



Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304297

Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Ricardo Adán Salas Rueda¹, José De Jesús Vázquez Estupiñán², Manuel Fernando Cárdenas Zubieta³

1 Universidad La Salle Ciudad de México, ricardoadansalasrueda@hotmail.com

2 Universidad La Salle Ciudad de México, jjesus.vazquez@ulsa.mx

3 Universidad La Salle Ciudad de México, manuel.cardenas@ulsa.mx

RESUMEN

El contexto educativo del Siglo XXI impulsa a los docentes, directores, coordinadores e investigadores a identificar, seleccionar y utilizar las diversas herramientas digitales que permitan la creación de espacios propicios para el aprendizaje. Hoy en día, existe una gama amplia y variada de aplicaciones relacionadas con la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) que aún no han sido utilizadas dentro y fuera del salón de clases. En este sentido, la incorporación de la aplicación CRM representa un medio innovador durante la realización de las actividades escolares al permitir la vinculación de los contenidos teóricos con la realidad. Esta investigación analiza la opinión de 85 estudiantes que cursan la Licenciatura en Mercadotecnia sobre el impacto de la aplicación CRM en el aprendizaje considerando el desarrollo de las competencias y la construcción de experiencias educativas interactivas, atractivas y dinámicas. Asimismo, este estudio de corte cuantitativo realizado en la Universidad La Salle campus Ciudad de México recomienda el uso de la aplicación CRM en el proceso educativo. En conclusión, los profesores tienen la oportunidad de mejorar las condiciones de enseñanza-aprendizaje por medio del empleo de la tecnología de vanguardia con la finalidad de formar individuos competentes y activos capaces de adaptarse a las necesidades actuales que demanda el entorno productivo.

PALABRAS CLAVE: Tecnología, Educación superior, Enseñanza, Aprendizaje, CRM.



Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304298

Student reflection about the impact of the CRM application as an innovative learning tool

ABSTRACT

The educational context of the XXI Century encourages teachers, principals, coordinators and researchers to identify select and use various digital tools to create spaces for learning. Today, there is a wide range of applications related to Information Technology and Communication (ICT) that have not yet been used inside and outside the classroom. In this sense, the incorporation of the CRM application represents an innovative media for conducting school activities by allowing linking the theoretical content with reality. This research analyzes the opinion of 85 students enrolled in the career of Marketing about the impact of the CRM application in learning considering developing skills and building interactive, attractive and dynamic educational experiences. Also, this quantitative study conducted at the University La Salle campus Mexico City recommends using the CRM application in the educational process. In conclusion, professors have the opportunity to improve the teaching and learning through the use of technology for training competent and active individuals able to adapt to current needs demanded by the productive environment.

KEYWORDS: Technology, Higher Education, Teaching, Learning, CRM.



Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304299

1. INTRODUCCIÓN

Las universidades en México buscan ofrecer a los estudiantes nuevas formas para comprender y entender los contenidos impartidos en las asignaturas. De hecho, Pérez y Delgado (2012, p. 28) explican que “es necesaria una acción educativa para conseguir ciudadanos competentes mediáticamente, que sepan buscar y discriminar la información, comprenderla, expresarse con y a través de los medios”.

Los avances tecnológicos están provocando cambios sustanciales en el ámbito de la enseñanza durante la realización de los procesos relacionados con la comunicación y pedagogía, lo cual está originando la creación de propuestas educativas innovadoras (Pérez y Delgado, 2012; Petko, 2012; Yuste, Alonso y Blázquez, 2012).

De hecho, las competencias tecnológicas y pedagógicas de los profesores adquieren un papel fundamental durante el empleo de las herramientas tecnológicas dentro y fuera del salón de clases (Almerich, Orellana, Suárez y Díaz, 2016).

Asimismo Torres y Moreno (2013, p. 48) explican que “la incorporación de las TIC en el aula universitaria requiere un gran esfuerzo por parte de los docentes y del alumnado en el entendimiento de las formas en que la tecnología puede apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje”.

