

04

LAS GENERACIONES

DIGITALES Y LAS APLICACIONES MÓVILES COMO REFUERZO EDUCATIVO

LAS GENERACIONES

DIGITALES Y LAS APLICACIONES MÓVILES COMO REFUERZO EDUCATIVO

DIGITAL GENERATIONS AND MOBILE APPLICATIONS AS EDUCATIONAL REINFORCEMENT

Irma Cárdenas García¹

E-mail: cirmacg@utectulancingo.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3852-4101>

Maritza Librada Cáceres Mesa²

E-mail: macaceres-mesa@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6220-0743>

¹ Universidad Tecnológica de Tulancingo. México.

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Cárdenas García, I., & Cáceres Mesa, M. L. (2019). Las generaciones digitales y las aplicaciones móviles como refuerzo educativo. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(1), 25-31. Recuperado de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>

RESUMEN

El presente trabajo analiza la influencia que ha tenido en los jóvenes (nativos digitales) el uso del Smartphone y de las aplicaciones móviles. Se desarrolla tomando como muestra a los alumnos de la carrera de TSU en Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tulancingo, con el objetivo de conocer la aceptación que tendría una Aplicación móvil que apoye a reforzar los conocimientos académicos en los alumnos, mismos que podemos definir como nativos digitales o pertenecientes a las generaciones digitales en lo que para ellos lo primordial es hacer uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para facilitar sus actividades cotidianas, sin dejar de lado el aspecto educativo.

Palabras clave: Generaciones digitales, Generación X, Generación Y, Generación Z, Aplicaciones Móviles, Educación.

ABSTRACT

The present work analyzes the influence that the use of the Smartphone and mobile applications has had on young people (digital natives). It is developed taking as sample to the students of the career of TSU in Business Development of the Technological University of Tulancingo, with the objective of knowing the acceptance that a Mobile Application would have that supports to reinforce the academic knowledge in the students, same that we can define as digital natives or belonging to the digital generations in what is paramount for them to make use of Information and Communication Technologies to facilitate their daily activities, without neglecting the educational aspect.

Keywords: Digital Generations, Generation X, Generation Y, Generation Z, Mobile Applications, Education.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las aplicaciones móviles han impulsado el uso de las computadoras y de los dispositivos móviles principalmente de los Smartphones, las aplicaciones tienen las características de mantenerte conectado al mundo virtual, impulsar la creatividad, aligerar el trabajo, estar comunicado, aportan entretenimiento y simplifican sobre todo el acceso a la información.

Así es como para los nativos digitales (generación X, Y y Z) la tecnología es inseparable de su vida cotidiana pues tienen bastante tiempo simplificando las actividades cotidianas facilitando los trabajos, estudios o vida normal con innumerables aplicaciones gratuitas o con costo que se han ido incrementando con el tiempo. Las Apps para dispositivos móviles constituyen un excelente medio para proporcionar contenido educativo, tanto en términos de popularidad como de disponibilidad.

A pesar de que existen bastantes Apps educativas con el fin de acaparar la atención de los nativos digitales se debe tomar en cuenta que el diseño de las mismas debe ser de acuerdo a la necesidad del estudiante, con el objetivo de acaparar su atención en sentido pedagógico y así se logre el objetivo de reforzar los conocimientos.

DESARROLLO

Las generaciones digitales se refieren a los nativos digitales que son todas aquellas personas que han nacido desde el año 1980 cuando ya existía una tecnología digital bastante desarrollada y la cual estaba al alcance de muchos; Prensky (2011), describe a los nativos digitales como las personas que, rodeadas desde temprana edad por las nuevas tecnologías (por ejemplo: computadoras, videojuegos, cámaras de video, celulares, entre otros) y los nuevos medios de comunicación que consumen masivamente, desarrollan otra manera de pensar y de entender el mundo. Por oposición, define al inmigrante digital como la persona nacida y educada antes del auge de las nuevas tecnologías.

