

LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE Y LA FORMACIÓN EN MERCADEO

Cristian Hernández Gil'

Resumen

Esta investigación ha sido enmarcada dentro del enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Y su objetivo principal es identificar la importancia de los estilos de aprendizaje en la formación de estudiantes de administración de empresas en el área de mercadeo. El estudio se realizó en la Universidad de la Amazonia en la asignatura de Fundamento de Mercadeo; con una muestra de 80 estudiantes, a quienes se les evaluó cuatro estilos de aprendizaje (reflexivo, pragmático, activo y teórico) a través del cuestionario CHAEA (Cuestionario Honey-Alonso de Estilos de Aprendizaje). De esta manera se comprobó que la formación en mercadeo debe estar orientada al desarrollo de estrategias pedagógicas y formativas de corte pragmático, es decir, creando escenarios simulados de la realidad actual empresarial para que los estudiantes a través de sus habilidades gerenciales puedan tomar decisiones y comprendan la dinámica de los negocios en el siglo XXI.

Palabras clave: Estilos de aprendizaje, pedagogía, mercadeo, globalización, formación profesional.

LEARNING STYLES AND FORMATION IN MARKETING

Abstract

This research has been framed within the qualitative approach of descriptive type. And its main objective is to identify the importance of learning styles in the training of business administration students in the marketing area. The study was conducted at the Universidad de la Amazonia in the subject of Fundamentos de Mercadeo, with the participation of a sample of 80 students, who were evaluated four learning styles (reflective, pragmatic, active and theoretical) through the CHAEA questionnaire (Honey-Alonso Questionnaire for Learning Styles). In this way it was found that marketing training should be oriented towards the development of pedagogical and formative strategies of a pragmatic nature, that is, creating simulated scenarios of current business reality so that students, through their management skills, can make decisions and understand the dynamics of business in the 21st century.

Keywords: Learning Styles, pedagogy, marketing, globalization, Vocational Training.

Introducción

La dinámica de la economía mundial, los procesos globalizadores y la gestión del conocimiento hacen que constantemente las instituciones de educación superior adopten nuevas maneras de enseñanza para que la formación profesional se ajuste a las necesidades del mercado laboral, y sin duda alguna, faciliten la ubicación de cada sujeto en su sistema ideal, en donde, el desarrollo de sus habilidades prime para el éxito de una organización u otro ente que este elija para desenvolverse. Es por ello que se habla de una educación integral, la cual es señalada por Adán (2004) la orientación, en sus dimensiones personal, académica y profesional, entendida como aquellos procesos que potencian una educación integral del alumno, se convierte en un campo propio donde la teoría y la práctica sobre estilos de aprendizaje adquieren su más amplio sentido, al ser estos sinónimo de individualidad, alcanzando su propio significado dentro de la atención a la diversidad de los alumnos que llenan a las aulas. Y es ahí cuando nace el interés por entender cómo aprenden los estudiantes.

Así lo expresa Beltrán (1993) al considerar que dicho interés, parte de la inquietud por el modo en que los sujetos procesan la información por los distintos canales perceptivos, afrontan, resuelven problemas o actúan. Estamos hablando de lo que se denomina “Estilos”, la propia identidad cognitiva, afectiva y comportamental, fruto de la interacción sociocognitiva que hacen a cada persona única e irrepetible por encima de las “aptitudes” comunes al género humano y que son uno de los pilares de la atención individualizada del alumnado que llenan los salones de clase.

En este estudio se plantea la necesidad e importancia de identificar los estilos de aprendizaje de los estudiantes del programa de Administración de Empresas, para la enseñanza del área de mercadeo, una de las más importantes para su formación profesional. Con la finalidad de contribuir al desarrollo de la aplicación práctica de la teoría de los estilos de aprendizaje desde la dimensión orientadora, se plantea esta investigación que, a partir del

diagnóstico del perfil de aprendizaje de los estudiantes objeto de estudio, facilitará a los docentes, que enseñan asignaturas del área de mercadeo, la plena identificación de los puntos fuertes y débiles de la forma de aprender de sus alumnos. A partir de ello, en una segunda instancia, les permitirá definir nuevos esquemas pedagógicos para instruir el área mencionada, incorporando estrategias de enseñanza y aprendizaje más apropiadas en el contexto en que mejor aprende el alumno, motivándolo, a reflexionar y desarrollar competencias de tipo interpretativo, propositivo y argumentativo, siempre ajustándose a las necesidades cognitivas propias de cada individuo.

