabla muestra el resumen de procesamiento de casos

Tabla 12

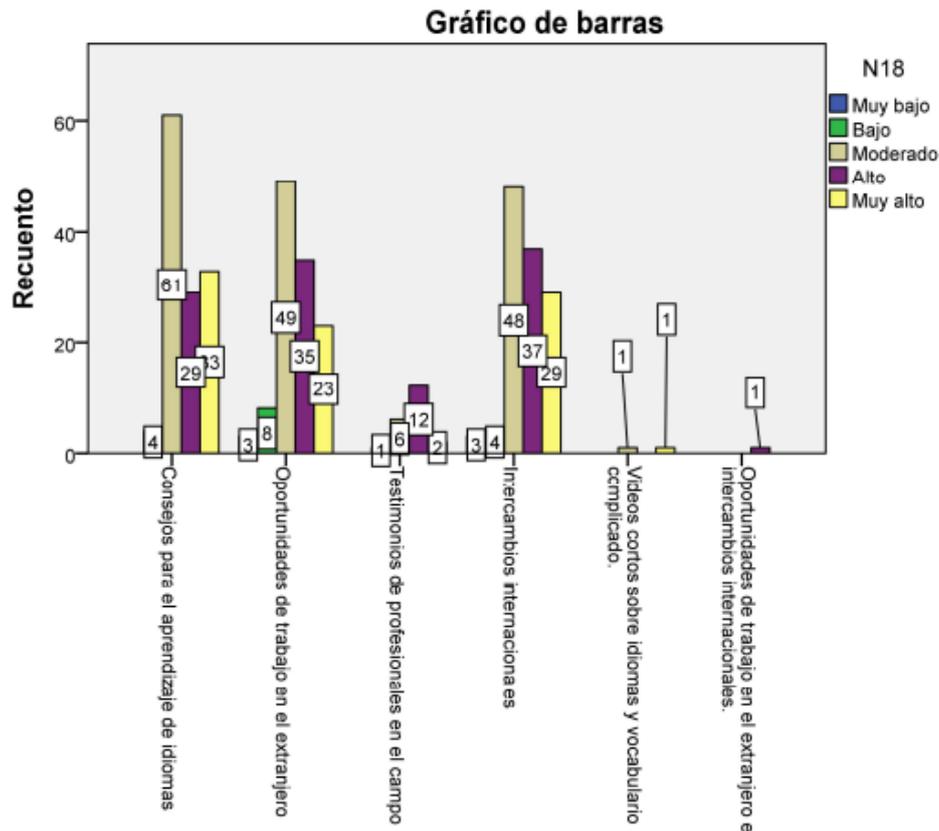
Análisis bivariado del N14 vs N18

| | | Tabla cruzada N14*N18 | | | | | | |
|---|---|-----------------------|----------|----------|--------|----------|--------|-----|
| | | N18 | | | | | Total | |
| | | Muy bajo | Bajo | Moderado | Alto | Muy alto | | |
| N14 | Consejos para el aprendizaje de idiomas | Recuento | 0a, b | 4a, b | 61b | 29a | 33a, b | 127 |
| | % dentro de N14 | 0,0% | 3,1% | 48,0% | 22,8% | 26,0% | 100,0% | |
| | % dentro de N18 | 0,0% | 23,5% | 37,0% | 25,4% | 37,5% | 32,6% | |
| Oportunidades de trabajo en el extranjero | Recuento | 3a | 8a | 49a | 35a | 23a | 118 | |
| | % dentro de N14 | 2,5% | 6,8% | 41,5% | 29,7% | 19,5% | 100,0% | |
| | % dentro de N18 | 50,0% | 47,1% | 29,7% | 30,7% | 26,1% | 30,3% | |
| Testimonios de profesionales en el campo | Recuento | 0a, b, c | 1a, b, c | 6c | 12b | 2a, c | 21 | |
| | % dentro de N14 | 0,0% | 4,8% | 28,6% | 57,1% | 9,5% | 100,0% | |
| | % dentro de N18 | 0,0% | 5,9% | 3,6% | 10,5% | 2,3% | 5,4% | |
| Intercambios internacionales | Recuento | 3a | 4a | 48a | 37a | 29a | 121 | |
| | % dentro de N14 | 2,5% | 3,3% | 39,7% | 30,6% | 24,0% | 100,0% | |
| | % dentro de N18 | 50,0% | 23,5% | 29,1% | 32,5% | 33,0% | 31,0% | |
| Videos cortos sobre idiomas y vocabulario complicado. | Recuento | 0a | 0a | 1a | 0a | 1a | 2 | |
| | % dentro de N14 | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% | |
| | % dentro de N18 | 0,0% | 0,0% | ,6% | 0,0% | 1,1% | ,5% | |
| Oportunidades de trabajo en el extranjero e intercambios internacionales. | Recuento | 0a | 0a | 0a | 1a | 0a | 1 | |
| | % dentro de N14 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | % dentro de N18 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | ,9% | 0,0% | ,3% | |
| Total | Recuento | 6 | 17 | 165 | 114 | 88 | 390 | |
| | % dentro de N14 | 1,5% | 4,4% | 42,3% | 29,2% | 22,6% | 100,0% | |
| | % dentro de N18 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Nota. La tabla muestra el cruce entre N14 vs N18

Figura 20

Análisis bivariado del cruce N14 vs N18



Nota. La figura muestra el cruce entre N14 vs N18

Para el presente cruce, se considera la variable N14 (Tipo de contenido que le gustaría encontrar de la carrera) y N18 (grado de interés en recibir información de la carrera). En general, se demuestra que aquellas personas con un grado moderado de interés, son aquellas que les gustaría contar con consejos de idiomas. Así mismo, aquellos que son indiferentes con un 41,5% requieren de más contenido ligado a oportunidades de trabajo en el extranjero.

Vale acotar, que el 50% de encuestados que tienen un fuerte grado de interés en la información de la carrera, les gustaría contar con videos cortos sobre idiomas, explicando sobre su vocabulario e impacto de la carrera; de tal forma que un punto a clave a **considerar que, a mayor contenido multimedia, se concibe un grado de interés más fuerte.**

En términos generales, el análisis bivariado efectuado en el presente proyecto determina en qué medida de lo posible es factible predecir el impacto de una de las variables inmersas frente a la problemática en la población general. Por lo tanto, cada una de las variables alineadas al nivel de contenido e información de la carrera, actúa en función a la relación de variables con porcentajes mayores del 50%.

Análisis Chi Cuadrado

El análisis de Chi-cuadrado (χ^2) es una técnica estadística utilizada para evaluar si existe una asociación significativa entre dos variables categóricas. Se basa en la comparación de las frecuencias observadas en una tabla de contingencia con las frecuencias esperadas bajo la hipótesis nula de independencia entre las variables. Así mismo, el presente análisis es un procedimiento estadístico determinado en identificar el nivel de compaginidad entre una variable y otra.

Al analizar los resultados de los encuestados, nos referimos al valor p. La función del valor p es determinar si la hipótesis no se rechaza o se mantiene (no se rechaza). Si el valor p es menor que el nivel de significancia definido (generalmente 5%), la hipótesis no se rechaza. En caso contrario no se rechaza la hipótesis. A continuación, se identifican los diferentes cruces establecidos por la mesa de trabajo.

Tabla 13

Resumen de procesamiento de casos

| Resumen de procesamiento de casos | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|----------|------------|-------|------------|--------|
| Casos | | | | | | |
| Válidos | | Perdidos | | Total | | |
| N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje | |
| A3 * N1 | 1390 | 100,0% | 0 | 0,0% | 390 | 100,0% |

Nota. La tabla muestra el resumen de procesamiento de casos

Tabla 14

Análisis chi-cuadrado del A3 vx N11

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|--------|-----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 14,098 | 7 | ,049 |
| Razón de verosimilitud | 16,266 | 7 | ,023 |
| Asociación lineal por lineal | 4,527 | 1 | ,033 |
| N de casos válidos | | 390 | |

Nota. La

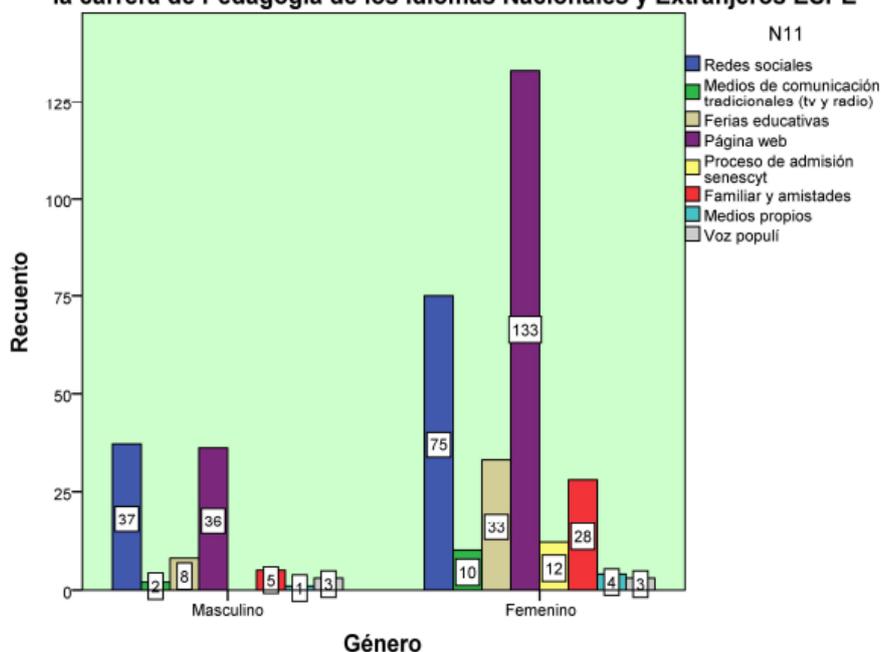
tabla

muestra el análisis de chi cuadrado de A3 vs A11

Figura 21

Análisis chi-cuadrado del A3 vx N11

Chi cuadrado: Género y el medio de comunicación que utilizaron para conocer a la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros ESPE



Nota. La figura muestra el análisis de chi cuadrada de A3 vs N11

Para el presente análisis se considera a las variables A3 (Género) y N11 (Medios de comunicación que permitió conocer sobre la carrera), con el fin de analizar el nivel de compaginidad entre sí. Por lo tanto, se deduce que al calcular el valor de chi-cuadrado de Pearson, se tiene como resultado una significancia de 0,049, y cumpliendo la regla de hipótesis, se conoce que p es menor al valor de alfa 5%, el nivel telúrico admitido, permitiendo que en estas condiciones se rechace y las variables si tienen dependencia.

En resumen, al realizar el diagnóstico, se comprende que el género influye directamente en el medio de comunicación que los estudiantes tendrán acceso para conocer la carrera, por ende, se define como un pilar a considerar en las estrategias a implementar a priori.

Tabla 15

Resumen de procesamiento de casos

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Casos | | | |
| | Válidos | Perdidos | Total |
| | N Porcentaje | N Porcentaje | N Porcentaje |
| A3 * N20 | 390 100,0% | 0 0,0% | 390 100,0% |

Nota. La tabla muestra el resumen de procesamiento de casos

Tabla 16

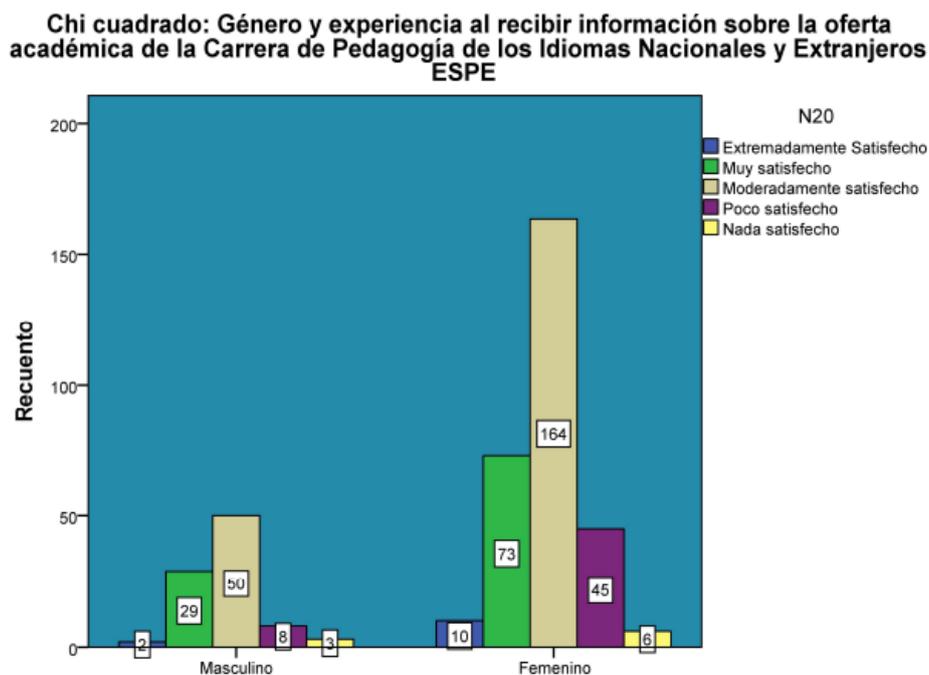
Análisis chi-cuadrado del A3 vx N20

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|-------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,248 | 4 | ,374 |
| Razón de verosimilitud | 4,403 | 4 | ,354 |
| Asociación lineal por lineal | ,869 | 1 | ,351 |
| N de casos válidos | 390 | | |

Nota. La tabla muestra el análisis de chi cuadrado de A3 vs N20

Figura 22

Análisis chi-cuadrado del A3 vs N20



Nota. La figura muestra el análisis chi cuadrado de A3 vs N20

Para el presente análisis se consideran las variables A3 (Género) y N20 (Experiencia al recibir información de la oferta académica de la carrera), con el fin de analizar el nivel de compaginación entre sí. Por lo tanto, se deduce que al calcular el valor de chi-cuadrado de Pearson, se tiene como resultado una significancia de 0,374 y cumpliendo la regla de hipótesis, se conoce que p es mayor al valor de alfa 5%, el nivel telúrico admitido, permitiendo que en estas condiciones no se rechace la hipótesis nula y las variables no tienen dependencia.

