

Implementación de metodologías innovadoras de marketing para estudiantes de primer ingreso en la Licenciatura de Marketing en el CRUSAM

Implementation of innovative marketing methodologies for first-year students in the Marketing Degree Program at CRUSAM

Irma Zuniga

**Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad,
Universidad de Panamá. Panamá**

irma.zuniga-b@up.ac.pa / irma8627@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-4597-607X>

Paul Pedreira

**Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad,
Universidad de Panamá. Panamá**

paul.pedreira-r@up.ac.pa / paulpedreira785@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-5257-377X>

Recibido: 29 de octubre de 2025 Aceptado: 7 de noviembre de 2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/3072-9629.9411>

Resumen

La presente investigación propone la implementación de metodologías innovadoras de marketing en la enseñanza de los estudiantes de primer ingreso del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), con el objetivo de mejorar la motivación, el aprendizaje significativo y la preparación profesional de los futuros mercadólogos.

El estudio parte del reconocimiento de que el marketing es una disciplina en constante evolución, por lo que las metodologías tradicionales resultan insuficientes para responder a las demandas del mercado laboral actual. La falta de innovación en los métodos de enseñanza genera desinterés, bajo desarrollo de habilidades prácticas y reducida empleabilidad entre los egresados. La investigación plantea un modelo pedagógico basado en técnicas como el aprendizaje basado en proyectos, la gamificación y el aprendizaje experiencial, las cuales buscan fortalecer competencias como la creatividad,

la innovación, el pensamiento crítico y el trabajo en equipo. Se utilizará un diseño cuasi experimental que comparará un grupo de control (enseñanza tradicional) y un grupo experimental (enseñanza innovadora), evaluando los resultados mediante cuestionarios, entrevistas, observación y pruebas académicas. Los resultados esperados apuntan a demostrar que las metodologías innovadoras incrementan la motivación, mejoran el desempeño académico y favorecen la adquisición de habilidades aplicables al entorno profesional, contribuyendo así a elevar la calidad educativa y la empleabilidad de los estudiantes del CRUSAM.

Palabras clave: metodologías innovadoras, marketing educativo, aprendizaje experiencial, gamificación, empleabilidad.

Abstract

This research proposes the implementation of innovative marketing methodologies in the teaching of first-year students at the Regional University Center of San Miguelito (CRUSAM), with the aim of improving the motivation, significant learning, and professional preparation of future marketers. The study is based on the recognition that marketing is a discipline in constant evolution, so traditional methodologies are insufficient to respond to the demands of the current labor market. The lack of innovation in teaching methods generates disinterest, low development of practical skills and reduced employability among graduates. The research proposes a pedagogical model based on techniques such as project-based learning, gamification, and experiential learning, which seek to strengthen competencies such as creativity, innovation, critical thinking and teamwork. A quasi-experimental design will be used that will compare a control group (traditional teaching) and an experimental group (innovative teaching), evaluating the results through questionnaires, interviews, observation, and academic tests. The expected results aim to demonstrate that innovative methodologies increase motivation, improve academic performance and favor the acquisition of skills applicable to the professional environment, thus contributing to raise the educational quality and employability of CRUSAM students.

Keywords: innovative methodologies, educational marketing, experiential learning, gamification, employability.

Introducción

El mundo contemporáneo se caracteriza por transformaciones constantes impulsadas por el avance tecnológico, la globalización y la creciente complejidad de los mercados. En este contexto, el marketing ha evolucionado de ser una función operativa orientada a la promoción, a convertirse en una disciplina estratégica que integra análisis del comportamiento del consumidor, innovación, creatividad y generación de valor sostenible. Esta evolución exige profesionales con competencias prácticas, pensamiento crítico y capacidad de adaptación, lo que representa un desafío significativo para la educación superior, particularmente en los programas de formación en marketing.

Diversos estudios señalan que los modelos tradicionales de enseñanza, centrados en la exposición teórica y la memorización de contenidos, resultan insuficientes para responder a las demandas actuales del mercado laboral y a las expectativas de los estudiantes universitarios de nuevo ingreso (Moreno y García, 2021; Martínez y Delgado, 2018). En el ámbito del marketing, esta limitación se traduce en bajos niveles de motivación, escasa transferencia del conocimiento a contextos reales y dificultades en el desarrollo de habilidades prácticas clave para la empleabilidad.