Como profesores afirma Ordoñez (2003) necesitamos plantearnos no solo lo que queremos que aprendan nuestros alumnos sino también la forma en que les resulta más fácil aprender, lo que justificaría la realización de este trabajo. Por todo ello no es de extrañar que el interés por el estudio de los estilos de aprendizaje entre alumnos universitarios haya ido creciendo en los últimos años como demuestran algunos ejemplos encontrados en la literatura (Alonso y cols., 1994; Gil y cols., 1999; Rosebraugh, 2000).

Metodología

El desarrollo de esta investigación contó con la aplicación de un estudio de caso cuyo objeto de análisis fueron 80 estudiantes que durante el año 2015 y 2016 cursaron la asignatura Fundamentos de Mercadeo en el programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. Según Yin (1994) un estudio de caso es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. En este caso, se realiza el estudio de tipo descriptivo con el fin de orientar la identificación de un estilo de aprendizaje que más predomina en la población objeto de investigación. Al describir, se pone en consideración lograr una aproximación hacia un mejor entendimiento de cómo debería ser la enseñanza del mercadeo

desde la forma como los estudiantes aprenden sin descuidar el componente de formación profesional y el desarrollo de habilidades gerenciales. De esta manera Hernández (2014) presumen que con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar

rio a la población objeto de estudio en un lapso de un mes (trabajo de campo) y luego se analiza los resultados obtenidos identificando los mayores puntajes dentro de los cuatro estilos de aprendizaje evaluados: reflexivo, activo, pragmático y activo. En la figura 1 se puede visualizar las características principales de cada uno.

ACTIVO <table> <tr> <th>PRINCIPALES</th><th>Otras</th></tr> <tr> <td>Animador Improvisador Descubridor Arriesgado Espontáneo</td><td>Creativo, Novedoso. Aventurero, Inventor. Renovador, Vital. Vividor, Generador de Ideas. Lanzado. Protagonista, Líder. Chocante, Innovador. Conversador.</td></tr> </table>	PRINCIPALES	Otras	Animador Improvisador Descubridor Arriesgado Espontáneo	Creativo, Novedoso. Aventurero, Inventor. Renovador, Vital. Vividor, Generador de Ideas. Lanzado. Protagonista, Líder. Chocante, Innovador. Conversador.	REFLEXIVO <table> <tr> <th>PRINCIPALES</th><th>Otras</th></tr> <tr> <td>Ponderado Conciencioso Receptivo Analítico Exhaustivo</td><td>Observador, Paciente, recopilador, Lento, Cuidadoso, Detallista, Asimilador, Prudente, Elaborador de informes, Escritor de informes, Previsor de alternativas, Investigador, Asimilador.</td></tr> </table>	PRINCIPALES	Otras	Ponderado Conciencioso Receptivo Analítico Exhaustivo	Observador, Paciente, recopilador, Lento, Cuidadoso, Detallista, Asimilador, Prudente, Elaborador de informes, Escritor de informes, Previsor de alternativas, Investigador, Asimilador.
PRINCIPALES	Otras								
Animador Improvisador Descubridor Arriesgado Espontáneo	Creativo, Novedoso. Aventurero, Inventor. Renovador, Vital. Vividor, Generador de Ideas. Lanzado. Protagonista, Líder. Chocante, Innovador. Conversador.								
PRINCIPALES	Otras								
Ponderado Conciencioso Receptivo Analítico Exhaustivo	Observador, Paciente, recopilador, Lento, Cuidadoso, Detallista, Asimilador, Prudente, Elaborador de informes, Escritor de informes, Previsor de alternativas, Investigador, Asimilador.								
TEÓRICO <table> <tr> <th>PRINCIPALES</th><th>Otras</th></tr> <tr> <td>Metódico Lógico Objetivo Crítico Estructurado</td><td>Disciplinado, Planificado, Sistemático, Ordenado, Sintético, Razonador, Perfeccionista, Buscador de hipótesis, Generalizador, Buscador de teorías</td></tr> </table>	PRINCIPALES	Otras	Metódico Lógico Objetivo Crítico Estructurado	Disciplinado, Planificado, Sistemático, Ordenado, Sintético, Razonador, Perfeccionista, Buscador de hipótesis, Generalizador, Buscador de teorías	PRAGMÁTICO <table> <tr> <th>PRINCIPALES</th><th>Otras</th></tr> <tr> <td>Experimentador Práctico Director Eficaz Realista</td><td>Técnico, Útil, Rápido, Decidido, Planificador, Positivo, Concreto, Objetivo, Claro, Seguro de sí, Organizador, Actual, Solucionador de problemas, Aplicador de lo Aprendido</td></tr> </table>	PRINCIPALES	Otras	Experimentador Práctico Director Eficaz Realista	Técnico, Útil, Rápido, Decidido, Planificador, Positivo, Concreto, Objetivo, Claro, Seguro de sí, Organizador, Actual, Solucionador de problemas, Aplicador de lo Aprendido
PRINCIPALES	Otras								
Metódico Lógico Objetivo Crítico Estructurado	Disciplinado, Planificado, Sistemático, Ordenado, Sintético, Razonador, Perfeccionista, Buscador de hipótesis, Generalizador, Buscador de teorías								
PRINCIPALES	Otras								
Experimentador Práctico Director Eficaz Realista	Técnico, Útil, Rápido, Decidido, Planificador, Positivo, Concreto, Objetivo, Claro, Seguro de sí, Organizador, Actual, Solucionador de problemas, Aplicador de lo Aprendido								