En resumen, al realizar el diagnóstico, se comprende que el género no influye directamente en el nivel de experiencia al recibir la información de la oferta académica, no obstante, a través de estrategias o proyectos que alienten la mejora constante de la experiencia podrán ser de utilidad para la mayoría de los casos.

Tabla 17

Resumen de procesamiento de casos

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Casos | | | |
| | Válidos | Perdidos | Total |
| | N Porcentaje | N Porcentaje | N Porcentaje |
| A4 * | N13390 100,0% 0 | 0,0% | 390 100,0% |

Nota. La tabla muestra el resumen de procesamiento de casos

Tabla 18

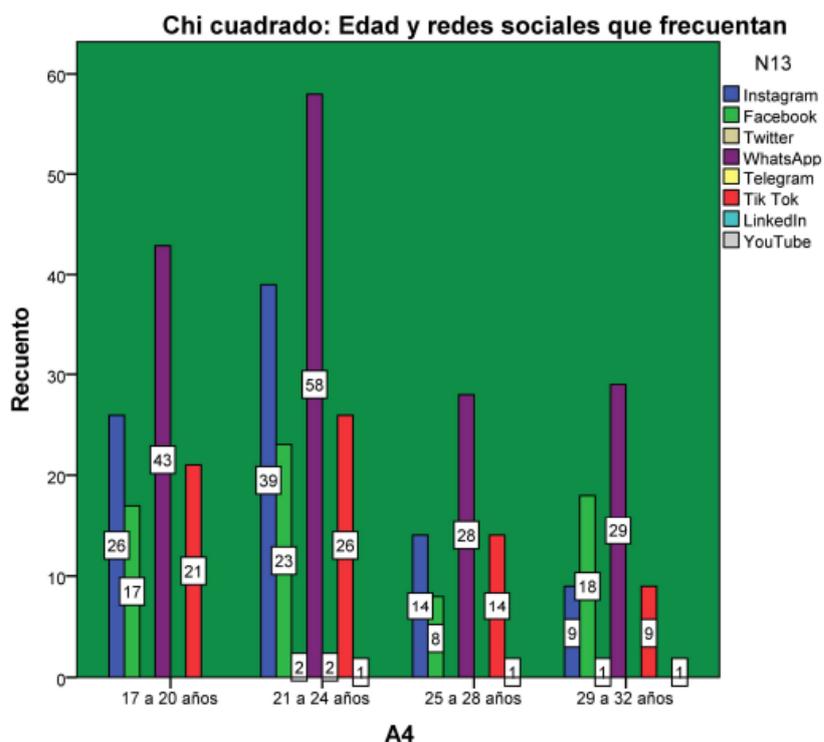
Análisis chi-cuadrado del A4 vs N13

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 22,919 | 21 | ,348 |
| Razón de verosimilitud | 23,709 | 21 | ,307 |
| Asociación lineal por lineal | ,228 | 1 | ,633 |
| N de casos válidos | 390 | | |

Nota. La tabla muestra el análisis de chi cuadrado de A4 vs N13

Figura 23

Análisis chi-cuadrado del A4 vs N13



Nota. La figura muestra el análisis de chi cuadrado de A4 vs N13

Para el presente análisis se consideran las variables A4 (Edad) y N13 (Redes sociales que frecuentan), con el fin de analizar el nivel de compaginidad entre sí. Por lo tanto, se deduce que al calcular el valor de chi-cuadrado de Pearson, se tiene como resultado una significancia de 0,348 y cumpliendo la regla de hipótesis, se conoce que p es mayor al valor de alfa 5%, el nivel telúrico admitido, permitiendo que en estas condiciones no se rechace la hipótesis nula y las variables no tienen dependencia.

Por lo que se deduce, que tanto la edad como las redes sociales que frecuentan no influyen de manera directa con el comportamiento de los usuarios; no obstante, vale acotar que al aplicar estrategias en virtud a un mayor engagement de la carrera de Pedagogía de idiomas, se debe identificar la edad, como una de las variables a estudiar.

Análisis Cronbach

El análisis de Cronbach (o análisis de consistencia interna de Cronbach) se refiere a una técnica estadística utilizada en la psicometría y en la evaluación de escalas o cuestionarios para medir la fiabilidad y consistencia interna de las preguntas o ítems que los componen. El análisis de consistencia interna es importante para asegurar que un instrumento de medición sea coherente y confiable, lo que implica que las preguntas miden de manera consistente la variable que se está intentando evaluar.

El análisis de Cronbach se basa en el coeficiente alfa de Cronbach, que es una medida de confiabilidad muy utilizada en la psicometría. Este coeficiente proporciona una estimación de cuánto las diferentes preguntas o ítems en una escala están correlacionadas entre sí. En otras palabras, mide la consistencia interna de los ítems en una escala: si los ítems miden realmente lo mismo o aspectos relacionados de la variable de interés.

El valor del coeficiente alfa de Cronbach varía entre 0 y 1. Un valor cercano a 1 indica una alta consistencia interna y, por lo tanto, una mayor confiabilidad de la escala. Por el contrario, un valor cercano a 0 indica una baja consistencia interna y sugiere que los ítems pueden no estar midiendo de manera coherente la variable en cuestión.

De parte del equipo de trabajo, se consideró diagnosticar la fiabilidad de las variables de carácter ordinal, el cual permite comprender la actitud y puntos de vista en función a

parámetros propios de cada encuestado; es decir permite medir en escala el nivel de satisfacción, importancia, etc., según la problemática en cuestión.

Tabla 19

Estadísticos de elemento de resumen

| | Estadísticas de elemento | | |
|-----|--------------------------|---------------------|----------|
| | Media | Desviación estándar | N |
| N18 | 3,669 | | ,9243390 |
| N19 | 3,228 | | ,9709390 |
| N20 | 2,859 | | ,7710390 |
| N21 | 4,041 | | ,8654390 |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de elemento resumen

Tabla 20

Estadísticos de total de elemento: variables ordinales

| | Estadísticas de total de elemento | | | | |
|-----|--|---|--|----------------------------------|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| N18 | 10,128 | 1,654 | ,228 | ,110 | -,573a |
| N19 | 10,569 | 2,158 | -,017 | ,331 | -,027a |
| N20 | 10,938 | 3,523 | -,368 | ,280 | ,416 |
| N21 | 9,756 | 1,907 | ,165 | ,029 | -,381a |

Nota. La tabla muestra los estadísticos de total de elemento: variables ordinales

En primera instancia, se identifica un Alpha de Cronbach individual, el cual parte desde el estudio de las variables ordinales y su nivel de fiabilidad interno. Vale acotar que N20, siendo reconocido como la experiencia al recibir la información de la carrera de Idiomas, registra un valor positivo, siendo el único que se posiciona con una excelente consistencia interna, seguido por N 19 (nivel de satisfacción con respecto a la información recibida de la oferta académica), el cual se encuentra próximo a 0.

En el presente proyecto se consideran los siguientes rangos al momento de evaluar el Alpha de Cronbach y su consistencia a nivel interno.

Tabla 21*Rango de Alpha de Cronbach*

| Alfa de Cronbach | Consistencia interna |
|------------------------|----------------------|
| alpha \geq 0,9 | Excelente |
| 0,8 \leq alpha < 0,9 | Buena |
| 0,7 \leq alpha < 0,8 | Aceptable |
| 0,6 \leq alpha < 0,7 | Cuestionable |
| 0,5 \leq alpha < 0,6 | Pobre |
| alpha < 0,5 | Inaceptable |

Nota. La tabla muestra el rango de Alpha de Cronbach.

Tabla 22*Estadísticos de total de Alpha de Cronbach*

| Estadísticas de fiabilidad | | | |
|----------------------------|---|----------------|---|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos | |
| -,039 | | -,112 | 4 |

Nota. La tabla muestra las estadísticas de fiabilidad

Considerando los rangos establecidos para el Alpha de Cronbach, se estipula un valor de -0,112, el cual se interpreta como inaceptable y de categoría muy baja; reflejada la poca fiabilidad de las respuestas y opiniones compartidas por los encuestados. Vale resaltar que, al tratarse de opiniones compartidas de un número vasto de estudiantes, se esperaba un sesgo diferenciador, el cual se traduce como la poca objetividad de los datos en función al estudio en cuestión.

Anova

El análisis de varianza o ANOVA es una técnica estadística utilizada para comparar las medias de dos o más grupos y determinar si existe una diferencia significativa entre ellos.

Se utiliza principalmente en estudios experimentales o de observación donde se tienen varias muestras o grupos y se desea determinar si alguna de las variables explicativas (factores) tiene un efecto significativo en una variable de interés (variable dependiente).

ANOVA compara la variación entre grupos (variación entre grupos) y la variación dentro del grupo (variación dentro del grupo). Si la variabilidad entre grupos es significativamente mayor que la variabilidad dentro del grupo, esto indica que hay al menos una diferencia significativa entre los grupos.

En el ANOVA, se plantean las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): No hay diferencias significativas entre las medias de los grupos.
- Hipótesis alternativa (H_1): Existen diferencias significativas entre al menos dos de las medias de los grupos.

Para el presente estudio, se ha identificado una variable en cuestión frente al listado de categorías, que permita comprender a través de una tabla, el nivel de significancia y diferencia de varianzas. Vale acotar que las comparaciones múltiples junto a las pruebas Tukey y Scheffe permiten una mayor visibilidad en el nivel de relación.

Tabla 23*Relación de ANOVA: A4 vs Nominales*

| | | ANOVA | | | | |
|-----|------------------|-------------------|-----|------------------|----------|------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| N11 | Entre grupos | 2,026 | 3 | ,675 | ,222,881 | |
| | Dentro de grupos | 1173,164 | 386 | 3,039 | | |
| | Total | 1175,190 | 389 | | | |
| N12 | Entre grupos | 10,922 | 3 | 3,6414,288,005 | | |
| | Dentro de grupos | 327,768 | 386 | ,849 | | |
| | Total | 338,690 | 389 | | | |
| N13 | Entre grupos | 4,150 | 3 | 1,383 | ,440,725 | |
| | Dentro de grupos | 1214,417 | 386 | 3,146 | | |
| | Total | 1218,567 | 389 | | | |
| N14 | Entre grupos | 11,865 | 3 | 3,9552,547,056 | | |
| | Dentro de grupos | 599,478 | 386 | 1,553 | | |
| | Total | 611,344 | 389 | | | |
| N15 | Entre grupos | 3,978 | 3 | 1,3261,192,313 | | |
| | Dentro de grupos | 429,366 | 386 | 1,112 | | |
| | Total | 433,344 | 389 | | | |
| N16 | Entre grupos | 1,048 | 3 | ,349 | ,254,859 | |
| | Dentro de grupos | 531,949 | 386 | 1,378 | | |
| | Total | 532,997 | 389 | | | |
| N17 | Entre grupos | 1,347 | 3 | ,449 | ,654,581 | |
| | Dentro de grupos | 264,951 | 386 | ,686 | | |
| | Total | 266,297 | 389 | | | |
| N22 | Entre grupos | 5,926 | 3 | 1,975 | ,814,487 | |
| | Dentro de grupos | 936,948 | 386 | 2,427 | | |
| | Total | 942,874 | 389 | | | |
| N23 | Entre grupos | ,087 | 3 | ,0291,057,367 | | |
| | Dentro de grupos | 10,603 | 386 | ,027 | | |
| | Total | 10,690 | 389 | | | |

Nota. La tabla muestra la relación Anova entre A4 vs Nominales

Para analizar ANOVA, se considera a la variable A4, el cual representa la edad, en contraste con las categorías nominales, como preguntas de carácter nominal. Para ello, al analizar la tabla en cuestión se identifica que F (Prueba de Fisher) con mayor volumen es la N12 (medio de qué canal de comunicación preferiría recibir información sobre el contenido de la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE), lo cual se deduce que tiene más diferencia y una relación más fuerte con las variables.