En respuesta a esta problemática, la literatura especializada destaca la relevancia de las metodologías innovadoras y activas, tales como el aprendizaje basado en proyectos, la gamificación y el aprendizaje experiencial, las cuales promueven la participación del estudiante, el trabajo colaborativo y la aplicación práctica de los conocimientos (Cortés y Zambrano, 2022; Fernández y Ortiz, 2021). Estas estrategias han demostrado impactos positivos en la motivación, el rendimiento académico y la adquisición de competencias profesionales en el área del marketing.

En el contexto del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), la Licenciatura en Marketing enfrenta el reto de adecuar sus prácticas pedagógicas al perfil del estudiante actual, caracterizado por su familiaridad con entornos digitales, su

preferencia por el aprendizaje interactivo y su orientación hacia experiencias educativas significativas. Particularmente, los estudiantes de primer ingreso constituyen un grupo estratégico, ya que el tipo de metodología utilizada en las etapas iniciales de la carrera influye de manera decisiva en su motivación, permanencia académica y proyección profesional (Alonso y Pérez, 2021; Fernández y López, 2021).

A partir de este escenario, la presente investigación se plantea las siguientes preguntas de investigación:

- ¿En qué medida la implementación de metodologías innovadoras de marketing influye en la motivación académica de los estudiantes de primer ingreso del CRUSAM?
- ¿Cómo impactan estas metodologías en el aprendizaje significativo y el desempeño académico de los estudiantes?
- ¿Qué relación existe entre la aplicación de metodologías innovadoras y el desarrollo de competencias orientadas a la empleabilidad en los futuros profesionales del marketing?

En coherencia con dichas preguntas, se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

- hipótesis 1: La implementación de metodologías innovadoras de marketing incrementa significativamente la motivación académica de los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing del CRUSAM.
- hipótesis 2: Los estudiantes que participan en un modelo pedagógico basado en metodologías innovadoras presentan un mayor nivel de aprendizaje significativo en comparación con aquellos que reciben enseñanza tradicional.

- hipótesis 3: El uso de metodologías innovadoras favorece el desarrollo de habilidades prácticas y competencias profesionales asociadas a la empleabilidad en el área del marketing.

En este sentido, la investigación tiene como propósito analizar el impacto de la implementación de metodologías innovadoras en la enseñanza del marketing, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad educativa del CRUSAM y a la formación de profesionales mejor preparados para enfrentar los desafíos del entorno laboral actual. Asimismo, el estudio busca aportar evidencia empírica que respalde la necesidad de transformar los enfoques pedagógicos tradicionales hacia modelos centrados en el estudiante, la experiencia y la aplicación real del conocimiento.

El objetivo general de este estudio es diseñar un modelo pedagógico basado en metodologías innovadoras de marketing que potencie el aprendizaje significativo, la motivación y la empleabilidad de los estudiantes de primer ingreso en la Licenciatura de Marketing del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM).

Los objetivos específicos posibilitan identificar las nuevas metodologías innovadoras más adecuadas para la enseñanza del marketing a estudiantes de primer ingreso; evaluar el impacto de metodologías innovadoras en el aprendizaje de los estudiantes; y finalmente, diseñar estrategias para la incorporación de metodologías innovadoras en los planes de estudio de marketing.

Metodología

La metodología utilizada buscó desarrollar la implementación de metodologías innovadoras de marketing para estudiantes de primer ingreso en el Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá, mediante procedimientos y herramientas empleados para recopilar, analizar e interpretar los datos que validan la hipótesis planteada.

La metodología constituye un componente esencial del proceso investigativo, ya que brinda el marco sistemático que orienta la recolección de información y la comprobación de los supuestos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), el diseño metodológico “establece el camino lógico que el investigador debe seguir para alcanzar los objetivos del estudio y responder a las preguntas de investigación”. En esta línea, se estructura este capítulo considerando el tipo de diseño, las variables, las fuentes de información, la población y muestra, los instrumentos, los procedimientos y el diseño estadístico.

El principal instrumento que se empleó en esta investigación es una encuesta estructurada, diseñada específicamente para ser aplicada a estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Mercadeo del (CRUSAM).

Enfoque y diseño de la investigación

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño cuasi experimental, debido a que los grupos de estudio no fueron asignados de manera aleatoria. Se trabajó con un grupo de control, al que se le aplicó una metodología de enseñanza tradicional, y un grupo experimental, en el que se implementaron metodologías innovadoras de marketing, tales como aprendizaje basado en proyectos, actividades prácticas y dinámicas participativas.

