



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

**EL APRENDIZAJE Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS TIC's DE LOS
ESTUDIANTES**

ESTUDIO DE CASO: PROGRAMA DE MERCADEO UNIVERSIDAD LIBRE CALI

- **Eje temático:** Administración de las Organizaciones en el Contexto Global

Diana Marcela Valencia Piedrahita - Estudiante de sexto semestre de Mercadeo, Semillero de Investigación en Innovación y Marketing. Grupo de investigación Mercadeo e Iniciativa Empresarial. Universidad Libre Seccional Cali.
Email: dianamarcela1908.vp@gmail.com

RESUMEN

En la actualidad, ha sido esencial el uso de las tecnologías de la información y comunicación en todos los ámbitos, especialmente para el uso del aprendizaje. De hecho, las TIC's han tenido un impacto socio-cultural en la vida de las personas en relación con la familia, la educación y el tiempo libre. Para abordar el tema, se considera el aporte de la Unesco (2013), cuando expresa que estas tecnologías han sido de gran importancia en las últimas décadas, pues, le ha dado el nombre de sociedad de la información, por su influencia en todos los aspectos de la vida cotidiana. Por otro lado, Padilla, Vega, Rincón (2014), señalan que el impacto de estas herramientas en la educación ha provocado un auge de la educación virtual, a distancia y semipresencial; debido a que los estudiantes utilizan diversas formas de aprendizaje. La metodología de la investigación, es de carácter inductivo y deductivo, para lo cual, se realizó un primer exploratorio, con estudiantes de quinto semestre del programa de Mercadeo en el segundo período académico de 2018, de la Universidad Libre – Cali. En primer lugar, se hizo la revisión del marco teórico, el cual, esboza como resultado la identificación de los indicadores empíricos: hábitos de consumo, toma de decisiones del consumidor,



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

aprendizaje y tecnologías de la información y comunicación; en segundo lugar, se desarrolló un Focus Group a los estudiantes; el cual, arrojó como resultado, que los estudiantes consideran que las TIC's, son fundamentales en el proceso del aprendizaje, de igual forma, manifiestan que es necesario incorporar en el proceso de formación el manejo de programas relacionados con el diseño, la publicidad y otros softwares pertinentes. Por tanto, en la primera fase de la investigación, se evidenció la importancia del uso de las TIC's en la vida cotidiana de los estudiantes.

Palabras claves: aprendizaje, hábitos, tecnología de la información y comunicación (TIC's) y toma de decisiones.

1. Introducción

Las TIC's han permitido tener información rápida, donde con tan solo un clic se puede acceder a un gran número de datos, lo cual, es el resultado de un mundo globalizado y generalizado; lo anterior, ha sido de gran importancia en los procesos educativos, pues, estas herramientas son fundamentales para el aprendizaje de los estudiantes, puesto que, hoy tienen la posibilidad de acceder a diferentes fuentes de información al mismo tiempo, y así: comparar, refutar, analizar y llegar a su propia conclusión. Para Mesa (2012), la computación moderna surgió a finales de la década de los treinta y cuarenta; es así, como a finales de los cincuenta del siglo pasado, estas máquinas lograron la confianza de las compañías en los países con desarrollo industrial. En cuanto a Colombia, en 1957, llega el primer computador, el cual, fue adquirido por la empresa Bavaria. Por otro lado, según Vidal (2006), en la década de los 60, los medios de comunicación acogen una gran magnitud como factor de influencia en la sociedad, generando cambios en las costumbres sociales, económicas, políticas y demás aspectos de la sociedad; en la misma década se consolida la utilización de los ordenadores para fines educativos.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Las tecnologías de la información y comunicación son los medios que permiten adquirir, compartir y transmitir información al instante, por tanto, estas herramientas propician la motivación de los estudiantes, pues, con su uso las clases son más dinámicas, además, se da una mayor interacción con el estudiante, de hecho, se considera que el docente no es la única fuente de conocimiento.

Según Alliance For Affordable Internet (A4AI) (2018), Colombia ocupó el primer puesto sobre 61 países en el Affordability Drivers Index (2017) (Índice de Impulsores de Asequibilidad), de países en desarrollo, con 72.87 puntos sobre 100, por lo tanto, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, resalta que Colombia ha llegado a 15,1 millones de conexiones a internet y 12,6 millones de personas han accedido a el internet móvil, sumando 27,7 millones de conexiones, además, se han accedido a 155 de zonas y conectado a 15 municipios de 47 a la red de alta calidad.