En el mismo sentido, la variable N 12, refleja una significación cercana e igual a 0,05, lo cual representa que tanto A4 como N12 se encuentran en una relación positiva y fuerte..

Tabla 24

Prueba POST HOC ANOVA: Comparaciones múltiples con prueba Tukey y Scheffle

| Variable dependiente | | Comparaciones múltiples | | | | | | |
|----------------------|--------------|----------------------------|----------------|--------|-------------------------------|-----------------|-------|------|
| | | Diferencia de medias (I-J) | Error estándar | Sig. | Intervalo de confianza al 95% | | | |
| | | | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| N11HSD Tukey | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,0496 | ,2203 | ,996 | -,618 | ,519 | |
| | | 25 a 28 años | ,1386 | ,2742 | ,958 | -,569 | ,846 | |
| | | 29 a 32 años | -,0816 | ,2716 | ,991 | -,782 | ,619 | |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,0496 | ,2203 | ,996 | -,519 | ,618 | |
| | | 25 a 28 años | ,1882 | ,2586 | ,886 | -,479 | ,855 | |
| | | 29 a 32 años | -,0320 | ,2559 | ,999 | -,692 | ,628 | |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | -,1386 | ,2742 | ,958 | -,846 | ,569 | |
| | | 21 a 24 años | -,1882 | ,2586 | ,886 | -,855 | ,479 | |
| | | 29 a 32 años | -,2202 | ,3035 | ,887 | -1,003 | ,563 | |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,0816 | ,2716 | ,991 | -,619 | ,782 | |
| | | 21 a 24 años | ,0320 | ,2559 | ,999 | -,628 | ,692 | |
| | | 25 a 28 años | ,2202 | ,3035 | ,887 | -,563 | 1,003 | |
| | Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,0496 | ,2203 | ,997 | -,668 | ,569 |
| | | | 25 a 28 años | ,1386 | ,2742 | ,968 | -,631 | ,908 |
| | | | 29 a 32 años | -,0816 | ,2716 | ,993 | -,844 | ,681 |
| | | 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,0496 | ,2203 | ,997 | -,569 | ,668 |
| | | | 25 a 28 años | ,1882 | ,2586 | ,912 | -,538 | ,914 |
| | | | 29 a 32 años | -,0320 | ,2559 | ,999 | -,751 | ,687 |
| 25 a 28 años | | 17 a 20 años | -,1386 | ,2742 | ,968 | -,908 | ,631 | |
| | | 21 a 24 años | -,1882 | ,2586 | ,912 | -,914 | ,538 | |
| | | 29 a 32 años | -,2202 | ,3035 | ,913 | -1,072 | ,632 | |
| 29 a 32 años | | 17 a 20 años | ,0816 | ,2716 | ,993 | -,681 | ,844 | |
| | | 21 a 24 años | ,0320 | ,2559 | ,999 | -,687 | ,751 | |
| | | 25 a 28 años | ,2202 | ,3035 | ,913 | -,632 | 1,072 | |
| N12HSD Tukey | | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,1690 | ,1164 | ,468 | -,469 | ,131 |
| | | | 25 a 28 años | -,2874 | ,1449 | ,196 | -,661 | ,086 |
| | | | 29 a 32 años | ,2256 | ,1436 | ,396 | -,145 | ,596 |
| | | 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,1690 | ,1164 | ,468 | -,131 | ,469 |
| | | | 25 a 28 años | -,1184 | ,1367 | ,822 | -,471 | ,234 |
| | | | 29 a 32 años | ,3946* | ,1353 | ,019 | ,046 | ,744 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,2874 | ,1449 | ,196 | -,086 | ,661 | |
| | | 21 a 24 años | ,1184 | ,1367 | ,822 | -,234 | ,471 | |
| | | 29 a 32 años | ,5130* | ,1604 | ,008 | ,099 | ,927 | |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | -,2256 | ,1436 | ,396 | -,596 | ,145 | |
| | | 21 a 24 años | -,3946* | ,1353 | ,019 | -,744 | -,046 | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------|--------------|--------------|---------|------------|------------|--------|--------|-------|-------|
| | | 25 a 28 años | | -,5130* | ,1604 ,008 | | -,927 | | -,099 |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | | -,1690 | ,1164 ,551 | | -,496 | | ,158 |
| | | 25 a 28 años | | -,2874 | ,1449 ,270 | | -,694 | | ,119 |
| | 21 a 24 años | 29 a 32 años | | ,2256 | ,1436 ,482 | | -,178 | | ,629 |
| | | 17 a 20 años | | ,1690 | ,1164 ,551 | | -,158 | | ,496 |
| 25 a 28 años | 25 a 28 años | | -,1184 | ,1367 ,861 | | -,502 | | ,265 | |
| | 29 a 32 años | | ,3946* | ,1353 ,038 | | ,015 | | ,774 | |
| | 17 a 20 años | | ,2874 | ,1449 ,270 | | -,119 | | ,694 | |
| | 21 a 24 años | | ,1184 | ,1367 ,861 | | -,265 | | ,502 | |
| 29 a 32 años | 29 a 32 años | | ,5130* | ,1604 ,018 | | ,063 | | ,963 | |
| | 17 a 20 años | | -,2256 | ,1436 ,482 | | -,629 | | ,178 | |
| | 21 a 24 años | | -,3946* | ,1353 ,038 | | -,774 | | -,015 | |
| | 25 a 28 años | | -,5130* | ,1604 ,018 | | -,963 | | -,063 | |
| N13HSD Tukey | 17 a 20 años | 21 a 24 años | | ,0610 | ,2241 ,993 | | -,517 | | ,639 |
| | | 25 a 28 años | | -,2388 | ,2789 ,827 | | -,959 | | ,481 |
| | 21 a 24 años | 29 a 32 años | | -,0273 | ,27631,000 | | -,740 | | ,686 |
| | | 17 a 20 años | | -,0610 | ,2241 ,993 | | -,639 | | ,517 |
| 25 a 28 años | 25 a 28 años | | -,2998 | ,2631 ,665 | | -,979 | | ,379 | |
| | 29 a 32 años | | -,0884 | ,2604 ,987 | | -,760 | | ,583 | |
| | 17 a 20 años | | ,2388 | ,2789 ,827 | | -,481 | | ,959 | |
| | 21 a 24 años | | ,2998 | ,2631 ,665 | | -,379 | | ,979 | |
| 29 a 32 años | 29 a 32 años | | ,2115 | ,3088 ,903 | | -,585 | | 1,008 | |
| | 17 a 20 años | | ,0273 | ,27631,000 | | -,686 | | ,740 | |
| | 21 a 24 años | | ,0884 | ,2604 ,987 | | -,583 | | ,760 | |
| | 25 a 28 años | | -,2115 | ,3088 ,903 | | -1,008 | | ,585 | |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | | ,0610 | ,2241 ,995 | | -,568 | | ,690 |
| | | 25 a 28 años | | -,2388 | ,2789 ,865 | | -1,022 | | ,544 |
| | 21 a 24 años | 29 a 32 años | | -,0273 | ,27631,000 | | -,803 | | ,749 |
| | | 17 a 20 años | | -,0610 | ,2241 ,995 | | -,690 | | ,568 |
| 25 a 28 años | 25 a 28 años | | -,2998 | ,2631 ,730 | | -1,039 | | ,439 | |
| | 29 a 32 años | | -,0884 | ,2604 ,990 | | -,819 | | ,643 | |
| | 17 a 20 años | | ,2388 | ,2789 ,865 | | -,544 | | 1,022 | |
| | 21 a 24 años | | ,2998 | ,2631 ,730 | | -,439 | | 1,039 | |
| 29 a 32 años | 29 a 32 años | | ,2115 | ,3088 ,926 | | -,656 | | 1,079 | |
| | 17 a 20 años | | ,0273 | ,27631,000 | | -,749 | | ,803 | |
| | 21 a 24 años | | ,0884 | ,2604 ,990 | | -,643 | | ,819 | |
| | 25 a 28 años | | -,2115 | ,3088 ,926 | | -1,079 | | ,656 | |
| N14HSD Tukey | 17 a 20 años | 21 a 24 años | | ,1622 | ,1575 ,732 | | -,244 | | ,569 |
| | | 25 a 28 años | | ,3333 | ,1960 ,325 | | -,172 | | ,839 |
| | 21 a 24 años | 29 a 32 años | | ,5048* | ,1942 ,047 | | ,004 | | 1,006 |
| | | 17 a 20 años | | -,1622 | ,1575 ,732 | | -,569 | | ,244 |
| 25 a 28 años | 25 a 28 años | | ,1711 | ,1849 ,791 | | -,306 | | ,648 | |
| | 29 a 32 años | | ,3426 | ,1829 ,242 | | -,129 | | ,815 | |
| | 17 a 20 años | | -,3333 | ,1960 ,325 | | -,839 | | ,172 | |
| | 21 a 24 años | | -,1711 | ,1849 ,791 | | -,648 | | ,306 | |
| | | 29 a 32 años | | ,1715 | ,2170 ,859 | | -,388 | | ,731 |

| | | | | | | | |
|-----------------|--------------|--------------|---------|------------|------|--------|-------|
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | -,5048* | ,1942 | ,047 | -1,006 | -,004 |
| | | 21 a 24 años | -,3426 | ,1829 | ,242 | -,815 | ,129 |
| | | 25 a 28 años | -,1715 | ,2170 | ,859 | -,731 | ,388 |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | ,1622 | ,1575 | ,786 | -,280 | ,604 |
| | | 25 a 28 años | ,3333 | ,1960 | ,410 | -,217 | ,884 |
| | | 29 a 32 años | ,5048 | ,1942 | ,082 | -,040 | 1,050 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | -,1622 | ,1575 | ,786 | -,604 | ,280 |
| | | 25 a 28 años | ,1711 | ,1849 | ,836 | -,348 | ,690 |
| | | 29 a 32 años | ,3426 | ,1829 | ,321 | -,171 | ,856 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | -,3333 | ,1960 | ,410 | -,884 | ,217 |
| | | 21 a 24 años | -,1711 | ,1849 | ,836 | -,690 | ,348 |
| | | 29 a 32 años | ,1715 | ,2170 | ,891 | -,438 | ,781 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | -,5048 | ,1942 | ,082 | -1,050 | ,040 |
| | | 21 a 24 años | -,3426 | ,1829 | ,321 | -,856 | ,171 |
| | | 25 a 28 años | -,1715 | ,2170 | ,891 | -,781 | ,438 |
| N15HSD Tukey | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,1101 | ,1333 | ,842 | -,454 | ,234 |
| | | 25 a 28 años | -,1090 | ,1659 | ,913 | -,537 | ,319 |
| | | 29 a 32 años | -,3104 | ,1643 | ,234 | -,734 | ,114 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,1101 | ,1333 | ,842 | -,234 | ,454 |
| | | 25 a 28 años | ,0011 | ,15651,000 | | -,403 | ,405 |
| | | 29 a 32 años | -,2003 | ,1548 | ,568 | -,600 | ,199 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,1090 | ,1659 | ,913 | -,319 | ,537 |
| | | 21 a 24 años | -,0011 | ,15651,000 | | -,405 | ,403 |
| | | 29 a 32 años | -,2014 | ,1836 | ,692 | -,675 | ,272 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,3104 | ,1643 | ,234 | -,114 | ,734 |
| | | 21 a 24 años | ,2003 | ,1548 | ,568 | -,199 | ,600 |
| | | 25 a 28 años | ,2014 | ,1836 | ,692 | -,272 | ,675 |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,1101 | ,1333 | ,877 | -,484 | ,264 |
| | | 25 a 28 años | -,1090 | ,1659 | ,934 | -,575 | ,357 |
| | | 29 a 32 años | -,3104 | ,1643 | ,314 | -,772 | ,151 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,1101 | ,1333 | ,877 | -,264 | ,484 |
| | | 25 a 28 años | ,0011 | ,15651,000 | | -,438 | ,440 |
| | | 29 a 32 años | -,2003 | ,1548 | ,643 | -,635 | ,234 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,1090 | ,1659 | ,934 | -,357 | ,575 |
| | | 21 a 24 años | -,0011 | ,15651,000 | | -,440 | ,438 |
| | | 29 a 32 años | -,2014 | ,1836 | ,752 | -,717 | ,314 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,3104 | ,1643 | ,314 | -,151 | ,772 |
| | | 21 a 24 años | ,2003 | ,1548 | ,643 | -,234 | ,635 |
| | | 25 a 28 años | ,2014 | ,1836 | ,752 | -,314 | ,717 |
| N16HSD Tukey | 17 a 20 años | 21 a 24 años | ,0828 | ,1483 | ,944 | -,300 | ,466 |
| | | 25 a 28 años | ,1025 | ,1846 | ,945 | -,374 | ,579 |
| | | 29 a 32 años | -,0325 | ,1829 | ,998 | -,504 | ,439 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | -,0828 | ,1483 | ,944 | -,466 | ,300 |
| | | 25 a 28 años | ,0198 | ,1741 | ,999 | -,430 | ,469 |
| | | 29 a 32 años | -,1153 | ,1723 | ,909 | -,560 | ,329 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | -,1025 | ,1846 | ,945 | -,579 | ,374 |

