

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 LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS TIC'S EN LOS ESTUDIANTES ESTUDIO DE CASO: PROGRAMA DE MERCADEO UNIVERSIDAD LIBRE CALI

Diana Marcela Valencia Piedrahita

**Docentes investigadores:
Omaira Mosquera - German Muñoz**



**UNIVERSIDAD
LIBRE®**

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD
RESOLUCIÓN No. 16892 (22-08-2016) VIGENCIA 4 AÑOS

“Por la Universidad Libre que Colombia necesita”

INTRODUCCIÓN



Introducción

Las tecnologías de la información y comunicación – TIC’s, surgen con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas, lo anterior, propicia un cambio en la forma de pensar y actuar de estas.

Las personas usan las TIC’s en la vida cotidiana para: compartir, buscar y almacenar información, que posteriormente se convierte en conocimiento.

El uso de las TIC’s es importante para el aprendizaje de los estudiantes, pues, les permite acceder a la información con mayor facilidad.



OBJETIVOS



Objetivos

Objetivo general

Identificar los hábitos de consumo relacionados con las TIC's para el aprendizaje de los estudiantes de mercadeo en Cali.

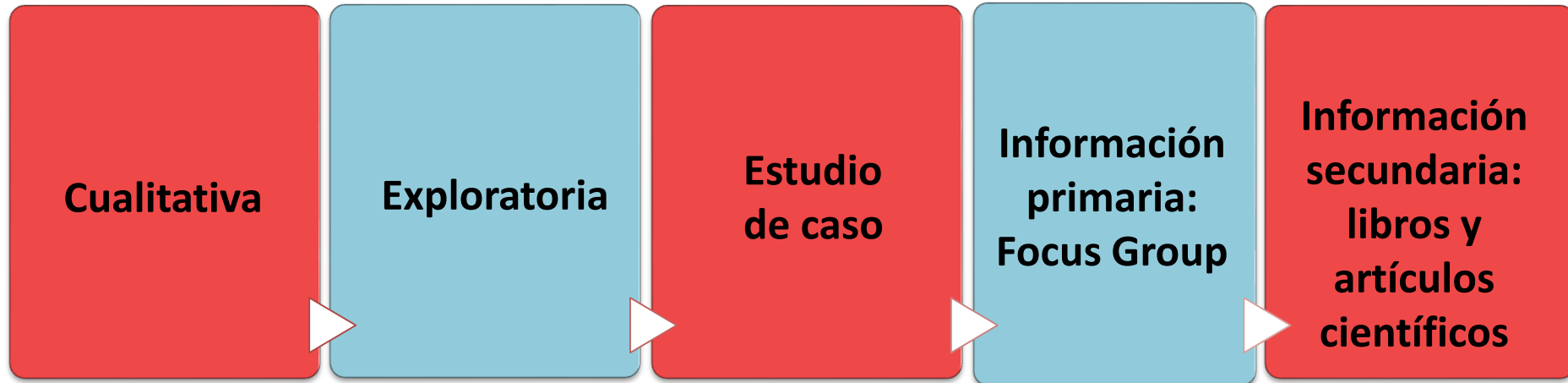
Objetivos específicos

- 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.
- Conocer los hábitos de consumo de herramientas tecnológicas para el aprendizaje en los estudiantes.



METODOLOGÍA

Metodología



RESULTADOS





OBJETIVO 1 MARCO TEÓRICO

Hábitos de consumo

Existen hábitos de consumo que cambian y se modifican constantemente y en cualquier circunstancia; y hábitos que son inconscientes, son difícil de cambiar o modificar.

Los hábitos de consumo son la generación de conductas concretas en la sociedad, por la cual, se toman decisiones de compra por la influencia de características del producto o personales. Macías et al. (2003) en Aguilar et al. (2013).