las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. De esta forma la investigación se define en tres etapas: Inicialmente, la identificación del modelo o cuestionario para la identificación de los estilos de aprendizaje. En esta etapa, se determinó el uso del método utilizado por Honey-Alonso (CHAEA - Cuestionario Honey-Alonso de Estilos de Aprendizaje). Según Escurra (2011) en su análisis psicométrico los resultados indicaron que el cuestionario de CHAEA presenta evidencias de validez de constructo y confiabilidad por consistencia interna. Así mismo se acepta su aplicabilidad en los contextos universitarios o de educación superior. En una segunda etapa se aplica el cuestiona-

Figura 1. Características de los Estilos de aprendizaje. Fuente: Adán (2004).

En esta etapa también se realizaron algunos grupos focales identificando las preferencias, intereses y gustos de los estudiantes frente a tres criterios: ¿cómo desean que las clases de mercadeo se desarrollen? ¿Qué esperan del docente del área de mercadeo? Y ¿cuál es su aporte como estudiante en el proceso de formación en mercadeo? Se realizaron en total 6 reuniones con participaciones de 10 a 12 estudiantes en cada una de ellas.

En una tercera y última etapa se hace un análisis cualitativo con el apoyo del software Atlas.ti, identificando cinco categorías de análisis luego de

entrevistar a los cuatro docentes que han orientado la asignatura Fundamentos de Mercados en los últimos cinco años. Dentro de este análisis, se identificó la importancia de los estilos de aprendizaje frente a la manera como el docente desarrolla su clase, y los fines perseguidos por el programa para la formación de sus futuros gerente y/o empresarios. Las categorías de análisis identificadas fueron:

1. Trabajo en clase.
2. Aplicación de la investigación.
3. Participación del estudiante,
4. Experiencia del docente en mercadeo
5. Intereses del estudiante.

Resultados

Partimos de la necesidad de contribuir a la erradicación del paradigma “hoy aprobar, mañana aprender” que todavía prevalece en buena parte de la comunidad de estudiantes (Ordóñez y Rosety, 2003). Esto implica la necesidad de un tipo de docente y estudiante diferente a la figura clásica tradicional. De esta manera ya lo habían mencionado otros autores, es necesario cambiar el papel del profesor de fuente de información a orientador y del alumno de tomar apuntes en actitud pasiva a adquirir una postura más activa para facilitar así el aprendizaje (Bernard, 1998; Spencer y Jordan, 1999, citado por Ordoñez, 2003).

Inicialmente se realizaron grupos focales en donde los estudiantes participaron activamente sobre temas relacionados con la enseñanza del mercadeo y su formación en clase. Se les preguntaban acerca de la manera ¿cómo ellos creen que era mejor aprender el mercadeo?. Y estos fueron los resultados:

En primera instancia, el 80% de los estudiantes afirmaron que el mercadeo o marketing debía ser enseñado de manera práctica y a la vez teórica, con una relación de proporcionalidad entre 70 y 30 respectivamente. La muestra confirma que el área objeto de estudio requiere un dinámico esquema de actividades en donde se analice el mercado y

las tendencias que predominan el desarrollo de estrategias en el sector empresarial. Dicha relación, es notablemente considerada, ya que según los estudiantes del pregrado en Administración de Empresas, se requiere conocer casos de éxito de empresarios que ya han participado con sus organizaciones en un entorno cada vez más complejo.

