

Las TIC como herramienta de formación educativa de calidad en el marketing.

Jorge Enrique Maldonado Pinto¹

Resumen.

En lo que se ha considerado como la sociedad de la información, antesala de la sociedad del conocimiento, las Tic son estupendas herramientas de la comunicación. Estas inciden de manera significativa en los procesos de marketing de las organizaciones.

Todos estos medios de alguna manera, producto de los grandes avances tecnológicos de la época, se han entronizado en los niños y adolescentes haciendo parte de su cultura. Es importante aprovechar las habilidades de los estudiantes en el manejo de las Tic en los procesos de aprendizaje. Sin embargo, hay que tomar estas herramientas solo como un medio para facilitar el aprendizaje y no como un fin.

Palabras claves: avances tecnológicos, TIC, marketing, herramienta educativa.

Abstract.

As it has been considered as the information society, a prelude to the knowledge society, TIC are great communication tools. This significant impact in the process or marketing organizations.

All these means somehow a product of the great technological advances of the time, were enthroned in children and adolescents doing part of their culture. It is important to take advantage of the skills of students in the management of TIC in learning processes. However, take these tools only as a means to facilitate learning and not as an end.

Keywords: technological advances, Tic , marketing, educational tool.

1 Ph.D. en Educación y en Ciencias Administrativas http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000180190. Magister en Gerencia. Especialista en Mercadeo de la Universidad EAFIT de Medellín. Director de Investigaciones, Regional CUN Norte de Santander.

I. La tecnología en la educación

Para nadie es un secreto que la tecnología ha jugado siempre un papel importante en la historia de la humanidad, lo cual ha sido destacado por estudiosos del tema en varias oportunidades. En los primeros años del siglo XXI estamos hallando la concretización progresiva del cambio tecnológico, tal vez más importante en la historia de la humanidad. Se habla del advenimiento de una sociedad de la información y del conocimiento, cuyos factores principales serán elementos de producción de riqueza.

Además, la educación ha sido tal vez una de las áreas institucionales de la sociedad en la cual se han manifestado con menos profundidad esas tecnologías, por el alto grado de conservadurismo de los sistemas educativos.

Tanto en la escuela como en los centros de educación media, los niños y adolescentes ya han entrado a la llamada sociedad de la información, etapa que antecederá a la sociedad del conocimiento actualmente la práctica de la ciencia como generadora de conocimiento es el hábitat común en los centros educativos, dentro de un proceso que se empieza a realizar desde los entornos educativos informales (la familia, los café Internet, etc.) donde los niños y adolescentes a través del ordenador consultan información de todo tipo y consumen largas horas chateando, bajando información necesaria para sus tareas escolares. Antes que este medio comunicativo absorba totalmente la atención de los estudiantes, la escuela también debe integrarse a esa nueva cultura de la alfabetización digital, como herramienta de acceso a información e instrumento cognitivo de investigación científica.

Hay tres grandes razones para utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la educación: la alfabetización digital de los estudiantes al adquirir las competencias básicas en el uso de las Tics, aprovechar las ventajas que proporcionan al realizar actividades de todo tipo como cognitivas o lúdicas en el aprendizaje; y cómo a través del ordenador se pueden preparar apuntes y ejercicios, buscar información, comunicarse entre sí a través del e-mail, difundir información o hacer gestión de biblioteca. También es importante para innovar en las prácticas pedagógicas. Hay que aprovechar las nuevas posibilidades didácticas que ofrecen las Tics para que los estudiantes mejoren el proceso de aprendizaje y tratar de reducir el fracaso escolar.

Esas nuevas tecnologías se están incluyendo también progresivamente en la educación superior, abriendo nuevas perspectivas para la pedagogía y el aprendizaje de la investigación, a través de nuevas modalidades educativas plasmadas en el contexto de universidad virtual. Éstas facilitan al estudiante y al profesor una nueva dimensión de acceso al conocimiento e interactividad comunicacional, que puede conducir a cambiar substancialmente los paradigmas del trabajo académico para la enseñanza, el aprendizaje, la investigación y la proyección social.

Por ello el presente trabajo muestra nuevas alternativas que se abren al desarrollo de la educación superior, en especial atención el desarrollo de programas de e-learning, con miras a articular apropiadamente la virtualización de las actividades educativas en una combinación

óptima para realizarlas de manera presencial. En primer lugar deben revisarse los conceptos de la teoría cibernética, y cómo se ha comportado su evolución a partir de los cambios generales que implica la modernidad; así cómo este signo tecnológico afecta desde la vida cotidiana hasta todas las expresiones científicas, generando una nueva cultura que suele resumirse en un término que la define como cibercultura.

Se define al e-learning, como el suministro de programas educacionales y sistemas de aprendizaje a través de medios electrónicos computacionales. La sociedad de la información actual pone al servicio del educador herramientas virtuales de aprendizaje. Por esta razón se hace necesario

conocer los sistemas de gestión del aprendizaje o LMS, como el arte y el poder de aprender mejor y cómo integrar responsablemente el e-learning en el salón de clase.