Molano (2014), menciona que las generaciones digitales están compuestas por: la generación Z (nacida del año 2001 a la fecha), la generación Y o "Milenarios" (nacidos en 1980 al 2000) y la generación X (nacida entre 1965 y 1979).

La Generación X, está compuesta por los nacidos entre 1965 y 1979. Tienen un componente rebelde y confían mucho en ellos mismos, por lo que terminan siendo muy competitivos.

Según Ordoñez (2016), en el sitio Socialpubli menciona que el liderazgo es algo que caracteriza a esta generación, les gusta demostrar sus conocimientos y capaci-

dades frente a sus seguidores. Suelen ser muy lógicos y su alfabetización es tradicional, basada en los libros.

La Generación X, es una generación donde se lucen los mandos medios ya que la problemática social de esta generación es similar a la problemática de las corporaciones: tienen la presión de los seniors (la alta dirección) desde arriba y la presión de los empleados rasos desde abajo. Muchos emprendedores que crecieron con la burbuja tecnológica de finales de los '90 pertenecen a la Generación X. Son emprendedores y cuando emprenden van por todas. No renuncian al sueño de la empresa propia o hacerse millonarios antes de los 40 y suelen utilizar la experiencia obtenida en una empresa de envergadura para su propio provecho. Al haberse criado en un mundo donde la imagen predominaba (radio, cine y televisión en auge) tienen una consideración sobrevalorada sobre la belleza y la estética en general. Suelen lucirse en trabajos relacionados a ella y con la creatividad: el diseño, la publicidad, el periodismo, la televisión y el cine. Por otro lado, tienen una contracara interesante, los puestos administrativos les sientan muy bien. Tienen una relación más cercana con los Baby Boomers, que con la Generación Y quienes los desesperan. Los GX ya ocupan mandos medios, despiden y contratan personas, o son expatriados exitosísimos y muchos van camino a ser importantes líderes empresarios.

La Generación Y (Millennials), son los nacidos entre los años de 1980 y 2000. Según Pizarro (2017), menciona que estas generaciones crecieron durante la era digital, con internet, móviles y redes sociales. Su mentalidad es globalizada, son optimistas y tolerantes, tienen una visión expandida del equilibrio entre la vida personal y el trabajo. La tecnología es un aparte esencial en sus vidas y buscan generar dinero para gastarlo.

En el artículo 'Millennials': Así es la generación que ya no recuerda cómo era el mundo sin Internet del sitio RT, se mencionan las características de los nativos en esta generación, siendo estas: Nacieron entre los años 80 y la pasada década, crecieron en una era de rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, y casi no recuerdan cómo era el mundo sin Internet, son idealistas, impacientes y están bien preparados académicamente.

Muchos de ellos han tenido oportunidad de viajar por el mundo a una edad temprana, de estudiar en las mejores universidades y de trabajar en empresas multinacionales y extranjeras, los investigadores destacan entre sus características la falta de madurez, el individualismo, unas altas expectativas, la confianza en sí mismos, una autoestima inflada y la necesidad de comodidad. Pero al mismo tiempo, también subrayan rasgos como la capacidad de adaptarse a nuevas condiciones y cambiar de hábitat y de trabajo, así como la de crecer rápidamente y resolver

varios problemas simultáneamente.

La generación Y se compone de este tipo de personas que quieren todo a la vez. No están dispuestos a soportar un trabajo poco interesante y rutinario, no quieren dejar las cosas buenas para luego. Lo que sí quieren es dejar su huella en la historia, vivir una vida interesante, formar parte de algo grande, crecer y desarrollarse, cambiar el mundo que les rodea, y no solo ganar dinero. La generación del milenio es mucho menos religiosa que las generaciones precedentes.

El uso activo de las nuevas tecnologías diferencia a estos jóvenes de las otras generaciones, especialmente por la necesidad de compartir información.