Así mismo, los estudiantes aseguran que los temas que deberían primar para la enseñanza del mercadeo son los relacionados con el branding, la gestión de marcas, y la creatividad para diseñar componentes publicitarios. La muestra asegura que las habilidades más importantes que un administrador debe desarrollar cuando trabaja en mercadeo, es la capacidad para analizar el mercado, entender lo que los consumidores quieren para satisfacer sus necesidades y así poder potencializar toda su parte creativa para realizar un buen mensaje que promueva la fidelidad de la marca y la buena imagen corporativa de las organizaciones.

Por otro lado, ellos desean aprender en el aula de clase, a través de actividades como juegos de roles, en donde puedan asumir labores importantes que promuevan el mejoramiento de la gestión del mercadeo de las empresas locales. Con esto se confirma, que además de la práctica, los estudiantes de administración quieren aportar sus conocimientos y ponerlos en marcha en la región antes de titularse; todo esto, para aplicar la teoría, y empezar a su vez, a crear marca personal y profesional. De esta manera, el 70% de los estudiantes consideraron que el mercadeo es la segunda área más importante de toda la gestión efectiva en las organizaciones (después de la gerencia estratégica), pues implica todo el proceso de venta, y de brindarle al cliente el fin último del intercambio de bienes y servicios: satisfacer sus necesidades.

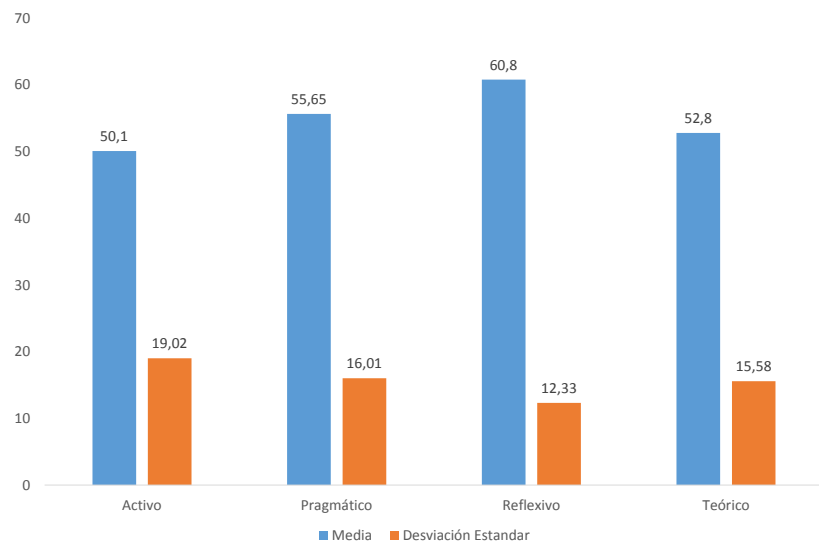
Las conclusiones de este primer momento, luego de analizar la opinión y percepción de los estudiantes frente al área de mercadeo y su proceso pedagógico, llevan a considerar la oportunidad de continuar con un segundo momento, y es la aplicación de un cuestionario que mida los estilos de aprendizaje imperantes en los estudiantes para así

direccionar la metodología de estudio y lograr el desarrollo de competencias gerenciales (argumentativas) y creativas (propositivas).

Hasta este momento, se percibió que los estudiantes le dan su importancia a la teoría, pero que sin duda la práctica debe primar en la enseñanza del mercadeo, siguiendo dos cursos: conocer casos de éxitos en diferentes contextos y tipos de producto y por otro lado, aplicar los conocimientos utilizando como escenario el sector empresarial local, el cual en su gran mayoría está constituido por pymes en desarrollo de su competitividad.

En un segundo momento se realizó el cuestionario CHAEA (Cuestionario Honey-Alonso de Estilos de Aprendizaje) al total de la muestra y estos fueron los hallazgos o resultados.

zación de labores bajo presión.



Gráfica 1. Comparación entre la media y la desviación de cada estilo de aprendizaje hallado. Fuente: El Autor.