La aparición de las Tics, ha generado nuevas oportunidades formativas para la educación tradicional a distancia, en el contexto general de la educación y particularmente en el ámbito universitario. El e-Learning se constituye en una práctica pedagógica de carácter formativa, para la cual las Tics se han constituido en mediaciones propicias, y de manera particular los escenarios virtuales, para instaurar su carácter pedagógico y didáctico centrado en el aprendizaje.

II. El Marketing Digital.

Es la utilización de estrategias de comercialización a través de medios digitales. Para nuestro estudio vamos a utilizar el concepto de calidad como “transformación” dado que concibe la educación como un proceso entrante que transforma al participante (Harvey y Green, 1993) y que asume en la utilización racional de los recursos. “Eficacia es un concepto importante en nuestro mundo actual donde las instituciones de educación están forzadas a demostrar el impacto del aprendizaje en los estudiantes”. (Zelsh y Metcalf, 2003). Para Campbell y Rozsnyai, 2002, “esta aproximación se fundamenta en los estudiantes; cuanto mejor es la educación superior, más faculta a éstos con habilidades, conocimientos y actitudes específicas para que vivan y trabajen en la sociedad del conocimiento”. De la misma forma, este concepto de calidad, es especialmente apropiada cuando el perfil del alumno experimenta cambios significativos (Harvey y Knight,

1996), como aquellos a los que se enfrentan los estudiantes en un ámbito de globalización. Además, la literatura sobre implementación de la educación de calidad enfatiza la importancia del papel de los profesores universitarios en el proceso de los resultados de evaluación y la influencia de sus percepciones en la implementación del proceso. (Carron y Châu, 1996); Educación de calidad en marketing: un modelo holístico.

Para abordar la educación de calidad UNESCO (2001) y REIP (2002) utilizan el paradigma de “input-proceso-outcome”, en el cual la calidad de la educación se define con respecto a los recursos humanos y materiales invertidos, también como lo que tiene lugar en las instituciones educativas y en las aulas (el proceso de aprendizaje, el currículo; las expectativas en relación con lo aprendido por los estudiantes, entre otros). Además, este modelo asume que la cali-

dad puede estar definida a través de los resultados de aprendizaje, consecuentes con la atención emergente de la evaluación de la calidad de la educación superior. (Véase Pascarella, 2001). Por su parte, la teoría de la dependencia explica por qué algunas empresas obtienen ventaja competitiva mientras otras no lo hacen, a pesar de pertenecer al mismo sector. Incluso cuando esta teoría se ha desarrollado para estudiar los rendimientos de las organizaciones pensamos que sus

argumentos también permiten una explicación sobre la competitividad de las universidades y de las naciones, basada en su gestión efectiva de los recursos y las capacidades, tanto en la enseñanza del Marketing como de cualquier área del conocimiento es fundamental el desarrollo de competencias, la comprensión y aplicación de lo aprendido en la toma de decisiones empresariales y de la vida en común.

III. Referencias bibliográficas.

- ◆ Campbell y Rozsnyai, (2002). Papers on Higher Education UNESCO Editorial: CEPES.
- ◆ Carron & Chau, (1996 in UNICEF (2000) Defining Quality in Education, Working Paper Series, Education. Section, Programme Division, UNICEF.
- ◆ Escotet, M. (1991). La transferencia de tecnología en educación. 15 (4), 90.
- ◆ Flores, L. (1995). Planificación universitaria y cambio tecnológico. Opinión. Vol.13. 39-40.
- ◆ Harvey, I. y Green d. (1993). Defining quality. Assessment & evaluation in higher education, 18 (1), 9-34.
- ◆ Inciarte, A. (2000). Sociedad, universidad y desarrollo tecnológico. Notas de Investigación. 6849, 18.
- ◆ Morse, G.S., Haase, R.F., Santiago, A., (In Process). Post Traumatic Stress Disorder, PCBs, Cultural Identity. Harvey, I. y Knight, p. (1996). Transforming higher education, buckingham, shre/open university press.
- ◆ Pascarella, E. (2001). Using student self-reported gains to estimate college impact: A cautionary tale. Journal of College Student Development, 42 (5), 488-492. Pascarella, E., Edison, M., Whitt, E. J., Nora, A., H.
- ◆ Rivera J., y De Juan María D. Educación de calidad en Marketing: un modelo holístico Madrid: Universidad Carlos III.
- ◆ UNESCO, (2002). Redefining quality education, Chapter Two, Second International Forum on Quality Improvement in Education: Policy, Research and Innovative Practices in Improving Quality of Education, Beijing, China, 12-15
- ◆ Zelsh y Metcalf, 2003. Citado por Rivera J., y De Juan María D. Educación de calidad en Marketing: un modelo holístico Madrid: Universidad Carlos III.