Este diseño permitió comparar los efectos de ambas metodologías en variables como la motivación académica, el aprendizaje significativo y la percepción sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje en estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing del CRUSAM.

Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por todos los estudiantes de primer ingreso matriculados en la Licenciatura en Marketing del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) durante el período académico en que se desarrolló la investigación. Esta población se caracteriza por estar integrada mayoritariamente por estudiantes jóvenes que inician su formación universitaria y que presentan diferentes niveles de adaptación al entorno académico.

Muestra

La muestra estuvo constituida por 25 estudiantes de primer ingreso, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. La muestra se distribuyó entre los grupos de estudio, considerando las secciones académicas existentes, garantizando que todos los participantes cursaran asignaturas afines al área de marketing.

Si bien el tamaño de la muestra es reducido, resulta pertinente para estudios de carácter exploratorio y descriptivo dentro del contexto educativo, permitiendo obtener información relevante sobre las percepciones y actitudes de los estudiantes frente a la implementación de metodologías innovadoras.

Instrumentos de recolección de datos

El principal instrumento de recolección de datos fue una encuesta estructurada, diseñada específicamente para esta investigación. El cuestionario incluyó preguntas cerradas con escala tipo Likert y preguntas de selección múltiple, orientadas a medir:

- La percepción de los estudiantes sobre las clases teóricas.
- El nivel de motivación frente a distintas estrategias metodológicas.

- La preferencia por tipos de actividades de aprendizaje.

El instrumento fue sometido a una revisión de contenido para garantizar la claridad y pertinencia de los ítems en relación con los objetivos del estudio.

Procedimiento

El procedimiento de la investigación se desarrolló en las siguientes etapas:

1. **Diseño del instrumento**, tomando como base la literatura relacionada con metodologías innovadoras y motivación académica.
2. **Aplicación de la encuesta** a los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing del CRUSAM, al finalizar el período de implementación de las actividades pedagógicas.
3. **Recolección y organización de los datos**, mediante el registro de las respuestas en una base de datos digital.
4. **Procesamiento y análisis de la información**, con el fin de interpretar los resultados y contrastarlos con las hipótesis formuladas.

La participación de los estudiantes fue voluntaria y se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada.

Técnicas de análisis estadístico

Para el análisis de los datos se emplearon **técnicas de estadística descriptiva**, considerando la naturaleza de las variables y el tamaño de la muestra. Se utilizaron:

- **Frecuencias absolutas (n) y frecuencias relativas (%)** para describir las respuestas de los estudiantes.
- **Tablas estadísticas** para organizar los datos recolectados.

- **Gráficos** para facilitar la interpretación visual de los resultados.

Los resultados obtenidos permitieron identificar tendencias, patrones y niveles de percepción respecto a las metodologías aplicadas, proporcionando evidencia empírica para evaluar el impacto de las estrategias innovadoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje del marketing.

Desarrollo

El propósito de esta investigación fue conocer las percepciones, niveles de motivación y actitudes de los estudiantes frente a la implementación de metodologías innovadoras de enseñanza en el área de marketing.

Se busca precisamente diseñar e implementar un modelo pedagógico innovador que transforme la enseñanza del marketing en el Centro Regional Universitario de San Miguelito, orientado a desarrollar en los estudiantes habilidades prácticas, pensamiento crítico, liderazgo y creatividad, el aprendizaje no debe limitarse a la memorización de teorías, sino que debe convertirse en un proceso vivencial donde el estudiante aprenda haciendo, experimentando, equivocándose y creando. En otras palabras, se busca trasladar el espíritu mismo del marketing —que es adaptarse, comunicar y generar valor— al propio proceso educativo.

Asimismo, la implementación de estas metodologías no solo beneficiará al estudiante, sino también a la institución. Una enseñanza innovadora fortalece la reputación académica, incrementa la retención estudiantil y proyecta al CRUSAM como un referente en la formación de profesionales competentes, creativos y comprometidos con el desarrollo del país. En un entorno laboral cada vez más competitivo, la empleabilidad se ha convertido en un indicador clave del éxito académico, y las metodologías innovadoras constituyen una vía eficaz para cerrar la brecha entre la teoría universitaria y la práctica profesional.