De acuerdo con Soto y Torres (2016, p. 63), “los universitarios en México coinciden en que se debería de fomentar el uso del software, herramientas y aplicaciones relacionados con la carrera profesional que actualmente estudian y con la visión de hacer uso de los mismos en su etapa laboral”.

Resulta valioso mencionar que las TIC abre la posibilidad de crear una infinidad de entornos educativos universitarios para la construcción del conocimiento a través del uso de modelos pedagógicos activos (Mérida, 2013; Valentín, Mateos, González, Pérez, López y García, 2013).

Asimismo, la tecnología facilita las actividades realizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje debido a que ésta permite acceder a la información de una manera fácil,



Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304300

práctica, divertida y dinámica (Blackwell, Lauricella y Wartella, 2014; Gómez, Contreras y Gutiérrez, 2016).

En particular, la inclusión de la aplicación CRM (*Customer Relationship Management*) en el campo educativo representa una propuesta tecnológica para vincular los conocimientos teóricos con el contexto empresarial. Incluso, Laethem, Lebon y Durand (2014, p.165) explican que “el área de mercadotecnia es más eficiente, sobre todo si se combina CRM y marketing móvil o CRM y un sitio de comercio electrónico”.

Cabe mencionar que el CRM permite mejorar las tareas y los procesos relacionado con la mercadotecnia, aumentar la productividad de las ventas y gestionar los contactos comerciales de forma eficiente (Arjonilla y Medina, 2013). Además éste facilita la obtención del conocimiento detallado de los clientes, la realización de la mercadotecnia personalizada, la creación de procesos automatizados eficientes y la identificación de los clientes con mayor rentabilidad (Cohen y Asín, 2014).

Por estas razones, esta investigación tiene como objetivo conocer el impacto de incorporar la aplicación CRM como herramienta innovadora durante el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Licenciatura en Mercadotecnia considerando las variables relacionadas con el desarrollo de las competencias y la creación de experiencias educativas interactivas, atractivas y dinámicas.

2. MÉTODOS

Esta investigación cuantitativa analiza la opinión de 85 individuos sobre el empleo de la aplicación CRM en el proceso educativo para facilitar el desarrollo de las competencias en los estudiantes y la construcción de experiencias interactivas, atractivas y dinámicas en la enseñanza.

Los participantes cursan el 3 semestre (47 personas), el 5 semestre (19 personas), el 7 semestre (12 personas) y 8 semestre (7 personas) de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad La Salle Campus Ciudad de México durante el ciclo escolar Agosto-Noviembre 2016.

Además la edad promedio de los alumnos es 20.05 años y el 68.235% corresponde al género femenino y el 31.765% al masculino.



Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304301

El instrumento utilizado en esta investigación es un cuestionario aplicado durante el mes de octubre del 2016 (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Instrumento de investigación.

No	Preguntas
1	¿Cuál es tu género? o Masculino o Femenino
2	¿Cuál es tu edad? o 18 años o 19 años o 20 años o 21 años o 22 años o 23 años
3	¿Cuál es tu semestre? o 1 semestre o 2 semestre o 3 semestre o 4 semestre o 5 semestre o 6 semestre o 7 semestre o 8 semestre
4	La aplicación CRM propicia una experiencia educativa eficiente para el desarrollo de las competencias o Mucho o Bastante o Regular o Poco o Nada
5	La aplicación CRM propicia una experiencia educativa interactiva entre el docente, los alumnos y los contenidos o Mucho o Bastante o Regular o Poco o Nada
6	La aplicación CRM propicia una experiencia educativa atractiva durante el aprendizaje o Mucho o Bastante o Regular o Poco o Nada
7	La aplicación CRM propicia una experiencia educativa dinámica o Mucho o Bastante o Regular o Poco o Nada

Por último, el análisis de los datos obtenidos del cuestionario es realizado a través de la hoja de cálculo.

3. RESULTADOS

Desarrollo de las competencias

En la Tabla 2 se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el impacto de la aplicación CRM para lograr el desarrollo de las competencias.