Toma de Decisiones del Consumidor

Para Assael (1999) la toma de decisiones del consumidor está compuesta por: el proceso implicado en la percepción y evaluación de la información, el análisis del como las marcas alternativas satisfacen las necesidades del consumidor y la decisión con respecto a la marca

Aprendizaje

Para Schunk (1991), el aprendizaje implica la adquisición y modificación de conocimiento, estrategias, habilidades, creencias y actitudes.

La Unesco (2013), considera que no hay un conocimiento único y consolidado transmitido desde el docente, por tanto, todos los miembros de la comunidad educativa son aprendices.

TIC's

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, permiten contar con una gran cantidad de información al instante de manera eficaz, cómoda y motivante para el estudiante. Kustcher y St. Pierre (2001) en Castro et. Al (2007)

Gibaja (2003) en Ochoa et. Al. (2013), expresa que no se trata solo de tener acceso a la información, pues, se debe adquirir habilidades que le permitan utilizarlas adecuadamente.



Variables	Subvariables	Autores
Aprendizaje <i>Variable dependiente</i>	Estrategias	Schunk (1991).
	Habilidades	Schunk (1991); Unesco (2013); Zapata-ros (2015).
	Comportamiento	Feldamn (2015).
Tics (tecnologías de la información y comunicación) <i>Variable independiente</i>	Información	Kustcher y St. Pierre (2001); Gibaja (2003); García (2007).
	Eficiencia	Gibaja (2003); Ureña (2010).
	Educación	Bernhard (2002); Unesco (2013); Rojas, Silva y Correa (2014).

Fuente: elaboración propia



OBJETIVO 2 Y 3

WEB DESIGN

RESPONSIVE
DESIGN

ANALYTICS

Focus Group

Indicadores	Resultado
<p>Proceso educativo</p>	<p>Los estudiantes consideran que las TIC's ayudan a tener un aprendizaje más rápido, puesto que, estas herramientas permite acceder a una gran variedad de información en tan solo segundos.</p> <p>De igual manera, estas tecnologías son de gran importancia para realizar trabajos universitarios y buscar temas de interés.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Las fuentes de información más frecuentadas por los estudiantes de mercadeo son: páginas universitarias, periódicos, libros virtuales, PDF, Wikipedia y Rincón del vago.</p>
<p>Eficiencia de las TIC's</p>	<p>Estas tecnologías permiten tener la información a la mano, puesto que, se obtiene diferente información a un clic. Sin embargo, es necesario saber cómo diferenciar aquella que sirve y es confiable; y aquella que no.</p>
<p>Programas</p>	<p>Los estudiantes afirman que, hace falta en su proceso formativo programas relacionados a la publicidad, Excel avanzado y todos aquellos programas que contribuyan a ser mejores profesionales y les permite ser más competitivos en el mercado.</p>



Focus Group

Indicadores	Resultado
Comportamiento	En general, consideran que el comportamiento de los estudiantes con las tecnológicas de la información y comunicación es positiva. Sin embargo, afirman que es depende del empeño que se le coloque a la hora de realizar los trabajos universitarios.
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

Conclusiones

La revisión teórica permitió identificar las categorías para realizar la recolección de información primaria. De igual forma, investigaciones previas sobre el tema señalan que las TIC's disminuye la brecha entre las personas que pueden acceder a educación y las que no tienen oportunidad de acceder. Por otro lado, expresan que las TIC's se consideran necesarias en la vida cotidiana de los individuos, tanto, para el ocio como para el aprendizaje.

Conclusiones

La recolección de información primaria a partir de la aplicación del Focus Group, evidencia que los estudiantes de Mercadeo diurno:

- Señalan que los docentes no tienen la formación de las Tic's para su aplicación en el aula.
- Expresan que las Tic's, aportan considerablemente a su formación educativa, pues les permite tener un acceso a la información más eficiente.
- Consideran que hace falta en su proceso de formación programas relacionados al Excel avanzado y especialmente relacionados a la publicidad.

REFERENCIAS

- 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/>

REFERENCIAS

- 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 regional sustentable: caso Barranca Oblatos (Huentitán). *Sincronía verano, 2003*.
- 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*.

REFERENCIAS

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