A su vez, además de ser el estilo reflexivo, el de

Indicadores	Activo	Pragmático	Reflexivo	Teórico
Media	50,10	55,65	60,80	52,80
Mínimo Valor	19	24	42	19
Máximo Valor	78	74	78	74
Desviación Estándar	19,02	16,01	12,33	15,58

Tabla 1. Indicadores hallados de acuerdo al estilo de aprendizaje. Fuente: El Autor.

En términos generales, el estilo de aprendizaje que predomina en los estudiantes de Administración de Empresas de la asignatura Fundamentos de Mercadeo fue el estilo Reflexivo. Esto significa que en promedio más de las tres cuartas partes de los estudiantes aprenden desarrollando cinco actividades predominantes: analizar la situación antes de decidir un plan de acción a seguir. Se realiza primero, todo un proceso de escucha antes de tomar la palabra, el desarrollo de funciones o toma de decisiones a conciencia, la lectura interpretativa del lenguaje corporal, y la negación hacia la reali-

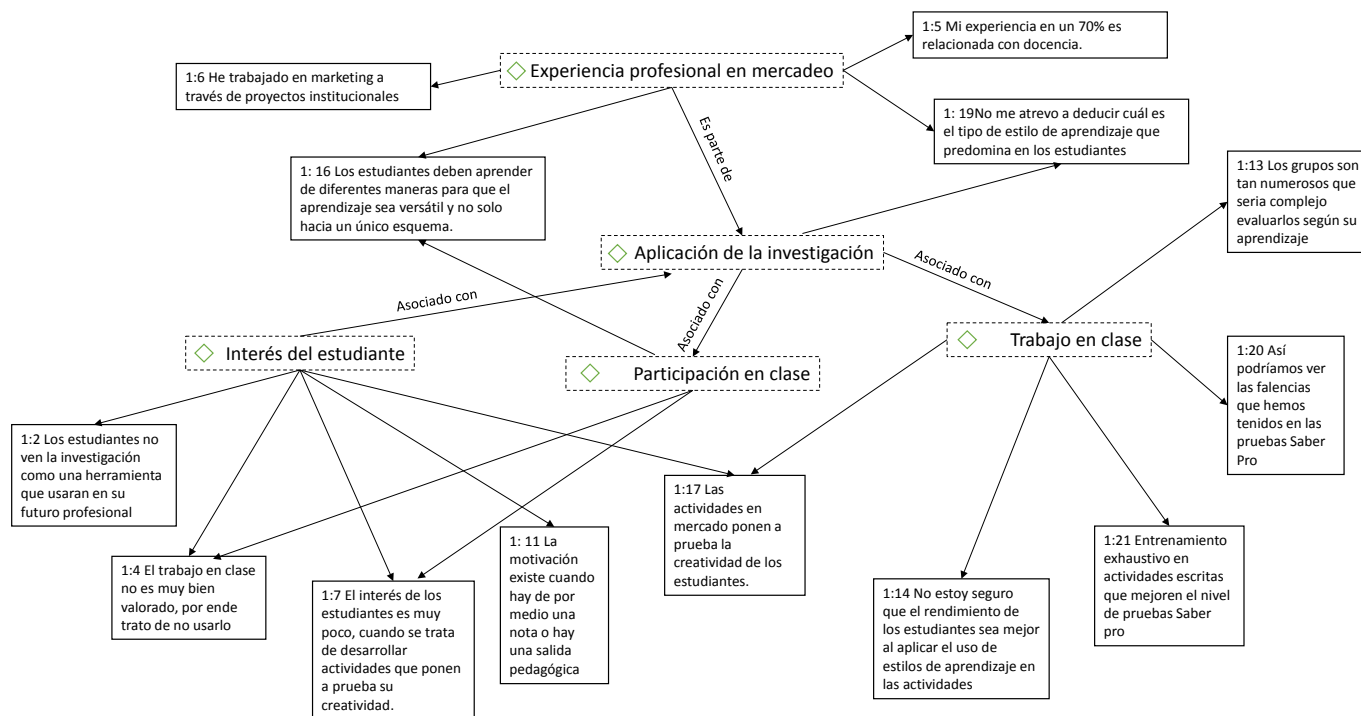
mayor aplicación por parte de los estudiantes objeto de estudio, este tuvo el menor indicador de dispersión, lo que significa, que la probabilidad sobre la población en general de estudiantes de todo el programa es mayor hacia este estilo, con un nivel bajo de dispersión entre datos analizados.