La categoría Bastante tiene la mayor preferencia con el 58.8%, el cual está conformado por el 40.0% de alumnas y el 18.8% de alumnos.

Tabla 2. CRM para el desarrollo de competencias.

Semestre	Mucho		Bastante		Regular		Poco		Nada	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
3	4.7%	3.5%	21.2%	4.7%	9.4%	7.1%	3.5%	0.0%	1.2%	0.0%
5	3.5%	0.0%	9.4%	7.1%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7	1.2%	1.2%	5.9%	3.5%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
8	0.0%	0.0%	3.5%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%

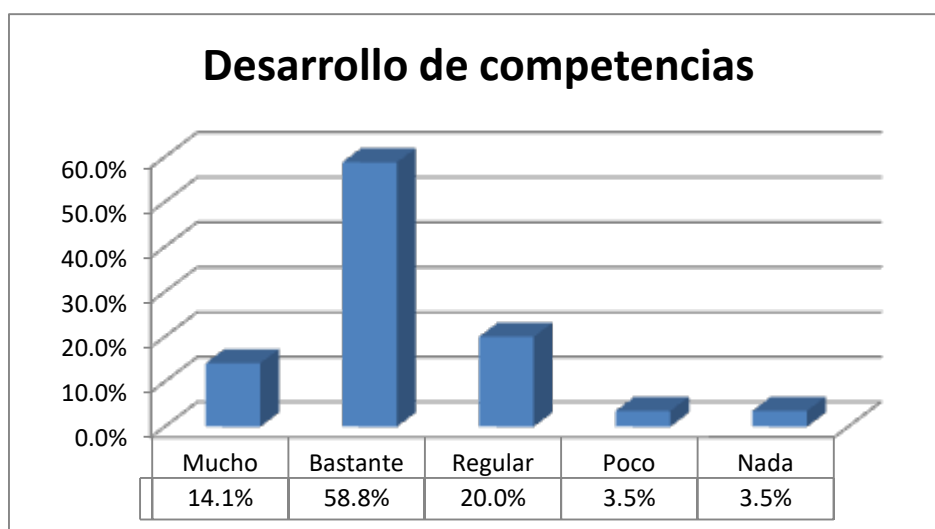


Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304302

Total	9.4%	4.7%	40.0%	18.8%	12.9%	7.1%	3.5%	0.0%	2.4%	1.2%
-------	------	------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------

La Gráfica 1 muestra los resultados sobre el desarrollo de las competencias a través del CRM.



Gráfica 1. Desarrollo de las competencias por medio de la aplicación CRM.

Experiencias educativas interactivas

Con respecto al empleo de la aplicación CRM para construir experiencias educativas interactivas, el mayor porcentaje se ubica en la categoría Bastante con el 55.3% compuesto por el 37.6% de la mujer y el 17.6% del hombre. Además únicamente el 1.2% de los participantes se localizan en la categoría Nada y 2.4% de los encuestados en la categoría Poco (Ver Tabla 3).

Tabla 3. CRM para construir experiencias educativas interactivas.

Semestre	Mucho		Bastante		Regular		Poco		Nada	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
3	4.7%	3.5%	21.2%	8.2%	11.8%	3.5%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%