Por todo lo anterior, el objetivo principal de la investigación es Identificar los hábitos de consumo relacionados con las TIC's para el aprendizaje de los estudiantes de mercadeo en Cali, por tanto, es necesario desarrollo los siguientes objetivos específicos: conocer los aportes teóricos y avances en el uso de las herramientas tecnológicas que contribuyen al aprendizaje, realizar un estudio sobre el estado del arte y conocer los hábitos de consumo de herramientas tecnológicas para el aprendizaje en los estudiantes. De hecho, la investigación permite identificar en qué medida las TIC's son utilizadas por los estudiantes para su formación académica y en qué medida para el ocio y la recreación; la metodología que se utilizó es cualitativa y exploratoria.

La presente ponencia, presenta el desarrollo del objetivo 1, a partir, de la recolección de la información secundaria, la cual, conllevó a la revisión de documentos: artículos, libros e informes, lo que permitió la identificación de los siguientes indicadores empíricos: hábitos de consumo, toma de decisiones del consumidor, aprendizaje y tecnologías de la información y comunicación. Posteriormente, se realizó la recolección de información



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

primaria, a través, de un Focus Group, en el cual participaron los estudiantes de mercadeo de la Universidad Libre seccional Cali. Es importante señalar que se realizará entrevistas semi-estructuradas a los docentes y directivos académicos del área de las TIC's.

2. Diseño metodológico

La metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación es de tipo cualitativo y exploratorio. Para el desarrollo del objetivo 1, se realizó la recolección de información secundaria, a través, de la revisión de documentos: libros, artículos e informe, lo anterior permitió la identificación de los indicadores empíricos para la recolección de información primaria, a partir, del desarrollo de un Focus Group a los estudiantes del programa de Mercadeo de la Universidad Libre de Cali, con el propósito de identificar los hábitos de consumo de los estudiantes sobre las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje.

3. Marco teórico

3.1. Hábitos de consumo

Para abordar el tema, es necesario realizar la revisión del marco teórico sobre hábitos de consumo. En este sentido, el tema de hábitos de consumo, se aborda, a partir de dos perspectivas, la primera, señala que los hábitos de consumo son aquellos que pueden cambiar, y la segunda, aquellos que se realizan de manera inconsciente. Los primeros de estos pueden modificarse en cualquier circunstancia, por otro lado, los que se realizan de forma inconsciente, son difíciles de cambiar o modificar. Por lo anterior, es fundamental para las empresas hacer seguimiento a los hábitos de los consumidores, y si es necesario, realizar los cambios necesarios del producto de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Macías, Galván y Valdivia (2003), definen a los hábitos de consumo como la generación de conductas concretas en la sociedad, por la cual, las decisiones de compra se toman por la influencia de características del producto o personales. Seguidamente, Dawnay y Shah (2005), señalan que los hábitos son importantes, pues, las personas: realizan compras, actividades y toman decisiones sin pensar conscientemente en ellas y aunque se pretenda cambiar algunos comportamientos, estos son muy difíciles de cambiar, además, expresan que cuando se realiza una actividad por costumbre, el nivel de esfuerzo cognitivo es bajo o nulo. Por otro lado, las personas observan el comportamiento de los demás y repiten estos, produciendo un patrón social debido a que, consideran que el resto de las personas aprueba tal conducta. De igual forma, las expectativas personales influyen en la forma en como la personas se comportan. (como se cita en Gil y Ríos, 2016). Por último, Aguilar, Ojeda y Cruz (2013) señalan que los hábitos de consumo se reflejan en el acto de compra, pues, el consumidor elige el producto que considera más beneficioso, de acuerdo a sus propias necesidades.