| | | | | | | | |
|---------|--------------|--------------|--|--------|------------|-------|------|
| | | 21 a 24 años | | -,0198 | ,1741 ,999 | -,469 | ,430 |
| | | 29 a 32 años | | -,1350 | ,2044 ,912 | -,662 | ,392 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | | ,0325 | ,1829 ,998 | -,439 | ,504 |
| | | 21 a 24 años | | ,1153 | ,1723 ,909 | -,329 | ,560 |
| | | 25 a 28 años | | ,1350 | ,2044 ,912 | -,392 | ,662 |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | | ,0828 | ,1483 ,958 | -,334 | ,499 |
| | | 25 a 28 años | | ,1025 | ,1846 ,958 | -,416 | ,621 |
| | | 29 a 32 años | | -,0325 | ,1829 ,999 | -,546 | ,481 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | | -,0828 | ,1483 ,958 | -,499 | ,334 |
| | | 25 a 28 años | | ,0198 | ,17411,000 | -,469 | ,509 |
| | | 29 a 32 años | | -,1153 | ,1723 ,930 | -,599 | ,369 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | | -,1025 | ,1846 ,958 | -,621 | ,416 |
| | | 21 a 24 años | | -,0198 | ,17411,000 | -,509 | ,469 |
| | | 29 a 32 años | | -,1350 | ,2044 ,933 | -,709 | ,439 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | | ,0325 | ,1829 ,999 | -,481 | ,546 |
| | | 21 a 24 años | | ,1153 | ,1723 ,930 | -,369 | ,599 |
| | | 25 a 28 años | | ,1350 | ,2044 ,933 | -,439 | ,709 |
| N17HSD | 17 a 20 años | 21 a 24 años | | ,0966 | ,1047 ,793 | -,174 | ,367 |
| Tukey | | 25 a 28 años | | ,1445 | ,1303 ,684 | -,192 | ,481 |
| | | 29 a 32 años | | ,1548 | ,1291 ,627 | -,178 | ,488 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | | -,0966 | ,1047 ,793 | -,367 | ,174 |
| | | 25 a 28 años | | ,0479 | ,1229 ,980 | -,269 | ,365 |
| | | 29 a 32 años | | ,0582 | ,1216 ,964 | -,256 | ,372 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | | -,1445 | ,1303 ,684 | -,481 | ,192 |
| | | 21 a 24 años | | -,0479 | ,1229 ,980 | -,365 | ,269 |
| | | 29 a 32 años | | ,0103 | ,14421,000 | -,362 | ,383 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | | -,1548 | ,1291 ,627 | -,488 | ,178 |
| | | 21 a 24 años | | -,0582 | ,1216 ,964 | -,372 | ,256 |
| | | 25 a 28 años | | -,0103 | ,14421,000 | -,383 | ,362 |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | | ,0966 | ,1047 ,837 | -,197 | ,391 |
| | | 25 a 28 años | | ,1445 | ,1303 ,746 | -,221 | ,510 |
| | | 29 a 32 años | | ,1548 | ,1291 ,697 | -,208 | ,517 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | | -,0966 | ,1047 ,837 | -,391 | ,197 |
| | | 25 a 28 años | | ,0479 | ,1229 ,985 | -,297 | ,393 |
| | | 29 a 32 años | | ,0582 | ,1216 ,973 | -,283 | ,400 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | | -,1445 | ,1303 ,746 | -,510 | ,221 |
| | | 21 a 24 años | | -,0479 | ,1229 ,985 | -,393 | ,297 |
| | | 29 a 32 años | | ,0103 | ,14421,000 | -,395 | ,415 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | | -,1548 | ,1291 ,697 | -,517 | ,208 |
| | | 21 a 24 años | | -,0582 | ,1216 ,973 | -,400 | ,283 |
| | | 25 a 28 años | | -,0103 | ,14421,000 | -,415 | ,395 |
| N22HSD | 17 a 20 años | 21 a 24 años | | -,0953 | ,1969 ,963 | -,603 | ,413 |
| Tukey | | 25 a 28 años | | ,1191 | ,2450 ,962 | -,513 | ,751 |
| | | 29 a 32 años | | ,2401 | ,2427 ,756 | -,386 | ,866 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | | ,0953 | ,1969 ,963 | -,413 | ,603 |
| | | 25 a 28 años | | ,2144 | ,2311 ,790 | -,382 | ,811 |

| | | | | | | | |
|---------|--------------|--------------|--------|-------|------|-------|------|
| | | 29 a 32 años | ,3354 | ,2287 | ,459 | -,255 | ,925 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | -,1191 | ,2450 | ,962 | -,751 | ,513 |
| | | 21 a 24 años | -,2144 | ,2311 | ,790 | -,811 | ,382 |
| | | 29 a 32 años | ,1210 | ,2712 | ,970 | -,579 | ,821 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | -,2401 | ,2427 | ,756 | -,866 | ,386 |
| | | 21 a 24 años | -,3354 | ,2287 | ,459 | -,925 | ,255 |
| | | 25 a 28 años | -,1210 | ,2712 | ,970 | -,821 | ,579 |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,0953 | ,1969 | ,972 | -,648 | ,457 |
| | | 25 a 28 años | ,1191 | ,2450 | ,972 | -,569 | ,807 |
| | | 29 a 32 años | ,2401 | ,2427 | ,807 | -,441 | ,922 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,0953 | ,1969 | ,972 | -,457 | ,648 |
| | | 25 a 28 años | ,2144 | ,2311 | ,835 | -,435 | ,863 |
| | | 29 a 32 años | ,3354 | ,2287 | ,542 | -,307 | ,978 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | -,1191 | ,2450 | ,972 | -,807 | ,569 |
| | | 21 a 24 años | -,2144 | ,2311 | ,835 | -,863 | ,435 |
| | | 29 a 32 años | ,1210 | ,2712 | ,978 | -,641 | ,883 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | -,2401 | ,2427 | ,807 | -,922 | ,441 |
| | | 21 a 24 años | -,3354 | ,2287 | ,542 | -,978 | ,307 |
| | | 25 a 28 años | -,1210 | ,2712 | ,978 | -,883 | ,641 |
| N23HSD | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,001 | ,0211 | ,000 | -,06 | ,05 |
| Tukey | | 25 a 28 años | -,012 | ,026 | ,967 | -,08 | ,06 |
| | | 29 a 32 años | -,041 | ,026 | ,386 | -,11 | ,03 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,001 | ,0211 | ,000 | -,05 | ,06 |
| | | 25 a 28 años | -,011 | ,025 | ,971 | -,07 | ,05 |
| | | 29 a 32 años | -,040 | ,024 | ,359 | -,10 | ,02 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,012 | ,026 | ,967 | -,06 | ,08 |
| | | 21 a 24 años | ,011 | ,025 | ,971 | -,05 | ,07 |
| | | 29 a 32 años | -,029 | ,029 | ,748 | -,10 | ,05 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,041 | ,026 | ,386 | -,03 | ,11 |
| | | 21 a 24 años | ,040 | ,024 | ,359 | -,02 | ,10 |
| | | 25 a 28 años | ,029 | ,029 | ,748 | -,05 | ,10 |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,001 | ,0211 | ,000 | -,06 | ,06 |
| | | 25 a 28 años | -,012 | ,026 | ,975 | -,09 | ,06 |
| | | 29 a 32 años | -,041 | ,026 | ,472 | -,11 | ,03 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,001 | ,0211 | ,000 | -,06 | ,06 |
| | | 25 a 28 años | -,011 | ,025 | ,978 | -,08 | ,06 |
| | | 29 a 32 años | -,040 | ,024 | ,444 | -,11 | ,03 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,012 | ,026 | ,975 | -,06 | ,09 |
| | | 21 a 24 años | ,011 | ,025 | ,978 | -,06 | ,08 |
| | | 29 a 32 años | -,029 | ,029 | ,800 | -,11 | ,05 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,041 | ,026 | ,472 | -,03 | ,11 |
| | | 21 a 24 años | ,040 | ,024 | ,444 | -,03 | ,11 |
| | | 25 a 28 años | ,029 | ,029 | ,800 | -,05 | ,11 |

Nota. La tabla muestra la prueba Post-Hoc Anova

En el mismo sentido, con el fin de analizar un análisis post estudio, se ha determinado implementar el estudio post-hoc el cual brinda patrones simultáneos de variables no vistos en primera línea. Para ello junto a la prueba de Tukey se identifica que en la mayoría de las variables denota una comparativa con las medias de todos los demás grupos a través de la diferencia significativa que coexisten. Por lo tanto, se afirma a simple vista que gran parte de las variables están próximas al .099 o en su defecto se sitúa en .1500 como máximo.

En resumen, la diferencia no sobrepasa los índices normales, por lo que tanto con Tucker, así como Shuffle (prueba de diferencia de medias), conserva una cercanía con la media de todos los grupos; comprendiendo un estudio caracterizado por estar alineados y con una relativa cercanía.

Tabla 25

Relación de ANOVA: A4 vs Ordinales

| | | ANOVA | | | |
|-----|------------------|-------------------|-----|------------------|--------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F Sig. |
| N18 | Entre grupos | 2,294 | 3 | ,765,894,444 | |
| | Dentro de grupos | 330,037 | 386 | ,855 | |
| | Total | 332,331 | 389 | | |
| N19 | Entre grupos | ,425 | 3 | ,142,149,930 | |
| | Dentro de grupos | 366,265 | 386 | ,949 | |
| | Total | 366,690 | 389 | | |
| N20 | Entre grupos | ,305 | 3 | ,102,170,917 | |
| | Dentro de grupos | 230,939 | 386 | ,598 | |
| | Total | 231,244 | 389 | | |
| N21 | Entre grupos | 1,227 | 3 | ,409,544,652 | |
| | Dentro de grupos | 290,116 | 386 | ,752 | |
| | Total | 291,344 | 389 | | |

Nota. La tabla muestra la relación Anova de A4 vs Ordinales

Para ello, al analizar la tabla en cuestión se identifica que F (Prueba de Fisher) con mayor volumen es la N18 (nivel de interés en recibir información sobre la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE), lo cual se deduce que tiene más diferencia y una relación más fuerte con las variables. En su defecto, al contar con un valor F superior a los demás, se identifica una

significancia de 0.444 el cual relativamente se encuentra alejado de 0,05, y por ende no existe relación alguna entre sí.