La Generación Z, está conformada por los nacidos desde el 2001 a la fecha, según Ohstrategy (2016), esta generación se caracteriza por haber nacido con dispositivos móviles bajo el brazo, su gusto por lo inmediato y la autormación digital.

En el terreno digital, esta generación huye de las redes sociales donde se puedan encontrar con sus progenitores, tal es el caso de Facebook. Se decantan por otras aplicaciones como Snapchat o Whisper donde tienen más privacidad.

Por su parte Entrepreneur en su artículo 7 características de la generación Z, menciona que esta generación realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas a la vez. La generación Z se comunica con imágenes y crea contenidos. Se enfocan en el futuro, es una generación realista. La generación Z trabaja para obtener éxito personal (De Barba, 2016).

Una Aplicación móvil (App) se define en el Diccionario de Informática y Tecnología como *“aquella desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como un teléfono celular, tabletas y similares estas aplicaciones tienen características especiales para poder funcionar en estos dispositivos móviles que, por lo general, tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que computadoras de escritorio o notebooks”* (ALEGSA, 2017)

Los teléfonos móviles inteligentes o de última generación se han convertido en dispositivos con funcionalidades crecientes y capaces de gestionar no solo la comunicación personal, sino la cada vez más compleja vida digital del usuario. La posibilidad de incorporar, entre un variado abanico de aplicaciones para todo tipo de fines y propósitos, las denominadas aplicaciones generan nuevas potencialidades comunicativas del usuario, que se convierte en consumidor activo, entre otros, de contenidos publicitarios, integrados en redes sociales, a la vez

que en consumidor o generador de contenidos o valores. Se trata de aplicaciones digitales para ser instaladas y utilizadas en móviles inteligentes actuales, con la particularidad que actúan como vínculo de una marca comercial de productos o servicios en el teléfono del usuario. Permiten el acceso del usuario al catálogo de la marca, a la compra de productos o a usos de valor añadido como promociones o productos exclusivos a través de la citada aplicación de marca; actúa como canal de comunicación específico, singular, y cada vez más utilizado (Ruiz & Belmonte, 2014).

El artículo “Las Apps más usadas por los mexicanos en 2016” (Universia, 2016), menciona que casi la mitad de los mexicanos poseen Smartphones y los usan la mayor parte del tiempo en aplicaciones, en un estudio realizado por ComScore obtuvo como resultado que las Apps más usadas por los mexicanos son en orden de preferencia: WhatsApp, Google Play, YouTube, Google Search, Facebook Messenger, Facebook, Google Calendar y Gmail.

Las aplicaciones móviles son una tendencia para las generaciones digitales pues estas se han popularizado por que funcionan como herramientas para realizar tareas de todo tipo y así facilitar las actividades de quienes las usan.

Desde el punto de vista pedagógico, las TIC representan ventajas para el proceso de aprendizaje colaborativo debido a que permiten estimular la comunicación interpersonal; el acceso a la información y contenidos de aprendizaje; el seguimiento del progreso del participante, a nivel individual y grupal; la gestión y administración de los alumnos; la creación de escenarios para coevaluación y autoevaluación. Algunas utilidades específicas de las herramientas tecnológicas para el aprendizaje colaborativo son la comunicación sincrónica, la asincrónica, la transferencia de datos, aplicaciones compartidas, la convocatoria de reuniones, el chat, lluvia de ideas, mapas conceptuales, navegación compartida, wikis, notas, pizarra compartida (Díaz Barriga Arceo & Hernández Rojas, 2010).

La novedad de las TIC no reside en su naturaleza de tecnologías “para” la información y la comunicación. Como seres humanos se hace uso siempre tecnologías diversas para transmitir información, lograr comunicación y expresar ideas, sentimientos, emociones y deseos, desde las señales o símbolos tallados en la piedra o en la corteza de un árbol y las señales de humo, hasta el telégrafo, el teléfono, la radio o la televisión, pasando por los gestos y los movimientos corporales, el lenguaje de signos, el lenguaje oral, la lengua escrita o la imprenta. La novedad tampoco reside en la introducción de un nuevo sistema simbólico para manejar la información.