3.2. Toma de decisiones del consumidor

La toma de decisiones hace referencia al proceso que se lleva a cabo al momento de escoger alternativas que ayudarán a resolver distintas necesidades, con el fin de elegir la opción más conveniente. De esta manera, los consumidores evalúan los diferentes productos y servicios, a partir, de los beneficios y valores que las distintas empresas, a través, de las marcas, les ofrecen para tomar la decisión que cumplan con sus necesidades y expectativas. Para Assael (1999), la toma de decisiones del consumidor está compuesta por: el proceso implicado en la percepción y evaluación de la información sobre la marca, el análisis del modo como las marcas alternativas satisfacen las necesidades del consumidor y la decisión con respecto a la marca. De otro lado, Schiffman y Wisenblit (2015) presentan el modelo de toma de decisiones del consumidor, en tres componentes: insumos, proceso y productos; el primero, se constituye por la mezcla de marketing, la influencia sociocultural y las fuentes de comunicación; el



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

segundo, está constituido por el reconocimiento de la necesidad, el tipo de decisión, la búsqueda de información previa a la compra, la evaluación de las alternativas de compra, el aprendizaje, e influencias psicológicas; y por último, los productos, conformado por: la compra, la evaluación posterior a la compra, la recompra, la confianza y la lealtad.

3.3. El Aprendizaje

El aprendizaje permite adquirir un nuevo conocimiento o modificar uno ya existente. Para Schunk (1991), el aprendizaje implica la adquisición y modificación del conocimiento, estrategias, habilidades, creencias y actitudes. (como se cita en Zapata-Ros, 2015). Es importante revisar el aporte de la Unesco (2013), la cual, esboza que no hay un conocimiento único y consolidado transmitido desde el docente; por ende, todos los miembros de la comunidad educativa son aprendices, una comunidad que busca, selecciona, construye y comunica el conocimiento de forma colaborativa, donde todos pueden aprender, desarrollar habilidades y capacidades útiles. Por tanto, Zapata-Ros (2015), define al aprendizaje como el proceso o conjunto de procesos, mediante el cual una persona adquiere o modifica ideas, habilidades, destrezas o incluso valores, como resultado de experiencias, razonamiento u observaciones. De igual forma, Feldamn (2015), señala que el aprendizaje es un proceso de cambio en el comportamiento de una persona.

3.4. Tecnologías de la información y comunicación (TIC's)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, han influido en una gran medida la forma en cómo se educa en los colegios y universidades, dejando a lado la educación tradicional para dar paso a una educación dinámica. Actualmente, en la era de la información, el acceso a estas tecnologías han cambiado en gran medida la forma en como las personas piensan y actúan. Los docentes y estudiantes han optado por usar las herramientas tecnológicas para propósitos educativos, ya sea dentro o fuera del aula,



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

puesto que, estas herramientas son fundamentales para el conocimiento, ya sea para compartirlo o adquirirlo. Es así, como Kustcher y St. Pierre (2001), consideran que las Tecnologías de la Información y Comunicación, permiten contar con una gran cantidad de información al instante, obtener la información en artículos cada vez más compactos y portátiles; además, señalan que los ambientes de aprendizaje tecnológico son eficaces, cómodos y motivantes para el estudiante. (Como se cita en Castro, Guzmán y Casado, 2007)

Para Bernhard (2002), en el siglo XXI es indispensable que los estudiantes adquieran y desarrollen aptitudes para el uso de la información desde la entrada a la educación superior. De igual manera, Gibaja (2003), precisa que no se trata solo de tener acceso a la información, se debe adquirir habilidades que le permitan reconocer que información necesita, como la debe buscar, cuando, como la evalúa y de qué manera la utiliza eficientemente. (Como se cita en Nuñez, Ochoa, Vales, Fernandez y De la Paz, 2013). Por otro lado, Lugo (2008), manifiesta que la introducción de las TIC's en las aulas permitió a los alumnos la facilidad para adquirir una mayor autonomía y responsabilidad en el proceso de aprendizaje, por lo cual, el docente ya no es la única fuente de conocimiento, obligándolo a salir de su zona clásica de enseñanza, generando incertidumbre y tensiones. (Como se cita en la Unesco, 2013)

4. Resultados



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

El desarrollo del marco teórico sobre las variables de estudio permitió obtener una mayor claridad conceptual y a partir de ello la identificación de los indicadores empíricos que se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. indicadores empiricos