Tabla 26

Prueba POST HOC ANOVA: Comparaciones múltiples con prueba Tukey y Scheffe

| Variable dependiente | | Comparaciones múltiples | | | | | | |
|----------------------|-----------|----------------------------|----------------|--------|-------------------------------|-----------------|-------|------|
| | | Diferencia de medias (I-J) | Error estándar | Sig. | Intervalo de confianza al 95% | | | |
| | | | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| N18 | HSD Tukey | 17 a 20 años | 21 a 24 años | ,1248 | ,1168 | ,709 | -,177 | ,426 |
| | | | 25 a 28 años | -,0375 | ,1454 | ,994 | -,413 | ,338 |
| | | | 29 a 32 años | -,0603 | ,1441 | ,975 | -,432 | ,311 |
| | | 21 a 24 años | 17 a 20 años | -,1248 | ,1168 | ,709 | -,426 | ,177 |
| | | | 25 a 28 años | -,1623 | ,1372 | ,638 | -,516 | ,192 |
| | | | 29 a 32 años | -,1850 | ,1357 | ,523 | -,535 | ,165 |
| | | 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,0375 | ,1454 | ,994 | -,338 | ,413 |
| | | | 21 a 24 años | ,1623 | ,1372 | ,638 | -,192 | ,516 |
| | | | 29 a 32 años | -,0227 | ,1610 | ,999 | -,438 | ,393 |
| | | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,0603 | ,1441 | ,975 | -,311 | ,432 |
| | | | 21 a 24 años | ,1850 | ,1357 | ,523 | -,165 | ,535 |
| | | | 25 a 28 años | ,0227 | ,1610 | ,999 | -,393 | ,438 |
| | Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | ,1248 | ,1168 | ,767 | -,203 | ,453 |
| | | | 25 a 28 años | -,0375 | ,1454 | ,996 | -,446 | ,371 |
| | | | 29 a 32 años | -,0603 | ,1441 | ,981 | -,465 | ,344 |
| | | 21 a 24 años | 17 a 20 años | -,1248 | ,1168 | ,767 | -,453 | ,203 |
| | | | 25 a 28 años | -,1623 | ,1372 | ,706 | -,547 | ,223 |
| | | | 29 a 32 años | -,1850 | ,1357 | ,603 | -,566 | ,196 |
| | | 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,0375 | ,1454 | ,996 | -,371 | ,446 |
| | | | 21 a 24 años | ,1623 | ,1372 | ,706 | -,223 | ,547 |
| | | | 29 a 32 años | -,0227 | ,1610 | ,999 | -,475 | ,429 |
| | | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,0603 | ,1441 | ,981 | -,344 | ,465 |
| | | | 21 a 24 años | ,1850 | ,1357 | ,603 | -,196 | ,566 |
| | | | 25 a 28 años | ,0227 | ,1610 | ,999 | -,429 | ,475 |
| N19 | HSD Tukey | 17 a 20 años | 21 a 24 años | ,0124 | ,12311 | ,000 | -,305 | ,330 |
| | | | 25 a 28 años | ,0243 | ,1532 | ,999 | -,371 | ,420 |
| | | | 29 a 32 años | -,0742 | ,1518 | ,962 | -,466 | ,317 |
| | | 21 a 24 años | 17 a 20 años | -,0124 | ,12311 | ,000 | -,330 | ,305 |
| | | | 25 a 28 años | ,0119 | ,14451 | ,000 | -,361 | ,385 |
| | | | 29 a 32 años | -,0866 | ,1430 | ,930 | -,456 | ,282 |
| | | 25 a 28 años | 17 a 20 años | -,0243 | ,1532 | ,999 | -,420 | ,371 |
| | | | 21 a 24 años | -,0119 | ,14451 | ,000 | -,385 | ,361 |
| | | | 29 a 32 años | -,0985 | ,1696 | ,938 | -,536 | ,339 |
| | | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,0742 | ,1518 | ,962 | -,317 | ,466 |
| | | | 21 a 24 años | ,0866 | ,1430 | ,930 | -,282 | ,456 |

| | | | | | | |
|------------------|--------------|--------------|------------|------------|-------|------|
| | | 25 a 28 años | ,0985 | ,1696 ,938 | -,339 | ,536 |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | ,0124 | ,12311,000 | -,333 | ,358 |
| | | 25 a 28 años | ,0243 | ,1532 ,999 | -,406 | ,454 |
| | | 29 a 32 años | -,0742 | ,1518 ,971 | -,500 | ,352 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | -,0124 | ,12311,000 | -,358 | ,333 |
| | | 25 a 28 años | ,0119 | ,14451,000 | -,394 | ,418 |
| | | 29 a 32 años | -,0866 | ,1430 ,947 | -,488 | ,315 |
| 25 a 28 años | 17 a 20 años | -,0243 | ,1532 ,999 | -,454 | ,406 | |
| | 21 a 24 años | -,0119 | ,14451,000 | -,418 | ,394 | |
| | 29 a 32 años | -,0985 | ,1696 ,953 | -,575 | ,378 | |
| N20 HSD Tukey | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,0742 | ,1518 ,971 | -,352 | ,500 |
| | | 21 a 24 años | ,0866 | ,1430 ,947 | -,315 | ,488 |
| | | 25 a 28 años | ,0985 | ,1696 ,953 | -,378 | ,575 |
| | 17 a 20 años | 21 a 24 años | ,0242 | ,0977 ,995 | -,228 | ,276 |
| | | 25 a 28 años | -,0138 | ,1216 ,999 | -,328 | ,300 |
| | | 29 a 32 años | ,0725 | ,1205 ,931 | -,238 | ,383 |
| 21 a 24 años | 17 a 20 años | -,0242 | ,0977 ,995 | -,276 | ,228 | |
| | 25 a 28 años | -,0380 | ,1147 ,987 | -,334 | ,258 | |
| | 29 a 32 años | ,0483 | ,1135 ,974 | -,245 | ,341 | |
| 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,0138 | ,1216 ,999 | -,300 | ,328 | |
| | 21 a 24 años | ,0380 | ,1147 ,987 | -,258 | ,334 | |
| | 29 a 32 años | ,0863 | ,1347 ,919 | -,261 | ,434 | |
| Scheffe | 29 a 32 años | 17 a 20 años | -,0725 | ,1205 ,931 | -,383 | ,238 |
| | | 21 a 24 años | -,0483 | ,1135 ,974 | -,341 | ,245 |
| | | 25 a 28 años | -,0863 | ,1347 ,919 | -,434 | ,261 |
| | 17 a 20 años | 21 a 24 años | ,0242 | ,0977 ,996 | -,250 | ,299 |
| | | 25 a 28 años | -,0138 | ,12161,000 | -,355 | ,328 |
| | | 29 a 32 años | ,0725 | ,1205 ,948 | -,266 | ,411 |
| 21 a 24 años | 17 a 20 años | -,0242 | ,0977 ,996 | -,299 | ,250 | |
| | 25 a 28 años | -,0380 | ,1147 ,991 | -,360 | ,284 | |
| | 29 a 32 años | ,0483 | ,1135 ,981 | -,270 | ,367 | |
| 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,0138 | ,12161,000 | -,328 | ,355 | |
| | 21 a 24 años | ,0380 | ,1147 ,991 | -,284 | ,360 | |
| | 29 a 32 años | ,0863 | ,1347 ,938 | -,292 | ,464 | |
| N21 HSD Tukey | 29 a 32 años | 17 a 20 años | -,0725 | ,1205 ,948 | -,411 | ,266 |
| | | 21 a 24 años | -,0483 | ,1135 ,981 | -,367 | ,270 |
| | | 25 a 28 años | -,0863 | ,1347 ,938 | -,464 | ,292 |
| | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,0066 | ,10961,000 | -,289 | ,276 |
| | | 25 a 28 años | -,0769 | ,1363 ,943 | -,429 | ,275 |
| | | 29 a 32 años | -,1493 | ,1351 ,687 | -,498 | ,199 |
| 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,0066 | ,10961,000 | -,276 | ,289 | |
| | 25 a 28 años | -,0703 | ,1286 ,947 | -,402 | ,262 | |
| | 29 a 32 años | -,1426 | ,1273 ,677 | -,471 | ,186 | |
| 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,0769 | ,1363 ,943 | -,275 | ,429 | |
| | 21 a 24 años | ,0703 | ,1286 ,947 | -,262 | ,402 | |
| | 29 a 32 años | -,0723 | ,1509 ,964 | -,462 | ,317 | |

| | | | | | | |
|---------|--------------|--------------|--------|------------|-------|------|
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,1493 | ,1351 ,687 | -,199 | ,498 |
| | | 21 a 24 años | ,1426 | ,1273 ,677 | -,186 | ,471 |
| | | 25 a 28 años | ,0723 | ,1509 ,964 | -,317 | ,462 |
| Scheffe | 17 a 20 años | 21 a 24 años | -,0066 | ,10961,000 | -,314 | ,301 |
| | | 25 a 28 años | -,0769 | ,1363 ,956 | -,460 | ,306 |
| | | 29 a 32 años | -,1493 | ,1351 ,748 | -,528 | ,230 |
| | 21 a 24 años | 17 a 20 años | ,0066 | ,10961,000 | -,301 | ,314 |
| | | 25 a 28 años | -,0703 | ,1286 ,960 | -,431 | ,291 |
| | | 29 a 32 años | -,1426 | ,1273 ,740 | -,500 | ,215 |
| | 25 a 28 años | 17 a 20 años | ,0769 | ,1363 ,956 | -,306 | ,460 |
| | | 21 a 24 años | ,0703 | ,1286 ,960 | -,291 | ,431 |
| | | 29 a 32 años | -,0723 | ,1509 ,973 | -,496 | ,351 |
| | 29 a 32 años | 17 a 20 años | ,1493 | ,1351 ,748 | -,230 | ,528 |
| | | 21 a 24 años | ,1426 | ,1273 ,740 | -,215 | ,500 |
| | | 25 a 28 años | ,0723 | ,1509 ,973 | -,351 | ,496 |

Nota. La tabla muestra la prueba post hoc Anova

Una vez realizado la prueba post-hoc, se interpreta al apartado de Tukey, con el fin de identificar diferencias de medias y varianzas; resultando que se conciba con un límite inferior de -0,0703 hasta 0,1493, el cual significa que en su mayoría discrepa una diferencia relativa, pero no excede de lo reglamentario; por lo tanto, se denota una diferencia regular y apropiados al objetivo del presente proyecto.

Correlaciones

El análisis de correlación es una técnica estadística utilizada para evaluar la relación o asociación entre dos o más variables cuantitativas. En esencia, busca determinar si existe una relación lineal entre las variables y qué tan fuerte es esa relación.

El análisis de correlación utiliza coeficientes de correlación para cuantificar la fuerza y dirección de las relaciones entre variables. El coeficiente de correlación más utilizado es el coeficiente de correlación de Pearson, que varía de -1 a +1.

- Un valor de +1 indica una correlación puramente positiva, es decir, las dos variables aumentan linealmente en la misma dirección.
- Un valor de -1 indica una correlación negativa perfecta. Esto significa que las dos variables se mueven linealmente en direcciones opuestas.
- Un valor de 0 indica que no hay correlación lineal entre las variables. Es decir, no existe una relación lineal predecible entre ellos.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|---------|-------|---------|---------|---------|--------|--------|-------|
| N16 | Correlación de Pearson | -,066 | ,004 | ,102* | ,094 | -,007 | ,051 | -,016 | ,059 | 1 | ,004 | -,351** | ,032 | ,055 | ,024 | ,020 | -,065 |
| | Sig. (bilateral) | ,196 | ,944 | ,044 | ,064 | ,886 | ,312 | ,750 | ,245 | ,943 | ,000 | ,524 | ,274 | ,638 | ,689 | ,201 | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| N17 | Correlación de Pearson | -,058 | -,066 | ,002 | ,013 | -,024 | ,058 | ,033 | -,036 | ,004 | 1 | -,093 | -,075 | ,007 | -,005 | ,003 | ,058 |
| | Sig. (bilateral) | ,251 | ,193 | ,964 | ,797 | ,643 | ,255 | ,519 | ,481 | ,943 | ,068 | ,141 | ,896 | ,919 | ,948 | ,257 | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| N18 | Correlación de Pearson | ,056 | ,036 | -,089 | -,042 | -,029 | -,062 | ,014 | -,077 | -,351** | -,093 | 1 | ,311** | -,177** | ,149** | -,117* | ,027 |
| | Sig. (bilateral) | ,269 | ,478 | ,078 | ,414 | ,572 | ,219 | ,783 | ,131 | ,000 | ,068 | ,000 | ,000 | ,003 | ,021 | ,588 | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| N19 | Correlación de Pearson | ,012 | ,020 | -,044 | -,121* | -,050 | -,025 | -,096 | ,016 | ,032 | -,075 | ,311** | 1 | -,527** | ,108* | -,003 | ,008 |
| | Sig. (bilateral) | ,807 | ,687 | ,382 | ,017 | ,328 | ,624 | ,059 | ,750 | ,524 | ,141 | ,000 | ,000 | ,033 | ,954 | ,878 | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| N20 | Correlación de Pearson | ,047 | -,023 | ,027 | ,261** | -,034 | ,053 | ,081 | ,043 | ,055 | ,007 | -,177** | -,527** | 1 | -,018 | ,027 | -,069 |
| | Sig. (bilateral) | ,352 | ,657 | ,599 | ,000 | ,502 | ,296 | ,109 | ,393 | ,274 | ,896 | ,000 | ,000 | ,719 | ,593 | ,172 | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| N21 | Correlación de Pearson | ,033 | ,061 | ,084 | ,104* | ,001 | ,052 | ,147** | ,000 | ,024 | -,005 | ,149** | ,108* | -,018 | 1 | ,051 | ,010 |
| | Sig. (bilateral) | ,511 | ,231 | ,100 | ,041 | ,977 | ,303 | ,004 | ,994 | ,638 | ,919 | ,003 | ,033 | ,719 | ,317 | ,847 | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| N22 | Correlación de Pearson | ,108* | -,060 | ,071 | -,003 | ,043 | ,319** | -,075 | ,000 | ,020 | ,003 | -,117* | -,003 | ,027 | ,051 | 1 | ,019 |
| | Sig. (bilateral) | ,034 | ,237 | ,160 | ,959 | ,400 | ,000 | ,141 | ,999 | ,689 | ,948 | ,021 | ,954 | ,593 | ,317 | ,715 | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| N23 | Correlación de Pearson | ,022 | ,081 | ,017 | ,089 | -,078 | ,087 | -,026 | -,064 | -,065 | ,058 | ,027 | ,008 | -,069 | ,010 | ,019 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,669 | ,111 | ,733 | ,078 | ,124 | ,085 | ,606 | ,208 | ,201 | ,257 | ,588 | ,878 | ,172 | ,847 | ,715 | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |

Nota. La tabla muestra las correlaciones de las variables dentro del estudio

Finalmente, con el objetivo de analizar el nivel de relación que tienen todas las variables consideradas en el objeto de estudio se comprende a 1, como la correlación perfecta, seguido de intervalos negativos donde la correlación inferior a cero es muy baja. A simple vista, se identifica que gran parte de las relaciones entre variables mantienen una correlación baja e intermedia como es el caso de N22 (¿Qué red social considera que tiene mayor influencia al brindar información sobre la carrera?), cuya significación no alcanza el 1+, y rodea intervalos negativos, expresando una relación mínima entre variables.