Los recursos semióticos que encontramos en las pantallas de los ordenadores son básicamente los mismos que podemos encontrar en un aula convencional: letras y textos escritos, imágenes fijas o en movimiento, lenguaje oral, sonidos, datos numéricos, gráficos, etc. La novedad, en definitiva, reside más bien en el hecho de que las TIC permiten crear entornos que integran los sistemas semióticos conocidos y amplían hasta límites insospechados la capacidad humana para representar, procesar, transmitir y compartir grandes cantidades de información con cada vez menos limitaciones de espacio y de tiempo, de forma casi instantánea y con un costo económico cada vez menor (Coll, 2008).

El uso de las Apps móviles cada día toma más fuerza. Las ventajas que ofrecen los equipos inteligentes, como los smartphones o las tabletas electrónicas, han resultado de suma relevancia para diferentes ámbitos, siendo un hecho que la era digital ha transformado de manera significativa los métodos de enseñanza. Según Méndez (2013), en México el uso de estas Apps se ha convertido en una herramienta didáctica que reconceptualiza los términos distancia y movilidad, siendo esta última un concepto clave para la educación a distancia, ya que fomenta la autonomía mediante las diversas modalidades que satisfagan los intereses o necesidades del alumno.

Recolección de datos

Se aplicó un cuestionario de 6 ítems sociodemográficas (nombre, grado, grupo, carrera, edad y lugar de procedencia) y 11 preguntas cerradas enfocadas a conocer si harían uso de una App como refuerzo educativo a 70 alumnos de la Carrera TSU en Desarrollo de Negocios de los cuales el 70% son mujeres y el 30% son hombres.

Resultados

Las edades entre las que oscilan los alumnos encuestados (nativos digitales) son los 18 y 19 años de edad. Respecto a la pregunta ¿utiliza algún dispositivo móvil? los resultados muestran que el total de los alumnos encuestados el 100% utiliza un dispositivo móvil (Figura 1).

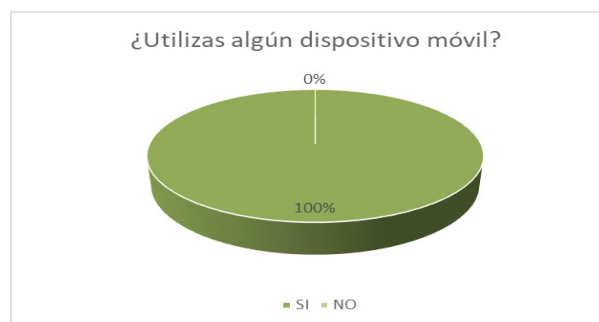


Figura 1. Utilización de dispositivo móvil.

Los tipos de dispositivos móviles más utilizados son el Smartphone con 64%, seguido de la Laptop con el 31%, un 5% usa Tablet (Figura 2).

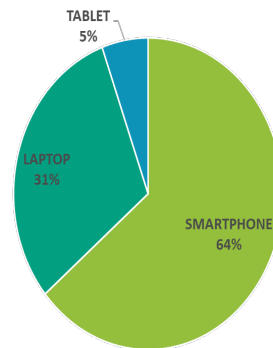


Figura 2. Tipos de dispositivos que más utilizan.

El 100% utilizan aplicaciones de las cuales según el nivel de preferencia el 50% son redes sociales, el 20% mensajería instantánea, el 15% editor de fotografías, el 10% los juegos, el 3% opina para la música y finalmente el 2% las Apps educativas (Figura 3).