Termino	Concepto	Autor
Hábitos de consumo	Los hábitos de consumo son conductas concretas dentro de una sociedad, en donde, se refleja la compra influenciada por grupos de referencia, tales como: la familia, amigos y personas de vida pública; o también, por valores del individuo: edad, cultura y demás. Cotidianamente las personas toman decisiones o realizan compras sin pensar, debido a que se ha convertido en un hábito.	Denegri, Fernández, Iturra, Palavecinos y Ripoll (1999); Macías, Galván y Valdivia (2003); Cowan, Cowan y Swann (2004); Dawnay y Shah (2005); Aguilar, Ojeda y Cruz (2013).
Toma de decisiones del consumidor	La toma de decisiones del consumidor tiene 5 etapas: reconocimiento de la necesidad,	Assael (1999); Lamb, Hair y Mcdaniel (2002); Kotler y Amstrong (2012);



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

	<p>búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra, con el fin de elegir el producto y/o servicio que considere que le genera un mayor beneficio.</p>	<p>Schiffman y Wisenblit (2015).</p>
<p>Aprendizaje</p>	<p>El aprendizaje es el conjunto de procesos mediante el cual se adquiere o modifica un conocimiento, idea, actitud o creencia.</p> <p>Actualmente el aprendizaje en las aulas se da de manera colaborativa; tanto docentes como estudiantes aprenden algo nuevo todos los días, por lo cual, el aprendizaje está en constante cambio.</p>	<p>Schunk (1991); Grande (2007); Unesco (2007); Unesco (2013); Zapataros (2015); Feldamn (2015).</p>



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Tics	Las tecnologías de la información y comunicación son aquellas que permiten acceder, compartir y almacenar información en diferentes formatos. Estas herramientas son indispensable para generar un nuevo conocimiento de manera más eficiente y efectiva, lo que permite disminuir la brecha entre aquellos que pueden y los que no pueden acceder a la educación superior.	Cabrero (1998); Kustcher y St. Pierre (2001); Bernhard (2002); Gibaja (2003); Leibowicz (2003); Ministerio de Educación (2005); Aliaga y Bartolomé (2005); Martínez (2006); García (2007); Winocur (2008); Lugo (2008); Ureña (2010); Mendicuti (2012); Unesco (2013); Rojas, Silva y Correa (2014); Sánchez, Crespo, Aguilar, Bueno, Alexandre y Valderrama (2015); DANE (2016); Izquierdo (2017).
------	---	---

Fuente: elaboración propia

A través del marco teórico se ha determinado que los estudiantes no saben utilizar las herramientas tecnológicas adecuadamente para el aprendizaje y los docentes no tienen la capacitación necesaria para utilizar estas herramientas en las aulas de clase.

Posteriormente, se realizó el primer acercamiento exploratorio con el Focus Group, donde se encontró que los estudiantes consideran que les hace falta en su proceso formativo programas relacionados a la publicidad, Excel avanzado y todas aquellas que puedan contribuir a su formación como mercadólogos. Por otro lado, consideran que las



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

TIC's tienen una gran importancia en proceso educativo, al tener una gran variedad de información a un clic de distancia, donde las fuentes que más frecuentan son las páginas universitarias, artículos, PDF, libros virtuales y Wikipedia. Por último, consideran que al salir de la Universidad y terminar su formación profesional, se debe tener habilidades en el manejo de programas para ser más competitivos en el mercado, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Resultados del Focus Group

Indicadores	Resultado
Proceso educativo	Los estudiantes consideran que las TIC's ayudan a tener un aprendizaje más rápido, debido a que, estas herramientas permite acceder a una gran variedad de información en tan solo segundos. De igual manera, estas tecnologías son de gran importancia para realizar trabajos universitarios y buscar temas de interés.
Fuentes de información	Las fuentes de información más frecuentadas por los estudiantes de mercadeo son: páginas universitarias, periódicos, libros virtuales, PDF, Wikipedia y Rincón del vago.
Programas	Los estudiantes afirman que, hace falta en su proceso formativo programas relacionados a la publicidad, Excel avanzado y todos aquellos programas



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

	que contribuyan a ser mejores profesionales.
Comportamiento	En general, consideran que el comportamiento de los estudiantes con las tecnológicas de la información y comunicación es positiva.
Estrategias para la investigación	Los estudiantes señalan que depende de cada persona, encontrar la estrategia adecuada para utilizar las TIC's en el aprendizaje. Algunas de las técnicas que utilizan son: técnica Pomodoro, concentrarse en realizar el trabajo o incluso, utilizar las redes sociales para despejar la mente.
Habilidades al finalizar la carrera universitaria	Consideran que se debe tener habilidades en el manejo de programas como: Excel, Google académico, SPSS, y herramientas de publicidad.