Según, (Kolb, 1984) los alumnos reflexivos suelen optar por una postura tipo observador, analizando sus prácticas desde diferentes perspectivas. Además recogen datos y los analizan detalladamente antes de llegar a una conclusión. Para ellos, lo más importante es la recolección de datos y su respectivo análisis a conciencia, así que procuran posponer las conclusiones todo lo que pueden. Son preca-

vidos y analizan todas las implicaciones de cualquier acción antes de ponerse en movimiento. En las reuniones observan y escuchan antes de hablar procurando pasar desapercibidos. La pregunta que quieren responder con el aprendizaje es ¿por qué?

Estos se convierten en un desafío y siempre están buscando una manera mejor de hacer las cosas. La pregunta que quieren responder con el aprendizaje es ¿qué pasaría si...?

Análisis Cualitativo con Atlas.ti



Por otro lado, el segundo, y no menos importante, estilo predominante en este estudio fue el pragmático. Este estilo fue identificado por un poco más de la mitad de la muestra analizada. Esto implica, que además de aprender reflexivamente, los estudiantes aprenden con la praxis, desarrollando tres aspectos genéricos fundamentales: comprobación de la realidad mediante la práctica y la demostración, efecto de la expresión verbal de modo directo y con franqueza y la importancia hacia que todo lo experimentado funcione.

Así mismo, (Kolb, 1984) asegura que los alumnos pragmáticos les gusta probar ideas, teorías y técnicas nuevas, y comprobar si funcionan en la práctica. Se estresan o se desaniman con las largas discusiones sobre una misma idea. Son básicamente gente práctica, apegada a la realidad, a la que le gusta tomar decisiones y resolver problemas.

Figura 2. Red semántica según resultados de entrevista a docentes. Fuente: El autor.

Luego de haber realizado entrevistas a los docentes de la asignatura se corroboró las siguientes ideas relacionadas con los estilos de aprendizaje:

- Inicialmente, la participación de los estudiantes en el proceso formativo, desde la perspectiva de los docentes, es muy baja y poco significativa, pues según ellos los estudiantes se motivan por hacer las cosas cuando hay de por medio una nota académica o una salida pedagógica. Esto también implica que el interés de los estudiantes por el mercadeo es bajo, toda vez, que las actividades realizadas por los docentes en el aula de clase no generan esa participación necesaria, sobre todo en momentos en donde es necesario usar la creatividad para solucionar

casos problema.

- Existe un interés generalizado de los docentes por direccionar el desarrollo de las clases a través de entrenamientos semánticos, y escritos en Pruebas Saber Pro, debido a los bajos resultados de los últimos años.
- Los docentes del área de mercadeo a pesar de tener experiencia en el área como profesionales, a nivel de la academia, no están planeando sus clases en función de los estilos de aprendizaje, inclusive, en su mayoría no los conocen.
- Actualmente, el trabajo en clase está definido de acuerdo en lo propuesto en los contenidos curriculares de la asignatura, denotando todavía actividades memorísticas como exámenes escritos, talleres y debates.
- A pesar de que existe un interés de los docentes por aplicar los estilos de aprendizaje ellos presumen dos situaciones. La primera, no están seguros de que al aplicarlos en sus actividades, mejore el desempeño de los estudiantes. Y la segunda, no ven viable la aplicación de los mismos ya que la mayoría de los grupos superan los 35 estudiantes, y se cree que es desgaste y complejo evaluar de manera diferente a cada estudiante.

Discusión

Luego de determinar la realización del segundo momento de esta investigación, se estableció que la acción pedagógica del mercadeo en el Programa de Administración de Empresas debe conducir a una enseñanza reflexiva y pragmática. La combinación equilibrada de estos dos estilos es consecuente con lo que perciben y quieren los estudiantes de dicho pregrado.

Un componente adicional es la formación de esquemas teóricos que promuevan el ejercicio de nuestra verdadera realidad, alejándonos de los paradigmas de las economías desarrolladas y centrándonos en nuestras economías emergentes (nuestro espacio).

Respecto a esta cuestión, el reto que debemos enfrentar explica Páramo (2015) es enorme, frente a la preocupación por coadyuvar al mejoramiento de las condiciones de trabajo de las múltiples organizaciones empresariales -sobre todo de las pymes colombianas- se trata de formular una teoría que, obedeciendo a nuestras propias realidades, sirva de referente práctico del cotidiano trabajo que se desarrolla en estas organizaciones. Sería significativo y relevante este aporte siempre buscando la relación entre la academia con la empresa, puntualiza Páramo (2015).