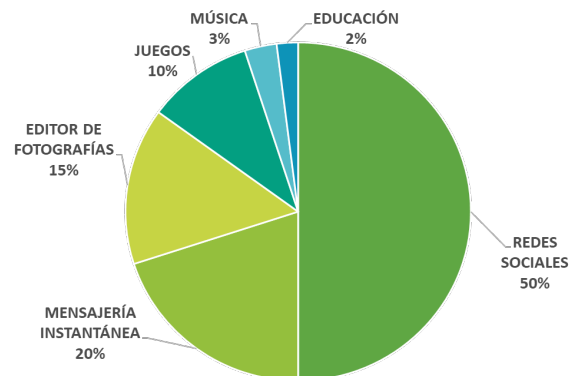


Figura 3. Utilización de aplicaciones por nivel de preferencia.

En cuanto al tiempo diario dedicado a las aplicaciones, el 60% dedica de 3 a 6 horas, el 30% dedica de 1 a 3 horas, el 6% dedica más de 10 horas y finalmente el 4% dedica entre 7 y 9 horas (Figura 4).

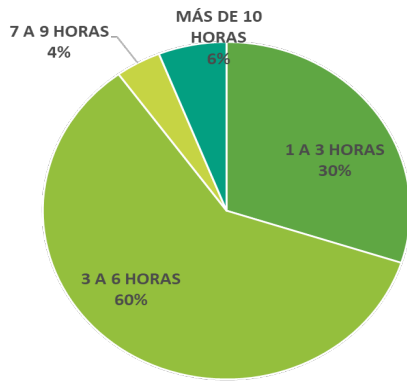


Figura 4. Tiempo dedicado a las aplicaciones móviles.

De acuerdo al lugar donde acceden a internet el 53% lo hace en sus hogares, el 25% en la escuela, el 14% en el trabajo y finalmente un 8% se conectan en un lugar público (Figura 5).

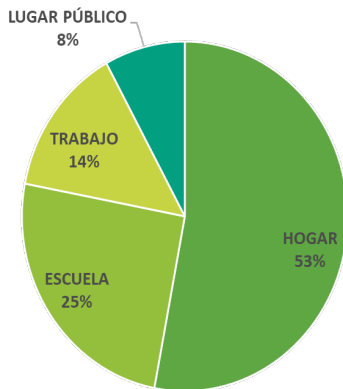


Figura 5. Lugar de acceso a internet.

Con respecto al gasto para el uso del dispositivo móvil mensualmente el 50% destina de 50 a 100 pesos, un 30% gasta de 101 a 300 pesos, en tercer lugar, se encuentra el 9% que invierte de 301 a 400, seguido del 6% que gasta de 201 a 300 y por último un 4% con 401 a 500 (Figura 6).

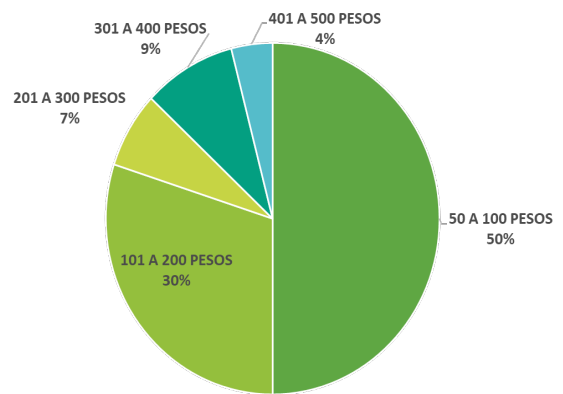


Figura 6. Gasto destinado para el uso de dispositivo móvil.

En cuanto a si utilizarían alguna aplicación como apoyo a sus conocimientos académicos, el 95% menciono que sí mientras que el 5% no la utilizaría (Figura 7).

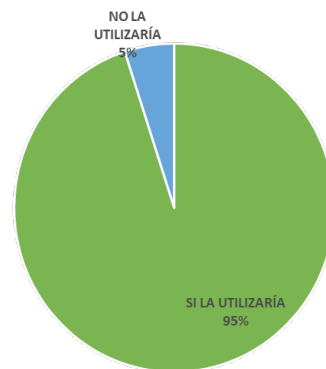


Figura 7. Uso de App para apoyo académico.