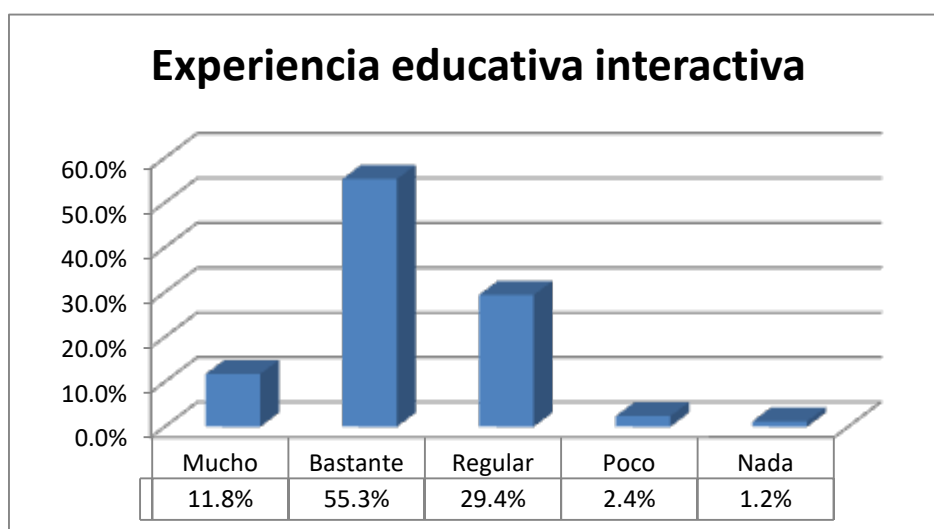


Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304303

5	2.4%	0.0%	5.9%	4.7%	7.1%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7	0.0%	0.0%	7.1%	2.4%	1.2%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8	0.0%	1.2%	3.5%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%
Total	7.1%	4.7%	37.6%	17.6%	20.0%	9.4%	2.4%	0.0%	1.2%	0.0%

La Gráfica 2 muestra los resultados para la construcción de experiencias educativas interactivas a través de la aplicación CRM, es decir, los porcentajes sobre las categorías son Mucho con el 11.8%, Bastante con el 55.3%, Regular con el 29.4%, Poco con el 2.4% y Nada con el 1.2%.



Gráfica 2. Experiencias educativas interactivas por medio de la aplicación CRM.

Experiencias educativas atractivas

De acuerdo con el 58.8% de los estudiantes que cursan la Licenciatura en Mercadotecnia, la incorporación de la aplicación CRM propicia bastante la construcción de experiencias educativas atractivas para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Asimismo el 14.1% de los encuestados se ubican en la categoría Mucho compuesto por el 9.4% de alumnas y el 4.7% de alumnos (Ver Tabla 4).

Tabla 4. CRM para crear experiencias educativas atractivas.

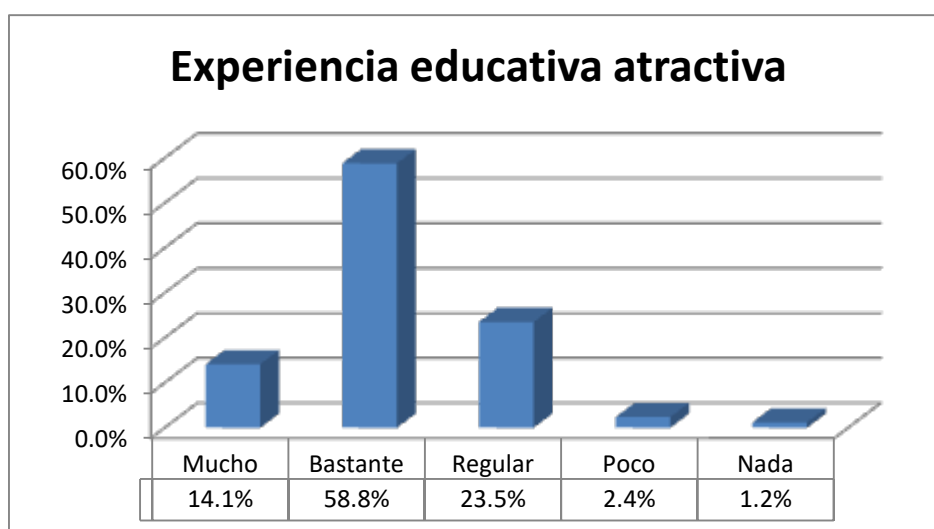


Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304304

Semestre	Mucho		Bastante		Regular		Poco		Nada	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
3	2.4%	3.5%	22.4%	9.4%	12.9%	2.4%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%
5	4.7%	1.2%	4.7%	4.7%	5.9%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7	1.2%	0.0%	7.1%	4.7%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8	1.2%	0.0%	2.4%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%
Total	9.4%	4.7%	36.5%	22.4%	18.8%	4.7%	2.4%	0.0%	1.2%	0.0%

La Gráfica 3 muestra los resultados para la construcción de experiencias educativas atractivas a través de la aplicación CRM.