No obstante, gran parte de las variables reflejan una tendencia positiva, ya que la significancia en su mayoría de los casos, ronda el 0,5 a 0,9, lo cual significa que la relación es exitosa. De tal forma, que, a través del análisis correlacional, se reitera el nivel de impacto entre ambas variables en relación al objeto de estudio y problemática establecida.

Capítulo III

Propuesta de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”

Para el presente trabajo de integración curricular es necesario implementar una propuesta para mejora de la Carrera de Idiomas, la cual tiene como base la creación de una plantilla con objetivos, estrategias, actividades, acciones y metas que se deberían realizar, en referencia al manejo de las redes sociales mediante herramientas de comunicación adaptadas al entorno tecnológico actual para posicionar la oferta académica en el periodo Abril - Agosto de 2023.

Luego de realizar los respectivos análisis, se decidió que los objetivos se basarán en estrategias digitales, para luego seguir con la creación de contenido y usar las distintas redes sociales como Facebook e Instagram de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la ESPE.

Entonces, se presenta la siguiente tabla que detallará cada objetivo con sus respectivas tres estrategias, en donde cada estrategia tendrá tres actividades y así al final tener que cada actividad tendrá tres acciones. Aparte, se establecerán metas, así como un cronograma, además de la semaforización y también es importante detallar a los responsables y los costos e indicadores de gestión.

Tabla 28

Propuesta de plantilla de objetivos para la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la ESPE.

| Objetivo I | Estrategias | Actividades | Acciones | Metas | Cronograma | Semaforización | Responsables | Costos | Indicadores de Gestión |
|------------|---|---|---|-------|-------------------------|----------------|-------------------------------|----------------------|---|
| | | | Buscando el contacto con el director de carrera | 1 | 02/10/2023 - 02/10/2023 | 1 0 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número de reunión con el contacto |
| | | Creación de una reunión presencial o por zoom con el director de la carrera. | Diálogo del Objetivo 1 al director de la Carrera de Pedagogía. | 1 | 02/10/2023 - 02/10/2023 | 1 0 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Contestación del dialogo |
| | | | Aceptación de la planificación previa. | 1 | 06/10/2023 - 06/10/2023 | 1 0 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Revisión y autorización del objetivo 1 |
| | Dialogando con el director de carrera acerca de las ventajas que tiene actualizar la red social Facebook, esto mediante una presentación, para así lograr el engagement de los usuarios actuales y potenciales. | Presentación de las ventajas que ofrece Facebook con publicaciones actualizadas para llegar a los usuarios mediante el uso de un documento digital (power point). | Investigando las ventajas de mantener una página de Facebook actualizada y seguir las tendencias educativas | 3 | 09/10/2023 - 09/10/2023 | 3 2 1 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número de ventajas encontradas |
| | | | Creación de una presentación formal y resumida | 5 | 09/10/2023 - 09/10/2023 | 5 3 1 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$4 (internet y luz) | Número de láminas de la presentación |
| | | | Presentación formal de lo investigado al director de | 1 | 10/10/2023 - 10/10/2023 | 1 0 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$1,00 (luz) | Calificación por parte del director de Carrera, mediante una pequeña encuesta |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|--|---|-------------------------|---|---|---|-------------------------------|----------------------|---|
| <p>Actualizar la página principal de Facebook de la carrera de Pedagogía en Idiomas de la ESPE, mediante la publicación de contenido valioso de tal manera que los usuarios se sientan identificados con la Carrera.</p> | <p>Modernizando las ideas de publicaciones en Facebook mediante la autorización del</p> | carrera de Pedagogía de Idiomas | | | | | | | | |
| | | Solicitud el usuario y clave para ingresar a la red social Facebook | 1 | 11/10/2023 - 18/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número de caracteres correctos del usuario y contraseña |
| | | Generando ideas para las futuras publicaciones de Facebook mediante la aprobación del director de Carrera. | 1 | 11/10/2023 - 18/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Velocidad del servidor que se utilice |
| | | Empezando a generar ideas de contenido de valor para la página de Facebook | 4 | 11/10/2023 - 11/10/2023 | 4 | 2 | 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número de tendencias encontradas |
| | | Revisando las tendencias educativas nacionales y extranjeras sobre idiomas | 5 | 12/10/2023 - 12/10/2023 | 5 | 3 | 1 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número ideas de contenido |
| | | Generando ideas de contenido sobre la carrera | 1 | 12/10/2023 - 12/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número de días del calendario |
| | | Creando un calendario de contenido de valor | 2 | 16/10/2023 - 16/10/2023 | 2 | 1 | 0 | Director de la Carrera | \$2 (internet y luz) | Número de revisiones de publicaciones |
| | | Revisión de la primera idea de publicación | 5 | 16/10/2023 - 17/10/2023 | 5 | 3 | 1 | Álvaro Guzmán y | \$2 (internet y luz) | Número de plantillas creadas |
| Realizando plantillas para diferentes | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|--|---|-------------------------|---|---|---|--|----------------------|--|
| director de carrera | previa presentación al director de la carrera | publicaciones en Facebook Programación del contenido en el calendario preestablecido | 5 | 16/10/2023 - 17/10/2023 | 5 | 3 | 1 | Bryan Simbaña Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número de programaciones semanales |
| | | Solicitando la autorización del director de carrera | 1 | 18/10/2023 - 18/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Autorización del director de carrera |
| | seguimiento a la autorización y modificación del cronopost. | Realizando pruebas piloto para conocer el alcance de la publicidad mediante una historia en Facebook | 1 | 18/10/2023 - 20/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | (Número de vistas/Número de reacciones) *100 |
| | | Agregando hashtags a las publicaciones para llegar a varios públicos. | 2 | 18/10/2023 - 18/10/2023 | 2 | 1 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de hashtags |
| | | Revisión de la prueba piloto (historia en Facebook) | 1 | 19/10/2023 - 20/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Revisión de la historia en Facebook |
| | Reconociendo la bandeja de entrada de mensajes anteriores que mantenga la | Lectura de los mensajes de los usuarios | 1 | 23/10/2023 - 23/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de mensajes leídos |
| | | Contestando a los mensajes más recientes | 1 | 23/10/2023 - 23/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de mensajes contestados |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---|-------------------------|-------------------------|---|---|-------------------------------|-------------------------------|---|--------------------------------------|
| <p>Revisando que la página actual de Facebook de la Carrera de Pedagogía tenga un chatbot, para así realizar la configuración de los mensajes automatizados y lograr la contestación a las dudas de los usuarios.</p> | página de Facebook | Redactando un mensaje de contestación para los usuarios | 1 | 23/10/2023 - 23/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de caracteres del mensaje |
| | Revisión de las últimas publicaciones de la página de Facebook para actualizar el feed de la misma, posteriormente | Observación de las publicaciones más recientes | 3 | 24/10/2023 - 24/10/2023 | 3 | 2 | 1 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número de publicaciones observadas |
| | Realizando benchmarking de otras páginas de educación en idiomas | 5 | 24/10/2023 - 25/10/2023 | 5 | 3 | 1 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número de páginas investigadas | |
| | Revisando si se sigue una línea de color y forma | 1 | 24/10/2023 - 24/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Tendencia de color y forma de las publicaciones | |
| | Investigación sobre la modernización de la página de Facebook actual. | 1 | 25/10/2023 - 25/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$4 (internet y luz) | Número de investigaciones | |
| | Investigando si se puede actualizar la página de Facebook a una página Meta Business | Presentando la información al director de carrera | 3 | 24/10/2023 - 24/10/2023 | 3 | 2 | 1 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Número de láminas de la presentación |
| | Revisión y aprobación para actualizar a Meta Business Facebook | 1 | 24/10/2023 - 24/10/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Aprobación de la actualización de la página | |

| Objetivo II | Estrategias | Actividades | Acciones | Metas | Cronograma | Semafización | | | Responsables | Costos | Indicadores de Gestión |
|-------------|--|--|---|-------|-------------------------|--------------|---|---|-------------------------------|----------------------|--|
| | | | Creando un correo de autorización hacia el director de carrera | 1 | 25/09/2023 - 25/09/2023 | 1 | 0 | 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$2 (internet y luz) | Creación del correo de autorización |
| | | Correo para el director de la carrera de Pedagogía para obtener credenciales y así crear la nueva cuenta Gmail | Solicitando las credenciales del director de carrera para implementar en la nueva cuenta Gmail. | 1 | 25/09/2023 - 25/09/2023 | 1 | 0 | 0 | Álvaro Guzmán y Bryan Simbaña | \$1 (internet y luz) | Número de caracteres de las credenciales |
| | | | Autorización de la creación de la página de Instagram Meta Business | 1 | 27/09/2023 - 27/09/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Autorización de la nueva cuenta de IG |
| | Generando una solicitud al director de carrera para la creación de la red social Instagram Meta Business, además de un correo electrónico que servirá de base para la creación de la red social. | | Creación del perfil en la red social Instagram. | 1 | 29/09/2023 - 29/09/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Creación de la red social Instagram |
| | | Actualización de la página de IG a una cuenta comercial Meta Business. | Modificando de los datos de identificación preguntando al director de carrera | 1 | 29/09/2023 - 29/09/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Modificación de datos de la página de IG |
| | | | Aceptación de los términos y condiciones de la creación de la red social Instagram. | 1 | 29/09/2023 - 29/09/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Creación de cuenta |
| | | La página de IG de tal manera que se puedan | Generación de datos primarios de la página | 1 | 26/10/2022 - 26/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Número caracteres de datos |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|-------------------------|-------------------------|----|---|---------------------|----------------------|-------------------------------------|---|
| <p>Generar una nueva cuenta de Instagram para la carrera de Pedagogía de Idiomas de la ESPE, mediante la creación de un perfil Meta Business, de tal forma que se pueda compartir contenido digital a los usuarios actuales y potenciales de la carrera</p> | | utilizar las herramientas de Meta Business | Proceso para agregar una categoría. | 1 | 27/10/2022 - 27/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Número caracteres para la categoría | |
| | | | Agregando una foto de perfil y una foto de portada. | 1 | 27/10/2022 - 27/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Dimensiones apropiadas de las fotos | |
| | | | Plantillas utilizadas actualmente en Facebook, para saber su forma y el contenido publicado | Creando plantillas en base a las publicaciones anteriores | 5 | 27/10/2022 - 27/10/2022 | 5 | 3 | 1 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Creación de las plantillas |
| | | | | Reconocimiento de la tipografía, línea de color y forma de las publicaciones | 3 | 28/10/2022 - 28/10/2022 | 3 | 2 | 1 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Elección de la tipografía, línea de color y forma |
| | | | | Revisión por parte del director de carrera | 1 | 28/10/2022 - 28/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Primera revisión del director de carrera |
| | | Creando plantillas para futuras publicaciones en la nueva página de IG de la carrera de Pedagogía de idiomas de la ESPE | Lluvia de ideas para mejorar las plantillas generadas en base a las publicaciones antiguas y así generar engagement con los usuarios actuales y potenciales. | Lluvia de ideas | 10 | 28/10/2022 - 28/10/2022 | 10 | 5 | 1 | Director de carrera | \$4 (internet y luz) | Número de ideas en la reunión |
| | | | | Elección de la mejor idea para perfeccionar la plantilla | 1 | 28/10/2022 - 28/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Elección de la mejor plantilla |
| | | | | Realizando una prueba piloto mediante una historia en Facebook para conocer el alcance | 1 | 28/10/2022 - 28/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | (Número de vistas/Número de reacciones) *100 |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---|-------------------------|---|---|---|---------------------|----------------------|--|
| profesional y adecuado para los usuarios | las futuras publicaciones en la página de IG business de la carrera de Pedagogía. | Creando contenido y presentado a las autoridades para futuras publicaciones. | 5 | 07/11/2022 - 10/02/2023 | 5 | 3 | 1 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Número de generación de publicaciones |
| | | Realizando pruebas piloto en IG y entender el movimiento de los nuevos seguidores. Estableciendo qué tipo de contenido y en que horario se podría publicar, mediante herramientas de Meta Business | 3 | 07/11/2022 - 10/02/2023 | 3 | 2 | 1 | Director de carrera | \$4 (internet y luz) | Número de publicaciones piloto |
| | | | 1 | 07/11/2022 - 10/02/2023 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Número contenido seleccionado |
| | Contenido digital para Instagram Business por medio del planificador editorial digital. | Selección del día y hora para las publicaciones. | 5 | 07/11/2022 - 10/02/2023 | 5 | 3 | 1 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Número de días y horas de alto tráfico |
| | | Creación de un título o leyenda para las futuras publicaciones con hashtags | 5 | 07/11/2022 - 10/02/2023 | 5 | 3 | 1 | Director de carrera | \$1 (internet y luz) | Número de leyendas y hashtags. |