Conclusiones

Con el desarrollo de esta investigación, la percepción definida por los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia muestra un panorama positivo toda vez que se requiere analizar el esquema metodológico del mercadeo en el aula de clases. Los estudiantes confirman que se solicita establecer dentro de la pedagogía nuevas actividades que promuevan el conocimiento del mercado y su aplicación a empresas del sector local.

Se puede inferir que el éxito de una formación en mercadeo implica primero, entender la manera como los estudiantes están aprendiendo, y vincularlo a las condiciones o requisitos que exige el mercado laboral sobre las capacidades ideales que un gerente de mercadeo debe asumir, así se promoverá una dinámica pedagógica conducente a formar de manera integral administradores creativos, dinámicos, estratégicos e impulsores de tendencias.

Es importante mencionar, que este trabajo solo fue delimitado a la identificación del estilo de aprendizaje que predomina en los estudiantes en el área de mercadeo y su relación con lo que actualmente está definido en las actividades orientadas por los docentes y el currículo propuesto; de esta manera, saber si esto mejorará el rendimiento académico o no de los mismos, será la continuidad de este estudio en una posterior fase. Lo que sí es seguro,

es que en el desarrollo de la formación profesional es importante primero entender cómo aprenden los estudiantes para que de esta forma se propongan esquemas valorativos y didácticos que hagan de la formación un hecho integral y holístico.

Bibliografía

Adán León, María Isabel. 2004. Estilos de aprendizaje y rendimiento académico en las modalidades de bachillerato. Tesis Doctoral. UNED, España.

Alonso C.M, Gallego DJ, Honey P. 1994. Los estilos de aprendizaje: Qué son. Cómo diagnosticarlos. Cómo mejorar el propio estilo de aprendizaje. Bilbao: Editorial Mensajero.

Alonso, C.M. 1992. Estilos de aprendizaje: Análisis y diagnóstico en estudiantes universitarios. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Beltrán, J. 1993. Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje. Madrid: Síntesis.

Bernard JA. 1998. Las estrategias de aprendizaje. Procesos, contenidos e interacción. Barcelona: Editorial Domenech.

Escurre Mayaute, L. M. (2011). Análisis psicométrico del Cuestionario de Honey y Alonso de Estilos de Aprendizaje (CHAEA) con los modelos de la teoría clásica de los test y de Rasch. Persona, (14).

Gil MJ, Rodríguez A, Trujillano JJ, Carrillo F, March J. 1999. Estilos de aprendizaje en estudiantes universitarios de Ciencias de la Salud. Análisis comparativo por ciclos. XIV Congreso Nacional de la Sociedad Española de Educación Médica (SEDEM); Barcelona. pp 72.

Hernández Sampieri R, Fernández, C. Collado, Baptista Lucio P. 2014. Metodología de la Investigación Sexta Edición. MC Graw Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0

Honey, P. & Mumford, A. 1986. The Manual of Learning Styles. Berkshire: Ardingly House.

Kolb, D. 1984. Experiential learning experiences as the source of learning development. Nueva York: Prentice Hall.

Ordóñez Muñoz, F. J., Rosety-Rodríguez, M., Rosety-Plaza, M. 2003. Análisis de los estilos de aprendizaje predominantes entre los estudiantes de ciencias de la salud. Revista Enfermería Global. ISSN 1695- 6141.

Páramo, D. 2004. Marketing, su esencia conceptual. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.

Páramo, D. 2015. Marketing en Colombia. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte. Print version ISSN 1657-6276.

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. 2004. Manual de estilos de aprendizaje, material autoinstruccional para docentes y orientadores educativos Recuperado el 1 de mayo de 2016 de http://biblioteca.ucv.cl/site/colecciones/manuales_u/Manual_Estilos_de_Aprendizaje_2004.pdf

Rosebraugh CJ. 2000. Learning disabilities and medical schools. Med Educ. 34: 994- 1000.

Spencer JA, Jordan RK. 1998. Learner centred approaches in medical education. Br Med J; 318: 1280-1283.

Universidad del Norte. 2006. Innovar para educar. Prácticas universitarias exitosas 2004-2006, Volumen 2. 132 páginas. Ediciones Uninorte.

Yin, Robert K. (1994). Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

¹Especialista en Mercadeo Gerencial, Administrador de Empresas, Docente del programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. cristianhgill@gmail.com