Con respecto a las características de la aplicación el 40% menciona que sea gratis, el 27% que no ocupe mucho espacio, 20% sugiere que sea rápida, el 10% que sea fácil de usar y el 3% sugiere que sea compatible con redes sociales (Figura 8).

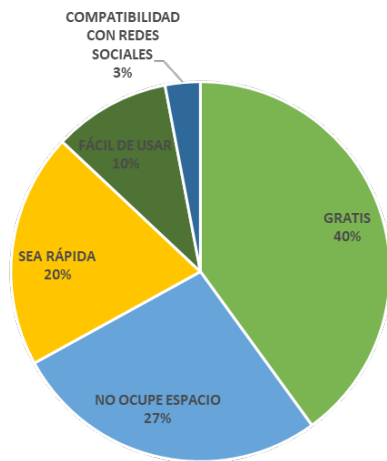


Figura 8. Características de la App.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado demuestran que el dispositivo móvil que más utilizan los alumnos de la carrera de T.S.U en Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tulancingo es el Smartphone, es importante mencionar que el 100% utilizan aplicaciones entre las que destacan las redes sociales y la mensajería instantánea y sólo el 2% utiliza aplicaciones educativas (tomándose este dato como una oportunidad).

En promedio los jóvenes dedican de 3 a 6 horas del día en uso de aplicaciones y más de la mitad accede a internet en sus hogares. La mitad de los encuestados destina de 50 a 100 pesos mensuales en su dispositivo móvil.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario, se afirma la hipótesis planteada, ya que el 95% de los jóvenes encuestados mencionaron que sí utilizarían una aplicación móvil como refuerzo educativo, haciendo hincapié en que sea gratis dicha aplicación.

Con lo anterior se concluye que el desarrollo de una aplicación móvil para apoyar a reforzar los conocimientos educativos en los alumnos tendría buena aceptación pues las generaciones digitales pasan más tiempo unidos a su dispositivo móvil queriendo sacar el mayor provecho posible al mundo virtual que cada vez pasa más a la realidad en la que viven.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEGSA. (2017). Definición de aplicación móvil (app). Recuperado de http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php

De Barba, G. (2010). 7 características de la generación Z. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/articulo/268023>

Díaz Barriga Arceo, F., & Hernández Rojas, G. (2010). Estrategia docentes para un aprendizaje significativo. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Prensky, M. (2011). Enseñar a nativos digitales. Una propuesta pedagógica para la sociedad del conocimiento. Madrid: SM Ediciones.

Coll, C. (2008) Aprender y enseñar con las Tecnologías de la Información y Comunicación. Madrid: Morata.

Méndez Corone, M. (2013). Las apps móviles y su impacto en la educación. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/las-apps-moviles-y-su-impacto-en-la-educacion/>

Molano, A. (2014). Generaciones digitales: entre épocas y tecnologías. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6199-generaciones-digitales-entre-epocas-y-tecnologias.html>

Gros, B. (2000). El ordenador invisible. Barcelona: Gedisa.

Pizarro, N. (2017). Generaciones de usuarios digitales y sus características. Recuperado de <https://www.ida.cl/blog/experiencia-de-usuario/generaciones-usuarios-digitales-caracteristicas/>

Ordoñez, A. (2016). Las generaciones digitales. Recuperado de <http://news.socialpubli.com/las-generaciones-digitales/>

Ohstrategy. (2016). Generaciones digitales: todo lo que debes saber para crear una estrategia de contenido con éxito. Recuperado de <http://www.ohstrategy.es/generaciones-digitales/>

Ruiz-del Olmo, F. J., & Belmonte-Jiménez, A. M. (2014). Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices. Comunicar, 43(22), 73-81. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=43&articulo=43-2014-07&idioma=en>