| Objetivo III | Estrategias | Actividades | Acciones | Metas | Cronograma | Semafización | | | Responsables | Costos | Indicadores de Gestión | |
|--------------|---|--|--|---|-------------------------|-------------------------|---|---|--|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| | | Solicitud dirigida a las autoridades para solicitar el equipo tecnológico móvil | Mediante una solicitud al director de la carrera de Pedagogía Por medio de una solicitud a las autoridades de la ESPE | 1 | 01/09/2022 - 01/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de solicitudes realizadas | |
| | | | Autorización de la solicitud | 1 | 01/09/2022 - 01/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de solicitudes enviadas | |
| | | | Autorización de la solicitud | 1 | 02/09/2022 - 02/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de autorización | |
| | Creando una solicitud a las autoridades pertinentes para la obtención de un equipo telefónico móvil y así utilizar WhatsApp Business para la carrera de Pedagogía | Solicitud de la compra del equipo tecnológico para la utilización de WhatsApp Business de la carrera | Proforma del teléfono a comprar Autorización de la proforma | 1 | 05/09/2022 - 07/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera y autoridades ESPE | \$200 (costo teléfono celular) | Autorización de la proforma | |
| | | | Desembolso económico para la compra | 1 | 08/09/2022 - 12/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Autoridades ESPE | \$2 (internet y luz) | Autorización de la proforma | |
| | | | Acercarse a la tienda de teléfonos y comprar el dispositivo móvil | Desembolso económico para la compra | 1 | 13/09/2022 - 14/09/2022 | 1 | 0 | 0 | ESPE | \$200 (costo teléfono celular) | Número de desembolso económico |
| | | | Escogiendo el modelo del teléfono en base a la proforma | Acercarse a la tienda de teléfonos y comprar el dispositivo móvil | 1 | 15/09/2022 - 16/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (transporte de ida) | Tienda abierta |
| | | | Realizando la compra del dispositivo móvil | Escogiendo el modelo del teléfono en base a la proforma | 1 | 19/09/2022 - 21/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$1 (tiempo de escoger el celular) | Modelo exacto de teléfono móvil |
| | | | | Realizando la compra del dispositivo móvil | 1 | 21/09/2022 - 21/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$200 (costo teléfono celular) | Compra del celular |

| | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|-------------------------|-------------------------|---|---|---------------------|-----------------------------|---|--|
| Implementar la utilización de WhatsApp Business para la carrera de Pedagogía de Idiomas de la ESPE, mediante una planificación de medios con las autoridades, para así lograr una atención personalizada para los usuarios actuales y potenciales | Chip de la operadora que le entregan junto con el celular para el funcionamiento de la línea telefónica. | Ingresando el chip junto con los datos del director de carrera a cargo | 10 | 22/09/2022 - 23/09/2022 | 10 | 5 | 1 | Director de carrera | \$1 (transporte de regreso) | Dígitos correctos del número nuevo del chip | |
| | | Configurando las aplicaciones del teléfono nuevo | 5 | 26/09/2022 - 26/09/2022 | 5 | 3 | 1 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de aplicaciones instaladas correctamente | |
| | | Guardando los cambios y datos nuevos | 5 | 27/09/2022 - 27/09/2022 | 5 | 3 | 1 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de datos correctos y guardados | |
| | Configurando el teléfono móvil nuevo, mediante la actualización de datos | Aplicación WhatsApp Business para enlazar el número nuevo | Instalando la aplicación en el celular | 1 | 28/09/2022 - 28/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Instalación de la app |
| | | Vinculando el número con el WhatsApp Business | Guardando los cambios | 1 | 29/09/2022 - 30/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de la carrera | \$1 (internet y luz) | Cambios aceptados |
| | | | Colocando el nombre del usuario en la app | 1 | 29/09/2022 - 30/09/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de caracteres de usuario |
| | | Actualización de datos dentro de WhatsApp Business. | Insertando una foto de perfil y portada de la carrera | 1 | 29/09/2022 - 30/09/2022 | | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Dimensiones de las fotos |
| | | | Ingresando el giro de negocio: educación | 1 | 03/10/2022 - 03/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de caracteres del giro de negocio |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|--|---|-------------------------|---|---|---|------------------------|----------------------|---|
| Ingresando datos a WhatsApp Business mediante la automatización del chatbot | Creando el nuevo nombre de usuario y su respectiva reseña | Colocando el nombre de la carrera de Pedagogía de Idiomas ESPE | 1 | 04/10/2022 - 04/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de caracteres del nombre correctos |
| | | Ingresando una descripción de la carrera | 1 | 05/10/2022 - 05/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$2 (internet y luz) | Número de caracteres de la descripción |
| | | Insertando el catálogo de la carrera (en el caso de existir) | 1 | 06/10/2022 - 07/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de la carrera | \$1 (internet y luz) | Aceptación de términos y condiciones |
| | | Ingresando el horario comercial de atención al usuario | 1 | 06/10/2022 - 07/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de la carrera | \$2 (internet y luz) | Número de horarios |
| | Detallando horarios, ubicación, enlaces, etc. | Indicando la ubicación de la carrera de Pedagogía de la ESPE en Google Maps | 1 | 06/10/2022 - 07/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$3 (internet y luz) | Número de coordenadas exactas |
| | | Insertando los links de las demás redes sociales, página web para conocimiento del usuario | 1 | 10/10/2022 - 12/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de la carrera | \$3 (internet y luz) | Número de links |
| | | Ingresando las respuestas automáticas de bienvenida, | 1 | 10/10/2022 - 12/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de carrera | \$4 (internet y luz) | Número de respuestas automatizadas |

| | | | | | | | | | |
|--|--|------|-------------------------|------|-----|----|--|----------------------|---|
| Configurando el chatbot de WhatsApp Business | ausencia y respuestas rápidas Generando una prueba de las respuestas automatizadas Vinculando el número de WhatsApp a las demás redes sociales y comunicar a la comunidad universitaria mediante un correo institucional | 1 | 10/10/2022 - 12/10/2022 | 1 | 0 | 0 | Director de la carrera | \$6 (internet y luz) | Número de pruebas del chat bot |
| | | 100% | 13/10/2022 - 14/10/2022 | 100% | 50% | 0% | Director de carrera y autoridades ESPE | \$3 (internet y luz) | Número de correos institucionales leídos por la comunidad universitaria |

Nota. La tabla muestra los objetivos establecidos para la plantilla de cambios digitales en la carrera de Pedagogía de Idiomas - ESPE.

A continuación, se presenta el aporte de los autores del presente trabajo de titulación, cada post está realizado en el programa de Adobe Photoshop:

Tips para aprender un idioma extranjero

Se propone la creación de contenido en forma de publicaciones educativas dirigidas a los estudiantes de la carrera de Pedagogía de Idiomas. Estas publicaciones consistirían en una serie de "Tips para Aprender un Idioma Extranjero", diseñados para brindar orientación práctica y estratégica a los estudiantes en su proceso de adquisición de lenguas extranjeras. A través de consejos fundamentados en enfoques pedagógicos y experiencias personales, se busca facilitar el desarrollo de habilidades lingüísticas y fomentar la reflexión sobre métodos eficaces de enseñanza y aprendizaje de idiomas, enriqueciendo así su formación académica y profesional.

Figura 24

Ejemplo del posteo de portada de Tips o consejos para aprender idioma extranjero.



Nota. La figura muestra tips para aprender un idioma extranjero.

Figura 25

Primer consejo para aprender un idioma nuevo.



ESTABLECE METAS CLARAS:

Define qué nivel de inglés deseas alcanzar y establece objetivos realistas y medibles. Esto te ayudará a mantenerte enfocado y motivado.

 **ESPE**
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Nota. La figura muestra el primer consejo para aprender un idioma nuevo.

Figura 26

Segundo consejo para aprender un idioma nuevo



PRACTICA A DIARIO:

Dedica tiempo cada día para estudiar y practicar inglés. La consistencia es clave para mejorar tus habilidades en el idioma.

 **ESPE**
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Nota. La figura muestra el segundo consejo para aprender un idioma nuevo.

Figura 27

Tercer consejo para aprender un idioma nuevo



Nota. La figura muestra el tercer consejo para aprender un idioma nuevo.

Beneficios de aprender inglés en un intercambio internacional

Se propone la elaboración de un nuevo tipo de contenido destinado a los estudiantes de Pedagogía de Idiomas, centrado en los "Beneficios de Aprender inglés a través de Intercambios Internacionales". Estas publicaciones estarían diseñadas para destacar y explorar de manera detallada las ventajas significativas que conlleva la inmersión en un entorno lingüístico y cultural angloparlante.

Mediante análisis fundamentados en enfoques pedagógicos y testimonios personales, se pretende resaltar la amplitud de habilidades lingüísticas y culturales que se obtienen a través de experiencias de intercambio, reforzando la comprensión profunda de las metodologías de enseñanza y aprendizaje de idiomas en un contexto internacional.

Estas publicaciones se presentan como una herramienta enriquecedora para enriquecer la formación académica y profesional de los futuros pedagogos de idiomas.

Figura 28

Portada del post “Beneficios de aprender inglés”

.....

3 BENEFICIOS DE APRENDER INGLÉS EN UN INTERCAMBIO INTERNACIONAL

.....



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CARRERA DE PEDAGOGÍA
DE IDIOMAS NACIONALES
Y EXTRANJEROS

CONTACTO

www.espe.edu.ec

Nota. La figura muestra la portada del post “Beneficios de aprender inglés”

Figura 29*Primer beneficio de aprender inglés*: : : : : : : :
: : : : : : : :

AGREGA VALOR

A TU CURRÍCULUM PROFESIONAL

: : :
: : :
: : :
: : :
: : :
: : :

LA PREDISPOSICIÓN, INDEPENDENCIA, EL DINAMISMO Y LA CREATIVIDAD SON ALGUNAS DE LAS CAPACIDADES QUE DESENVUELVES EN UN INTERCAMBIO Y LAS EMPRESAS LO TIENEN MUY EN CUENTA A LA HORA DE SU CONTRATACIÓN.

CONTACTOwww.espe.edu.ec

Nota. La figura muestra el primer beneficio de aprender inglés.

Figura 30*Segundo beneficio de aprender el idioma inglés*

: : : : : : : :

DESARROLLA NUEVAS HABILIDADES PERSONALES

: : :
: : :
: : :
: : :
: : :

EL APRENDIZAJE DE UNA LENGUA A LOS NIVELES QUE PUEDEN HACERLO GRACIAS A LOS INTERCAMBIOS CULTURALES SUPONEN UN MANEJO Y CONOCIMIENTO DE UNA LENGUA QUE LOS HARÁ DESTACAR MUY POR ENCIMA DE QUIENES NO HAN VIVIDO ESTA EXPERIENCIA.

CONTACTOwww.espe.edu.ec

Nota. La figura muestra el segundo beneficio de aprender el idioma inglés.

Figura 31

Recorte del video "Beneficios de seguir la carrera de pedagogía"



Nota. La figura muestra el recorte del video de Beneficios de seguir la carrera de Pedagogía.

Figura 32

Segundo recorte del video "Beneficios de la carrera de pedagogía"



Nota. La figura muestra el segundo recorte del video de beneficios de la carrera de Pedagogía.