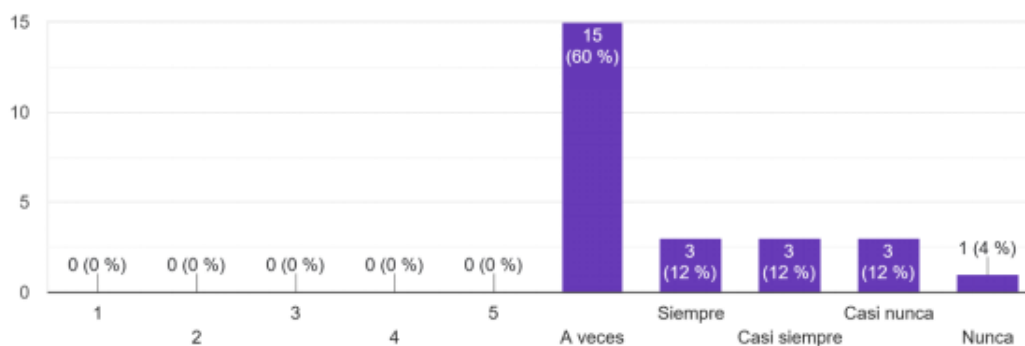
Finalmente, se propone demostrar que la innovación en el aula no es una tendencia pasajera, sino una necesidad urgente para la educación del siglo XXI. Incorporar estrategias modernas de enseñanza-aprendizaje es un acto de responsabilidad académica, pero también de visión institucional. A través de esta investigación, se busca no solo contribuir al mejoramiento del proceso de enseñanza del marketing, sino también inspirar a otros docentes a replantear su práctica pedagógica desde la creatividad, la empatía y la transformación constante.

Resultados

Los resultados obtenidos permiten analizar la efectividad de dichas metodologías dentro del contexto universitario, aportando información valiosa para fortalecer la calidad educativa y promover prácticas docentes más dinámicas, participativas y acordes con las exigencias del entorno actual del marketing.

Figura 1

Percepción Sobre Clases Teóricas



De acuerdo con los resultados, la mayoría de los estudiantes (60%) manifestó que a veces las clases teóricas dificultan su aprendizaje, mientras que un 12% indicó que

siempre y otro 12% que casi siempre. Un 12% señaló que casi nunca, y solo un 4% expresó que nunca considera que la teoría limite su aprendizaje.

Tabla 2

Tipo de actividades motivadoras

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Actividades prácticas en el aula	9	36%
Proyectos en equipo	8	32%
Dinámicas con juegos o simulaciones	5	20%
Exposiciones y debates	3	12%
Total	25	100%

Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes (36%) considera las actividades prácticas en el aula como las más motivadoras, seguidas de los proyectos en equipo (32%) y las dinámicas con juegos o simulaciones (20%). En menor proporción, un 12% de los participantes mencionó las exposiciones y debates como las más estimulantes, este instrumento tuvo como propósito identificar qué tipo de actividades los estudiantes consideran más motivadoras en las clases de marketing, con el fin de conocer cuáles estrategias pedagógicas generan mayor interés y participación dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Discusión

La Licenciatura en Marketing del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). El propósito de esta investigación es interpretar los resultados de manera crítica y reflexiva, con el fin de identificar patrones, tendencias y percepciones que

permitan comprender el impacto de las metodologías innovadoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que la implementación de metodologías innovadoras de enseñanza en el área de marketing genera efectos positivos en la motivación, la participación y la percepción del aprendizaje por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). Estos hallazgos son consistentes con la literatura científica reciente, que subraya la necesidad de transformar los modelos pedagógicos tradicionales hacia enfoques activos y centrados en el estudiante.

En primer lugar, la percepción de que las clases exclusivamente teóricas dificultan el aprendizaje, manifestada por una proporción significativa de los estudiantes, coincide con lo señalado por Moreno y García (2021), quienes afirman que los estudiantes universitarios de nuevo ingreso presentan mayores niveles de desmotivación cuando los procesos de enseñanza se basan únicamente en la transmisión pasiva de contenidos. De manera similar, Fernández y López (2021) destacan que la desconexión entre teoría y práctica constituye una de las principales causas de insatisfacción académica en programas vinculados a disciplinas dinámicas como el marketing.

Asimismo, la preferencia de los estudiantes por actividades prácticas, proyectos en equipo y dinámicas con juegos o simulaciones respalda los planteamientos de Cortés y Zambrano (2022), quienes sostienen que las metodologías activas favorecen el aprendizaje significativo al permitir que el estudiante aplique los conceptos teóricos en contextos reales o simulados. En este sentido, los resultados de la presente investigación refuerzan la idea de que el aprendizaje basado en proyectos y la gamificación no solo incrementan el interés del estudiante, sino que también fortalecen habilidades transversales como el trabajo en equipo, la creatividad y la resolución de problemas.