Gráfica 3. Experiencias educativas atractivas por medio de la aplicación CRM.

Experiencias educativas dinámicas

En relación con la construcción de las experiencias educativas dinámicas a través de la aplicación CRM, la preferencia de los alumnos que cursan la Licenciatura en Mercadotecnia se localiza en la categoría Bastante con el 45.9% conformado por el 29.4% del género femenino y el 16.5% del género masculino. Asimismo el 17.6% de los



Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

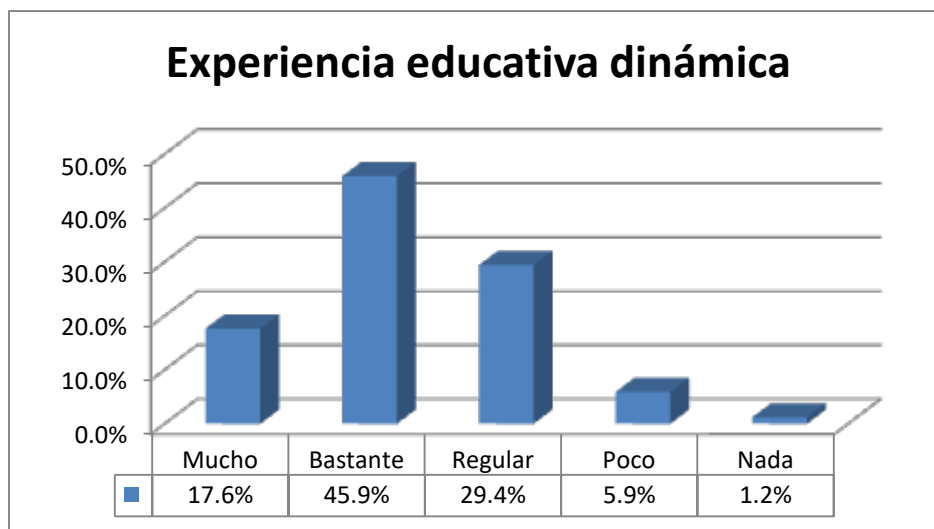
Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304305

participantes se localizan en la categoría Mucho (12.9% mujeres y 4.7% hombres), el 29.4% están en la categoría Regular compuesto por el 20.0% de alumnas y 9.4% de alumnos (Ver Tabla 5).

Tabla 5. CRM para lograr experiencias educativas dinámicas

Semestre	Mucho		Bastante		Regular		Poco		Nada	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
3	7.1%	4.7%	17.6%	4.7%	11.8%	5.9%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%
5	3.5%	0.0%	5.9%	5.9%	4.7%	1.2%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%
7	1.2%	0.0%	3.5%	2.4%	3.5%	2.4%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%
8	1.2%	0.0%	2.4%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%
Total	12.9%	4.7%	29.4%	16.5%	20.0%	9.4%	4.7%	1.2%	1.2%	0.0%

La Gráfica 4 muestra los resultados para la construcción de experiencias educativas dinámicas a través de la aplicación CRM.



Gráfica 4. Experiencias educativas dinámicas por medio de la aplicación CRM.

4. CONCLUSIONES



Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304306

Hoy en día, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) están modificando el comportamiento y las actitudes de los responsables de la educación, es decir, los profesores pueden construir innovadoras y creativas experiencias de enseñanza-aprendizaje.

Resulta valioso que los rectores, directores, coordinadores y docentes busquen, identifiquen y seleccionen las herramientas tecnológicas que permitan a los estudiantes convertirse en individuos competentes.

De hecho, la aplicación CRM abre la posibilidad de mejorar las condiciones educativas para la Licenciatura en Mercadotecnia a través del uso de los contenidos teóricos-prácticos sobre los clientes, la promoción y las ventas con el mundo productivo.