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Con el paso del tiempo, se ha vuelto cada vez más indispensable en la vida cotidiana, las tecnologías de la información y la comunicación en las personas, especialmente para el aprendizaje. La revisión teórica permitió evidenciar que los estudiantes tienen un mal



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

uso de estas tecnologías y los docentes no tienen la capacitación necesaria para aplicarlas en las aulas. Además, estas herramientas pueden crear conflicto puesto que, ahora el docente no es la única fuente de conocimiento. Sin embargo, las TIC's disminuye la brecha entre las personas que pueden y las que no acceder a la educación debido a que, actualmente existen programas, carreras y talleres virtuales que permiten acceder a la educación de manera más cómoda. Por otro lado, se evidenció como las tecnologías de la información y comunicación se han vuelto tan necesarias en la vida cotidiana de los individuos, tanto para el ocio como para el aprendizaje.

Por último, la recolección de información primaria permitió evidenciar que los estudiantes del programa de mercadeo diurno de la Universidad Libre seccional Cali, consideran que las TIC's aportan considerablemente su formación educativa puesto que, permite tener un acceso a la información más eficiente y eficaz, además, es el principal medio donde buscan información. Por otra parte, consideran que hace falta en su proceso educativo programas relacionados al Excel avanzado y especialmente a la publicidad.

6. Referencias



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Aguilar, W. Ojeda, S. Cruz, S. (2013). Hábitos de consumo asociados a un comportamiento ambiental: un análisis difuso. *Ciencia en la frontera: revista de ciencia y tecnología de la UACJ*. (11), p. 45-54.
- Aliaga, F., Bartolomé, A. (2005). El impacto de las nuevas tecnologías en educación.
- Alliance For Affordable Internet (2017). *Affordability Drivers Index*. Recuperado de: https://a4ai.org/affordability-report/data/?_year=2017&indicator=INDEX
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Mexico, international Thomson editores, S.A DE C.V
- García, A. (2007). Herramientas tecnológicas para mejorar la docencia universitaria. Una reflexión desde la experiencia y la investigación. *RIED*, (10), 125-148.
- Gil, E.O., Rios, H.F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72. doi: 10.15665/rde.v14i2.630
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Izquierdo, A. (2017). ¿Colombia vive digital? el uso de internet en el país va en aumento. Enter. Recuperado de: <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/uso-de-internet-el-ultimo-ano/>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Juárez. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Colombia: International Thomson Editores, S.A.
- Macías, M., A. Galván y M. Valdivia (2003). El ecoturismo como base para el desarrollo regio-nal sustentable: caso Barranca Oblatos (Huen-titán). Sincronía verano, 2003.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Mesa, F. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación en la universidad colombiana: evolución y prospectiva. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 14(19), 71-90.
- Ministerio de educación nacional. (2005). USO pedagógico de tecnologías y medios de comunicación. *Altablero*. No. 33.
- Núñez, D., Ochoa, E., Vales, J., Fernández, M., Ross, G. (2013). Actitudes y hábitos asociados al uso de las TICs en alumnos de psicología. *Psicología para América Latina*, 25, 91-114.
- Padilla, J., Vega, P., Armando, D. (2014). Tendencias y dificultades para el uso de las TIC en educación superior. *Entramado*, 10(1), 272-295.
- Rojas, M., Silva, A., Correa, L. (2014). Tecnología de la información y la comunicación en la educación: tendencias investigativas. *Revista académica y virtualidad*, 7(2), 27-40.
- Sánchez, L., Crespo, G., Aguilar, R., Bueno, F., Aleixandre, R., Valderrama, J. (2015). *Los adolescentes y las tecnologías de la información y la comunicación (tic)*. Valencia, España.
- Schiffman, L. Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Juárez, México: Pearson.
- Unesco (2013). *Enfoques estratégicos sobre las tics en educación en América Latina y el Caribe*. Chile: oficina regional de educación para América Latina y el Caribe
- Vidal, M. (2006). Investigación de las TIC en la educación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 5 (2), p. 539-552.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Zapata-Ros, M. (2015). *Teorías y modelos sobre el aprendizaje en entornos conectados y ubicuos*. Alcalá, España: Departamento de Computación, Universidad de Alcalá.