De igual forma, Fernández y Ortiz (2021) señalan que el uso de estrategias experienciales en la enseñanza del marketing contribuye a mejorar la comprensión de los contenidos y a desarrollar competencias directamente relacionadas con el desempeño profesional. Los hallazgos del estudio coinciden con esta perspectiva, ya que los estudiantes valoraron positivamente aquellas actividades que les permitieron “aprender haciendo”, lo que sugiere una mayor apropiación del conocimiento y una mejor preparación para el entorno laboral.

Desde la óptica de la empleabilidad, los resultados también se alinean con los planteamientos de Alonso y Pérez (2021), quienes indican que la incorporación de metodologías innovadoras en la educación superior tiene un impacto directo en la formación de profesionales más competentes y adaptables a las exigencias del mercado. La preferencia por metodologías prácticas observada en este estudio refuerza la necesidad de que las instituciones universitarias revisen sus planes de estudio y promuevan estrategias pedagógicas que reduzcan la brecha entre la formación académica y la realidad profesional.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones del estudio. En primer lugar, el tamaño de la muestra fue reducido ($n = 25$), lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población universitaria o a otros contextos institucionales. En segundo lugar, el muestreo no probabilístico por conveniencia puede introducir sesgos asociados a la disponibilidad y disposición de los participantes. Asimismo, el uso exclusivo de técnicas de estadística descriptiva impide establecer relaciones causales más robustas entre las variables analizadas.

Adicionalmente, la investigación se centró en percepciones y actitudes de los estudiantes, sin incorporar mediciones longitudinales del desempeño académico ni indicadores objetivos de empleabilidad a mediano o largo plazo. Futuras investigaciones podrían ampliar el alcance del estudio mediante muestras más representativas, diseños

experimentales con asignación aleatoria y la aplicación de análisis estadísticos inferenciales que permitan profundizar en el impacto real de las metodologías innovadoras en el aprendizaje y la inserción laboral.

En conjunto, los resultados obtenidos y su contraste con la literatura científica reciente confirman que la innovación pedagógica en la enseñanza del marketing no constituye una tendencia pasajera, sino una estrategia necesaria para responder a las demandas de la educación superior contemporánea. La experiencia del CRUSAM aporta evidencia empírica que respalda la implementación de metodologías activas como un medio eficaz para mejorar la calidad educativa, la motivación estudiantil y la formación integral de los futuros profesionales del marketing.

Conclusión

La motivación estudiantil está directamente relacionada con la metodología aplicada. Los estudiantes se muestran más interesados y participativos cuando las clases incluyen actividades prácticas, dinámicas y digitales.

La enseñanza tradicional basada solo en teoría resulta insuficiente. Los estudiantes demandan experiencias educativas más dinámicas que los preparen para los desafíos del mundo laboral. Los resultados reflejan que los estudiantes de primer ingreso del CRUSAM valoran positivamente las metodologías que promueven la participación, el trabajo en equipo, el uso de herramientas digitales y la vinculación entre la teoría y la práctica.

Sus respuestas evidencian altas expectativas de aprendizaje dinámico, así como interés en estrategias prácticas e innovadoras que fortalezcan su preparación profesional. Las tendencias observadas respaldan la propuesta de implementar metodologías innovadoras en la enseñanza del marketing, adaptadas al perfil actual del estudiante

universitario: activo, colaborativo, tecnológico y orientado a la aplicación real del conocimiento.

Los resultados evidencian que la motivación estudiantil y la percepción del aprendizaje mejoran de manera significativa cuando se incorporan estrategias pedagógicas activas, tales como actividades prácticas, proyectos colaborativos y dinámicas experienciales, en contraste con modelos de enseñanza centrados exclusivamente en la teoría.

Los hallazgos confirman que la enseñanza tradicional resulta insuficiente para responder a las necesidades formativas del estudiante universitario actual, especialmente en disciplinas dinámicas como el marketing. La preferencia manifestada por metodologías que integran teoría y práctica respalda la pertinencia de diseñar modelos pedagógicos orientados al aprendizaje significativo, al desarrollo de competencias transversales y a una mejor preparación para el entorno profesional. En este sentido, la investigación aporta evidencia empírica que sustenta la necesidad de fortalecer la innovación pedagógica en la educación superior, particularmente en los programas de primer ingreso.