Cabe mencionar que en esta investigación, la mayoría de los participantes consideran que la aplicación CRM propicia el desarrollo de las competencias y la creación de escenarios interactivos, atractivos y dinámicos.

En particular, el 72.9% de los estudiantes que cursan la Licenciatura en Mercadotecnia se localizan en las categorías Mucho y Bastante sobre el efecto de la aplicación CRM para el desarrollo de las competencias.

Cabe mencionar que el 67.1% de los encuestados que cursan los semestres 3, 5, 7 y 8 de la Licenciatura en Mercadotecnia se encuentran en las categorías Mucho y Bastante sobre el empleo de la aplicación CRM para crear escenarios interactivos. Además el 72.9% de los participantes se localizan en las categorías Mucho y Bastante sobre la utilización de la aplicación CRM para crear experiencias educativas atractivas.

Por último, el 63.5% de los encuestados se encuentran distribuidos en las categorías Mucho y Bastante sobre el uso de la aplicación CRM para lograr experiencias educativas dinámicas.

En conclusión, las instituciones educativas superior deben considerar la incorporación de la aplicación CRM en el proceso de enseñanza-aprendizaje con la finalidad de construir nuevas experiencias educativas que faciliten la asimilación y el uso del conocimiento en el mundo laboral.



Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304307

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almerich, G., Orellana, N., Suárez, J. y Díaz García, I. (2016). Teachers' information and communication technology competences. *Computers & Education*, 100, 110-125. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2016.05.002>
- Arjonilla Domínguez, S. J. y Medina Garrido, J. A. (2013). *La gestión de los sistemas de información en las empresas*. Madrid: Grupo Anaya.
- Blackwell, C. K., Lauricella, A. R. y Wartella, E. (2014). Factors influencing digital technology use in early childhood education. *Computers & Education*, 77, 82-90. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2014.04.013>
- Cohen, D. y Asín Lares, E. (2014). *Tecnología de la información. Estrategias y transformación en los negocios*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Gómez Collado, M. E., Contreras Orozco, L. y Gutiérrez Linares, D. (2016). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en estudiantes de ciencias sociales: un estudio comparativo de dos universidades públicas. *Innovación educativa*, 16(71), 61-71.
- Laethem, N. V., Lebon, Y. y Durand Megret, B. (2014). *La caja de herramientas: Mercadotecnia*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Mérida Serrano, R. (2013). La controvertida aplicación de las competencias en la formación docente universitaria. *REDU*, 11(1), 185-212. Recuperado de: <http://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/5597/5588>



Reflexión de los estudiantes sobre el impacto de la aplicación CRM como herramienta innovadora en el aprendizaje

Revista Publicando, 4 No 10. (1). 2017, 297-308. ISSN 1390-9304308

Pérez Rodríguez, M.A. y Delgado, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 39, 25-34.

Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>

Petko, D. (2012). Teachers' pedagogical beliefs and their use of digital media in classrooms: Sharpening the focus of the 'will, skill, tool' model and integrating teachers' constructivist orientations. *Computers & Education*, 58 (4), 1351-1359.

Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2011.12.013>

Soto Ortiz, J. L. y Torres Gastelú, C. A. (2016). Percepciones y expectativas del aprendizaje en jóvenes universitarios. *REDU*, 14(1), 51-67. Recuperado de:

<http://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/5797/6350>

Torres Gastelú, C. A. y Moreno Coatzozón, G. (2013). Inclusión de las TIC en los escenarios de aprendizaje universitario. *Apertura*, 5(1), 48-65.

Valentín, A., Mateos, P. M., González Tablas, M. M., Pérez, L., López, E. y García, I. (2013). Motivation and learning strategies in the use of ICTs among university students. *Computers & Education*, 61, 52-58. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.09.008>

Yuste, R., Alonso, L. y Blázquez, F. (2012). La e-evaluación de aprendizajes en educación superior a través de aulas virtuales síncronas. *Comunicar*, 39, 159-167. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-06>