Oferta de cursos o becas en idiomas nacionales y extranjeros

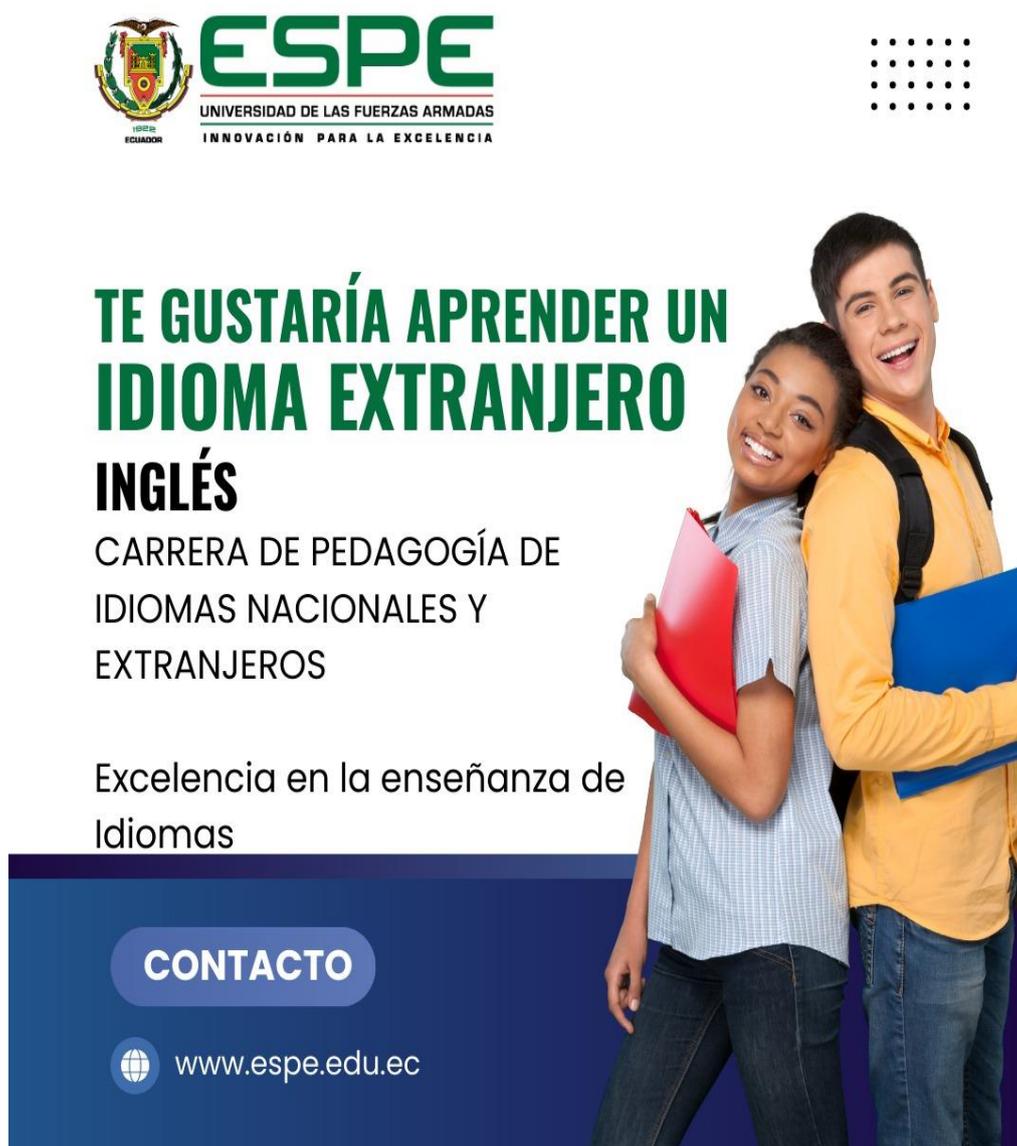
Se sugiere la conceptualización de un nuevo tipo de contenido dirigido a los estudiantes de Pedagogía de Idiomas, enfocado en la "Oferta de Cursos y Becas en Idiomas Extranjeros". Estas publicaciones tendrían como objetivo explorar y detallar

exhaustivamente las oportunidades disponibles para expandir las competencias lingüísticas a través de programas educativos y becas en el extranjero.

A través de un análisis fundamentado en enfoques pedagógicos y testimonios personales, se busca resaltar la importancia de estas oportunidades para el desarrollo integral de habilidades lingüísticas y la comprensión más profunda de las metodologías de enseñanza y aprendizaje de idiomas en contextos internacionales.

Figura 33

Portada de la oferta del curso de pedagogía idiomas nacionales y extranjeros



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**TE GUSTARÍA APRENDER UN
IDIOMA EXTRANJERO**
INGLÉS

CARRERA DE PEDAGOGÍA DE
IDIOMAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS

Excelencia en la enseñanza de
Idiomas

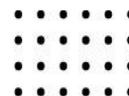
CONTACTO

 www.espe.edu.ec

Nota. La figura muestra la portada de la oferta del curso de Pedagogía idiomas nacionales y extranjeros.

Figura 34

Vocación en la enseñanza de idiomas nacionales y extranjeros



TIENES VOCACIÓN POR LA ENSEÑANZA INGLÉS

CARRERA DE PEDAGOGÍA DE
IDIOMAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS

Excelencia en la
enseñanza de Idiomas

CONTACTO



www.espe.edu.ec



Nota. La figura muestra la vocación en la enseñanza de idiomas nacionales y extranjeros.

Figura 35

Ofertas laborales

AMPLÍA TUS OPORTUNIDADES LABORALES

CON UN IDIOMA EXTRANJERO

CARRERA DE PEDAGOGÍA DE
IDIOMAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS

CONTACTO



www.espe.edu.ec



Nota. La figura muestra las oportunidades laborales

Tabla 29

Cronopost de publicación de contenidos en Facebook de la carrera de pedagogía de idiomas nacionales y extranjeros.

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|--------------------------|-------------------------|---|--|-------------------------------------|-----------------------------|
| Tipo de contenido | Oferta Académica | Tips para aprender idioma extranjero | Beneficios de seguir la carrera | Intercambios internacionales | Beneficios laborales |
| Formato | Post o Videos | Post | Post o videos | Post o videos | Video |
| Color | Blanco, Azul, Verde | Blanco, Verde, Negro | Blanco, Café claro, Verde, Rojo | Blanco, Azul, Azul marino | Naranja, amarillo, verde |
| Tipografía | Open Sauce Gellatio | Cinzel Primo | Oswald Poppins | Open Sauce Cinzel | Gellatio Cinzel |

Nota. La tabla muestra la planificación de los contenidos a publicar en la red social.

Capítulo IV

Conclusiones

Se ha formulado un conjunto de metas y estrategias digitales que abarcaban contenido de alto valor. Esta estrategia buscaba crear una tendencia en las redes sociales y establecer una conexión con la comunidad de Pedagogía de ESPE, un paso crucial dada la constante búsqueda de actualización por parte de la audiencia.

Los canales de comunicación digital más empleados por los estudiantes actuales y potenciales de Pedagogía incluían WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram. La investigación reveló que estos medios se usaban con fines educativos, con los usuarios dedicando al menos dos horas diarias a explorar publicaciones educativas o videos cortos a través de sus dispositivos móviles.

Se ha planteado la transformación de la página de Facebook en una cuenta comercial, reforzada por un chatbot personalizado para una interacción mejorada con los usuarios. Además, se propuso la introducción de un calendario de publicaciones diarias que abarcara diversos tipos de contenido, como publicaciones, videos y anuncios.

Se ha presentado la idea de implementar una línea de tiempo de contenido para compartir material relacionado con el programa de Licenciatura en Pedagogía. Esta línea de tiempo incluiría temas de estudio, comunicaciones del Director del Programa, testimonios de estudiantes actuales y antiguos, y la utilización del marketing de memes. Se propuso que estos esfuerzos se llevaran a cabo mediante herramientas de edición como Photoshop y Canva, con el objetivo principal de atraer a posibles estudiantes y mejorar los niveles de satisfacción entre los estudiantes actuales.

Recomendaciones

El Programa de Licenciatura en Pedagogía considere adquirir un teléfono inteligente. Esta recomendación surge del hecho de que el canal favorito de comunicación digital por los encuestados es WhatsApp. Además, se reconoce la necesidad de proporcionar un servicio de chatbot en esta plataforma.

Adherirse diligentemente a la plantilla de objetivos detallada en el tercer capítulo, así como seguir el calendario de contenidos diseñado por los autores del proyecto. Al cumplir con esta estrategia, se puede generar contenido valioso a diario, lo que contribuirá a la satisfacción y retención de los usuarios dentro del Departamento de Pedagogía.

Asignación de un pasante como Administrador de Comunidad. Esta persona sería responsable de garantizar la coherencia visual y utilizar las plantillas predefinidas para las publicaciones diarias en la página de Facebook Business Meta del Programa de Licenciatura en Pedagogía.

Implementar el plan de Social Media para la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" de manera inmediata, debido a todos los hallazgos importantes que determinaron la factibilidad del mismo a lo largo de la investigación.

Referencias

- Aguirre, J., & Rozo, J. (2017). *Marketing digital en las pymes*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/ADM2017-817.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Alonso, G. (1992). Marketing de servicios: reinterpretao la cadena de valor. *Palermo Business Review*, 83-96.
- Arteaga, J., Coronel, C., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(1), 1-8. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Bricio, K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 10(4), 1-12. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Calle, M. (2018). DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR LABOR PERFORMANCE IN THE ECUADORIAN ENVIRONMENT: CASE STUDY OF GRADUATES FROM THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL. *University Sociedad*, 103-109.
- Campos, B., & Builtrago, L. (2018). *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43017/2022brigithecampos.pdf?sequence=1>
- Charria, V., Sarsosa, K., Uribe, A., López, C., & Arenas, F. (2011). Definición y clasificación teórica de las competencias académicas, profesionales y laborales. Las competencias del psicólogo en Colombia. *Psicología desde el*

Caribe(8), 133-165. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21320758007>

Coca, A. (2019). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Redalyc*, 2(1), 171-182. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>

Digital Marketing. (2021). *¿Cuánto Tiempo Dedicar Una Persona Promedio A Las Redes Sociales?* Obtenido de Digital Marketing: <https://www.digitalmarketing.org/es/blog/cu%C3%A1nto-tiempo-dedicar-una-persona-promedio-a-las-redes-sociales>

García, L., & García, L. (2005). Conducta y conciencia. Origen histórico de dos alternativas contrapuestas en los comienzos de la psicología científica. *Universitas Psychologica*, 4(3), 385-391. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64740312>

González, S., Sánchez, G., & Ramírez, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 125-140. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v15n4/2227-1899-rcci-15-04-125.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Fashion and Brand Awareness: An Evidence-Based Approach to the Analysis of Distinctive Elements in Communication*. Hoboken.

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. 48, 103-126. Obtenido de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

- Medina, R. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato - Ecuador. *Scielo*, 7(13), 1-12. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882022000100008
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. *Scielo*, 10(15), 1-14. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006
- Montero, H., & Reales, K. (2017). Estrategias metodológicas utilizadas por los docentes de primaria para la enseñanzaaprendizaje del inglés. *Programa de Licenciatura en Educación Básica Primaria*. Universidad de la Costa, CUC, Barranquilla. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/276/1.043.875.446_%201.045.735.513.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montes de Oca, D. (13 de junio de 2023). *Inbound Cycle*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Montoya, B. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Scielo*, 2(1), 1-20. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382019000100043

- Muñoz, A. (2010). Metodologías para la enseñanza de lenguas extranjeras. Hacia una perspectiva crítica. *46(159)*, 71-85. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16807/document%20-%202020-07-06T152251.405.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Palacios, D. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Redalyc*, *1(11)*, 27-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
- Palma, A., Salazar, G., & Cruz, R. (2022). Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí. *FIPCAEC*, *7(4)*, 2552-2578. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/748/1347>
- Parasuram, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Reseach. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Piedra, E. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Scielo*, *2(1)*, 1-15. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000200081
- Ponce, S., Parrales, M., Baque, S., & Parrales, M. (2019). Realidad actual de la enseñanza en inglés en la educación superior de Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, *5(2)*, 523-539. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/918/pdf>
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de Investigación Documental*. Matagalpa: Unan-Farem. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf

Romero, F. (2003). Aprendizaje significativo y constructivismo. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*(3). Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docuipdf.aspx?d=4981&s=>

Santos, D. (16 de marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Tipos de investigación de mercados y sus características: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Scielo*, 1-12. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010

Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Scielo*, 1(3), 1-20. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502019000100068

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. 42, 81-93. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

Valenzuela, R. (2021). Revista panamericana de comunicación. *Scielo*, 3(1), 154-160. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-22082021000100154&script=sci_abstract

Apéndices