No obstante, es necesario reconocer las limitaciones del estudio, las cuales deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el tamaño de la muestra fue reducido ($n = 25$), lo que limita la generalización de los hallazgos a otras poblaciones universitarias o contextos institucionales. En segundo lugar, el muestreo no probabilístico por conveniencia puede introducir sesgos derivados de la accesibilidad y disposición de los participantes. Adicionalmente, el enfoque metodológico se basó principalmente en datos de carácter perceptual, sin incorporar mediciones longitudinales del desempeño académico ni indicadores objetivos de empleabilidad a largo plazo. Asimismo, el uso exclusivo de técnicas de estadística descriptiva restringe la posibilidad de establecer relaciones causales más sólidas entre las variables analizadas.

A partir de estas limitaciones, se proponen líneas de futuras investigaciones orientadas a profundizar y ampliar los resultados obtenidos. Se recomienda desarrollar estudios con muestras más amplias y representativas, empleando diseños experimentales o cuasi experimentales con asignación aleatoria de los grupos. Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar enfoques mixtos, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, así como aplicar análisis estadísticos inferenciales que permitan evaluar con mayor rigor el impacto de las metodologías innovadoras. Finalmente, resulta pertinente realizar estudios longitudinales que analicen la relación entre la implementación de metodologías innovadoras, el rendimiento académico sostenido y la inserción laboral de los egresados en el área del marketing.

En conclusión, la investigación reafirma que la innovación metodológica en la enseñanza del marketing no debe concebirse como una práctica opcional, sino como una estrategia esencial para mejorar la calidad educativa, fortalecer la motivación estudiantil y formar profesionales competentes, críticos y preparados para enfrentar los desafíos del mercado laboral contemporáneo.

Bibliografía

- Alonso, M., y Pérez, L. (2021). Marketing digital y su impacto en la captación de estudiantes universitarios. *Revista de Comunicación Educativa*, 18(2), 35–48.
<https://doi.org/10.33320/rec.v18i2.205>
- Biggs, J., y Tang, C. (2022). *Enseñanza para un aprendizaje de calidad en la universidad* (5.ª ed.). Open University Press.
- Cáceres, M., y Ramírez, J. (2023). Aprendizaje basado en proyectos y desarrollo de competencias profesionales en educación superior. *Revista Latinoamericana de Educación*, 17(1), 91–107.

- Cortés, R., y Zambrano, L. (2022). Metodologías activas e innovación en la enseñanza del marketing. *Revista de Innovación Educativa*, 9(3), 47–62.
<https://doi.org/10.55589/rie.v9i3.456>
- Fernández, D., y Ortiz, J. (2021). Uso de simuladores en la enseñanza del marketing digital: Un enfoque experiencial. *Revista Educación y Tecnología*, 11(2), 88–101.
- Fernández, P., y López, D. (2021). Tendencias del marketing educativo en la era digital post pandemia. *Revista Iberoamericana de Marketing Educativo*, 12(3), 56–70.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kolb, D. A. (2021). *Aprendizaje experiencial: La experiencia como fuente de aprendizaje y desarrollo* (2.ª ed.). Pearson Education.
- López, A., y Sánchez, R. (2022). Innovación pedagógica y motivación académica en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Educativa*, 40(2), 421–438.
<https://doi.org/10.6018/rie.462891>
- Martínez, C., y Delgado, R. (2018). Satisfacción estudiantil y fidelización en instituciones de educación superior. *Revista de Educación Superior y Marketing*, 7(1), 22–39.
- Moreno, A., y García, M. (2021). Estrategias de adaptación académica en estudiantes universitarios de nuevo ingreso. *Revista de Educación y Desarrollo*, 58(4), 45–56.
<https://doi.org/10.35622/red.v58i4.334>
- OECD. (2021). *Education at a Glance 2021: OECD Indicators* [Panorama de la educación 2021: Indicadores de la OCDE]. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/b35a14e5-en>

- Pérez, G., y Salinas, V. (2024). Metodologías activas y empleabilidad en carreras de ciencias empresariales. *Revista Internacional de Educación Superior*, 10(1), 1–18.
- Prince, M., y Felder, R. (2020). Métodos de enseñanza y aprendizaje inductivos: Definiciones, comparaciones y bases de investigación. *Journal of Engineering Education*, 109(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/jee.20333>
- Salinas, J., De Benito, B., y Lizana, A. (2023). Transformación digital y metodologías innovadoras en la educación universitaria. *Educación XX1*, 26(1), 189–211. <https://doi.org/10.5944/educxx1.31952>